

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารความเป็นไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรของชาวต่างประเทศกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรของชาวต่างประเทศกับความรู้ของชาวต่างประเทศเกี่ยวกับความเป็นไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรของชาวต่างประเทศกับทัศนคติของชาวต่างประเทศที่มีต่อความเป็นไทย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นไทยกับระดับความรู้ของชาวต่างประเทศเกี่ยวกับความเป็นไทย
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นไทยกับทัศนคติของชาวต่างประเทศที่มีต่อความเป็นไทย
6. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผล ของสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทกับทัศนคติของชาวต่างประเทศที่มีต่อความเป็นไทยในเชิงบวก

ทั้งนี้ได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 6 ประการดังนี้

1. ชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นไทยแตกต่างกัน
2. ชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับความเป็นไทยแตกต่างกัน
3. ชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีทัศนคติต่อความเป็นไทยแตกต่างกัน
4. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นไทย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ของชาวต่างประเทศเกี่ยวกับความเป็นไทย

5. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นไทย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของชาวต่างประเทศ ที่มีต่อความเป็นไทย
6. สื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นไทยประเภทสื่อเฉพาะกิจ มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อความเป็นไทยของชาวต่างประเทศมากที่สุด

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา คือ ชาวต่างประเทศที่เดินทางมายังประเทศไทย โดยใช้บริการของสายการบินไทย จำนวน 400 คน ซึ่งใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ตารางในการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความรู้เกี่ยวกับความเป็นไทยและทัศนคติที่มีต่อความเป็นไทย ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย โดยใช้ t-test และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One Way Analysis of Variance) รวมทั้งการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

1.1 ลักษณะทางประชากรของชาวต่างประเทศที่เดินทางมายังประเทศไทย โดยใช้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ประกอบด้วยชาวต่างประเทศเพศชายเป็นจำนวนที่มากกว่าเพศหญิง กล่าวคือ มีเพศชายร้อยละ 55.8 และเพศหญิงร้อยละ 44.3 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี โดยมีผู้ที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมากที่สุด คือร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 26.5 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้แก่ ผู้บริหาร, ผู้จัดการ หรือผู้ชำนาญการพิเศษ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ US \$ 1,000 – US \$ 2,000 ซึ่งในจำนวนกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพการสมรส ทั้งโสดและสมรสแล้วในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 47.0 และ 49.8 ตามลำดับ และในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สัญชาติและภูมิลำเนาเป็นชาวเอเชียใต้ และยุโรป คิดเป็นร้อยละ 3.75 และ 33.5 ตามลำดับ

1.2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นไทย

ชาวต่างประเทศมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์จากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทตราสัญลักษณ์การบินไทย นิตยสารทั่วไป โทรทัศน์ ชุดแต่งกายประจำชาติของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ในปริมาณระดับปานกลาง รองลงมาได้แก่ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน นิตยสาร สวีดี โปรแกรมหอพักเที่ยว รอยัล ออร์คิด ฮอติเคย์ สำหรับปริมาณการเปิดรับสื่อ ป้ายโฆษณา ซีดีรอม/อินเตอร์เน็ต พนักงาน/เจ้าหน้าที่การบินไทย อยู่ในระดับน้อยที่สุด

1.3 ความรู้ของชาวต่างประเทศเกี่ยวกับความเป็นไทย

ชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ มีความรู้ในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 81.3 และในระดับต่ำคิดเป็นร้อยละ 18.8

1.4 ทศนคติของชาวต่างประเทศที่มีต่อความเป็นไทย

ชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ มีทัศนคติต่อความเป็นไทยในเชิงบวกคิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาได้แก่ กลุ่มที่มีทัศนคติในระดับเป็นกลางร้อยละ 33.0 ส่วนกลุ่มที่มีทัศนคติในเชิงบวกอย่างมาก มีจำนวนน้อยที่สุดคือร้อยละ 1.5

2. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นไทยแตกต่างกัน

1.1 เพศ

ผลการวิจัย พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อ หนังสือแนะนำ การท่องเที่ยวเป็นประเภทเดียวที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเพศหญิงจะมีการเปิดรับสื่อดังกล่าวมากกว่าเพศชาย

1.2 อายุ

ผลการวิจัย พบว่าอายุของชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา ซีดีรอม/อินเตอร์เน็ต เจ้าหน้าที่การบินไทย พนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน และบนเครื่องบิน โปรแกรมหอพัก

เทียว รอยัล ออร์คิด ฮอลิเดย์ ตราสัญลักษณ์การบินไทย และวิดิทัศน์บนเครื่องบินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มอายุ 21 – 30 ปี มีการเปิดรับมากที่สุด ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ยกเว้นนิตยสารทั่วไป โทรทัศน์ นิตยสารสวัสดี และชุดแต่งกายประจำชาติของพนักงานต้อนรับที่ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์จากแหล่งอื่น ๆ และผู้มีอายุต่างกันมีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คือ การเปิดรับ นิตยสารทั่วไป ป้ายโฆษณา ซีดีรอม/อินเตอร์เน็ต หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว ตัวแทนนำเที่ยว และสถานทูตไทย โดยกลุ่มอายุ 21 – 30 ปี จะมีการเปิดรับมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ รองลงมาคือกลุ่มอายุ 31 – 40 ปี ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน สำหรับการเปิดรับสื่อประเภทอื่น ๆ นอกจากที่กล่าวไว้ข้างต้นไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

1.3 ระดับการศึกษา

ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ในสื่อของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) คือ นิตยสารทั่วไป หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ซีดีรอม/อินเตอร์เน็ต พนักงานการบินไทย นิตยสารสวัสดี โปรแกรมการท่องเที่ยว รอยัล ออร์คิด ฮอลิเดย์ ตราสัญลักษณ์การบินไทย ชุดแต่งกายประจำชาติของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน รวมทั้งรับสื่อประชาสัมพันธ์จากแหล่งอื่น ๆ คือ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสารทั่วไป ป้ายโฆษณา ซีดีรอม/อินเตอร์เน็ต ตัวแทนนำเที่ยว และสถานทูตไทย โดยส่วนใหญ่กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะมีการเปิดรับมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สำหรับการเปิดรับสื่อนอกเหนือที่กล่าวนี้ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสำหรับผู้ที่มีอายุต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

1.4 อาชีพ

ผลการวิจัย พบว่าการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แทบทุกประเภทของผู้มีอาชีพต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และการเปิดรับสื่อประเภทนิตยสารทั่วไป (จากแหล่งอื่น ๆ) มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.05 โดยกลุ่มลูกจ้างเอกชน และกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สำหรับการเปิดรับโทรทัศน์จากแหล่งอื่น ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

1.5 รายได้

ผลการวิจัย พบว่าการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งจากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และแหล่งอื่น ๆ รวมทั้ง การเปิดรับสื่อประเภท เพื่อน / ญาติ / คนรู้จัก ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ US \$ 1,001 – 2,000 และ US \$ 2,001 – 3,000 จะมีการเปิดรับมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สำหรับการเปิดรับสื่อ โทรทัศน์ นิตยสารสวัสดี โปรแกรมการท่องเที่ยว รอยัล ออร์คิด ฮอติเคย์ ตราสัญลักษณ์การบินไทย และวิทัศน์บนเครื่องบินไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

1.6 สถานภาพสมรส

ผลการวิจัย พบว่าการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นไทยของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ โทรทัศน์ ทั้งจากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และแหล่งอื่น ๆ รวมทั้ง วิทยุ บริษัทนำเที่ยว โดยกลุ่มที่สมรสแล้วจะมีการเปิดรับมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

1.7 สัญชาติและภูมิภาค

ผลการวิจัย พบว่าการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นไทยของกลุ่มตัวอย่างที่มีสัญชาติและภูมิภาคต่างกันส่วนใหญ่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งสื่อจากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และแหล่งอื่น ๆ โดยกลุ่มที่มีการเปิดรับสื่อดังกล่าวมากคือ กลุ่มชาวเอเชีย และรองลงมือนคือ อเมริกา ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ยวเว้น การเปิดรับสื่อ แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ ซีดีรอม/อินเตอร์เน็ต ชุดแต่งกายประจำชาติของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน รวมทั้งสื่อจากแหล่งอื่น ๆ คือ โทรทัศน์ คนไทย ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับความเป็นไทยแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่าผู้ที่มีลักษณะทางประชากรของชาวต่างประเทศในด้านสัญชาติและภูมิสำเนา รายได้ ที่ต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับความเป็นไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน โดยกลุ่มตัวอย่างจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จะมีความรู้เกี่ยวกับความเป็นไทยมากกว่าชาวเอเชียใต้และตะวันออกกลาง และเรื่องรายได้ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ ตั้งแต่ US \$ 2,001 – US \$ 3,001 มีความรู้เกี่ยวกับความเป็นไทยมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า US \$ 1,000

นอกจากที่กล่าว ในเรื่องของเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 3 ชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีทัศนคติต่อความเป็นไทยแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่าชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันในเรื่อง สัญชาติ และภูมิสำเนา อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ที่ต่างกันมีทัศนคติต่อความเป็นไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และรายได้ที่ต่างกันมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ยกเว้นความแตกต่างเรื่องของเพศไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 4 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นไทย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ของชาวต่างประเทศเกี่ยวกับความเป็นไทย

ผลการวิจัย พบว่าการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นไทยของชาวต่างประเทศ ประเภท หนังสือพิมพ์ ใบปลิว/แผ่นพับ/โปสเตอร์ จากแหล่งอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับความรู้อันหนึ่งของชาวต่างประเทศที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และสื่อประเภท โทรทัศน์จากแหล่งอื่น ๆ มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 แต่เป็นไปในเชิงลบ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

และการเปิดรับสื่อประเภทอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวถึงข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้อันหนึ่งของชาวต่างประเทศเกี่ยวกับความเป็นไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานเช่นกัน

สมมติฐานข้อ 5 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นไทยของชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์เชิงบวก กับทัศนคติที่มีต่อความเป็นไทยของชาวต่างประเทศ

ผลการวิจัย พบว่าแทบทุกประเภทของสื่อ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของชาวต่างประเทศที่มีต่อความเป็นไทย ทั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยสื่อประเภท ชุดแต่งกายประจำชาติของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และโปรแกรมการท่องเที่ยว รอยัล ออร์คิด ฮอติเคย์ ตราสัญลักษณ์การบินไทย และนิตยสาร สวีสวี มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมาก ต่อทัศนคติของชาวต่างประเทศที่มีต่อความเป็นไทย

สำหรับการเปิดรับสื่อประเภท นิตยสารทั่วไป ป้ายโฆษณา ซีดีรอม/อินเตอร์เน็ต วิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของชาวต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 6 สื่อประชาสัมพันธ์ประเภท สื่อเฉพาะกิจมีอิทธิพลต่อ มีความสัมพันธ์เชิงบวกทัศนคติที่มีต่อความเป็นไทยของชาวต่างประเทศมากที่สุด

ผลการวิจัย พบว่าสื่อสารประชาสัมพันธ์ประเภท โปรแกรมการท่องเที่ยว รอยัล ออร์คิด ฮอติเคย์ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อความเป็นไทยของชาวต่างประเทศมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์ถดถอย .169272 รองลงมาคือ ชุดแต่งงานประจำชาติของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 เช่นเดียวกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นไทย แตกต่างกัน

1.1 เพศกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นไทย

ผลการวิจัย พบว่าความแตกต่างในเรื่องเพศของชาวต่างประเทศมีความแตกต่างในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพียง 1 ตัวแปร คือ การเปิดรับหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงในเรื่อง The Real Difference between Men and Women ของ L.W. Robinson (อ้างใน สุชา จันท์ธอม, 2511) ที่ว่า เพศชายและเพศหญิงมีจุดมุ่งหมายของชีวิต พฤติกรรมทางสังคม สมอง ความคิดเห็น และทัศนคติในการมองปัญหาต่างกัน

สำหรับตัวแปรอื่น ๆ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงอาจกล่าวได้ว่า เพศ ไม่สามารถอธิบายถึงความแตกต่างในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นไทยของชาวต่างประเทศได้ยกเว้นหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะโดยพื้นฐานของมนุษย์ แล้วไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือชาย ก็ต่างต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองทั้งสิ้น (Self-Aggrandizement) (ชวรัตน์ เชิดชัย, 2523) โดยเฉพาะในสังคมปัจจุบันที่ให้สิทธิและเสรีภาพของชายและหญิงเท่าเทียมกัน จึงไม่เป็นการปิดกั้นโอกาสที่บุคคลจะมีการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ที่ตนสนใจ

จากแนวคิดและผลการวิจัยข้างต้น จึงเป็นทั้งเครื่องยืนยันและปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า ชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นไทยแตกต่างกัน

1.2 อายุกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นไทย

ผลการวิจัย พบว่าอายุของชาวต่างประเทศที่ต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นไทยแตกต่างกันหลายประเภท ได้แก่ แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ ป้าย

โฆษณา ซีดีรอม/อินเทอร์เน็ต เจ้าหน้าที่การบินไทย พนักงานต้อนรับภาคพื้นดินและบนเครื่องบิน โปรแกรมการท่องเที่ยว รอยัล ออร์คิด ฮอลิเดย์ ตราสัญลักษณ์การบินไทย และวีดิทัศน์บนเครื่องบิน โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 คือกลุ่มอายุ 21 – 30 ปี มีการเปิดรับมากที่สุด รวมทั้งการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์จากแหล่งอื่น ๆ ได้แก่ นิตยสารทั่วไป หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว ตัวแทนนำเที่ยว และสถานทูตไทย โดยกลุ่มอายุ 21 – 30 ปี จะมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เหล่านี้มากที่สุด ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอายุไม่มากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาวิจัยครั้งนี้

สำหรับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ของชาวต่างประเทศที่มีอายุต่างกัน อันได้แก่ นิตยสารทั่วไป โทรทัศน์ นิตยสารสวัสดี ชุดแต่งกายประจำชาติของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) รวมทั้ง หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ จากแหล่งอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงอาจกล่าวได้ว่า อายุ ไม่สามารถใช้เป็นตัวอธิบายความแตกต่างในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นไทยได้ เนื่องจากอาจมีข้อจำกัดบางประการหรือสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ดังที่ Klapper (1960) ได้ อธิบายถึงว่า บุคคลจะเลือกรับสารได้หลายปัจจัยอันได้แก่ การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ ซึ่งส่วนหนึ่งนั้นขึ้นอยู่กับระดับอายุของผู้รับสาร และเนื่องจากกลุ่มผู้รับสารที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นไทยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ล้วนมีความสนใจในความเป็นไทยในระดับที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือมีการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อการพักผ่อนและการท่องเที่ยว ทำให้การเปิดรับสื่อจึงค่อนข้างจะอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน

จากแนวคิด และผลการวิจัยข้างต้น จึงเป็นทั้งเรื่องยืนยันและปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นไทยแตกต่างกัน

1.3 การศึกษากับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นไทย

ผลการวิจัย พบว่าระดับการศึกษาของชาวต่างประเทศกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นไทย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติไม่ว่าจะเป็นนิตยสารทั่วไป หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ซีดีรอม/อินเทอร์เน็ต นิตยสารสวัสดี โปรแกรมการท่องเที่ยว รอยัล ออร์คิด ฮอลิเดย์ ตราสัญลักษณ์การบินไทย ฯลฯ โดยพบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการเปิดรับสื่อต่าง ๆ มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวินัย

โวหารดี (2534) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการรับข่าวสารทางการเมืองในระหว่างการหาเสียงเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พบว่า ปัจจัยทางประชากรมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารทางการเมือง โดยกลุ่มที่มีการศึกษาสูง มีการเปิดรับข่าวสารทางการเมือง และมีส่วนร่วมทางการเมืองสูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาค่ำ

สำหรับสื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ที่ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระดับการศึกษาของชาวต่างประเทศ จึงกล่าวได้ว่า ไม่สามารถนำระดับการศึกษามาอธิบายถึงความแตกต่างในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นไทยของชาวต่างประเทศได้ ซึ่งอาจเป็นเพราะข้อมูล ข่าวสาร ที่เสนอผ่านสื่อเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งจะเป็นข้อจำกัดของการสื่อสารที่จะทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงเท่านั้นที่จะเกิดความรู้ ความเข้าใจในสารได้ถูกต้อง ซึ่งจากผลการวิจัยครั้งนี้ก็เป็นเครื่องยืนยันว่า ชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีระดับการศึกษาที่สูง กล่าวคือ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ คือ 48.8 และระดับการศึกษาปริญญาตรี อีกร้อยละ 16 จึงเป็นเหตุให้ไม่พบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ดังกล่าว ซึ่งจากผลการวิจัยในประเด็นนี้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์ศรี บุญสุวรรณ (2532) ศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารการเมืองกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษาวิทยาลัยครู นครสวรรค์ ก็ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการเปิดรับสื่อเช่นเดียวกัน เนื่องจากพบว่า นักศึกษาในระดับอนุปริญญา และระดับปริญญาตรี เปิดรับข่าวสารการเมืองจากสื่อมวลชนไม่แตกต่างกัน

จากแนวคิดและผลการวิจัยข้างต้น จึงเป็นทั้งเครื่องยืนยันและปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า ชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นไทยแตกต่างกัน

1.4 อาชีพกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นไทย

เมื่อพิจารณาถึงลักษณะอาชีพของชาวต่างประเทศ พบว่าความแตกต่างในเรื่องของอาชีพกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นไทย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งในระดับ .01 และ .05 แทบทุกประเภทของสื่อ โดยกลุ่มลูกจ้างเอกชนและกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Arthur T. Jersild (อังโน จันทรเพ็ญ ชาติพันธุ์, 2530) ที่ว่าบุคคลที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันมีบุคลิกภาพ ความเชื่อ ทัศนคติ และค่านิยมแตกต่างกัน และผลการวิจัย

ครั้งนี้ยังมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ คารณี ถนอม (2533) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากรัฐสภาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วพบว่าประชาชนที่อยู่ในกลุ่มอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการเมืองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพียงประเภทเดียว คือ โทรทัศน์ (จากแหล่งอื่น ๆ) ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับอาชีพของชาวต่างประเทศ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ ให้ความสนใจในการเปิดรับสื่อประเภทภาพและเสียง กล่าวคือโทรทัศน์ ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิป จิตนิคม (2534) ที่ศึกษาเรื่อง ความต้องการข่าวสารการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ของกลุ่มประชาชนผู้ใช้บริการ เคเบิล ทีวี : ศึกษาเฉพาะสมาชิกของบริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (ไอ บี ซี) พบว่าปัจจัยทางประชากรด้านอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการของไอ บี ซี เคเบิล ทีวี

จากแนวคิดและผลการวิจัยข้างต้น จึงเป็นทั้งเครื่องยืนยันและปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า ชาวต่างประเทศ ที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นไทยแตกต่างกัน

1.5 รายได้กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นไทย

ผลการวิจัย พบว่ารายได้ของชาวต่างประเทศกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นไทย ส่วนใหญ่จะมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญจากสถิติที่ระดับ .01 ทั้งสื่อจากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และจากแหล่งอื่น ๆ โดยกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางและสูง จะมีการเปิดรับมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับค่ากล่าวของ สมควร กวียะ (2523) ที่อธิบายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับวิธีการหาหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร มาไว้อ่านว่า ฐานะทางเศรษฐกิจ หรือรายได้ต่อเดือนนั้น มีความสัมพันธ์กับการบอกรับเป็นสมาชิกของหนังสือพิมพ์ และนิตยสารด้วย คือผู้ที่มีรายได้สูง มีแนวโน้มในการบอกรับเป็นสมาชิกของหนังสือพิมพ์ และนิตยสารมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ

สำหรับการเปิดรับสื่อประเภทสื่อโทรทัศน์ นิตยสารสวัสดี โปรแกรมการท่องเที่ยว รอยัล ออร์คิด ฮอติเคย์ ตราสัญลักษณ์การบินไทย และวิดิทัศน์บนเครื่องบิน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับรายได้ที่ต่างกันซึ่งอาจอธิบายได้ว่าบุคคลไม่ว่าจะมี

รายได้มากหรือน้อยเพียงใด ต่างก็มีความต้องการขั้นพื้นฐานในการแสวงหาข่าวสารที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ใช้สอยแก่ตนเองทั้งสิ้น ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เรือตรีหญิง วไลพร สวัสดิ์มงคล (2538) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมรับฟัง ความต้องการรูปแบบและเนื้อหา รายการเสียงตามสายในโรงพยาบาลผู้ป่วยในโรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุข ไม่มี ความสัมพันธ์กับการรับฟังรายการเสียงตามสายในโรงพยาบาล และอรสา ปานขาว (2527) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการยอมรับสารด้านการป้องกันยาเสพติดทางวิทยุและโทรทัศน์ของประชาชน ในเขตชุมชนแออัด คลองเตย พบว่า ผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจต่างกัน มีการเปิดรับสาร ด้านการป้องกันยาเสพติดทางวิทยุและโทรทัศน์ในอัตราที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ

จากแนวคิดและผลการวิจัยข้างต้น จึงเป็นทั้งเครื่องยืนยันและปฏิเสธสมมติฐาน ที่ว่า ชาวต่างประเทศที่มีลักษณะของประชากรต่างกัมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นไทย แตกต่างกักัน

1.6 สถานภาพสมรสกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นไทย

ผลการวิจัย พบว่าสถานภาพสมรสต่างกัมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นไทยประเภท โทรทัศน์ วิทยุ บริษัทนำเที่ยว แตกต่างกักันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสื่อประเภท ซีดีรอม/อินเตอร์เน็ต พนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน และบน เครื่องบิน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

สำหรับการเปิดรับสื่อประเภท นิตยสารทั่วไป แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา นิตยสารสวัสดิ์ โปรแกรมการท่องเที่ยว รอยัล ออร์คิด ฮอลิเดย์ วิตทัศน์บน เครื่องบิน และอื่น ๆ ของชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพต่างกักันไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจอธิบายได้ว่า บุคคลไม่ว่าจะเป็นโสด สมรส หย่าร้าง แยกกันอยู่ หรือ เป็นหม้ายก็ตามต่างกัมีความสนใจในการที่จะเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจ หรือสอดคล้องกับความต้องการไม่แตกต่างกัน จึงกล่าวได้ว่า สถานภาพการสมรสไม่สามารถนำมาใช้อธิบาย ความแตกต่างในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นไทยได้ ดังที่ Schramm (1954) กล่าวไว้ว่า บุคคลย่อมจะเลือกเปิดรับสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ประโยชน์ตอบแทนดีที่สุด (Promise of Reward)

จากแนวคิดและผลการวิจัยข้างต้น จึงเป็นทั้งเครื่องยืนยันและปฏิเสธ สมมติฐานที่ว่า ชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นไทยแตกต่างกัน

1.7 สัญชาติและภูมิลำเนากับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นไทย

ผลการวิจัย พบว่าการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นไทย ประเภทนิตยสารทั่วไป หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เจ้าหน้าที่ / พนักงานการบินไทย ฯลฯ นิตยสารสวัสดี โปรแกรมท่องเที่ยว รอยัล ออร์คิด ฮอลิเดย์ ตราสัญลักษณ์การบินไทย วิทยุทัศนบันเทิงเครื่องบิน รวมทั้ง เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว และสถานทูตไทย ล้วนมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับสัญชาติ และภูมิลำเนาที่แตกต่างกันของชาวต่างประเทศ โดยพบว่า ชาวเอเชียมีการเปิดรับสื่อความเป็นไทยมากกว่าชาวต่างประเทศสัญชาติอื่น ๆ ซึ่งทำให้เข้าใจได้ว่า ความแตกต่างในเรื่องของสัญชาติทำให้บุคคลมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ตามความต้องการสื่อแต่ละประเภทที่ไม่เท่ากัน ทั้งนี้อาจเป็นผลจากเทคโนโลยีการสื่อสาร ความคล้ายคลึงและใกล้เคียงกันของขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schramm (1954) โดยมีข้อสังเกตอย่างหนึ่งที่สำคัญเกี่ยวกับการเลือกดูรับสื่อและข่าวสารของผู้รับข่าวสารคือ ผู้รับข่าวสารมักจะแสวงหาข่าวสารที่มาสสนับสนุนทัศนคติ ความคิดที่มีอยู่ก่อนแล้ว (preconception) รวมทั้งอคติของตนเองอย่างไม่รู้ตัวเสมอ เมื่อเป็นเช่นนี้ ผู้รับข่าวสารจึงแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้องกับท่าทีจิตใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว (predispositions) ข่าวสารที่แสวงหา จึงจะไม่ใช่ข่าวสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อถือของตน นอกจากนั้นประสบการณ์และปรัชญาแห่งชีวิตก็เป็นปัจจัยสำคัญที่จะกำหนดว่า จะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสาร

สำหรับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นไทยประเภท แผ่นพับ/ใบปลิว ซีดีรอม/อินเตอร์เน็ต ชุดแต่งกายประจำชาติ และคนไทย ของชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติและภูมิลำเนาต่างกัน พบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่า สัญชาติและภูมิลำเนา ไม่สามารถอธิบายถึงความแตกต่างในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ได้ทั้งหมด เพราะไม่ว่าชาวต่างประเทศจะมีความแตกต่างในเรื่องสัญชาติและภูมิลำเนา แต่ถ้าหากชาวต่างประเทศเหล่านั้น มีความสนใจและประทับใจในความเป็นไทยแล้ว ก็เป็นธรรมดาอยู่เองที่จะเกิดความอยากรู้อยากเห็นอยากเพิ่มเติม ข่าวสาร และประสบการณ์ให้แก่ตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์ (2532) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า

สัญชาติและภูมิสำเนาที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวนั้น ทั้งจากยุโรป เอเชีย ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ อเมริกาเหนือ และใต้ ไม่มีผลต่อลักษณะข่าวสารที่ดึงดูดใจ

จากแนวคิดและผลการวิจัยข้างต้น จึงเป็นเรื่องยืนยันและปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า ชาวต่างประเทศที่มีลักษณะของประชากร ต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นไทย ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ชาวต่างประเทศที่มีลักษณะของประชากรต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับความเป็นไทยแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่ามีทั้งส่วนที่เป็นไปตามสมมติฐาน และไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ตัวแปรที่พบว่าเป็นไปตามสมมติฐาน คือ สัญชาติและภูมิสำเนา รายได้ ส่วนตัวแปรที่พบว่าเป็นไปตามสมมติฐาน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพการสมรส

ในเรื่องของสัญชาติและภูมิสำเนา รายได้ของชาวต่างประเทศที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อความรู้เกี่ยวกับความเป็นไทยแตกต่างกัน ทั้งนี้อธิบายได้ว่า เมื่อพิจารณาถึงสัญชาติและรายได้ของชาวต่างประเทศทั้งในเรื่องของการเปิดรับสื่อ เพื่อการประชาสัมพันธ์ความเป็นไทย และความรู้เกี่ยวกับความเป็นไทย ล้วนมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อกันทั้งสิ้น เมื่อนำมาอธิบายรวมกัน ก็เป็นไปได้ว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีผลต่อความรู้ของชาวต่างประเทศได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Atkin (1973) ที่ว่าการเปิดรับข่าวสารก่อให้เกิดผลในการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับสาร ทั้งในระดับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม โดยที่บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนทันสมัย ทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย และจะเห็นว่าโดยทั่วไปผู้รับข่าวสารมีพฤติกรรมทางเลือกหรือรับสื่อแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประเภทตามความต้องการของแต่ละบุคคล สภาพแวดล้อม เหตุผลและความจำเป็น เช่น ความพร้อม ความสะดวก ค่าใช้จ่าย เวลารับสื่อ ซึ่งย่อมแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล รวมทั้งบทบาทนิสัยและประเพณีนิยม ซึ่งรวมกิจกรรมอันเป็นพฤติกรรมทางสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วย เมื่อเป็นเช่นนี้ทำให้เข้าใจได้ว่า ไม่ว่าชาวต่างประเทศจะมีความแตกต่างกันในเรื่องสัญชาติ / ภูมิสำเนา หรือรายได้ก็ตามหากมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับความเป็นไทยมาก ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อความเป็นไทยก็จะมามากตามไปด้วย

สำหรับความแตกต่างของทางลักษณะของประชากรของชาวต่างประเทศในส่วนของตัวแปรเรื่อง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพการสมรส เป็นไปได้ว่าไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความรู้เกี่ยวกับความเป็นไทย ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า ชาวต่างประเทศที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมแตกต่างกันในเรื่องสัญชาติ / ภูมิลำเนา และรายได้ แต่คล้ายคลึงกันในเรื่องของอายุ การศึกษา อาชีพ กล่าวคือ อายุอยู่ระหว่าง 21 ถึง 30 ปี การศึกษาส่วนใหญ่สูงกว่าปริญญาตรี และอาชีพส่วนใหญ่ คือ ระดับผู้บริหาร, ผู้จัดการ, ผู้เชี่ยวชาญพิเศษ อีกทั้งสัดส่วนในเรื่องของเพศ ก็ใกล้เคียงกัน และสัดส่วนในเรื่องของสถานภาพการสมรสก็ใกล้เคียงกัน โดยที่เป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 47 และสมรสคิดเป็นร้อยละ 49.8 จึงทำให้ระดับความรู้เกี่ยวกับความเป็นไทย อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน

จากแนวคิดและผลการวิจัยข้างต้น จึงเป็นทั้งเครื่องยืนยันและปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า ชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับความเป็นไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีทัศนคติต่อความเป็นไทยแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่ามีเพียงตัวแปรเรื่องเพศเท่านั้นที่ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติที่มีต่อความเป็นไทย ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า ความแตกต่างของเพศชายและเพศหญิงไม่มีผลต่อทัศนคติต่อความเป็นไทย อันเนื่องจากการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ความเป็นไทยนั้น เป็นการสื่อสารเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติที่ดีต่อความเป็นไทย ที่ไม่ได้เน้นเฉพาะเจาะจงว่า กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสารจะต้องเป็นเพศใดเพศหนึ่งเท่านั้น คนทุกเพศมีสิทธิเป็นผู้รับสารได้ด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันทนีย์ ศิริสุข (2539) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่าความแตกต่างของเพศไม่มีความสัมพันธ์กับระดับทัศนคติของสมาชิกต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

สำหรับความแตกต่างของลักษณะทางประชากรของชาวต่างประเทศอื่น ๆ ได้แก่ อายุ สัญชาติและภูมิลำเนา อาชีพ การศึกษา รายได้ และสถานภาพการสมรส ล้วนมีความสัมพันธ์กับระดับทัศนคติของชาวต่างประเทศที่มีต่อความเป็นไทยทั้งสิ้น ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า ทัศนคติเป็นเรื่องของระดับความรู้สึกที่เกี่ยวเนื่องกับภาวะจิตใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล

สถานการณ์ สถาบันฯ เมื่อทัศนคติเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกและจิตใจ จึงทำให้บุคคลที่มีความแตกต่างกันในเรื่องของอายุ สัญชาติ อาชีพ การศึกษา รายได้ หรือสถานภาพการสมรสก็ตาม ย่อมจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ McGuire (1968) ที่ว่า การเปลี่ยนแปลง ทัศนคติให้ผลที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างทั้งทางด้านสรีรวิทยา วัตถุสังคม และอื่น ๆ เชื่อว่า “อายุ” มีผลต่อทัศนคติของบุคคล ผู้ใหญ่มักจะปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก ซึ่งตรงข้ามกับวัยรุ่นที่พร้อมที่จะมีการเปลี่ยนแปลง

จากแนวคิดและผลการวิจัยข้างต้น จึงเป็นทั้งเครื่องยืนยันและปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า ชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีทัศนคติต่อความเป็นไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวก ความรู้ของชาวต่างประเทศ เกี่ยวกับความเป็นไทย

ผลการวิจัย พบว่าเมื่อจำแนกสื่อประชาสัมพันธ์ออกเป็นสื่อแต่ละประเภทแล้ว การเปิดรับสื่อ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ จากแหล่งอื่น ๆ มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้ของชาวต่างประเทศเกี่ยวกับความเป็นไทย ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ เพราะเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างกลับไม่มีความรู้เกี่ยวกับความเป็นไทยเพิ่มขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับคำกล่าวของ Atkin (1973) ที่ว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ มีความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย ทั้งนี้อาจเป็นได้ว่าการเปิดรับสื่อดังกล่าว ซึ่งค่อนข้างจะเป็นสื่อสากล รายละเอียด หรือข้อมูลที่มุ่งเน้นเนื้อหาความเป็นไทยอาจจะมีไม่มากเท่าที่ควร จึงเท่ากับว่ายังมีการเปิดรับสื่อดังกล่าวมากเท่าใด ความรู้เกี่ยวกับความเป็นไทยก็ไม่ได้เพิ่มขึ้น

จากผลการวิจัยครั้งนี้จึงไม่ได้แสดงให้เห็นว่า ชาวต่างประเทศที่มีการเปิดรับข่าวสารในปริมาณมากกว่าจะเป็นผู้ที่ความรู้ดีกว่า ดังเช่นงานวิจัยของ ประคอง เอี่ยมสำอางค์ (2526) พบว่าการเปิดรับข่าวสารด้านการเกษตรจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ ๆ ในการผลิตข้าวและวิธีการผลิตข้าว

และสำหรับความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่ออื่น ๆ นอกจากที่กล่าวถึงข้างต้นกับความรู้ของชาวต่างประเทศเกี่ยวกับความเป็นไทย พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเลย โดยเฉพาะสื่อที่มาจากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่าผู้ส่งสาร อาจจะมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดังกล่าวในปริมาณน้อย จนเกิดความไม่เพียงพอของปริมาณข้อมูลข่าวสาร หรือขาดการให้ข่าวสารที่มีความถี่ต่อเนื่องและสม่ำเสมอ จึงทำให้ผู้รับสารขาดโอกาสในการเปิดรับสาร ที่ทำให้เกิดการเรียนรู้หรือจดจำได้ ซึ่งผลการวิจัยในประเด็นนี้ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper (1960) ที่อธิบายถึงการเปิดรับข่าวสารว่าประกอบด้วย กระบวนการในการเลือกรับสาร 4 ประการคือ การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ โดยเฉพาะการเลือกรับรู้ นั้น บุคคลจะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับไปในแนวทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อน ในกรณีที่ข่าวสารที่ได้รับมานั้นมีความขัดแย้งกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิม บุคคลก็มักจะบิดเบือนข่าวสารนั้น และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของ Schramm (1954) ที่ว่าบุคคลย่อมจะเลือกใช้ สื่อที่มีความพยายามน้อยที่สุด (least effort) และได้ประโยชน์ตอบแทนดีที่สุด (Promise of reward) ซึ่งความพยายามน้อยที่สุดนั้น หมายความว่า ผู้รับสารอันได้แก่ ผู้ดู ผู้อ่าน หรือ ผู้ฟังนั้น จะเลือกรับสิ่งที่ตนเองมีความสะดวกที่สุดและใช้ความพยายามน้อยที่สุดในการรับสื่อ อันอาจขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ความพร้อม ความสะดวก ค่าใช้จ่าย เวลาในการรับสื่อ ซึ่งย่อมแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล รวมทั้งบทบาท นิสัย และประเพณีนิยม ซึ่งรวมถึงกิจกรรมอันเป็นพฤติกรรมทางสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วย

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพดี ฐิติกุลเจริญ (2531) ศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีต่อ ป.ป.ป. ของกลุ่มข้าราชการที่สังกัดสำนักงานนายกรัฐมนตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ ป.ป.ป. จากสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับ ป.ป.ป. และผลการวิจัยของ พิไลพรรณ กาญจนลักษณ์ (2533) ที่ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของเสียงตามสาย ที่มีต่อการรับฟังและการรับรู้ทางด้านสาธารณสุข ก็พบว่า การเปิดรับสื่อไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เช่นเดียวกัน เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่รับฟังเสียงตามสายแต่ไม่มีผลต่อรับรู้ข่าวสารด้านสาธารณสุขเลย

จากแนวคิดและผลการวิจัยข้างต้น จึงเป็นทั้งเครื่องยืนยันและปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ของชาวต่างประเทศเกี่ยวกับความเป็นไทย

สมมติฐานที่ 5 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อความเป็นไทยของชาวต่างประเทศ

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท ชุดแต่งกายประจำชาติของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน โปรแกรมการท่องเที่ยวออร์คิด ฮอลิเดย์ ตราสัญลักษณ์การบินไทย หนังสือสวัสดิ์ พนักงานต้อนรับทั้งภาคพื้นดินและบนเครื่องบิน วิทยุทัศน์บนเครื่องบิน หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ใบบลิว / แผ่นพับ / โปสเตอร์ จาก บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) รวมทั้งสื่อประเภท คนไทย เพื่อน /ญาติ / คนรู้จัก ตัวแทนนำเที่ยว หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว และโทรทัศน์จากแหล่งอื่น ๆ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ทัศนคติของชาวต่างประเทศที่มีต่อความเป็นไทย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ เพราะเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ดังกล่าวนี้มาก กลุ่มตัวอย่างก็จะมีทัศนคติเป็นไปในเชิงบวกสูงต่อความเป็นไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อรวรรณ ปิลาธิโอวาท (2537) ที่กล่าวไว้ว่า การดอกรายการอยู่บ่อยๆ จะเป็นการโน้มน้าวใจบุคคลให้โอนเอียงไปตามเนื้อหาของสารนั้น ๆ ได้ง่ายขึ้น ดังนั้น การที่ ชาวต่างประเทศจะมีทัศนคติไปในเชิงบวก หรือเชิงลบต่อความเป็นไทยนั้น อาจกล่าวได้ว่า ขึ้นอยู่กับปริมาณการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ และที่น่าสังเกตต่อไปคือ สื่อประชาสัมพันธ์ ดังกล่าวข้างต้นที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของชาวต่างประเทศที่มีต่อความเป็นไทยนั้น ส่วนใหญ่เป็นสื่อเฉพาะกิจและสื่อระหว่างบุคคล ที่สอดคล้องกับคำอธิบายของ เสถียร เขยประทับ (2525) ที่สรุปว่า นักวิจัยทางการสื่อสารแยกประเภทของสื่อออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ สื่อมวลชน และสื่อระหว่างบุคคล โดยที่ สื่อมวลชนมีคุณลักษณะ คือ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากๆ ได้รวดเร็ว ให้ความรู้และข่าวสารได้ดี นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้ แต่สื่อระหว่างบุคคล สามารถจูงใจบุคคลที่มีความเฉยเมย หรือมีปฏิกิริยาต่อต้านสารที่ผู้ส่งสารส่งให้เปลี่ยนแปลงความคิด หรือทัศนคติที่พึงปรารถนาได้

นอกจากนี้ยังสอดคล้อง กับงานวิจัยของ นฤมล โรหิตจันทร์ (2534) ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อ ความรู้และทัศนคติ เกี่ยวกับโครงการรักเจ้าพระยากับดาวพิเศษของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ก็พบว่า หลังจากประชาชนมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการแล้ว ประชาชนมีทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับโครงการเพิ่มมากขึ้น นอกจากนั้นในการศึกษาเรื่อง การประเมินผลสื่อที่ใช้เผยแพร่ในโครงการแรงงานเด็ก มูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก ของ อรทัย เมฆสุด (2535) ก็พบว่ามีความสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ เพราะเมื่อเด็กได้รับการเผยแพร่จากสื่อผสมแล้ว เด็กส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับการใช้แรงงาน

เด็กในทางที่สอดคล้องกับความหวังของการเผยแพร่ในโครงการแรงงานเด็ก ของมูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็กในระดับที่น่าพอใจ

กล่าวได้ว่า การเปิดรับสื่อทำให้บุคคลเกิดการเรียนรู้ ซึ่งจะเป็นสิ่งเชื่อมโยงให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ได้ ดังนั้นถ้าผู้ส่งสาร อันได้แก่ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) หรือ แหล่งอื่นๆ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ต้องการให้ชาวต่างประเทศผู้รับสารเกิดทัศนคติที่ดีต่อความเป็นไทย ผู้ส่งสารจะต้องมีการให้ข่าวสารที่มีปริมาณเพียงพอกับโอกาสในการที่จะเปิดรับของผู้รับสาร และต้องเป็นสารที่สามารถดึงดูดใจ ผู้รับสารได้ ซึ่งจะทำให้ชาวต่างประเทศเกิดทัศนคติต่อความเป็นไทยในทางบวกยิ่งขึ้น

สำหรับการเปิดรับสื่อ นิตยสารทั่วไป ป้ายโฆษณา ซีดีรอม / อินเทอร์เน็ต จากบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) รวมทั้งสื่อจากแหล่งอื่นๆ อันได้แก่ นิตยสารทั่วไป หนังสือพิมพ์ วิทยุ ทีวี / แผ่นพับ / โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา ซีดีรอม / อินเทอร์เน็ต และสถานทูตไทย พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า ทัศนคติเป็นเรื่องของความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่ไม่ได้เกิดจากการเปิดรับสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่อาจเกิดจากปัจจัยอื่นๆ ดังที่ Klapper (1968) กล่าวว่า สื่อมวลชน มีอิทธิพลแต่เป็นแรงเสริมต่อบุคคลเท่านั้น ในการโน้มน้าวใจ ในประเด็นเรื่องความคิดเห็นและทัศนคตินั้น สื่อมวลชนมิได้มีอิทธิพลโดยตรง ต้องอาศัยปัจจัยอื่น ๆ เช่น อุปนิสัย บรรทัดฐานของกลุ่ม กระบวนการเลือกรับสาร การเผยแพร่ข่าวสารโดยสื่อบุคคล หรือผู้นำความคิด ระบบการเมืองการปกครอง และระบบของการสื่อสารมวลชน ดังนั้น การที่ชาวต่างประเทศมีการเปิดรับข่าวสารในปริมาณมากก็ไม่จำเป็นจะต้องมีทัศนคติในเชิงบวกเสมอไป เพราะอาจมีตัวแปรอื่น เข้ามาแทรกเช่น ชาวต่างประเทศอาจเคยมีประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) ต่อความเป็นไทยในทางที่ไม่ดีมาก่อน หรืออาจมีการติดต่อกับบุคคลอื่นจนเกิดทัศนคติในทางบวก หรือทางลบ จากการรับรู้เรื่องราวความเป็นไทยจากบุคคลอื่นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญบา ภูสกุล (2536) ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการรักษาทรัพยากรป่าไม้ ของประชาชน ในหมู่บ้านป่าไม้ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อ การอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้

สมมติฐานข้อที่ 6 สื่อประชาสัมพันธ์ประเภท สื่อเฉพาะกิจมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อความเป็นไทยของชาวต่างประเทศมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรที่สามารถมีอิทธิพลต่อทัศนคติเชิงบวกของชาวต่างประเทศที่สุด สื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นไทยประเภทชุดแต่งกายประจำชาติของพนักงานต้อนรับ รองลงมาคือ โปรแกรมการท่องเที่ยว รอยัล ออร์คิด ฮอลิเดย์ เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก ป้ายโฆษณา และตราสัญลักษณ์การบินไทย ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อสังเกตสำหรับ สมมติฐานที่ 5 และ 6 คือพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นไทยประเภทที่มีผลต่อทัศนคติในเชิงบวกของชาวต่างประเทศที่มีต่อความเป็นไทย จะเป็นประเภทสื่อเฉพาะกิจ และสื่อระหว่างบุคคล โดยสื่อเฉพาะกิจ จะได้แก่ ชุดแต่งกายประจำชาติของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน โปรแกรมการท่องเที่ยว รอยัล ออร์คิด ฮอลิเดย์ ตราสัญลักษณ์การบินไทย และสื่อระหว่างบุคคล อันได้แก่ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน เจ้าหน้าที่ / พนักงาน การบินไทย พนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน รวมทั้ง คนไทย เพื่อน / ญาติ / คนรู้จัก ซึ่งเป็นอย่างนี้ทำให้เข้าใจได้ว่าเนื่องจากสื่อเหล่านี้สามารถแสดงความเป็นไทยได้ในลักษณะที่ชัดเจน กล่าวคือ รู้สึกได้ทันทีว่า สื่อเหล่านี้สะท้อนความเป็นไทยได้ตั้งแต่แรกพบ และการที่ชาวต่างประเทศมีการสัมผัสพบปะพูดคุยกับสื่อระหว่างบุคคลทำให้สามารถชักจูงและสร้างความประทับใจได้ดีกว่าสื่อที่ไม่มีการโต้ตอบ จึงอธิบายได้ว่าการสื่อสารสองทางจะให้ผลต่อทัศนคติได้ดีกว่าการสื่อสารแบบทางเดียว

ในส่วนของสื่อเฉพาะกิจ ที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อความเป็นไทยของชาวต่างประเทศนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศ ได้แก่

Mitchell (1986) วิจัยเรื่อง The Effect of Verbal and Visual Components of Advertising on Brand Attitudes and Attitudes toward the Advertisement พบว่า ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสารโฆษณามีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราโฆษณา ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ทางกลับกัน ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดีต่อตราโฆษณา ก็มักจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้านั้นด้วย และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Machkenzie และคณะ (1986) วิจัยเรื่อง The Role of Attitude toward the Advertisement as a Mediator of Advertising Effectiveness : A Test of Competing Explanations ซึ่งผลการวิจัยที่ได้ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราโฆษณามีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า แต่ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับสินค้า และทัศนคติที่มี

ต่อตราสินค้า ยังไม่สามารถยอมรับได้ว่าเมื่อผู้บริโภคมีความรู้ในสินค้าแล้ว จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า หรือเมื่อมีความรู้มากเกี่ยวกับสินค้าแล้วจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ที่ใช้เผยแพร่ความเป็นไทย ช่วยให้ชาวต่างประเทศเกิดความรู้เกี่ยวกับความเป็นไทยในทิศทางที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ ส่วนในเรื่องของทัศนคติของชาวต่างประเทศที่มีต่อความเป็นไทย อยู่ในระดับดีคือ เป็นเชิงบวกโดยส่วนใหญ่ จึงเป็นเรื่องที่น่าพิจารณาว่า ทำอย่างไรจึงจะให้ผู้รับสารที่เป็นชาวต่างประเทศซึ่งมีความแตกต่างในเรื่องของวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ เกิดความรู้ ความเข้าใจ ที่ถูกต้องเกี่ยวกับความเป็นไทย เพิ่มมากขึ้น และวิธีที่จะรักษาไว้ ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อความเป็นไทย ให้อยู่ในเชิงบวกตลอดไป อันจะเป็นหนทางให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของความเป็นไทย รวมถึงภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การที่มีส่วนรับผิดชอบเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ความเป็นไทย ไปสู่สายตาชาวโลก ไม่ว่าจะเป็นบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือแม้แต่ สถานทูตไทยในต่างประเทศ โดยมีข้อควรพิจารณา ดังนี้

1. สื่อที่ใช้เผยแพร่

จากการวิจัย พบว่า การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ได้แก่ นิตยสารทั่วไป หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ รวมไปถึง แผ่นพับ / โบปปลิว / โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา ซีดีรอม / อินเทอร์เน็ต ยังอยู่ในขอบข่ายที่ไม่กว้างขวาง และไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร ทั้งที่สื่อมวลชนเหล่านี้ มีคุณสมบัติที่สามารถจะส่งสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก และ รวดเร็ว ผู้ส่งสารควรต้องมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารความเป็นไทยที่มีความต่อเนื่อง ชัดเจน และให้มีความถี่ของการส่งสารผ่านสื่อประเภทดังกล่าวเพิ่มมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ความเป็นไทยเป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้น และผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่ชาวต่างประเทศให้ความสนใจในการเปิดรับ และยังมีผลต่อระดับความรู้เกี่ยวกับความเป็นไทย คือ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการเผยแพร่ ควรให้ความสำคัญในสื่อเหล่านี้ กล่าวคือทุกครั้งที่มีการสื่อสารผ่านสื่อเหล่านี้ต้องให้ความชัดเจนและต่อเนื่องรวมทั้งให้สื่อเหล่านี้สามารถเรียกร้องความสนใจของผู้รับสารได้ โดยพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของรูปแบบการ

นำเสนอผ่านสื่อและความน่าสนใจในเนื้อหา (concept) ที่มากับสื่อประกอบกัน

สำหรับในเรื่องของทัศนคติของชาวต่างประเทศที่มีต่อความเป็นไทย ผลการวิจัยพบว่า สื่อประเภท สื่อเฉพาะกิจ และสื่อระหว่างบุคคล มีผลต่อ ทัศนคติของชาวต่างประเทศที่มีต่อความเป็นไทยในเชิงบวก อันได้แก่ ชุดแต่งกายประจำชาติของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน โปรแกรมการท่องเที่ยว รอยัล ออร์คิด ซอลิเดย์ ตราสัญลักษณ์การบินไทย ซึ่งชาวต่างประเทศให้ความสนใจมาก ควรที่จะมีการอนุรักษ์ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อไป และในส่วนของสื่อระหว่างบุคคล อันได้แก่ พนักงานต้อนรับทั้งภาคพื้นดิน และ บนเครื่องบิน รวมทั้ง เจ้าหน้าที่ / พนักงาน การบินไทย ควรที่จะรักษามาตรฐานและ เพิ่มศักยภาพของพนักงาน โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ ความเป็นไทย ให้มีมาตรฐานดียิ่ง ๆ ขึ้นไป

2. ความบ่อยครั้งที่ใช้ในการเผยแพร่

จากการวิจัยพบว่า ปริมาณการเปิดรับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ความเป็นไทยยังอยู่ในระดับ ที่น้อย ดังนั้นในการเผยแพร่ความเป็นไทยทั้งในส่วนของ ความรู้ และทัศนคติที่มีต่อความเป็นไทย ควรต้องมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ความเป็นไทย ให้มีความสม่ำเสมอตามวาระ และโอกาสจะอำนวย รวมทั้งให้มีการย้ำคุณลักษณะเด่นของความเป็นไทย ให้แพร่หลายในหลาย ๆ ด้าน ไปพร้อม ๆ กัน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ คนไทย อาหารไทย วัฒนธรรม ประเพณี สถานที่ท่องเที่ยว สถาปัตยกรรม หัตถกรรม ฯลฯ เพื่อให้เกิดผลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารที่เป็นชาวต่างประเทศ นั่นคือ การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ซึ่งจะสามารถเพิ่มรายได้ให้แก่ประเทศไทย รวมทั้ง การเลือกใช้บริการของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ก็จะเป็นอีกทางหนึ่งที่จะทำให้สามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทย

3. เนื้อหา และ รูปแบบการนำเสนอ

จากการวิจัยพบว่า ความแตกต่างในเรื่องของ สัญชาติ และ ภูมิภานา รวมถึงรายได้ ซึ่งเป็นตัวแปรในเรื่องของลักษณะทางประชากร ล้วนมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งต่อ ระดับความรู้ และทัศนคติที่มีต่อความเป็นไทย และในส่วนของอายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ และสถานภาพการสมรส ก็มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อทัศนคติที่มีต่อความเป็นไทย ผู้ส่งสาร จึงน่าจะให้ความสนใจในสิ่งแตกต่างเหล่านี้ โดยเฉพาะ เรื่องของ

สัญชาติและภูมิกำเนิด เพื่อให้สามารถกำหนด นโยบาย กลยุทธ์ การวางแผนการสื่อสาร ให้สอดคล้องกับผู้รับสารชาวต่างประเทศ ที่ล้วนมีความแตกต่างกัน สิ่งที่พึงจะเสนอแนะในประเด็นนี้คือ สารนั้น ต้องมีความหมายเป็นที่น่าสนใจ ควรมุ่งเน้นที่จะนำเสนอ และรูปแบบการนำเสนอให้สอดคล้องกับวัฒนธรรม และค่านิยมในสังคม เพราะเหตุว่า โดยปกติบุคคลจะเลือกรับสารที่คาดว่าจะน่าจะเป็นประโยชน์ ต่อตน รวมทั้ง ต้องมีความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม อาทิเช่น เรื่องของศาสนา วัฒนธรรมและ ประเพณี ซึ่งเป็นเรื่องมาก่อนข้างจะไวต่อการรับรู้ และความรู้สึก ของผู้รับสาร นอกจากนี้สิ่งที่ถือว่าสำคัญมากอีกอย่างหนึ่ง คือ ภาษา โดยเฉพาะการสื่อสารระหว่างบุคคล จนอาจกล่าวได้ว่า สมรรถนะการสื่อสาร เกิดจากความสามารถในการใช้ภาษาเพื่อถ่ายทอดสาระ ที่ตรงหรือสอดคล้องกับความหวังของผู้รับสาร เนื่องจากความเป็นไทย และความเป็นเทศ ล้วนมีทั้งความคล้ายคลึงและแตกต่าง การนำเอาความแตกต่างไปเสนอ หรือสื่อ เพื่อให้เกิด การยอมรับ และเกิดทัศนคติที่ดีร่วมกันจึงเป็นเรื่องของการใช้ศาสตร์ และ ศิลป ในทางการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้ แม้เป็นการวิจัยกับชาวต่างประเทศที่หลากหลายและก่อนข้างจะครอบคลุมทั่วทุกเส้นทางบินที่การบินไทยเปิดให้บริการ แต่ก็ยังมีอุปสรรคเรื่องของการใช้ ภาษา ในการทำวิจัยเนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถติดต่อสื่อสารกับชาวต่างประเทศที่ไม่สามารถพูด อ่าน และเขียนภาษาอังกฤษได้ดี ข้อมูลที่ได้จึงจำกัดอยู่ในกลุ่มของชาวต่างประเทศ ที่มีความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษอยู่ในเกณฑ์ดี หรือผู้ที่มีการศึกษาที่ค่อนข้างสูง ดังจะเห็นได้จากจำนวน ชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีจึงควรมีการวิจัยในลักษณะเดียวกันในวงกว้างขึ้น กล่าวคือ เพิ่มขีดความสามารถในการใช้ภาษาเพื่อการติดต่อสื่อสารกับชาวต่างประเทศให้กระจายได้มากขึ้น โดยเฉพาะชาวต่างประเทศที่มีความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษค่อนข้างจำกัด เช่น ญี่ปุ่น จีน ฝรั่งเศส และชาติในตะวันออกกลาง
2. ควรมีการศึกษาถึงเนื้อหาและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นไทยแต่ละประเภทอย่างละเอียด ได้แก่การศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของสื่อแต่ละประเภทในเชิงลึก ไม่ว่าจะเป็น สื่อมวลชน สื่อระหว่างบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ เพื่อดึงเอาคุณ

ลักษณะของสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ มาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้การสื่อสารความเป็นไทยเกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะมีส่วนในการชี้แนวทางการประชาสัมพันธ์ความเป็นไทยให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดียิ่ง ๆ ขึ้น

3. ควรมีการศึกษาในเชิงการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) ผู้รับสาร เพื่อศึกษาถึงรูปแบบ เนื้อหา และวิธีการสื่อสารความเป็นไทยว่าแบบใดเหมาะสมกับ ความต้องการ หรือสร้างความสนใจให้เกิดแก่ผู้รับสารมากขึ้น ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้ เกิดการรับรู้ความเป็นไทยแพร่กระจายในวงกว้าง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ให้ความเป็นไทยอยู่ในความทรงจำที่ดีของชาวต่างประเทศ และอาจจะเป็นการเพิ่ม ศักยภาพให้แก่ประเทศไทยในหลาย ๆ ทาง ไม่จำกัดอยู่เฉพาะการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังสามารถรวมถึงศักยภาพในเรื่องของ ธุรกิจ และบรรยากาศการลงทุนต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการสื่อสารความเป็นไทย ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

จากผลการวิจัยครั้งนี้ พอจะทำให้ทราบว่า การสื่อสารความเป็นไทย ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ประสบผลสำเร็จในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อความเป็นไทย ดังจะเห็นได้จาก การที่ชาวต่างประเทศมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นไทยแล้ว เกิดทัศนคติที่ดีต่อความเป็นไทยในเชิงบวกที่ค่อนข้างสูง ซึ่งน่าจะมีผลทำให้ชาวต่างประเทศที่เดินทาง โดยใช้บริการของการบินไทย มีทัศนคติที่ดีต่อสายการบินไทยด้วย ผลการวิจัยคงจะเป็นเครื่องสะท้อนและยืนยันแนวคิดเรื่อง การสื่อสารความเป็นไทยให้คงมีอยู่ต่อไป และควรถือเป็นภาระกิจขององค์กรในระดับต้นๆ รวมไปถึงนโยบาย และปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆ อาทิเช่น การตรงต่อเวลา การบริการของพนักงานต้อนรับ ความปลอดภัยและสมรรถนะในการบิน เป็นต้น

โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากแม้ต้องมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างขององค์กรตามกระแสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ผลักดันให้มีการแปรรูปรัฐวิสาหกิจไปสู่ความเป็นมหาชนมากขึ้น ซึ่งไม่แน่ว่าผู้ดำเนินการรายใหม่จะเป็นคนไทย หรือต่างชาติ เมื่อการบินไทยเปรียบเสมือนสายการบินแห่งชาติ ภาพลักษณ์ดังกล่าวควรได้รับการพิจารณาว่าควรดำรงแนวคิดในเรื่องความเป็นไทยไว้เพียงใด

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง ความคิดเห็นของชาวต่างประเทศที่มีต่อความเป็นไทย ที่น่าสนใจและคิดว่าสอดคล้องกับเหตุผลดังกล่าวข้างต้น โดยเฉพาะในประเด็นของเหตุผลที่ชาวต่างประเทศเลือกใช้บริการของ การบินไทย ส่วนหนึ่งเป็นเพราะภาพลักษณ์โดยรวมที่ดี ซึ่งผู้วิจัยคิดว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องข้องในการวางแผนและกำหนดนโยบายของบริษัท หากได้นำผลการวิจัยไปพิจารณาประกอบการประชาสัมพันธ์แล้ว อาจจะทำให้ สื่อและสาร ในการประชาสัมพันธ์ความเป็นไทยมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังมีรายละเอียดดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางของชาวต่างประเทศ ในจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ (ช่วงเวลาเก็บข้อมูล คือ เดือน มกราคม ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2542)

1. การเดินทางมายังประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวจำนวนร้อยละ 76.5 และเพื่อธุรกิจ กิจการในหน้าที่ หรือ ส่วนตัว ร้อยละ 23.5
2. ความบ่อยครั้งในการเดินทางโดยทางเครื่องบิน ต่อปี พบว่าส่วนใหญ่ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เดินทางปีละ 2 – 4 ครั้ง คือร้อยละ 55 และที่เดินทางปีละ 1 ครั้ง มีจำนวนร้อยละ 30.8
3. การเดินทาง โดยใช้บริการของสายการบินไทย พบว่า ร้อยละ 36.8 เพิ่งเดินทางกับการบินไทยเป็นครั้งแรก ร้อยละ 12.5 มีการเดินทางบ่อย ที่เหลือร้อยละ 28 แล้วแต่โอกาส และร้อยละ 22.8 ไม่บ่อยนัก
4. เหตุผลที่เลือกเดินทางโดยใช้บริการของการบินไทย ร้อยละ 21.8 คือคิดว่าการบินไทยมีการบริการที่ดี ร้อยละ 11.8 คิดว่าการบินไทยมีภาพลักษณ์โดยรวมที่ดี ส่วนที่เหลือคือ เหตุผลในเรื่อง ความเหมาะสมด้านเวลาของเที่ยวบิน ความถี่ของเที่ยวบิน และราคาบัตรโดยสาร
5. ความบ่อยครั้งในการเดินทางมาประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่เพิ่งเดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก จำนวนร้อยละ 48 เดินทางมาประเทศไทย 2 - 4 ครั้ง ร้อยละ 28.5 และมีการเดินทางมาประเทศไทย ตั้งแต่ 5 ครั้ง ขึ้นไป ร้อยละ 23.5

ความคิดเห็นของชาวต่างประเทศที่มีต่อความเป็นไทย แยกตามสัญชาติ และภูมิภานา ดังนี้

ยุโรป

เชิงบวก - คนไทยเป็นมิตร มีอัธยาศัยดี

- ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม โดยเฉพาะหาดทราย และทะเล
- ประเทศไทยมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวที่สูง หากเทียบกับชาติอื่นในเอเชีย
- คนไทยรู้จักทำชีวิตให้มีความสุข มีการยอมรับความแตกต่างในเรื่องเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม และเรื่องเพศ
- ประเทศไทยจะเป็นประเทศเดียวในโลกสมัยใหม่นี้ ที่ยังคงสามารถรักษาเอกลักษณ์การให้ความสำคัญและเคารพในสถาบัน พระมหากษัตริย์ ศาสนาและระบบครอบครัว

เชิงลบ

- ธุรกิจท่องเที่ยว ควรเน้นวัฒนธรรม มากกว่าคำว่า SEA SUN SEX
- ควรให้ความสำคัญการอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยว และสิ่งแวดล้อม ให้มากขึ้น
- การค้าทางเพศทำให้ภาพลักษณ์เมืองไทยตกต่ำลง
- ปัญหาเรื่องเศรษฐกิจทำให้คนไทยไม่เป็นมิตรเท่าที่ควร และกร้าวร้าวมากขึ้น

เอเชีย

เชิงบวก

- คนไทยมีเสน่ห์ อ่อนน้อม และสุภาพ
- เป็นประเทศที่มีภูมิประเทศสวย ทั้งเหนือ กลาง ใต้ และตะวันออก
- เกาะต่าง ๆ ในเมืองไทย สวยงามและน่าพักผ่อน
- เคยได้ยินว่าเมืองไทยเป็นเมืองยิ้ม และเมื่อมาเมืองไทยก็รู้สึกอย่างนั้นจริง
- คนรุ่นใหม่มีการศึกษาสูงมาก

เชิงลบ

- คนไทยไม่ควรเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ทั้งเรื่องราคาที่พัก สินค้า และบริการ
- เบื่อปัญหาทุจริต
- ยังมีความกังวลเรื่องชีวิตและทรัพย์สิน ควรเพิ่มความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวมากขึ้น

อเมริกา

เชิงบวก

- คนไทยมีอัธยาศัยดี สุภาพอ่อนน้อม
- คนไทยให้ความสำคัญกับสถาบันพระมหากษัตริย์ และพุทธศาสนาอย่างเหนียวแน่น

- เป็นประเทศที่สวยงาม ชอบอาหาร และชายหาด
- ชอบศิลปะและสถาปัตยกรรมไทย และขอให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวตลอดไป
- คนไทยยิ้มง่ายและเต็มใจช่วยเหลือ

เชิงลบ

- นำเสียดายที่คนไทยไม่ค่อยให้ความสนใจในเรื่องมลภาวะ
- ควรให้ความช่วยเหลือคนจน ขอตาน และพวกเร่ร่อน
- ป้ายประกาศบอกสถานที่และทิศทางควรเพิ่มภาษาอังกฤษเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

ออสเตรเลีย

เชิงบวก

- คนไทยมีอิทธาศักดิ์ และเป็นมิตร
- เมืองไทยมีสถาปัตยกรรมที่สวยงาม วัฒนธรรมที่งดงาม มีเอกลักษณ์
- อำนวยความสะดวกพอควรแก่นักท่องเที่ยว
- เป็นประเทศที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งควรต้องมีการวางแผนการเติบโตให้ดี

เชิงลบ

- นำเสียดายที่ธุรกิจค้าเพศ กำลังจะกลายเป็นภาพลักษณ์ของประเทศ
- ได้รับข่าวการแพร่กระจายของโรคเอดส์ (HIV) ทำให้บางคนไม่กล้ามาประเทศไทย
- กรุงเทพฯเป็นเมืองที่มีมลพิษสูง

จากผลการวิจัยและข้อมูลรวมทั้งความคิดเห็นของชาวต่างประเทศในครั้งนี ถ้าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้นำไปศึกษาและนำข้อมูลที่ได้รับมาใช้ปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาให้ก่อประโยชน์คงจะมีส่วนช่วยให้ การสื่อสารความเป็นไทย ทั้งของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และองค์กรอื่น ๆ ที่มีส่วนรับผิดชอบในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ความเป็นไทย มีการพัฒนาไปสู่ระดับที่น่าพอใจตามวัตถุประสงค์หรือนโยบายที่ตั้งไว้ได้เร็วยิ่งขึ้น