บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการเปิดรับข่าวสารของโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน

ส่วนที่1 : การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

   ได้จากการสัมภาษณ์บุคคลจาก **การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย** คือ

   1. คุณสุรพล เศวตเศรนี รองผู้ว่าการ ฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์
   2. คุณพัชรี รุจิรัตนมณี พนักงานการตลาด

   และจาก**บริษัท Creative Juice\G1 (ครีเอทีฟ จูซ จีวัน) จำกัด**

   1. คุณรัฐรงค์ ศรีเลิศ ประธานฝ่ายสร้างสรรค์
   2. คุณอรอุมา บุณยะประภัศร Account Director

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. <u>ความเป็นมาของของโครงการฯ และแนวคิด (Concept) ของโครงการฯ</u>

นโยบายการท่องเที่ยวเป็นนโยบายที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยดำเนินเป็นประจำทุกปี ในแต่ละปีก็จะมีชื่อเรียกการรณรงค์ต่างๆกันไป เช่น “เที่ยวเมืองไทย ไม่ไปไม่รู้” เที่ยวเมืองไทย ไปได้ทุกเดือน” ซึ่งเป็นการส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวในที่ต่างๆ ทั่วประเทศไทย

“โครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์” เป็นโครงการอีกโครงการหนึ่งในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ.2546 ซึ่งเกิดขึ้นเพื่อแก้ไขพฤติกรรมการไม่เที่ยวเมืองไทยของคนไทย โดยทางการ

ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมอบหมายให้บริษัท ครีเอทีฟ จูซ จีวัน จำกัดการทำวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ตรวจสอบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Check) โดยมีกลุ่มประชากรคือประชาชนไทย กลุ่มตัวอย่างคือประชากรไทยทั้ง4 ภาค ผลพบว่าสาเหตุที่คนไทยไม่เที่ยวเมืองไทยมีสาเหตุมาจาก

1. ส่วนใหญ่การรับรู้ของประชาชนจะรับทราบแต่เฉพาะการท่องเที่ยวในสถานที่เพียงไม่กี่แห่งเท่านั้น เช่น ภูเก็ต เชียงใหม่ พัทยา หัวหิน สาเหตุที่คนไทยไปท่องเที่ยวอยู่เพียงไม่กี่แห่งเกิดจากการที่พวกเขาเหล่านั้น "ไม่รู้" ที่จะไปท่องเที่ยวที่ไหน ซึ่งในความเป็นจริงอาจฟังดูแล้วแปลก ที่ว่าคนไทยในเมืองไทยเอง แต่กลับไม่ทราบว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนดี เม็ดเงินที่เกิดจากท่องเที่ยวแบบย้ายถิ่น เช่น คนจังหวัดเชียงใหม่ไปเที่ยวจังหวัดตรัง คนสุราษฎร์ธานีไปเที่ยวจังหวัดพะเยา จึงเกิดน้อยมาก สาเหตุเหล่านี้จึงทำให้เกิดเป็นการกระจุกตัวของเม็ดเงินของการท่องเที่ยว

2. คนไทยชอบเปรียบเทียบเรื่องราคา แล้วบอกว่าเที่ยวเมืองไทยแพง เพราะเมื่อเปรียบเทียบกับแพ็คเกจการท่องเที่ยวไปต่างประเทศ เช่น บาหลี จ่ายในราคาเพียงหนึ่งหมื่นห้าพันบาทก็สามารถไปท่องเที่ยวได้ แต่เมื่อเวลาไปท่องเที่ยวภูเก็ตนั้น อาจจะอยู่ในราคาถึงหนึ่งหมื่นสองพันบาท โดยที่นักท่องเที่ยวอาจไม่ได้คิดว่าการที่เดินทางไปท่องเที่ยวบาหลีในราคาที่เท่ากันนั้น อาจจะไม่ได้พักในโรงแรมระดับ 5 ดาวเหมือนการไปท่องเที่ยวภูเก็ตก็ได้

3. แม้ว่าคนไทยจะรู้ว่ามีแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ แต่ก็ยังรู้สึกว่าการเดินทางไปนั้นลำบาก และไกลมาก ทำให้ไม่อยากลงทุนไปอยู่ดี เพราะกลัวว่าจะไม่คุ้มค่า

ดังนั้นบริษัท ครีเอทีฟ จูซ จีวัน จำกัด ในฐานะบริษัทที่ได้รับมอบหมายในการดำเนินการรณรงค์จึงนำประเด็นนี้มาเป็นยุทธศาสตร์ โดยนำเอาแหล่งท่องเที่ยวต่างๆมาเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) และทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีความแตกต่าง เป็นการพัฒนาสินค้าการท่องเที่ยว พยายามหาแรงกระตุ้น และสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้คนไทยอยากไปเที่ยวเมืองไทย สิ่งที่ต้องรักษาอย่างเร่งด่วนคือ ความรู้สึกไกล ความรู้สึกในการลำบากไปเที่ยว จึงพยายามทำให้ลืมอุปสรรคเหล่านี้ด้วยการหาสถานที่ท่องเที่ยวแปลกใหม่ ซึ่งจริงๆ บางคนอาจจะรู้จักอยู่แล้ว แต่ก็พยายามดึงเกร็ดต่างๆที่ซ่อนอยู่ในสถานที่นั้น และมุมมองที่เขายังไม่เคยเห็นมาก่อน ดึงขึ้นมาให้แม่เหล็กให้เห็นเป็นความแตกต่าง โดยเป็นแนวความคิดที่มีพื้นฐานอยู่บนคำกล่าวที่ว่า " ความงามอันหนึ่งที่ซ่อนอยู่ในความงามอีกอันหนึ่ง" จึงเป็นที่มาของคำว่า "อันซีน" (Unseen) ซึ่งเป็นการเปิดมุมมองใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นให้กับประชาชนได้รับทราบ ในที่นี้หมายถึงว่าผู้คนอาจจะเคยไปสถานที่เหล่านั้น แต่ไม่เคยได้รู้ หรืออาจจะยังไม่สถานที่เหล่านั้นไม่ถูกที่หรือไม่ถูกเวลา การรณรงค์นี้เป็นเรื่องของการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ทางททท. ดำเนินเป็นประจำอยู่แล้ว ประกอบกับการรณรงค์สถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆนั้นถือว่าเป็นการกระจายนักท่องเที่ยวออกไปในบริเวณอื่นๆ เป็นการเปิดโอกาสให้กับแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้รับการ

พัฒนาอย่างเต็มรูปแบบ ให้มีโอกาสที่จะได้พัฒนาขึ้นมา โดยทั้งนี้ถือว่าเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศอีกด้วย การทำการรณรงค์นี้เริ่มแรกมาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ คือหมู่เกาะด้ามขวาน หรือภายหลังที่เปลี่ยนชื่อเพื่อใช้ในการรณรงค์เป็น "ทะเลแหวก" ดังที่คุณรัฐรงค์ ศรีเลิศ ประธานฝ่ายสร้างสรรค์ บ. ครีเอทีฟ จูซ จีวัน จำกัด ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

".....ไอเดียเริ่มแรกๆ ก็คือทะเลแหวก จริงๆแล้วเป็นการจับเอาเวลาน้ำขึ้นน้ำลงระหว่างเกาะสองเกาะ เราก็ลองเซอร์เวย์ดูก่อนว่าเราคิดทะเลแหวกขึ้นมานี่คนจะรับได้ไหม จริงๆแล้วมันคือปรากฏการณ์ธรรมชาติปกติ แต่ก็เรียกให้มันดูเก๋ขึ้น ก่อนที่จะเป็นอันซีนฯก็ไม่มีคนไปเที่ยวมาก เรียกว่าเป็นหมู่เกาะด้ามขวาน จริงๆแล้วเป็นที่ที่ชาวประมงมาหลบลมกันตรงนี้ แล้วมีสันทรายขึ้นมา เดินลงไปได้อยู่แล้ว แล้วก็มาใส่ความคิดที่ว่าจะมีช่วงหนึ่งที่คุณได้สัมผัสกับพื้นทรายที่ใสสะอาด ทรายขาว น้ำใส มีปลา ปรากฏว่ามีการตอบรับที่ดี เพราะฉะนั้นก็เริ่มต้นความคิดจากทะเลแหวก จากนั้นก็จัดทีมเซอร์เวย์เปิดหนังสือคู่มือการท่องเที่ยวเท่าที่มีทั้งหมดในเมืองไทย มานั่งดูมุมมอง แล้วก็หยิบในมุมมองที่ไม่เคยเห็นมาไฮไลท์..."

โดยโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์เริ่มแรกมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ถูกคัดเลือกเพื่อมาแนะนำ 50 ที่ด้วยกัน ในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวก็จะมีรายละเอียดปลีกย่อยอยู่ในหนังสือคู่มืออันซีน อิน ไทยแลนด์ว่ามีความสำคัญอย่างไร ต้องไปในช่วงเวลาใด เป็นต้น ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลในเชิงลึกให้กับประชาชน

นอกจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่เป็นผู้รับผิดชอบหลักของโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์แล้ว ยังมีผู้สนับสนุนหลักอีก ได้แก่ เบียร์สิงห์, กระดาษดับเบิ้ล เอ และน้ำมันบางจาก

2. หลักเกณฑ์หรือปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณากำหนดแผน

การกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ เริ่มจากการพิจารณาเป้าหมายเป็นอันดับแรกว่าใครเป็นคนที่เป็นเป้าหมายในการอยากให้ไปเที่ยว เพราะฉะนั้นในการพิจารณาแผนจะเป็นการพิจารณากลุ่มเป้าหมายก่อนและวางสื่อให้เข้าถึงผู้คนเหล่านี้ให้มากที่สุด

นอกจากการพิจารณากลุ่มเป้าหมายเป็นหลักในการสื่อสารแล้ว สิ่งที่สำคัญอีกประการนั้นก็คือการมุ่งเน้นการแก้ปัญหา เพราะการที่จะชวนคนไทยไปเที่ยว แล้วถ้าคนไทยมีเสียงตอบรับว่าไม่รู้จะไปเที่ยวที่ไหนดี ก็คงแก้ปัญหาไม่ได้ โดยเฉพาะในกลุ่มเป้าหมาย คือคนไทยในระดับที่มีสตางค์ที่จะไปท่องเที่ยวได้ ก็ให้การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ไปยังกลุ่มคนเหล่านี้ว่าเมืองไทยมีอะไรให้ท่องเที่ยวมากมาย โครงการอันซีนฯ จะเน้นทั้งการรับรู้ (Awareness) และการกระทำ (Action) หรือการท่องเที่ยวจริง การกำหนดแผนประชาสัมพันธ์คือการใช้สื่อทุกสื่อที่มี เพื่อจะเข้าไปถึงกลุ่มคนเหล่านั้น เป็นการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) การสื่อสารแบบ360 องศา ใช้ทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม รวมทั้งองค์การที่เกี่ยวข้อง หน่วยงาน

ภาครัฐและเอกชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ผู้ประกอบการ ก็จะเข้ามาเกี่ยวข้องในการพิจารณาวางแผนการประชาสัมพันธ์ทั้งหมด

นอกจากนี้การสื่อสารของโครงการอันซีนฯ ยังเน้นการสร้างสื่อเฉพาะกิจที่มีความแตกต่างเฉพาะตัว ในที่นี้เรียกว่า"สื่อสร้างกระแส" เช่น ทำป้ายรอรถโดยสารประจำทางเป็นถ้ำค้างคาว และชายทะเล ทำตัวถังรถไฟฟ้าเป็นสัญลักษณ์อันซีน อิน ไทยแลนด์ เป็นต้น การ วางแผนการสื่อสารเช่นนี้มีเป้าหมายเพื่อให้เป็นที่สนใจ หรือเป็น "Talk of the town" เป็นสื่อที่ทำขึ้นมาเพื่อสร้างกระแส จากการสร้างกระแสก็จะทำให้มีผู้คนพูดถึงและจดจำโครงการฯได้

นอกเหนือจากปัจจัยดังกล่าว พันธมิตรหรือผู้สนับสนุน ก็มีส่วนสำคัญในการพิจารณากำหนดแผนเช่นเดียวกัน ซึ่งได้แก่ เบียร์สิงห์, กระดาษดับเบิ้ลเอ และน้ำมันบางจาก บริษัท ครีเอทีฟ จูซ จีวัน จำกัดวางแผนในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสนับสนุนตัวผู้สนับสนุนเองและการท่องเที่ยวแบบอันซีน อิน ไทยแลนด์ เนื่องจากพิจารณาแล้วว่าการที่ ททท. จะเป็นผู้ดำเนินโครงการแต่เพียงผู้เดียว "เสียง" ที่พูดไปอาจจะไม่"ดัง" พอ ดังนั้นจึงมีการหาพันธมิตรหรือผู้สนับสนุนเข้าร่วมเพื่อเป็นผู้ส่งเสริมให้คนไทย เที่ยวเมืองไทย

<u>3. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์</u>

การประชาสัมพันธ์ของโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์นั้นจะเป็นลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ทางบริษัทครีเอทีฟ จูซ จีวัน จำกัดมองว่าการทำโฆษณาเพียงอย่างเดียวนั้นไม่สามารถเกิดผลตามมาได้ จึงใช้การสื่อสารเชิงบูรณาการ เพื่อให้เป็นการสื่อสารครอบคลุมทั้งหมด คือ 360 องศา คือมีทุกส่วน ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารมวลชน การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง เป็นต้น และการสื่อสารก็เป็นการสื่อสารที่สร้างความแตกต่างให้กับโครงการฯ เพื่อทำให้เกิดจุดสนใจ แล้วรายการโทรทัศน์ต่างๆก็ไปถ่ายทำ สิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดการพูดต่อ แล้วเกิดการมุ่งเน้นไปที่จุดนั้น สื่อเหล่านี้จัดว่าเป็น "สื่อสร้างกระแส"

สื่อสร้างกระแสของโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์จะถูกวางตำแหน่งไว้ตามสถานที่ต่างๆ และดำเนินการประชาสัมพันธ์จากจุดนั้น เช่น จัดพิมพ์โปสการ์ดขึ้นมา แล้วจากฟรีบริเวณทางด่วน เนื่องจากคนที่สามารถท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมียานพาหนะ เป็นต้น คือพยายามหาลูกเล่นใหม่ๆ ไม่ใช่การประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมที่เป็นการส่งข่าวฝากหรือข้อมูลให้กับสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว นอกจากนั้นจากสื่อสร้างกระแสที่มีความแปลกใหม่แล้ว เหล่าสื่อมวลชนก็จะสามารถนำความแปลกใหม่ประกอบกับข้อมูลที่มีไปสื่อสารต่ออีกทีในมุมมองที่ต่างๆกันออกไปในเชิงลึกลงไปอีก ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้โครงการฯมีความชัดเจนขึ้น

โครงการอันซีนฯ มีการกระตุ้นโครงการฯด้วยการ

- สร้าง theme ซึ่งก็คือคำว่า "อันซีน อิน ไทยแลนด์" เพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้ใหม่ว่าเมืองไทยมีสถานที่ที่คุณยังไม่เคยเห็นอยู่อีก เมื่อมี theme มากระตุ้นแล้ว เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งนี้เป็นสถานที่ใหม่ คนไม่สามารถเที่ยวเองได้ จึงต้องจัดทำคู่มือให้คนแลกซื้อ ให้เขาทราบว่าเมืองไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่จัดเป็นแหล่งอันซีนอะไรบ้าง เพื่อให้เกิดกระบวนการรับสารที่ต่อเนื่อง
- สร้างความถี่ในการเที่ยวด้วยการจัดโปรโมชั่น ให้ตัดคูปองจากคู่มือ หรือจากสปอนเซอร์คือ เบียร์สิงห์ ศูนย์ถ่ายเอกสารดับเบิ้ลเอ และปั๊มน้ำมันบางจาก ส่งเข้ามาชิงรางวัล ที่มีทั้งรายเดือน รายปี ซึ่งเป็นบ้านพร้อมที่ดินที่ริมหาดชะอำ และเงินสด 1 ล้านบาท ในส่วนนี้จัดได้ว่าเป็นกลยุทธ์หลักของโครงการก็ว่าได้ เพราะว่าจะไม่เกิดกระแส หากมีเพียงโฆษณาเผยแพร่ออกไปแล้วก็จบเหมือนที่ผ่านมา
- สร้างนิสัยคนไทยให้เที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งสิ่งนี้จะเกิดขึ้นได้ต้องมีความมั่นใจว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่เสนอไปนั้น จะต้องสวยจริง ทำให้เกิดการประทับใจได้จริง ก่อให้เกิดการบอกต่อและเกิดการไปซ้ำๆ ดังนั้น โครงการฯจะต้องให้ความรู้ บอกให้คนไปเที่ยวนั้นไปถูกเวลา ถูกสถานที่จึงจะได้เห็นสิ่งที่สวยที่สุดในสถานที่นั้นๆ เช่น ช่วงเวลาที่ทะเลจะแหวก ถ้ำกลายเป็นสีมรกต หรือฤดูที่มีเมเปิลบนภูกระดึง
- ใช้สื่อสร้างกระแสให้เหมือนเทศกาลฟุตบอลโลก ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสาร นอกจากนั้นยังทำสื่ออันซีนฯ อื่นๆ ออกมาสร้างกระแสอีก เช่น ทำป้ายรอรถโดยสารประจำทางให้กลายเป็นชายทะเล และถ้ำค้างคาว ลงรักปักทองขบวนรถไฟฟ้า BTS ทั้งคันเป็นสัญลักษณ์อันซีนฯ และเปลี่ยนประตูลิฟท์ตามห้างสรรพสินค้าและสำนักงาน ให้กลายเป็นทางเข้าปราสาทหินพนมรุ้ง น้ำตกร้อนไหลออกมาจากบิลบอร์ด คือเป็นความพยายามที่ว่าให้คนหันไปทางใดก็จะเจอแต่โครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ เพื่อกระตุ้นให้คนอยากเที่ยวตลอดเวลา

นอกจากนี้กลยุทธ์ ที่น่าสนใจอีกประการคือการนำพันธมิตรเข้ามาร่วมด้วย โดยเป็นผู้สนับสนุนหลักของโครงการฯ ได้แก่ เบียร์สิงห์ , กระดาษดับเบิ้ลเอ และน้ำมันบางจาก ผู้สนับสนุนเหล่านี้จะมีโฆษณาเป็นของตนเอง ทางบริษัท ครีเอทีฟ ฐซ จีวัน จำกัดเป็นผู้วางแผนในการสร้างกระแส โดยยึดหลัก Win-Win คือทั้งสองฝ่ายได้ประโยชน์ โฆษณาที่เผยแพร่ออกมาจะได้ประโยชน์กับทั้งตัวเจ้าของสินค้าและทั้งโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ เช่น กระดาษดับเบิ้ลเอ ไม่ได้อยากจะขายเพียงอย่างเดียว แต่อยากเข้าไปอยู่ในใจของกลุ่มคนทำงาน จึงมีแนวคิดของหนังโฆษณาออกมาว่า "เหนื่อยนักก็พักหน่อย" ซึ่งจะไปเกี่ยวข้องกันกับโครงการอันซีนฯ ได้ อีกประการหนึ่งคือ น้ำมันบางจากก็มีการรณรงค์ของตนอยู่คือ

"แนะถิ่นกินเที่ยว" คือเมื่อเข้าไปในปั๊มน้ำมันก็สามารถพลิกดูสถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งร้านอาหารที่น่าสนใจได้ ซึ่งสามารถเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์นั้นค่อนข้างจะเป็นสิ่งที่เกี่ยวเนื่องกันหมด ไม่เพียงแต่ ททท. เท่านั้นที่เป็นผู้ดำเนินนโยบาย หากแต่ผู้สนับสนุนยังมีส่วนสำคัญในการทำให้โครงการอันซีนฯ ค่อนข้างจะมีความครอบคลุมในเรื่องของสื่อที่ใช้ โดยต่อมาโครงการอันซีนฯ มีผู้สนับสนุนเพิ่มเติม เช่น โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์, ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ของโครงการอันซีนฯ มีการใช้สื่อในหลายๆรูปแบบ โดยกลยุทธ์ของโครงการแบ่งออกเป็น

- **Above the line** คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่ออกมาในรูปของสื่อต่างๆ

- **Below the line** คือ การประสานงานกับด้านของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว เพื่อติดต่อให้ทำแพ็คเกจการท่องเที่ยวในรูปแบบของอันซีนฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนทำให้เกิดการท่องเที่ยวจริง

การประชาสัมพันธ์โครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์นั้น มีกลยุทธ์การสื่อสารอยู่หลายวิธีด้วยกัน โดยสรุปได้แก่

- การรณรงค์โครงการผ่านทางรายการโทรทัศน์ เช่น รายการ07 โชว์
- การโปรโมทและประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมของเอกชน ผ่าน เบียร์สิงห์, น้ำมันบางจาก, กระดาษดับเบิ้ลเอ, โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์
- การพิมพ์หนังสือคู่มือ Unseen In Thailand กระจายตามร้านหนังสือทั่วไป และปั๊มน้ำมันบางจาก
- ศูนย์รับโทรศัพท์ หมายเลข 0-2365-9000
- สื่อสร้างกระแสต่างๆ เช่น สื่อประชาสัมพันธ์บนตัวถังรถไฟฟ้า, สื่อประชาสัมพันธ์บริเวณประตูลิฟท์, สื่อโฆษณากลางแจ้ง เป็นต้น
- การประสานงานร่วมกับผู้ประกอบการท่องเที่ยว เพื่อทำแพ็คเกจทัวร์อันซีน อิน ไทยแลนด์

<u>สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการอันซิน อิน ไทยแลนด์ ได้แก่</u>

- สื่อมวลชน ทั้ง โฆษณาทางโทรทัศน์,, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, วิทยุ และโรงภาพยนตร์
- สื่อเฉพาะกิจอื่นๆ ได้แก่

-ป้ายประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง

- แผ่นพับ
- โปสเตอร์
- โปสการ์ด
- หนังสือคู่มือโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์

- สื่อประชาสัมพันธ์บนรถไฟฟ้า
- ป้ายผ้า
- ป้ายรอรถประจำทาง
- ประชาสัมพันธ์
- ป้ายพลาสติก
- คูปอง
- สื่อประชาสัมพันธ์แลกซื้อหนังสือคู่มือ
- ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติ
- สื่อประชาสัมพันธ์บนรถโดยสารประจำทาง

- **สื่ออิเล็คโทรนิคส์** เช่น เว็บไซต์ต่างๆ
- **สื่อบุคคล** เช่น เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว
- **สื่อกิจกรรม** ได้แก่ งานแถลงข่าว, การส่งคูปองชิงโชค, การเข้าร่วมกับโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซินีเพล็กซ์ , การเข้าร่วมกับท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต, การเข้าร่วมกับผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์, การเข้าร่วมกับปั๊มน้ำมันบางจาก, การเข้าร่วมกับห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

อย่างไรก็ตามการรณรงค์ในด้านการท่องเที่ยวนั้นมีความเปราะบางอ่อนไหวค่อนข้างมาก กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ นั้นที่เน้นส่งเสริมให้ประชาชนไปท่องเที่ยวในสถานที่เหล่านั้น สิ่งที่ต้องดำเนินแบบคู่ขนานก็คือ การรณรงค์ในเรื่องของการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทั้งประชาชนผู้ไปท่องเที่ยว รวมทั้งผู้ประกอบการในพื้นที่นั้นๆ ดังคำสัมภาษณ์ของคุณสุรพล เศวตเศรนี รองผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ว่า

".....กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มี2-3 เรื่องที่ต้องทำ และมีสาร 2-3 อันที่ซ้อนกันไป รวมทั้งมีเป้าหมาย2-3อันที่ซ้อนกัน คือ ผู้ประกอบการ เจ้าของพื้นที่ รวมทั้งตัวผู้บริโภคเองด้วย ซึ่งในการทำการประชาสัมพันธ์ต้องทำให้เข้าถึงเป้าหมาย พยายามให้ครอบคลุมทุกกลุ่ม....

.....กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ออกไปต้องเป็นลักษณะการเน้นให้ไปดูแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ แต่ขณะเดียวกัน ต้องออกแบบคู่ขนานไปเลยคือการสร้างสำนึกในเรื่องของการอนุรักษ์ เพราะหลายจุดมีความเปราะบางมาก เช่น น้ำตกร้อน ปูไก่ เวลาไปเที่ยวก็ต้องเคารพในสถานที่เหล่านั้น ต้องรักษาด้วย เพราะฉะนั้นในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ ต้องทำเรื่องที่คู่ขนานอันนี้ออกไป คือเสนอแหล่งท่องเที่ยวใหม่ กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว แต่ขณะเดียวกันต้องสร้างสำนึกในเรื่องของการอนุรักษ์เป็นอย่างสูงด้วย...."

4. รายละเอียดของแผนงาน

4.1 กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

- กลุ่มผู้ที่นิยมเดินทางไปต่างประเทศ
- กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูง
- กลุ่มข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- กลุ่มครอบครัว
- กลุ่มเยาวชน
- กลุ่มคนทำงาน
- กลุ่มผู้สูงอายุ

กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้เป็นกลุ่มเป้าหมายของโครงการฯทั้งหมด โดยไม่ได้แบ่งแยกเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและรอง ซึ่งโครงการฯพยายามสื่อสารไปให้ครอบคลุมทุกกลุ่ม

4.2 สื่อที่ใช้ เนื้อหาหลัก และรูปแบบการนำเสนอของแต่ละสื่อ

- สื่อโทรทัศน์

  - โฆษณาอันซีนฯ 45 วินาที จำนวน 1 เรื่อง

  - โฆษณาอันซีนฯ 15 วินาที จำนวน 4 เรื่อง

  - โฆษณาอันซีนฯ แทรกเข้าไปในรายการจันทร์เจ้าของ ทุกวันจันทร์ เวลา 22.20-23.20 น. จำนวน 37 ตอน ระยะเวลาตั้งแต่เดือนเมษายน- 12 ธันวาคม 2546

  - จับฉลากแจงรางวัลให้กับผู้โชคดีที่ส่งคูปองมาร่วมชิงรางวัลทุกสัปดาห์ ในรายการ 07 โชว์ สถานีโทรทัศน์ช่อง7สี

  - โฆษณาทางช่อง 3, 5, 7, 9 , ITV และ UBC ประมาณ 1,500 นาที จำนวน 435 ครั้ง

- สื่อนิตยสาร

  - โฆษณาขนาดเต็มหน้าสี่สี, ครึ่งหน้าสี่สี และ Editorial Ad.

  - นิตยสารประเภทท่องเที่ยว เช่น อสท., Nature Explorer, สารคดี

  - นิตยสารทั่วไป เช่น ทีวีรีวิว, แพรส, ผู้หญิง, และเนชั่นสุดสัปดาห์ รวม 109 ครั้ง

- สื่อหนังสือพิมพ์

  - ไทยรัฐ ขนาดครึ่งหน้าสี่สี , ¼ หน้าสี่สี จำนวน 8 ครั้ง

- สื่อวิทยุ

  - โฆษณาทางวิทยุ 30 วินาที จำนวน 1 เรื่อง

  - FM 93.5 MHz., 96.5 MHz., 106.5 MHz., 103.5 MHz. เป็นต้น รวม 1,588 สปอต (520 ครั้ง)

- สื่อกลางแจ้ง

- Billboard ขนาด 2.20 x 4.80 เมตร ทั่วประเทศ50 จุด

- สื่อประชาสัมพันธ์สร้างป้ายรถเมล์เป็นสถานที่ท่องเที่ยวตามแนวคิดอันซีน อิน ไทยแลนด์ 20 แห่ง

- สื่อประชาสัมพันธ์ที่ประตูลิฟท์ 5 ตัว ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว

- สื่อประชาสัมพันธ์บนตัวถังรถไฟฟ้า โดยการห่อหุ้มตัวถังเป็นสัญลักษณ์โครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์

- สื่อเฉพาะกิจ อื่นๆ

- โปสการ์ด โดยจัดทำโปสการ์ดจำนวน 4 แบบ ทั้งสิ้น 100,000 ใบ เพื่อเผยแพร่ (ฟรี) โดยสื่อต่างๆเหล่านี้

- หนังคู่มืออันซีน อิน ไทยแลนด์ มีจำหน่ายที่ร้านดับเบิ้ลเอ บีทูเอส และปั๊มน้ำมันบางจาก

<u>เนื้อหาหลักของสื่อ</u>

เป็นการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวต่างๆที่คัดเลือกมาไว้ในโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์เป็นจำนวน 50 แหล่ง ว่ามีความสำคัญอย่างไร มีลักษณะการไปสถานที่นั้นๆอย่างไร ควรไปช่วงเวลาใด เนื่องจากกลยุทธ์หลักที่สำคัญของโครงการอันซีนฯในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวคือการแนะนำให้ไปสถานที่นั้นๆอย่างถูกที่ และถูกเวลา เพื่อให้เห็นความงามที่สวยที่สุดที่ซ่อนอยู่ในสถานที่นั้นๆ โดยสารของสิ่งที่จะสื่อสารไปนั้น ไม่ได้เน้นกลุ่มใดเป็นพิเศษ พยายามจะส่งสารถึงประชาชนทุกกลุ่ม เนื่องจากไม่ว่าใครก็สามารถท่องเที่ยวได้ แต่จะพยายามใช้สื่อในช่องทางที่เข้าถึงเป้าหมายได้มากที่สุด

<u>ระยะเวลาในการเผยแพร่และเลือกปล่อยสื่อในแต่ละช่วง</u>

ในการสื่อสารของโครงการอันซีน อิน ไทยแลนนั้น เดิมทีตั้งใจจะเปิดตัวโครงการฯในเดือนมีนาคม เนื่องจากเดือนมีนาคมเป็นเดือนที่นักเรียนอยู่ในช่วงปิดเทอม เป็นฤดูกาลของการท่องเที่ยว แต่โครงการอันซีนฯ เปิดตัวในเดือนเมษายน เนื่องจากปัญหาในด้านของระบบราชการที่มีหลายขั้นตอนในการพิจารณางบประมาณ จึงทำให้ล่าช้า อย่างไรก็ตาม ในการเลือกปล่อยสื่อในขั้นแรกจะเป็นการสร้างภาพรวมของโครงการอันซีนฯ เป็นภาพยนตร์โฆษณาเวลา 15 วินาที โดยจะบอกว่ามีอะไรที่น่าสนใจบ้าง มี 3-4 ในเรื่องเดียวกัน หลังจากนั้นแบ่งออกเป็นหนังโฆษณาแบ่งเป็นเรื่องๆ เรื่องละ 15 วินาที เผยแพร่สลับกันไป เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดขึ้นของโครงการฯ โดยมี 4 ชุดคือ

- ชุดเมืองบาดาล

- ชุดพระธาตุหัวกลับ
- ชุดปูไก่
- ชุดน้ำตกร้อน

หนังโฆษณาเหล่านี้จะทำให้มีความน่าสนใจมากขึ้น โดยช่วงแรกจัดว่าเป็นช่วง "โหมกระแส" ขั้นที่สองคือการกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวจริง มีโจทย์ว่าทำอย่างไรจึงจะเกิดการท่องเที่ยวจริงและเร็ว ดังนั้นจึงมีการส่งเสริมอีกทางหนึ่งด้วยการจัดทำโปรโมชั่น คือการส่งคูปองมาชิงรางวัลเป็นเงินล้าน ซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับประชาชนทั่วไป

การเลือกปล่อยสื่อนอกจากจะคำนึงถึงความน่าสนใจของตัวสารแล้ว ช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารก็มีความสำคัญมากเช่นกัน สื่อที่เน้นหลักๆ ได้แก่ สื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ เนื่องจากครอบคลุมทุกประชากรกลุ่มใหญ่ หลังจากนั้นจะมาเน้นที่สื่อสิ่งพิมพ์ในส่วนของข้อมูลเชิงลึก เช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสารต่างๆ รวมทั้งหนังสือคู่มืออันซีน อิน ไทยแลนด์ที่จัดพิมพ์ขึ้นเพื่อรองรับโครงการฯ สำหรับคนที่สนใจให้สามารถหาข้อมูลหรือรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ วันเวลาที่ควรเดินทางไปเพิ่มเติมได้

นอกจากนั้น สื่ออีกประเภทที่มีบทบาทในการประชาสัมพันธ์ของโครงการฯนี้ได้แก่ "สื่อสร้างกระแส"ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สื่อประชาสัมพันธ์สร้างป้ายรถเมล์เป็นสถานที่ท่องเที่ยวตามแนวคิดอันซีน อิน ไทยแลนด์, สื่อประชาสัมพันธ์ที่ประตูลิฟท์, สื่อประชาสัมพันธ์บนตัวถังรถไฟฟ้า เป็นต้น

การปล่อยสื่อในการสร้างกระแสขั้นต้น จะมีการทำเป็นป้ายต่างๆ เป็นสื่อนำร่องออกมาสร้างกระแส ว่าคุณจะได้พบในสิ่งที่ไม่เคยเห็น ซึ่งออกมาในช่วงใกล้สงกรานต์ พอหลังสงกรานต์จึงปล่อยหนังโฆษณาชุดแรกออกไป เป็นการสร้างกระแสและการรับรู้ (Awareness) รวมทั้งการกระทำ (Action) นอกจากนั้นก็มีสื่ออื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์, นิตยสาร โดยไปเกี่ยวโยงกับคอลัมน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจจะมีคอลัมน์ที่เกี่ยวกับโครงการอันซีนฯ ทุกสัปดาห์ เป็นเชิงของการท่องเที่ยวซึ่งจัดว่าเป็นสินค้าใหม่แนะนำให้กับประชาชนได้รู้จัก

<u>กิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่นๆที่นำมาใช้ในโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์</u>

กิจกรรมส่งเสริมการตลาดหลักๆของโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์จะเป็นการส่งคูปองชิงรางวัล โดยตัดคูปองจากหนังสือคู่มือ อันซีน อิน ไทยแลนด์ รางวัลหลักๆจะเป็นบ้านพร้อมที่ดินติดทะล 1 หลัง และเงินสด 1 ล้านบาท รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รุ่นซิตี้ 1 คัน ทองคำ และรางวัลอื่นๆ รวม100 รางวัล นอกจกนี้ทางผู้สนับสนุนหลักก็เข้ามาร่วมในกิจกรรมการชิงโชคนี้ด้วย โดยมีคูปองแนบกับผลิตภัณฑ์ เช่น กระดาษดับเบิ้ลเอ ฝาเบียร์สิงห์

นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมทางด้านของ Below the Line คือการเข้าไปร่วมกับทางด้านผู้ประกอบการจัดนำเที่ยวในรูปแบบของอันซีนฯ ทางด้านโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ และท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตก็เข้ามาร่วมกับโครงการฯ ในระยะหลัง โดยการจัดกิจกรรมส่งดูปองเขียนสถานที่ท่องเที่ยวอันซีน อิน ไทยแลนด์ที่ชื่นชอบ แล้วส่งชิงรางวัล เป็นการกระตุ้นผู้บริโภคในเรื่องของการท่องเที่ยวภายใต้แนวคิด"เที่ยวเมืองไทย ในมุมมองใหม่" ของโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์

ทางด้าน ททท. เองก็มีการจัดพาสื่อมวลชนไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอันซีนฯ ซึ่งภายหลังสื่อมวลชนก็จะนำมาเขียนเป็นเรื่องราวในเชิงลึกและหลากมุมมองสู่สาธารณชนต่อไป อีกส่วนหนึ่งคือในแต่ละภูมิภาค ซึ่งททท. มีสำนักงานท้องที่อยู่ ก็จะมีการทำโปรโมชั่นเสริมในพื้นที่ของตนเองด้วย ดังนั้นในตัวโครงสร้างของโครงการฯเองแล้วการสื่อสารจะสร้างความเชื่อมโยงให้กับส่วนต่างๆ

งบประมาณ

งบประมาณของโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์แบ่งออกเป็นส่วนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเอง 40 ล้านบาท และ จากผู้สนับสนุนหลักซึ่งได้แก่ เบียร์สิงห์ , กระดาษดับเบิ้ลเอ และปั๊มน้ำมันบางจาก ที่ละ 30 ล้านบาท ทั้งหมดรวมเป็น 130 ล้านบาท

นอกจากนั้นยังมีส่วนอื่นๆ ที่ไม่ได้คิดออกมาเป็นงบประมาณอีก เช่น การประชาสัมพันธ์ ทรัพยากรบุคคล และการผลิตสื่ออื่นๆ โดยสิ่งเหล่านี้จัดรวมอยู่ในงบประมาณปกติของ ททท.

ผู้รับผิดชอบโครงการฯ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ผู้สนับสนุนโครงการฯ

เบียร์สิงห์, กระดาษดับเบิ้ลเอ, และปั๊มน้ำมันบางจาก เป็นผู้สนับสนุนหลัก

อุปสรรคและปัญหาที่พบในการดำเนินงานตามแผน และแนวทางแก้ปัญหา

โครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์เปิดตัวในระยะเวลาเดียวกับที่ปัญหาการระบาดของโรคซาร์ส (SARS) หรือโรคทางเดินหายใจเฉียบพลัน กำลังเกิดขึ้นพอดี ปัญหาโรคซาร์สเป็นปัญหาที่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวค่อนข้างมาก ทว่าในแง่ของโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์นั้นโรคซาร์สกลับกลายเป็นโอกาส เนื่องจากผู้บริโภคหันมาสนใจการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศแทนการท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น หากแต่ถ้าการส่งเสริมการท่องเที่ยวยังมีทิศทางการรณรงค์แบบเดิมๆ คือการสร้างเพียงทัศนคติ (Attitude) ที่ดีต่อการท่องเที่ยวนั้นคงไม่พอกับการกระตุ้นให้คนเดินทางในช่วงที่การท่องเที่ยวถึงขั้นวิกฤตเช่นนี้

ความน่าสนใจของการรณรงค์โครงการอันซีนฯนั้นคือการกระตุ้นโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเสมือนสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ (Product) ใหม่ที่เสนอให้แก่ผู้บริโภค โดยสินค้าตัวนี้มีความแปลกใหม่สร้างความอยากทดลองให้กับผู้บริโภค ดังที่คุณรัฐรงค์ ศรีเลิศ กล่าว

".... ต้องบอกว่าตอนโรคซาร์สเป็นโชคดีของเมืองไทยมากกว่า พอแคมเปญอันซีนออกมา ในจังหวะที่โรคซาร์สเกิดขึ้นพอดี ฉะนั้นพอต่างประเทศไม่มาเที่ยวเมืองไทย ทุกคนเลยหันมาสนใจที่เที่ยวในประเทศ ซึ่งอันซีนก็ออกมารองรับ...

...ความน่าสนใจของแคมเปญนี้คือสามารถรุมเร้าให้เกิดการท่องเที่ยวไปในจุดต่างๆ เช่น สุพรรณบุรี ที่ไม่เคยมีนักท่องเที่ยว คือมีแต่น้อยมาก เพราะไม่รู้ว่าจะดูอะไร ปรากฏว่าพอลองไปแล้วมีพระนอนหงาย คนก็ไปดูกันเยอะ กาญจนบุรีมีคนไปเที่ยวเฉลี่ยวันละ 600 คนก็เพิ่มจำนวนเป็นพัน ไปดูเมืองบาดาล ซึ่งเป็นการกระจายรายได้"

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าโรคซาร์สจะไม่จัดว่าเป็นอุปสรรคในการดำเนินงานของโครงการฯ แต่ก็ยังมีหลายปัจจัยที่เป็นอุปสรรค ได้แก่

1. ระเบียบจัดซื้อจัดจ้างพัสดุที่เป็นระบบราชการ ทำให้มีผลต่อเรื่องของความคล่องตัวและรวดเร็วในการดำเนินงาน
2. ลักษณะของโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์เองที่เป็นโครงการแนวใหม่ ทำให้มีความยากในการให้ความรู้แก่ประชาชนว่าอะไรที่หมายความว่า "อันซีน" ซึ่งตามความหมายจริงๆหมายถึงว่าเป็นการเปิดมุมมองใหม่ให้กับสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ
3. เนื่องจากโครงการอันซีนฯ มีผลตอบรับจากประชาชนค่อนข้างดีมาก สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆที่จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวอันซีนฯ เช่น ทะเลแหวก จังหวัดกระบี่, เมืองบาดาล จังหวัดกาญจนบุรี จึงมีคนไปเที่ยวเป็นจำนวนมาก ในทางกลับกันเมื่อมีคนไปเที่ยวเป็นจำนวนมาก เรื่องของความพร้อมในแต่ละท้องที่ก็เป็นสิ่งสำคัญ เมื่อไม่พร้อมก็จะเกิดปัญหาตามมาในเรื่องของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น ความสกปรก การทำลายทรัพยากร เป็นต้น
4. ความไม่พร้อมอีกประการของผู้ประกอบการ คือ เมื่อมีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากแล้ว ผู้ประกอบการก็เกิดอยากได้นักท่องเที่ยวมากขึ้นไปอีก โดยไม่สนใจฤดูกาลและเห็นแก่ผลประโยชน์ส่วนตัวเป็นหลัก เช่น ทะเลแหวก จังหวัดกระบี่ จะมีช่วงที่น้ำขึ้นน้ำลงเพื่อที่จะเห็นเป็นสันทรายขึ้นมา แต่ถ้าไปในช่วงเวลาที่ผิดก็จะไม่เห็นความสวยงามดังกล่าว เพราะฉะนั้นหากนักท่องเที่ยวไปในเวลาที่ผิด ก็จะเกิดความผิดหวังและทำให้ไม่อยากไปท่องเที่ยวอีก สิ่งเหล่านี้อาจจะเกิดผลกระทบไปในวงกว้างได้ หากนักท่องเที่ยวใช้การสื่อสารแบบ "ปากต่อปาก"

<u>แนวทางการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น</u>

1. ในเรื่องของการจัดซื้อจัดจ้าง และระเบียบพัสดุเป็นปัญหาทางระบบราชการ ซึ่งการแก้ปัญหาต้องแก้จากตัวระบบราชการเป็นหลัก ซึ่งต้องมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้นเหมาะกับสถานการณ์ในปัจจุบัน
2. เนื่องจากโครงการอันซีนฯ เป็นสิ่งใหม่ ประชาชนอาจเกิดความสับสน ไขว้เขวในความหมายของโครงการฯ วิธีแก้ปัญหาคือการให้การศึกษาผ่านสื่อให้มากที่สุด โดยสื่อที่ทำขึ้นมาโดยเฉพาะเพื่อรองรับโครงการนี้คือ "หนังสือคู่มืออันซีน อิน ไทยแลนด์" โดยในคู่มือจะสร้างความเข้าใจว่าโครงการนี้คืออะไร ระบุรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและเวลาที่เหมาะสมในการเดินทาง นอกจากนั้นก็เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียง
3. ในปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ทางแก้ปัญหาคือมีโครงการประกวด โดยสร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการต่างๆ และมีรางวัลเพื่อเป็นสิ่งกระตุ้น นอกจากนั้นยังมีโครงการ " **Save the Unseen**" หรือ "รักในสิ่งที่เห็น รักษาในถิ่นที่เที่ยว" ขึ้นมาเพื่อรองรับปัญหาในด้านสิ่งแวดล้อม โดยเป็นโครงการของมูลนิธิพิทักษ์สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว จัดทำขึ้นโดยประสานงานกับหน่วยต่างๆทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยว แนวทางปฏิบัติตนของนักท่องเที่ยว ตลอดจนการดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงการมีส่วนร่วมทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและจากกลุ่มชุมชนในพื้นที่ โดยโครงการ Save the Unseen มีสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์อยู่หลายสื่อด้วยกัน อาทิ สื่อแผ่นพับ สื่อหนังสือคู่มือ ป้ายและโปสเตอร์ สื่ออื่นๆผ่านสื่อมวลชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการจัดสื่อมวลชนสัญจร โดยพื้นที่ของการดำเนินงานเป็นพื้นที่ที่จัดอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวอันซีนฯ เช่น ปูไก่ (หมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงา), กุหลาบขาว (ดอยเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่), ถ้ำแม่อุสุ (จังหวัดตาก), เมเปิลแดงในป่าปิด (ภูกระดึง จังหวัดเลย) เป็นต้น

   นอกจากโครงการ Save the Unseen แล้ว ยังมีโครงการ **Young Creative Traveller** ซึ่งเป็นโครงการที่มุ่งปลูกฝังให้เยาวชนเป็นกลุ่มอนุรักษ์ เรียกโดยย่อว่า **YCT CLUB** โดยมีติ๊ก เจษฎา ภรณ์ ผลดี ดาราชื่อดังเป็นตัวแทน (Presenter) สาเหตุที่เลือกเยาวชนเพราะเยาวชนเป็นวัยที่จับกลุ่มกันได้รวดเร็ว เป็นกลุ่มก้อน และเป็นชั้นอายุ (Generation) ที่ดีสำหรับอนาคต นอกจากนั้นเยาวชนยังมีอิทธิพลที่สำคัญต่อคนรอบข้างอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็น พ่อ แม่ ญาติ เพื่อนฝูง อย่างน้อยสิ่งที่ปลูกฝังเกี่ยวกับการอนุรักษ์ให้กับเยาวชนไปอาจจะไม่เกิดผลในวันนี้ แต่ในอนาคตคน

เหล่านี้จะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เป็นสมาชิก Young Creative Traveller ซึ่งจะเติบโตขึ้นไปเรื่อยๆ เป็นผู้ใหญ่ และนั่นคือผลระยะยาวที่หวังไว้

4. ในด้านของปัญหาเกี่ยวกับผู้ประกอบการที่ไม่เข้าใจเกี่ยวกับวัน เวลาที่เหมาะสม และเห็นแก่ผลประโยชน์ส่วนตนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวม สิ่งเหล่านี้ต้องแก้ไขโดยการเจรจากับผู้ประกอบการให้ทั่วถึงว่ามีผลเสียอย่างไรในการกระทำเช่นนั้น อย่างไรก็ตามการจะเจรจาได้กับผู้ประกอบการได้อย่างทั่วถึงนั้นต้องใช้เวลามาก แต่ในช่วงที่ดำเนินการอยู่การเข้าไปพบปะพูดคุยกับผู้ประกอบการก็พอได้ผลอยู่บ้าง ซึ่งเรื่องนี้ต้องใช้เวลาพอสมควรในการที่จะสร้างความเข้าใจร่วมกันได้ทั้งหมด

<u>จุดแข็ง และจุดอ่อนของแผนประชาสัมพันธ์และการดำเนินงาน</u>

<u>จุดแข็ง</u>

1. สื่อที่ใช้ในโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ค่อนข้างมีความหลากหลาย ทำให้คำว่า "อันซีน" ติดหูผู้รับสารได้อย่างรวดเร็ว

2. สื่อของโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ค่อนข้างมีความแปลกใหม่ และเต็มไปด้วยความสร้างสรรค์ จึงทำให้เป็นที่สนใจของมวลชนในเวลารวดเร็ว

3. การมีพันธมิตรหรือผู้สนับสนุนเป็นจำนวนมาก ทำให้มีพลังในการกระจายสื่อค่อนข้างมาก

4. ด้วยโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์เป็นโครงการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นองค์การที่ดำเนินการด้านการสื่อสารมาด้วยความชำนาญมาโดยตลอด และความสัมพันธ์ที่มีต่อทั้งภาครัฐและเอกชน ที่เป็นผู้ประกอบการและสื่อมวลชนทุกแขนงค่อนข้างดีมาก จึงทำให้โครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ได้รับเสียงตอบรับดีจากทุกฝ่าย ได้มูลค่าเพิ่มจากสัมพันธภาพที่ดี และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเอง ก็มีความน่าเชื่อถือ เมื่อมีโครงการใหม่ออกมา ก็มีแนวโน้มที่จะได้รับการรับฟังที่ดี

5. โครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์เองมีความแปลกใหม่ ไม่เคยมีมาก่อน และมีสื่อที่ครอบคลุม จึงเข้าถึงผู้คนได้อย่างรวดเร็ว ความคิดในการหาแม่เหล็กของสถานที่ท่องเที่ยว หามุมมองแปลกใหม่แบบมีความคิดสร้างสรรค์ ทำให้โครงการมีความสดและใหม่ ได้รับความสนใจอย่างรวดเร็ว

<u>จุดอ่อน</u>

1. บางคนอาจจะยังไม่เข้าใจในความหมายที่แท้จริงของคำว่า "อันซีน" ไม่เข้าใจว่าสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยวต้องไปในเวลาใดจึงจะได้เห็นความงามที่ซ่อนอยู่ การประชาสัมพันธ์อาจจะต้องมีการซ้ำและย้ำในสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารหรือข้อมูลเชิงลึกไปยังผู้รับสารให้มากกว่านี้ อย่างไรก็ตามผู้ดำเนินการมี

ความหวังว่าหลังจากการให้ข้อมูลเชิงลึกให้กับผู้รับสารไประดับหนึ่งแล้ว ผู้รับสารเองก็ควรที่จะไปค้นคว้าหาข้อมูลในส่วนอื่นๆเพิ่มเติมอีกด้วย

2. แหล่งท่องเที่ยวอันซีน อิน ไทยแลนด์เองยังไม่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากๆในคราวเดียว ซึ่งสิ่งเหล่านี้การเข้าไปจัดสรรในแต่ละพื้นที่ค่อนข้างยาก เพราะเกี่ยวเนื่องกับระบบราชการที่มีหลายขั้นตอน หาผู้รับผิดชอบหลักค่อนข้างยาก

3. งบประมาณ เป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงาน เนื่องจากในการจะใช้การสื่อสารให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่สุดก็ต้องมีความถี่และความกว้างในการครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายควบคู่กัน แต่การจะทำเช่นนั้นได้ก็ต้องขึ้นอยู่กับงบประมาณว่ามีมากน้อยแค่ไหน ซึ่งโครงการอันซีนฯ ถึงแม้มีงบประมาณไม่มาก แต่ก็มีผู้สนับสนุนซึ่งแข็งแกร่งในแง่ของการประชาสัมพันธ์ จึงแก้ไขปัญหาไปได้ระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตามการเป็นตัวพ่วงก็สู้การเป็นตัวเอกไม่ได้ งบประมาณจึงเป็นจุดอ่อนสำคัญในการรณรงค์โครงการนี้ รวมทั้งโครงการเป็นโครงการที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อน ต้องใช้ทรัพยากรจำนวนมากในการรวบรวมสถานที่ต่างๆให้เป็นโครงการฯนี้ได้

<u>การประเมินผล</u>

มีการทำการประเมินผล หลังจากที่โครงการฯจบไปสักระยะหนึ่ง ซึ่งจบเมื่อประมาณเดือนธันวาคม ทำการวิจัยโดยเอแบคโพล อย่างไรก็ตามมีการติดตามและประเมินผล (Monitor and Evaluation) อยู่เสมอ มีข้อมูลย้อนกลับมาโดยตลอด เช่น จากสื่ออิเล็คโทรนิคส์ จากศูนย์โทรศัพท์อัตโนมัติ เป็นต้น

<u>จนถึงปัจจุบัน โครงการฯประสบความสำเร็จมากเท่าใด</u>

เมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณที่ใช้ไป ถือว่าประสบความสำเร็จในแง่ของการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งเป็นผลที่วัดได้ นอกจากนี้คำว่า "อันซีน" เป็นคำที่ติดปากและเป็นที่นิยม มีผู้ประกอบการในหลายๆแขนงนอกจากการท่องเที่ยว นำคำว่า "อันซีน" ไปใช้นำหน้า เช่น ผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เรียกว่า "อันซีน โปรดักท์" เป็นต้น ซึ่งเป็นผลพลอยได้ของการที่ผู้ประกอบการมีความกระตือรือร้นในเรื่องของการตลาด

นอกจากนี้โครงการอันซีนฯ ยังมีส่วนช่วยเหลือในการเกื้อหนุนเรื่องของการท่องเที่ยว เป็นโครงการฯที่มีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามาเกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก ทำให้มีการเตรียมพร้อมสู่โครงการฯในอนาคตว่าจะมีการทำการสื่อสาร และวางแผนการตลาดอย่างไร โครงการอันซีนฯ ทำให้ผู้ประกอบการระดับภาคชุมชนมีการรับรู้ ความกระตือรือร้นในการที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในเขตของตนมากขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นสัญลักษณ์ที่ดีของการพัฒนาประเทศไปสู่ยุคที่เป็นการตลาดนำ

ในด้านของการให้ความรู้โครงการอันซีนฯ อาจจะถือว่าไม่ได้รับผลสำเร็จมากนัก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ต้องสื่อสารกันในระยะยาว แต่หากกล่าวในแง่ของการสร้างการรับรู้ ถือว่าประสบความสำเร็จมากทีเดียว เนื่องจาก คำว่า "อันซีน" เป็นคำพูดที่คนรู้จักในวงกว้าง

สิ่งที่แสดงว่าโครงการอันซีนฯ ประสบผลสำเร็จอีกประการคือการได้รับรางวัล Marketing Award ในฐานะที่เป็นโครงการที่แผนทางด้านการตลาดยอดเยี่ยมจากสมาคมการตลาดในปีที่ผ่านมา ซึ่งในส่วนนี้ถือว่ามีผู้อื่นเข้ามาช่วยตัดสินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงาน

ด้วยสาเหตุที่โครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์มีความสำเร็จอยู่ในระดับที่น่าพอใจ ในปี พ.ศ. 2547 ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงดำเนินการรรณรงค์ภายใต้โครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ต่อเนื่องจากภาคแรก โดยในภาคที่สอง ใช้ชื่อโครงการว่า "อันซีน ไทยแลนด์" และจะแบ่งส่วนตามความชอบของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การท่องเที่ยวเชิงประเพณี เป็นต้น ไม่ได้เน้นที่สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมายแต่เพียงอย่างเดียว

<u>ส่วนที่ 2 แหล่งข้อมูลประเภทสื่อและเอกสารต่างๆ</u>

1. แผนงานและรายละเอียดต่างๆ ในการเตรียมงานทั้งจากฝ่ายประชาสัมพันธ์และโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และจากบริษัท Creative Juice G\One จำกัด
2. เอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสารประกอบการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ตัวอย่างข่าวหนังสือพิมพ์ เอกสารต่างๆที่ได้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการรณรงค์ และเอกสารอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับโครงการรณรงค์ที่สามารถเก็บรวบรวมได้
3. สื่อต่างๆที่เกี่ยวข้องกับโครงการรณรงค์ เช่น เทปวีดีโอที่บันทึกภาพและเสียง เทปคาสเสต สื่อต่างๆที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

<u>เหตุผลในการนำเสนอโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์</u>

ตามที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)ได้มีโครงการเพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยในแต่ละปี ททท. จะยกสิ่งที่จะเป็นตัวดึงให้เกิดการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ในปี พ.ศ. 2545 ททท.ได้จัดกิจกรรมในแต่ละเดือนซึ่งเป็นสิ่งที่จะดึงดูดคนไทยและชาวต่างชาติมาเที่ยวเมืองไทยเพิ่มขึ้น ในชื่อว่าโครงการ "เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน" โดยจัดให้มีกิจกรรมเด่นๆ ทุกเดือน เป็นระยะเวลา 12 เดือน ซึ่งสามารถทำให้ช่วยกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

โครงการ"อันซีน อิน ไทยแลนด์" จะเป็นไกด์นำคนไทยทั่วประเทศได้ไปสัมผัสเมืองไทยในมุมมองที่ไม่เคยเห็น ไม่คุ้นตา รวมทั้งแนะนำวันเวลาที่ถูกต้อง ที่ควรไปสัมผัส ไปเห็นว่าควรจะเป็นเมื่อไหร่ เขาถึงจะได้ความประทับใจมากที่สุด

จากการสำรวจของสำนักวิจัยเอแบคโพลล์ เกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

- สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม ได้แก่ ทะเล/ เกาะ 24% , ภูเขา/น้ำตก 22.3%,
- ความถี่ในการท่องเที่ยว มากกว่า 6 ครั้ง 9.1 % , 5 ครั้ง 7.3%, 4 ครั้ง 11.5%, 3 ครั้ง 18.8% , 2 ครั้ง 29.9 %
- โฆษณามีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว มีผล 94.3% , ไม่มีผล 5.9%
- สื่อที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ได้แก่ โทรทัศน์ 47.3%, วิทยุ 15.5% , หนังสือพิมพ์ 11.2%, แผ่นพับ 8.7%, เว็บไซต์ 5.8%, ศูนย์บริการท่องเที่ยว 6.8%

สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

- สถานที่ที่ประชาชนนิยมไปเที่ยวสูงสุด ได้แก่ ทะเล/เกาะ และภูเขา/น้ำตก
- การนำเสนอภาพสถานที่ท่องเที่ยวสวยงามเป็นตัวเร้าที่ยอดนิยมให้เกิดความรู้สึกอยากไปเที่ยว
- ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง
- สื่อโฆษณามีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว
- สื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการกระตุ้นให้คนคล้อยตาม ได้แก่สื่อโทรทัศน์ ทั้งรูปแบบของสปอต เผยแพร่และสารคดี
- โฆษณาอย่างต่อเนื่องมีส่วนช่วยกระตุ้นให้คล้อยตามและเกิดความอยากไปท่องเที่ยว
- ตัวแทน (พรีเซนเตอร์) ทำให้ให้โฆษณาน่าสนใจและน่าติดตามมากยิ่งขึ้น

<u>แนวคิดโครงการ</u>

- เปิดมุมมองใหม่ของแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในมุมมองที่สวยที่สุด ซึ่งผู้คนอาจจะไม่เคยเห็นมานำเสนอ
- สร้างกระแสและบรรยากาศการท่องเที่ยวในประเทศให้คึกคัก
- กระตุ้นให้คนไทยหันมาท่องเที่ยวมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเน้นการท่องที่ยวแบบย้ายถิ่น
- กระตุ้นให้คนไทยเที่ยวเมืองไทยแทนการไปเที่ยวต่างประเทศ
- ช่วยสนับสนุนผู้ประกอบการการท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยวซึ่งจัดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวอันซีน อิน ไทยแลนด์มีดังนี้

<u>ภาคเหนือ</u>

1. กุหลาบขาวบนดอยเชียงดาว จ. เชียงใหม่
   ขุนเขามหัศจรรย์แหล่งพันธ์พืชกึ่งอัลไพน์ มีพันธุ์ไม้ที่หายากที่พบเฉพาะถิ่นอยู่มากมาย
2. ทะเลหมอกดอยแม่ระเมิง จ.ตาก

แหล่งชมทะเลหมอกงดงามเหนือเทือกเขาถนนธงชัย

3. ถ้ำแม่อุสุ จ.ตาก
   ถ้ำน้ำลอดในประเทศแห่งเดียวที่มีความมหัศจรรย์ด้วยธารน้ำเย็น และธารร้อนที่ไหลซอกซอนภายในถ้ำ
4. ทุ่งบัวตองดอยหัวแม่คำ จ. เชียงราย
   ทุ่งสีทองบนทะเลภูเขาแหล่งรวมวิถีชีวิตชาวเขาหลายเผ่า ซึ่งมีชีวิตท่ามกลางธรรมชาติอย่างมีความสุข
5. ภูสอยดาว จ. อุตรดิตถ์
   ทุ่งดอกไม้ฤดูฝนบนภูสวย แหล่งป่าสนผืนบริสุทธิ์ของเมืองไทย
6. พระธาตุหัวกลับที่พระธาตุลำปางหลวง จ. ลำปาง
   มองเห็นภาพพระธาตุหัวกลับอย่างน่าอัศจรรย์
7. ต้นดิกเดียม จ. น่าน
   ต้นไม้อารมณ์ขัน สั่นได้เมื่อสัมผัส
8. น้ำตกภูซาง จ.พะเยา
   น้ำตกร้อน
9. ป่าเปลี่ยนสี น้ำหนาว จ.เพชรบูรณ์
   ฤดูใบไม้ร่วงในเมืองไทยไม่ไกลเกินจะสัมผัสได้
10. ภูโคลน จ. แม่ฮ่องสอน
    แหล่งขุดโคลนดำขึ้นมาพอกตัวเพื่อสุขภาพและมีธารน้ำร้อนธรรมชาติ พบเป็นหล่งที่สามของโลก
11. ถ้ำผีแมน จ. แม่ฮ่องสอน
    โรงศพโบราณอายุกว่าพันปี เป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์ว่าเป็นถิ่นที่อยู่ของมนุษย์โบราณ
12. ออบหลวง จ. เชียงใหม่
    ช่องแคบหินขนาดใหญ่ ลักษณะคล้ายหน้าคนจูบกัน
13. เวียงกุมกาม จ. เชียงใหม่
    นครบาดาลใต้พิภพ ห่างจาก จ. เชียงใหม่เพียง 5 กิโลเมตร

<u>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</u>

14. ดงอาณาจักรดอกไม้พืชกินสัตว์ จ. อุบลราชธานี
    ผาแต้ม มีเสาหินที่ใหญ่ที่สุดบนลานหิน

15. เมเปิ้ลแดงในป่าปิด ภูกระดึง จ. เลย
    เมืองไทยก็มีเมเปิ้ล
16. สวนหินผางาม จ. เลย
    คุนหมิงเมืองบอนไซในธรรมชาติบนเทือกเขาหินปูนที่สัมผัสได้
17. ปราสาทหินพนมรุ้ง จ. บุรีรัมย์
    พระอาทิตย์สาดแสงทะลุช่องประตู 15 บาน และตั้งอยู่บนปล่องภูเขาไฟในเมืองไทย
18. ภูผาเทิบ จ. มุกดาหาร
    ทุ่งก้อนหินซ้อนทับกันบนยอดเขา น่าอัศจรรย์
19. น้ำตกลงรู จ. อุบลราชธานี
    น้ำตกที่ตกลงรูลอดถ้ำต่างกับน้ำตกอื่นใด
20. ภูสระดอกบัว จ.มุกดาหาร
    ลานหินกว้างล้อมรอบด้วยป่าเบญจพรรณ บนลานหินยังมีสระดอกบัว เกิดขึ้นตามธรรมชาติ
21. รอยเท้าไดโนเสาร์ ภูหลวง จ.เลย
    รอยอดีตยุคจูราสสิค พาร์ค เมืองไทย
22. ภาพเขียนสีผาแต้ม จ. อุบลราชธานี
    ภาพเขียนสีที่ยาวที่สุดในโลกกลางลำน้ำโขง
23. สันทราย จ. นครพนม
    สันดอนมหัศจรรย์กลางลำน้ำโขง
24. ละลุ จ.สระแก้ว

เสาดินที่เกิดจากการกัดเซาะธรรมชาติ รูปร่างแปลกตา กินพื้นที่บริเวณกว้างใหญ่

<u>ภาคกลาง</u>

25. ค้างคาวเขาช่องพราน จ.ราชบุรี
    ฝูงค้างค่าวนับล้านตัวเห็นได้ตอนชิงพลบ
26. เมืองบาดาล จ. กาญจนบุรี
    วัดจมน้ำในเขื่อนเขาแหลม
27. เสาหินถ้ำคลองงู จ. กาญจนบุรี
    เสาหินที่สูงที่สุดในโลก
28. วัดพระแก้ว จ. กรุงเทพมหานคร
    จิตรกรรมฝาผนังที่ยาวที่สุดในโลก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

29. ถ้ำพระยานคร จ. ประจวบคีรีขันธ์
ถ้ำขนาดใหญ่แสงลอดผ่านปล่องถ้ำได้ในเวลาพอเหมาะจะพลับพลาพระที่นั่งของรัชกาลที่5 คราเสด็จประพาสงดงาม
30. เกาะกะดาด จ. ตราด
เกาะเดียวบนแผ่นดินไทยที่แบนเป็นแผ่นกระดาษ
31. ปราสาทไม้สัจธรรม จ. ชลบุรี
ปราสาทไม้ที่มีขนาดใหญ่มาก สร้างโดยไม่ใช้ตะปูซักดอก
32. กระทิงเขาแผงม้า จ. ปราจีนบุรี
หุบเขาที่เห็นกระทิงได้ง่ายที่สุดในเมืองไทย
33. พระนอนหงาย จ. สุพรรณบุรี
พระนอนหงายแห่งเดียวในเมืองไทย
34. บึงฉวาก จ. สุพรรณบุรี
บึงนกน้ำขนาดใหญ่

<u>ภาคใต้</u>

35. ทะเลบัน ทะเลน้ำจืด จ. สตูล
เขียดอะไร ? ร้องเสียงเหมือนหมาเห่า
36. ปะการังแข็ง เกาะกระดาน จ. ตรัง
ปะการังแข็ง โผล่จากทะเลในวันที่น้ำลดเต็มที่
37. กัลปังหา เกาะสุรินทร์ จ. พังงา
กัลปังหากอเดียว ที่ดำน้ำตื้นสามารถดูได้ อยู่ที่อ่าวสุเทพ
38. ปูไก่ เกาะสิมิลัน จ. พังงา
ปูที่ส่งเสียงร้องเหมือนไก่
39. บึงบัวทะเลน้อย จ.พัทลุง
บึงน้ำสีชมพู
40. ถ้ำมรกต จ. ตรัง
ถ้ำทะเลสีมรกตยามเมื่อแสงอาทิตย์ส่อง
41. เขาสก จ. สุราษฎร์ธานี
กุ้ยหลินเมืองไทย อาณาจักรพืชหายาก
42. ป่าดิบเขาหลวง ป่าเฟิร์นโบราณ จ. นครศรีธรรมราช

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ป่าจูราสสิคพาร์คเมืองไทย ป่าเฟิร์นอายุสี่ร้อยล้านปีมีในเมืองไทย

43. เกาะพระทอง จ.พังงา

เกาะซาฟารีใหญ่เป็นอันดับ4 ของประเทศ คล้ายยกอัฟริกามาไว้ในเมืองไทย กล้วยไม้หายาก

44. เกาะหลีเป๊ะ จ. สตูล

มัลดีฟเมืองไทย

45. เกาะด้ามหอกด้ามขวาน จ. กระบี่

เกาะรูปร่างประหลาดมีหินรูปหัวไก่หรือไดโนเสาร์ และเมื่อเวลาน้ำลด จะเห็นสันทรายระหว่างเกาะหม้อกับเกาะด้ามหอกด้ามขวาน เรียก ทะเลแหว

46. พระผุด จ. ภูเก็ต

พระพุทธรูปครึ่งองค์โผล่จากพื้นดิน

47. น้ำตกร้อน จ. กระบี่

น้ำตกร้อน แหล่งสปาแห่งใหม่ของเมืองไทย

48. ฮาลาบาลา จ. ยะลา

ผืนป่าดงดิบที่สมบูรณ์แบบของภาคใต้ มีฝูงนกเงือกที่หายาก

49. น้ำตกกรุงชิง จ. นครศรีธรรมราช

น้ำตกขนาดใหญ่แห่งหนึ่งของภาคใต้ ชั้นที่สวยที่สุดชื่อหนานฝนแสนห่า

50. ถ้ำลอดพนัก จ. พังงา

<u>กลยุทธ์หลักของโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์</u>

1. <u>แนะนำแนวคิดโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์หรือแนวคิดหลัก (Theme)</u>

เป็นการแนะนำโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ (Unseen in Thailand) ในฐานะเป็นการเปิดตัวสินค้าใหม่ คือแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองที่คนไทยไม่เคยเห็น สร้างกระแสให้คนไทยเที่ยวเมืองไทยในมุมมองใหม่ๆ เกิดอารมณ์ร่วมในการเที่ยวเมืองไทย

2. <u>ร่วมกับภาคเอกชนเพื่อสร้างกระแส</u>

ดึงบริษัทเอกชนเข้าร่วมสนับสนุนโครงการฯ เพื่อให้เกิดกระแสและบรรยากาศของการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยบริษัทเอกชนที่เข้าร่วมจะนำงบประมาณเข้ามาร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อให้โครงการยิ่งใหญ่ โดยผู้สนับสนุนจากเอกชน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สิงห์, ผลิตภัณฑ์น้ำมันบางจาก และผลิตภัณฑ์กระดาษดับเบิ้ลเอ

3. <u>กระตุ้นด้วยการจัดการส่งเสริมการขาย (โปรโมชั่น)</u>

สร้างกระแสความตื่นตัวให้เกิดการท่องเที่ยวเร็วขึ้น เพื่อเป็นการเปิดมุมมองแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ จากประชาชน โดยให้ประชาชนเขียนแหล่งท่องเที่ยวอันซีนที่ประทับใจส่งมาร่วมชิงรางวัล โดยรางวัลใหญ่คือ บ้านพร้อมที่ดิน โครงการบ้านสวนริมหาดชะอำ มูลค่า 6 ล้านบาท หรือจะเลือกชิงเงิน 1 ล้านบาท และรางวัลอื่นๆมูลค่ารวม 8 ล้านบาท

<u>วิธีการ</u>

- จัดพิมพ์คู่มือแหล่งท่องเที่ยวโดยเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีความแปลกใหม่และน่าสนใจ โดยส่งคูปองท้ายเล่มเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมชิงรางวัล
- เชิญชวนให้ประชาชนเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่อยากไปเที่ยวในเมืองไทย พร้อมกรอกข้อมูลในคูปองส่งชิงโชคทางตู้ ป.ณ. และกล่องรับชิ้นส่วนที่กำหนด เพื่อจับรางวัลทุกๆเดือน ใช้ของรางวัลที่น่าสนใจเป็นตัวจูงใจให้นักท่องเที่ยวอยากส่งชิ้นส่วน
- จัดทำรายการโทรทัศน์โดยแนะนำแหล่งท่องเที่ยวพะร้อมเชิญชวนประชาชนเข้าร่วมเป็นสักขีพยานในการจับรางวัลทุกๆเดือน เพื่อแจกโชคให้กับผู้โชคดีที่ส่งคูปองเข้าร่วมกับทางรายการ
- แหล่งท่องเที่ยวที่แนะนำจากประชาชนจะถูกคัดเลือกและนำไปบันทึกไว้ใน CD-ROM เพื่อเผยแพร่ต่อไป

<u>กลุ่มเป้าหมาย</u>

- กลุ่มผู้นิยมเดินทางไปต่างประเทศ
- กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูง
- กลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- กลุ่มครอบครัว
- กลุ่มเยาวชน
- กลุ่มคนทำงาน
- กลุ่มผู้สูงอายุ

สื่อสนับสนุนในการสร้างกระแสการท่องเที่ยว

- <u>สื่อโทรทัศน์</u>
  - ภาพยนตร์โฆษณาอันซีน อิน ไทยแลนด์ 45 วินาทีจำนวน 1 เรื่อง
  - ภาพยนตร์โฆษณาอันซีน อิน ไทยแลนด์ 15 วินาที จำนวน 4 เรื่อง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- ภาพยนตร์โฆษณาอันซีน อิน ไทยแลนด์ แทรกในรายการจันทร์เจ้าของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ทุกวันจันทร์เวลา 22.30- 23.20 น. จำนวน 37 ตอน ระยะเวลาตั้งแต่เดือนเมษายน – 12 ธันวาคม 2546

- สื่อนิตยสาร
  - โฆษณาขนาดเต็มหน้าสี่สี ครึ่งหน้าสี่สี และEditorial Advertising
  - นิตยสารประเภทท่องเที่ยว เช่น อสท., Nature Explorer, สารคดี
  - นิตยสารทั่วไป เช่น ทีวีรีวิว, แพรว, ผู้หญิง ,แพรว และ Nation สุดสัปดาห์ รวม 109 ครั้ง

- สื่อหนังสือพิมพ์
  - ไทยรัฐ ขนาดครึ่งหน้าสี่สี, ¼ หน้าสี่สี จำนวน 8 ครั้ง

- สื่อวิทยุ
  - สปอตวิทยุ 30 วินาที จำนวน 1เรื่อง
  - คลื่นวิทยุ 93.5, 96.5, 106.5, 103.5 เป็นต้น รวม 1,588 สปอต(520 ครั้ง)

- สื่อกลางแจ้ง
  - สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboard) ขนาด 2.20 X 4.80 เมตร ทั่วประเทศจำนวน 50 จุด
  - ทำป้ายรถเมล์ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอันซีน อิน ไทยแลนด์ เช่น ถ้ำค้างคาว, ชายทะเล จำนวน 20 แห่ง
  - ทำประตูลิฟท์เป็นแหล่งท่องเที่ยวอันซีนฯ จำนวน 5 ตัว ณ ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว
  - ทำขบวนรถไฟฟ้าเป็นสัญลักษณ์อันซีน อิน ไทยแลนด์ โดยการลงรักปักทอง จำนวน 1 ขบวน

<u>การประชาสัมพันธ์โครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์</u>

<u>วัตถุประสงค์</u>

- จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดกระแสการท่องเที่ยวอย่างคึกคักภายในประเทศ
- เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับประชาชนทั่วประเทศ
- เพื่อเน้นให้เห็นถึงความร่วมมือร่วมใจของภาครัฐและเอกชน

<u>วิธีการ</u>

- จัดกิจกรรมแถลงข่าวเปิดตัวโครงการ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- ภาพข่าว (สกู๊ปพิเศษ, สัมภาษณ์พิเศษ)

<u>กิจกรรม</u>

- จัดงานเปิดโครงการ โดยจัดให้มีการมอบโล่รางวัลเกียรติยศให้กับผู้สนับสนุนการท่องเที่ยว และมีการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่รวบรวมมาจัดแสดงในงาน ซึ่งจัดขึ้นในเดือนธันวาคม 2546 ของการปิดโครงการ

<u>สื่อสนับสนุนของโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์</u>

1. ภาพยนตร์โฆษณา 45 วินาที จำนวน 2 เรื่อง โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นและผู้ใหญ่
2. ภาพยนตร์โฆษณา 15 วินาที จำนวน 3 เรื่อง โดยเป็นการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวจำนวน 3 แหล่ง
3. ภาพยนตร์โฆษณาแทรก หลังข่าวสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 รายการ "อันซีน กับคนดัง" ทุกวันเสาร์เวลา 19.30 น. และรายการจันทร์เจ้าของ สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ทุกวันจันทร์ เวลา 22.30- 23.20 น. จำนวน 37 ตอน ระยะเวลาตั้งแต่เดือนเมษายน – 12 ธันวาคม 2546 การแทรกรายการจะมีการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวตามคู่มือ พร้อมทั้งทำโปรโมชั่นให้ประชาชนส่งแหล่งท่องเที่ยวมหัศจรรย์ในเมืองไทยเข้ามาในรายการ รวมทั้งรายการอื่นๆ เช่น สายตรงบันเทิง, บ้านเลขที่5, สภาโจ๊ก
4. คู่มืออันซีน อิน ไทยแลนด์ จัดพิมพ์ 500,000- 800,000 เล่ม
5. สปอตโฆษณาทางวิทยุ เวลา30 วินาที 6 เรื่อง
6. โฆษณาทางโรงภาพยนตร์
7. การประชาสัมพันธ์ทางรถไฟฟ้า โดยการลงรักปิดทองทั้งขบวน
8. สื่อประชาสัมพันธ์บนลิฟท์
9. ป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดเล็ก ทั่วประเทศ
10. โปสเตอร์
11. โปสการ์ด
12. ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติ
13. แผ่นพับ
14. ป้ายพลาสติก
15. สื่ออินเตอร์เน็ต

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 การศึกษาการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการวัดตัวแปร เป็นการสอบวัดเพียงครั้งเดียว (One- shot Descriptive Study)

ตอนที่1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

เป็นการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างในเรื่อง เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ สามารถแจกแจงได้ดังนี้

ตารางที่ 1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	143	35.8
หญิง	229	57.3
ไม่ระบุ	28	7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ในการศึกษาในครั้งนี้มีทั้งหมด 400 คน โดยเป็นเพศชาย 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และเป็นเพศหญิงจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 และไม่ระบุเพศจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7

ตารางที่2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	28	7.0
20-29 ปี	192	48.0
30-39 ปี	104	26.0
40-49 ปี	42	10.5
50-59 ปี	17	4.3
ไม่ระบุ	17	4.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด คือ กลุ่มช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ กลุ่มช่วงอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.0 อายุต่ำกว่า20 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.0 อายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.5 อายุ 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.3 และไม่ระบุอายุคิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 3

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	16	4
ปวช./ ปวส./ อนุปริญญา	49	12.3
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	269	67.3
สูงกว่าปริญญาตรี	63	15.8
อื่นๆ	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 67.3 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 15.8 สำหรับระดับการศึกษามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 4.0 ระดับการศึกษาระดับ ปวช./ปวส./ อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 12.3 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.8

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	18	4.5
รัฐวิสาหกิจ	26	6.5
พนักงานบริษัท	247	61.8
ธุรกิจส่วนตัว	26	6.5
นักเรียน นักศึกษา	67	16.8
แม่บ้าน	4	1.0
อื่นๆ	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 61.8 รองลงมาตามลำดับ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 16.8 ประกอบอาชีพเป็นรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.5 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 6.5 ประกอบอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดได้แก่กลุ่มที่ประกอบอาชีพแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่5

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	39	9.8
5,001-10,000 บาท	83	20.8
10,001-15,000 บาท	73	18.3
15,001-20,000 บาท	58	14.5
20,001-25,000 บาท	39	9.8
25,001-30,000 บาท	99	24.8
มากกว่า 30,000 บาท	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.8 และรองลงมาตามลำดับ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ20.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.8 เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.8 สำหรับกลุ่มที่น้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.3

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์

เป็นการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างในเรื่องการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามประเภทของการเปิดรับข่าวสารออกเป็นสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่ออื่นๆ คือเว็บไซต์ ปรากฏผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 6

จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างและ ค่าเฉลี่ย

จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์จากสื่อมวลชน

ประเภทของสื่อมวลชน	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย	$\overline{X}$	S.D.	ระดับการเปิดรับข่าวสาร
1. สถานีโทรทัศน์	214 (53.5)	112 (28.0)	53 (13.3)	15 (3.8)	6 (1.5)	4.28	0.94	สูง
2. สถานีวิทยุ	14 (3.5)	105 (26.3)	159 (39.8)	90 (22.5)	32 (8.0)	2.95	0.97	ปานกลาง
3. หนังสือพิมพ์	14 (3.5)	119 (29.8)	180 (45.0)	66 (16.5)	21 (5.3)	3.10	0.90	ปานกลาง
4. นิตยสาร	29 (7.3)	91 (22.8)	163 (40.8)	81 (20.3)	36 (9.0)	2.99	1.04	ปานกลาง
5. โรงภาพยนตร์	9 (2.3)	34 (8.5)	142 (35.5)	132 (33.0)	83 (20.8)	2.39	0.98	ต่ำ
รวม						3.14	0.62	ปานกลาง

จากตารางที่ 6 พบว่า โดยรว กลุ่ ตัวอย่าง ีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์จากสื่อ วลชนต่างๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ยโดยรว เท่ากับ3.14 ซึ่งห ายความว่าประชาชนในเขตกรุงเทพ หานครเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์จากสื่อ วลชนในระดับปานกลาง โดยเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์ ากที่สุด เ ื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ รองลง าคือการเปิดรับข่าวสารจาก, หนังสือพิ พ์ นิตยสาร และสถานีวิทยุ สื่อ วลชนที่ประชาชนในเขตกรุงเทพ หานครเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับต่ำ คือ โรงภาพยนตร์

เมื่อนำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน มาจัดแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ ต่ำมาก, ต่ำ, ปานกลาง , สูง และสูงมาก ตามเกณฑ์คะแนนที่ได้กล่าวไปแล้ว ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 7

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ของประชากรในกรุงเทพมหานครจากสื่อมวลชน

ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน	จำนวน	ร้อยละ
เปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับต่ำมาก	8	2.0
เปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับต่ำ	47	11.8
เปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง	230	57.5
เปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับสูง	115	28.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์จากสื่อมวลชน อยู่ในระดับปานกลางเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ57.5 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 28.8 กลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 11.8 และกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนในระดับต่ำมากมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8

แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างและ ค่าเฉลี่ยจำแนกความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์จากสื่อเฉพาะกิจ

ประเภทของสื่อเฉพาะกิจ	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์จากสื่อเฉพาะกิจ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย	$\overline{X}$	S.D.	ระดับการเปิดรับข่าวสาร
1. ป้ายประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง (Bill Board)	24 (6.0)	113 (28.3)	183 (45.8)	56 (14.0)	24 (6.0)	3.14	0.94	ปานกลาง
2. แผ่นพับ	12 (3.0)	52 (13.0)	149 (37.3)	133 (33.3)	54 (13.5)	2.59	0.98	ปานกลาง
3. โปสเตอร์	14 (3.5)	67 (16.8)	192 (48.0)	92 (23.0)	35 (8.8)	2.83	0.93	ปานกลาง
4. โปสการ์ด	7 (1.8)	46 (11.5)	139 (34.8)	127 (31.8)	81 (20.3)	2.43	0.99	ต่ำ
5. หนังสือคู่มือโครงการอัน-ซีน อิน ไทยแลนด์	49 (12.3)	62 (15.5)	117 (29.3)	98 (24.5)	74 (18.5)	2.78	1.26	ปานกลาง
6. สื่อประชาสัมพันธ์บนรถไฟฟ้า	16 (4.0)	68 (17.0)	156 (39.0)	100 (25.0)	60 (15.0)	2.70	1.05	ปานกลาง
7. ป้ายผ้า	2 (0.5)	38 (9.5)	129 (32.3)	149 (37.3)	82 (20.5)	2.32	0.92	ต่ำ
8. ป้ายรถเมล์ (Bus Shelters)	12 (3.0)	70 (17.5)	162 (40.5)	100 (25.0)	56 (14.0)	2.71	1.01	ปานกลาง
9. การโฆษณาประชาสัมพันธ์บนประตูลิฟท์	1 (0.3)	23 (5.8)	122 (30.5)	140 (35.0)	114 (28.5)	2.14	0.91	ต่ำ

10. ป้ายพลาสติก (Banners)	2 (0.5)	20 (5.0)	119 (29.8)	149 (37.3)	110 (27.5)	2.14	0.89	ต่ำ
11. คูปอง	6 (1.5)	9 (2.3)	93 (23.3)	130 (32.5)	162 (40.5)	1.92	0.93	ต่ำ
12. Wobbler แลกซื้อหนังสือคู่มือ	5 (5.0)	33 (8.3)	94 (23.5)	114 (28.5)	154 (38.5)	2.05	1.03	ต่ำ
13. ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติ	4 (1.0)	11 (2.8)	75 (18.8)	112 (28.0)	198 (49.5)	1.78	0.91	ต่ำ
14. สื่อประชาสัมพันธ์บนรถโดยสารประจำทาง	7 (1.8)	37 (9.3)	134 (33.5)	118 (29.5)	104 (26.0)	2.31	1.01	ต่ำ
รวม						2.42	0.63	ต่ำ

จากตารางที่ 8 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์จากสื่อเฉพาะกิจ โดยรวมคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 ซึ่งหมายความว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์จากสื่อเฉพาะกิจโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ โดยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์จากสื่อเฉพาะกิจประเภทป้ายประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง (Billboard) มากที่สุด เมื่อเทียบกับสื่อเฉพาะกิจประเภทอื่น คิดเป็นค่าเฉลี่ยการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลางคือ 3.14 รองลงมาคือ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจประเภทโปสเตอร์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือ 2.83 ส่วนสื่อเฉพาะกิจที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารต่ำที่สุด คือ ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติ ซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ย1.78

เมื่อนำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ มาจัดแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ ต่ำมาก, ต่ำ, ปานกลาง, สูง และสูงมาก ตามเกณฑ์คะแนนที่ได้กล่าวไปแล้ว ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 9

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจากสื่อเฉพาะกิจ

ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ	จำนวน	ร้อยละ
เปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก	36	9.0
เปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ	188	47.0
เปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง	165	41.3
เปิดรับข่าวสารในระดับสูง	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์จากสื่อเฉพาะกิจอยู่ในระดับต่ำเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือกลุ่มที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ41.3 โดยกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจอยู่ในระดับสูงมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.8

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 10

จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามประเภทการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์และค่าเฉลี่ยจากสื่อบุคคล

ประเภทของสื่อเฉพาะกิจ	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์จากสื่อบุคคล							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย	$\overline{X}$	S.D.	ระดับการเปิดรับข่าวสาร
1. สมาชิกในครอบครัว	21 (5.3)	58 (14.5)	129 (32.3)	119 (29.8)	73 (18.3)	2.59	1.10	ปานกลาง
2. นายจ้าง/ ผู้บังคับบัญชา	4 (1.0)	18 (4.5)	93 (23.3)	148 (37.0)	137 (34.3)	2.01	0.32	ต่ำ
3. เพื่อนร่วมงาน	28 (7.0)	73 (18.3)	150 (37.5)	91 (22.8)	58 (14.5)	2.81	1.11	ปานกลาง
4. ครู อาจารย์	3 (0.8)	27 (6.8)	88 (22.0)	110 (27.5)	172 (43.0)	1.95	0.99	ต่ำ
5. เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	10 (2.5)	34 (8.5)	97 (24.3)	105 (26.3)	154 (38.5)	2.10	1.09	ต่ำ
6. ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว	12 (3.0)	33 (8.3)	104 (26.0)	101 (25.3)	150 (37.5)	2.14	1.10	ต่ำ
รวม						2.27	0.76	ต่ำ

จากตารางที่ 10 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์จากสื่อบุคคลโดยรวมคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27 ซึ่งหมายความว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์จากสื่อบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ โดยประชาชนในเขตกรุงเทพหานครเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนร่วมงานมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อบุคคลประเภทอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง คือ 2.81 รองลงมาคือการเปิดรับข่าวสารจากสมาชิกในครอบครัว ระดับการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยคือ 2.59 และเปิดรับข่าวสารจากตัวแทนบริษัทนำเที่ยวเป็นอันดับที่สาม จากเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่ง

ประเทศไทยเป็นอันดับที่สี่ จากนายจ้างหรือผู้บังคับบัญชาเป็นอันดับที่ห้า และจากครู อาจารย์เป็นอันดับที่หก ซึ่งระดับการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับต่ำเหมือนกัน

เมื่อนำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล มาจัดแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ ต่ำมาก, ต่ำ, ปานกลาง, สูง และสูงมาก ตามเกณฑ์คะแนนที่ได้กล่าวไปแล้ว ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 11

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจากสื่อบุคคล

ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก	88	22.0
เปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ	172	43.0
เปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง	127	31.8
เปิดรับข่าวสารในระดับสูง	12	3.0
เปิดรับข่าวสารในระดับสูงมาก	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์จากสื่อบุคคลอยู่ในระดับต่ำเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ31.8 โดยกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลในระดับสูงมากมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.3

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12

จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามประเภทการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์และค่าเฉลี่ยจากสื่อกิจกรรม

ประเภทของสื่อกิจกรรม	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์จากสื่อกิจกรรม							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย	$\overline{X}$	S.D.	ระดับการเปิดรับข่าวสาร
1. งานแถลงข่าว	12 (3.0)	71 (17.8)	147 (36.8)	84 (21.0)	86 (21.5)	2.60	1.10	ปานกลาง
2. การส่งคูปองชิงโชค	13 (3.3)	57 (14.3)	120 (30.0)	96 (24.0)	114 (28.5)	2.40	1.14	ต่ำ
3. การเข้าร่วมกับโรงภาพยนตร์เมเจอร์	19 (4.8)	46 (11.5)	106 (26.5)	105 (26.3)	124 (31.0)	2.33	1.17	ต่ำ
4. การเข้าร่วมกับท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต	9 (2.3)	25 (6.3)	108 (27.0)	115 (28.8)	143 (35.8)	2.11	1.04	ต่ำ
5. การเข้าร่วมกับกระดาษดับเบิ้ล เอ	15 (3.8)	29 (7.3)	92 (23.0)	102 (25.5)	162 (40.5)	2.08	1.12	ต่ำ
6. การเข้าร่วมกับผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์	13 (3.3)	48 (12.0)	117 (29.3)	81 (20.3)	141 (35.3)	2.28	1.16	ต่ำ
7. การเข้าร่วมกับปั๊มน้ำมันบางจาก	28 (7.0)	75 (18.8)	105 (26.3)	66 (16.5)	126 (31.5)	2.53	1.30	ปานกลาง
8. การเข้าร่วมกับห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	13 (3.3).	54 (13.5)	129 (32.3)	89 (22.3)	115 (28.8)	2.40	1.13	ต่ำ
รวม						2.34	0.85	ต่ำ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่12 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์จากสื่อกิจกรรมโดยรวมคิดเป็นค่าเฉลี่ย คือ 2.34 ซึ่งหมายความว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์จากสื่อกิจกรรมอยู่ในระดับต่ำ โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเปิดรับข่าวสารจากสื่อกิจกรรมงานแถลงข่าวมากที่สุดเมื่อเทียบกับสื่อกิจกรรมประเภทอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ 2.60 รองลงมาคือการเข้าร่วมกับปั๊มน้ำมันบางจาก ระดับการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย2.53 และเปิดรับข่าวสารจากกิจกรรมการส่งดูปองชิงโชคและการเข้าร่วมกับห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลการเข้าร่วมเป็นอันดับที่สาม จากกิจกรรมการเข้าร่วมกับโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์เป็นอันดับที่สี่ การเข้าร่วมกับผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์เป็นอันดับที่ห้า และการเข้าร่วมกับท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นอันดับที่หก ซึ่งระดับการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับต่ำเหมือนกัน

เมื่อนำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อกิจกรรม มาจัดแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ ต่ำมาก, ต่ำ, ปานกลาง, สูง และสูงมาก ตามเกณฑ์คะแนนที่ได้กล่าวไปแล้ว ปรากฏผลดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจากสื่อกิจกรรม

ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อกิจกรรม	จำนวน	ร้อยละ
เปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก	95	23.8
เปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ	137	34.3
เปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง	146	36.5
เปิดรับข่าวสารในระดับสูง	21	5.3
เปิดรับข่าวสารในระดับสูงมาก	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์จากสื่อกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลางเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารอยู่ระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ34.3 โดยกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อกิจกรรมในระดับสูงมากมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.3

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 14

จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามประเภทการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์และค่าเฉลี่ยจากสื่ออินเตอร์เน็ต

ประเภทของสื่ออินเตอร์เน็ต	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์จากสื่ออินเตอร์เน็ต							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย	$\overline{X}$	S.D.	ระดับการเปิดรับข่าวสาร
1. สื่ออินเตอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ต่างๆ	29 (7.3)	70 (17.5)	163 (40.8)	63 (15.8)	75 (18.8)	2.79	1.15	ปานกลาง
รวม						2.79	1.15	ปานกลาง

จากตารางที่ 14 พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซัน อิน ไทยแลนด์จากสื่ออินเตอร์เน็ตโดยรวม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.79 ซึ่งหมายความว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์จากสื่ออินเตอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อนำการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเตอร์เน็ต มาจัดแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ ต่ำมาก, ต่ำ, ปานกลาง, สูง และสูงมาก ตามเกณฑ์คะแนนที่ได้กล่าวไปแล้ว ปรากฏผลดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 15

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจากสื่ออินเตอร์เน็ต

ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเตอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
เปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก	75	18.8
เปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ	63	15.8
เปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง	163	40.8
เปิดรับข่าวสารในระดับสูง	70	17.5
เปิดรับข่าวสารในระดับสูงมาก	29	7.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่15 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์จากสื่ออินเตอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลางเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเตอร์เน็ตอยู่ในระดับต่ำมาก คิดเป็นร้อยละ 18.8 โดยกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเตอร์เน็ตอยู่ในระดับสูงมากมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.3

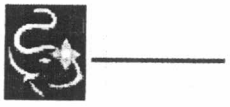
ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. การรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์

ตารางที่ 16

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์	คำตอบ		รวม	$\bar{x}$	S.D.
	ถูก	ผิด			
1. โครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์เป็นของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	372 (93.0)	28 (7.0)	400 (100.0)	0.93	0.26
2. สัญลักษณ์ของโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ คือ 	104 (26.0)	296 (74.0)	400 (100.0)	0.26	0.44
3. ท่านเคยเห็นสัญลักษณ์ของโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์จากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ , โปสเตอร์ บ่อยๆ	333 (83.3)	67 (16.8)	400 (100.0)	0.83	0.37
4. " หนังสือคู่มือแหล่งท่องเที่ยว" คือสื่อที่ผลิตขึ้นมาเพื่อสนับสนุนโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์โดยเฉพาะ	265 (66.3)	135 (33.8)	400 (100.0)	0.66	0.47
5. คำขวัญในภาษาไทยของโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์คือ " เที่ยวเมืองไทยไม่ไปไม่รู้"	98 (24.5)	302 (75.5)	400 (100.0)	0.24	0.43
6. โครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์เป็นการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่เป็นที่รู้จักมากนัก	315 (78.8)	85 (21.3)	400 (100.0)	0.79	0.41
7. โครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์เป็นการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ รวมถึงการไปเยือนสถานที่นั้นอย่างถูกสถานที่ วันและเวลา	321 (80.3)	79 (19.8)	400 (100.0)	0.80	0.40

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

8. ผู้สนับสนุนหลักของโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ คือห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	233 (58.3)	167 (41.8)	400 (100.0)	0.58	0.49
9. โครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์เริ่มรณรงค์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546	278 (69.5)	122 (30.5)	400 (100.0)	0.69	0.46
10. โครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์นั้นรวมถึงกิจกรรมงานประเพณี เทศกาลของแต่ละจังหวัดอีกด้วย	318 (79.5)	82 (20.5)	400 (100.0)	0.79	0.40
11. " กิจกรรมส่งคูปองชิงรางวัล" เป็นหนึ่งในกิจกรรมหลักของโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์	259 (64.8)	141 (35.3)	400 (100.0)	0.65	0.48
12. "ปราสาทไม้สัจธรรม พัทยา" เป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่โครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์แนะนำ	258 (64.5)	142 (35.5)	400 (100.0)	0.64	0.48
13. "ทะเลแหวก" มีที่ตั้งอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี	150 (37.5)	250 (62.5)	400 (100.0)	0.38	0.48
14. หนังสือคู่มือแหล่งท่องเที่ยวอันซีน อิน ไทยแลนด์มีมูลค่าเล่มละ 30 บาท	161 (40.3)	239 (59.8)	400 (100.0)	0.40	0.49
15. โครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์มีระบบโทรศัพท์อัตโนมัติ หมายเลข 0-2365-9655	188 (47.0)	212 (53.0)	400 (100.0)	0.47	0.50
รวม				9.13	2.16
ระดับการรับรู้	ปานกลาง				

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในข้อที่ 1 มากที่สุด ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับผู้รับผิดชอบโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ จำนวนผู้ตอบถูก 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93.0 รองลงมาคือข้อที่3 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสัญลักษณ์และสื่อของโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ จำนวนผู้ตอบถูก 333 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 ส่วนคำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้น้อยที่สุด คือ ข้อ 5 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับคำขวัญของโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ จำนวนผู้ตอบผิด 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 และข้อที่ 2 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้สัญลักษณ์ของโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ มีผู้ตอบผิด จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0

เมื่อนำการรับรู้ มาจัดแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ต่ำ, ปานกลาง และ สูง ตามเกณฑ์คะแนนที่ได้กล่าวไปแล้ว ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 17

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับการรับรู้	จำนวน	ร้อยละ
มีการรับรู้ในระดับต่ำ	21	5.3
มีการรับรู้ในระดับปานกลาง	268	67.0
มีการรับรู้ในระดับสูง	111	27.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์อยู่ในระดับปานกลางเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือกลุ่มที่มีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์อยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 27.8 โดยกลุ่มที่มีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์อยู่ในระดับต่ำมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ5.3 โดยภาพรวมแสดงให้เป็นว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์อยู่ในระดับปานกลาง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอ้างอิง (Inferential statistics)

<u>สมมติฐานข้อที่ 1</u> ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์แตกต่างกัน

1. การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ โดยใช้สถิติ t-test

ตารางที่ 18

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ จากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่ออินเตอร์เน็ตจำแนกตามเพศ

สื่อประชาสัมพันธ์โครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์	เพศ				t	p
	ชาย		หญิง			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
สื่อมวลชน	3.08	0.64	3.17	0.62	-1.37	0.171
สื่อเฉพาะกิจ	2.37	0.65	2.44	0.63	-1.12	0.26
สื่อบุคคล	2.26	0.73	2.30	0.78	-0.48	0.63
สื่อกิจกรรม	2.31	0.83	2.40	0.87	-1.01	0.31
สื่ออินเตอร์เน็ต	2.74	1.10	2.85	1.20	-.086	0.39

จากตารางที่ 18 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครทั้งชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ จากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่ออินเตอร์เน็ตไม่แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือหญิงประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกันจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่1

2. การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ โดยใช้สถิติ One-Way Anova

ตารางที่ 19

แสดงผลทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ จากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่ออินเตอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มที่มีอายุต่างกัน

สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์	อายุ										F	P	คู่ที่แตกต่าง
	(1) ต่ำกว่า20 ปี		(2) 20-29 ปี		(3) 30-39 ปี		(4) 40-49 ปี		(5) 50-59 ปี				
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
1.สื่อมวลชน	3.27	0.52	3.13	0.63	3.12	0.64	3.23	0.51	2.94	0.69	0.993	0.411	-
2. สื่อเฉพาะกิจ	2.75	0.55	2.45	0.60	2.31	0.65	2.37	0.64	2.21	0.65	3.393*	0.009	1>3
3. สื่อบุคคล	2.59	0.62	2.24	0.80	2.19	0.70	2.27	0.79	2.17	0.70	1.645	0.162	-
4. สื่อกิจกรรม	2.47	0.83	2.34	0.90	2.30	0.80	2.27	0.81	2.47	0.89	0.382	0.821	-
5. สื่ออินเตอร์เน็ต	3.11	0.99	2.90	1.16	2.59	1.15	2.64	1.12	2.59	1.28	2.056	0.086	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 19 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่ออินเตอร์เน็ตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ไม่ว่าจะเป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่อยู่ในกลุ่มอายุใดก็มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่ออินเตอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

และพบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์จากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์จากสื่อเฉพาะกิจ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-39 ปี

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ โดยใช้สถิติ One-Way Anova

ตารางที่ 20

แสดงผลทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ จากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่ออินเตอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์	ระดับการศึกษา										F	P	คู่ที่แตกต่าง
	(1) มัธยมศึกษา		(2) ปวช./ปวส./ อนุปริญญา		(3) ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า		(4) สูงกว่า ปริญญาตรี		(5) อื่นๆ				
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1.สื่อมวลชน	2.86	0.77	2.97	0.67	3.20	0.56	3.03	0.70	3.73	0.11	3.893*	0.004	ไม่พบ
2. สื่อเฉพาะกิจ	2.27	0.70	2.39	0.66	2.46	0.60	2.26	0.68	2.90	0.41	2.023	0.090	-
3. สื่อบุคคล	2.19	0.60	2.37	0.81	2.30	0.75	2.07	0.78	2.50	0.44	1.437	0.220	-
4. สื่อกิจกรรม	2.02	0.94	2.25	0.80	2.37	0.85	2.36	0.90	2.54	0.50	0.797	0.527	-
5. สื่ออินเตอร์เน็ต	2.25	1.24	2.43	1.15	2.91	1.14	2.65	1.11	3.00	0.00	3.185*	0.014	ไม่พบ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 20 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ อันซีน อิน ไทยแลนด์จากสื่อมวลชน และสื่ออินเตอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์จากสื่อมวลชน และอินเตอร์เน็ตแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

และพบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ อันซีน อิน ไทยแลนด์จากสื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์จากสื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบคู่ที่ต่างกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ โดยใช้สถิติ One-Way Anova

ตารางที่ 21

แสดงผลทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ จากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่ออินเตอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มที่มีอาชีพต่างกัน

สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์	อาชีพ														F	P	คู่ที่แตกต่าง
	(1) รับราชการ		(2) รัฐวิสาหกิจ		(3) พนักงานบริษัท		(4) ธุรกิจส่วนตัว		(5) นักเรียน นักศึกษา		(6) แม่บ้าน		(7) อื่นๆ				
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
1.สื่อมวลชน	3.12	0.71	3.18	0.41	3.12	0.60	3.03	0.52	3.32	0.57	2.80	1.07	2.82	1.07	1.946	0.072	-
2. สื่อเฉพาะกิจ	2.40	0.73	2.41	0.68	2.35	0.58	2.45	0.70	2.70	0.66	2.34	0.96	2.20	0.67	2.978*	0.007	(5) > (3)
3. สื่อบุคคล	2.29	1.01	2.10	0.69	2.21	0.73	2.26	0.69	2.60	0.74	2.20	0.80	1.82	0.87	3.401*	0.002	(5) > (3)
4. สื่อกิจกรรม	2.39	0.85	2.54	0.92	2.26	0.83	3.35	0.81	2.59	0.85	2.72	1.14	1.90	0.95	2.239	0.038	-
5. สื่ออินเตอร์เน็ต	2.67	1.14	2.58	1.14	2.85	1.13	2.42	1.06	3.01	1.20	2.50	1.30	1.67	0.89	3.215*	0.004	(5) > (7)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 21 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์จากสื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่ออินเตอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์จากสื่อมวลชน และอินเตอร์เน็ตแตกต่างกันจึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

และพบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ อันซีน อิน ไทยแลนด์จากสื่อมวลชน และสื่อกิจกรรม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน 0 อิน ไทยแลนด์จากสื่อมวลชน และสื่อกิจกรรม ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีนอินไทยแลนด์จากสื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัท และมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเตอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ (7)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5. การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ โดยใช้สถิติ One-Way Anova

ตารางที่ 22

แสดงผลทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ จากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่ออินเตอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน

สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์	รายได้														F	P
	(1) ต่ำกว่า 5,000 บาท		(2) 5,001-10,000 บาท		(3) 10,001-15,000 บาท		(4) 15,001-20,000 บาท		(5) 20,001-25,000 บาท		(6) 25,001-30,000 บาท		(7) มากกว่า 30,001 บาท			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1.สื่อมวลชน	3.21	0.59	3.07	0.73	3.22	0.53	3.15	0.61	3.15	0.60	3.12	0.62	2.93	0.28	0.680	0.666
2. สื่อเฉพาะกิจ	2.45	0.72	2.47	0.62	2.59	0.59	2.38	0.55	2.40	0.60	2.26	0.66	2.44	0.71	2.213*	0.041
3. สื่อบุคคล	2.29	0.74	2.35	0.76	2.40	0.78	2.22	0.75	2.26	0.79	2.11	0.70	2.31	1.06	1.246	0.281
4. สื่อกิจกรรม	2.18	0.83	2.30	0.84	2.53	0.90	2.43	0.82	2.39	0.82	2.24	0.84	2.14	1.07	1.301	0.255
5. สื่ออินเตอร์เน็ต	2.67	1.24	2.87	1.08	2.66	1.17	2.86	1.13	3.13	1.13	2.68	1.19	2.89	1.17	1.064	0.383

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 22 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์จากสื่อเฉพาะกิจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์จากสื่อเฉพาะกิจ แตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

และพบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ อันซีน อิน ไทยแลนด์จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่ออินเตอร์เน็ต ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่ออินเตอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบคู่ที่แตกต่างกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

6. การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ โดยใช้สถิติ t-test

ตารางที่ 23

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ				t	P
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
การรับรู้	9.29	2.47	9.16	2.81	0.48	0.63

จากตารางที่ 23 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครทั้งชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ จากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่ออินเตอร์เน็ตไม่แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือหญิง ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

7. การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ โดยใช้สถิติ One-Way Anova

ตารางที่ 24

แสดงผลทดสอบความแตกต่างของการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์

จำแนกตามกลุ่มที่มีอายุต่างกัน

ตัวแปร	อายุ										F	P	คู่ที่แตกต่าง
	(1) ต่ำกว่า20 ปี		(2) 20-29 ปี		(3) 30-39 ปี		(4) 40-49 ปี		(5) 50-59 ปี				
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
การรับรู้	9.93	2.11	9.21	2.76	9.22	2.74	8.57	2.44	7.53	2.58	2.689*	0.031	ไม่พบ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่24 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกัน จะมีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์แตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบคู่ที่แตกต่างกัน

8. การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ โดยใช้สถิติ One-Way Anova

ตารางที่ 25

แสดงผลทดสอบความแตกต่างของการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์

จำแนกตามกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ตัวแปร	ระดับการศึกษา										F	P	คู่ที่แตกต่าง
	(1) มัธยมศึกษา		(2) ปวช./ปวส./ อนุปริญญา		(3) ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า		(4) สูงกว่า ปริญญาตรี		(5) อื่นๆ				
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
การรับรู้	6.93	4.12	7.73	3.27	9.51	2.31	9.25	2.46	7.00	2.65	8.631*	0.000	(5) >(2) (5) > (3) (4) > (2) (4) > (3)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 25 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ก็จะมีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ไม่แตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่นๆ มีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์มากกว่ากลุ่มปวช./ ปวส./ อนุปริญญา และปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์มากกว่ากลุ่ม ปวช./ ปวส./ อนุปริญญา และกลุ่มปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

9. การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ โดยใช้สถิติ One-Way Anova

ตารางที่ 26

แสดงผลทดสอบความแตกต่างของการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์

จำแนกตามกลุ่มที่มีอาชีพต่างกัน

ตัวแปร	อาชีพ														F	P
	(1) รับราชการ		(2) รัฐวิสาหกิจ		(3) พนักงานบริษัท		(4) ธุรกิจส่วนตัว		(5) นักเรียน นักศึกษา		(6) แม่บ้าน		(7) อื่นๆ			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
การรับรู้	7.94	2.43	9.92	1.62	9.25	2.57	8.27	2.92	9.55	2.27	6.00	5.23	7.25	4.56	3.902*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 26 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ก็จะมีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์แตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบคู่ที่แตกต่างกัน

10. การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ โดยใช้สถิติ One-Way Anova

ตารางที่ 27

แสดงผลทดสอบความแตกต่างของการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์

จำแนกตามกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน

ตัวแปร	รายได้														F	P
	(1) ต่ำกว่า 5,000 บาท		(2) 5,001-10,000 บาท		(3) 10,001-15,000 บาท		(4) 15,001-20,000 บาท		(5) 20,001-25,000 บาท		(6) 25,001-30,000 บาท		(7) มากกว่า 30,001 บาท			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
การรับรู้	9.44	2.15	8.94	2.99	9.12	2.63	9.38	2.60	8.92	2.44	9.17	2.63	8.56	3.50	0.352	0.908

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 27 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐานข้อที่2 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 28

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ กับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซียน อิน ไทยแลนด์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์	ค่าสหสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์	p
สื่อมวลชน		
1. สถานีโทรทัศน์	.206***	.000
2. สถานีวิทยุ	.086	.086
3. หนังสือพิมพ์	.144**	.004
4. นิตยสาร	.110*	.028
5. โรงภาพยนตร์	.050	.321
สื่อมวลชน (รวม)	.184***	.000
สื่อเฉพาะกิจ		
1. ป้ายประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง (Bill Board)	.143**	.004
2. แผ่นพับ	.126*	.011
3. โปสเตอร์	.187***	.000
4. โปสการ์ด	.099*	.048
5. หนังสือคู่มือโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์	.122*	.014
6. สื่อประชาสัมพันธ์บนรถไฟฟ้า	.115*	.022
7. ป้ายผ้า	.015	.761

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

8. ป้ายรถเมล์ (Bus Shelters)	.047	.346
9. การโฆษณาประชาสัมพันธ์บนประตูลิฟท์	-.030	.554
10. ป้ายพลาสติก (Banners)	.027	.589
11. คูปอง	.006	.913
12. Wobbler แลกซื้อหนังสือคู่มือ	.015	.767
13. ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติ	-.115*	.022
14. สื่อประชาสัมพันธ์บนรถโดยสารประจำทาง	.023	.650
สื่อเฉพาะกิจ (รวม)	.090	.070
สื่อบุคคล		
1. สมาชิกในครอบครัว	-.004	.944
2. นายจ้าง/ ผู้บังคับบัญชา	-.034	.493
3. เพื่อนร่วมงาน	.078	.118
4. ครู อาจารย์	-.054	.278
5. เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	.033	.516
6. ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว	.066	.186
สื่อบุคคล (รวม)	**.023**	**.642**
สื่อกิจกรรม		
1. งานแถลงข่าว	.165**	.001
2. การส่งคูปองชิงโชค	.223***	.000
3. การเข้าร่วมกับโรงภาพยนตร์เมเจอร์	.123*	.014

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. การเข้าร่วมกับท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต	.034	.496
5. การเข้าร่วมกับ กระดาษดับเบิ้ล เอ	.076	.128
6. การเข้าร่วมกับผลิต ภัณฑ์เบียร์สิงห์	.039	.433
7. การเข้าร่วมกับ ปั๊มน้ำมันบางจาก	.130*	.010
8. การเข้าร่วมกับห้าง สรรพสินค้าเซ็นทรัล	.049	.330
สื่อกิจกรรม (รวม)	**.142****	**.004**
สื่ออื่นๆ		
สื่ออินเตอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ต่างๆ	.049	.334

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 28 พบว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์จากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และเมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อ พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ จากสื่อมวลชนประเภทสถานีโทรทัศน์, หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 , 0.01 และ 0.05 ตามลำดับและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งหมายความว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนในประเภทสถานีโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์สูงก็จะมีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์สูง อย่างไรก็ตามเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์จากสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์จากสื่อเฉพาะกิจประเภทป้ายประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอัน

ซีน อิน ไทยแลนด์จากสื่อเฉพาะกิจประเภทหนังสือคู่มือโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ สื่อประชาสัมพันธ์บนรถไฟฟ้า แผ่นพับ และโปสการ์ด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ0.05 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์จากสื่อเฉพาะกิจประเภทระบบโทรศัพท์อัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์จากสื่อเฉพาะกิจประเภทโปสเตอร์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งหมายความว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์จากเฉพาะกิจทั้ง6 ประเภทนี้ ซึ่งได้แก่ ป้ายประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง,แผ่นพับ, โปสเตอร์, โปสการ์ด, หนังสือคู่มือโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ และ สื่อประชาสัมพันธ์บนรถไฟฟ้า สูง จะมีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์สูง ส่วนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์จากสื่อเฉพาะกิจประเภทระบบโทรศัพท์อัตโนมัติ มีความสัมพันธ์ในเชิงลบ ซึ่งหมายความว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์จากสื่อเฉพาะกิจประเภทระบบโทรศัพท์อัตโนมัติสูง ก็จะมีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ต่ำ อย่างไรก็ตามเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์จากสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อก็พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์จากสื่อกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อพบว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์จากสื่อกิจกรรมประเภทงานแถลงข่าว มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์จากสื่อกิจกรรมประเภทการส่งคูปองชิงโชค มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.001 และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์จากสื่อกิจกรรมประเภทการเข้าร่วมกับโรงภาพยนตร์เมเจอร์ และปั๊มน้ำมันบางจากมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 โดยทั้งหมดเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งหมายความว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์จากกิจกรรมทั้ง4 ประเภทนี้สูง จะมีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์สูง อย่างไรก็ตามเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์จากสื่ออินเตอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อก็พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ