

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษากระบวนการสื่อสารมวลชนเพื่อรณรงค์โครงการ “ไทยเที่ยวไทย” ตามกรอบแนวคิดการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสาธารณะ ด้วยวิธีการประมวลข้อมูลจากเอกสาร คำสัมภาษณ์ผู้มีส่วนรับผิดชอบโครงการ และข้อมูลในสื่อเพื่อการรณรงค์รูปแบบต่างๆ เพื่อเข้าใจถึง หลักการและเงื่อนไขในการใช้สื่อมวลชนและทำความเข้าใจเนื้อหาสาระที่นำเสนอของโครงการรณรงค์ “ไทยเที่ยวไทย” ผู้วิจัยขอสรุปและอภิปรายผลการวิเคราะห์ ดังนี้

โครงการรณรงค์ “ไทยเที่ยวไทย” นั้นเป็นการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสาธารณะที่ ททท. จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อให้เกิดความตระหนัก และชัก จูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศ รวมทั้งการให้ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจเดิน ทางท่องเที่ยว โดยททท. ได้ดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขายควบคู่กิจกรรมการสื่อสารมวลชนซึ่งเป็นกิจ กรรมหลักในการรณรงค์ วิธีการทั้งหมดเป็นเทคนิควิธีการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวหรือจุดขายการท่องเที่ยว ที่สร้างขึ้นมาเพื่อจูงใจและผลักดันให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจซื้อสินค้า

จะเห็นได้ว่าผู้วางแผนงานโครงการ “ไทยเที่ยวไทย” ให้ความสำคัญกับระดับผล กระทบของเนื้อหาสาระที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาของบุคคลทั้ง 3 ด้านใน การวางแผนวัตถุประสงค์ของโครงการ คือ การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อให้เกิดความตระหนัก (awareness) และชักจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวในประเทศ (yielding) รวมทั้งการให้ข้อมูลข่าวสารเป็นแนวทางในการ ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (action)

วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารเพื่อรณรงค์โครงการในครั้งนี้คือ การให้ข้อมูลข่าวสาร ผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบการเผยแพร่และโฆษณาเพื่อสร้างความตระหนักทางการท่องเที่ยวใน ประเทศในหมูคนไทย และเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวให้เป็นไปในลักษณะ Eco Tourism คือ เที่ยวอย่างดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น สื่อที่จะนำมาใช้ต้องเป็นสื่อที่สามารถให้ ข้อมูลและสามารถสร้างความตระหนักทางการท่องเที่ยวได้ รวมทั้งต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของโครง การที่มีความหลากหลายที่กระจายกันอยู่ในภูมิภาคต่างๆทั่วประเทศ

เนื่องจากหลักการสำคัญของการรณรงค์คือ ใช้วิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยสื่อหลายๆชนิด (Multi Media Approach) ด้วยชุดการสื่อสารที่มีการเตรียมและวางแผนล่วงหน้าเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายซึ่งสื่อที่มีอยู่ก่อนไม่เหมาะสมหรือไม่เพียงพอ สำหรับทท.แล้วสื่อที่ทท.เป็นเจ้าของคือ สื่อสิ่งพิมพ์ เพราะมีงานวารสารภาษาไทย ซึ่งทำหน้าที่ผลิต อนุสาร อสท.เพื่อเผยแพร่ข้อมูลรายละเอียดทางการท่องเที่ยวถึงปัจจุบัน ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์นี้ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ของโครงการ “ไทยเที่ยวไทย” ได้เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้ที่มีความสนใจเฉพาะหรือผู้ที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเท่านั้น และจากคุณสมบัติของสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งมีลักษณะ passive จึงไม่เหมาะในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ทท.จึงต้องพยายามหาสื่ออื่นมาเสริมข้อจำกัดของสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งทท.ได้เลือกสื่อโทรทัศน์และวิทยุซึ่งทท.มีหน่วยงานที่รับผิดชอบกิจกรรมการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนทั้งสองประเภทอยู่แล้ว

Alcalay & Taplin ให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการสื่อสาร (media timing) ซึ่งปัจจัยสำคัญในการวางแผนงานการรณรงค์คือ เนื้อหาของสื่อที่จะใช้และกำหนดเวลาในการเผยแพร่จะต้องสัมพันธ์กัน เพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลที่ต้องการเผยแพร่ไปถึงกลุ่มเป้าหมายในระยะเวลาที่เหมาะสมเพียงพอที่จะเกิดผลตามเป้าหมายที่ต้องการ

เนื่องจากทท.ไม่ใช่เจ้าของช่องทางสื่อสารในสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ จึงต้องทำการเช่าซื้อเวลาในสถานี Commercial TV หรือการเข้าไปว่าจ้างจัดรายการวิทยุเพื่อให้ได้ช่องทางการเผยแพร่ที่แน่นอนในสื่อทั้งสอง โดยมีหลักในการพิจารณาคัดเลือกจาก ความนิยมในตัวช่องทาง (rating) และความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย (reach) เป็นสำคัญ อย่างไรก็ตามการเข้าไปใช้ช่องทางในสื่อโทรทัศน์นั้นมียุทธศาสตร์ เนื่องด้วยลักษณะองค์กรที่ขาดความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจและไม่มีอำนาจในการเลือกเวลาในการออกอากาศที่ต้องการได้จำเป็นต้องยอมรับเวลาที่เจ้าของเวลาเป็นผู้เลือกให้ เพื่อรักษาสัมพันธ์ภาพอันดีในการทำงานร่วมกันต่อไปในอนาคต

เมื่อพิจารณาจากความถี่ในการนำเสนอข้อมูลทางการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆที่ทท.เป็นเจ้าของหรือสามารถเข้าไปใช้ได้แล้วจะเห็นได้ว่ามีความถี่ในการนำเสนอที่น้อย เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ อนุสาร อสท.มีความถี่ในการนำเสนอเดือนละ 1 ครั้ง การว่าจ้างจัดรายการวิทยุก็มีเพียงไม่กี่คลื่น และมีความถี่ในการว่าจ้างเพียงวันละ 1-2 ช่วง และรายการโทรทัศน์ที่ทท.เป็นเจ้าของได้ออกอากาศในช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายหลักที่ทท.ต้องการไม่ได้เปิดรับรวมทั้งมีความถี่ในการออกอากาศน้อยเช่นกัน ทท.จึงพยายามหาช่องทางในการสื่อสารเพื่อเพิ่มความถี่ในการนำเสนอข้อมูล

ทางการท่องเที่ยวเพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลที่ต้องการเผยแพร่ไปถึงกลุ่มเป้าหมายในระยะเวลาที่เหมาะสมเพียงพอที่จะเกิดผลตามเป้าหมายที่ต้องการ ด้วยการว่าจ้างเอเจนซีในการเข้าไปซื้อพื้นที่โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกลุ่มยิ่งขึ้น และการเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนรายการทางโทรทัศน์ที่มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจและสอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของเอเจนซีที่ออกอากาศในช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเปิดรับ

Rice & Atkin กล่าวว่า คุณลักษณะของเนื้อหาสาร ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารและลักษณะของสื่อมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการรณรงค์ แต่ทั้งนี้เนื้อหาสารจำเป็นต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการในปริมาณที่มากพอ และจะต้องสอดคล้องและสนองตอบความต้องการส่วนบุคคลและต้องเป็นผลดีต่อวัตถุประสงค์ของการรณรงค์

ในทางปฏิบัติการเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนรายการนั้นททท.ไม่สามารถเข้าไปควบคุมเนื้อหาหรือรูปแบบการนำเสนอให้เป็นไปอย่างที่ต้องการได้

ในด้านของรูปแบบและเนื้อหาสาร รายการที่ททท.เป็นเจ้าของหรือการสอดแทรกการนำเสนอข้อมูลทางการท่องเที่ยวในรายการเพลงที่ททท.ว่าจ้างจัด รวมทั้งลักษณะการนำเสนอข้อมูลในสื่อสิ่งพิมพ์เป็นไปในรูปแบบสารคดีทั้งสิ้นทำให้ขาดความน่าสนใจ ถึงแม้ว่าแต่ละสื่อจะใช้เทคนิคการนำเสนอที่สอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตามททท.คาดหวังให้การเผยแพร่ในรูปแบบการโฆษณาและการสอดแทรกข้อมูลไปในรายการเกมส์โชว์หรือละครเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความตระหนักในการท่องเที่ยวในประเทศ เนื่องจากเนื้อหาในสื่อโฆษณามีความแปลกใหม่ สะดุดตา เพราะทางเอเจนซีผู้ผลิตมีการวิจัยพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายทั้งลักษณะทางประชากรศาสตร์และจิตวิทยามาเป็นอย่างดีจึงทำการผลิตงานที่มีเนื้อหาดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี ตลอดจนเอเจนซีมีอำนาจในการเข้าซื้อเวลาออกอากาศที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย

ททท.พยายามนำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวที่เป็นข้อมูลพื้นฐานทางการท่องเที่ยวที่ทันสมัยและใช้จุดเร้าใจต่างๆคือ Rational Appeal/ Emotional Appeal/ Negative Appeal และ Status Appeal ในการกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมายในรายการเพื่อเผยแพร่ แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันรูปแบบการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายของททท.เปลี่ยนไป มีจุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้น การนำเสนอข้อมูลพื้นฐานทางการท่องเที่ยว ภาพทิวทัศน์แหล่ง

ท่องเที่ยวอันสวยงาม ตลอดจนการบอกเล่าความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว หรือ การเน้นประโยชน์ของการท่องเที่ยวในประเทศที่คุ้มค่าง่าในการใช้จ่ายเงินหรือใช้เวลาอย่างไม่เพียงพอในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับ ลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ ดังนั้นทท.จึงควรมีการวิจัยลักษณะทาง จิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะในด้านความต้องการทางการท่องเที่ยว(needs) เพื่อให้เป็น แนวทางในการกำหนดเนื้อหาให้สอดคล้องและสนองตอบความต้องการส่วนบุคคลของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

จะเห็นได้ชัดว่าทท.ให้ความสำคัญกับการหาช่องทางเผยแพร่ข้อมูลที่แน่นอน และพยายามหาช่องทางในการเพิ่มความถี่ในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งในการรณรงค์ทางการสื่อสารในปัจจุบันที่ธุรกิจสื่อมีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อสามารถหาช่องทางและมีความถี่ในการนำเสนอแล้วสิ่งที่ผู้วางแผนงานการรณรงค์จำเป็นต้องคำนึงถึงคือ รูปแบบและเนื้อหาที่ต้องการเผยแพร่ออกไปนั้นสอดคล้องและสนองตอบความต้องการส่วนบุคคลของกลุ่มเป้าหมายเพียงใด การวิจัยกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียดทั้ง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และลักษณะพฤติกรรมจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการวางแผนงานการรณรงค์และการผลิตสื่อ เนื่องจากลักษณะทางจิตวิทยาของคนในปัจจุบันมีความหลากหลายมากขึ้น

ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อมูลสื่อในบางส่วนเป็นการเก็บข้อมูลย้อนหลังและผู้วิจัยทำการศึกษาในฐานะบุคคลภายนอกองค์กร

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. เมื่อเข้าใจถึงกระบวนการสื่อสารมวลชนของโครงการรณรงค์"ไทยเที่ยวไทย"แล้ว ควรมีการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์และโฆษณาเพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ในการสื่อสารมวลชนของโครงการนี้

2. สื่อสิ่งพิมพ์ของททท. เช่น อนุสารออสท. แผ่นพับหรือคู่มือการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดต่างๆ ก็มีส่วนอย่างสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ จึงควรจะมีการศึกษาเพื่อวิเคราะห์การใช้สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว หรือเนื้อหาสื่อเหล่านั้นเพื่อหากกลยุทธ์การสื่อสารทางสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ

3. ควรมีการวิจัยเพื่อวางแนวทางในการใช้สื่อวิทยุและโทรทัศน์ในการเผยแพร่หรือประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยเฉพาะเนื่องจากเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่สามารถแก้ไขปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยได้