

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ ซึ่งเป็นโครงการที่ได้รับการสนับสนุนจากหลายหน่วยงาน รวมทั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยซึ่งเป็นผู้ทำโครงการหลัก มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ กับความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ กับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน

ทั้งนี้ได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์
2. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์
3. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือประชาชนที่มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 449 คน ซึ่งใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage

Sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ตารางในการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความรู้เกี่ยวกับโครงการ รวมทั้งความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ และทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ ส่วนการทดสอบสมมติฐาน ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาพบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชายและหญิงจำนวนเท่า ๆ กัน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-34 ปี ทางด้านระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีจำนวนพอ ๆ กันกับผู้จบการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานของบริษัทเอกชนประมาณครึ่งหนึ่ง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท และยังพบว่าประชากรส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสดมากกว่าครึ่งหนึ่งของทั้งหมด

1.2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิงไทยแลนด์

จากข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ เมื่อจัดอันดับของสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด 5 อันดับแรกจากสื่อทั้งหมด 16 ประเภท พบว่า

อันดับที่ 1	ได้แก่	สื่อโทรทัศน์
อันดับที่ 2	ได้แก่	สื่อหนังสือพิมพ์
อันดับที่ 3	ได้แก่	สื่อวิทยุ

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า อันดับที่ 1-7 มีการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง และอันดับที่ 8, 9 มีการรับรู้ข่าวสารอยู่ในระดับต่ำ

1.3 ความรู้เกี่ยวกับโครงการอะเมซิงไทยแลนด์

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกือบครึ่งหนึ่ง มีความรู้เกี่ยวกับโครงการอะเมซิงไทยแลนด์อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมีความรู้อยู่ในระดับต่ำ และกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้อยู่ในระดับสูงมีเกือบร้อยละ 20 เท่านั้น

เมื่อพิจารณาจากสื่อประชาสัมพันธ์ทางด้านขีดความสามารถในการให้ความรู้เกี่ยวกับโครงการอะเมซิงไทยแลนด์แก่กลุ่มตัวอย่างพบว่า

สื่อโทรทัศน์ มีขีดความสามารถมากที่สุด รองลงมาคือสื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ

สื่อนิตยสารทั่วไป ไปสเตอร์ สติ๊กเกอร์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา มีขีดความสามารถในระดับปานกลาง

สื่อนิตยสารสวัสดิ นิตยสารกินรี จุลสาร วิทยุ ซีดีรอม ตู้ไฟนีออน อินเทอร์เน็ต และเจ้าหน้าที่ในโครงการฯ มีขีดความสามารถน้อย

สรุปในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ทางด้านความสามารถในการให้ความรู้เกี่ยวกับโครงการอะเมซิงไทยแลนด์อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาจากสื่อประชาสัมพันธ์ทางด้านความสามารถในการนำเสนอข่าวสารที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างจดจำได้ถึงเรื่องราวเกี่ยวกับโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ พบว่า

สื่อโทรทัศน์ มีความสามารถมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุ สื่อป้ายโฆษณา ไปสเตอร์ นิตยสารทั่วไป มีความสามารถน้อยมาก

สื่อสติกเกอร์ แผ่นพับ คู่มือออนไลน์ เจ้าหน้าที่ในโครงการฯ นิตยสารสวัสดิ นิตยสารกินรี อินเทอร์เน็ต จุลสาร วิดีโอ และซีดีรอม มีความสามารถน้อยที่สุด

สรุปในภาพรวมได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ทางด้านความสามารถในการนำเสนอข่าวสารที่ทำให้จดจำได้ถึงเรื่องราวเกี่ยวกับโครงการ อะเมซิ่งไทยแลนด์น้อยมาก

1.4 ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ดังนี้

มีทัศนคติเชิงบวกค่อนข้างเป็นบวกมากในเรื่อง ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเกือบร้อยละ 70 และโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์จะมีส่วนช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศไทยได้ เพราะจะทำให้ เกิดเงินทุนหมุนเวียนในประเทศ เกิดการสร้างงานและการกระจายรายได้เกือบร้อยละ 60 การ ได้รับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ทำให้เกิดความคิดที่จะเดินทางท่องเที่ยวในเมืองไทย เกิดการตัดสินใจที่จะไปร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของโครงการฯ เกิดความคิดที่จะเดินทางท่องเที่ยวในเมืองไทยแทนการท่องเที่ยวในต่างประเทศ และมีความคิด เห็นว่าควรให้ความสำคัญในเรื่องของการประชาสัมพันธ์โครงการฯ เท่า ๆ กันทั้งภายในและภายนอกประเทศ มีความคิดเห็นว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการนำร่องในโครงการ อะเมซิ่งไทยแลนด์มีความแพร่หลายสม่ำเสมอและต่อเนื่องดีอยู่แล้ว และมีความคิดเห็นว่าการ นำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการทำรายนักท่องเที่ยวทำให้ชาวต่างประเทศไม่อยากเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองไทย มีความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์โครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ในต่าง ประเทศให้มากกว่าในประเทศ เพื่อให้ชาวต่างประเทศมาเที่ยวเมืองไทยมาก ๆ

มีทัศนคติเป็นกลางในเรื่อง โครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์จะประสบความสำเร็จเช่น เดียวกันกับปีท่องเที่ยวไทย 2530 (1987 Visit Thailand Year) ซึ่งได้ผลสำเร็จมาแล้วเกือบร้อยละ 50 โครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ควรจัดขึ้นเพื่อชาวต่างประเทศเท่านั้น และมีความคิดเห็นว่าการ ประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้คนไทยท่องเที่ยวไทยไม่น่าจะได้ผลในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจเช่น ปัจจุบัน เพราะคนไทยทุกคนต้องประหยัด

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ และปรากฏว่าไม่พบกลุ่มตัวอย่างใดที่มีทัศนคติเชิงลบต่อโครงการฯ เลย

1.5 พฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของกลุ่มตัวอย่างในช่วงที่มีการประชาสัมพันธ์ของโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ (เปรียบเทียบพฤติกรรมเมื่อก่อนเดือนกันยายน พ.ศ. 2540 กับปัจจุบัน)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงในเรื่องของการเลือกซื้อ/ใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศไทยมากขึ้น และยังมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงในเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 50 มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยน้อยลง และประมาณร้อยละ 40 ท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น

มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ/ใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศไทยมากขึ้นเกือบร้อยละ 60 และซื้อ/ใช้สินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศน้อยลงเกือบร้อยละ 60

มีพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารไทยน้อยลงร้อยละ 60 และบริโภคอาหารต่างประเทศน้อยลงเกือบร้อยละ 60

พฤติกรรมการเลือกบริโภคผลไม้ไทยน้อยลงประมาณร้อยละ 50 และบริโภคผลไม้ต่างประเทศน้อยลงมากกว่าร้อยละ 50

พฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มที่ผลิตในประเทศไทยน้อยลงมากกว่าร้อยละ 60 และบริโภคเครื่องดื่มที่ผลิตในต่างประเทศน้อยลงเกือบร้อยละ 50

นอกจากนี้ยังได้สำรวจความสนใจในกิจกรรมหลัก 9 ประเภทของโครงการอะเมซิงไทยแลนด์คือ

1. อะเมซิงช้อปปิ้ง พาราไดส์ คือ การจัด "ถนนช้อปปิ้ง" และการที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ จัดลดราคาครั้งมโหฬาร

2. อะเมซิงเทสต์ ออฟ ไทยแลนด์ คือ การจัดงานเทศกาลรวมอาหารไทยที่อร่อยที่สุด

3. อะเมซิ่งอาร์ต แอนด์ โลฟสไตล์ คือ การนำเสนอศิลปวัฒนธรรมไทย และวิถีชีวิตของชุมชนพื้นบ้านซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และสื่อให้เห็นถึงการสืบทอดทางศิลปวัฒนธรรม
4. อะเมซิ่งไทยสปอร์ต แอนด์ เอนเทอร์เทนเมนต์ คือ การเสนอความบันเทิงตั้งแต่กีฬาพื้นบ้านไปจนถึงเอเชียนเกมส์
5. อะเมซิ่งเวิลด์ เฮอริเทจ คือ การนำชมสถานที่ต่าง ๆ ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก
6. อะเมซิ่งเนเชอรัล เฮอริเทจ คือ การนำไปสัมผัสและเยี่ยมชมมรดกทางธรรมชาติ อันเป็นทรัพยากรตกทอดมาตั้งแต่บรรพบุรุษ รวมถึงผืนป่า ภูเขา ต้นน้ำลำธาร พันธุ์พืชและพันธุ์สัตว์ป่าที่หาชมได้ยาก
7. อะเมซิ่งคัลเจอร์ล เฮอริเทจ คือ การนำชมแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี ประวัติศาสตร์ ยุคก่อนประวัติศาสตร์ นครและเมืองโบราณต่าง ๆ
8. อะเมซิ่งอะกรีคัลเจอร์ล เฮอริเทจ คือ การนำชมการเกษตรของไทย ซึ่งรวมถึง สวนผัก ผลไม้ สมุนไพร สวนเกษตรของโครงการหลวง การทำนาเกลือ ฯลฯ
9. อะเมซิ่งเกตเวย์ คือ การท่องเที่ยวไปตามเส้นทางของไทยที่เป็นประตูสำคัญที่เชื่อมโยงไปสู่ประเทศเพื่อนบ้านโดยรอบ เช่น เส้นทางตอนใต้จากหาดใหญ่ - ยะลา - นราธิวาส ไปมาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ เป็นต้น

โดยสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะเข้าร่วมในกิจกรรมทั้ง 9 ประเภทของโครงการ คิดว่ากิจกรรมใดจะได้รับความสนใจมากน้อยอย่างไร โดยให้เรียงอันดับความสนใจจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดเพียง 5 อันดับ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าความสนใจที่จะเข้าร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ มีดังนี้

อันดับที่ 1	ได้แก่	อะเมซิ่งเนเชอรัล เฮอริเทจ
อันดับที่ 2	ได้แก่	อะเมซิ่งเทสต์ ออฟ ไทยแลนด์
อันดับที่ 3	ได้แก่	อะเมซิ่งอาร์ต แอนด์ โลฟสไตล์
อันดับที่ 4	ได้แก่	อะเมซิ่งเวิลด์ เฮอริเทจล
อันดับที่ 5	ได้แก่	อะเมซิ่งช้อปปิ้ง พาราไดส์

2. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้อะไรของประชาชนเกี่ยวกับโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อจุลสาร โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา สติกเกอร์ ซีดีรอม แผ่นพับ นิตยสารทั่วไป นิตยสารกินรี นิตยสารสวัสดิ์ เจ้าหน้าที่ในโครงการฯ คู่มือออนไลน์ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ และวิทยุ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้อะไรของประชาชนเกี่ยวกับโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางถึงต่ำมาก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ส่วนการเปิดรับสื่อโทรทัศน์กับความรู้อะไรของประชาชนเกี่ยวกับโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท เจ้าหน้าที่ในโครงการฯ และสื่อวิดีโอ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สื่อจุลสาร และแผ่นพับ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และสื่อโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ นิตยสารทั่วไป สติกเกอร์ และวิทยุ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ส่วนการเปิดรับสื่อ คู่มือออนไลน์ นิตยสารสวัสดิ์ นิตยสารกินรี ซีดีรอม และ อินเทอร์เน็ต กับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท สื่อโทรทัศน์ โปสเตอร์ ตู้ไฟนิออน และป้ายโฆษณา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของ ประชาชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ส่วนการเปิดรับสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารทั่วไป นิตยสารสวัสดิ์ นิตยสารกินรี สติกเกอร์ แผ่นพับ จุลสาร วิทยุ ซีดีรอม อินเทอร์เน็ต และเจ้าหน้าที่ในโครงการฯ กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่ เป็นไปตามสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน มีความสัมพันธ์กับความรู้ ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์

ผลการวิจัยพบว่า เมื่อจำแนกสื่อประชาสัมพันธ์ออกเป็นสื่อแต่ละประเภทแล้ว การเปิด รับสื่อจุลสาร โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา สติกเกอร์ ซีดีรอม แผ่นพับ นิตยสารทั่วไป นิตยสาร กินรี วิทยุ นิตยสารสวัสดิ์ เจ้าหน้าที่ในโครงการฯ ตู้ไฟนิออน อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ และ วิทยุ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ ซึ่งเป็น ไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ แอทกิน (Atkin, 1973) ที่ว่าบุคคลที่ เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ มีความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคน หันสมัย หันเหตุการณ์มากกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

จากการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ประชาชนที่มีการเปิดรับข่าวสารในปริมาณที่มาก กว่าจะเป็นผู้ที่มีความรู้ดีกว่า เพราะเมื่อได้รับสารบ่อย ๆ จะมีการเพิ่มปริมาณข้อมูลข่าวสารที่ได้ รับ มีการตกย้ำในเนื้อสาร โอกาสที่ประชาชนจะเกิดความรู้และจดจำได้ก็จะมีความขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลักขณา มนธาตุมลิน (2523) ที่ศึกษาเรื่อง การเผยแพร่ข่าวสารด้านสาธารณสุขมูลฐานด้วยเอกสารเผยแพร่เรื่องอนามัยครอบครัวกับความสัมฤทธิ์จากการให้เอกสาร

เผยแพร่ว่า เอกสารเผยแพร่เป็นประโยชน์ และได้ผลสัมฤทธิ์เฉพาะผู้ที่อ่านบ่อยครั้งเท่านั้น นอกจากนี้ผลงานวิจัยยังมีความสอดคล้องกันกับ ประคอง เข็มลำอาจค์ (2526) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารด้านการเกษตรกับผลผลิตข้าวต่อไร่ของชาวนาในเขตชลประทาน อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านการเกษตรจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ ๆ ในการผลิตข้าว และวิธีการผลิตข้าว และงานวิจัยของ อภิศรา อิศรศักดิ์ ณ อยุธยา (2531) ศึกษาการสำรวจความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมของประชาชน ที่มีต่อการใช้สื่อโทรทัศน์ของคณะกรรมการป้องกันอุบัติเหตุแห่งชาติ (กปอ.) เพื่อการรณรงค์ลดอุบัติเหตุบนท้องถนน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ของ กปอ. มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เกี่ยวกับ กปอ. และทัศนคติเกี่ยวกับรายการหรือโฆษณาทางโทรทัศน์ของ กปอ. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน

เมื่อพิจารณาถึงลักษณะขององค์ประกอบทางการสื่อสาร ซึ่งแต่ละองค์ประกอบจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน อาจกล่าวได้ว่า องค์ประกอบแรกคือ ผู้ส่งสาร (source) ซึ่งในที่นี้หมายถึง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาครัฐ และภาคเอกชนอื่น ๆ ที่ร่วมจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อส่งเสริมอะเมซิงไทยแลนด์ ได้ใช้สื่อหลายรูปแบบในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเพื่อที่จะทำให้ผู้รับสาร (receiver) ซึ่งในที่นี้หมายถึง ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เกิดความรู้เกี่ยวกับโครงการฯ ส่วนสาร (message) ในที่นี้หมายถึง ข้อมูลข่าวสารในโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ส่งสารได้ให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อก่อให้เกิดการรับรู้และปลูกจิตสำนึกแก่ผู้รับสารให้ภาคภูมิใจในความเป็นคนไทยในฐานะเจ้าบ้านที่ดี และภูมิใจในประเทศไทยที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่สวยงาม ชีวิตความเป็นอยู่หรือสังคมชนบทที่มีความเป็นธรรมชาติ น่าอัศจรรย์ใจ ดึงดูดใจให้เข้ามาท่องเที่ยว มาสัมผัสกับความเป็นธรรมชาติที่น่าประทับใจจนต้องกลับมาเที่ยวอีก ดังนั้นผู้รับสารย่อมเลือกที่จะเปิดรับและให้ความสนใจ ตลอดจนมีการเลือกรับรู้และจดจำในข่าวสารดังกล่าว จนเกิดเป็นความรู้และเกิดทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหาในข่าวสารนั้น ตามทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารของ แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ซึ่งอธิบายการเลือกรับข่าวสารของบุคคลประกอบด้วยกระบวนการ 4 ประการคือ 1) การเลือกเปิดรับ 2) การเลือกให้ความสนใจ 3) การเลือกรับรู้ และ 4) การเลือกจดจำ สำหรับด้านช่องทางของสาร (channel) ที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของโครงการอะเมซิงไทยแลนด์นี้ พบว่า สื่อจุลสาร โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา สติกเกอร์ ซีดีรอม แผ่นพับ นิตยสาร

ทั่วไป นิตยสารกินรี วิดีโอ นิตยสารสวัสดี เจ้าหน้าที่ในโครงการ คู่มือออนไลน์ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ และวิทยุ เป็นสื่อที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เกี่ยวกับโครงการ อาจสรุปได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์เหล่านี้มีความสำคัญและมีประสิทธิผลต่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการ เนื่องจากได้มีการจัดทำอย่างมีคุณภาพ มีความสวยงาม และมีรายละเอียดของเนื้อหาที่ต้องการให้ผู้รับได้รับรู้และเข้าใจตามนั้น ผู้ดำเนินโครงการมีอาจจะเว้นในการนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ ดังนั้นหากผู้ส่งสารในโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ต้องการให้ประชาชนในฐานะผู้รับสาร เกิดความรู้ ความเข้าใจในสารที่ได้ส่งไปตามวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่ตั้งไว้ ผู้ส่งสารจำเป็นต้องเลือกใช้สื่อที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ให้รายละเอียดของเนื้อหาอย่างเพียงพอ มีความน่าสนใจในรูปแบบและสีสัน ตลอดจนสื่อวีดิทัศน์ คู่มือออนไลน์ อินเทอร์เน็ต และสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์และวิทยุให้เกิดประสิทธิภาพสูงที่สุด

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโทรทัศน์กับความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการอะเมซิงไทยแลนด์พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจสันนิษฐานได้ว่า ผู้ส่งสารในโครงการอะเมซิงไทยแลนด์อาจจะมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดังกล่าวในปริมาณที่ไม่เพียงพอ และจากลักษณะของสื่อโทรทัศน์เองกล่าวคือ สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนซึ่งมีผลต่อการสร้างความรับรู้หรือความตระหนักว่า มีอะไรเกิดขึ้นแต่ไม่สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดลึกซึ้งเกินกว่านั้นได้ ทำให้ปริมาณข้อมูลข่าวสารในสื่อโทรทัศน์มีน้อยและผิวเผิน เช่น การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ความยาว 1 นาที เพื่อกระตุ้นผู้รับสารให้เกิดการรับรู้ว่าประเทศของเรากำลังรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย โดยมีเพียงข้อความและตราสัญลักษณ์เท่านั้นไม่ได้ให้รายละเอียดอะไรมากนักไม่ทำให้ผู้รับเกิดความรู้ได้ ในบางครั้งมีการออกอากาศรายการท่องเที่ยวที่น่าสนใจแต่ปนกับโฆษณาสินค้าต่าง ๆ ทำให้ผู้ชมรายการไม่ได้ใส่ใจนัก การเปิดรับสารก็จะไม่ได้รับความรู้อะไรมากนัก หรือไม่รู้อะไรเลย เป็นต้น หรืออาจขาดการให้ข่าวสารที่มีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ จึงทำให้การเปิดรับสารของผู้รับสารไม่ก่อให้เกิดความรู้หรือการจดจำเรื่องราวที่ผ่านสื่อเหล่านั้นได้ ซึ่งผลงานวิจัยมีความสอดคล้องกันกับงานวิจัยของ อรสา ปานขาว (2527) ศึกษาพฤติกรรมการยอมรับสารด้านการป้องกันยาเสพติดทางวิทยุและโทรทัศน์ของประชาชน ในเขตชุมชนแออัดคลองเตยพบว่า การเปิดรับสารด้านการป้องกันยาเสพติดทางวิทยุกับความรู้เกี่ยวกับการป้องกันยาเสพติดของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กัน และยังมีผลสอดคล้องกันกับงานวิจัยของ ยุพดี จูติกุลเจริญ (2531) ศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีต่อ ป.ป.ป. ของกลุ่มข้าราชการที่สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับ

ข่าวสารเกี่ยวกับ ป.ป.ป. จากสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับ ป.ป.ป. และในงานวิจัยของ พิไลพรรณ กาญจนลักษณ์ (2533) ที่ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของเสียงตามสายที่มีต่อการรับฟังและการรับรู้ทางด้านสาธารณสุข และพบว่า การเปิดรับสื่อไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เช่นเดียวกัน เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่รับฟังเสียงตามสายแต่ไม่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารด้านสาธารณสุขเลย นอกจากนี้ผู้ที่รับฟังข่าวสารเสียงตามสายในระดับสูง กลาง ต่ำ รับรู้ข่าวสารสาธารณสุขไม่แตกต่างกันมากนัก

จากแนวคิด และผลทางการวิจัยที่ได้ทำการศึกษามาแล้วข้างต้น จึงเป็นทั้งเครื่องยืนยันและปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อ เจ้าหน้าที่ในโครงการ วิดีโอ จุลสาร แผ่นพับ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ นิตยสารทั่วไป สติกเกอร์ และวิทยุ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ เพราะเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ดังกล่าวนี้มาก ก็จะมีทัศนคติเชิงบวกต่อโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รวรัตน์ เชิดชัย (2523) กล่าวไว้ว่า ผู้รับข่าวสารมักจะแสวงหาข่าวสารที่มีมาสนับสนุนทัศนคติหรือความคิดที่มีอยู่ก่อนแล้ว (preconception) รวมทั้งอคติของตนเองอย่างไม่รู้ตัวเสมอ เมื่อเป็นเช่นนี้ข่าวสารที่แสวงหาจึงไม่เป็นข่าวสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อถือของตน ดังที่ โรเจอร์ (Rogers, 1971) ก็ได้กล่าวไว้ว่า การส่งสารซ้ำหลาย ๆ ครั้ง จะทำให้สารนั้นถูกยอมรับโดยผู้รับสารมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารจำเนื้อหาสารได้ดีขึ้น และสารนั้นจะมีประสิทธิภาพในการจูงใจเพิ่มขึ้นอีกด้วย ดังนั้นการที่ประชาชนจะมีทัศนคติไปในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์นั้น อาจขึ้นอยู่กับปริมาณการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการตามที่ ธงชัย สันติวงษ์ (2539) ได้อธิบายไว้ว่า ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลนั้น

และด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่าง ๆ ของข่าวสารข้อมูลบาง ส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคล ก็จะเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) อธิบายเรื่องการเลือกเปิดรับว่า บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจและต้องการ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้ง กับความรู้สึกนึกคิดของตน การเลือกให้ความสนใจอธิบายได้ว่า บุคคลจะเลือกให้ความสนใจ เฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตน และขณะเดียวกันก็จะหลีกเลี่ยงที่จะให้ความสนใจกับข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตนด้วย จึงกล่าวได้ว่าผลการวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว และยังสอดคล้องกับงานวิจัย ของ วนิต มาลาศรี (2533) ที่ศึกษาเรื่องประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ไร้เผยแพร่ ในโครงการพัฒนาดินเค็มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แล้วพบว่า ประสิทธิภาพของสื่อสิ่งพิมพ์ใน โครงการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของเกษตรกรที่มีต่อสิ่งพิมพ์นั้น และในงานวิจัยของ นฤมล โรหิตจันทร์ (2534) ที่ศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้และทัศนคติ เกี่ยวกับโครงการรักษาพระยาภัยกับตาพิเศษของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า หลังจาก ประชาชนมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการแล้ว ประชาชนมีทัศนคติทางบวกเกี่ยวกับ โครงการเพิ่มมากขึ้น

จากแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องของการเปิดรับสารที่มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับทัศนคติที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น สามารถอภิปรายผลการวิจัยในครั้งนี้ได้ว่า ถ้าผู้ส่งสารใน โครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ ต้องการให้ประชาชนซึ่งเป็นผู้รับสารเกิดทัศนคติที่ดีต่อโครงการ ผู้ส่ง สารจะต้องให้ข่าวสารที่มีปริมาณเพียงพอกับโอกาสในการที่จะเปิดรับของผู้รับสารด้วย และต้อง เป็นสารที่สามารถดึงดูดความสนใจจากประชาชนได้ การนำเสนอเนื้อหาทำให้มีผลต่อทัศนคติ ของผู้รับสาร เช่น ข้อความที่ปรากฏในสื่อโทรทัศน์ว่า "เจ้าบ้านที่ดี" หรือ "เลิก จี๋ ปล้น โกง นักท่องเที่ยว" หรือการนำเสนอภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม ทำให้เกิดแรงจูงใจที่อยากจะไป พักผ่อนหรือไปเที่ยว หรือภาพของอาหารไทยทั้งคาวหวานที่จัดไว้อย่างสวยงามเชิญชวนให้หน้า รับประทาน ข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ถ้าผู้ส่งสารของโครงการฯ สามารถส่งไปถึงผู้รับสารได้ ก็จะทำให้ ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดีและนำไปสู่ทัศนคติเชิงบวกต่อโครงการตามไปด้วย ยกตัวอย่าง ผลการวิจัยที่พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เมื่อได้มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ใน โครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ ก็จะมีทัศนคติเชิงบวกหรือเห็นด้วยต่อโครงการฯ ว่า โครงการอะเมซิ่ง

ไทยแลนด์จะมีส่วนช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศไทยได้ เพราะจะทำให้เกิดเงินทุนหมุนเวียนในประเทศ เกิดการสร้างงานและการกระจายรายได้ และการได้รับทราบข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ ทำให้เกิดความคิดที่จะเดินทางท่องเที่ยวในเมืองไทย เป็นต้น

ส่วนการเปิดรับสื่อ คู่มือออนไลน์ นิตยสารสวัสดิ์ นิตยสารกินรี ซีดีรอม และอินเตอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ตามที่ แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) กล่าวไว้ว่า การเลือกรับรู้ หมายความว่า บุคคลจะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อน ในกรณีที่ข่าวสารที่ได้รับมาใหม่มีความขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม บุคคลมักจะปิดเปิดข่าวสารนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน ซึ่งสอดคล้องกันกับผลการวิจัยที่พบว่า ไม่มีกลุ่มตัวอย่างใดมีทัศนคติที่เป็นลบต่อโครงการฯ จึงเป็นไปได้ที่ผู้รับสารหรือประชาชนมีการปิดเปิดข่าวสาร กล่าวคือ ผู้รับสารหรือประชาชนได้มีการเปิดรับข่าวสารที่มีผลกระทบต่อตนเองหรือจิตใจ เช่น การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับวิกฤตการณ์เศรษฐกิจตกต่ำในประเทศ หรืออาจได้รับผลกระทบจากปัญหาเศรษฐกิจต่อหน้าที่การงาน ต่อครอบครัว ทำให้เกิดเป็นความเชื่อที่ฝังอยู่ในจิตใจ เมื่อรัฐบาลประกาศในปี พ.ศ. 2541 - 2542 เป็นปีอะเมซิงไทยแลนด์ เพื่อเชิญชวนให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศไทยแทนการท่องเที่ยวต่างประเทศ และชาวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองไทย จึงเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ในการที่จะช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศไทยให้กลับคืนมาได้ หรือการให้ข้อมูลข่าวสารที่มีผลเสียทางลบแก่ผู้รับสาร เช่น ข่าวเกี่ยวกับการทำร้ายร่างกายและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็กรณี จี ปัดัน โกงฆ่า่มจีน ที่มีการนำเสนอมานสื่อมวลชนต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลาและเป็นการขัดแย้งกันกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยของรัฐบาลเอง ผู้รับสารหรือประชาชนเหล่านั้นจึงอาจพยายามหลีกเลี่ยงที่จะเลือกรับสารเกี่ยวกับโครงการฯ อีกนัยหนึ่งอาจกล่าวได้ว่าสื่อประชาสัมพันธ์เหล่านี้ไม่มีประสิทธิภาพต่อกลุ่มตัวอย่างที่ได้เลือกศึกษา ตัวอย่างเช่น สื่อ นิตยสารสวัสดิ์และกินรี ใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์บนเครื่องบิน ซึ่งจะครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวต่างประเทศ นักธุรกิจ เป็นส่วนใหญ่ หรือผู้ที่ใช้บริการเดินทางกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ได้เลือกทำการศึกษาก็จึงไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายโดยตรง หรืออาจเป็นเพราะว่าประชาชนส่วนใหญ่มีโอกาสดเปิดรับสื่อเหล่านี้้อย จึงไม่มีผลต่อการเกิดทัศนคติ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกันกับงานวิจัยของ มุขบา ภู่อฤด (2536) ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับ

สื่อ ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการรักษาทรัพยากรป่าไม้ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้ เขตอำเภอวัฒนานคร จังหวัดปราจีนบุรี พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้ เนื่องจากประสิทธิภาพของสื่อที่ประชาชนเปิดรับมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ ซึ่งโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งและตรงกับแนวคิดที่ว่าสื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือในงานวิจัยของ พจนาวาสกรัตน์ (2536) ที่ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์โครงการริงค์เอิร์ทในการให้ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเผยแพร่เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในกลุ่มเด็กนักเรียน ไม่สามารถเปลี่ยนทัศนคติของนักเรียนให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้นได้ โดยสันนิษฐานสาเหตุที่เป็นเช่นนั้นว่า การเลือกรับข่าวสารที่นำไปเผยแพร่มีผลกระทบโดยตรงกับเด็กนักเรียนซึ่งเกี่ยวข้องกับสภาพจิตใจของผู้รับสาร

จากแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยข้างต้น จึงเป็นทั้งเครื่องยืนยันและปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อโปสเตอร์ ทีวีพ็อน ป้ายโฆษณา และโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้เพราะเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ดังกล่าวนี้มาก กลุ่มตัวอย่างก็จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวมากขึ้นด้วยซึ่งสอดคล้องกันกับแนวคิดของ แอสซาเอล (Assael, 1995) ได้กล่าวถึงขั้นตอนของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของ แมคควัวร์ (McQuire) ซึ่งมี 6 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การเปิดรับสาร 2) การให้ความสนใจ 3) การเกิดความเข้าใจ 4) การยอมรับสาร 5) การจดจำได้ และ 6) การซื้อ ดังนั้นการที่ประชาชนจะเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวหรือไม่อันเนื่องมาจากโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์นั้น อาจกล่าวได้ว่าขึ้นอยู่กับปริมาณการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ เช่นเดียวกันกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ

อะเมซิงไทยแลนด์ ถ้าผู้ส่งสารในโครงการ ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเอง หรือหน่วยงานของกรุงเทพมหานคร หรือกรมส่งเสริมการส่งออก ฯลฯ ต้องการจะส่งสารไปถึงประชาชนให้ทราบข่าวสารของกิจกรรมงานต่าง ๆ ที่จัดให้มีขึ้น เช่น งานอะเมซิงไชน่าทาวน์ที่ถนนเยาวราช พิธีเปิดงานอะเมซิงไทยแลนด์แกรนด์เชลล์ที่ศูนย์การค้าเวสต์เทรคเซ็นเตอร์ พิธีเปิดตัวอย่างเป็นทางการของปีอะเมซิงไทยแลนด์หรืองานมหกรรมท่องเที่ยวไทย 2541-2542 ที่บริเวณท้องสนามหลวงและบริเวณทลเกาะกรุงรัตนโกสินทร์โดยรอบ และผู้ส่งสารยังต้องการให้ประชาชนเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวขึ้นด้วยคือการเข้ามาเที่ยวชมในบริเวณงานที่จัดขึ้น จึงต้องมีการประชาสัมพันธ์โดยช่องทางผ่านสื่อต่าง ๆ ที่กล่าวถึงข้างต้นอย่างแพร่หลายและต่อเนื่อง ดังนั้นในช่วงก่อนที่จะมีการจัดกิจกรรมและช่วงเวลาระหว่างที่กิจกรรมกำลังดำเนินอยู่ ประชาชนที่เปิดรับข่าวสารจะได้พบเห็น สื่อโปสเตอร์ ตู้ไฟนีออน ป้ายโฆษณา ติดไว้หรือตั้งอยู่ตามสถานที่ที่มีผู้คนหนาแน่น เช่น สถานีรถไฟหัวลำโพง สถานีขนส่งต่าง ๆ สนามบินพาณิชย์ตามสี่แยกไฟแดงหรือวงเวียนต่าง ๆ เป็นต้น ตลอดจนถนนหนทางที่ผู้คนมักใช้สัญจรผ่านไปมา เช่น บนทางด่วน หรือถนนราชดำเนินซึ่งเป็นเส้นทางที่มุ่งไปสู่สถานที่จัดกิจกรรมคือบริเวณท้องสนามหลวง โดยสื่อเหล่านี้ถูกจัดทำขึ้นมาอย่างมีคุณภาพ มีการนำหลอดไฟหลากสีมาตกแต่งให้ภาพและข้อความมีสีสัน ดึงดูดสายตาสำหรับผู้พบเห็นตลอดเส้นทางที่ผ่าน ยิ่งถ้าพบเห็นในเวลาากลางคืนก็สามารถกล่าวได้ว่า เป็นสื่อที่น่าประทับใจ เชิญชวน และดึงดูดความสนใจได้ดีมาก ผู้รับสารจะรู้สึกเสมือนว่าตนเองกำลังท่องเที่ยวอยู่ในแดนวิมานที่เป็นเส้นทางไปสู่สวรรค์ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจยิ่ง ส่วนประชาชนที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ก็จะพบเห็นกิจกรรมต่าง ๆ ของโครงการฯ ถูกแพร่ภาพออกอากาศจากบริเวณงานให้ได้รับชม ก็อาจจะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกอยากที่จะเดินทางไปเห็นด้วยตามากกว่าเห็นจากจอทีวี ทั้งนี้เพื่อให้ผู้รับสารหรือประชาชนที่เปิดรับสารผ่านสื่อเหล่านั้นเกิดความสนใจ เกิดการยอมรับ เกิดการจดจำได้จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมท่องเที่ยวในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกันกับผลการวิจัยของ สมชาติ สุกฤตยานันท์ (2533) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย พบว่า การแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อเพื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย โดยพบว่าการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน มีความสะดวกทั้งในเรื่องของความหลากหลายของสื่อที่ให้ข้อมูล ความสะดวกในการได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร และงานวิจัยของ สิริกาญจน์ ปรียบโตวิดิใจโย (2539) ที่ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

เที่ยวต่างประเทศ พบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากนิตยสารด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศ บริษัททัวร์/ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน สายการบิน เพื่อนบุคคลในครอบครัว องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างประเทศในประเทศไทย และนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ

สำหรับการเปิดรับสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารทั่วไป นิตยสารสวัสดิ์ นิตยสารกินรี สติกเกอร์ แผ่นพับ จุลสาร วิดีโอ ซีดีรอม อินเทอร์เน็ต และเจ้าหน้าที่ในโครงการฯ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกันกับ ประมะ สตะเวทิน (2534) กล่าวถึงสื่อที่ใช้ในการสื่อสารไว้ 3 ประเภทคือ 1) สื่อบุคคล จะก่อให้เกิดผลดีทางการสื่อสารถ้าผู้ส่งสารนำข่าวสารที่ต้องการจะเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารโดยตรง โดยวิธีพูดคุยกัน 2) สื่อมวลชน จะก่อให้เกิดผลดีทางการสื่อสารกับผู้รับสารจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกัน หรือภายในเวลาที่ใกล้เคียงกัน และยังสามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี และ 3) สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ซึ่งผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารเป้าหมาย และทำให้ผู้รับสารได้รับทราบข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจและการลงมือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้ เช่น คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า การที่สื่อประชาสัมพันธ์ดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยเนื่องจากว่าผู้ส่งสารในโครงการอะเมซิงไทยแลนด์มีข้อจำกัดในการเลือกใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเหล่านี้เฉพาะกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงสถานที่เป็นหลัก เช่น นิตยสารกินรี และสวัสดิ์เป็นสื่อที่พบได้บนเครื่องบิน สื่อแผ่นพับ จุลสาร สติกเกอร์ พบได้ตามสถานที่ที่จัดกิจกรรมเท่านั้น และการจัดเตรียมสื่อเหล่านี้ผู้ส่งสารก็มีข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณการจัดทำ ทำให้จำนวนของสื่อไม่เพียงพอกับผู้รับสารทั้งหมด หรือบางทีอาจเป็นที่ผู้รับสารที่ได้รับสื่อเหล่านี้ไปไม่ใช่ผู้รับสารเป้าหมายจึงไม่ได้ใช้สื่อเหล่านี้ให้เกิดประโยชน์ หรือรูปแบบของสื่อและข้อมูลที่บรรจุอยู่ในสื่อเหล่านี้ไม่ดึงดูดความสนใจให้ผู้รับสารเกิดความสนใจก็เป็นได้ ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าสอดคล้องกันกับ หัสโนย สุนทรวิภาต (2532) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยกับการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ณ เมืองพัทยา พบว่า ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวเมืองไทย โดยค้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าเท่านั้นที่จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อทุกประเภทคือ สื่อมวลชน

สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล จึงเป็นไปได้กับผลการวิจัยในครั้งนี้ในเรื่องของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาพบว่าส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาแค่ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ถ้าผู้ส่งสารในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ ต้องการให้ผู้รับสารหรือประชาชนเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย จึงควรที่จะเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะกับช่องทางการสื่อสารและกลุ่มเป้าหมาย จึงจะทำให้สื่อที่เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายและเวลาที่เสียไป

จากแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยข้างต้น จึงเป็นเครื่องยืนยันสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ที่ใช้ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ มีส่วนช่วยให้ประชาชนเกิดความรู้เกี่ยวกับโครงการฯ ในทิศทางที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในระดับปานกลาง ส่วนในเรื่องของทัศนคติที่มีต่อโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์พบว่าอยู่ในระดับต่ำถึงต่ำมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาจจะเป็นสาเหตุมาจากกาที่รัฐบาลประกาศให้ค่าเงินบาทลอยตัวเมื่อ 2 กรกฎาคม 2540 เป็นต้นมา สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศก็เริ่มตกต่ำลงและทวีความรุนแรงจนถึงขั้นวิกฤต รัฐบาลเองก็รณรงค์ให้ประชาชนประหยัด ประชาชนคนไทยทุกคนได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจโดยถ้วนหน้า จะแตกต่างกันตรงที่มากหรือน้อยเท่านั้น ดังนั้นเมื่อเริ่มมีการประชาสัมพันธ์โครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์เมื่อเริ่มต้นปีงบประมาณ 2541 คือตั้งแต่เดือนตุลาคม 2540 เป็นต้นมา ประกอบกับการรณรงค์เรื่องการประหยัดควบคู่กันไป ก็ทำให้ประชาชนต้องห่วงเรื่องปากท้องของตนเองและครอบครัวมากกว่าที่จะหาความสนุกสนานเพลิดเพลินและหมดเปลืองค่าใช้จ่ายจากการท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าสาเหตุนี้เป็นเรื่องสำคัญที่สุดที่มีผลต่อทัศนคติของประชาชน ส่วนเรื่องของพฤติกรรมก็เช่นเดียวกันกับทัศนคติ จากการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของประชาชนมีค่าอยู่ในระดับที่ต่ำมาก พฤติกรรมเป็นผลมาจากกาที่บุคคลเกิดความรู้ เกิดทัศนคติที่ดี ก็เกิดพฤติกรรมตามมา เมื่อผลการวิจัยพบว่าระดับของความรู้และทัศนคติมีค่าต่ำ ก็จะทำให้มีผลต่อระดับของพฤติกรรมต่ำไปด้วย

การวิจัยครั้งนี้แม้จะเป็นการวิจัยในช่วงระยะเวลาสั้น คือ ในช่วงนำร่องของโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ก่อนที่จะเริ่มเข้าสู่โครงการใหญ่ในปี 2541 - 2542 แต่ผลการวิจัยก็ยังพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ ทักษะคิดต่อโครงการฯ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชนที่มีต่อโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมทั้งหน่วยงานของภาครัฐบาลและเอกชนอื่น ๆ ที่เข้าร่วมโครงการฯ ได้พิจารณาในเรื่องต่าง ๆ ต่อไปนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้ได้ผลดียิ่งขึ้นต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. สื่อที่ไปเผยแพร่

จากการวิจัยพบว่า การเผยแพร่ข่าวสารผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชน อันได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุกระจายเสียง ประสบความสำเร็จที่สุดเพราะทำให้ประชาชนได้รับความรู้ สามารถจดจำเรื่องราวจากสื่อได้ และยังเป็นสื่อที่ประชาชนเปิดรับมากกว่าสื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล และสื่อมวลชนเหล่านี้มีคุณสมบัติที่จะสามารถส่งสารไปได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนอื่น ๆ ควรมีการเผยแพร่ข่าวสารผ่านทางดังกล่าวอย่างมีความต่อเนื่อง ชัดเจน และให้มีความถี่ของการส่งข่าวสารผ่านสื่อดังกล่าวเพิ่มขึ้น แต่เมื่อคำนึงถึงภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันจึงเป็นเรื่องที่ต้องใช้ความรอบคอบในการพิจารณาที่จะเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทให้คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการจัดทำสื่อแต่ละชนิดด้วย เนื่องจากการทุ่มค่าใช้จ่ายลงไปนในสื่อเหล่านี้โดยไม่คำนึงถึง cost benefit หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการลงทุน มิฉะนั้นอาจเกิดความสูญเปล่า ดังนั้นจึงควรพิจารณาถึงคุณภาพและประสิทธิภาพมากกว่าปริมาณการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ สำหรับสื่อเฉพาะกิจในโครงการฯ อันได้แก่ โปสเตอร์ สถิติเกอร์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา นิตยสารสวรรค์ นิตยสารกินรี จุลสาร วิดีโอ ซีดีรอม ตู้ไฟฟ้อน และอินเตอร์เน็ต อาจจะมีการประเมินสื่อแต่ละประเภทเพื่อวัดประสิทธิภาพและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายหลังจากที่ผ่านช่วงแรกของโครงการฯ ไปแล้ว โดยพิจารณาดูว่าสื่อชิ้น

- สามารถทำให้เกิดความรู้อย่างลึกซึ้งและความเข้าใจเพิ่มขึ้นหรือไม่ และ/หรือ
- สามารถกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นเพิ่มขึ้นหรือไม่ และ/หรือ
- สามารถโน้มน้าวใจให้เปลี่ยนทัศนคติได้หรือไม่ และ/หรือ
- สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมได้หรือไม่

เมื่อได้ผลการทดสอบสื่อแล้ว จึงควรจัดให้มีการประชุมปรึกษาหารือว่าสมควรจะใช้สื่อเหล่านี้ต่อไปหรือไม่เพียงใด ถึงแม้ว่าโครงการอะเมซิงไทยแลนด์จะเป็นโครงการ ที่จะช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจของชาติ การทุ่มงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยซึ่งเป็นแม่บ้านหลัก หรือหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนอื่น ๆ ที่เข้าร่วมในโครงการ ต่างก็ควรพิจารณาเรื่องงบประมาณที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์กับผลที่จะได้รับให้มากที่สุด ซึ่งการเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพ ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เหมาะสมกับสถานที่ และโอกาส จึงเป็นสิ่งที่น่าศึกษาที่สุดสำหรับโครงการ นี้

ข้อสังเกตอีกอย่างหนึ่งเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิงไทยแลนด์คือ จะเห็นว่ามีการใช้สื่อมากมายหลายประเภท หรืออาจจะกล่าวได้ว่ามากที่สุดว่าโครงการอื่น ๆ ทั้งหมด ผู้วิจัยคิดว่าคงมาจากวัตถุประสงค์ของโครงการ ที่ต้องการรณรงค์ให้คนไทยทุกคนท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อไม่ให้เงินตรารั่วไหลออกนอกประเทศ และยังรณรงค์ให้คนต่างประเทศเข้ามาเที่ยวเมืองไทยให้มาก ๆ จากการวิจัยในเรื่องนี้ ซึ่งต้องการวัดประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยก็พบว่า ประชาชนมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาซื้อ/ใช้สินค้าไทยมากขึ้นเกือบร้อยละ 60 แต่การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยกลับน้อยลงมากกว่าร้อยละ 50 ซึ่งสาเหตุอาจเนื่องมาจาก สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้คนไทยมีพฤติกรรมประหยัดมากขึ้น และมีกลุ่มคนอีกจำนวนมากที่ประสบกับปัญหาการเลิกจ้างงานและต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายประจำวันของตนเองหรือครอบครัวก็มากพอแล้ว และผลการวิจัยยังพบอีกว่า การเปิดรับสื่อมวลชนบางประเภท ได้แก่ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารทั่วไป สื่อเฉพาะกิจบางประเภท ได้แก่ นิตยสารสวัสดิ์ นิตยสารกินรี สติกเกอร์ แผ่นพับ จุลสาร วิดีโอ ซีดีรอม อินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ในโครงการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน ซึ่งปัญหาในข้อนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนอื่น ๆ ที่เข้า

ร่วมโครงการ ควรใช้งบการประชาสัมพันธ์ในเมืองไทยให้น้อยลง และนำไปทุ่มงบโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศให้มากกว่าเดิม

2. เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ทางด้านความสามารถในการนำเสนอข่าวสารที่ทำให้จดจำได้ถึงเรื่องราวเกี่ยวกับโครงการอะเมซิงไทยแลนด์น้อยมาก หรือกล่าวได้ง่าย ๆ ก็คือ เนื้อหาของสื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้น้อยมากนั่นเอง ผู้วิจัยขอเสนอแนะการทอ้งที่เกี่ยวข้องแห่งประเทศไทย และหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนอื่น ๆ ที่เข้าร่วมโครงการ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดเนื้อหาของสื่อไว้ดังนี้

- ศึกษากลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนในเรื่องของความคาดหวัง ความสนใจ ความต้องการในด้านข้อมูลข่าวสาร เช่น ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เมื่อต้องใช้ชีวิตอยู่ในภาวะเศรษฐกิจเช่นปัจจุบัน บางคนอาจจะถูกเลิกจ้างและว่างงาน บางคนกำลังศึกษาอยู่หรือเพิ่งเรียนจบและยังหางานทำไม่ได้ หรือบางคนกำลังวิตกกังวลเกี่ยวกับความไม่แน่นอนของหน้าที่การงานในอนาคต ฯลฯ ประกอบกับภาระค่าใช้จ่ายที่ทุกคนต้องรับผิดชอบมากขึ้นแตกต่างกัน ทำให้เกิดความเครียด ความวิตกกังวล และต้องการจะพักผ่อนเพื่อหยุดคิดหรือหลีกเลี่ยงปัญหาชั่วคราว ผู้ส่งสารในโครงการอาจจะนำประเด็นปัญหานี้มาเป็นจุดดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายนี้ให้ใช้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นการช่วยผ่อนคลายความเครียด เช่น เสนอสารในลักษณะที่ก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้รับสารทางด้านจิตใจ โดยการพาไปสัมผัสกับธรรมชาติ เก็บเกี่ยวความบริสุทธิ์สดชื่นที่ธรรมชาติมอบให้เราเพื่อสร้างลมเป็นพลังให้มีแรงที่จะกลับมาต่อสู้กับปัญหาที่รออยู่ หรือการได้ไปพักผ่อนทำให้เกิดสร้างสรรค์ความคิดใหม่ ๆ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเอง

หรือเสนอแนะวิธีการท่องเที่ยวอย่างประหยัด คุ้มค่า คุ้มเวลา เชื่อมโยงกับมิตรภาพของผู้ร่วมเดินทางด้วยกัน เช่น การเดินทางท่องเที่ยวด้วยระบบขนส่งของรัฐบาล (Public Transportation) ได้แก่ รถประจำทาง เรือด่วน รถไฟ ซึ่งมีจุดหมายปลายทางระหว่างในเมืองกับนอกเมือง ก็จะสามารถสัมผัสธรรมชาติอีกรูปแบบหนึ่งได้เช่นกัน อีกทั้งประหยัดค่าใช้จ่ายที่ไม่ต้องค้างคืนและใช้เวลาสั้นๆ หรือการชักชวนกันไปท่องเที่ยวเป็นกลุ่มแบบร่วมทุนร่วมทุน ช่วย

กันออกค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะเป็นค่าพาหนะ ค่าที่พัก และค่าอาหาร ซึ่งจะได้ทั้งความสนุกสนาน และความประหยัด และยังอาจได้เพื่อนใหม่อีกด้วย การท่องเที่ยวฯ และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เข้าร่วมในโครงการฯ ควรหยิบยกประเด็นที่น่าสนใจมานำเสนอในรูปแบบที่ก่อให้เกิดความประทับใจ ก็จะช่วยให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้และการจดจำเรื่องราวจากสื่อได้วิธีหนึ่ง

- มุ่งเน้นเนื้อหาที่ใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้คนต่างชาติมาท่องเที่ยวเมืองไทย เนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่อาจทราบกันดีกว่าชาวต่างชาติว่า ควรจะไปท่องเที่ยวที่ใดบ้างในเมืองไทย ถ้าไม่ทราบก็จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้จากศูนย์ข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือจากบริษัททัวร์ หรือจากคำแนะนำของผู้อื่น ฯลฯ ดังนั้นงบประมาณในการจัดทำสื่อจึงควรใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์กับคนต่างชาติมากกว่าคนไทย โดยใช้เนื้อหาที่สร้าง "ความแตกต่าง" เช่น ประเทศในภูมิภาคอาเซียนซึ่งเป็นเพื่อนบ้านของไทย จะมีความคล้ายคลึงกันในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นภูมิประเทศ ความเป็นอยู่ของผู้คน หรือสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว แม้แต่ปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจก็ไม่ใช่ประเทศไทยเท่านั้นที่ประสบอยู่ ประเทศในภูมิภาคอาเซียนทุกประเทศก็ประสบปัญหาเศรษฐกิจโดยถ้วนหน้าไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน แต่ประเทศไทยเรามีข้อดีที่แตกต่างจากประเทศอื่นคือ จัดทำโครงการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวขึ้นในขณะที่ประเทศอื่นไม่มี ยิ่งกว่านั้นประเทศไทยก็มีคุณสมบัติประการหนึ่งก็คือเป็น "ความแตกต่าง" อันเป็นข้อได้เปรียบในการเรียกความสนใจจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะสัมผัสได้ในชั่วข้ามคืนที่มาอยู่ในเมืองไทย นั่นคือ รอยยิ้มและอัธยาศัยไมตรีที่ดีงามแบบไทย ๆ จึงใคร่เสนอแนะว่า ก่อนที่ยิ้มสยามของคนไทยจะจางหายไปเนื่องจากผลกระทบทางเศรษฐกิจ ผู้ส่งสารก็ควรหยิบยกมาเป็นประเด็นในเนื้อหาที่จะประชาสัมพันธ์ออกไป ให้สมกับกรรมนำเอา "ความน่าทึ่ง" ซึ่งตรงกับคำว่า "amazing" ในภาษาอังกฤษมาเป็นจุดขายสำหรับการเผยแพร่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพราะนอกจากจะสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติแล้ว ในฐานะคนไทยด้วยกันก็หวังว่าจะเข้าใจว่าเพราะเหตุใดผู้ส่งสารจึงต้องผลิตสื่อที่เอาใจนักท่องเที่ยวต่างชาติ และการได้เห็นเนื้อหาจากสื่อก็จะช่วยกระตุ้นเตือนจิตสำนึกของชาวไทยให้ตระหนักถึง "ยิ้มสยาม" ที่ควรแจกจ่ายให้กับผู้คนรอบข้างและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในเมืองไทย และทำหน้าที่ของคนไทยในฐานะเจ้าบ้านที่ดี หรือประเด็นปัญหาอื่นที่น่าสนใจ เช่น เรื่องของความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น

- การนำเสนอเนื้อหาในสื่อ ควรเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ชัดเจน เช่น กลุ่มเยาวชน กลุ่มคนทำงาน กลุ่มผู้สูงอายุ หรือถ้าจะผลมผลลาก็ควรเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนไทยกับคนต่าง

ประเทศ เน้นเรื่องราวที่เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความภาคภูมิใจในแผ่นดิน ความประทับใจ ความรักและมิตรภาพ และความมีน้ำใจให้แกกัน

3. ความบ่อยครั้งที่ใช้ในการเผยแพร่

จากการวิจัยพบว่า ปริมาณในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนยังอยู่ในระดับที่น้อยมาก และไม่เพียงพอที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ได้ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอะเมซิงไทยแลนด์จาก สื่อโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์น้อยแต่ยังไม่ถึงน้อยมาก ดังนั้น ในการเผยแพร่ความรู้และการเสริมสร้างทัศนคติที่ดีให้กับโครงการฯ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานภาครัฐและเอกชนอื่น ๆ ที่เข้าร่วมโครงการฯ ควรจะต้องมีการเผยแพร่ข่าวสารให้มีปริมาณที่เพียงพอกับความต้องการของผู้รับสาร รวมทั้งต้องมีการนำเสนอข่าวสารอย่างต่อเนื่องอยู่เสมอ

จะเห็นได้ว่า โครงการอะเมซิงไทยแลนด์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีหน่วยงานของภาครัฐและภาคเอกชนอื่น ๆ เข้าร่วมสนับสนุนโครงการฯ อีกมาก การประชาสัมพันธ์เพื่อรณรงค์ส่งเสริมโครงการฯ จึงต่างขึ้นอยู่กับงบประมาณของแต่ละหน่วยงานเอง จึงใคร่เสนอแนะให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในฐานะแม่ข่ายหลัก จัดหาวิธีที่จะช่วยการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของหน่วยงานอื่น ๆ ที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมอะเมซิงไทยแลนด์ควบคู่ไปกับกิจกรรมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเองด้วย เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ทุกหลังข่าวภาคค่ำ สรุปกิจกรรมทั้งหมดของเดือนปัจจุบันเพื่อให้ประชาชนที่ได้รับชมข่าวสารทางโทรทัศน์ได้รับข้อมูลข่าวสารของโครงการฯ ซึ่งจะนำไปสู่ความสนใจ การยอมรับ การจดจำได้ และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด โดยอาจใช้เทคนิคพิเศษ เช่น ตัวอักษรกระพริบ ให้เห็นถึงกิจกรรมที่กำลังดำเนินอยู่ในช่วงที่กำลังแจ้งรายการ และกิจกรรมที่กำลังจะมีขึ้นในเดือนต่อไป เพราะการประชาสัมพันธ์โดยแยกหน่วยงานนี้จะทำให้ผู้รับสารที่อยู่ในพื้นที่ที่จัดกิจกรรมเท่านั้นที่ทราบ ส่วนผู้รับสารที่อยู่นอกพื้นที่ไม่มีการได้รับข่าวสารเลยถ้าไม่มีการเปิดรับข่าวสาร นั่นคือการประชาสัมพันธ์จะได้ผลหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับประชาชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณพื้นที่ที่จัดกิจกรรมนั้นเท่านั้น และแสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึงนั่นเอง เมื่อผลการวิจัยพบว่าประชาชนเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์มาก ก็ควรใช้สื่อเหล่านี้ให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายให้ทั่วถึงมากที่สุด

4. ผู้รับสาร

จากการวิจัยพบว่า ประชาชนในฐานะผู้รับสารส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แต่สามารถจดจำเรื่องราวของโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ที่เสนอผ่านสื่อต่าง ๆ ได้น้อยมาก ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนอื่น ๆ ที่เข้าร่วมโครงการ ควรมีการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องเนื่องกัน และจะได้นำข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุงทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของโครงการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารเป้าหมาย

ในเรื่องของผู้รับสาร เมื่อพิจารณาจากสภาพความเป็นจริง กลุ่มเป้าหมายคนไทยที่เป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ น่าจะเป็นประชาชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้เลือกศึกษา เพราะการดำรงชีวิตอยู่ในเมืองหลวงทั้งชีวิตประจำวัน และการประกอบอาชีพในแต่ละวัน หรือการศึกษาเล่าเรียนต่างต้องแก่งแย่งและแข่งขันซึ่งกันและกัน ทำให้ไม่ค่อยจะมีเวลาพักผ่อน เมื่อมีวันหยุดนักขัตฤกษ์ หรือวันหยุดตามประเพณี ก็มักจะพาครอบครัวไปเยี่ยมญาติที่ต่างจังหวัดเพื่อถือโอกาสท่องเที่ยวไปในตัว หรือรวมกลุ่มกันเอง เช่น นักเรียนนักศึกษา คนทำงานในวัยหนุ่มสาว โดยจัดโปรแกรมไปพักผ่อนเอง หรือไปกับบริษัทท่องเที่ยว ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านกำลังทรัพย์ของแต่ละบุคคลด้วย อีกทั้งเนื้อหาของข่าวสารที่ออกในสื่อประชาสัมพันธ์ก็ล้วนแต่ประชาสัมพันธ์เพื่อมุ่งใจให้คนในเมืองหลวงไปเยี่ยมเยือนแหล่งท่องเที่ยวตามจังหวัดต่างๆ เพราะฉะนั้นแหล่งท่องเที่ยวตามต่างจังหวัดต่างก็จัดเตรียมสถานที่ สินค้าและบริการ เพื่อรอต้อนรับนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพฯ แทบทั้งนั้น พ่อค้าแม่ค้าซึ่งต่างก็เป็นคนในท้องถิ่นของจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวนั้นเองที่ต่างก็จัดเตรียมสินค้า อาหาร พืชผัก และผลไม้ ที่เป็นผลผลิตจากท้องถิ่นของตนมาขายให้แก่นักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพฯ นี้เองที่เป็นผู้ที่ทำให้เกิดรายได้มากกว่านักท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตน

การที่ประชาชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครจะเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้น่าจะเนื่องมาจากความต้องการไปพักผ่อน สัมผัสธรรมชาติ สูดอากาศบริสุทธิ์ เพื่อหนีหนีจากสภาพชีวิตความเป็นอยู่ในเมืองหลวงชั่วคราวที่ชีวิตประจำวันต้องอ่อนเพลียจากการเดินทาง ไปเรียนหนังสือ ไปทำงาน ปัญหาจราจรติดขัด ความเครียดจากการทำงาน มลพิษทางอากาศ หรือเนื่องมาจากวันหยุดตามประเพณีซึ่งเป็นวันสำคัญทางศาสนา ประชาชนที่ต้องการ

จะไปทำบุญ หรือประกอบพิธีกรรมทางศาสนา เช่น วันมาฆบูชา วันวิสาขบูชา เป็นต้น อาจจะ ใช้ช่วงวันหยุดนั้นเดินทางไปทำบุญและหลังจากนั้นก็ท่องเที่ยวต่อยังสถานที่ท่องเที่ยวในบริเวณ โลกเดียวกัน ฯลฯ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะว่าสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในโครงการ ควรจะคำนึง ถึงความต้องการของผู้รับสารที่เป็นประชาชนในกรุงเทพฯ ในเรื่องต่าง ๆ เหล่านี้ด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ผู้วิจัยได้เลือกทำการศึกษาเรื่องของสื่อประชาสัมพันธ์ในระยะแรกของโครงการ อะเมซิงไทยแลนด์ ก่อนที่จะเข้าสู่ ปี พ.ศ. 2541 จึงเสนอแนะให้มีการศึกษาวิจัยในลักษณะเดียวกันโดยขยายช่วงระยะเวลาคือหลังจากที่โครงการฯ ผ่านไปแล้ว 1 ปี หรือมากกว่าเพื่อที่จะวัด ประสิทธิภาพของสื่อต่าง ๆ ในโครงการฯ ได้ดีกว่าในช่วงเริ่มต้น
2. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะประชาชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ใน กรุงเทพมหานครที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฯ เฉพาะในกรุงเทพฯ เท่านั้น จึงควรมี การศึกษาวิจัยในลักษณะเดียวกันกับประชาชนทั้งประเทศสำหรับงานวิจัยที่เป็นโครงการใหญ่ และมีทุนวิจัยเพียงพอ เพราะโครงการอะเมซิงไทยแลนด์จะประสบความสำเร็จหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับ คนไทยทั้งประเทศส่วนหนึ่งด้วย
3. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่เป็นคนไทยเท่านั้น แต่วัตถุประสงค์ ของโครงการฯ ในการที่จะประชาสัมพันธ์เชิญชวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้เข้ามาเที่ยว เมืองไทยเพื่อที่จะดึงเงินตราต่างประเทศเข้ามามากๆ ซึ่งจะเป็นการช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจของ ประเทศได้ จึงควรมีการวิจัยในลักษณะเดียวกันนี้กับชาวต่างประเทศที่เข้ามาเที่ยวเมืองไทย ว่าพวกเขาได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ ผ่านสื่อใดบ้าง เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เพื่อที่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะได้นำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการวางแผนการประชาสัมพันธ์สำหรับโครงการท่องเที่ยวที่จะจัดทำขึ้นในอนาคต
4. ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยทางลบที่มีผลต่อการ ท่องเที่ยวไทยโดยเปรียบเทียบระหว่างคนไทยกับคนต่างชาติ หรือในกลุ่มเยาวชน เป็นต้น จาก ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมีความ สำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวไทยมากที่สุด จากการศึกษาที่ผ่านมา ผู้วิจัยได้พบเห็นงานวิจัย ในเรื่องของการแสวงหาข่าวสาร การเปิดรับข่าวสาร การศึกษาวิจัยเรื่องของการท่องเที่ยวกับสิ่ง แวดล้อม การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นส่วนใหญ่