

กลวิธีสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
ที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยว
วัยทำงาน กรณีศึกษาโครงการสัมพัศจรรย์เมืองไทย
UNSEEN THAILAND 2

พรวิทย์ อ่อนสุวรรณ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2549

ISBN : 974-671-370-1

**TOURISM AUTHORITY OF THAILAND'S MARKETING
COMMUNICATION TACTICS WHICH AFFECT
WORKING – CLASS TOURISTS' DECISION
MAKING : A CASE STUDY OF “UNSEEN
THAILAND 2” CAMPAIGN**

PORNVALAI ONSUWAN

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication)**

**Department of Business Communication
Graduate School , Dhurakij Pundit University**

2006

ISBN : 974-671-370-1

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลวิธีสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวทำงาน กรณีศึกษา โครงการสัมพัศจรรย์เมืองไทย UNSEEN THAILAND 2
ชื่อผู้เขียน	พรวลัย อ่อนสุวรรณ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร. อุษา บิ๊กกินส์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2548

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องกลวิธีสื่อสารการตลาดของ ททท.ที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวทำงาน กรณีศึกษาโครงการสัมพัศจรรย์เมืองไทย Unseen Thailand 2 มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลวิธีการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวโครงการโครงการสัมพัศจรรย์เมืองไทย Unseen Thailand 2 ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทำงาน 2) ศึกษาถึงการเปิดรับสื่อการตลาดเกี่ยวกับโครงการของกลุ่มนักท่องเที่ยวทำงาน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิจัยเชิงเอกสาร การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อ การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ผลิตสื่อ โฆษณาและการสัมภาษณ์กลุ่มผู้รับสาร สำหรับการวิจัยเชิงเอกสารกระทำโดยการรวบรวมเอกสารเพื่อการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อจากภาพยนตร์โฆษณา 6 เรื่อง สปอตโฆษณาวิทยุกระจายเสียง 2 เรื่อง และสื่อสิ่งพิมพ์ 16 แบบ

ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า กลวิธีสื่อสารการตลาดที่ใช้ได้ผลมากที่สุดในการรณรงค์โครงการ คือ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ชุดเด็กเลี้ยงแกะ ชุดทัศนคติ ชุดดอกหักซึ่งและการประชาสัมพันธ์โดยหนังสือคู่มือ Unseen Thailand 2 ซึ่งเป็นกลวิธีสื่อสารการตลาดที่ใช้การโฆษณาประเภทที่เป็นแก่นสารของสินค้า โดยใช้จุดสนใจด้านเหตุผลและสารโฆษณาที่มุ่งสร้างอารมณ์ ที่ใช้จุดสนใจด้านอารมณ์สำหรับการประชาสัมพันธ์หนังสือคู่มือ Unseen Thailand เล่ม 2 เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมกลยุทธ์ นำเสนอจุดขายของสินค้าและส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยว เน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีโดยใช้จุดสนใจด้านอารมณ์และเหตุผลเพื่อสร้างความรู้สึที่ดี ความสนใจ การรับรู้และการจดจำต่อสินค้าส่งผลให้เกิดการตัดสินใจไปท่องเที่ยว Unseen Thailand 2 นอกจากนี้ยังพบว่ากลวิธีการใช้โฆษณาประเภทวัยรุ่นชวนติดตามที่นำมาใช้รณรงค์ในโครงการ

ไม่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ การเข้าใจ และการจดจำ จึงไม่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจไปท่องเที่ยว Unseen Thailand 2

สำหรับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการพบว่า มีผลทำให้กลุ่มเป้าหมายทราบเรื่องราวของโครงการและแหล่งท่องเที่ยวในโครงการมากขึ้น มีการรับรู้และคุ้นเคยกับคำว่า Unseen เป็นอย่างดี สื่อหลักที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ เข้าใจ และจดจำข่าวสารได้มากที่สุด คือ สื่อบุคคล สื่อมวลชนประเภทวิทยุโทรทัศน์และสื่อเฉพาะกิจประเภทคู่มือ Unseen Thailand เล่ม 2

ทั้งนี้ในประเด็นการวางกลวิธีและประสิทธิภาพของสื่อที่ใช้ในโครงการ ยังไม่สามารถประเมินได้อย่างชัดเจนว่ามีผลต่อเรื่องทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ ทำให้เกิดเป็นข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปว่าควรมีการศึกษาประเด็นดังกล่าว เช่นเดียวกับเรื่องแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่เพื่อความสมบูรณ์ในการวิเคราะห์และวางแผนโครงการอื่นๆต่อไป

Thesis Title Tourism Authority of Thailand's Marketing Communication Tactics
Which Affect Working-Class Tourists' Decision-Making: A Case Study
of "UNSEEN THAILAND 2" Campaign

Author Pornvalai Onsuwan

Thesis Advisor Assistant Professor Dr. Ousa Biggins

Department Business Communication

Academic Year 2005

ABSTRACT

The goal of this study was to investigate and analyze how marketing communication tactics of campaign "Unseen Thailand 2", the marketing communication media launched by Tourism Authority of Thailand, affected the decision-making of a group of working-class tourists.

The study employed qualitative research methods which include documentary research, content analysis, in-depth (individual) interviews as well as focus group interviews. The documentary research was based on reviewing of related documents while the content analysis derived from six television advertisements, two radio advertisements and sixteen printed materials.

The results showed that marketing communication tactics used in television advertising called 'Dek-lieng-kae', 'Tasanakati' and 'Oke-huk', which made use of both emotional and rational appeal, were the most effective. Moreover, public relations strategies and marketing communication tactics used in handbook of Unseen Thailand 2, which emphasized emotional appeal and symbolic meaning, worked equally well. Both of the successful tactics involved the use of connotative meaning in order to heighten the receivers' interest, perception and retention, which in turn, influenced their decision-making to travel under Unseen Thailand 2 Campaign. However, it should be noted that Teaser Advertising used in Unseen Thailand 2 campaign was not successful as it failed to positively attract the receivers' perception, comprehension and retention.

In addition, with regard to campaign information, the results showed that the personal media, mass media (such as television) and specific media (such as handbook of Unseen Thailand 2), were the most effective ways in promoting the campaign.

Finally, further research on tactics and efficiency of the marketing media may be conducted. It is suggested that future marketing communication plans use the postmodern theory as project guidelines.

D
P
U

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและกำลังใจจากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณศาสตราจารย์ สุกัญญา สุดบรรทัด ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว และผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ กรรมการวิทยานิพนธ์เป็นอย่างสูง ที่ได้เสียสละเวลามาเป็นประธานและกรรมการวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ รวมถึงการให้คำปรึกษา ตลอดจนชี้แนะแนวทางต่างๆที่เป็นประโยชน์เพิ่มเติมเพื่อช่วยในการศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อุษา บิ๊กกินส์ กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เป็นอย่างสูง ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง และข้อเสนอแนะต่างๆในการศึกษาครั้งนี้อย่างใกล้ชิด ตลอดจนการให้กำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จได้ดังความตั้งใจ

ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้จนทำให้ศิษย์ได้รับความรู้ มีสติปัญญาและประสบการณ์ต่างๆทั้งจากภายในและภายนอกห้องเรียนโดยเฉพาะผู้ช่วยศาสตราจารย์พนารัตน์ ลิ้ม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ลักขมี คงลาภ และอาจารย์ฐิติรัตน์ จันทะพิมพะ รวมถึงพี่ๆเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยและห้องวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือด้วยดีมาโดยตลอด

ขอขอบคุณคุณชัชชัย อรัญญิก ผู้อำนวยการส่งเสริมการตลาดในประเทศและคุณสมศักดิ์ แสดงหาญ เจ้าหน้าที่สื่อสิ่งพิมพ์ กองกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คุณอรอุมา บุญยะประกัสสร Account Directing และคุณอารดา ทรัพย์อดิศัย Account Executive บริษัทรีเอทีฟจีส จีวัน จำกัด ที่ได้กรุณาให้สัมภาษณ์ด้วยความยินดี

ขอได้รับความขอบคุณด้วยความเคารพเป็นการพิเศษสำหรับบุคคลต่อไปนี้ อาจารย์ สุพดี บรรจงเต็ม รองผู้อำนวยการศูนย์สนเทศและหอสมุดมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ที่ได้ให้คำแนะนำในการหาข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ อาจารย์กรกช อัญชลินกุลที่ได้กรุณาให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร. จุฑามณี อ่อนสุวรรณ ที่ตรวจสอบการใช้ภาษาในบทคัดย่อภาษาอังกฤษของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายขอขอบพระคุณสำหรับกำลังใจจากคุณแม่ที่เห็นความสำคัญของการศึกษา ให้การสนับสนุนเป็นอย่างดีมาโดยตลอด จนทำให้มีความสำเร็จอีกก้าวหนึ่งของชีวิตในครั้งนี้

พรวดี อ่อนสุวรรณ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหาคำวิจัย.....	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.5 นิยามศัพท์.....	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2. แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดการตลาดการท่องเที่ยว.....	9
2.2 แนวคิดเรื่องหลักการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสาร.....	16
2.3 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ.....	18
คำว่า กลยุทธ์ กลวิธี วิธีการและยุทธวิธี.....	20
แผนภาพการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร.....	21
ประสิทธิผลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด.....	27
2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา.....	29
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	46
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	46
3.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
3.5 การนำเสนอข้อมูล.....	49
3.6 กำหนดการดำเนินการศึกษาวิจัย.....	49
3.7 ข้อจำกัดในงานวิจัย.....	50
3.8 แนวทางการจัดสนทนากลุ่ม.....	50
3.9 แนวคำถามสัมภาษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....	53
3.10 แนวคำถามสัมภาษณ์บริษัทครีเอทีฟ จูส จีวัน จำกัด.....	54
3.11 แนวคำถามการสนทนากลุ่ม.....	55
3.12 แนวคำถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ 1 (เปิดรับสื่อและไปท่องเที่ยว).....	56
3.13 แนวคำถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ 2 (เปิดรับสื่อแต่ไม่ไปท่องเที่ยว).....	56
3.14 แบบสอบถามในการคัดเลือกบุคคลเข้าสนทนากลุ่ม.....	57
4. ผลการวิจัย.....	59
4.1 ตอนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโครงการสัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2 ของ ททท.	59
4.2 ตอนที่ 2 กลวิธีการสื่อสารการตลาดโครงการสัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2 ของ ททท. ที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว.....	63
1. กลวิธีการสื่อสารการตลาดของโครงการสัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2 ของ ททท.	63
2. กลวิธีการสื่อสารการตลาดของโครงการสัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2 ของ ททท. ที่มีผลต่อการตัดสินใจไป ท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงาน.....	136
ผลจากการสนทนากลุ่มที่ 1.....	136
ผลจากการสนทนากลุ่มที่ 2.....	140
4.3 ตอนที่ 3 การเปิดรับข่าวสารสื่อสารการตลาดโครงการสัมผัสจริง เมืองไทย UnseenThailand 2.....	143

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ผลจากการสนทนากลุ่มที่ 1.....	143
ผลจากการสนทนากลุ่มที่ 2.....	150
ความแตกต่างระหว่างกลุ่มสนทนา 2 กลุ่ม.....	153
สรุป.....	153
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	157
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	157
5.2 อภิปรายผล.....	162
5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย.....	180
5.4 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ.....	181
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	182
บรรณานุกรม.....	183
ภาคผนวก.....	189
ประวัติผู้เขียน.....	303

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงรายละเอียดการใช้สื่อโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์และนิตยสาร โครงการสัมพันธ์จริงเมืองไทย Unseen Thailand 2.....	119

D
P
U

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แผนภาพการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร.....	21
2.2 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	45
4.1 แสดงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโครงการสัมผัสดิจิทัลเมืองไทย	
Unseen Thailand 2.....	63
4.2 ภาพยนตร์โฆษณา Teaser Ad ชุดถ้ำน้ำแข็ง.....	67
4.3 ภาพยนตร์โฆษณา Teaser Ad ชุดพระจันทร์.....	70
4.4 ภาพยนตร์โฆษณา Teaser Ad ชุดต้นไม้.....	73
4.5-4.8 ภาพยนตร์โฆษณาชุดเด็กเลี้ยงแกะ.....	77
4.9-4.12 ภาพยนตร์โฆษณาชุดทัศนคติ.....	84
4.13-4.15 ภาพยนตร์โฆษณาชุดดอกหัก.....	88
4.16 โฆษณาชุดทายผลโพธิ์ใบเงิน-ใบทองและโปสการ์ดต้นไม้.....	95
4.17 โฆษณาชุดทายผลถ้ำมังกรและถ้ำน้ำแข็ง.....	98
4.18 โฆษณาชุดทายผลนกกระจอกเทศไถนาและพระ-เนรขันธ์มาบิณฑบาต.....	101
4.19 โฆษณาชุดเที่ยวทั่วไทยลุ้นโชคใหญ่กับแสดมปี Unseen Thailand 76 จังหวัด..	106
4.20 โฆษณาชุดคู่มือมีวางจำหน่ายแล้ว.....	107
4.21 โฆษณาชุดคนตัวเล็กบนรถ.....	109
4.22 โฆษณาชุดคนตัวเล็กบนบีทีเอส.....	111

4.23	โฆษณาชุดคนตัวเล็กในร้านทำผม.....	113
4.24	โฆษณาเสริมสร้างทัศนคติชุดเด็กทารก.....	115
4.25	โฆษณาเสริมสร้างทัศนคติชุดภูกระดึง.....	117
4.26	คู่มือท่องเที่ยวสัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand เล่ม 2.....	120
4.27	สื่อลิฟท์.....	124
4.82	หนังสือแสดมปี Unseen Thailand 76 จังหวัด.....	127
4.29	สื่อ Wrap รถยนต์โตโยต้า Wish.....	127
4.30	สื่อโฆษณากลางแจ้งบริเวณทางด่วนดินแดงขาออก.....	131
4.31	สื่อโฆษณากลางแจ้งบริเวณสะพานข้ามรัชวิภา.....	132

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยปี 2547 มีอัตราการขยายตัวทุกภูมิภาคเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันกับปี 2546 ทั้งนี้ตั้งแต่ปี 2547 เป็นต้นมา มีทั้งปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย เช่น การกลับมาระบาดของโรคไข้หวัดนก (ช่วงเดือนกรกฎาคม) การเกิดเหตุการณ์การก่อความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส) การปรับขึ้นราคาน้ำมันเบนซินขายปลีกของรัฐบาล อันเนื่องมาจากราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกเพิ่มสูงขึ้น การเพิ่มขึ้นของอัตราดอกเบี้ยจากการประกาศขึ้นอัตราดอกเบี้ยของรัฐบาลกลางสหรัฐอเมริกาส่งผลให้เกิดการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจภายในประเทศ เป็นต้น สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อเชิงจิตวิทยาต่อการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยให้มีการระมัดระวังค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพิ่มมากขึ้น

ในปี 2547 คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศจำนวน 74.79 ล้านคนครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.84 จากปีที่ผ่านมา สำหรับรายได้การท่องเที่ยวในประเทศรวมทั้งสิ้นเท่ากับ 317,224.62 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.39 ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวเพิ่มขึ้นของการเดินทางท่องเที่ยว และการใช้จ่ายต่อวันต่อคนของนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวคนไทยทั่วภูมิภาคของประเทศ โดยมีจำนวนวันพักเฉลี่ยของการเดินทางภายในประเทศเท่ากับ 2.60 วัน ทั้งนี้นับตั้งแต่ไตรมาสที่ 3 (กรกฎาคม – กันยายน) ของปี 2547 ภายใต้อแคมเปญ “Unseen Thailand”¹ ซึ่ง ททท.ได้ดำเนินกลยุทธ์ด้านการตลาดในประเทศโดยยึดแนวนโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น โดยเน้นการทำการตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing) ควบคู่กับลักษณะการทำตลาดในลักษณะแบบเฉพาะกลุ่ม (Target Marketing) ได้มีแผนการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการตลาดในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่ม Mice คือ การพบปะหารือ (Meeting) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) การประชุม (Convention) และการจัดนิทรรศการ (Exhibition) ครอบครัว ผู้สูงอายุ เยาวชนและนักศึกษา ชาวต่างชาติที่พำนักอยู่ในประเทศ (Expat) และกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป นอกจากนี้ ททท.ได้จัดโครงการ “Unseen

¹ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2547). รายงานประจำปี 2547. หน้า 66.

Thailand 1 : มุมมองใหม่เมืองไทย” เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆที่สนใจ หรือแหล่งท่องเที่ยวเดิมด้วยมุมมองใหม่ เน้นการกระตุ้นให้คนไทยหันมาเที่ยวเมืองไทยมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเป็นการกระจายการท่องเที่ยว โครงการ Unseen Thailand 1 มีกรอบแนวคิดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คือการนำเสนอคุณค่าของสินค้าเมืองไทยมุมมองใหม่ เมืองไทยยังมีสิ่งที่น่าสนใจที่ท่านไม่เคยเห็นไม่เคยสัมผัสอีกมากมาย ทั้งด้านธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม ประวัติศาสตร์โบราณตลอดจนกิจกรรมต่างๆ เช่น กอล์ฟ สปา การแต่งงาน การผจญภัยและบริการต่างๆ ได้แก่ โรงแรมที่จำหน่ายสินค้าราคาแพงและของที่ระลึก (Boutique Hotel) เป็นต้น โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์แหล่งท่องเที่ยว (Unseen Product) แบ่งเป็น 4 หมวด คือ²

1. แหล่งท่องเที่ยวในมุมมองใหม่ที่หลายคนอยากไปสัมผัสซึ่งกระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาค (Unseen Destination) แหล่งท่องเที่ยว Unseen ที่กระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาค เช่น ทะเลแหวก กระบี่ พระธาตุหัวกลับ ลำปาง ฯลฯ

2. สถานที่พักผ่อนที่มีลักษณะพิเศษโดดเด่นในเรื่องของการออกแบบและทำเลที่ตั้งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Unseen Paradise) ที่พักผ่อนที่มีลักษณะพิเศษและบรรยากาศสถานที่สวยงาม

3. รูปแบบการท่องเที่ยวแบบผจญภัยที่มีให้เลือกหลากหลาย เช่น การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Unseen Adventure) การล่องแก่ง ฯลฯ

4. คุณค่าความเป็นไทยที่สามารถเรียนรู้เข้าใจและสัมผัสได้อย่างใกล้ชิด (Unseen Thainess) นำเสนอสินค้าประเพณี วัฒนธรรม และสิ่งศักดิ์สิทธิ์

ในปี 2547 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้นำโครงการสัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2 ไว้ในแผนการตลาดปีท่องเที่ยว 2547 สินค้าท่องเที่ยวสำหรับตลาดในประเทศ กลุ่มสินค้า Unseen Product 2 (สัมผัสจริงเมืองไทย) ที่จะทำหน้าที่เชิญชวนให้คนไทยสัมผัสจริงเมืองไทยอย่างต่อเนื่อง โดยนำเสนอมุมมองใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม เน้นแหล่งท่องเที่ยวที่แปลกมหัศจรรย์และแนะนำแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายเพื่อให้มุมมองใหม่ที่เหมาะสมกับบริบทของกลุ่มเป้าหมาย โดยจัดรวมแหล่งท่องเที่ยวชุดใหม่ไว้ในหนังสือคู่มือ Unseen book เล่ม 2 อีก 50 แห่ง โดยแบ่งออกเป็น 4 หมวด คือ

1. มุมมองใหม่แหล่งท่องเที่ยวมหัศจรรย์และธรรมชาติ (Unseen Wonders and Nature

2. มุมมองใหม่ผจญภัย (Unseen Adventures)

3. มุมมองใหม่สิ่งศักดิ์สิทธิ์ (Unseen Sacred Items)

² การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. รายงานประจำปี 2546. หน้า 68.

4. มุมมองใหม่ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิต (Unseen Way of Life , Traditions and Culture)

มุมมองใหม่แหล่งท่องเที่ยวมหัศจรรย์และธรรมชาติ (Unseen Wonders and Nature) จำนวน 20 แห่ง คือ น้ำตกคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร น้ำพุร้อนโป่งเดือด จังหวัดเชียงใหม่ วนอุทยานถ้ำแก้วโกมล จังหวัดแม่ฮ่องสอน ฟอสซิลไดโนเสาร์ ภูคุ้มข้าว จังหวัดกาฬสินธุ์ อุทยานกล้วยไม้ป่า ช้างกระ จังหวัดขอนแก่น ปราสาทเมืองต่ำ จังหวัดบุรีรัมย์ ผามออีแดง จังหวัดศรีสะเกษ พระที่นั่งวิมานเมฆ จังหวัดกรุงเทพมหานคร พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวอานันทมหิดล 108 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ทางรถไฟสายเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ จังหวัดลพบุรี พระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม เขาคาม่องลาย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อุโมงค์ปลาน้ำจืดบึงฉลวย จังหวัดสุพรรณบุรี หุบป่าตาด จังหวัดอุทัยธานี โบสถ์วัดแม่พระปฏิสนธินิรมล จังหวัดจันทบุรี ล่องเรือคูปลาโลมา จังหวัดฉะเชิงเทรา พระตำหนักถูร้อนเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ทะเลบัน จังหวัดสตูล อุทยานนกน้ำคุชูด จังหวัดสงขลาและทะเลในหมู่เกาะอ่างทอง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

มุมมองใหม่ผจญภัย (Unseen Adventures) จำนวน 10 แห่ง คือ ล่องแก่งทีลอเร จังหวัดตาก ผจญภัยสุดขอบฟ้าที่เทือกเขาโมโกจู อุทยานแห่งชาติแม่วงก์ จังหวัดนครสวรรค์ จักรยานทุ่งแสลงหลวง จังหวัดพิษณุโลก ชมวิหหมอกที่ทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ ผจญภัยในเขาวงกตที่สวนหินผางาม จังหวัดเลย ไรศั่วที่น้ำตกทานตะวัน อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดปราจีนบุรี พายเรือแคนูที่คลองสองน้ำ จังหวัดกระบี่ พายเรือถ้ำเลเขากอบ จังหวัดตรัง ผจญภัยที่ถ้ำพุงช้าง จังหวัดพังงา และย้อนอดีตที่อุโมงค์ปิยะมิตร จังหวัดยะลา

มุมมองใหม่สิ่งศักดิ์สิทธิ์ (Unseen Sacred Items) จำนวน 14 แห่ง คือ พระประธานจตุรทิศวัดภูมินทร์ จังหวัดน่าน พระนั่งดิน จังหวัดพะเยา วัดโพธิ์ประทับช้าง จังหวัดพิจิตร ภูเขาศักดิ์สิทธิ์พระธาตุจามเทวี จังหวัดลำพูน วัดศรีซุน จังหวัดสุโขทัย สักการะสถานพระมารดาแห่งมรดกศักดิ์ จังหวัดมุกดาหาร โบสถ์คริสต์วัดโชนงแย้ จังหวัดยโสธร วัดสุริยะปฏิทิน จังหวัดสกลนคร บ้านคำชะโนด จังหวัดอุดรธานี วัดใหญ่สุวรรณาราม จังหวัดเพชรบุรี วัดบางกุ้ง สมุทรสงคราม วัดหน้าพระเมรุ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พระธาตุศักดิ์ไร่เงา จังหวัดนครศรีธรรมราช และวัดชลธาราสิงเห จังหวัดนราธิวาส

มุมมองใหม่ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิต (Unseen Way of Life , Traditions and Culture) จำนวน 6 แห่ง คือ พระ - เณร จี๋ม้าบินขบชาติ จังหวัดเชียงราย งานบวชนาค ช้างเดือน 6 จังหวัดสุรินทร์ หมู่บ้านดอกไม้กลอง 15 จังหวัดนครนายก ประเพณีตักบาตรดอก

ไม้ จังหวัดสระบุรี ประเพณีแข่งเรือขึ้นโขนชิงธง จังหวัดชุมพร และหมู่บ้านทำเรือกอลและจังหวัดปัตตานี³

ทั้งหมดที่กล่าวมานี้เมื่อรวมกับแหล่งท่องเที่ยว Unseen Thailand 1 ที่เน้นความแปลกใหม่และปรากฏการณ์มหัศจรรย์แล้ว นับว่าเป็นการสานต่อ เติมเต็ม ครอบคลุมนักท่องเที่ยวมากขึ้น โดยจัดรวมแหล่งท่องเที่ยวชุดใหม่เพิ่มอีก 50 แห่ง นอกจากนี้ยังได้เตรียมแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์และกิจกรรมต่างๆ กระตุ้นให้คนไทยเที่ยวเมืองไทยมากขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา ทั้งนี้โดยมีวัตถุประสงค์โครงการเพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น เพื่อให้การท่องเที่ยวกระจายตัวทุกภูมิภาคทั่วประเทศและเพื่อเป็นการลดปัญหาการกระจุกตัวเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวเดิมๆ นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศ จากรายได้ด้านการท่องเที่ยว โดยรายได้ที่เพิ่มขึ้นจะกระจายตัวทั่วประเทศ และเพื่อก่อให้เกิดการสร้างจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวให้อยู่ในใจของนักท่องเที่ยว โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ทั่วประเทศ

แนวคิดหลักของโครงการสัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2 เกิดจากการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายและ พบว่า กลุ่มเป้าหมายเพียงบางส่วนเท่านั้นที่ให้ความสำคัญกับวันหยุดโดยการท่องเที่ยวพักผ่อนในประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้เวลาวันหยุดกับกิจกรรมต่างๆในเมือง เช่น การช้อปปิ้ง ดูภาพยนตร์ ฯลฯ หรือมีความคิดเพียงแค่ว่าจะไป แต่มีข้ออ้างข้อจำกัดอยู่เสมอ ดังนั้น หากผลักดันให้กลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนมากกลุ่มนี้เปลี่ยนพฤติกรรม ให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวง่ายขึ้น ก็จะเป็นการสร้างกระแสใหม่และสร้างรายได้ในการท่องเที่ยวให้สูงขึ้นเป็นอย่างมาก โดย ททท. ได้ใช้กลยุทธ์ “ดึงดูดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่คัดเลือกลำเสนอให้เกิดความน่าสนใจอยากไปสัมผัสจริง” สร้างความสนใจให้มากกว่าการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามหรือมีความแปลกเท่านั้น แต่เพิ่มเติมในเรื่องของตำนาน ประวัติศาสตร์ หรือความเชื่อในเรื่องท้องถิ่นนั้นๆควบคู่กับการแนะนำเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับแหล่ง UNSEEN นั้นๆ มากขึ้น สำหรับรายละเอียดการดำเนินงาน ททท.ได้จัดทำ คู่มือ Unseen Thailand 2 ขนาด 16 x 26 ซม. ปกอาร์ตการ์ด หนา 210 แกรม เนื้อใน 130 แกรม หนา 132 หน้า มีความสวยงามและจุดเด่นที่แตกต่าง แบ่งแหล่งท่องเที่ยวที่ได้การคัดเลือกออกเป็น 4 หมวดใหญ่ คือ แหล่งท่องเที่ยวสวยงาม แหล่งท่องเที่ยวผจญภัย แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และแหล่งท่องเที่ยวสิ่งศักดิ์รวม จำนวนแหล่งท่องเที่ยวแนะนำ 50 แห่ง เนื้อหาในคู่มือประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยว Unseen แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงในจังหวัด สินค้า OTOP แผนที่ตั้งของแหล่ง Unseen และที่เที่ยวใกล้เคียง รายละเอียดการเดินทาง เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ มีการนำเสนอกิจกรรมมุมมองใหม่ไปได้

³ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. คู่มือสัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand เล่ม 2 .

ทุกเดือนเพื่อแนะนำกิจกรรมเด่นๆ รายเดือน เพื่อเพิ่มทางเลือกให้นักท่องเที่ยว ร่วมกับภาคเอกชน แนะนำธุรกิจนำเที่ยวจัดให้มีบริการนำเที่ยวรูปแบบต่างๆ เพื่อเดินทางไปในแหล่งท่องเที่ยว Unseen ใหม่ๆ ที่แนะนำ รวมทั้งยังสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยวในภูมิภาค อาทิ การจัดงานเทศกาลท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่จังหวัดชลบุรี นอกจากนี้ ททท. ได้สนับสนุนและเพิ่มทางเลือกให้นักท่องเที่ยวในระยะใกล้ๆ และนำเสนอโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวในลักษณะรวมข้ามบริบทเที่ยว การส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้ระบบขนส่งสาธารณะ เป็นต้น⁴

สำหรับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของโครงการได้จัดให้มีขึ้นโดยเริ่มจาก งานเปิดตัวโครงการ สัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2 เมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2547 โดยผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นผู้เปิดตัวโครงการ ณ บริเวณลานเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า มีการโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อสร้างกระแส สื่อกลางแจ้งต่างๆ ฯลฯ และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์⁵

โครงการสัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2 ได้ดำเนินงานมาจนเสร็จสิ้นระยะเวลาแล้วคือ เมษายน – กันยายน 2547 โดย ททท. ได้ให้ความสำคัญเรื่องการทำกรสื่อสารการตลาดกับกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ที่แปลกใหม่เพิ่มมากขึ้น ททท. ได้ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายชนิด อาทิเช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย แต่การตัดสินใจไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว นั้น ยังมีองค์ประกอบอื่นๆ อีกที่เป็นตัวแปรในการตัดสินใจไปท่องเที่ยวหรือไม่ไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจึงเป็นที่น่าศึกษาว่าการดำเนินงานในโครงการระดับชาตินี้ กลุ่มผู้รับสารหรือกลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20 – 50 ปี มีการเปิดรับข่าวสารสื่อสารการตลาด โครงการ สัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2 จากสื่อประเภทใดบ้าง และมีความเข้าใจถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของการรณรงค์โครงการหรือไม่ รวมถึงทัศนคติของกลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงานที่มีต่อโครงการ Unseen Thailand 2 และการรณรงค์โครงการดังกล่าว มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวที่ตาม ททท. กำหนดไว้หรือไม่อย่างไร เพื่อสามารถนำผลจากการศึกษาครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการส่ง

⁴ กองกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. โครงการสัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2.

⁵ แหล่งเดิม.

เสริมงานด้านการสื่อสารการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศ ของ ททท.ต่อไป

1.2 ปัญหาวิจัย

1. กลวิธีการสื่อสารการตลาดของททท.มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวโครงการ สัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2 กลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงานหรือไม่อย่างไร
2. กลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงานมีการเลือกเปิดรับข่าวสารการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับ โครงการสัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2 จากสื่อประเภทใดบ้าง

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงกลวิธีการสื่อสารการตลาดของททท.ที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว โครงการสัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2 ของกลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงาน
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับ โครงการสัมผัสจริงเมือง ไทย Unseen Thailand 2 ของกลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงาน

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงกลวิธีการสื่อสารการตลาด การเปิดรับข่าวสาร การสื่อสารการตลาดจากสื่อประเภทต่างๆ เกี่ยวกับโครงการสัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2 ของกลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงานซึ่งมีอายุระหว่าง 20-50 ปี ซึ่งโครงการดังกล่าวได้ แบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. มุมมองใหม่แหล่งท่องเที่ยวมหัศจรรย์และธรรมชาติ (Unseen Wonders and Nature)
2. มุมมองใหม่ผจญภัย (Unseen Adventures)
3. มุมมองใหม่สิ่งศักดิ์สิทธิ์ (Unseen Sacred Items)
4. มุมมองใหม่ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิต (Unseen Way of Life , Traditions and Culture)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เริ่มดำเนินโครงการ Unseen Thailand 2 ตั้งแต่ เมษายน ถึง ธันวาคม 2547 ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาวิจัยโครงการนี้ในช่วงเวลาระหว่างเดือน เมษายน ถึง ธันวาคม 2548 ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์ เฉพาะกลุ่ม (Focus Group Interview) เป็นหลัก ผู้วิจัยเลือกเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่อยู่ในวัย ทำงาน อายุระหว่าง 20-50 ปี จำนวน 16 คน โดยจัดเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน เนื่องจากเป็นกลุ่ม ตัวอย่างตัวอย่างที่มีโอกาสได้รับทราบข่าวสารจากการสื่อสารการตลาดของโครงการโดยตรงมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ อีกทั้งโครงการนี้มีการใช้สื่อหลักประเภทต่างๆส่งผ่านทางช่องทางที่อยู่ในเขตเมืองที่มีหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนอย่างกว้างขวางและแพร่หลายมากที่สุด และกลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงานโดยส่วนใหญ่มีศักยภาพสูงในการเดินทางไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่จัดอยู่ในโครงการสัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2 กว่านักท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ

1.5 นิยามศัพท์

1. **การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)** หมายถึง องค์กรภาครัฐที่ทำหน้าที่กำกับดูแลและส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยดำเนินการในรูปแบบรัฐวิสาหกิจที่จัดอยู่ในสาขาพาณิชย์และบริการประเภทส่งเสริมหรือไม่แสวงหาผลกำไร ภายใต้สังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และถือเป็นหน่วยงานหลักที่ได้รับมอบหมายภารกิจสำคัญจากรัฐบาล ในการทำหน้าที่ดูแลการบริหารอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ โดยเฉพาะในเรื่องของการนำรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศ

2. **โครงการสัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2** หมายถึง โครงการที่ททท. ได้คัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจโดยเน้นความแปลกใหม่ มหัศจรรย์ ที่นักท่องเที่ยวไม่เคยเห็นมาก่อน (Unseen) โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ มุมมองใหม่แหล่งท่องเที่ยวมหัศจรรย์และธรรมชาติ มุมมองใหม่ผจญภัย มุมมองใหม่สิ่งศักดิ์สิทธิ์ และมุมมองใหม่ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิต

3. **กลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงาน** หมายถึง กลุ่มผู้รับสารวัยทำงานที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวและไม่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวที่จัดอยู่ในโครงการสัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2 ที่มีอายุระหว่าง 20-50 ปี

4. **การสื่อสารการตลาด** หมายถึง เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลักของ ททท. ได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยผ่านสื่อมวลชนประเภทวิทยุ

โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสารและสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง และสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ กลุ่มสื่อการท่องเที่ยว Unseen Thailand 2 สื่อไลฟ์ ไลน์ ไลน์ทีวี แผ่นพับ สมุดเล่มเล็ก โปสเตอร์ หนังสือแอสแตมป์ สื่อ wrap สื่อ hand grip และ สื่อ PTTV ซึ่ง ททท. ได้เลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเหล่านี้เป็นระยะเวลายาวนานและต่อเนื่องมากกว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทอื่นๆ

5. กลวิธีการสื่อสารการตลาด หมายถึง ยุทธวิธีหรือวิธีการนำเสนอข่าวสารและเนื้อหาเกี่ยวกับโครงการสัมผัสดวงเมืองไทย Unseen Thailand 2 ที่ ททท. นำเสนอผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดตามที่กล่าวมาไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจไปท่องเที่ยวในโครงการ

6. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารสื่อสารการตลาด หมายถึง การเปิดรับข่าวสารการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับโครงการสัมผัสดวงเมืองไทย Unseen Thailand 2 จากสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ ของกลุ่มตัวอย่าง

7. การตัดสินใจ หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวภายใต้โครงการสัมผัสดวงเมืองไทย Unseen Thailand 2

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลของการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวอื่น ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. เพื่อการประเมินประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดของ ททท. ซึ่งจะเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มบริษัทท่องเที่ยว และกลุ่มนักท่องเที่ยวในประเทศไทย

3. เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเชิงวิชาการทางด้านสื่อสารการตลาดในสถาบันการศึกษา และเป็นประโยชน์ต่อประชาชนทั่วไปที่สนใจจะทำการค้นคว้าเรื่องนี้

DRU

DRU

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย “เรื่องกลวิธีสื่อสารการตลาดของททท.ที่มีผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจไปท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงาน กรณีศึกษาโครงการสัมพัศจรรย์เมืองไทย Unseen Thailand 2” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสนับสนุนและใช้เป็นแนวทางในการศึกษา วิเคราะห์ และอภิปรายผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing)
2. แนวคิดเรื่องหลักการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสาร (Selective Process)
3. ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา (Advertising)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing)

องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : WTO) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่าเป็นการเดินทางใดๆ ก็ตามที่เป็นการเดินทางตามเงื่อนไข 3 ประการต่อไปนี้

1. การเดินทางจากสถานที่อยู่อาศัยประจำไปยังสถานที่อื่นๆ เป็นการชั่วคราว
2. การเดินทางที่ผู้เดินทางต้องเดินทางด้วยความสมัครใจ ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ
3. การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เดินทางเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

ดังนั้น การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมใดๆที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางของบุคคลจากถิ่นที่อยู่อาศัยปกติไปยังถิ่นอื่นๆชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้ โดยการเดินทางนั้นเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเดินทางของนักท่องเที่ยวกับธุรกิจบริการในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 ได้ให้ความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง อุตสาหกรรมที่ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักร โดยมีค่าตอบแทนและมีความหมายรวมถึง

1. ธุรกิจนำเที่ยว
2. ธุรกิจโรงแรมนักท่องเที่ยว
3. ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการและสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว
4. ธุรกิจขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว
5. ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว
6. การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน การโฆษณาเผยแพร่หรือการดำเนินการอื่น ๆ ใด โดยมีความหมายเพื่อชักนำหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง อุตสาหกรรมการบริการที่มีการดำเนินธุรกิจขนาดใหญ่ มีขอบเขตกว้างขวาง ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภทประสานเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ทั้งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยตรงและโดยอ้อม ซึ่งต้องใช้กลวิธีในการบริหารธุรกิจที่ต้องวางแผน จัดองค์กร การดำเนินงานและการประเมินผล การดำเนินงานจะต้องใช้งบประมาณและการลงทุนเป็นเงินจำนวนมาก ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดก็ได้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กำหนดลักษณะของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ และนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ไว้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourists) หมายถึง ชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและพำนักอยู่ในการเดินทางครั้งหนึ่งๆ ไม่น้อยกว่า 1 คืน หรือ 24 ชั่วโมง และไม่มากกว่า 60 วัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางดังนี้

- ก. การท่องเที่ยว การพักผ่อน การรักษาสุขภาพ การเยี่ยมญาติมิตร การศึกษาและดูงาน
- ข. การร่วมประชุมสัมมนาหรือเป็นตัวแทนสมาคม นักบวช นักกีฬา ฯลฯ
- ค. การติดต่อธุรกิจแต่ไม่ใช่เพื่อหารายได้
- ง. การมาเที่ยวเรือเดินสมุทรที่แวะจอดในท่าเรือ

2. นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourists) ชาวไทยหรือชาวต่างประเทศที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยเดินทางจากที่อยู่ในจังหวัดของตนไปยังจังหวัดอื่นๆ โดยมีวัตถุประสงค์ของการเดินทางใดๆก็ตามที่ไม่ใช่การหารายได้ในสถานที่ไปเยือน และระยะเวลาที่พำนักไม่เกิน 10 วัน

ประเภทของการท่องเที่ยว

การแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวตามลักษณะพื้นฐานของการท่องเที่ยว โดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์หรือเหตุผลในการเดินทางของนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกได้เป็น 19 ประเภทดังนี้

1. การท่องเที่ยวเมื่อมีเวลาว่าง (Leisure Tourism)
2. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน (Recreation Tourism)
3. การท่องเที่ยวในวันหยุด (Holiday Tourism)
4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา (Sport Tourism)
5. การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health Tourism)
6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational Tourism)
7. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism)
8. การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious Tourism)
9. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมมิตรและญาติพี่น้อง (Visiting Friends and Relatives Tourism)
10. การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ขององค์กร (Mission Tourism)
11. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)
12. การท่องเที่ยวแบบชมทิวทัศน์ (Scenic Tourism)
13. การท่องเที่ยวแบบแสวงหาความสำราญ (Hedonistic Tourism)
14. การท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมหรือทำกิจกรรม (Activity Tourism)
15. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agricultural Tourism)
16. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเชิงอนุรักษ์ (Eco Tourism)
17. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism)
18. การท่องเที่ยวแบบมุ่งความสนใจเฉพาะอย่าง (Special Interest Tourism)
19. การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventured Tourism)

การท่องเที่ยวตามมาตรฐานสากล

การท่องเที่ยวตามมาตรฐานสากลสามารถจำแนกออกเป็น 4 ประเภทหลัก คือ (ศรีบุญญา วรากุลวิทย์, 2546 : 18)

1. **การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism)** หมายถึง การท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างๆภายในประเทศ การท่องเที่ยวลักษณะนี้จะต้องมีสิ่งจูงใจหลายประการ เช่น ความสวยงามของภูมิประเทศ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย ตลอดจนการโฆษณาหรือมีสิ่งชักจูงโดยเฉพาะของสถานที่นั้นๆ เช่น โบราณสถาน โบราณศิลปวัฒนธรรม และธรรมชาติอันงดงามในแต่ละท้องถิ่น

2. **การท่องเที่ยวต่างประเทศ (International Tourism)** หมายถึง การท่องเที่ยวไปตามสถานที่ที่แตกต่างไปจากประเทศของตน การเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศต้องผ่านขั้น

ตอนการเดินทางระหว่างประเทศหลายประการ ได้แก่ กระทรวงการต่างประเทศ สถานทูตหรือกงสุลของประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว ตลอดจนด่านศุลกากรและตรวจเข้าออกเมืองของแต่ละประเทศ

3. การท่องเที่ยวลักษณะส่วนตัว (Individual Traveling) หมายถึง การท่องเที่ยวเฉพาะบุคคลหรือเป็นครอบครัวที่เดินทางโดยอิสระ ผู้เดินทางเป็นผู้รับผิดชอบการเดินทาง ที่พัก และค่าใช้จ่ายของตนเอง หากต้องการท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะอาจติดต่อให้บริษัทนำเที่ยวจัดการอำนวยความสะดวกเรื่องต่างๆ เช่น ที่พัก การเดินทางและรายการนำเที่ยว แต่ต้องจ่ายค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าการเดินทางเป็นหมู่คณะ การท่องเที่ยวประเภทนี้อาจเป็นการเดินทางคนเดียว คู่สามีภรรยา หรือครอบครัว หรือเป็นหมู่คณะที่มีจำนวนต่ำกว่า 15 คน เมื่อเดินทางถึงจุดหมายปลายทางแล้วนักท่องเที่ยวจะติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวในเมืองนั้นๆ เพื่อซื้อรายการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ ซึ่งบริษัทนำเที่ยวจัดให้ไปพร้อมกับนักท่องเที่ยวอื่นๆ ทำให้ค่าใช้จ่ายถูกลง แต่ถ้านักท่องเที่ยวต้องการไปเป็นส่วนตัว บริษัทนำเที่ยวจะบริการให้ แต่จะเสียค่าใช้จ่ายในราคาที่สูงกว่าการท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม สำหรับนักท่องเที่ยวอิสระที่ท่องเที่ยวเอง โดยศึกษาแหล่งท่องเที่ยวจากคู่มือแนะนำเที่ยวเฉพาะประเทศที่ให้รายละเอียดสมบูรณ์ในเรื่องที่พัก ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางในการเดินทาง นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางตามลำพังได้

4. การท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ (Group Traveling) การท่องเที่ยวประเภทนี้โดยส่วนใหญ่ให้นักท่องเที่ยวมอบให้บริษัทนำเที่ยวดำเนินการ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเป็นคณะไม่ต่ำกว่า 15 คน บริษัทจัดดำเนินการนำเที่ยวในสถานที่ต่างๆตามรายการที่ตกลงไว้ เช่น การจัดการเรื่องการคมนาคม ที่พักอาศัย อาหารและแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ระลึก โดยมีมัคคุเทศก์เป็นผู้อำนวยความสะดวกตลอดการเดินทาง การท่องเที่ยวประเภทนี้จ่ายค่าบริการต่ำกว่าการเดินทางลักษณะส่วนตัว การเดินทางประเภทนี้เป็นที่นิยมทั่วโลก นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายตลอดการเดินทาง การท่องเที่ยวประเภทนี้เรียกว่า GIT (Group Inclusive Tour) นักท่องเที่ยวสามารถคำนวณค่าใช้จ่ายล่วงหน้าเพื่อการตัดสินใจ การท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะชนิดทัวร์เหมาจ่าย (Package Tour) มีลักษณะใกล้เคียงกับ GIT แตกต่างในลักษณะที่เส้นทางกำหนดโดยบริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทางมีหลากหลายอาชีพ และไม่รู้จักกันมาก่อน

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

สมบัติ กาญจนกิจ (2544) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคม และเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ

1. ด้านทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญ และจัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply) ที่สำคัญในการรองรับการเดินทางของนักท่องเที่ยว

สำหรับประเทศไทยนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องมักแบ่งทรัพยากรท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์โบราณคดี และแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม

2. ด้านการบริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) การบริการการท่องเที่ยวจัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง ซึ่งอาจไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยว แต่เป็นการบริการที่จัดไว้เพื่อรองรับให้เกิดความสะดวกสบายในการเดินทางให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น การบริการที่พัก การบริการนำเที่ยว การบริการขนส่ง หรือการบริการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น ในบางครั้งการบริการเหล่านี้อาจสร้างความสนใจหรือดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ การบริการการท่องเที่ยวยังรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐานอื่นๆ อันจำเป็นต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยว

3. ด้านตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market) ตลาดการท่องเที่ยวเป็นการแสดงออกถึงอุปสงค์ของการท่องเที่ยว (Tourism Demand) ซึ่งหมายถึงความปรารถนาของนักท่องเที่ยวในการเดินทางจากไปยังอีกที่หนึ่งด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ตาม ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพโดยทั่วไปแล้วการตลาดท่องเที่ยวมักจะมุ่งเน้นไปที่ความสำคัญของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้ทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆเกิดขึ้น

ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยว

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตลาดท่องเที่ยวไว้ดังนี้

วินิจ วีรยางกูล (2532) ได้ให้ความหมายว่า “ การตลาดท่องเที่ยวเป็นปรัชญาการจัดการที่มุ่งเน้นความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยการวิจัยตลาด การพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการเพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุดในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้”

ธรรมนุญ ประจวบเหมาะ (2529) ได้ให้ความหมายว่า การตลาดท่องเที่ยวเป็นการศึกษาองค์ประกอบ (การผลิตและการบริโภคสินค้าและบริการ) ทางการท่องเที่ยว เพื่อใช้กำหนดแนวทางในการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวและส่งเสริมให้เกิดนักท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ อุปสงค์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Demand) และอุปทานทางการท่องเที่ยว (Tourism Supply)

Alastair M. Norrison (2002) ได้ให้ความหมายว่า การตลาดการท่องเที่ยวเป็น กระบวนการจัดการด้านอุตสาหกรรมการต้อนรับและการเดินทางที่ดำเนินการอย่างเป็นลำดับและ กระทำอย่างต่อเนื่อง โดยมีการวางแผน การทำวิจัย การส่งเสริม การควบคุมและการประเมินกิจกรรมต่างๆที่จัดขึ้น เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการให้แก่ลูกค้า ขณะเดียวกันก็บรรลุ เป้าหมายขององค์กร

ลักษณะเฉพาะของตลาดการท่องเที่ยว

เนื่องจากลักษณะผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นทั่วไป เช่น ส่วนใหญ่เป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้ การบริการและการผลิตแยกจากกันได้ยาก ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย และเกิดการสูญเปล่าได้ง่าย ดังนั้นนักการตลาดจึงไม่สามารถนำกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจทั่วไปมาใช้กับธุรกิจท่องเที่ยวได้ทั้งหมด ซึ่งการตลาดสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวนี้มีลักษณะเฉพาะหรือมีความแตกต่างจากตลาดของธุรกิจทั่วไป โดยมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาเพิ่มเติมดังนี้ (Morrison, 2002 : 44)

1. มีส่วนผสมทางการตลาดมากกว่า 4 P's

ธุรกิจท่องเที่ยวนอกจากจะใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing's mix) ทั้ง องค์ประกอบ (Product, Price, Place, Promotion) แล้ว อาจมีองค์ประกอบอื่นทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ บุคลากร (People) การขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแบบจัดรวบรวมไว้ด้วยกัน (Packaging) การจ้ดรายการท่องเที่ยว (Programming) และความร่วมมือของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆ (Partnership) ดังนั้นนักการตลาดในธุรกิจท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบเหล่านี้เพิ่มเติมในการกำหนดกลยุทธ์หรือแผนการตลาดของธุรกิจ นอกเหนือจากส่วนผสมทางการตลาดหลักทั้ง 4 องค์ประกอบที่กล่าวมาข้างต้น

2. ให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารประเภทลือบุคคล (Word of Mouth)

เนื่องจากลักษณะของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ลูกค้าไม่สามารถทดลองใช้หรือสัมผัสได้ก่อนการซื้อ ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้ได้มากที่สุดนั้น เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรต้องให้ความสำคัญอยู่เสมอ เพราะความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของลูกค้า รวมทั้งการบอกเล่าต่อกัน (word of mouth) จากประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของลูกค้าที่บอกกล่าวกันใน กลุ่มเพื่อนฝูงหรือญาติมิตรเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้ กล่าวคือ หากลูกค้าพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ก็จะมีกรบอกต่อกันไปว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพ หรือเป็นการแนะนำให้บุคคลอื่นทดลองใช้บ้าง แต่ในทางตรงกันข้ามหากลูกค้ารู้สึกไม่พอใจหรือไม่ประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์ ก็อาจบอกต่อกันไปในลักษณะที่ไม่แนะนำ

ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลในด้านลบต่อธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐานการบริการ เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าให้มากที่สุดด้วย

3. ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดด้านอารมณ์และความรู้สึกของลูกค้า

เนื่องจากลูกค้าไม่สามารถจับต้องผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้ก่อนการซื้อ ลูกค้ามักต้องใช้อารมณ์หรือความรู้สึกส่วนตัวในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ดังนั้นนักการตลาดจึงไม่สามารถนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวโดยพูดถึงแต่ลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปแต่เพียงด้านเดียวเท่านั้น เช่น โรงแรมมีที่พักที่ห้อง มีการบริการอะไรบ้าง แต่ต้องมุ่งเน้นในการจูงใจหรือสร้างอารมณ์ความรู้สึกให้ลูกค้าอยากซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว พนักงานขายนอกจากจะอธิบายลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว ยังอาจต้องพูดถึงองค์ประกอบด้านอื่นๆที่น่าสนใจของผลิตภัณฑ์ด้วยเพื่อจูงใจให้ลูกค้าอยากซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง สิ่งแวดล้อม บรรยากาศ ความหรูหรา ความสวยงาม การบริการที่ดี ความเป็นกันเองหรือสุขภาพของพนักงาน เพื่อกระตุ้นลูกค้าให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4. ให้ความสำคัญต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกสู่ตลาด

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอาจถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย เช่น การบริการที่พักของโรงแรมทั่วไปหรือการบริการนำเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่คล้ายๆกันของบริษัทนำเที่ยวทั่วไป ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องวางแผนการตลาดให้เหมาะสม เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง หรืออาจหาวิธีการสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ของตนให้แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นต้น

5. ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมักจะซื้อขายร่วมกันกับธุรกิจท่องเที่ยวประเภทอื่นที่เกี่ยวข้อง การเดินทางท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะกับบริษัทนำเที่ยว จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับธุรกิจอื่นๆ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร บริษัทขนส่ง ร้านขายของที่ระลึก แหล่งท่องเที่ยว หรือแม้แต่ประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งกลุ่มบุคคลต่างๆเหล่านี้ล้วนมีส่วนเกี่ยวข้องทางใดทางหนึ่งต่อการดำเนินงานของธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จได้ หากธุรกิจใดนำผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพขายหรือไม่ให้ความสำคัญร่วมมือที่ดีกับผู้ประกอบการ ก็อาจส่งผลให้การทำงานไม่ราบรื่นหรือไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร เช่น บริษัทนำเที่ยวแห่งหนึ่งพานักท่องเที่ยวเข้าไปศึกษาวัฒนธรรมชุมชนชาวเขาทางภาคเหนือ แต่ประชาชนในท้องถิ่นไม่ต้อนรับเนื่องจากผู้ประกอบการเคยเอาเปรียบชาวบ้านในหลายๆเรื่อง ถ้าเป็นเช่นนี้บริษัทนำเที่ยวก็จะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ และส่งผลกระทบต่อบริษัท ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญและพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

ระหว่างกันเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับทุกฝ่ายทั้งลูกค้า ผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้อง
อื่นๆซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินธุรกิจของบริษัทประสบความสำเร็จและมีผู้สนับสนุนอย่างต่อเนื่องต่อ
ไป

แนวคิดเรื่องการตลาดการท่องเที่ยวจึงนำมาใช้อธิบายเพื่อเป็นทางเลือกใหม่ในการจัด
แบ่งแหล่งท่องเที่ยว Unseen ออกเป็นหมวดหมู่ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจ
ในแหล่งท่องเที่ยวและบริการที่แตกต่างกัน การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว Unseen ที่มีความแปลก
ใหม่จะทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวสนใจหันมาเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยว Unseen ที่
ได้จัดขึ้น

2.2 แนวคิดเรื่องหลักการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสาร (Selective Process)

จากทฤษฎีในกระบวนการที่สนใจจำกัดของสื่อ (Limit Effect Paradigm) เชื่อว่าผู้รับ
สารมีลักษณะ Active ในการเลือกเปิดรับสื่อและสาร ไม่ใช่ลักษณะ Passive ที่ผู้รับสารจะเป็นผู้
ถูกป้อนข้อมูลข่าวสารเพียงฝ่ายเดียว เนื่องจากระหว่างผู้ส่งสาร (S) และผู้รับสาร (R) มีตัวแปร
แทรกด้านความแตกต่างระหว่างบุคคลและทางสังคม ซึ่งตัวแปรดังกล่าวนี้ทำให้อิทธิพลดังกล่าว
ของสื่อถูกจำกัดภายใต้หลักการเลือกสาร 4 หลักการของผู้รับสารดังนี้

1. หลักการเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Principle of Selective Attention) ผู้รับ
สารแม้จะเปิดรับสารจากแหล่งข่าวสารข้อมูลได้หลายแห่ง แต่จะเลือกเปิดรับข่าวสารเฉพาะที่ตน
สนใจและหลีกเลี่ยงไม่รับข่าวสารที่ไม่มีความสนใจ

2. หลักการเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Principle of Selective Perception) หลัง
จากที่ผู้รับสารเปิดรับข่าวสารจากข่าวสารที่ตนเองสนใจแล้ว ก็จะเลือกรับรู้ในข่าวสารที่หลากหลาย
เหล่านั้นอีกที่เป็นการพิจารณาอีกชั้นหนึ่ง และการตีความในข่าวสารนั้นของผู้รับสารแต่ละคนก็จะ
แตกต่างกันไปตามความเข้าใจ ทักษะ ทักษะ ความเชื่อ ประสบการณ์ สภาพทางร่างกายหรืออารมณ์
ในขณะนั้น ความต้องการ แรงจูงใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรับรู้ของผู้รับสาร ดังต่อ
ไปนี้

2.1 สภาพทางวัฒนธรรมและประเพณี มีส่วนในการหล่อหลอมพฤติ
กรรมและการรับข่าวสารของบุคคล ความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมส่งผลต่อการรับรู้ต่างกันด้วย
เพราะวัฒนธรรม หมายถึง ค่านิยม ความคิด ทักษะ และสัญลักษณ์อื่น ๆที่มีความหมายโดย

¹ อัคริน แสงพิบูล. เอกสารคำสอนหลักการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว HT 206. หน้า 2-10.

มนุษย์สร้างขึ้น มีการถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งจึงเป็นกรอบการดำเนินชีวิตของคนในสังคม

2.2 สภาพสังคม พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนสถานภาพและบทบาททางสังคม โดยเฉพาะครอบครัวซึ่งมีผลต่อการปลูกฝังค่านิยมต่างๆ

2.3 ความเชื่อ คือ แนวคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ โดยมักโยงวัดดูของบุคคลเข้ากับลักษณะของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.4 ทักษะ คือ ความรู้สึกรู้เห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทำให้บุคคลนั้นมีพฤติกรรมตอบสนองในลักษณะที่สอดคล้องกันด้วย

2.5 สภาพจิตและอารมณ์ เป็นสิ่งที่เกิดเนื่องมาจากแรงจูงใจ การเรียนรู้และความต้องการต่างๆก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆในแต่ละบุคคล

2.6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการรับรู้ของมนุษย์ที่จะเปลี่ยนแปลงตามอายุและวงจรชีวิต เช่น เด็กวัยรุ่นและผู้ใหญ่ จะมีลักษณะการรับสารโฆษณาและตีความต่างกัน หรือคุณลักษณะบางอย่างของเพศหญิงและชายที่แตกต่างกันทำให้การสื่อสารของทั้งสองเพศต่างกันด้วย

3. หลักการเลือกจดจำ (Principle of Selective Recall) เมื่อได้เลือกและตีความข่าวสารที่ตนสนใจแล้ว ผู้รับสารจะเลือกจดจำในข่าวสารบางส่วนไว้เป็นประสบการณ์ตามการกลั่นกรองความเชื่อและทัศนคติในขั้นตอนการเปิดรับสารขั้นแรกๆ และเลือกที่จะลืมข่าวสารที่ตีความแล้วไม่เห็นด้วยหรือไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง

4. หลักการเลือกปฏิบัติ (Principle of Selective Action) ในที่สุดแต่ละบุคคลจะมีปฏิบัติต่อข่าวสารเดียวกันที่แตกต่างกัน เช่น โฆษณาเรื่องหนึ่งบางคนอาจรู้สึกเห็นด้วย แต่ในขณะที่บางคนไม่เห็นด้วยและแสดงปฏิกิริยาออกมาตามนั้น

ดังนั้นจะเห็นว่าผู้รับสารแต่ละคน มีพฤติกรรมการรับรู้และการตีความแตกต่างกันเนื่องจากปัจจัยต่างๆขึ้นต้น ซึ่งการรับรู้มีความเกี่ยวข้องกับจุดมุ่งใจที่ใช้ในการโฆษณา โดยการมุ่งใจที่ต่างกันจะทำให้สร้างการรับรู้ที่แตกต่างกัน อันจะทำให้เกิดการจดจำและการปฏิบัติแตกต่างกันภายใต้เงื่อนไขของหลักการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร²

แนวคิดคิดเรื่องหลักการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสารนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยการเปิดรับข่าวสารของโครงการสัมผัสดิจิทัลเมืองไทย Unseen Thailand 2 ว่าเกิดจากปัจจัยใดบ้าง จึงสามารถทำให้การสื่อสารการตลาดที่น่าเสนอออกไปให้มีประสิทธิภาพและประ

² ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. หน้า 48-50.

สิทธิผลมากที่สุด และจะทำให้ทราบว่าผู้เปิดรับข่าวสารมีการเปิดรับข่าวสารโดยวิธีใดบ้าง ซึ่งจะส่งผลให้การทำการสื่อสารการตลาดของโครงการสัมผัสดิจิทัลเมืองไทย Unseen Thailand 2 ทำได้ง่ายและถูกต้อง ส่วนเรื่องความแตกต่างของบุคคลในเรื่องภูมิหลัง สภาพแวดล้อม กลุ่มสังคม นับว่าเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล และส่งผลไปในด้านทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด การรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันจะทำให้การตัดสินใจไปท่องเที่ยวแตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละบุคคลมีประสบการณ์ในแง่บวกและลบต่างกัน กลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ทฤษฎีทางสังคมผู้เกี่ยวข้องจะช่วยชักจูงกันไปเที่ยว ทำให้เกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

2.3 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC)

คำว่า “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ” (Integrated Marketing Communication : IMC) มีชื่อเรียกที่แตกต่างกันไป เช่น การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน การสื่อสารการตลาดแบบองค์รวม การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง อย่างไรก็ตามแม้จะมีชื่อเรียกที่แตกต่างแต่นักวิชาการ และนักวิชาชีพหลายท่านได้ให้ความหมายไว้อย่างคล้ายคลึงกันดังนี้

Arens and Bovee ให้นิยามการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไว้อย่างกว้างๆว่า เป็นแนวความคิดในการสร้างเพิ่มพูนความสำคัญอันจะเป็นประโยชน์ทั้งแก่ธุรกิจ ลูกค้า ตลอดจนสาธารณชน โดยการพัฒนาและประสานกลยุทธ์การสื่อสารที่จะสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจ และผลิตภัณฑ์ด้วยการใช้สื่อที่หลากหลาย (Variety Media)

สมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Association of Advertising Agency) ให้นิยามการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไว้ว่าเป็นความคิดเกี่ยวกับการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ให้ความสำคัญกับการเพิ่มมูลค่าของแผนงานรวมที่มีการประเมินถึงบทบาทที่แตกต่างอันหลากหลายของวิธีการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคลหรือการส่งเสริมการตลาด รวมถึงการนำหลักการของวิธีการเหล่านี้มาผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อให้การสื่อสารเกิดความชัดเจน แม่นยำ และเกิดผลกระทบมากที่สุด

Thomas R. Duncan and Stephen E. Everett ให้ความหมายคำว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คือ กระบวนการพัฒนาและนำโปรแกรมการสื่อสารในรูปแบบต่างๆรวมช่องทางทางการสื่อสารอันหลากหลายมาใช้ เพื่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายปัจจุบันและกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัทหรือตราสินค้าในช่วงเวลาหนึ่ง

เสรี วงษ์มณฑา เรียกการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง และอธิบายว่า คือ กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้อง

ใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ IMC คือ การที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของการตลาด โดยการศึกษาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าอันจะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ ได้ให้ความหมายการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น และใช้กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบของการกระตุ้นเร้าด้วยวิธีการต่างๆไปสู่ผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภค ในลักษณะที่ผู้ผลิตที่คาดหวังไว้ล่วงหน้าหรือที่เรียกปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหวัง (Desired Response) เพื่อกระตุ้นให้

1. ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น
2. ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สินค้า ด้วยความรู้สึกในด้านดี เกิดความพอใจโดยไม่รู้สีกขัดแย้งหรือต่อต้าน
3. ผู้บริโภคเกิดการจดจำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้แม่นยำ
4. ตอกย้ำความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมียึดถือสินค้าและทำให้เพิ่มความรู้สึกพึงพอใจมากขึ้น

และตลอดไป

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2543 , 76) กล่าวว่า กระบวนการของการสื่อสารด้านการตลาด (The Marketing Communication Process) ประกอบด้วย องค์ประกอบทุกประการของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า และกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

กิตติ ลีริพลลภ นักวิชาการด้านการตลาดได้ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดแบบครบครันว่า คือกระบวนการพัฒนาระบบการสื่อสารด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารหลายรูปแบบและนำมาใช้เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคซึ่งแต่ละเครื่องมือจะต้องถูกใช้อย่างกลมกลืนและต่อเนื่องโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก เข้าใจ และมองว่าสินค้านั้นๆมีคุณค่า

หากจะกล่าวโดยสรุปแล้ว นิยามคำว่า “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ” นั้น หมายถึง กระบวนการผสมผสานช่องทางการสื่อสาร รูปแบบ และกิจกรรมการสื่อสารการตลาดหลากหลายประเภทเข้าด้วยกันของนักการสื่อสารการตลาดหรือนักการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้การสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการของธุรกิจ มีผลกระทบ (Impact) ต่อผู้บริโภค กล่าวคือ

อาจให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก มีความรู้ความเข้าใจ ยอมรับ และมองเห็นว่าสินค้าและบริการนั้นๆ มีคุณค่าแตกต่างไปจากสินค้ายี่ห้ออื่นๆในตลาด

คำว่า กลยุทธ์ (Strategies) และ กลวิธี วิธีการ ยุทธวิธี (Tactics)

กลยุทธ์ (Strategies) หมายถึง แผนการปฏิบัติงานที่องค์กรกำหนดเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย เช่น ถ้าวัตถุประสงค์กำหนดไว้ว่าปีหน้าต้องการยอดขายเพิ่มเป็น 10% จากปีที่ผ่านมา กลยุทธ์นี้อาจเป็นการเพิ่มความพยายามทางการตลาดโดยการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบการโฆษณาและส่งเสริมการขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ , 2535 : 30)

ยุทธวิธี (Tactics) หมายถึง เป็นการนำเอารายละเอียดของกลยุทธ์มาปฏิบัติ ยุทธวิธีจะแสดงรายละเอียดและมีลักษณะเฉพาะเจาะจงยิ่งกว่ากลยุทธ์ และใช้ยุทธวิธีภายในช่วงเวลาสั้นกว่ากลยุทธ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ , 2535 : 30)

สมควร กวียะ (2533 : 9) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์ไว้สั้นๆว่าเป็นวิธีการปฏิบัติที่สำคัญซึ่งกำหนดไว้อย่างลึกซึ้งและแยบยล (สมควร กวียะ , 2546)

กลยุทธ์ (Strategies) หมายถึง แนวคิดหลักที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้น
 กลวิธี (Tactics) หมายถึง การนำเอากลยุทธ์มากำหนดเป็นวิธีการ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ลงมือทำรายละเอียดปลีกย่อยของกิจกรรมต่างๆ

กลยุทธ์ (Strategies) หมายถึง การวางแผนการปฏิบัติอย่างกว้างๆ โดยยึดเอาวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายเป็นหลัก (สุวิมล แม้นจริง , 2538 : 53)

ยุทธวิธี (Tactics) หมายถึง รายละเอียดที่เฉพาะเจาะจงลงไป หรือส่วนประกอบย่อยของกลยุทธ์ที่แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์นั้นสามารถปฏิบัติได้อย่างไร (สุวิมล แม้นจริง , 2538 : 53)

ความแตกต่างกลยุทธ์และกลวิธีสามารถแบ่งออกได้ 3 ประเด็นด้วยกัน คือ

1. เวลาในการดำเนินงาน คือ กลยุทธ์จะมีเวลายาวนาน ส่วนกลวิธีจะมีเวลาดำเนินการระยะสั้น

2. ขอบเขตของการดำเนินงาน กลยุทธ์จะมีขอบเขตความรับผิดชอบ ความเกี่ยวข้อง และผลกระทบกว้างกว่ากลวิธี

3. วัตถุประสงค์และวิธีการ กลวิธีเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกวิธีการเพื่อนำมาปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ มักกำหนดโดยหน่วยงานระดับสูงขึ้นไป ส่วนกลยุทธ์เป็นเรื่องเกี่ยวกับทั้งการกำหนดวัตถุประสงค์ และวิธีการทั้งสองประเภท (วิมลพรรณ อาภาเวท , 2546 : 81-85)

DRPU

การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (The Integrated Marketing Communications Planning Model)

จากแผนภาพจะเห็นได้ว่าฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าหรือลูกค้าคาดหวังอย่างน้อยที่สุดจะประกอบด้วยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จิตวิทยาและประวัติการซื้อ นอกจากนี้ข้อมูลที่สะท้อน

ให้เห็นถึงทัศนคติของลูกค้า การเชื่อมโยงความคิดของลูกค้ากับสินค้าที่ใช้บริการอยู่ ล้วนมีความสำคัญต่อการวางแผนโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร คือ

เมื่อนักการตลาดได้กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดแล้ว ก็กำหนดเครื่องมือทางการตลาดที่จะนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดไว้ ถ้ายอมรับว่า สินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายและราคาเป็นรูปแบบการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าและลูกค้าคาดหวังเช่นเดียวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ นักการตลาดก็จะมีเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมามากมายตามที่ต้องการ ภายใต้อาณาเขตสำคัญ คือ การเลือกยุทธวิธี (Tactics) การสื่อสารการตลาด ซึ่งมีอยู่หลากหลาย ทั้งยังเป็นยุทธวิธีที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถบรรลุเป้าหมายของการสื่อสารดังที่กำหนดไว้ ตามกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดได้ ดังนั้นเทคนิคในการสื่อสารจึงมีอยู่มากมายตามจินตนาการของนักวางแผนการสื่อสารการตลาด ดังที่ได้กล่าวถึงยุทธวิธีทางการตลาดแบบพื้นฐานแล้ว เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดขายตรง การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมพิเศษ ในความเป็นจริงแล้วยังมียุทธวิธีในการสื่อสารอีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมพิเศษในร้านค้าปลีก การจัดงานแสดงสินค้า และการออกบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารสิ่งต่างๆกับผู้บริโภคได้ ประเด็นสำคัญ คือ ยุทธวิธีเหล่านี้จำเป็นต้องนำมาใช้เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาดที่กำหนดไว้ ส่วนผสมสำคัญในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร คือ การที่รูปแบบของการสื่อสารทุกรูปแบบถูกนำมาออกแบบเพิ่มเติม เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่ตั้งไว้³

กลวิธีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication Tactics)

เสรี วงษ์มณฑา ได้รวบรวมวิธีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ไว้ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การซื้อพื้นที่สื่อต่างๆ เพื่อเสนอขายแนวความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การโฆษณาในธุรกิจท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ตามวัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมายของกิจการได้ดังนี้

1.1 การโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product Advertising) คือ การโฆษณาสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยมุ่งเสนอในด้านข้อดี ลักษณะเด่น ประโยชน์หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น การโฆษณาการบริการระดับมาตรฐานของโรงแรมชั้นนำ การเปิดเส้นทางบินใหม่ของธุรกิจสายการบิน หรือการบริการนำเที่ยวที่มีคุณภาพของบริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

1.2 การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) คือ การโฆษณาที่

³ ชื่นจิตต์ แจงเจนกิจ. ไอเอ็มซี : การสื่อสารการตลาดแนวใหม่. หน้า 90.

ไม่ได้นำเสนอขายด้านผลิตภัณฑ์ แต่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทในสายตาประชาชนให้เกิดความนิยม ความศรัทธาและทัศนคติที่ดี จนทำให้เกิดความรู้สึกชื่นชม พอใจและเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของบริษัท ส่งผลให้เกิดการสนับสนุนหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทตามมา เช่น โรงแรมชั้นนำโฆษณาในเรื่องโรงแรมกับการใส่ใจสิ่งแวดล้อมและชุมชน หรืออาจเป็นโฆษณาณรงค์รักษาความสะอาดในแหล่งท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

1.3 การโฆษณาระดับชาติ (National Advertising) การโฆษณาที่มุ่งไปยังประชาชนทั่วประเทศ โดยส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาหรือนำเสนอโครงการ หรือกิจกรรมต่างๆ ที่ประชาชนมีส่วนร่วมได้ อาจเป็นการณรงค์ เชิญชวนหรือส่งเสริมให้ประชาชนเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จัดทำโครงการโฆษณาส่งเสริมให้ประชาชนร่วมกันเป็นเจ้าของที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยวหรือนักกีฬาต่างประเทศที่เดินทางมาร่วมการแข่งขันกีฬานานาชาติที่ประเทศไทย หรือ ททท.โฆษณาโครงการส่งเสริมให้คนไทยเที่ยวภายในประเทศให้มากขึ้น หรือมูลนิธิพิทักษ์สิ่งแวดล้อม (พ.ส.ล.) โฆษณาส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในเมืองไทยสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน เพื่อส่งเสริมให้เยาวชนสนใจรักษาสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

1.4 การโฆษณาระดับท้องถิ่น (Local Advertising) คือ การโฆษณาเผยแพร่ในระดับท้องถิ่นในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งหรือภายในจังหวัด เช่น จังหวัดลำพูนมีการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวหรือประเพณีท้องถิ่นของจังหวัด อาทิ ประเพณีสงกรานต์ งานลอยกระทง ภาคธุรกิจเอกชนในท้องถิ่นอาจมีการโฆษณาสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าในจังหวัดของตน เป็นต้น

1.5 การโฆษณาตราสินค้า (Brand Advertising) คือ การโฆษณาที่มุ่งให้ความสำคัญต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำและคุ้นเคยกับชื่อ ยี่ห้อหรือตราสินค้า (Brand) นั้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และเป็นการวางตำแหน่งสินค้าในตลาด เช่น ธุรกิจโรงแรมอาจมีการโฆษณาตราสินค้าของกิจการโรงแรมในกลุ่ม หรือธุรกิจสายการบินมีการโฆษณาตราสินค้าในการแข่งขันกีฬานานาชาติ เพื่อวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดต่างประเทศ เป็นต้น

1.6 การโฆษณาเพื่อการส่งเสริมการขาย (Sale Advertising) คือ การโฆษณาเพื่อกระตุ้นหรือจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น โดยการเสนอสิ่งจูงใจต่างๆ เช่น ส่วนลด การชิงโชค ของแถม ของสมนาคุณ คุปอง หรือโรงแรมตากอากาศ ต้องการส่งเสริมการขายในช่วงวันธรรมดา (จันทร์ถึงพฤหัสบดี) อาจลงโฆษณาผ่านนิตยสารท่องเที่ยว โดยมอบส่วนลดพิเศษเป็นห้องพักสำหรับลูกค้าที่เข้าพักในช่วงเวลาดังกล่าว หรือธุรกิจนำเที่ยว

อาจโฆษณาผ่านหนังสือในการจัดรายการชิงโชคตัวเครื่องบินฟรีสำหรับลูกค้าที่ซื้อทัวร์ต่างประเทศ ในช่วงเทศกาลสงกรานต์เท่านั้น

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายและสังคมโดยรวม เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจอันถูกต้องและความร่วมมือ รวมทั้งเพื่อแก้ไขหรือกำจัดความเข้าใจผิดและสถานการณ์ที่ไม่ดีทั้งหลายให้ดีขึ้น

การประชาสัมพันธ์ในธุรกิจการท่องเที่ยว หมายถึง ขบวนการ เทคนิค วิธีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความเป็นมา ความเคลื่อนไหว ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ของกิจการให้บุคคลภายนอกและชุมชนทราบ โดยผ่านสื่อมวลชนต่างๆ อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กิจการ โดยมีจุดมุ่งหมายให้ชื่อของกิจการเป็นที่รู้จักของสาธารณชน การประชาสัมพันธ์ต้องทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอและตั้งอยู่บนพื้นฐานของการใช้มนุษยสัมพันธ์ โดยกิจการไม่ต้องเสียเงินในการประชาสัมพันธ์ เพียงแต่สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกิจการกับสื่อมวลชนโดยมีการเอื้อเฟื้อซึ่งกันละกัน วิธีการและเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

2.1 การทำข่าวประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน และการสร้างสื่อมวลชนสัมพันธ์ เช่น การทำข่าวแจก (New Release/Press Release) ได้แก่ การให้สัมภาษณ์กับนักข่าว (Interviews) หรือการสัมภาษณ์พิเศษ (Exclusive Interviews) การจัดทัศนศึกษาหรือการจัดพาสื่อมวลชนเยี่ยมชมกิจการ (Press Visits or Press Tours)

2.2 การจัดกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ การจัดงานวันครบรอบปีหรืองานเลี้ยงฉลองประจำปีของหน่วยงานภายใน (Anniversary or Celebrations) การจัดทัศนศึกษา/การดูงานของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวหรือ Familiarization Trip : FAM Trip การจัดนิทรรศการหรืองานแสดงต่างๆ (Exhibits/Display)

2.3 การจัดทำเอกสารต่างๆเพื่อการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ เช่น แฟ้มคู่มือสื่อมวลชน (Press Kit) จดหมายข่าว(News Letters) วารสารภายใน (In-house Magazine)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการชักจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการในระยะเวลาที่ต้องการและเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ การส่งเสริมการขายสามารถจำแนกออกเป็น 3 ประเภท คือ

3.1 การส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เช่น การแจกคูปองการแจกของแถม การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ และการลดราคา เป็นต้น

3.2 การส่งเสริมการขายสู่คนกลาง (Trade Promotion) เช่น การมอบส่วนลด ให้ค่านายหน้า (Commission) การมอบโบนัส รายการนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เป็นต้น

3.3 การส่งเสริมการขายสู่พนักงานขาย (Sales-force Promotion) เช่น การให้ค่านายหน้า การมอบโบนัส การเลื่อนตำแหน่ง การให้รางวัลไปท่องเที่ยวต่างประเทศ มอบรางวัลพิเศษอื่นๆ เป็นต้น

4. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การนำเสนอและขายสินค้าโดยใช้พนักงานพูดคุยกับลูกค้าเป้าหมายโดยตรง

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง การตลาดที่ใช้เครื่องมือการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะโดยตรง เช่น การส่งจดหมายหรือเอกสารแนะนำสินค้า (Direct Mail)

6. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) หมายถึง การจัดกิจกรรมเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น วันสำคัญทางศาสนา วันครบรอบปีของการก่อตั้งบริษัท การจัดการประกวดเรียงความ การเฉลิมฉลองตามเทศกาล เป็นต้น

7. การจัดแสดงสินค้า (Display) หมายถึง การจัดตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าไปชมประกอบการตัดสินใจซื้อ

8. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น โลโก้ตราสินค้า คำขวัญ รูปร่าง รูปแบบและสีของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งของที่ระลึกหรือของขวัญที่บริษัทผลิตขึ้นเพื่อแจกจ่ายให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เช่น ของขวัญเทศกาลปีใหม่ ของแถม ของแจกเพื่อแนะนำสินค้าหรือของใช้ต่างๆ ที่สามารถเตือนให้กลุ่มเป้าหมายระลึกถึงสินค้าได้ เป็นต้น

9. การให้ลิขสิทธิ์ (Licensing) หมายถึง การขายลิขสิทธิ์ให้กับผู้อื่นไปทำสินค้าขาย ซึ่งต่างกับการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) ซึ่งบริษัทเป็นผู้ผลิตแจกหรือแถมแต่การให้ลิขสิทธิ์นั้นเป็นการให้ผู้อื่นผลิต และผลิตสินค้าอื่นๆเพื่อขาย ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นของที่ระลึกโดยมีตราสินค้าปรากฏอยู่ที่สินค้าหรือหีบห่อด้วย

10. สื่อเคลื่อนที่ (Transit Media) หมายถึง การใช้ยานพาหนะ เช่น รถขนส่งสินค้า รถเงิน เป็นสื่อในการแสดงตราสินค้าหรือสารอื่นๆ

11. การใช้ป้าย (Signage) หมายถึง การใช้ป้ายต่างๆ เช่น ป้ายบอกทาง ป้ายผ้า แวนตามร้านค้าเพื่อสื่อตราสินค้า

12. การสัมมนา (Seminar) หมายถึง การจัดสัมมนาเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจอันเกี่ยวกับตราสินค้าหรือสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทหรือตราสินค้าได้

13. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การออกแบบหีบห่อที่เป็นสื่อสามารถให้คุณค่าและสาระของตัวสินค้าได้

14. การใช้พนักงาน (Employee) หมายถึง การจัดการที่ดีเกี่ยวกับพนักงานทำให้พนักงานมีความจงรักภักดีต่อบริษัทและส่งเสริมให้บริษัทเจริญก้าวหน้าได้ไปไหนจะพุดถึงบริษัทหรือสินค้าของบริษัทในทางที่ดี พนักงานทุกคนเป็นผู้ที่ทำให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด

15. การให้บริการ (Services) หมายถึง การให้บริการต่างๆของบริษัทที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจการให้บริการนี้รวมถึงพนักงานต้อนรับ พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานส่งของ ฝ่ายซ่อม ฝ่ายติดตั้ง เป็นต้น

16. การจัดนิทรรศการหรือการจัดแสดงสินค้า (Exhibition) หมายถึง การจัดงานเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นสินค้าและบางครั้งก็พบกับผู้ผลิตสินค้าต่างๆ ทำให้บริษัทได้มีโอกาสพูดคุยและเรียนรู้ลูกค้า ในขณะที่ลูกค้าก็สามารถเรียนรู้และศึกษารายละเอียดของสินค้าได้ การพบปะระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อทำให้เกิดธุรกิจการซื้อขายได้

17. การจัดทำคู่มือ (Manual) หมายถึง การจัดทำพิมพ์เอกสารแนะนำรายละเอียดต่างๆของสินค้า พร้อมทั้งวิธีใช้และการเก็บรักษาสินค้า ทำให้ลูกค้ามีความรู้ในการใช้สินค้าและใช้สินค้าได้ถูกต้องเต็มประสิทธิภาพของสินค้า

18. การฝึกอบรม (Training) หมายถึง การจัดการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและการใช้สินค้า รวมทั้งการซ่อมบำรุง

19. การสาธิต (Demonstration) หมายถึง การสาธิตการใช้สินค้าเพื่อให้ลูกค้าเห็นกระบวนการและวิธีการใช้ประกอบการตัดสินใจ

20. การจัดโชว์รูม (Showroom) หมายถึง การแสดงของสินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นรายละเอียดและรูปแบบต่างๆของสินค้า⁴

21. เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) หมายถึง การสร้างเว็บไซต์ที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเปิดหาข้อมูลรายละเอียด รวมทั้งติดต่อสอบถามเพิ่มเติมและสั่งซื้อสินค้าได้ ในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการต้องอาศัยสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อแนะนำบริษัทและจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตรวมทั้งมีระบบการจองผลิตภัณฑ์แบบออนไลน์ (Online Reservation) และรับชำระเงินได้ทันที (Real Time Payment) รวมถึงการให้บริการอื่นๆ เช่น การสอบถามข้อมูล การให้ข้อมูล การติดตามผล การบริการอื่นๆที่เชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตหรือระบบที่เชื่อมต่อเข้าสู่ระบบการทำงานของแต่ละองค์กร ทั้งนี้เพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง มีประสิทธิภาพ สะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายต่างๆที่เรียกว่า การท่องเที่ยวพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Tourism / Electronic Commerce in Tourism)⁴

⁴ เกียรติศักดิ์ หัสนิธิ. สื่อการท่องเที่ยวทางอิเล็กทรอนิกส์ : บทบาทต่อการท่องเที่ยวไทยนับจากปี 2000.

อย่างไรก็ตามวิธีการสื่อสารตราสินค้าหรือกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดสามารถทำได้มากมาย ซึ่งอาจมีวิธีการอื่นๆที่ไม่ได้รวบรวมไว้ ซึ่งผู้ที่ทำการสื่อสารการตลาดสามารถคิดริเริ่มสร้างสรรค์ได้เองตามสถานการณ์ โอกาส และความเหมาะสมดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

การสื่อสารการตลาดเป็นเสมือนการเชื่อมโยงธุรกิจกับผู้บริโภคที่มีอยู่อย่างกระจัดกระจายทั่วไปในตลาดให้มีความเข้าใจซึ่งกันและกัน ถึงความเคลื่อนไหวของแต่ละฝ่ายได้ตามที่ต้องการ เช่น ผู้ผลิตควรรู้ว่าควรผลิตสินค้าอะไร มีคุณสมบัติอย่างไรจึงจะตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภครู้ว่าเวลานี้มีสินค้าใดออกจำหน่าย สินค้ามีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง หากตัดสินใจซื้อจะซื้อได้ที่ใด ราคาจำหน่าย บริการหลังการขายเป็นอย่างไร เป็นต้น

ประสิทธิผลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

กระบวนการสื่อสารการตลาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการวางแผนกลยุทธ์สื่อสารการตลาด ผู้ส่งสารหรือนักสื่อสารการตลาดจะต้องกำหนดผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะทำการสื่อสาร และวัตถุประสงค์ในการสื่อสารหรือการกำหนดรูปแบบการตอบสนอง (Response) ที่ผู้ส่งสารต้องการจากผู้รับสาร โดยผู้ส่งสาร (ททท.) ตัดสินใจเลือกข่าวสาร สื่อหรือช่องทางสื่อสาร และการป้อนกลับ (Feedback) ที่ผู้ส่งสารสามารถประเมินการตอบสนองของผู้รับสารที่มีต่อข่าวสารนั้น ในการศึกษานี้ได้ให้ความสำคัญกับการตอบสนองของผู้รับสารที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของโครงการสัมผัสดิจิทัลเมืองไทย Unseen Thailand 2 ของททท.

การตอบสนองของผู้รับสาร (นักท่องเที่ยว) อันเป็นผลกระทบจากการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไปทางการตลาด ปฏิกริยาตอบสนองที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการ คือ พฤติกรรมการซื้อ (Purchase) หรือพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในโครงการ ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติอาจจะต้องใช้ระยะเวลายาวนาน ในกรณีผู้ส่งสารต้องการทราบว่าผู้รับสารอยู่ในขั้นตอนใดก่อนที่จะเกิดพฤติกรรมที่ผู้ส่งสารต้องการ เช่น พฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการสัมผัสดิจิทัลเมืองไทย Unseen Thailand 2 เพื่อที่ผู้ส่งสารจะผลักดันให้เปลี่ยนแปลงไปสู่ขั้นตอนที่สูงซึ่งการสื่อสารการตลาดเข้ามามีบทบาทในการกระตุ้นหรือจูงใจให้ผู้รับสารตอบสนองต่อข่าวสารที่ส่งไปในระดับชั้นต่างๆ ตามแนวคิดของ Robert Y. Lavidge and Gary A. Steiner ซึ่งได้เสนอแบบจำลองลำดับชั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effect Model) ในการอธิบายถึงผลกระทบของการสื่อสารตามระดับชั้นต่างๆ 7 ชั้นด้วยกันคือ⁶

⁶ Robert J. Lavidge and Gary A. Steiner . *Integrated Marketing Communications* . p.109.

1. การไม่รู้ (Unawareness) หมายถึง การที่ผู้รับสารหรือนักท่องเที่ยวในกลุ่มเป้าหมาย ยังไม่รู้ถึงสินค้า บริการ และกิจกรรมท่องเที่ยวที่จัดขึ้นนั้นมีอยู่ในตลาดโดยทั่วไป

2. การรับรู้ (Awareness) หมายถึง การที่ผู้รับสารหรือนักท่องเที่ยวรับรู้ รับทราบว่ามี การจัดโครงการรณรงค์การท่องเที่ยว มีแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นอยู่ใน ความรู้สึกนึกคิด

3. ความรู้ (Knowledge) หมายถึง การที่ผู้รับสารหรือนักท่องเที่ยวมีความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการสัมผัสดิจิทัลเมืองไทย Unseen Thailand 2 สถานที่ท่องเที่ยว หรือรายละเอียดกิจกรรมท่องเที่ยวต่างๆ ว่าจัดขึ้นที่ใด เวลาใด

4. ความชอบ (Liking) หมายถึง การที่ผู้รับสารมีความรู้สึกชอบหรือมีทัศนคติที่ดีต่อโครงการสัมผัสดิจิทัลเมืองไทย Unseen Thailand 2 สถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยวต่างๆหลังจากที่ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารและเกิดความ

5. ความชอบมากกว่า (Preference) หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกชอบหรือมีทัศนคติที่ดีสั่งสมเพิ่มขึ้นต่อโครงการรณรงค์ บริการ สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยวจน เกิดเป็นความชอบมากกว่าสินค้าหรือกิจกรรมประเภทอื่นๆของนักท่องเที่ยว

6. ความเชื่อมั่น (Conviction) หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะซื้อ เกิดความเชื่อมั่นที่จะนำไปสู่การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว นั้น หรือเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว

7. การซื้อ (Purchase) หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว หรือท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ รวมถึงการเข้าร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้น

ดังนั้นผลกระทบของเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อนั้น ผู้ส่งสารมักจะคาดหวังไว้เป็นลำดับแรกเสมอ เนื่องจากเป็นสะท้อนโดยตรงของยอดขายที่เพิ่มขึ้นอันเนื่องมาจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น แต่ในบางครั้งผู้ส่งสารไม่ได้คำนึงถึงขั้นตอนก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าใดนั้น ผู้ผลิตสารจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ หรือเกิดความชอบพอในตราสินค้านั้นเสียก่อน อย่างไรก็ตามในการดำเนินแผนการสื่อสารการตลาดในแต่ละครั้ง ผลกระทบทางการสื่อสารอาจไม่สามารถส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคเฉพาะด้านความคิด ความรู้ ความรู้สึก หรือผลต่อพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น แต่ประสิทธิผลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดจะมีผลกระทบต่อผู้บริโภคทั้ง 3 ขั้นตอนอย่างต่อเนื่องกันเป็นลำดับขึ้น

ทฤษฎีนี้นำมาใช้อธิบายภาพรวมของการสื่อสารการตลาดที่ ททท. ได้ทำในโครงการสัมผัสดิจิทัลเมืองไทย Unseen Thailand 2 และผู้วิจัยสามารถนำมาใช้วิเคราะห์การดำเนินการสื่อสาร

สารการตลาดโครงการสัมผัสดิจิทัลเมืองไทย Unseen Thailand 2 อย่างไร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) เกี่ยวกับเรื่องกลวิธีการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวทำงานอย่างเป็นระบบต่อไป กล่าวคือ ททท. เป็นหน่วยงานที่ดูแลรับชอบการดำเนินงานด้านการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย ดังนั้นการดำเนินงานในลักษณะดังกล่าวจึงมุ่งเน้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการและตัดสินใจมาเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวจะประสบผลสำเร็จได้ก็ต้องอาศัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หรือการสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบโดยมีกลวิธีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ฯลฯ สำหรับการสื่อสารการตลาดโครงการสัมผัสดิจิทัลเมืองไทย Unseen Thailand 2 ททท. ได้มีการจัดทำสื่อประเภทต่างๆ หลายรูปแบบโดยผ่านทั้งสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล เพื่อให้นักท่องเที่ยวภายในประเทศเกิดการเรียนรู้ เกิดความสนใจ และต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจไปท่องเที่ยวในที่สุด นอกจากนี้ททท. มีการประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง โดยพิจารณาว่าผู้รับสารหรือนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารอย่างไร ผ่านช่องทางใดและสิ่งต่างๆทั้งหมดนี้มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสามารถนำไปใช้ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) เกี่ยวกับเรื่องกลวิธีการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวทำงานอย่างเป็นระบบต่อไป

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาเป็นกระบวนการทางด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยเหตุผลจริงหรือเหตุผลจากการสมมติในการจูงใจให้เกิดความชื่นชอบในตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งการโฆษณาจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อ ซื้อเวลา ซื้อพื้นที่เพื่อการเผยแพร่และระบุองค์การที่ทำการโฆษณาอย่างชัดเจน

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาหรือ American Marketing Association ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า การโฆษณา คือ รูปแบบของการเสนอแบบส่วนตัว โดยต้องจ่ายเงินและเป็นการส่งเสริมการเผยแพร่ความคิดเห็นของสินค้าหรือบริการโดยผู้สนับสนุนระบุไว้

ดังนั้น การโฆษณาจึงจัดเป็นกิจกรรมประเภทหนึ่งทางการตลาดและมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการประกอบธุรกิจประเภทต่างๆ การโฆษณาถือได้ว่าเป็นการสื่อสารการ

ตลาดเช่นกัน ซึ่งกระบวนการสื่อสารการตลาดจะเริ่มจากแหล่งข้อมูล (Source) ซึ่งเป็นการใส่รหัส (Encoded) ให้กับสาร (Message) โดยผู้รับสาร (Receiver) ตอบกลับมาเป็นผลตอบรับ (Feedback) ผู้ผู้ส่งสารหรือแหล่งข้อมูล

วัตถุประสงค์การวางแผนการโฆษณา

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2531 : 87) ได้ให้คำอธิบายไว้ว่า บทบาทของการโฆษณาทางการสื่อสารการตลาดสามารถพิจารณาได้หลายประเด็นตามวัตถุประสงค์ในการวางแผนการรณรงค์โฆษณาได้ดังนี้

1. การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสาร
2. การโฆษณาเพื่อให้ความบันเทิง
3. การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ
4. การโฆษณาเพื่อเตือนความจำ
5. การโฆษณาเพื่อสร้างความมั่นใจ
6. การโฆษณาเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่นๆของบริษัท

ประเภทการโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 8-9) ได้มีการจัดประเภทของการโฆษณา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การโฆษณาตามกลุ่มเป้าหมาย สามารถแบ่งได้ 7 ประเภท คือ

1.1 การโฆษณาตราสินค้าหรือยี่ห้อ (Brand Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสร้างความสำเร็จต่อตราสินค้า ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาประเภทนี้มักใช้สื่อโทรทัศน์ให้การเผยแพร่ข่าวสารมากถึง 90% เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไร

1.2 การโฆษณากับร้านค้า (Trade Advertising) เป็นการโฆษณาที่สื่อสารกับตัวแทนจำหน่าย เช่น ธนบุรีประจักษ์พรรัตน์โฆษณาเพื่อต้องการแจ้งให้กับตัวแทนจำหน่ายทราบถึงตัวองค์กรว่าเป็นอย่างไร เพื่อให้ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายนำสินค้าของบริษัทมาจำหน่าย เพราะถ้าหากร้านค้าหรือผู้แทนจำหน่ายไม่ยอมรับสินค้าของบริษัท บริษัทจะไม่สามารถจำหน่ายสินค้าหรือบริการได้ แม้ว่าจะมีการออกโฆษณานั้นตราสินค้าแล้วก็ตาม เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในตราสินค้าที่เห็นจากโฆษณาแล้วแต่ร้านค้าไม่มีการวางจำหน่ายสินค้าที่บริโภคต้องการ ผู้บริโภคก็ไม่สามารถซื้อสินค้าได้ ดังนั้นต้องมีการทำโฆษณากับร้านค้าควบคู่กันไปด้วย

- 1.3 การโฆษณาเพื่อการค้าปลีก (Retail Advertising) เป็นการโฆษณาที่

ไม่มุ่งตราสินค้าแต่เน้นจุดเด่นให้กับสถานที่การจำหน่ายสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงสถานที่จำหน่ายโดยตรงของสินค้าที่ต้องการซื้อ

1.4 การโฆษณาส่วนบุคคลผู้เป็นมืออาชีพ (Professional Advertising) เป็นการโฆษณาสินค้าที่มุ่งเน้นกลุ่มบุคคลที่มีอาชีพพิเศษ ซึ่งโฆษณาประเภทนี้เหมาะสมกับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องรับฟังความคิดเห็นจากบุคคลที่มีความชำนาญเป็นพิเศษ

1.5 การโฆษณาองค์กรหรือบริษัท (Corporate Advertising) เป็นโฆษณาที่ไม่มุ่งเน้นการจำหน่ายสินค้า แต่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท ซึ่งการทำโฆษณาบริษัทช่วยทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้และเมื่อผู้บริโภครู้จักหรือชื่นชอบในตัวบริษัทก็เสมือนกับเป็นการช่วยทำโฆษณาสินค้าให้กับบริษัทหรือองค์กรด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 165) ได้จัดประเภทของการโฆษณาตามสื่อ (Classification by medium) ที่ใช้ในการโฆษณาดังนี้

1. การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Advertising)
 - 1.1 การโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Advertising)
 - 1.2 การโฆษณาทางวิทยุ (Radio Advertising)
2. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Advertising)
 - 2.1 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper Advertising)
 - 2.2 การโฆษณาทางนิตยสาร (Magazine Advertising)
3. การโฆษณานอกสถานที่หรือป้ายโฆษณาและสื่อเคลื่อนที่ (Out-of-home Advertising)
 - 3.1 การโฆษณาโดยป้ายโฆษณา (Outdoor Advertising)
 - 3.2 การโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit Advertising)
4. การโฆษณาโดยใช้จดหมายตรง (Direct mail Advertising)
5. การโฆษณาโดยใช้สมุดโทรศัพท์ (Directories Advertising)
6. การโฆษณาโดยการจัดแสดงสินค้า (Display Advertising)
7. สื่ออื่นๆ (Other Medias) เช่น โรงภาพยนตร์ วิทยุไอเทป ฯลฯ

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 21-24) ได้จัดประเภทการโฆษณาโดยแบ่งโฆษณาตามวาระหน้าที่ถือเป็นการแบ่งสินค้าประเภทเดียวกัน กลุ่มเป้าหมายเดียวกันแต่โฆษณาต่างวาระกัน สามารถแบ่งได้ 8 ประเภท โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การโฆษณาที่เป็นแก่นสารของสินค้า (Thematic Advertising) เป็นโฆษณาที่บ่งบอกถึงสารของสินค้าว่าประเด็นสำคัญของสินค้า (แก่นสาร) คืออะไร เป็นการสร้างความแตกต่าง

ให้กับสินค้าอย่างชัดเจนและเป็นการบอกตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้าด้วย ดังนั้นถ้า นำการโฆษณาที่เป็นแก่นสารของสินค้าไปเปรียบเทียบกับการโฆษณาตราสินค้า (Brand Advertising) มักจะเป็นตัวเดียวกันเพราะบอกหน้าที่เหมือนกัน

2. การโฆษณาโดยช่วยชวนชวนติดตาม (Teaser Advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่มี ความสมบูรณ์ในตัวเอง สร้างความแปลกใจทำให้เกิดความสงสัยอยากติดตามการโฆษณาประเภท นี้เหมาะกับช่วงเวลาที่ตลาดมีการแข่งขันสูง การโฆษณาประเภทนี้ไม่ได้รับความนิยมาจากเจ้าของ สินค้า เนื่องจากสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายสูง แต่เป็นการโฆษณาที่มีผลดีมากเพราะถ้ามีสินค้าหลายยี่ห้อ อยู่ในตลาดก่อนแล้วการออกสินค้าใหม่ไปทันทีโดยไม่ทำการโฆษณาช่วยชวน การโฆษณาของ บริษัทอาจจะไม่ได้รับความสนใจและผู้บริโภคอาจจำโฆษณาไม่ได้

3. การโฆษณาเชิงกลยุทธ์ (Strategic Advertising) เป็นการโฆษณาที่ทำออกมาเพื่อ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเนื้อหาสาระที่ต้องการโฆษณาไม่ควรจะนำไปปนกับการ โฆษณาที่เป็นแก่นสารของสินค้า ซึ่งจะทำการโฆษณาของบริษัทไม่ชัดเจนจำเป็นต้องแยกออก มาให้ชัดเจน การโฆษณาประเภทนี้มักใช้กับสินค้าที่มีปัญหาว่ามีของปลอมหรือลอกเลียนแบบ ทำ ให้ลูกค้าเกิดความสับสน

4. การโฆษณาเชิงยุทธวิธีหรือกลวิธี (Tactical Advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อตอบ สนองหรือเสริมกลยุทธ์การตลาดที่ใช้อยู่ในขณะนั้นซึ่งอาจมีปัญหาหรืออุปสรรคทางการตลาดจึง ต้องแก้ปัญหาบางประการและฉวยโอกาสที่มีอยู่ การโฆษณาแบบนี้เป็นการโฆษณาที่สะท้อนยุทธ วิธีทางการตลาดของบริษัท เช่น การออกสินค้านวัตกรรมใหม่ ขนาดใหญ่ เพราะเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับ ยุทธวิธีทางการตลาดของสินค้า การโฆษณาเชิงกลยุทธ์เป็นการโฆษณาที่บริษัทมีส่วนดีของสินค้า อยู่แต่เป็นส่วนเกินจากตัวแก่นสารของสินค้าที่ไม่สามารถตัดออกได้ จะนำไปเนื้อหาไปรวมกับ แก่นสารของสินค้าไม่ได้

5. การโฆษณาที่ใช้สำหรับโครงการชั่วคราว (Schematic Advertising) เป็นโฆษณา ที่ใช้เพื่อแผนงานใดแผนงานหนึ่งโดยเฉพาะและใช้ชั่วคราว เช่น การเปิดตัวสินค้าใหม่หรือการ โฆษณาในช่วงเทศกาลต่างๆ

6. การโฆษณาเพื่อการส่งเสริมการขาย (Promotional Advertising) เป็นโฆษณาที่ เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายโดยตรง (Sales Promotion) เช่น การโฆษณาที่มีของสมนาคุณ การ ลดราคาสินค้าและการชิงโชค เป็นต้น

7. การโฆษณาแยกย่อยประเภท (Classified Advertising) เป็นการโฆษณาในพื้นที่ที่ แยกย่อยไว้ ซึ่งเป็นโฆษณาย่อยๆตามหน้าหนังสือและนิตยสาร

8. การโฆษณาเพื่อผู้บริโภคเป็นลูกค้าอยู่แล้ว (Patronage Advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร (Informative Advertising) หรือการโฆษณาเพื่อประกาศ (Announcement Advertising) เพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงเรื่องที่สำคัญเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้า เช่น การโฆษณาเพื่อแจ้งการเปลี่ยนชื่อของสินค้า

สารโฆษณา(Advertising Message) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของกระบวนการสื่อสาร การโฆษณา ในการถ่ายทอดแนวคิด ภาพลักษณ์และอื่นๆ ของตัวสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภค โดยใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ที่จะเป็นตัวแทนความคิดนั้นๆ เพื่อสร้างความเข้าใจและแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ผู้ส่งสารต้องการ

ความหมายของสารโฆษณา หมายถึง ถ้อยคำหรือเรื่องราวทั้งหมดที่ผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตสิ่งโฆษณาถ่ายทอดในการโฆษณางานชิ้นหนึ่งๆ ไปยังผู้รับสารที่เป็นประชาชนเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจใคร่รู้เรื่องราวของสินค้านั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นตัวอักษรหรือไม่เป็นตัวอักษรก็ตาม

ดังนั้นภาษาที่ใช้ในการโฆษณาจึงมุ่งโน้มน้าวใจผู้ฟังคล้อยตามและเกิดการกระทำตาม ที่ผู้ผลิตงานโฆษณามุ่งหมายไว้ในเนื้อที่จำกัด และยังมีลักษณะเฉพาะที่ทำให้แตกต่างจากภาษาลักษณะอื่นตรงที่ นอกจากจะให้ข่าวสาร สื่อความหมายและสร้างความเข้าใจแล้ว ยังมุ่งโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดสารคล้อยตาม เชื่อถือและเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ตลอดจนมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของสินค้าหรือองค์กร ดังนั้นผู้เขียนคำโฆษณา (Copy Writer) จะต้องใช้ความสามารถในการสร้างสรรค์คำโฆษณานั้นให้มีความสนใจ สามารถดึงดูดใจผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจในโฆษณานั้นๆ ในรูปแบบการนำเสนอหลากหลายวิธี

ส่วนประกอบของสารโฆษณาทั่วไปประกอบด้วยส่วนผสมการสร้างสรรค์ 2 ส่วนคือ

วจนภาษา (Verbal Language) คือ สัญลักษณ์ที่ใช้แทนคำต่างๆ ที่ใช้ในภาษาหนึ่งๆ แบ่งเป็น คำที่สร้างความหมายโดยใช้การเปล่งเสียงในภาษาพูดและใช้เป็นตัวอักษรในภาษาเขียน

อวจนภาษา (Non-Verbal Language) คือ สัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายโดยไม่ใช้ลักษณะของคำ แบ่งเป็นการสร้างความหมายที่ใช้ในการเปล่งเสียง เช่น เสียงหัวเราะ และใช้ท่าทาง เช่น การสั่นศีรษะ ในการสร้างสรรค์โฆษณานั้น อวจนภาษามีความสำคัญมากต่อการสื่อสารในเวลาและพื้นที่อันจำกัด

โดยทั้งส่วนที่เป็นวจนภาษาและอวจนภาษาจะมีส่วนประกอบย่อยในแต่ละส่วนแตกต่างกันไปตามประเภทของสื่อ ซึ่งสามารถอธิบายส่วนประกอบของวจนภาษาและอวจนภาษาในส่วนผสมการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาโดยทั่วไปได้ดังนี้

กลยุทธ์การสร้างสารในงานโฆษณา

ในขั้นตอนก่อนการสร้างสารในงานโฆษณา จำเป็นต้องวางจุดประสงค์และยุทธวิธีในการสร้างสรรค์งานโฆษณาก่อน โดยส่วนที่สำคัญที่สุดเริ่มจากแนวความคิดรวบยอด (Concept) ซึ่งควรมีจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียว เรียกว่า Unique Selling Point (USP) ซึ่งมาจากตัวสินค้า เช่น รูปร่างลักษณะสินค้าหรือความสามารถในการแก้ปัญหาของผู้บริโภคด้วยสินค้าของผู้ผลิต เช่น คุณสมบัติพิเศษของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค ซึ่งมีวิธีการสร้างสารหลายวิธีด้วยกัน ตามวิธีการนำเสนอ ได้แก่⁷

1. สารโฆษณาที่มุ่งให้ข้อมูลข่าวสาร (Information Approach) มุ่งนำเสนอข้อมูลโดยตรงเกี่ยวกับสินค้าหรือสิ่งที่ต้องการโฆษณา

2. สารโฆษณาที่มุ่งแสดงความสัมพันธ์ (Association Approach) มุ่งสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าหรือสิ่งที่ต้องการโฆษณาโดยเชื่อมโยงกับสิ่งที่มีชื่อเสียง (Celebrities) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style)

3. สารโฆษณาที่มุ่งสร้างอารมณ์ (Emotion Approach) เน้นการเล่าเรื่องที่สัมผัสกับอารมณ์ของผู้รับสาร

นอกจากนี้การนำเสนอการโฆษณา ยังแบ่งออกเป็นประเภทย่อยๆ ดังนี้

1. การนำเสนอแบบผู้ใช้นำเสนอ (Presenter) เหมาะกับสินค้าที่ไม่มีความงามโดดเด่นด้วยตัวสินค้าเอง ผู้เสนอจะพูดเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ เพื่อสร้างความสวยงาม ความน่าสนใจให้แก่สินค้าแทน ซึ่งผู้นำเสนอต้องมีลักษณะดึงดูดใจทั้งรูปร่างหน้าตาหรือลักษณะอื่นๆ เช่น

1.1 การใช้โฆษก (Spokeman) กรณีคุณไทรภพ ลิมปพัทธ์กับผงซักฟอกบริส การนำเสนอแบบการใช้บุคคลที่ใช้สินค้าเป็นผู้รับรองสินค้า (Testimonial) เป็นที่นิยมกันมาก โดยนำดารามีชื่อเสียง (Celebrities Testimonial) หรือคนธรรมดาที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า (Normal man Testimonial) เช่นการใช้กลุ่มแม่บ้านที่ใช้ผงซักฟอกบริส เพื่อมาเชิญชวนโดยออกมาพูดถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่เคยใช้มาแล้วว่าดี

1.2 ผู้นำเสนอที่เป็นตัวการ์ตูน (Mascot) ที่สร้างเฉพาะขึ้น เช่น ตัวการ์ตูนคุกกี้ในโฆษณาน้ำผลไม้คุกกี้

⁷ ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. Strategic IMC กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. หน้า 86-88.

1.3 ผู้นำเสนอที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิมีความรู้ (Authority) ออกมาแนะนำสินค้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เช่น คุณสมพงษ์ พานิช ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในวงการออกแบบมาเป็นผู้นำเสนอเครื่องสุขภัณฑ์

1.4 การนำเสนอแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) เป็นการนำเสนอสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตจริง เป็นการสร้างความรู้สึกร่วมกับผู้ชม แล้วจึงนำเสนอการแก้ไขปัญหาด้วยสินค้า

1.5 การนำเสนอเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) เป็นการสร้างสัญลักษณ์เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นและจดจำ เช่น การโฆษณาของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ใช้ใบโพธิ์ที่มีการแผ่กิ่งก้านสาขาที่แสดงถึงความแข็งแกร่ง ความมั่นคงมาเป็นสัญลักษณ์

1.6 การนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (Analogy) เป็นการนำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับสินค้านั้นมาเปรียบเทียบ เช่น กระดาษชำระมีความนุ่มนวลเหมือนสำลี

นอกจากรูปแบบการนำเสนอแนวความคิดรวบยอดในสารโฆษณาดังกล่าว ยังมีรูปแบบการนำเสนออื่นๆอีก เช่น การนำเสนอแบบเรื่องราวเกินจริง (Dramatization) การนำเสนอแบบก่อนและหลังใช้ (Before and After) การนำเสนอแบบชุดของปัญหา (Vignette or Series of Problem) การนำเสนอแบบเปรียบเทียบระหว่าง 2 สินค้า (Comparative Advertising) การนำเสนอแบบสาธิต (Demonstration) การนำเสนอแบบสารคดี (Documentary) การนำเสนอแบบฝันเพื่อง (Fantasy) การนำเสนอแบบการร้องรำทำเต้น (Production Number) เป็นต้น

นอกจากนั้นผู้เขียนคำโฆษณาต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยในการสร้างสรรค์ในการโฆษณา โดยการใช้ภาษากับกลุ่มเป้าหมายภายใต้ข้อจำกัดของเนื้อที่และเวลาให้ผู้รับสารจำได้ว่า “อะไรคือสิ่งที่ต้องการจะพูดถึง” เช่น สิ่งนั้นควรทำหรือไม่ทำ และให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์และความรู้สึกคล้อยตาม รูปแบบการนำเสนอแนวความคิดรวบยอดจึงเป็นกรอบกำหนดรายละเอียดของเรื่องการใช้จุดจูงใจและการออกแบบสารโฆษณาด้วย ทั้งส่วนที่เป็นวัจนภาษาและอวัจนภาษาให้มีความสอดคล้องกัน เช่น การนำเสนอแนวความคิดหรือสาธิต ภาพที่นำมาใช้ประกอบต้องเป็นภาพที่แสดงการสาธิตการใช้สินค้า ส่วนข้อความโฆษณาอาจเป็นข้อความประเภทที่ใช้เหตุผลอธิบายอย่างตรงไปตรงมา เพื่อสร้างความเข้าใจถึงคุณภาพที่ดีกว่าของสินค้าของผู้ผลิต และควรใช้จุดจูงใจด้วยเหตุผลประกอบ

การใช้จุดจูงใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals)

จุดจูงใจ ในงานโฆษณาเกิดขึ้นจากความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ สัญชาตญาณและ ความรู้สึกทั้งหลายในตัวมนุษย์ ซึ่งโฆษณาจะสามารถจูงใจผู้บริโภคได้ด้วยการใช้จุดจูงใจที่ตรงกับ ความต้องการหรือตรงกับปัญหาที่ผู้บริโภคเผชิญอยู่⁸ มีผู้ให้ความหมายจุดจูงใจมากมาย เช่น

จุดจูงใจ คือ สิ่งที่ทำให้สินค้าในงานโฆษณานั้นๆ น่าสนใจต่อผู้บริโภค (Well,Burnett และ Moriaty, 1995)

จุดจูงใจ คือ เครื่องมือที่โฆษณาใช้ชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองตามที่นัก โฆษณาต้องการ (Weilbacher,1984)

จุดจูงใจ คือ แนวทางในการที่ใช้เรียกความสนใจของผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่จะเกิดกับสินค้าหรือบริการ จึงเปรียบเสมือนสิ่งที่ผลักดันผู้บริโภค หรือ สิ่งที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค (Belth,1995)

สรุปได้ว่า จุดจูงใจ หมายถึง กลวิธีที่ทำให้เนื้อหาสารมีความน่าสนใจและสามารถชัก จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่ต้องการจากสารโฆษณา หากผู้ส่งสารสื่อความหมายโดยใช้จุดจูง ใจที่ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงกับกรอบอ้างอิงของตนเอง

จุดจูงใจในงานโฆษณาจะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดส่วนประกอบทุกส่วนของงาน โฆษณา จึงต้องแสดงอย่างชัดเจนว่านำเสนอด้วยจุดจูงใจประเภทใด โดยพิจารณาจากลักษณะของ สินค้าและผู้บริโภค รวมถึงต้องเลือกให้สอดคล้องกับกลยุทธ์โฆษณาที่ใช้ด้วย เช่น ถ้าใช้กลยุทธ์ โฆษณาที่ใช้เหตุผล ควรใช้จุดจูงใจด้านเหตุผลด้วยเช่นกัน

ประเภทของจุดจูงใจ แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. จุดจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeal) เป็นจุดจูงใจที่มักใช้เหตุผล เช่น ความ ประหยัด คุณภาพ ซึ่งนำมาจากลักษณะและประโยชน์ที่จะได้จากการใช้สินค้า สาระในสาร โฆษณาจึงประกอบด้วยเหตุผลที่ผู้บริโภคควรซื้อสินค้า และสร้างความมั่นใจต่อประโยชน์ที่ได้รับ ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาได้

2. จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) เป็นจุดจูงใจที่สร้างความสนใจในการตัด สินใจซื้อ ซึ่งเกิดจากอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า มากกว่าพิจารณาจากลักษณะ ภายนอกของสินค้า จุดจูงใจประเภทนี้จึงต้องมีความสัมพันธ์กับความต้องการทางสังคมและจิต วิทยา และก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือการจดจำได้ดีกว่า สำหรับอารมณ์และความรู้สึกที่ นำมาใช้ในงานโฆษณา ได้แก่ ความกลัว ความรัก เป็นต้น จุดจูงใจด้านอารมณ์เป็นกลวิธีที่นิยม มาก และการนำแนวความคิดทางการสื่อสารผสมผสานกับจิตวิทยาในการนำเสนอสารที่สร้างแรง

⁸ พรทิพย์ สัมปตตะวนิช. แรงจูงใจกับการโฆษณา. หน้า 130.

จูงใจสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การใช้ภาษาที่ก่อให้เกิดอารมณ์และเห็นภาพคล้อยตาม การเชื่อมโยงความคิดใหม่กับความคิดเดิมที่กลุ่มเป้าหมายมีอยู่ การเชื่อมโยงความคิดผ่านอวัจนภาษาที่เร้าอารมณ์ เช่น การใช้ภาพธงชาติแสดงความเป็นชาติ และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

สรุปจุดจูงใจด้านอารมณ์ที่ใช้ในงานโฆษณา⁹

1. จุดจูงใจด้านความกลัว/กำลังใจ (Fear/Anxiety Appeal) เป็นจุดจูงใจที่นิยมใช้กันมากกับสินค้าหลายประเภทและมีประสิทธิภาพในปัจจุบัน เนื่องจากคนกลัวการไม่ยอมรับจากสังคมมากขึ้น การใช้ความกลัวในระดับพอเหมาะนี้ถูกสร้างในงานโฆษณาโดยแสดงผลเชิงลบในสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ ก่อให้เกิดความกลัวในลักษณะต่างๆ แบ่งเป็น 2 แนวทาง คือ จะเป็นอันตรายแก่ร่างกาย และการไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม แต่สถานการณ์เหล่านั้นจะหมดไปเมื่อใช้สินค้าที่โฆษณา การเสนอผลด้านลบที่เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ระดับความกลัวต่างๆ ในการโน้มน้าวซึ่งขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ความสำคัญของเนื้อหาที่มีต่อผู้รับสารหรือตัวผู้รับสารเอง

2. จุดจูงใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeals) ข้อดีของอารมณ์ขันนั้นสามารถสร้างความสนใจได้ดี สามารถทำให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อสินค้าและกระตุ้นความรู้สึกอื่นๆ เช่น ความมีชีวิตชีวา การผ่อนคลายความเครียดของตัวสารทำให้ผู้รับสารผ่อนคลายเพลิดเพลิน อยากที่จะเปิดรับสารนั้นซ้ำ ข้อดีของอารมณ์ขัน คือ ทำให้จดจำเนื้อหาโฆษณาได้น้อยเพราะมัวใส่ใจกับอารมณ์ขัน การทำความเข้าใจในสารมีความยากมากขึ้น และการนำเสนอซ้ำๆทำให้ความสนใจลดน้อยลง

3. จุดจูงใจด้านเพศ (Sex Appeals) ความต้องการทางเพศถือเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งสามารถนำมาเป็นจุดจูงใจในการหยุด (Stopping-Power Role) เพื่อดึงดูดให้เกิดความสนใจต่อการโฆษณาในช่วงแรก และกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ เพิ่มการระลึกได้ การเลือกจุดจูงใจประเภทนี้ต้องใช้ในปริมาณที่เหมาะสม สอดคล้องกับผู้รับสารและสินค้า เพื่อป้องกันการตอบสนองด้านลบเกิดขึ้น

4. จุดจูงใจด้านความอบอุ่น (Warmth Appeals) ความอบอุ่นในงานโฆษณาถือเป็นอารมณ์อ่อนโยนที่ผู้บริโภครับรู้ผ่านงานโฆษณาและนำไปเชื่อมโยงกับความสัมพันธ์ในครอบครัว ส่วนมากใช้ “ความรัก” ในแง่มุมต่างๆ เช่น ความรักของบุคคลในครอบครัว ความรักของหนุ่มสาว

⁹ พรทิพย์ สัมปตตะวานิช. แรงจูงใจกับการโฆษณา. หน้า 137-142.

5. จุดจูงใจด้านความเป็นตนเอง (Ego Appeals) เป็นการนำเสนอการแสดงความเป็นตัวเองออกมาหรือเพิ่มเติมบางอย่างให้แก่ผู้บริโภคให้เสริมความมั่นใจได้มากขึ้นเมื่อใช้สินค้า เช่น รูปร่างกายตา บุคลิกภาพ มักใช้กับสินค้าประเภทเครื่องสำอาง เสื้อผ้า เป็นต้น

6. จุดจูงใจด้านดนตรี (Music Appeals) ใช้ในงานโฆษณาทางสื่อวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ สามารถใช้ดนตรีซึ่งเป็นอวัจนภาษาประกอบลงไปได้ เพื่อสร้างอารมณ์ ความรู้สึก เกิดการรับรู้และสื่อความหมายให้เกิดขึ้นกับงานโฆษณา

7. จุดจูงใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeals) ได้แก่ ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ คือ รสชาติ (Taste) สัมผัส (Touch) การมองเห็น (Vision) กลิ่น (Smell) และการได้ยิน (Hearing) ซึ่งจุดจูงใจประเภทนี้สามารถเป็นจุดจูงใจด้านเหตุผลได้ขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ

8. จุดจูงใจโดยใช้ดารานักแสดง (Star Appeals) เป็นการเน้นไปที่ความนิยมชมชอบของผู้บริโภคที่มีต่อรูปลักษณ์ของดารานักแสดง นักร้อง ซึ่งจุดจูงใจประเภทนี้สามารถเป็นจุดจูงใจด้านเหตุผลได้ขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอที่ให้ดารานักแสดง ในโฆษณาสื่อสารอะไรออกไป

นอกจากนี้ยังมีประเภทจุดจูงใจด้านอารมณ์อื่นๆ ที่นิยมใช้ ได้แก่

-จุดจูงใจโดยใช้ความโกรธ (Anger Appeals) ใช้หลักการสร้างความเครียด ความขัดข้องใจให้ผู้รับสาร เพื่อจูงใจให้เกิดการกระทำเพื่อลดความขัดข้องใจนั้น

-จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Reward as Appeals) เป็นสารที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสารที่เสนอรางวัลหรือสิ่งตอบแทนมาก ยิ่งสร้างความสนใจให้แก่ตัวสารได้มาก

-จูงใจจูงโดยใช้แรงจูงใจ (Motivation Appeals) เป็นลักษณะของแรงจูงใจประเภทที่เกิดจากการเรียนรู้เป็นประสบการณ์ที่ผ่านเข้ามาในชีวิต เช่น ค่านิยมของสังคม ในลักษณะพวกมากลากไป คือ อ้างถึงค่านิยมของทุกคนจนถึงสังคมเพื่อให้เกิดความรู้สึกคล้อยตาม ดังนั้นการโน้มน้าวใจโดยใช้จุดจูงใจจึงต้องมีการวิเคราะห์ผู้รับสารเป็นอย่างดี เพราะโดยปกติมนุษย์ไม่ได้ถูกกระตุ้นด้วยความต้องการหรือแรงจูงใจประเภทใดประเภทหนึ่งเท่านั้น

ทฤษฎีนี้สามารถนำมาใช้ในการศึกษาบทบาทและวิธีการโฆษณาที่ทท. ใช้ในโครงการ Unseen Thailand 2 ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการสื่อสารการตลาดเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยว

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

กัณณวัน อภิรักษ์นगर (2544)¹⁰ ศึกษาวิจัยเรื่อง “ การสื่อสารการตลาดของ ททท.และการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกทม.” ผลของการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกทม. ส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาได้แก่สื่อวิทยุและหนังสือพิมพ์ตามลำดับ ในส่วนของสื่อเฉพาะกิจมีการเปิดรับในลำดับน้อยและเปิดรับสื่อจากเพื่อนในลำดับปานกลาง แต่สำหรับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศพบว่าเยาวชนแสวงหาข่าวสารจากบุคคลที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยว รองลงมาคือจากททท. ในเรื่องประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของททท. ที่มีผลต่อการตัดสินใจของเยาวชนได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์จะมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากที่สุด รองมาคือ การโฆษณาทางนิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ

งานวิจัยนี้มีประโยชน์ในการอธิบายเกี่ยวกับเรื่องการศึกษาช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ใช้ในวิธีการสื่อสารการตลาดของโครงการ Unseen Thailand 2 และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของ ททท.ที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยว

โสภภาพร สุทธิศักดิ์ (2540)¹¹ ศึกษาวิจัยเรื่อง “ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจ.เพชรบุรีของนักท่องเที่ยวของไทย” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรีจากสื่อบุคคลเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ สื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจตามลำดับ สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว และไม่มียุทธวิธีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

¹⁰ กัณณวัน อภิรักษ์นगर. (2544). การสื่อสารการตลาดของททท. และ การตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกทม. หน้า บทคัดย่อ.

¹¹ โสภภาพร สุทธิศักดิ์. (2540). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับการท่องเที่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจ.เพชรบุรีของนักท่องเที่ยวของไทย. หน้า บทคัดย่อ.

งานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโครงการ Unseen Thailand 2 ของนักท่องเที่ยว

วิลาวัณย์ เรื่องปฏิกรณ์ (2546)¹² ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยในโครงการไทยเที่ยวไทย” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองมาคือ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ในขณะที่สื่อประเภทอื่นๆมีการเปิดรับค่อนข้างน้อย สำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดโครงการไทยเที่ยวไทยกล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ รายได้และพฤติกรรมท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดโครงการไทยเที่ยวไทยแตกต่างกัน

งานวิจัยนี้มีส่วนให้เข้าใจพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการสื่อสารการตลาดของโครงการ Unseen Thailand 2 ของนักท่องเที่ยว

สิริกาญจน์ ปรับโตวิด โจโย¹³ (2539) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ” ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากนิตยสารด้านการท่องเที่ยวของต่างประเทศสัปดาห์ ตัวแทนจำหน่าย ตัวเครื่องบิน สายการบิน เพื่อน บุคคลในครอบครัว องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างประเทศในประเทศไทยและนิทรรศการเกี่ยวกับด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ และการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

งานวิจัยนี้มีส่วนให้เข้าใจพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการสื่อสารการตลาดของโครงการ Unseen Thailand 2 ของนักท่องเที่ยว

ธารินี กัตัญญกานต์¹⁴ (2543) ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารความรู้ ทักษะ และการมีส่วนร่วม ในโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 (Amazing

¹² วิลาวัณย์ เรื่องปฏิกรณ์. (2546). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยในโครงการไทยเที่ยวไทย. หน้า บทคัดย่อ.

¹³ สิริกาญจน์ ปรับโตวิด โจโย. (2539). การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ. หน้าบทคัดย่อ.

¹⁴ ธารินี กัตัญญกานต์. (2544). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และการมีส่วนร่วมในโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 (Amazing Thailand 1998-1999). หน้า บทคัดย่อ.

Thailand 1998-1999) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยได้รับข่าวสารจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ และจากผ่านรายการทางสื่อโทรทัศน์ในระดับสูง ส่วนเรื่องความรู้เกี่ยวกับโครงการฯ พบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้ว่าโครงการนี้อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และรู้ว่าตราสัญลักษณ์รูปดวงตา แต่ไม่รู้ว่าโครงการปีท่องเที่ยวไทยคือปี 2541-2542 ส่วนเรื่องทัศนคติที่มีต่อโครงการฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโครงการฯ ในแง่บวกด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องโครงการนี้เป็นหน้าที่รับผิดชอบอย่างหนึ่งของชาวไทยทุกคน และเรื่องพฤติกรรมมีส่วนร่วมในโครงการฯ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเชิญชวนหรือพาเพื่อนชาวไทยท่องเที่ยวในประเทศไทยแทนการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด

งานวิจัยนี้มีส่วนให้เข้าใจพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการสื่อสารการตลาดของโครงการ

Unseen Thailand 2 ของนักท่องเที่ยว

พัชรี บำรุงรัตนกุล¹⁵ (2543) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของสื่อในโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 (Amazing Thailand 1998-1999)” กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความรู้เกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ของโครงการฯ และรับรู้เรื่องการเป็นเจ้าบ้านที่ดี และพึงพอใจโฆษณาข้างมากที่สุดในสัปดาห์ข้ามแม่น้ำแควมากที่สุด ในขณะที่ส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมในโครงการฯ ส่วนเรื่องการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ จากสื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ ตามลำดับ โดยสื่อโปสเตอร์มีความสัมพันธ์มากที่สุด ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการฯ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโดยมีวิทยุมีความสัมพันธ์มากที่สุด นอกจากนี้การเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการฯ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ ตามลำดับ โดยเจ้าหน้าที่ททท. มีความสัมพันธ์มากที่สุด และการเปิดรับข่าวสารจากทั้งสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวไทยและมีเพียงเจ้าหน้าที่ททท. เจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยว วิทยุ เพื่อนบ้าน เพื่อนที่ทำงาน ญาติ คนรู้จัก และนิตยสารเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวไทย

¹⁵ พัทรี บำรุงรัตนกุล. (2543). ประสิทธิผลของสื่อในโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 (Amazing Thailand 1998-1999). หน้า บทคัดย่อ.

งานวิจัยนี้ทำให้เข้าใจถึงประสิทธิผลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโครงการ
ลัมป์สจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2

สุชาดา วรรณะมานี¹⁶ (2542) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกา
เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) กับความรู้ ทักษะ และพฤติ
กรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่ม
ตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อวิทยุมากที่สุด รองลงมา คือ โทร
ทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ตามลำดับ มีความรู้และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศใน
ระดับปานกลาง และมีทัศนคติเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อมวลชนทั้งวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร มีความ
สัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สำหรับความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติ
กรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นอกจากนี้ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีความสัมพันธ์ในเชิง
บวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

งานวิจัยนี้ทำให้เข้าใจถึงการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติ
กรรมการท่องเที่ยวไทย

งานวิจัยต่างประเทศ

Robert R. Johnson และ Donald J. Messmer¹⁷ (1991 : 18-23) ได้ทำการวิจัยเรื่อง
“The Effect of Advertising on Hierarchical Stages in Vacation Destination Choice” เป็น
การศึกษาถึงผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งนี้ได้ตั้งข้อสมมติฐาน
ว่า ตัวเลือกของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ต้องใช้การตัดสินใจมากกว่าตัวเลือกของสินค้าที่ซื้อได้บ่อย
ครั้ง โดยอาศัยแนวคิดระดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of effects) เป็นฐานสำคัญในการวิจัย
การวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาผลกระทบของการโฆษณาที่มีผลต่อการไปท่องเที่ยวที่ Colonial
Williamsburg ในรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ผลของการวิจัยพบว่า การตัดสินใจไป
ท่องเที่ยวที่ Colonial Williamsburg เกิดจากการตอบสนองของผู้รับสาร 2 ขั้นตอน คือ การแสวง

¹⁶ สุชาดา วรรณะมานี. (2542). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกาเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิง
นิเวศ (Ecotourism) กับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขต
กรุงเทพมหานคร. หน้า บทคัดย่อ.

¹⁷ Robert R. Johnson และ Donald J. Messmer. (1981). **The Effect of Advertising on Hierarchical
Stages in Vacation Destination Choice.** pp. 18-23.

หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม และการเดินทางท่องเที่ยวยังสถานที่จริง ซึ่งการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารใน 2 ขั้นตอนนี้ โดยสื่อโฆษณาทั้งหมดมีอิทธิพลต่ออัตราการแสวงหาข่าวสาร ขณะที่การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งเป็นอิสระจากอิทธิพลการแสวงหาข่าวสาร กล่าวคือ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นให้เกิดการสอบถามข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์ ขณะที่มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เท่านั้นที่มีผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวโดยตรง ซึ่งการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวทั้งในแง่ของผลกระทบภายหลังจากการได้รับสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆเพิ่มเติม และผลกระทบโดยตรงซึ่งกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวบางคนโดยไม่ต้องทำการแสวงหาข้อมูลก่อน สิ่งที่พบจากการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาและชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของสื่อที่นั้นยังคงมีอยู่จริง

งานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการอธิบายถึงความแตกต่างของสื่อแต่ละประเภทในงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อการเดินทางไปท่องเที่ยวโครงการ Unseen Thailand 2 ของนักท่องเที่ยว

Kannath R. Lord และ Sanjay Putrevu¹⁸ (1998 : 1-17) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Communicating in Print : A Comparison of Consumer Responses to Different Promotional Formats” เป็นการศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคต่อข่าวสารด้านการตลาดในหลายรูปแบบของส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา คุปองส่วนลด และการเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งปรากฏในรูปแบบเดียวและหลายรูปแบบรวมกัน ผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์รายวันในส่วนของการโฆษณาบทความ (news articles) คำบรรยายได้ภาพและคุปอง ผลของการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านการตลาดในหลากหลายรูปแบบของส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดรวมกัน ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจและอาจสร้างความจดจำได้ดีกว่าข่าวสารด้านการตลาดที่ใช้ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบเดียว ดังนั้นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในหลายรูปแบบรวมกันจึงมีข้อได้เปรียบอย่างเด่นชัด มากกว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบเดียว ขณะเดียวกันองค์ประกอบด้านภาพและคำพูดมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารการตลาด เนื่องจากงานวิจัยนี้พบว่าภาพช่วยให้การระลึกได้ (recall) เป็นไปได้ง่ายขึ้น ส่วนคำพูดช่วยในการตระหนักถึงประโยชน์และให้ข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการตัดสินใจ นอกจากนี้เมื่อทำการเปรียบเทียบระหว่างการเผยแพร่ข่าวสารและการโฆษณาพบว่า การเผยแพร่ข่าวสารโดยเฉพาะในรูปแบบ

¹⁸ Kannath R. Lord และ Sanjay Putrevu. (1998). **Communicating in Print : A Comparison of Consumer Responses to Different Promotional Formats.** pp. 1-17.

ของบทความมีผลตัวอย่างชัดเจนเมื่อทำการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โดยกระตุ้นการอ่านเนื้อหาข่าวสารมากขึ้น และก่อให้เกิดการระลึกได้มากกว่าการโฆษณา และยังพบอีกว่าระดับความเกี่ยวพัน (involvement) เป็นแรงจูงใจในการประมวลข่าวสารที่มากกว่า มีความสัมพันธ์กับการประมวลข่าวสารของผู้บริโภคจากการโฆษณาและการเผยแพร่ข่าวสารด้วย

งานวิจัยนี้ได้ชี้ให้เห็นแนวทางในการทำความเข้าใจเรื่องการเปิดรับข่าวสารด้านการตลาดในหลายรูปแบบของผู้รับสารเกี่ยวกับโครงการ Unseen Thailand 2 ทำให้นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจและอาจสร้างความทรงจำได้ดีกว่าข่าวสารด้านการตลาดที่ใช้ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบเดียว

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัย “เรื่องกลวิธีสื่อสารการตลาดของ ททท.ที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวทำงาน กรณีศึกษาโครงการสัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2” ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อต่างๆ (Content Analysis) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) และการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) เพื่อศึกษากลยุทธ์และกลวิธีสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับโครงการสัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2 การเปิดรับข่าวสารการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว Unseen ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทำงาน โดยมีรายละเอียดการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ที่นำมาศึกษาวิเคราะห์ในการวิจัยครั้งนี้มีดังนี้

- 1.1 บทความเกี่ยวกับโครงการสัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2
- 1.2 ชิ้นงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ สปอตโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง ที่ใช้ในการรณรงค์โครงการระหว่างเดือน เมษายนถึง กันยายน 2547
- 1.3 คู่มือ Unseen Thailand เล่ม 2
- 1.4 แผนงานการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในประเทศประจำปี 2547 ของททท.
- 1.5 แผนการตลาดการท่องเที่ยวประจำปี 2547 ของททท.
- 1.6 เอกสารคำให้สัมภาษณ์ของคุณจุฑามาศ ศิริวรรณ ผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คุณประภคิต์ พิริยะเกียรติ ผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ททท. และ คุณรัฐรงค์ ศรีเลิศ ประธานฝ่ายสร้างสรรค์บริษัทครีเอทีฟจูส จีวัน จำกัด จากหนังสือพิมพ์ประเภทธุรกิจต่างๆ

2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ผู้วิจัยได้ขอสัมภาษณ์ผู้ผลิตสื่อโฆษณาโครงการซึ่งประกอบด้วยททท.และบริษัทครีเอทีฟจูส จีวัน จำกัด ดังนี้

2.1 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

- คุณรัชชชัย อรัญญิก หัวหน้าฝ่ายส่งเสริมการตลาดในประเทศ
- คุณสมศักดิ์ แสดงหาญ ตำแหน่งหัวหน้างานสื่อสิ่งพิมพ์ กองกลยุทธ์ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2.2 บริษัท ตรีเอทีฟลูส จีวัน จำกัด

- คุณอรอุมา บุญประภัสสร ตำแหน่ง Account Director

- คุณ อารดา ทรัพย์อดิษฐ์ ตำแหน่ง Account Executive (บริหารงานลูกค้า)

เพื่อขอทราบข้อมูลในรายละเอียดเกี่ยวกับแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการทำสื่อต่างๆที่ใช้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และกลวิธีสื่อสารการตลาดของโครงการ

3. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) กับกลุ่มตัวอย่างของโครงการที่เลือกมาวิเคราะห์ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวยังทำงาน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random) กลุ่มละ 8 คน จำนวน 2 กลุ่มรวมทั้งสิ้น 16 คน เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว และการเปิดรับสื่อประเภทต่างๆ เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์การสร้างสรรค์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยว สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่นำมาเป็นกลุ่มสนทนา ได้แก่

กลุ่มตัวอย่างที่ 1 เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับโครงการฯและเคยไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่จัดอยู่ในโครงการสัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2 จำนวน 8 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ 2 เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับโครงการฯ จากสื่อทุกประเภทเหมือนกันทั้งหมดแต่ไม่เคยไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่จัดอยู่ในโครงการสัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2 จำนวน 8 คน

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการสนทนากลุ่มด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยใช้แบบสอบถามสำหรับคัดเลือกผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเป็นเครื่องมือในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อต้องการทราบข้อมูลในเชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง

4. เครื่องมือ /อุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการสัมภาษณ์กลุ่ม

ผู้วิจัยเตรียมจัดหาอุปกรณ์ต่างๆสำหรับการสนทนากลุ่มเพื่อให้การสัมภาษณ์สามารถกระทำได้ง่ายขึ้น เช่น ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ (VCD) สปอตโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงการจดบันทึก เครื่องบันทึกเสียง กล้องถ่ายรูป และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของ ททท.เพื่อประกอบการสัมภาษณ์กลุ่ม ดังต่อไปนี้

4.1 ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 6 เรื่อง คือ ภาพยนตร์โฆษณา

Teaser Ad ชุดต้นโพธิ์ ถ้ำน้ำแข็ง และชุดพระจิม่า ภาพยนตร์โฆษณาชุดเด็กเลี้ยงแกะ ภาพยนตร์โฆษณาชุดทัศนคติและภาพยนตร์โฆษณาชอกหัก

4.2 สปอตโฆษณาวิทยุ 2 เรื่อง คือ ชุดเรื่องจริง ความยาว 30 วินาที และชุดห้าสิบบาท ความยาว 30 วินาที

4.3 ตัวอย่างสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ได้แก่ชิ้นงานโฆษณาสื่อ

สิ่งพิมพ์รูปแบบต่างๆ เช่น โฆษณาชุดทายผลโพธิ์ใบเงิน-ใบทอง และโบสถ์ในต้นไม้ โฆษณาชุดทายผลถ้ำมังกรและถ้ำน้ำแข็ง และโฆษณาชุดทายผลนกกระจอกเทศไถนาและพระเนตรจิม่า บินฆาต ชุดคนตัวเล็กในรถยนต์ คนตัวเล็กในร้านทำผม คนตัวเล็กบนรถบีทีเอส ชุดเสริมทัศนคติ นื่องปาย ภูกระดึง

4.4. คู่มือการท่องเที่ยวโครงการสัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2

4.5 ตัวอย่างแสดมปี Unseen Thailand 4 ชุด จำนวน 76 ดวง

4.6 ตัวอย่างตัวโรงภาพยนตร์ของเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์

4.7 ตัวอย่างรายการแพ็คเกจทัวร์ โปรโมชัน และการชิงโชค

3.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรง(Validity) ของแนวคำถาม (Question Guideline) ที่ จะใช้ในการสนทนากลุ่มทั้งในด้านความถูกต้องของภาษา และความครอบคลุมประเด็นคำถามด้วยการนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานและกรรมการวิทยานิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมก่อนที่ผู้วิจัยจะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยวิธีการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) เพื่อศึกษากลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับโครงการฯ ของททท. โดยทำการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างสื่อต่างๆที่เผยแพร่ออกสู่สาธารณชน เช่น สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล ระหว่าง เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2547 และทำการเก็บข้อมูลจากหนังสือ บทความ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. การศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยวิธีการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม (Focus Group Interview) เพื่อศึกษาถึงกลวิธีการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่จัดให้อยู่ในโครงการสัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2 ของกลุ่มนักท่องเที่ยว

ที่ช่วยทำงาน ผู้วิจัยจึงกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง / ผู้ให้สัมภาษณ์ ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ประมาณ 16 คน โดยผู้สัมภาษณ์แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละประมาณ 8 คน เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถพูดคุย แลกเปลี่ยนประเด็นความคิดเห็นและข้อเท็จจริงเกี่ยวกับประเด็นปัญหาการวิจัยร่วมกัน แล้วผู้วิจัยจะนำประเด็นปัญหาและหาข้อสรุปจากคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) และจากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่างๆแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อประเมินถึงการเปิดรับข่าวสารและกลวิธีการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.5 การนำเสนอข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการศึกษาที่ได้มาวิเคราะห์ภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมถึงข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเอกสารเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารสื่อสารการตลาด แล้วจึงนำมาเขียนพรรณนาและบรรยายถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงกลวิธีการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว
โครงการสัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2 ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทำงาน
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับโครงการสัมผัสจริง
เมืองไทย Unseen Thailand 2 ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทำงาน

3.6 กำหนดการดำเนินการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยเริ่มทำการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับหัวข้อการวิจัยเพื่อเตรียมร่างเค้าโครงวิทยานิพนธ์ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายนถึงธันวาคม 2547 และปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับข้อสรุปในการทำวิทยานิพนธ์เพื่อเตรียมเสนอเค้าโครงวิทยานิพนธ์ตั้งแต่เดือน มกราคมถึงมีนาคม 2548 หลังจากผู้วิจัยได้ทำการสอบเค้าโครงวิทยานิพนธ์แล้ว จึงดำเนินการศึกษาวิทยานิพนธ์ด้วยวิธีการวิจัยเชิงเอกสาร การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อที่ใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มตั้งแต่เดือน พฤษภาคมถึงตุลาคม 2548 ดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มและสรุปผลการวิจัยทั้งหมด พฤศจิกายน 2548 ถึงกุมภาพันธ์ 2549

3.7 ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากโครงการสัมผัสดิจิทัลเมืองไทย Unseen Thailand 2 มีระยะเวลาดำเนินการระหว่างเดือนพฤษภาคม ถึง ธันวาคม 2547 ดังนั้นผู้วิจัยจึงไม่สามารถเลือกรูปแบบการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantity Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง (นักท่องเที่ยวชาวททม.) ที่เคยไปเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวที่จัดให้อยู่ในโครงการสัมผัสดิจิทัลเมืองไทย Unseen Thailand 2 ได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) แทน เพื่อให้ได้ข้อมูลถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานในการวิจัย

3.8 แนวทางการจัดสนทนากลุ่ม (Framework for Focus Group Interviews)

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ได้วางแนวทางการจัดทำกรสัมภาษณ์กลุ่มสนทนา (Focus Group Interviews) ด้วยหลักการประเมินผลการโฆษณา (Post-Testing of Advertising) โดยศึกษาแผนการรณรงค์โฆษณาหลังจากสิ้นสุดการโฆษณาแล้ว เพื่อประเมินผลสรุปของการโฆษณาว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ ผู้วิจัยใช้หลักการวัดประสิทธิผลของสื่อโฆษณาดังนี้

1. ความรู้จักและความรู้เกี่ยวกับ โครงการฯ (Awareness and Knowledge)
2. การจดจำ การระลึกได้ (Recall)
3. ความชอบและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Liking and Attitude Change)
4. ความต้องการ (Preference)
5. พฤติกรรมในการซื้อ (Purchasing Behavior)

โดยจะจัดทำกรสัมภาษณ์กลุ่มสนทนาประเภท Experiencing Focus Group ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม (Participants) มีองค์ประกอบต่างๆดังนี้ คือ

1. จำนวนกลุ่ม (Number of Group)ในการศึกษาวิจัยจะแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข่าวสารสื่อสารการตลาดโครงการสัมผัสดิจิทัลเมืองไทย Unseen Thailand 2 และได้ตัดสินใจไปท่องเที่ยวในโครงการนี้

กลุ่มที่ 2 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข่าวสารสื่อสารการตลาดโครงการสัมผัสดิจิทัลเมืองไทย Unseen Thailand 2 แต่ไม่ตัดสินใจไปท่องเที่ยวในโครงการนี้

2. ขนาดของกลุ่ม (Size of Groups) ในการศึกษาครั้งนี้จะกำหนดขนาดของกลุ่มเป็นกลุ่มขนาดปานกลางประมาณ 8 คน เพื่อให้เหมาะกับการจัดทำสัมภาษณ์แบบ Experiencing Focus Group

3. การจัดหาผู้เข้าร่วมสนทนา (Recruitment of Participants) ผู้เข้าร่วมสนทนาทั้ง 2 กลุ่ม จะต้องมีความสัมพันธ์ด้านที่อยู่อาศัย (Geographic) คือ ต้องอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีคุณสมบัติทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) คือ มีอายุระหว่าง 20-50 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และอยู่ในวัยทำงานโดยใช้แบบสอบถามในการคัดเลือก (Screening Questions) เพื่อใช้คัดเลือกผู้เข้าร่วมที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ ตามรายชื่อดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 (เปิดรับสื่อและไปท่องเที่ยว) ประกอบด้วย

- | | |
|-----------------|---------------|
| 1. คุณทัศนีย์ | สุดเล่นจันทร์ |
| 2. คุณพชรินทร์ | บุญสิทธิ์ |
| 3. คุณศุภิษา | สัจจานิตย์ |
| 4. คุณสันติกร | เรืองศรี |
| 5. คุณพรทิพย์ | หัสสุวรรณ |
| 6. คุณสุชา | ยูวพงศ์ศรี |
| 7. คุณจิราภรณ์ | สุ่มจำ |
| 8. คุณศักดิ์ชัย | หาญอาสา |

กลุ่มที่ 2 (เปิดรับสื่อแต่ไม่ไปท่องเที่ยว) ประกอบด้วย

- | | |
|------------------|------------|
| 1. อาจารย์ สุพดี | บรรจงเต็ม |
| 2. อาจารย์กรกช | อัญชลินกุล |
| 3. คุณอาทิตย์ | กลิ่นดีมา |
| 4. คุณมานิตย์ | ทองมา |
| 5. คุณพรทิพย์ | มีผิว |
| 6. คุณสาทร | ชูสาย |
| 7. คุณนัฐพงศ์ | จันทร์มณี |
| 8. คุณนิราช | ธรรมอินทร์ |

4. ผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator) ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการสนทนาในการจัดทำกรรณสัมพันธ์กลุ่ม สามารถทำให้ผู้ตอบ (Participants) ผ่อนคลาย กระตือรือร้นและสร้างความมั่นใจให้ผู้ตอบได้ด้วยตนเอง

5. การเก็บข้อมูล (Data Collection) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ ภาพยนตร์ โฆษณาทางโทรทัศน์ สปอตวิทยุ ชิ้นงานโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสารตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น และแนวคำถามในการสนทนากลุ่ม

ในการสนทนากลุ่มครั้งที่ 1 ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างวัยทำงานที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ ฯ และตัดสินใจไปท่องเที่ยว Unseen Thailand 2 ที่มีอายุระหว่าง 20-50 ปี จำนวน 8 คน ผู้วิจัยได้ดำเนินการสนทนากลุ่มเมื่อวันที่ 27 ธันวาคม 2548 เวลา 18.00 - 20.00 น. เนื่องจากเป็นเวลาหลังเลิกงาน ณ บริเวณ โรงแรม River Hut ริมน้ำเจ้าพระยาใกล้สะพานพระรามที่ 3 และในการสนทนากลุ่มครั้งที่ 2 ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างวัยทำงานที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ ฯ แต่ไม่ไปท่องเที่ยว Unseen Thailand 2 ที่มีอายุระหว่าง 20-50 ปี จำนวน 8 คน ผู้วิจัยได้ดำเนินการสนทนากลุ่มเมื่อวันที่ 7 มกราคม 2549 เวลา 10.30 - 12.00 น. ณ ห้องประชุมบัณฑิตศึกษา ณ อาคารเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

สำหรับแนวคำถามการสนทนากลุ่ม (Discussion Guide) หลังจากการวิเคราะห์ถึงความเป็นจริงที่ถูกนำเสนอผ่านองค์ประกอบสำหรับการสร้างความเป็นจริงเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับข่าวสารและกลวิธีสื่อสารการตลาด ผู้วิจัยจะนำความเป็นจริงที่พบมาสร้างเป็นแนวคำถามดังต่อไปนี้

แนวคำถามสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านกลวิธีสื่อสารการตลาดของททท.

1. คำถามเกี่ยวกับส่วนประกอบหรือสารโฆษณา เป็นคำถามสำหรับการพิจารณาถึงการถ่ายทอดแนวความคิด ภาพลักษณ์และอื่นๆของแหล่งท่องเที่ยวในโครงการสัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2 สู่ผู้บริโภค โดยใช้สัญลักษณ์ต่างๆเป็นตัวแทนความคิดนั้นๆ เพื่อสร้างความเข้าใจและแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ผู้ส่งสารต้องการ เช่น การมุ่งให้ข้อมูลข่าวสาร การมุ่งแสดงความสัมพันธ์และการมุ่งสร้างอารมณ์

2. คำถามเกี่ยวกับความหมายของสารโฆษณา เป็นคำถามสำหรับการพิจารณาถึงถ้อยคำหรือเรื่องราวทั้งหมดที่ผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตสื่อโฆษณายกมาใช้ในการสร้างชิ้นโฆษณาหนึ่งๆไปยังผู้รับสาร เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ อยากรู้เรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวในโครงการสัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2

แนวคำถามสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการเลือกเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง

1. คำถามเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับและเลือกสนใจ เป็นคำถามสำหรับพิจารณาถึงความคิดเห็นในการเลือกเปิดรับสาร คำถามดังกล่าวสร้างขึ้นจากความอยากรู้อยากเห็น ความกระตือรือร้น และความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

2. คำถามเกี่ยวกับการเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ เป็นคำถามสำหรับพิจารณาถึงความคิดเห็นในการเลือกรับรู้หรือเลือกตีความของผู้รับสาร คำถามดังกล่าวสร้างขึ้นจากความเชื่อ ประสบการณ์ ภาวะทางอารมณ์ ความต้องการ ทักษะคิด แรงจูงใจและปัจจัยที่มีผลต่อผู้รับสาร

3. คำถามเกี่ยวกับการเลือกจดจำ เป็นคำถามสำหรับพิจารณาถึงความคิดเห็นในการเลือกจดจำในข่าวสารบางส่วนเอาไว้เป็นประสบการณ์ ตามการกลั่นกรองตามความเชื่อและทัศนคติในขั้นตอนการเปิดรับข่าวสารขั้นแรกๆ และเลือกที่จดจำข่าวสารที่ตรงกับความสนใจของตนเอง ตามการกลั่นกรองตามความเชื่อและทัศนคติในขั้นตอนการเปิดรับข่าวสารขั้นแรกๆ ประเด็นคำถามประกอบด้วยคำถามชนิดปลายเปิด (Open ended-Questions)

ก่อนที่จะดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่ม ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์บริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณา ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.9 แนวคำถามสัมภาษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1. ททท. กำหนดนโยบาย แนวความคิด (Concept) ของโครงการสัมผัสดิจิทัล Unseen Thailand 2 ไว้อย่างไรบ้าง

2. โครงการนี้มีหน่วยงานที่ร่วมรับผิดชอบในเรื่องต่างๆของโครงการอย่างไรบ้าง

3. การดำเนินการสื่อสารการตลาดของโครงการมีหน่วยงานใดรับผิดชอบบ้าง และมี การประสานงานกับ ททท.อย่างไรบ้าง

4. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโครงการสัมผัสดิจิทัลเมืองไทย Unseen Thailand 2 มี อะไรบ้าง และมีวิธีการอย่างไรที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ (รายละเอียดเกี่ยวกับการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ ฯลฯ)

5. ททท.มีวิธีการสื่อสารแหล่งท่องเที่ยว (Unseen Product)ให้ผู้บริโภครับรู้ได้อย่างไร ผ่านเครื่องมือสื่อสารประเภทใดบ้าง

6. มีการวางแผนสื่อสารการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรงเกี่ยวกับโครงการอย่างไรบ้าง

7. มีหลักการเลือกใช้เครื่องสื่อสารการตลาดในโครงการฯ อย่างไรบ้าง

8. วัตถุประสงค์หลักของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ คืออะไร

9. เนื้อหาในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เน้นในเรื่องใดเพราะเหตุใด

3.10 แนวคำถามสัมภาษณ์บริษัทรีเอทีฟลูส จีวัน จำกัด

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโครงการสัมผัสดิจิทัลเมืองไทย Unseen Thailand 2 มีอะไรบ้าง และมีวิธีการอย่างไรที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ
2. มีหลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในโครงการฯ อย่างไรบ้าง
3. มีการวางแผนสื่อสารการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรงเกี่ยวกับโครงการอย่างไรบ้าง
4. มีวิธีการสื่อสารแหล่งท่องเที่ยว (Unseen Product) ให้ผู้บริโภครับรู้ได้อย่างไร ผ่านเครื่องมือสื่อสารประเภทใดบ้าง
5. คำว่า Unseen มีความหมายว่าอย่างไร
6. วัตถุประสงค์หลักของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ คืออะไร
7. การเลือกใช้สื่อโฆษณามีแนวคิดอย่างไรและมีเหตุผลในเลือกสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ และอื่นๆเพื่อการโฆษณาอย่างไร
8. หลักเกณฑ์ในการเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์มีอะไรบ้าง
9. เนื้อหาในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เน้นในเรื่องใดเพราะเหตุใด
10. แนวความคิดในการจัดรายโทรทัศน์และวิทยุมีอย่างไรบ้าง
11. เหตุผลในการนำตัวละครเด็กเลี้ยงแกะมาเป็นจุดเด่นในงานภาพยนตร์โฆษณาชุด “เด็กเลี้ยงแกะ” ของโครงการ และวิธีการนำเสนอมีอย่างไร
12. แนวคิดในการทำภาพยนตร์โฆษณาชุดทัศนคติ ชุดออกหัก Teaser ad ชุดโบสถ์ปรกโพธิ์ ชุดถ้ำน้ำแข็ง ชุดพระจิมี่ และวิธีการนำเสนออย่างไรบ้าง
13. แนวคิดในการจัดทำสโปตวิทยุชุดเรื่องจริง และห้าสิบบาท และวิธีการนำเสนออย่างไรบ้าง
14. แนวคิดในการจัดโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ชุด Teaser Ad ถ้ำน้ำแข็ง พระจิมี่ โบสถ์ในต้นไม้ และชุดทายผลถ้ำน้ำแข็ง พระจิมี่ และโบสถ์ในต้นไม้ และวิธีการนำเสนออย่างไรบ้าง
15. แนวคิดในการจัดทำคู่มือ Unseen Thailand เล่ม 2 และวิธีการนำเสนออย่างไรบ้าง (รูปพระจันทร์) โลโก้ unseen รูปพระรามถือศรมีความหมายอะไรบ้าง

3.11 แนวคำถามการสนทนากลุ่ม

ตอนที่ 1 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการฯ

1. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯจากสื่อใดบ้าง และได้รับข่าวสารจากสื่อประเภทใดมากที่สุด
2. จากสื่อโฆษณาทั้งหมด (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และคู่มือท่องเที่ยว) ท่านชอบสื่อใดมากที่สุด
3. หลังจากเห็นสื่อโฆษณาทั้งหมด (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และคู่มือท่องเที่ยว) ท่านจดจำอะไรได้บ้าง จำจากสื่อใดได้มากที่สุด
4. จากสื่อโฆษณาทั้งหมด (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และคู่มือท่องเที่ยว) สื่อใดที่เห็นแล้วอยากไปเที่ยวมากที่สุด เพราะเหตุใด

ตอนที่ 2 กลวิธีการสื่อสารการตลาด

1. จากรายการเรื่องเล่าเช้านี้ (ดำเนินรายการโดย คุณสรยุทธ สุทัศนะจินดา) การที่คุณสรยุทธพูดว่า แหล่งท่องเที่ยว Unseen ในคู่มือ Unseen 2 “สวยมาก” คำว่า “สวยมาก” ที่พูดโดยคุณสรยุทธ ทำให้คุณอยากไปท่องเที่ยวหรือไม่เพราะเหตุใด
2. เมื่อท่านเห็นโฆษณาทีวี Teaser Ad พระจิมี่ ถ้ำน้ำแข็ง และโบสถ์ปรกโพธิ์แล้ว ท่านรู้สึกอย่างไร (ภาพแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม) เพราะเหตุใด
3. ในโฆษณาทีวีชุด เด็กเลี้ยงแกะ ทำให้ท่านเข้าใจอะไรบ้าง เพราะเหตุใด
4. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ กับคำพูดที่ว่า แค่เปลี่ยนจาก “เที่ยว” มาเป็น “ท่องเที่ยว” ชีวิตก็คุ้มค่าอีกเยอะ ในโฆษณาทีวีเรื่อง “ทัศนคติ” เพราะเหตุใด
5. ในโฆษณาทีวีชุด “ออกหัก” ต้องการบอกอะไรแก่ท่าน เพราะเหตุใด
6. จากคำพูดที่ว่า “ถึงเวลาพักผ่อนแล้ว ใ้พักผ่อนมีค่า ลาพักผ่อนเที่ยวไทยในวันธรรมดา ดูนโศลกใหญ่ใกล้ละหนึ่งพัน” ทำให้ท่านสนใจไปเที่ยวหรือไม่ เพราะเหตุใด
7. การเชิญชวนสะสมสะสมแต้มปีอันซีน แล้วส่งหลักฐานการท่องเที่ยวจริง แล้วฉีกคู่มือที่อยู่ในคู่มือ Unseen 2 แล้วเขียนเล่าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ เพื่อลุ้นรับรางวัลใหญ่ๆ เช่น รถโตโยต้า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ภายใน ธันวาคม 2547 ทำให้ท่านอยากไปท่องเที่ยว Unseen หรือไม่ เพราะเหตุใด
8. การเชิญชวนเพื่อซื้อของที่ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตครบ 250 บาท เพื่อส่งคู่มือชิงโชค รายการนำเที่ยวทุกภาคโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆทั้งสิ้น ทำให้ท่านสนใจอยากไปเที่ยวหรือไม่

9. จากการเชิญชวนสมาชิกบัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพ ที่มียอดค่าใช้จ่ายสูงสุดได้รับสิทธิลดพิเศษ 60% สำหรับที่พักและสายการบิน เพื่อไปท่องเที่ยว Unseen2 ทำให้ท่านสนใจอยากไปท่องเที่ยวหรือไม่ เพราะเหตุใด

10. จากตัวอย่างแพ็คเกจทัวร์สัมผัสจริงเมืองไทยกับ 7 Unseen 3 วัน 2 คืน สายการบิน One to Go เพียงท่านละ 7900 บาท ทำให้ท่านสนใจอยากไปท่องเที่ยวหรือไม่ เพราะเหตุใด

3.12 แนวคำถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ 1 (เปิดรับและไปท่องเที่ยว)

นอกจากสื่อที่กล่าวมาทั้งหมดแล้วมีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ท่านตัดสินใจไม่ไปท่องเที่ยว

3.13 แนวคำถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ 2 (เปิดรับแต่ไม่ไปท่องเที่ยว)

ประเด็นคำถามเฉพาะสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ 2 (ไม่ไปท่องเที่ยว) มีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ท่านไม่ตัดสินใจไปเที่ยว Unseen Thailand 2

ขั้นตอนการดำเนินการสนทนากลุ่ม มีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แนะนำตัวเองในฐานะผู้วิจัยและผู้สังเกตการณ์ และแนะนำผู้ดำเนินการสนทนาด้วยตนเอง เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ด้วยวิธีการพูดคุยอย่างเป็นกันเองเพื่อสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเอง

ขั้นตอนที่ 2 ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการจัดทำสนทนากลุ่ม และชี้แจงให้ผู้ร่วมสนทนาแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ พร้อมขอบันทึกเทปและจดคำสนทนา

ขั้นตอนที่ 3 ให้ผู้ร่วมสนทนาแนะนำตนเอง ชักถามข้อสงสัยเกี่ยวกับการวิจัยและพูดคุยเรื่องทั่วไปเพื่อให้เกิดความคุ้นเคย

ขั้นตอนที่ 4 เริ่มต้นคำถามเกี่ยวกับประเภทของสื่อที่เลือกเปิดรับเกี่ยวกับโครงการฯ โดยทั่วไปของผู้ร่วมสนทนาแต่ละท่าน

ขั้นตอนที่ 5 เริ่มฉายภาพยนตร์โฆษณาและสปรอตวิทย์ และสื่อสิ่งพิมพ์ เริ่มต้นคำถามที่ต้องการศึกษา คือ ประเภทของสื่อที่เลือกเปิดรับเกี่ยวกับโครงการฯ และเครื่องมือสื่อการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว

การสนทนาแต่ละกลุ่มใช้เวลาไม่เกิน 2 ชั่วโมง

3.14 แบบสอบถามในการคัดเลือกบุคคลเข้าสนทนากลุ่ม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มนักท่องเที่ยวทำงาน ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ประกอบในการทำวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์ บัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ เรื่องกลวิธีการสื่อสารการตลาดของ ททท.ที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวทำงาน วิทยาลัยการศึกษาศรีนครินทร์ กรุงเทพมหานคร

Unseen Thailand 2

หมายเหตุ : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่คิดว่าเหมาะสม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุปี
3. การศึกษา ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว
5. รายได้ต่อเดือน 5001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท
 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท
 25,001 บาทขึ้นไป
6. ท่านเคยได้ยินชื่อโครงการ Unseen Thailand หรือไม่
 เคย ไม่เคย
7. ท่านเคยได้ยินหรือได้เห็นชื่อโครงการ Unseen Thailand จากสื่อประเภทใดบ้าง
 โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
 คู่มือท่องเที่ยว Unseen Thailand โฆษณากลางแจ้ง
 สื่อประเภทอื่นๆ โปรดระบุ.....
8. เคยไปเที่ยวโครงการ Unseen Thailand หรือไม่
 เคย ไม่เคย
9. หากผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการร่วมเข้าสัมภาษณ์กลุ่มเพื่อแสดงความคิดเห็นแบบเป็นกันเอง ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ที่เปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการสัมผัสดังเมืองไทย Unseen Thailand 2 ท่านมีความยินดีที่จะเข้าร่วมการสัมภาษณ์กลุ่มในครั้งนี้หรือไม่
 ยินดี ชื่อ-สกุล.....
เบอร์ติดต่อ.....

สถานที่ทำงาน.....

() ไม่ยินดี

DPU

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องกลวิธีการสื่อสารการตลาดของ ททท.ที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงาน กรณีศึกษาโครงการสัมพัศจรรย์เมืองไทย Unseen Thailand 2 ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

4.1 ตอนที่ 1 กลยุทธ์การตลาดโครงการสัมพัศจรรย์เมืองไทย Unseen Thailand 2 ของ ททท.

ททท.ได้จัดทำกลยุทธ์การตลาดโครงการ Unseen Thailand 2 โดยผลของการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. นโยบายและแนวคิด

สืบเนื่องจากการที่ ททท. มีนโยบายการพัฒนาเครือข่ายตลาดการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ จึงได้จัดทำแผนพัฒนาการรณรงค์โครงการ Unseen Thailand ขึ้น เพื่อสนับสนุนนโยบายการพัฒนาเครือข่ายตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า หลังจากทีโครงการ Unseen Thailand 1 ได้รับการตอบรับอย่างดีทำให้ททท.ตัดสินใจที่จะเปิดโครงการ Unseen Thailand ภาค 2 ขึ้น โดยโครงการ Unseen Thailand ภาค 2 ไม่พูดถึงแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น แต่จะชูจุดเด่นของประเทศไทยทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรม อาหาร แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการประกาศจากยูเนสโกให้เป็นมรดกโลก โดยจะมีการคัดเลือกจัดกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่น่าจะนำไปส่งเสริมให้ชัดเจนรวมถึงความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวด้วย (จุฑามาศ ศิริวรรณ , 2546)

นอกจากนี้ผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังได้กล่าวให้สัมภาษณ์ไว้ว่า จากนโยบายและแผนพัฒนาโครงการฯ ดังกล่าว ททท.จึงได้กำหนดแนวคิดหลักโดยมีที่มาของโครงการ Unseen Thailand 2 ภายใต้นโยบาย “สัมพัศจรรย์เมืองไทย” ซึ่งต้องการให้คนไทยเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว Unseen แบบไปจริงๆ เพื่อเป็นการเพิ่มปริมาณการท่องเที่ยวและรายได้ที่เกิดจาก

การท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยมีที่มาของแนวคิดจากการวิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายและพบว่ากลุ่มเป้าหมายเพียงบางส่วนเท่านั้น ที่ให้ความสำคัญกับการเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนภายในประเทศและส่วนใหญ่ใช้วันหยุดกับกิจกรรมต่างๆภายในเมือง เช่น ช้อปปิ้ง ดูภาพยนตร์ โดยกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้มีความคิดเพียงอยากท่องเที่ยว แต่มักมีข้ออ้าง ข้อจำกัด ทำให้ไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ ซึ่งถ้าหากว่าสามารถผลักดันให้กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้นก็จะเป็นการสร้างกระแสใหม่และการสร้างรายได้ในการท่องเที่ยวให้สูงขึ้น (จุฑามาศ ศิริวรรณ , 2547 : 32)

“การกำหนดวัตถุประสงค์โครงการ Unseen Thailand ไว้ว่า เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวกระจายตัวไปทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ ลดปัญหาการกระจุกตัวเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวเดิมๆ ส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศ โดยการสร้างรายได้ด้านการท่องเที่ยวเพิ่มและรายได้ที่เพิ่มขึ้นจะกระจายตัวไปทั่วประเทศ และสร้างจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวให้อยู่ในใจของนักท่องเที่ยว”
(สมศักดิ์ แสงหาญ, สัมภาษณ์, พฤษภาคม 2548)

2. การวางกลยุทธ์และวิเคราะห์ข้อมูล

คุณอารดา ทรัพย์อดิศัย จากบริษัทครีเอทีฟจูส จีวัน จำกัด ได้กล่าวว่า

“หลังจากที่ได้รับนโยบายและแนวคิดและวัตถุประสงค์โครงการ Unseen Thailand 2 แล้ว บริษัท ครีเอทีฟ จูส จีวัน จำกัด ผู้ดำเนินการสร้างสรรค์โฆษณาได้วางกลยุทธ์โครงการ คือ การดึงจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่คัดเลือกมานำเสนอให้เกิดความน่าสนใจอยากไปสัมผัสจริง สร้างความน่าสนใจให้มากกว่าการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามหรือแปลกเท่านั้นแต่เพิ่มเติมในเรื่องของตำนาน ประวัติ หรือความเชื่อในท้องถิ่นนั้นๆ ควบคู่ไปกับการแนะนำเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับแหล่ง Unseen นั้นๆมากขึ้น” (อารดา ทรัพย์อดิศัย, สัมภาษณ์, กันยายน 2548)

นอกจากนี้ นายรัฐรงค์ ศรีเลิศ ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาบริษัทครีเอทีฟ จูส จีวัน จำกัด เจ้าของงานโฆษณาแคมเปญได้เปิดเผยว่า กลยุทธ์ของการรณรงค์โครงการ Unseen Thailand ตามแผนจะใช้ภาพยนตร์โฆษณาเป็นตัวกระตุ้นตลอดทุกเดือน โดยภาพยนตร์จะเน้น Theme เป็นเรื่องสถานที่ท่องเที่ยว คือ เรื่องถ้ำน้ำแข็ง โบสถ์ปรกโพธิ์ และพระจิมี่ 15 วินาที

รวม 3 เรื่อง และจะลงทุนเปลี่ยนป้ายโฆษณาตามสถานที่ชุมชนหนาแน่น ย่านศูนย์รวมการเดิน ทาง (รัฐรงค์ ศรีเลิศ , 2546 : 26)

นอกจากนี้คุณประกิตต์ พิริยะเกียรติ ผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ได้พูดถึงความแตกต่างของ Unseen Thailand 1 กับ Unseen Thailand 2 ว่าจุดขายของ Unseen Thailand 1 นั้นต้องการให้คนไทยรู้จักกับแหล่งท่องเที่ยวสวยงาม แปลกๆใหม่ๆในเมืองไทย จึงใช้ชื่อว่ามุมมองใหม่เมืองไทย เมื่อคนไทยรู้จักแล้วก็หน้าที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวสัมผัสความงาม Unseen Thailand 2 จึงใช้ชื่อว่า “สัมผัสจริงเมืองไทย” ความโดดเด่นอีกอย่างหนึ่งของ Unseen Thailand 2 ก็คือ การแบ่งสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆให้ครอบคลุมทุกประเภทการท่องเที่ยวและครอบคลุมทุกภาคทั่วไทย และยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่าในส่วนของแหล่งท่องเที่ยว Unseen Thailand 2 ที่คัดเลือกมา 50 แห่งนั้นได้มาจากการเสนอเข้ามานับร้อยแห่งจาก ททท.สำนักงานภูมิภาคโดยการคัดเลือก ได้นำบทเรียนจากโครงการ Unseen Thailand 1 ที่สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งไม่เป็น Unseen จริง คือไปแล้วไม่น่าสนใจในระดับ Unseen มาคัดเลือกพร้อมกับพิจารณาในเรื่องของที่น่าสนใจ ความแปลกใหม่ รวมถึงความพร้อมในเรื่องการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งจากท้องถิ่นและจากภาครัฐ ซึ่งก็มีสถานที่ท่องเที่ยวหลายๆแห่งที่ดูแปลกใหม่น่าสนใจมาก แต่ในเรื่องของการจัดการยังไม่พร้อมก็ไม่สามารถบรรจุเป็นแหล่งท่องเที่ยว Unseen Thailand 2 ได้ เชื่อว่าโครงการ Unseen Thailand 2 จะทำให้มีคนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 (ประกิตต์ พิริยะเกียรติ , 2547 : 32)

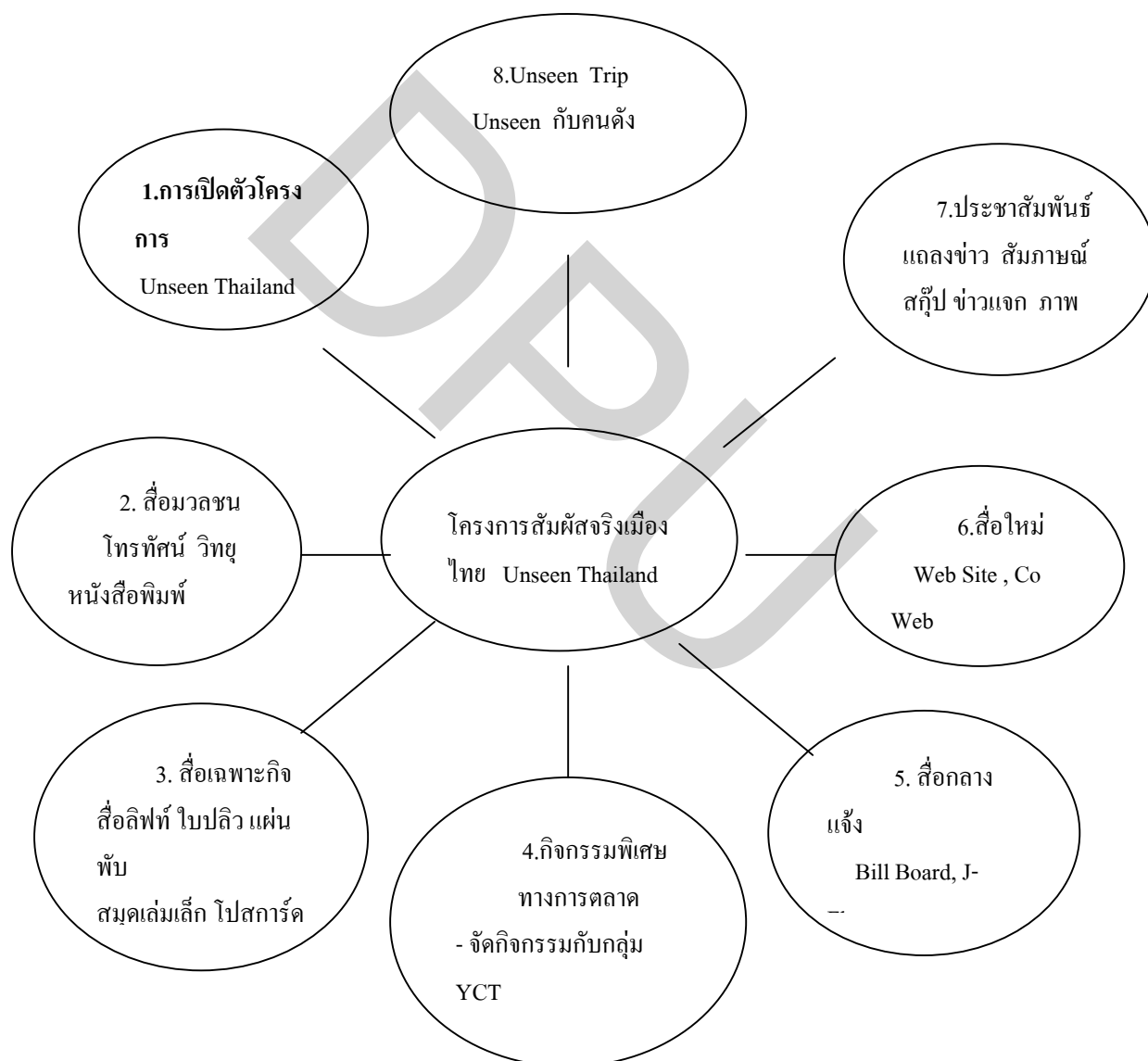
3. การดำเนินงานโฆษณาและการประชาสัมพันธ์โครงการ

เมื่อ ททท.ได้วางกลยุทธ์งานโฆษณาและประชาสัมพันธ์เรียบร้อยแล้ว และมอบหมายงานให้บริษัทผู้ดำเนินงานสร้างสรรค์งานโฆษณา คือ บริษัทครีเอทีฟจูส จีวัน จำกัด เป็นผู้ผลิตงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และนางงานโฆษณาที่เสร็จสมบูรณ์แล้วออกมาเผยแพร่สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารตามลำดับ ดังที่คุณอารดา ทรัพย์อดิษฐ์ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

“สำหรับการเผยแพร่โครงการ Unseen Thailand 2 ได้วางแนวทางไว้อย่างกว้างๆ คือ งานเปิดตัวโครงการ ด้วยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อ นิตยสาร และสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์” (อารดา ทรัพย์อดิษฐ์ , สัมภาษณ์ , กันยายน 2548)

4. การใช้สื่อมวลชนและสื่อต่างๆเพื่อการสื่อสารการตลาดโครงการ Unseen Thailand 2

ททท. ได้เลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อทำการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายในประเทศ ทั้งที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองผ่านสื่อมวลชนซึ่งใช้เป็นสื่อหลัก และสื่อรองอื่นๆ จำแนกได้เป็น 8 วิธี คือ การเปิดตัวโครงการ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ กิจกรรมพิเศษทางการตลาด สื่อกลางแจ้ง สื่อใหม่ ประชาสัมพันธ์และ Unseen Trip กับคนดัง ดังมีรายละเอียดปรากฏในภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 แสดงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโครงการสัมพันธ์จริงเมืองไทย Unseen Thailand 2
ที่มา: รัชชัย อนุรักษ์. ผู้อำนวยการส่งเสริมการตลาดในประเทศ (ททท.). สัมภาษณ์, 19
ธันวาคม 2548.

4.2 ตอนที่ 2 กลวิธีการสื่อสารการตลาดโครงการสัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2 ของ ททท.ที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว

1. กลวิธีการสื่อสารการตลาดของโครงการสัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2 ของททท.

ททท. และบริษัทครีเอทีฟ จูส จีวัน จำกัด ได้กำหนดกลวิธีหรือวิธีการสื่อสารการตลาด เพื่อดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ตามที่ได้กล่าวมาแล้ว ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 การเปิดตัวโครงการ ททท.ได้จัดงานเปิดตัวโครงการเพื่อเป็นการแนะนำ Theme :

Unseen Thailand เมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2547 โดยมีผู้ว่าททท. เป็นประธาน เป็นการเปิดตัว แหล่งท่องเที่ยวในมุมมองใหม่เพื่อสร้าง Unseen Product โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่จัดอยู่ใน ประเภทต่างๆ ประกอบด้วย มุมมองใหม่แหล่งท่องเที่ยวมหัศจรรย์และธรรมชาติ (Unseen Wonder and Nature) มุมมองแหล่งท่องเที่ยวผจญภัย (Unseen Adventure) มุมมองใหม่แหล่ง ท่องเที่ยวสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (Unseen Sacred Items) และมุมมองใหม่แหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิต ประเพณี และวัฒนธรรม (Unseen Way of Life , Traditional and Culture) เพื่อสร้างกระแสให้คนไทยเที่ยว เมืองไทยในมุมมองใหม่ และเกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศแทนการเดินทางไปท่อง เที่ยวต่างประเทศ ดังที่คุณอรุมา บุญประภัสสร ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

“การเปิดตัวโครงการ Unseen Thailand 2 ได้จัดงานเปิดตัวโครงการเพื่อเป็นการแนะนำ Theme : ในการดำเนินการ และเชิญบริษัทเอกชนเข้าร่วมสนับสนุน โครงการฯ เพื่อให้เกิดกระแส และบรรยากาศของการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยบริษัทเอกชนที่เข้าร่วมจะนำงบประมาณเข้า มาสมทบเพื่อให้โครงการยิ่งใหญ่ขึ้น” (อรุมา บุญประภัสสร ,สัมภาษณ์, พฤศจิกายน 2548)

นอกจากนี้ในการดำเนินโครงการฯ ททท.ได้เชิญบริษัทเอกชนเข้าร่วมสนับสนุนโครงการฯ เพื่อให้เกิดกระแสและบรรยากาศของการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยบริษัทเอกชนที่เข้าร่วมจะนำงบประมาณเข้ามาร่วมกับ ททท. เพื่อให้โครงการยิ่งใหญ่ขึ้น เช่น บริษัทครีเอทีฟจูส จีวัน จำกัด บริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน) บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด บริษัท Advance Agro จำกัด บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท.) บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) บริษัท โตโยต้า (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท สามารถ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท วัคซีนท์ ทราเวล เซอร์วิส จำกัด บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด(มหาชน) หรือ ทอท. บริษัท ยูไนเต็ด โปรอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด บริษัท สपोर्ट วิชั่น บริษัท โกลไทยแลนด์ทัวร์ ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) บริษัท แอดวานซ์ จำกัด (มหาชน)

บริษัท เอนเคอเพรส จำกัด บริษัท ฟาร์-อีส แอร์ ทรานส์ เซอร์วิส แอนด์ ทัวร์ บริษัท เอ้าเตอร์ อินโนเวชัน จำกัด บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป บริษัท ซี.อาร์.ซี.เอ โฮลด์ จำกัด บริษัท ทราฟฟิก คอนแอร์ บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด บริษัท พี.เค.เอ็กซ์บิซัน แมเนจเม้นท์ จำกัด และมหาวิทยาลัย นอร์ธเวสเตอร์ซึ่งทำหน้าที่สำรวจแหล่งท่องเที่ยวไทย ทั้งนี้ภายใต้การประสานงานระหว่างองค์กรภาครัฐ ได้แก่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศ (สทท.) สมาคมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย (สทอ.) มูลนิธิพิทักษ์สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว กรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืชกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ดังมีรายชื่อหน่วยงานที่ร่วมสนับสนุนโครงการในภาคผนวก ก.

อนึ่ง ททท.ได้ร่วมกับบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด จัดทำแสดมปรับรูปแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 50 แห่งในโครงการ มาจัดพิมพ์เป็นตราไปรษณียากรแต่ละดวงเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในโครงการฯ

1.2 สื่อมวลชน (Mass Media) สื่อมวลชนเป็นสื่อที่ททท.ใช้เป็นสื่อหลักในการจัดทำกลวิธีการสื่อสารการตลาดโครงการ Unseen Thailand 2 เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีและรวดเร็ว ดังที่คุณที่คุณอรอุมา บุญประภัสสร ได้ให้สัมภาษณ์ว่า

“สื่อมวลชน เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อโรงภาพยนตร์ มีการใช้เป็นสื่อหลักและเป็นสื่อที่เข้าถึงโดยครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชาชนทั่วไป” (อรอุมา บุญประภัสสร ,สัมภาษณ์, พฤศจิกายน 2548) สื่อมวลชนที่ใช้ในการรณรงค์ประกอบด้วยสื่อต่างๆ ดังนี้

1.2.1 วิทยุโทรทัศน์ ทำการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3,5,7,9,11,iTV UBC ช่อง 35 36 37 และ48 รวมความถี่ในการออกอากาศทั้งหมด 628 ครั้ง จำนวน 6 เรื่อง คือ ภาพยนตร์โฆษณาชุด Teaser Ad ชุดน้ำแข็ง ภาพยนตร์โฆษณาชุด Teaser Ad ชุดพระจิมี่ ภาพยนตร์โฆษณาชุด TeaserAd ชุดโบสถ์ปรกโพธิ์ ภาพยนตร์โฆษณาชุดเด็กเลี้ยงแกะ ภาพยนตร์โฆษณาชุดทัศนคติ ภาพยนตร์โฆษณาชุดออกหัก โดยเนื้อหาของงานโฆษณาจะพยายามสื่อให้ผู้รับสารทราบว่ายังมีแหล่งท่องเที่ยวอีกมากในเมืองไทยที่หลายคนยังไม่รู้จักดังที่คุณอรอุมา บุญประภัสสร ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

“เนื้อหาของงานโฆษณา จะพยายามสื่อว่าในเมืองไทยยังมีอีกหลายสิ่งที่คุณยังไม่รู้
แบ่ง

คร่าวๆ ออกได้เป็น 4 ช่วง คือ ในช่วงแรก ภาพยนตร์โฆษณาจะถูกนำเสนอสิ่งที่ไม่น่าเชื่อว่าจะมีอยู่
จริงในเมืองไทยออกมา 2 สิ่ง (3 ชุด) เพื่อให้คนทanyaว่าอะไรที่มีอยู่จริงในเมืองไทย จากนั้นในช่วงที่
2 เป็นการประชาสัมพันธ์หนังสือคู่มือ โดยใช้เรื่องราวของเด็กเลี้ยงแกะที่ไม่มีใครเชื่อฟังที่เค้าพูด
เรื่องจริงว่ามีสิ่งมหัศจรรย์อยู่ในเมืองไทยมากมาย และในช่วงที่ 3 งานโฆษณาก็จะเริ่มสร้างทัศนคติ
ให้เกิดการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวให้อะไรมากกว่าที่คุณคิด ช่วงสุดท้าย คือ หลังจากท่องเที่ยว
แล้ว ก็กระตุ้นให้รักษาแหล่งท่องเที่ยวด้วย ดังที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ 6
เรื่อง” (อรอุมา บุญประภัสสร, สัมภาษณ์, พฤศจิกายน 2548)

สำหรับรายละเอียดในการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย
วัตถุประสงค์ ประเภทของการโฆษณา แนวคิดการสร้างสรรคการโฆษณา และ เทคนิคการสร้าง
สรรคการโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ภาพยนตร์โฆษณา Teaser Ad ชุด ถ้ำน้ำแข็ง ความยาว 15 วินาที

ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ต้องการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวถ้ำแก้วโกมลที่มีความแวววาวของ
หินย้อยที่ราวกับเกล็ดเพชรของถ้ำเมืองเหนือซึ่งเป็นถ้ำน้ำแข็งอยู่ในอำเภอแม่ลาน้อย จังหวัด
แม่ฮ่องสอน และถ้ำมังกรคังที่คุณอาร์ดา ทรัพย์อดิศัย ได้ให้สัมภาษณ์ว่า

“ต้องการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญทั้ง 2 แห่ง ที่คนไทยยังไม่รู้จัก และคอยติดตาม
มาข้อมูลเกี่ยวแหล่งท่องเที่ยวต่อไปว่าอยู่ที่ใด เดินทางไปเที่ยวอย่างไรจากสื่ออื่นๆต่อไป เช่น
หนังสือพิมพ์และนิตยสาร” (อาร์ดา ทรัพย์อดิศัย, สัมภาษณ์, กันยายน 2548)

กลุ่มเป้าหมาย (Target Groups)

- กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target Groups) กลุ่มคนทำงาน
- กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target Groups) ประชาชนทั่วไป

วัตถุประสงค์

เพื่อสร้างการรู้จัก (Awareness) การรับรู้ (Perception) ถึงแหล่งท่องเที่ยว “Unseen”

ประเภทของการโฆษณา

1. การโฆษณาที่เป็นแก่นสารของสินค้า (Thematic Advertising) เป็นการนำถึงคุณสมบัติใหม่ของแต่ละแห่งท่องเที่ยว เป็นการเน้นถึงคุณสมบัติของแต่ละแห่งท่องเที่ยว คือ ถ้ำมั่งกรและถ้ำน้ำแข็ง

2. การโฆษณาโดยชวนติดตาม (Teaser Advertising) เป็นโฆษณาที่ไม่มีความสมบูรณ์ในตัวเอง ช่วยสร้างความสนใจให้เกิดความอยากติดตามโฆษณาต่อไป

แนวคิดการสร้างสรรค้งานโฆษณา

แนวคิดมุ่งเน้นการกำหนดตำแหน่งสินค้า (Positioning) Thailand โดยเน้นการต่อยอดที่คุณสมบัติเด่นของแต่ละแห่งท่องเที่ยวด้านสิ่งมหัศจรรย์และธรรมชาติคนไทยยังไม่เคยได้สัมผัสมาก่อน

เทคนิคการสร้างสรรค้งานโฆษณา (Advertising Execution)

1. การนำเสนอเนื้อหาของงานโฆษณา (Presentation) การใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) คือ แต่ละแห่งท่องเที่ยวถ้ำน้ำแข็ง (Product as a Hero) เป็นจุดเด่นในงานโฆษณา

2. ลีลา (Tone) เป็นการขายตรง (Hard Sell) เน้นเปิดมุมมองใหม่สัมผัสได้จริงว่า มีอยู่ถ้ำหนึ่ง ที่มีอยู่จริงในเมืองไทย” ทำให้นักท่องเที่ยวอยากทราบว่าเป็นสถานที่แห่งใดที่มีจริงในเมืองไทย

3. การจูงใจ (Appeal) การจูงใจด้วยอารมณ์ (Emotional Appeal) กล่าวถึงความมหัศจรรย์ของธรรมชาติที่ไม่มีที่ใดเหมือน แต่ก็อยู่จริงในเมืองไทย ที่สามารถไปสัมผัสได้จริง

4. ส่วนประกอบของการสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Mix) มีการใช้เสียงและภาพประกอบ (Sound and Illustration) มีการใช้เสียงประกอบ (Sound Track) เพื่อสร้างบรรยากาศให้เห็นสิ่งที่อยู่ในถ้ำ คือ แสงไฟประหลาดที่จะปรากฏออกมาในช่วงเวลาคืนวันเพ็ญขึ้น 15 ค่ำ เดือน 11 ของทุกปี

5. คำขวัญ (Slogan) คือ “เปิดมุมมองใหม่สัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand”

โครงการ Unseen Thailand II TVC : Teaser ชุด ถ้ำน้ำแข็ง (ความยาว 15 วินาที)



ถ้ำที่คุณได้เห็นอยู่นี้



อาจเป็นแหล่งเที่ยวที่ดูมหัศจรรย์พันลึกไปบ้าง



แต่เชื่อเถอะครับ..ว่ามีอยู่ถ้ำนึง ที่มีอยู่จริงในเมืองไทย



เปิดมุมมองใหม่ สัมผัสจริงเมืองไทย

Unseen Thailand

ภาพที่ 4.2 ภาพยนตร์โฆษณา Teaser Ad ชุด ถ้ำน้ำแข็ง

ภาพยนตร์โฆษณา Teaser Ad ชุด พระจี่ม้า ความยาว 15 วินาที

ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ต้องการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวพระ-เณร จี่ม้าบิณฑบาต อำเภอแม่ ลัน จังหวัดเชียงราย ดังที่คุณอรุมา บุญประภัสสร ได้ให้สัมภาษณ์ว่า

“เป็นการนำเสนอในลักษณะ Teaser ad เพื่อตั้งให้เกิดความสนใจและเกิดคำถามและให้ ช่วยกันหาคำตอบ ว่าสิ่งเหล่านี้มีจริงในเมืองไทยหรือเปล่า โดยดึงความน่าสนใจมานำเสนอความ แปลกใหม่ของแหล่งท่องเที่ยว ภาพแหล่งท่องเที่ยว Unseen มาประกอบ TVC ชุดนี้” (อรุมา บุญ ประภัสสร ,สัมภาษณ์ , 2548)

กลุ่มเป้าหมาย (Target Groups)

- กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target Groups) กลุ่มคนทำงาน ผู้สูงอายุ
- กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target Groups) ประชาชนทั่วไป

วัตถุประสงค์

เพื่อสร้างรู้จัก (Awareness) และการรับรู้ (Perception) ในแหล่งท่องเที่ยว Unseen ประเภทของการโฆษณา

1. การโฆษณาที่เป็นแก่นสารของสินค้า (Thematic Advertising) เป็นการนำถึงคุณ สมบัติใหม่ของแหล่งท่องเที่ยว เป็นการเน้นถึงคุณสมบัติของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นวิถีชีวิตของผู้ คนในท้องถิ่นหนึ่งในเมืองไทย

2. การโฆษณาโดยชวนติดตาม (Teaser Advertising) เป็นโฆษณาที่ไม่มีความสมบูรณ์ใน ตัวเอง ช่วยสร้างความสนใจให้เกิดความอยากติดตามโฆษณาต่อไป

แนวคิดการสร้างสรรคงานโฆษณา

แนวคิดมุ่งเน้นการกำหนดตำแหน่งของสินค้า (Positioning) โดยเน้นการตอกย้ำที่คุณ สมบัติเด่นของแหล่งท่องเที่ยวด้านวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นหนึ่งของเมืองไทยที่ยังไม่เคยได้เห็นมา ก่อน

เทคนิคการสร้างสรรคงานโฆษณา (Advertising Execution)

1. การนำเสนอเนื้อหางานโฆษณา (Presentation) การใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) คือ แหล่งท่องเที่ยว ภาพพระจี่ม้าบิณฑบาตและนกรระจอกเทศไถนา (Product as a Hero) เป็นจุด เด่นในงานโฆษณา โดยมีเนื้อหาในการสร้างความน่าสนใจและยังมีอีกหลายสิ่งที่น่าสนใจที่ยัง ไม่รู้

2. โทน (Tone) เป็นการขายตรง (Hard Sell) เน้นเปิดมุมมองใหม่สัมผัสได้จริงในเมืองไทย ทำให้นักท่องเที่ยวอยากทราบว่าเป็นสถานที่แห่งใดที่มีจริงในเมืองไทย

3. การจูงใจ (Appeal) การจูงใจด้วยอารมณ์ (Emotional Appeal) กล่าวถึงวิถีชีวิตของชาวพุทธในชุมชนหนึ่งที่แปลกแตกต่างจากคนกลุ่มอื่นๆ ในประเทศไทยที่น่าสนใจและศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

4. ส่วนประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Mix) มีการใช้เสียงและภาพประกอบ (Sound and Illustration) มีการใช้เสียงประกอบ (Sound Track) เพื่อสร้างบรรยากาศให้เห็นสิ่งที่อยู่ในภาพ คือ ประเพณีตักบาตรที่เห็นดังภาพสามารถหาชมได้ที่เดียวในเมืองไทย

5. คำขวัญ (Slogan) คือ “เปิดมุมมองใหม่สัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand”

โครงการ Unseen Thailand II TVC : Teaser ชุด พระจี๊ม้า (ความยาว 15 วินาที)



วิถีชีวิตจริงบางเรื่อง...



บางครั้งก็เข้มข้นกว่าในนิยาย



แต่เชื่อเถอะครับ..ว่ามีอยู่วิถีชีวิตหนึ่ง
ที่มีอยู่จริงในเมืองไทย



เปิดมุมมองใหม่ สัมผัสจริงเมืองไทย
Unseen Thailand

ภาพที่ 4.3 ภาพยนตร์โฆษณา Teaser Ad ชุด พระจี๊ม้า

ภาพยนตร์โฆษณา Teaser Ad ชุด ตันโพธิ์ ความยาว 15 วินาที

ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ต้องการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว คือ วัดบางกุ้ง อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม ดังที่คุณอารดา ทรัพย์อดิษฐ์ ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

“ต้องการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ที่คนไทยยังไม่รู้จัก และคอยติดตามหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่อไปว่าอยู่ที่ใด เดินทางไปเที่ยวอย่างไรจากสื่ออื่นๆต่อไป เช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสาร” (อารดา ทรัพย์อดิษฐ์ สัมภาษณ์, กันยายน 2548)

กลุ่มเป้าหมาย (Target Groups)

- กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target Groups) กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มคนทำงาน
- กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target Groups) ประชาชนทั่วไป

วัตถุประสงค์

เพื่อสร้างการรู้จัก การรับรู้ ถึงแหล่งท่องเที่ยว Unseen

ประเภทของการโฆษณา

1. การโฆษณาที่เป็นแก่นสารของสินค้า (Thematic Advertising) เป็นการนำถึงคุณสมบัติใหม่ของแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่มีใครเคยพบเห็นมาก่อน

2. การโฆษณาโดยชวนติดตาม (Teaser Advertising) เป็นโฆษณาที่ไม่มีคุณสมบัติในตัวเอง ช่วยสร้างความสนใจให้เกิดความอยากติดตามโฆษณาต่อไป

แนวคิดการสร้างสรรค้งานโฆษณา

แนวคิดมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) Unseen Thailand โดยเน้นการตอบย้ำที่คุณสมบัติเด่นของแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่คนไทยยังไม่เคยได้สัมผัสมาก่อน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางด้านศาสนาแห่งหนึ่งในเมืองไทย

เทคนิคการสร้างสรรค้งานโฆษณา (Advertising Execution)

1. การนำเสนอเนื้อหางานโฆษณา (Presentation) การใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) คือ แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา คือ โบสถ์ พระพุทธรูป ใบเงินใบทองที่ศักดิ์สิทธิ์(Product as a Hero) เป็นจุดเด่นในงานโฆษณา โดยมีเนื้อหาการสร้างคามน่าสนใจและทำให้นักท่องเที่ยวอยากทราบว่าที่ไหนที่มีอยู่จริงในเมืองไทย โดยใช้ภาพและน้ำเสียงที่น่าเชื่อถือในงานโฆษณา

2. ลีลา (Tone) เป็นการขายตรง (Hard Sell) เน้นการสร้างบรรยากาศให้เกิดการทดลองไปท่องเที่ยว เพื่อสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อเป็นสิริมงคลแก่ตัวเอง

3. การจูงใจ (Appeal) การจูงใจด้วยอารมณ์ (Emotional Appeal) ลักษณะการสร้าง
 สรรคงานโฆษณาแบบเน้นเรื่องความศรัทธา ความเชื่อทางด้านศาสนา (Moral Appeal)

4. ส่วนประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Mix) มีการใช้เสียงและภาพ
 ใบบนไฟฟรุ๊วไหวประกอบ (Sound and Illustration) มีการใช้เสียงประกอบ (Sound Track) ที่น่าเชื่อ
 ถือเพื่อสร้างบรรยากาศให้เห็นถึงพลังและอำนาจของสิ่งศักดิ์สิทธิ์

5. คำขวัญ (Slogan) คือ “เปิดมุมมองใหม่สัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand”

โครงการ Unseen Thailand II TVC : Teaser ชุด ดันโพธิ์ (ความยาว 15 วินาที)



เรื่องของสิ่งศักดิ์สิทธิ์...



ปกติก็ดูเหลือเชื่ออยู่แล้ว



ห้ามลบหลู่เหยียดครั้น เพราะมีอยู่เรื่องหนึ่ง
 ใหม่ สัมผัสจริงเมืองไทย

ที่มีอยู่จริงในเมืองไทย

เปิดมุมมอง

Unseen Thailand

ภาพที่ 4.4 ภาพยนตร์โฆษณา Teaser Ad ชุดดันโพธิ์

ภาพยนตร์โฆษณา ชุด เด็กเลี้ยงแกะ ความยาว 60 วินาที

ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ต้องการยืนยันว่าแหล่งท่องเที่ยวในชุดภาพยนตร์โฆษณามีจริงในเมืองไทยและสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวได้จากหนังสือคู่มือ Unseen Thailand 2 ดังที่คุณอรุมา บุญประภัสสร ได้ให้สัมภาษณ์ว่า

“เพื่อต้องการนำเสนอเป็นเนื้อเรื่องยาวต่อจาก Teaser Ad ทั้ง 3 เรื่อง ชุด Teaser ad ชุดถ้ำมังกร ชุดถ้ำน้ำแข็ง ชุดพระขี้มำที่บอกว่ามีจริงในเมืองไทย ผ่านเรื่องราวของเด็กเลี้ยงแกะซึ่งเป็นนิทานพื้นบ้านซึ่งใครๆรู้จักว่าชอบพูดโกหก แต่สำหรับเด็กเลี้ยงแกะของหนังเรื่องนี้ ไม่โกหก ทุกอย่างที่เขาพูดมีอยู่ในหนังสือและมีอยู่ในเมืองไทย” (อรุมา บุญประภัสสร ,สัมภาษณ์ , พฤศจิกายน 2548)

กลุ่มเป้าหมาย (Target Groups)

- กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target Groups) กลุ่มคนทำงาน ผู้สูงอายุ
- กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target Groups) ประชาชนทั่วไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างการรู้จัก (Awareness) และการรับรู้ (Perception) ในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ถ้ำน้ำแข็ง พระขี้มำบิณฑบาต นครระจอกเทศไถนา ว่ามีจริงอยู่จริงในเมืองไทย จัดอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว Unseen Thailand ดังมีรายละเอียดในคู่มือ Unseen Thailand เล่ม 2 ที่ททท.ได้จัดทำขึ้น

2. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ว่าเป็นมุมมองใหม่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีจริงในเมืองไทย สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวให้เห็นกับตาได้ด้วยตนเองหรืออาจดูจากภาพถ่ายของแหล่งท่องเที่ยวได้ในคู่มือ Unseen Thailand เล่ม 2 ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ที่ดีขึ้น

ประเภทของการโฆษณา

1. การโฆษณาโดยช่วยชวนชวนติดตาม (Teaser Advertising) เป็นโฆษณาที่ไม่มีความสมบูรณ์ในตัวเอง ช่วยสร้างความสนใจให้เกิดความอยากติดตามโฆษณาต่อไป

2. การโฆษณาที่เป็นแก่นสารของสินค้า (Thematic Advertising) ซึ่งเป็นการนำเสนอจุดขายของแหล่งท่องเที่ยว Unseen Thailand เล่ม 2 ถ้ำน้ำแข็ง (ถ้ำแก้วโคมลอย อ.แม่ลาน้อย จ.แม่ฮ่องสอน) และแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตประเพณีและวัฒนธรรม เช่น พระขี้มำบิณฑบาต (อ.แม่จัน จ.เชียงราย)

แนวคิดการสร้างสรรค้งานโฆษณา

แนวคิดมุ่งเน้นจุดขายของสินค้า (Unique Selling Point : USP) มุ่งเน้นการท่องเที่ยว Unseen Thailand มุมมองใหม่สัมผัสจริง โดยเน้นการตกย้ำที่คุณสมบัติเด่นของแหล่งท่องเที่ยว มุมมองใหม่สิ่งศักดิ์ และมุมมองใหม่วิถีชีวิตและวัฒนธรรม โดยสื่อให้ทราบว่าเมืองไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามอย่างเหลือเชื่อ และสามารถไปเยี่ยมชมให้เห็นกับตาตนเองได้

เทคนิคการสร้างสรรค้งานโฆษณา (Advertising Execution)

1. การนำเสนอเนื้อหางานโฆษณา (Presentation) การใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) ถือเป็นเทคนิคการนำเสนอที่สำคัญ โดยการเลือกผู้นำเสนอเป็นเด็กเลี้ยงแกะ เป็นผู้รับรองสินค้า (แหล่งท่องเที่ยว) โดยเป็นการขย่าววนให้ติดตามว่าเด็กเลี้ยงแกะซึ่งปกติจะเป็นที่ทราบกันอยู่ว่า มักพูดโกหก แต่การนำเสนอในโฆษณานี้จะเป็นการหักมุมว่า เด็กเลี้ยงแกะกับพูดความจริง เป็นมุมมองใหม่ ลักษณะการนำเสนอเช่นนี้จะทำให้กลุ่มเป้าหมายกล้าตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวมากขึ้น เพราะสินค้าสามารถสร้างภาพลักษณ์ในมุมมองใหม่ สัมผัสได้จริงโดยการไปท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมความงามในรูปแบบได้จริงอย่างเหลือเชื่อและโดยเนื้อหาต้องการสื่อความหมายว่ายังมีอีกหลายสิ่งในเมืองไทยที่คุณยังไม่รู้ไม่เห็น คุณอาจจะไม่เชื่อ ไม่คิดว่ามีอยู่จริง แต่มันมีอยู่จริงในเมืองไทย จึงควรเปิดโลกทัศน์และออกไปเที่ยวบ้าง ในภาพยนตร์โฆษณาใช้การบีบคั้นทางอารมณ์ ให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ร่วมด้วย แล้วตามด้วยการประชาสัมพันธ์คู่มือ Unseen Thailand เล่ม 2 โดยใช้เรื่องราวของเด็กเลี้ยงแกะที่ไม่มีใครเชื่อทั้งที่เด็กเลี้ยงแกะพูดเรื่องจริงว่า มีสิ่งมหัศจรรย์อยู่ในเมืองไทยมากมาย

2. ดีตา (Tone) เป็นการขายอ้อม (Soft Sell) อยากติดตามข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว Unseen จากหนังสือคู่มือ Unseen Thailand เล่ม 2

3. การจูงใจ (Appeal) การจูงใจด้วยอารมณ์ (Emotional Appeal) ลักษณะการสร้างสรรค้งานโฆษณา แบบสร้างความสนใจให้ติดตามต่อไป เพราะเนื้อหาการโฆษณานั้นจะเสนอแบบไม่สมบูรณ์ (Teaser Advertising) เห็นเพียงผู้นำเสนอและคำพูดเพียงไม่กี่ข้อความทำให้เกิดการติดตามต่อไป และมีการใช้การจูงใจหลายอย่างร่วมกัน (Combination) ดังนี้

3.1. การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) พ่อของเด็กเปิดคู่มือ Unseen แล้วตะลึงว่า เรื่องพระจี๋ม้าบิณฑบาต ถ้าน้ำแข็ง มีจริงตามที่เด็กพูด

3.2 การพูดอย่างจริงจัง (Serious) “พระจี๋ม้าบิณฑบาต ถ้าน้ำแข็ง นี่เอ็งเลิกพูดโกหกสักทีเถอะเดี๋ยวชาวบ้านเขาจะหาว่าข้าไม่สั่งสอนเอ็ง”

3.3. การพูดด้วยอารมณ์ขัน (Humor) “มันบอกว่ามีพระจี๋บิณฑบาตพระที่ไหนจี๋ม้าบิณฑบาต (หัวเราะ)” แสดงให้เห็นว่าไม่มีใครเชื่อว่ามีพระจี๋ม้าบิณฑบาต

3.4. การให้ข่าวสารการขายโดยตรงหรือการให้ข้อเท็จจริง (Straight-sell or Factual Message) “ผมอยากไปเที่ยวถ้าน้ำแข็ง ผมมีแผนที่ด้วย” แผนที่มืออยู่ในคู่มือ Unseen Thailand เล่ม 2

3.5. การสร้างเป็นเรื่องราว (Dramatization) ชาวบ้านไม่เชื่อเด็กเรื่องถ้ำน้ำแข็งและพระขี้มามีบิณฑบาต กล่าวหาว่าเด็กพูดโกหกจนพ่อของเด็กโกรธมาก

4. ส่วนประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Mix) มีการใช้เสียงและภาพประกอบ (Sound and Illustration) มีการใช้เสียงประกอบ (Sound Track) เพื่อสร้างบรรยากาศว่าเป็นเด็กเลี้ยงแกะ ผู้คนในหมู่บ้านไม่เชื่อ

5. คำขวัญ (Slogan) คือ “เปิดมุมมองใหม่ สัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand”

โครงการ Unseen Thailand II TVC : เด็กเลี้ยงแกะ (ความยาว 60 วินาที)



ข้างนอกดูเป็นถ้ำธรรมดา แต่ข้างในเหมือนมีถ้ำน้ำแข็งเต็มไปหมดเลย



เด็กเลี้ยงแกะ... ขี้โม้ไม่เชื่อหรอก

ภาพที่ 4.5 ภาพยนตร์โฆษณาชุดเด็กเลี้ยงแกะ

โครงการ Unseen Thailand II TVC : เด็กเลี้ยงแกะ (ความยาว 60 วินาที)



วันก่อนมันมาบอกฉันว่ามีถ้ำน้ำแข็ง

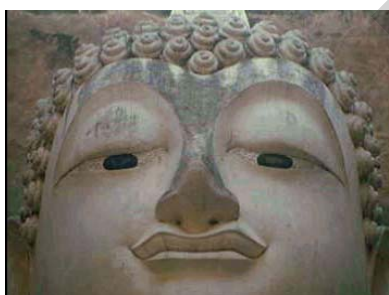


มันบอกฉันว่ามีพระจี๋ม้าบิณฑบาต



ไอ้เด็กเลี้ยงแกะจริงๆเลย

พระที่ไหนจี๋ม้าบิณฑบาต (หัวเราะ)



พ่อผมอยากไปเที่ยวถ้ำน้ำแข็ง ผมมีแผนที่ด้วย
พ่อพาผมไปนะ

ภาพที่ 4.6 ภาพยนตร์โฆษณาชุดเด็กเลี้ยงแกะ

โครงการ Unseen Thailand II TVC : เด็กเลี้ยงแกะ (ความยาว 60 วินาที)





นั่นไง...ไอ้เด็กเลี้ยงแกะ



อย่าไปยุ่งกับมันนะลูก ไอ้มันเด็กเลี้ยงแกะ

วันๆเอาแต่โทษชาวบ้านเขา

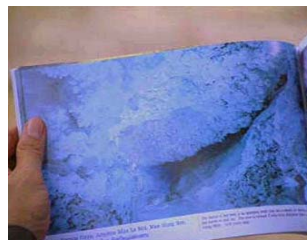
ภาพที่ 4.7 ภาพยนตร์โฆษณาชุดเด็กเลี้ยงแกะ

โครงการ Unseen Thailand II TVC : เด็กเลี้ยงแกะ (ความยาว 60 วินาที)





เรื่องบางเรื่อง...



เหลือเชื่อเกินกว่าจะคิดว่ามีอยู่จริง



คู่มือ Unseen Thailand เล่ม 2 เปิดมุมมองใหม่



สัมผัสความจริงเมืองไทย Unseen Thailand

ภาพที่ 4.8 ภาพยนตร์โฆษณาชุดเด็กเลี้ยงแกะ

ภาพยนตร์โฆษณา ชุด ทัศนคติ ความยาว 45 วินาที



ภาพที่ 4.9 ภาพยนตร์โฆษณาชุดทัศนคติ

ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ต้องการสื่อความหมายว่า การไปท่องเที่ยวเป็นการไปพักผ่อนเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดดังที่คุณอรอุมา บุญประภัสสร ได้ให้สัมภาษณ์ว่า

“มีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการทำงานอย่างหนักเป็นจำนวนมากโดย กลุ่มคนทำงานตามหัวเมืองใหญ่ๆ จนไม่มีเวลาพักผ่อนให้กับตนเองและครอบครัว ซึ่งการท่องเที่ยวน่าจะ สามารถช่วยแก้ปัญหาบางอย่างให้กับกลุ่มบุคคลเหล่านี้ได้ ในภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ จะเน้นว่า การไปท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนคลายความเครียด” (อรอุมา บุญประภัสสร ,สัมภาษณ์ , พฤศจิกายน 2548)

กลุ่มเป้าหมาย (Target Groups)

- กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target Groups) กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่
- กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target Groups) ประชาชนทั่วไป

วัตถุประสงค์

เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างจังหวัดและการท่องเที่ยวในเมือง และ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ว่าการเดินทางไปท่องเที่ยวตามที่ต่างๆในต่างจังหวัด นอกจากจะได้เห็นในสิ่งที่แปลกใหม่ มหัศจรรย์แล้ว ยังเป็นการเปิดโลกทัศน์ใหม่ให้กับตนเองอีกด้วย

ประเภทของการโฆษณา

1. การโฆษณาโดยชัวยวนชวนติดตาม (Teaser Advertising) เป็นโฆษณาที่ไม่มีความสมบูรณ์ในตัวเอง ช่วยสร้างความสนใจให้เกิดความอยากติดตามโฆษณาต่อไป

2. การโฆษณาที่เป็นแก่นสารของสินค้า (Thematic Advertising) ซึ่งเป็นการนำเสนอจุดขาย คือ Unseen Thailand สัมผัสจริงเมืองไทย โดยเน้นว่าการไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆตามต่างจังหวัดในเมืองไทยนั้น เป็นสิ่งที่มีคุณค่าแก่ชีวิตของนักท่องเที่ยว

คิดการแนวสร้างสรรค์งานโฆษณา

แนวคิดมุ่งเน้นประโยชน์ของสินค้าที่แฝงอยู่ในเรื่องราวที่แสดง (Inherent Drama) โดยเน้นการตอกย้ำที่คุณสมบัติเด่นของแหล่งท่องเที่ยวว่าเมืองไทย มีแหล่งท่องเที่ยวที่ดีเยี่ยมเปรียบได้กับสวรรค์บนดินเลยทีเดียวการได้ไปท่องเที่ยวทำให้ชีวิตมีคุณค่าขึ้น

ยุทธวิธีหรือเทคนิคการโฆษณา มีการใช้หลายอย่างร่วมกัน (Combination) ดังนี้

1. การจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeal) ท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลาย

2. การสร้างเป็นเรื่องราว (Dramatization) การอยู่แต่ในเมืองเป็นสิ่งที่น่าเบื่อ ดังนั้นการท่องเที่ยวเป็นการมองออกไปยังโลกที่กว้างขึ้นเป็นการเปิดโลกทัศน์ให้กับตนเองได้เป็นอย่างดี

เทคนิคการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Advertising Execution)

1. การนำเสนอเนื้อหางานโฆษณา (Presentation) ในภาพยนตร์จะสร้างเลียนแบบการท่องเที่ยวในเมืองกับการท่องเที่ยวผ่านทิวทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว Unseen ให้เห็นว่าการออกไปท่องเที่ยวมีสิ่งสวยงามมหัศจรรย์ให้คุณตื่นตาตื่นใจได้มากกว่าในเมือง ภาพที่สื่อจะสวยงามอารมณ์สนุกสนานและผ่อนคลายให้คนเห็นแล้วมีความรู้สึกอยากไปเที่ยว คำว่า เที่ยว สำหรับบางคน คือ การดูหนัง ซ้อมปิ้งตามห้างสรรพสินค้า แต่ในงานโฆษณาต้องการกระตุ้นให้คนออกไปเที่ยวต่างจังหวัด จึงพยายามสร้างความแตกต่างของคำว่า “เที่ยว” และ “ท่องเที่ยว”

1.1 การบ่งบอกให้ทราบคุณสมบัติของสินค้า (Information Brand Attribute) ซึ่งในเนื้อหาการโฆษณาจะบ่งบอกคุณสมบัติถึงสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองไทยว่าเป็นสถานที่ให้ความสุขแก่นักท่องเที่ยว เปรียบเสมือนสวรรค์ได้เลยทีเดียว

1.2 การเปรียบเทียบ (Comparison) โดยการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้ากับวิถีการดำเนินชีวิตที่นอกเหนือจากสิ่งที่เป็นอยู่ทุกเมื่อเชื่อวันในเมือง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และติดตามจะทำให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น ซึ่งเป็นวิธีการทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกลัวว่าอัดเขียดข้อมูลมากเกินไป

1.3 การใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) ที่เสมือนเป็นตัวแทนของบุคคลในงานโฆษณามายืนยันหรือรับรองสินค้า (Endorsement) ทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้ามีระดับดีขึ้นและเป็นวิธีหนึ่งในการช่วยแก้ปัญหาทางการตลาดที่สินค้าถูกมองว่าการไปท่องเที่ยวยังต่างจังหวัดเหมาะสำหรับผู้มีรายได้น้อยเท่านั้น ลักษณะการรับรองของผู้นำเสนอจะทำให้กลุ่มเป้าหมายกล้า

ตัดสินใจออกไปท่องเที่ยวในจังหวัดต่างๆ มากขึ้น เพราะสินค้าสามารถช่วยสร้างทัศนคติและเปิดโลกทัศน์ใหม่ๆ ว่าการท่องเที่ยวให้อะไรมากกว่าที่คุณคิด

2. ดีตา (Tone) เป็นการขายอ้อม (Soft Sell) สร้างอารมณ์ให้อยากเที่ยวเมืองไทยเพื่อผ่อนคลายความเครียด

3. การจูงใจ (Appeal) มีการใช้เทคนิคการจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeal) ใช้บุคคลที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นผู้สนับสนุนความน่าเชื่อถือของแหล่งท่องเที่ยวและสร้างความมั่นใจว่าเป็นการท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายความเครียด

4. ส่วนประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Mix) มีการใช้เสียงและภาพประกอบ (Sound and Illustration) มีการใช้เสียงประกอบ (Sound Track) เพื่อสร้างบรรยากาศและกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีอารมณ์ร่วมมากขึ้น

5. คำขวัญ (Slogan) คือ “เปิดมุมมองใหม่ สัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand”

TVC : เสริมสร้างทัศนคติ (Attitude) 45 วินาที **สถานที่ถ่ายทำ :** แก่งกระเจาน จ.เพชรบุรี



พอเบื่อเมือง...



การได้เปิดตาชะบั้ง...



ผมว่า...มันมหัศจรรย์กว่าในหนังตั้งเยอะ

เราก็ตระเวนหาเรื่อง Unseen ไล่ตัว



ทำให้เราได้เห็นชีวิตนอกจอบางอย่าง



แล้วคุณเชื่อมั๊ยครับว่า

ภาพที่ 4.10 ภาพยนตร์โฆษณาชุดทัศนคติ

TVC : เสริมสร้างทัศนคติ (Attitude) 45 วินาที สถานที่ถ่ายทำ : แก่งกระจาน จ.เพชรบุรี



ทุกซอกทุกมุมของเมืองไทย...



อย่างแท้จริง

มันคือสวรรค์ของนักช้อป



และขยันขัน



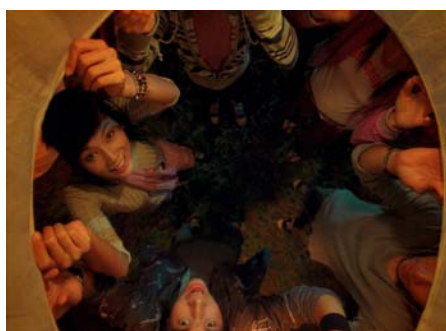
ด้วยเกียดใจของนักท่องราตรีเลยว่า



แสงสีของคืนนี้...

ภาพที่ 4.11 ภาพยนตร์โฆษณาชุด ทักษะคิด

TVC : เสริมสร้างทักษะคิด (Attitude) 45 วินาที สถานที่ถ่ายทำ : แก่งกระจาน จ.เพชรบุรี



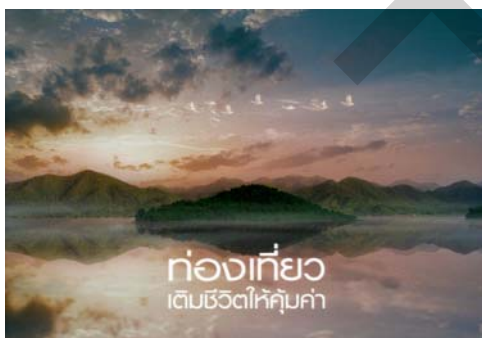
สวยที่สุด



เท่าที่ผมเคยเห็นมา



โฆษก : แค่เปลี่ยนจากเที่ยว



เป็นท่องเที่ยวชีวิตก็คุ้มขึ้นอีกเยอะ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ภาพที่ 4.12 ภาพยนตร์โฆษณาชุด ทศนคติ

ภาพยนตร์โฆษณา ชุด ออกหัก ความยาว 60 วินาที



ภาพที่ 4.13 ภาพยนตร์โฆษณาชุดดอกหัก

ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ต้องการสื่อความหมายถึงการปลูกฝังจิตสำนึกในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว ดังที่อรุมา บุญประภัสสร ได้ให้สัมภาษณ์ว่า

“ภาพยนตร์เรื่องนี้ต้องการปลูกฝังจิตสำนึกให้เยาวชนหรือคนรุ่นใหม่ให้หันมานิยมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มากขึ้น เพราะ ททท.ต้องทำโครงการ *Save The Unseen* และ *YCT (Young Creative Traveler)* พร้อมกับโครงการ *Unseen Thailand 2* ซึ่งโครงการ *Save The Unseen* เป็นโครงการที่เน้นรักษาแหล่งท่องเที่ยว *Unseen* ให้อยู่ในสภาพเดิม ไม่เสื่อมโทรม หรือได้รับผลกระทบจากการที่มือนักท่องเที่ยวไปเที่ยว *Unseen* มากเกินไป ซึ่ง *TVC* ชุดนี้มีเนื้อหาสนับสนุนโครงการดังกล่าวด้วย” (อรุมา บุญประภัสสร ,สัมภาษณ์ , พฤศจิกายน 2548)

กลุ่มเป้าหมาย (Target Groups)

- กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target Groups) กลุ่มวัยรุ่น เยาวชน
- กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target Groups) ประชาชนทั่วไป

วัตถุประสงค์

เพื่อสร้างจิตสำนึกให้กับนักท่องเที่ยวเยาวชน ในการรักษาสีงแวดล้อมและสร้างการอนุรักษ์ที่แข็งแกร่งให้กับแหล่งท่องเที่ยวโดยไม่ทิ้งขยะในแหล่งท่องเที่ยว

ประเภทของการโฆษณา

การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร (Corporate Advertising) ททท.ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม คำนึงถึงทรัพยากรทางการท่องเที่ยวไม่ใช่คำนึงถึงแต่เงินหมุนเวียนในธุรกิจท่องเที่ยวอย่างเดียว

แนวคิดการสร้างสรรค้งานโฆษณา

แนวคิดมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ที่ดีให้กับโครงการ Unseen Thailand ทำการสร้างกระแสการอนุรักษ์ที่แข็งแกร่งโดยสื่อให้ทราบว่า การไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ นั้น ควรเอาใจใส่กับสิ่งแวดล้อม ไม่ทิ้งขยะที่ทำให้เกิดมลภาวะกับสถานที่ท่องเที่ยว

เทคนิคการสร้างสรรค้งานโฆษณา (Advertising Execution)

1. การนำเสนอเนื้อหางานโฆษณา (Presentation) การใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) โดยการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับความรักของหญิงสาวกับชายหนุ่มที่ไม่สมหวัง เพราะชายหนุ่มหันไปชอบหญิงสาวคนใหม่มาเป็นผู้รับรองสินค้า ทำให้หญิงสาวเสียใจถึงกับทำลายรูปภาพชายหนุ่มและจะทิ้ง(ขยะ)ไว้ที่ชายหาด แต่ด้วยจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อมจึงได้ทิ้งลงในถังขยะ ซึ่งเนื้อหางานโฆษณาเป็นการชักนำให้คัดลอกตามว่า การท่องเที่ยวของคนยุคใหม่ควรใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมโดยไม่ทิ้งขยะที่ทำลายแหล่งท่องเที่ยว

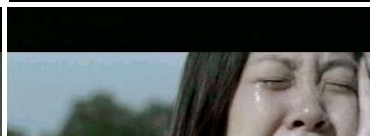
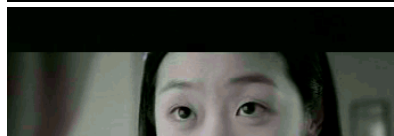
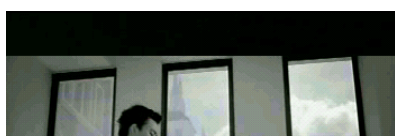
2. ลิลา (Tone) เน้นการสร้างบรรยากาศเพื่อเชิญชวนให้เยาวชนท่องเที่ยวอย่างมีจิตสำนึกต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและสถานที่ท่องเที่ยว

3. การจูงใจ (Appeal) การจูงใจด้วยอารมณ์ (Emotional Appeal) ลักษณะการสร้างสรรค้งานโฆษณาที่เน้นอารมณ์ความรักที่ไม่สมหวังของวัยรุ่น ประกอบกับสภาพทัศนที่สวยงามที่อยากให้คุณช่วยกันรักษาสภาพแวดล้อม (Environment Awareness Appeal) และให้ตระหนักในความสำคัญของสิ่งแวดล้อม เนื่องจากการถูกทำลายโดยนักท่องเที่ยวจึงส่งผลให้เกิดปัญหาอื่น ๆ ตามมา เป็นลักษณะการให้ช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อมและแหล่งท่องเที่ยวให้ยั่งยืน

4. ส่วนประกอบของการสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Mix) มีการใช้ภาพวาดทรายขาวสะอาดประกอบ (Sound and Illustration) มีการใช้เสียงกรอบรูปแตกประกอบ (Sound Track) เพื่อสร้างบรรยากาศที่สมจริงกับเนื้อหาในงานโฆษณา

5. คำขวัญ (Slogan) คือ “นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่...ใส่ใจสิ่งแวดล้อม”

TVC : ออกหัก (อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม) 60 วินาที **สถานที่** : เกาะไข่ จ.ภูเก็ต



ภาพที่ 4.14 ภาพยนตร์โฆษณาชุดดอกหัก

1.2.2 สื่อวิทยุกระจายเสียง ทำการเผยแพร่สปอตโฆษณาทางวิทยุจำนวน 2 เรื่องชุดเรื่องจริงความยาว 30 วินาที ชุดห้าสิบบาทความยาว 30 วินาที รวมความถี่ทั้งหมด 2326 ครั้งโดยออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียง ได้แก่ คลื่นเพลง FM 106.5 MHz “Green Wave” คลื่นเพลง FM 102.5 MHz “Get Radio” คลื่นเพลง FM 89.5 MHz “Sweet FM” และคลื่นข่าว FM 90.5 MHz “มิติข่าว 90.5” ดังมีรายละเอียดดังนี้

การโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง ชุดเรื่องจริง ความยาว 30 วินาที

การโฆษณาเรื่องนี้ต้องการเน้นย้ำ แหล่งท่องเที่ยวในโครงการ Unseen Thailand 2 เช่น ถ้ำมังกร ถ้ำน้ำแข็ง พระจี่ม้าบิณฑบาต และนगरะจอกเทศไถนา ดังที่คุณอรอุมา บุญประภัสสร ได้ให้สัมภาษณ์ว่า

“แนวคิดสปอตวิทยุชุด “เรื่องจริง” จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการสนับสนุน โฆษณาเรื่อง เด็กเลี้ยงแกะ เพื่อเน้นย้ำแหล่งท่องเที่ยว Unseen” (อรอุมา บุญประภัสสร ,สัมภาษณ์ , พฤศจิกายน 2548)

กลุ่มเป้าหมาย ประชาชนทั่วไป

วัตถุประสงค์

การแจ้งข้อมูลข่าวสาร และกระตุ้นพฤติกรรมการตัดสินใจไปสัมผัสจริงยังแหล่งท่องเที่ยว และเพื่อสนับสนุนภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ชุด Teaser Ad “โบสถ์ในต้นไม้” “ถ้ำน้ำแข็ง” และ “พระจี่ม้า”

ประเภทของการโฆษณา โฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotion Advertising)

แนวคิดการสร้างสรรค์การโฆษณา

งานโฆษณานี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อเสนอข้อมูลข่าวสาร โดยการเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดขาย เช่น ถ้ำมังกร ม้าจี่ม้าบิณฑบาตและนगरะจอกเทศไถนา

เทคนิคการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Advertising Execution)

1. การโฆษณาแบบโครงการชั่วคราว (Schematic Advertising) ซึ่งเป็นการโฆษณาที่มีการนำเสนอสินค้า(แหล่งท่องเที่ยว)ใหม่ ในโครงการ Unseen Thailand ซึ่งเป็นโครงการเฉพาะ และการให้ข่าวสารการขายโดยตรงหรือการให้ข้อเท็จจริง (Straight-sell or Factual Message) เรื่องแหล่งท่องเที่ยว เช่น ถ้ำมังกร ถ้ำน้ำแข็ง พระจี่ม้าบิณฑบาต นगरะจอกเทศไถนา ที่มีจริงในเมืองไทย

2. ลีลา (Tone) เป็นการขายอ้อม (Soft Sell) โดยต่อยอดตราสินค้า Unseen Thailand เน้นการสร้างบรรยากาศให้มีความเชื่อถือเพื่อให้ข้อมูลและสร้างความมั่นใจในสินค้า

3. การจูงใจ (Appeal) การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) เน้นการใช้เสียงของโฆษกและผู้นำเสนอ (Presenter) และเสียงประกอบ (Sound Effects) เพื่อช่วยกระตุ้นความเข้าใจและความสนใจให้เกิดการคล้อยตาม

4. ส่วนประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Mix)

4.1 ข้อความโฆษณา (Copy) เน้นการใช้คำพูดและข้อความเพื่อบรรยาย และเข้าใจถึงจุดเด่นต่างๆของแหล่งท่องเที่ยวในงานโฆษณา

4.2 การใช้เสียงประกอบ (Sound Effects) การสร้างสรรค์งานโฆษณา ทางวิทยุกระจายเสียงจะเน้นการใช้เสียงประกอบของโฆษก เพื่อประกอบการบรรยายข้อความ ต่างๆ เป็นการดึงดูดความสนใจและเข้าใจการรับฟังข่าวสาร

5. คำขวัญ (Slogan) คือ “เปิดมุมมองใหม่ สัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand”

สล็อตโฆษณาวิทยุ ชุดเรื่องจริง ความยาว 30 วินาที

.....เสียง sound effect.....

A: นี่เมืองไทยเป็นเมืองร้อนนะ

B: ถ้ามังกรก็น่าจะมีจริง

A: ถ้าน้ำแข็งก็เรื่องจริง

B: นี่ผมเองก็อยู่เลย

C: เคยมีคนเล่าให้ฟังนะ.....เสียงม้าร้องแทรกและเสียง sound effect..... ตลอด เวลา พระขี้ม้าบิณฑบาตก็มีจริง

A: มันจริงอยู่แล้ว

B: นกกระจอกเทศนะ...ฝึกดีๆ ไถนาแทนควายได้เหมือนกัน

.....เสียง sound effect ตลอดเวลา.....

โฆษก: แล้วคุณล่ะครับ...คิดว่าเรื่องไหนเป็นเรื่องจริง...เปิดมุมมองใหม่สัมผัสจริง เมืองไทย...อันซีนไทยแลนด์และมีเสียง sound effect สั้นๆ ททท... สนับสนุนโดยบางจากพลังสะอาด...และแฮปปี้...โทรศัพท์แบบเติมเงินจาก ดีแทค

.....พูดซ้ำทั้งหมด 2 ครั้ง.....

งานโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง ชุด ห้าสิบบาท ความยาว 30 วินาที

การโฆษณาเรื่องนี้ต้องการเน้นย้ำ ว่า แหล่งท่องเที่ยวในโครงการ Unseen Thailand 2 จำนวน 50 แห่ง ซึ่งมีอยู่ในคู่มือ Unseen Thailand เล่ม 2 และสามารถหาซื้อได้ในราคา 50 บาท ดังที่คุณอรอุมา บุญประภัสสร ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

“แนวคิดสโปตวิทยุชุด ห้าสิบบาท ก็เช่นเดียวกับเรื่องจริง จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการสนับสนุน โฆษณาเรื่อง เด็กเลี้ยงแกะ เพื่อเน้นย้ำแหล่งท่องเที่ยว Unseen” (อรอุมา บุญประภัสสร , สัมภาษณ์ , พฤศจิกายน 2548)

กลุ่มเป้าหมาย ประชาชนทั่วไป

วัตถุประสงค์

การแจ้งข้อมูลข่าวสาร และกระตุ้นพฤติกรรมซื้อ คู่มือ Unseen Thailand เล่ม 2 ตัดสินใจไปสัมผัสจริงยังแหล่งท่องเที่ยว และเพื่อสนับสนุนภาพยนตร์โทรทัศน์ชุด “เด็กเลี้ยงแกะ”

ประเภทของการโฆษณา โฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotion Advertising)

แนวคิดการสร้างสรรค์การโฆษณา

งานโฆษณานี้ถูกสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อเสนอข้อมูลข่าวสาร โดยการเสนอเรื่องมหัศจรรย์(แหล่งท่องเที่ยว) ที่เป็นจุดขาย ในราคา 50 บาท ต่อเล่ม

เทคนิคการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Advertising Execution)

1. การนำเสนอเนื้อหางานโฆษณา (Presentation) เป็นการโฆษณาแบบโครงการชั่วคราว (Schematic Advertising) ซึ่งเป็นการโฆษณาที่มีการนำเสนอสินค้า(แหล่งท่องเที่ยว)ใหม่ในโครงการ Unseen Thailand ซึ่งเป็นโครงการเฉพาะ

2. ลีลา (Tone) เป็นการมุ่งขายชัดเจน (Hard Sell) โดยมุ่งเสนอความแปลกใหม่ ความคุ้มค่าของคู่มือ Unseen Thailand เล่ม 2 ในราคาเพียง 50 บาท และใช้ระยะเวลาเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อให้เร็วขึ้น

3. การจูงใจ (Appeal)

3.1 การจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeal) กระตุ้นด้วยเหตุผลด้านราคาและความคุ้มค่า

3.2 การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) เน้นการใช้เสียงของโฆษกและผู้นำเสนอ(Presenter) และเสียงประกอบ (Sound Effects) เพื่อช่วยกระตุ้นความเข้าใจและความสนใจให้เกิดการคล้อยตาม

4. ส่วนประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Mix)

4.1 ข้อความโฆษณา (Copy) คือ “คู่มือ Unseen Thailand เล่ม 2 ราคา 50 บาท มีจำหน่ายแล้วที่ ททท.และปั้มบางจากที่เข้าร่วมรายการทั่วประเทศ”

4.2 การใช้เสียงประกอบ (Sound Effects) การสร้างสรรค์งานโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงจะเน้นการใช้เสียงประกอบของโฆษก เพื่อประกอบการบรรยายข้อความต่างๆ เป็นการดึงดูดความสนใจและความเข้าใจในการฟังข่าวสาร

5. คำขวัญ (Slogan) คือ “เปิดมุมมองใหม่ สัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand”

สล็อตโฆษณาวิทยุ ชุดห้ำสิบบาท ความยาว 30 วินาที

.....เสียงเพลง.....

A: ห้ำสิบ... ห้ำสิบ... ห้ำสิบบาท

B: พูดเป็นเด็กเลี้ยงแกะ

A: ได้สัมผัสกับเรื่องมหัศจรรย์ที่คาดไม่ถึงทั่วไทยเนี่ยนะ

B: ห้ำสิบบาท โอ้...พระเจ้าข้าไม่ได้แล้ว

A: ผมจะรีบไปป้อน้ำมันบางจากเดี๋ยวนี้เลย

.....เสียงระฆัง 1 ครั้งแล้วมี sound effect ตลอดเวลา.....

โฆษก: คู่มืออันซีนไทยแลนด์เล่ม 2 ราคา 50 บาท มีจำหน่ายแล้วที่ ททท. และปั้มน้ำมันบางจากที่เข้าร่วมรายการทั่วประเทศ เปิดมุมมองใหม่...สัมผัสจริงเมืองไทย...อันซีนไทยแลนด์
.....พูดซ้ำทั้งหมดอีก 1 ครั้ง.....

1.2.3 สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร

สื่อสิ่งพิมพ์ ททท. ได้เผยแพร่โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ขนาดเต็มหน้า (Broadsheet) ได้แก่ ไทยรัฐ สยามรัฐ บางกอกโพสต์ โพสต์ทูเดย์ ฐานเศรษฐกิจ คม ชัด ลึก และประชาชาติธุรกิจ เพื่อเผยแพร่คุณสมบัติของแหล่งท่องเที่ยว และเพื่อนำเสนอโฆษณาเชิญชวนให้ประชาชนทั่วไปให้ติดตามไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในโครงการดังมีรายละเอียดดังนี้

ชิ้นงานโฆษณา ชุดทายผลโพรี่ไบเงิน-ไบทอง และโบทันต้นไม้



ภาพที่ 4.16 โฆษณา ชุดทายผลโพธิ์ใบเงิน-ใบทอง และโบสถ์ในต้นไม้

โฆษณานี้ต้องการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโบสถ์ในต้นไม้ที่วัดบางกุ้ง อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม ดังที่คุณอรอุมา บุญประภัสสร ให้สัมภาษณ์ว่า

“แนวคิดสื่อสิ่งพิมพ์ชุด Teaser Ad ทายผลโพธิ์ใบเงิน-ใบทอง และโบสถ์ในต้นไม้ ทำขึ้นเพื่อสนับสนุน TVC ชุด Teaser ad ชุดโบสถ์ปรกโพธิ์” (อรอุมา บุญประภัสสร ,สัมภาษณ์ , พฤศจิกายน 2548)

กลุ่มเป้าหมาย (Target Groups)

กลุ่มเป้าหมายหลัก นักท่องเที่ยวที่ชอบเที่ยวเชิงศาสนาและประวัติศาสตร์

กลุ่มเป้าหมายรอง ประชาชนทั่วไป

วัตถุประสงค์การโฆษณา

1. แจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวโดยเน้นการใช้ข้อความพาดหัว เพื่อต่อยอดความทรงจำของผู้บริโภค
2. เพื่อสื่อสารให้ทราบถึงคุณสมบัติของสินค้า โดยการใช้ข้อความอธิบายถึงแหล่งท่องเที่ยว
3. เพื่อสื่อสารให้ทราบถึงจุดขายของแหล่งท่องเที่ยวและการส่งเสริมการขาย (USP)

โดยการแสดงภาพโพธิ์ใบเงินใบทอง โปสท์ในต้นไม้ และรายการลุ้นรับโชค Unseen Thailand กับ Happy Dprompt ลุ้นรถยนต์โตโยต้า ฯลฯ

4. กระตุ้นให้มีส่วนร่วมในการทายผลเพื่อรับรางวัลแพ็คเกจท่องเที่ยวภายในระยะเวลาจำกัด

5. กระตุ้นให้เกิดการติดตามไปยังสถานที่ท่องเที่ยว

6. เพื่อสนับสนุนงานโฆษณาชุด Teaser Ad “โปสท์ในต้นไม้ที่จัดทำขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ

ประเภทของการโฆษณา

1. การโฆษณาที่เป็นแก่นสารของสินค้า (Thematic Advertising) ซึ่งเป็นการนำเสนอคุณสมบัติมุมมองใหม่สิ่งศักดิ์สิทธิ์ของแหล่งท่องเที่ยว การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวละคร (Product as a Hero)ในงานโฆษณา นำภาพแหล่งท่องเที่ยวจริงมาเป็นจุดเด่น คือ ภาพโพธิ์ใบเงิน-ใบทอง และโปสท์ในต้นไม้

2. การโฆษณาพาดหัว (Headline) ด้วยตัวหนังสือสีแดงให้เห็นเด่นชัดและมีการใช้ข้อความสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารนักท่องเที่ยวเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย (Specific Target) ด้วยข้อความ “...สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่สัมผัสจริงได้ในเมืองไทย”

3. โฆษณาประเภทการตั้งคำถาม (Question Method) ด้วยข้อความ “คุณคิดว่าเรื่องไหนคือสิ่งศักดิ์ที่สัมผัสได้จริงในเมืองไทย” เป็นลักษณะคำถามเพื่อสร้างความคิดและการติดตามไปคู่ต่อไป

แนวคิดการสร้างสรรค้งานโฆษณา

มุ่งเน้นจุดขายของสินค้า (Unique Selling Point :USP) เน้นไปที่คุณสมบัติเด่นของแหล่งท่องเที่ยวได้แก่ โพธิ์ใบเงิน-ใบทอง และโปสท์ในต้นไม้ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์เทคนิคการสร้างสรรค้งานโฆษณา (Advertising Execution)

1. การนำเสนอเนื้อหางานโฆษณา (Presentation) เป็นการนำเสนอคุณสมบัติของแหล่งท่องเที่ยว (Information Brand Attribution) โดยเน้นการตอบย้ำถึงคุณสมบัติเด่นของสินค้า

2. ลิลา (Tone) เป็นการมุ่งขายทางอ้อม (Soft Sell) โดยการตอบย้ำถึงจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว และถ้าพิสูจน์ถึงคุณสมบัติอื่นๆ โดยใช้ข้อความว่า “โพธิ์ใบเงินใบทองนี้...ไม่ว่าใครที่ได้เก็บเอาใบโพธิ์ที่ร่วงหล่นกลับไปบูชา ล้วนแต่มีโชคลาภวาสนาทำมาค้าขึ้นกันเป็นแล้ว”

3. การจูงใจ (Appeal) เป็นการจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) โดยการนำเสนอคุณสมบัติของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสารคดี (Documentary) คือ กล่าวถึงประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการติดตามด้วยคำว่า “มี

คนนับพันมาราบไหวบูชา ไม่เว้นแต่ละวัน” และ “ชาวบ้านยังมีความศรัทธาไม่เสื่อมคลาย” เพื่อให้เกิดการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเร็วขึ้น

4. ประกอบส่วนของการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Mix)

4.1 การพาดหัว เป็นการพาดหัวหลัก (Headline) โดยใช้ข้อความว่า “คุณคิดว่าเรื่องไหนคือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่สัมผัสจริงได้ในเมืองไทย” เพื่อให้เกิดการสนใจในแหล่งท่องเที่ยว

-เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย (Specific Target) “สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่สัมผัสจริงได้ในเมืองไทย”

-วิธีการตั้งคำถาม(Question Method) “คุณคิดว่าเรื่องไหนคือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่สัมผัสจริงได้ในเมืองไทย”

4.2 ภาพประกอบ (Illustration) การนำเสนอภาพต้นโพธิ์ที่มีใบเงิน-ใบทอง และพระพุทธรูปโบสถ์ในต้นไม้เป็นจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว

4.3 ข้อความโฆษณา (Copy) เน้นข้อความโฆษณาเชิงบรรยาย (Narrative Copy) ข้อความโฆษณาประเภทเล่าเรื่อง เช่น “ถ้าบอกว่าต้นโพธิ์ใบเงินใบทองนี้ กลับกลายเป็นที่รวมของความเชื่อของบรรดาพ่อค้า แม่ขาย เพราะไม่ว่าใครที่ได้เก็บเอาใบโพธิ์ที่ร่วงหล่นกลับไปบูชา ล้วนแต่มีโชคลาภวาสนาทำมาค้าขึ้นกันเป็นแถว จนเลื่องลือกันไปไกล” และ “เมื่อคราวพระเจ้าเอกทัศได้โปรดให้ยกกองทัพมาตั้งค่ายที่บางกุ้ง ณ ที่นั้นมีโบสถ์หลังงามที่ยืนหยัดโครงสร้างด้วยต้นโพธิ์ใหญ่ปกคลุมไว้ทั้งหลัง ภายในมีหลวงพ่อดำประดิษฐานอยู่ที่เป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของเหล่าทหาร ต่อมาพระเจ้าตากก็ได้ใช้ที่นี่ตั้งค่ายรับศึกกับพม่า สร้างขวัญและกำลังใจให้เหล่าทหารไทยให้ได้รับชัยชนะในการรบหลายครั้งหลายครา” เป็นต้น

4.4 คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) มีการบอกสถานที่โทรมาทนายผล ในรายการลึน โชค Unseen Thailand กับ Happy Dprompt ได้ที่ *11000

5. คำขวัญ (Slogan) คือ “เปิดมุมมองใหม่ สัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand”

ชิ้นงานโฆษณาชุดทนายผลถ้ำมังกรและถ้ำน้ำแข็ง



ภาพที่ 4.17 โฆษณาชุดทนายผลถ้ำมังกรและถ้ำน้ำแข็ง

โฆษณานี้ต้องการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวถ้ำน้ำแข็ง คือ ถ้ำแก้วโกมลอำเภอแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ดังที่คุณอรอุมา บุญประภัสสร ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

“แนวคิดสื่อสิ่งพิมพ์ชุด Teaser Ad ทนายผลถ้ำมังกรและถ้ำน้ำแข็งทำขึ้นเพื่อสนับสนุน TVC ชุด Teaser Ad ชุดถ้ำน้ำแข็ง” (อรอุมา บุญประภัสสร ,สัมภาษณ์, พฤศจิกายน 2548)

กลุ่มเป้าหมาย (Target Groups)

- กลุ่มเป้าหมายหลัก นักท่องเที่ยวที่ชอบเที่ยวเชิงศาสนาและประวัติศาสตร์
- กลุ่มเป้าหมายรอง ประชาชนทั่วไป

วัตถุประสงค์การโฆษณา

1. แจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวโดยเน้นการใช้ข้อความพาดหัว เพื่อตอกย้ำความทรงจำของผู้บริโภค
2. เพื่อสื่อสารให้ทราบถึงคุณสมบัติของสินค้า โดยการใช้ข้อความอธิบายถึงแหล่งท่องเที่ยว
3. เพื่อสื่อสารให้ทราบถึงจุดขายของแหล่งท่องเที่ยวและการส่งเสริมการขาย (USP) โดยการแสดงภาพถ้ำมังกร และถ้ำน้ำแข็ง และรายการดูนรับโชค Unseen Thailand กับ Happy Dprompt ลุ้นรถยนต์โตโยต้า ฯลฯ
4. กระตุ้นให้มีส่วนร่วมในการทนายผลเพื่อรับรางวัลแพ็คเกจท่องเที่ยวภายในระยะเวลาจำกัด
5. กระตุ้นให้เกิดการติดตามไปยังสถานที่ท่องเที่ยว

6. เพื่อสนับสนุนภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ชุด Teaser Ad “ถ้ำน้ำแข็ง” ที่จัดสร้างขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการประเภทของการโฆษณา

1. การโฆษณาที่เป็นแก่นสารของสินค้า (Thematic Advertising) ซึ่งเป็นการนำเสนอคุณสมบัติมุมมองใหม่แหล่งท่องเที่ยวมหัศจรรย์และธรรมชาติ การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวเอก (Product as a Hero) ในงานโฆษณา นำภาพแหล่งท่องเที่ยวจริงมาเป็นจุดเด่น คือ ภาพถ้ำมังกรและถ้ำน้ำแข็ง

2. การโฆษณาพาดหัว (Headline) ด้วยตัวหนังสือสีแดงให้เห็นเด่นชัดและมีการใช้ข้อความสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารนักท่องเที่ยวเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย (Specific Target) ด้วยข้อความ “...แหล่งท่องเที่ยวมหัศจรรย์ที่สัมผัสได้จริงในเมืองไทย”

3. โฆษณาประเภทการตั้งคำถาม (Question Method) ด้วยข้อความ “คุณคิดว่าเรื่องไหนคือแหล่งท่องเที่ยวมหัศจรรย์ที่สัมผัสได้จริงในเมืองไทย” เป็นลักษณะคำถามเพื่อสร้างความคิดและการติดตามไปคู่ต่อไป

แนวคิดการสร้างสรรคงานโฆษณา

มุ่งเน้นจุดขายของสินค้า (Unique Selling Point : USP) เน้นไปที่คุณสมบัติเด่นของแหล่งท่องเที่ยวได้แก่ ถ้ำมังกรและถ้ำน้ำแข็ง ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งมหัศจรรย์

เทคนิคการสร้างสรรคงานโฆษณา (Advertising Execution)

1. การนำเสนอเนื้อหาของโฆษณา (Presentation) เป็นการนำเสนอคุณสมบัติของแหล่งท่องเที่ยว (Information Brand Attribution) โดยเน้นการตอกย้ำถึงคุณสมบัติเด่นของสินค้า

2. ลีลา (Tone) เป็นการมุ่งขายทางอ้อม (Soft Sell) โดยการตอกย้ำถึงจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว และถ้าพิสูจน์ถึงคุณสมบัติอื่นๆ โดยใช้ข้อความว่า “...มีเรื่องราวลึกลับซ่อนอยู่เป็นเหมือนนิยายปริศนา แต่หลายคนยืนยันว่ามีอยู่จริง ที่ถ้ำแห่งหนึ่งในป่าลึก” เพื่อสร้างอยากรู้ อยากเห็น

3. การจูงใจ (Appeal) เป็นการจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) โดยการนำเสนอคุณสมบัติของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสารคดี (Documentary) เช่นการบรรยายที่กล่าวว่า “ทั่วทั้งถ้ำนั้นชาวโปแลนด์ไปด้วยแท่งพลีทิสและหยดน้ำที่งดงามราวกับน้ำแข็งแตกกระจายเป็นช่อ สวยสวยงามตั้งแต่พื้นจรดเพดาน” ทำให้เกิดการกระตุ้นการตัดสินใจไปท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น

4. ส่วนประกอบของการสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Mix)

4.1 การพาดหัว เป็นการพาดหัวหลัก (Headline) โดยใช้ข้อความว่า “คุณ

คิดว่าเรื่องไหนคือแหล่งท่องเที่ยวมหัศจรรย์ที่สัมผัสจริงได้ในเมืองไทย” เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสนใจในแหล่งท่องเที่ยวถ้ำมังกรและถ้ำน้ำแข็ง

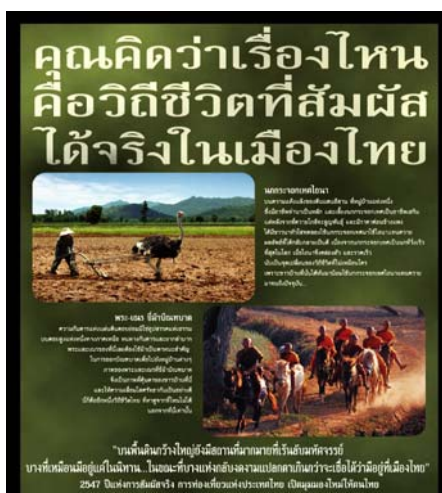
4.2 ภาพประกอบ (Illustration) นำเสนอภาพถ้ำมังกรและถ้ำน้ำแข็งซึ่งเป็นจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้สีที่ดึงดูดความสนใจในการเสนอภาพ

4.3 ข้อความโฆษณา (Copy) เน้นข้อความโฆษณาเชิงบรรยาย (Narrative Copy) ข้อความโฆษณาประเภทเล่าเรื่อง เช่น “...ที่ถ้ำแห่งหนึ่งในป่าลึก มีการเล่าอ้างสืบต่อกันมาว่า...มีมังกรจับต้องเป็นเจ้าของมานานหลายร้อยปีและในคืนวันเพ็ญขึ้น 15 ค่ำ เดือน 11 ของทุกปี จะปรากฏแสงไฟประหลาดส่องสว่างโชติช่วงอยู่ที่ปากถ้ำให้เห็นเป็นมุกกว้างไปทั่วทั้งหุบเขาพร้อมเสียงคำรามกึกก้องที่ใครได้ยินก็ต้องเย็นไปถึงชั่วหัวใจ”

4.4 คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) มีการบอกสถานที่ที่โทรมาทนายผล ในรายการสั้น โชค Unseen Thailand กับ Happy Dprompt ได้ที่ *11000

5. คำขวัญ (Slogan) คือ “เปิดมุมมองใหม่ สัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand”

ชิ้นงานโฆษณาชุด ทายผลนครจอกเทสไถนา และพระ-ณเรชี่ม้าบิณฑบาต



ภาพที่ 4.18 โฆษณาชุด ทายผลนกระจอกเทศไถนา และพระ-เณรจี๋ม้าบิณฑบาต

โฆษณานี้ต้องการแนะนำแหล่งท่องเที่ยววนกระจอกเทศไถนา และพระ-เณรจี๋ม้าบิณฑบาต อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย ดังที่คุณอรอุมา บุญประภัสสร ได้ให้สัมภาษณ์ว่า

“แนวคิดสื่อสิ่งพิมพ์ชุด Teaser Ad ทายผลนกระจอกเทศไถนา และพระ-เณรจี๋ม้าบิณฑบาตขนาด ทำขึ้นเพื่อสนับสนุน TVC ชุด Teaser ad ชุดพระจี๋ม้า” (อรอุมา บุญประภัสสร , สัมภาษณ์ , พฤศจิกายน 2548)

กลุ่มเป้าหมาย (Target Groups)

- กลุ่มเป้าหมายหลัก นักท่องเที่ยวที่ชอบเที่ยวแบบศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิต
- กลุ่มเป้าหมายรอง ประชาชนทั่วไป

วัตถุประสงค์การโฆษณา

1. แจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวโดยเน้นการใช้ข้อความพาดหัว เพื่อตอกย้ำความทรงจำของผู้บริโภค
2. เพื่อสื่อสารให้ทราบถึงคุณสมบัติของสินค้า โดยการใช้ข้อความอธิบายถึงแหล่งท่องเที่ยว
3. เพื่อสื่อสารให้ทราบถึงจุดขายของแหล่งท่องเที่ยวและการส่งเสริมการขาย (USP) โดยการแสดงภาพถ้ำมังกร และถ้ำน้ำแข็ง และรายการลุ้นรับโชค Unseen Thailand กับ Happy Dprompt ลุ้นรถยนต์โตโยต้า ฯลฯ
4. กระตุ้นให้มีส่วนร่วมในการทายผลเพื่อรับรางวัลแพ็คเกจท่องเที่ยวภายในระยะเวลาจำกัด
5. กระตุ้นให้เกิดการติดตามไปยังสถานที่ท่องเที่ยว

6. เพื่อสนับสนุนภาพยนตร์โฆษณาชุด Teaser Ad “พระจี่ม้า” ที่จัดทำขึ้นเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการประเภทของการโฆษณา

1. การโฆษณาที่เป็นแก่นสารของสินค้า (Thematic Advertising) ซึ่งเป็นการนำเสนอคุณสมบัติมุมมองใหม่แหล่งท่องเที่ยวมหัศจรรย์และธรรมชาติ การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวเอก(Product as a Hero) ในงานโฆษณานำภาพแหล่งท่องเที่ยวจริงมาเป็นจุดเด่น คือ ภาพนกกระเจอกเทศไถนาและภาพพระ-เณรจี่ม้าบิณฑบาต

2. การโฆษณาพาดหัว (Headline) ด้วยตัวหนังสือสีแดงให้เห็นเด่นชัดและมีการใช้ข้อความสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารนักท่องเที่ยวเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย (Specific Target) ด้วยข้อความ “...วิถีชีวิตที่สัมผัสได้จริงในเมืองไทย”

3. โฆษณาประเภทการตั้งคำถาม (Question Method) ด้วยข้อความ “คุณคิดว่าเรื่องไหนคือวิถีชีวิตที่สัมผัสได้จริงในเมืองไทย” เป็นลักษณะคำถามเพื่อกระตุ้นให้คิดและการติดตามต่อไป แนวคิดการสร้างสรรคงานโฆษณา

มุ่งเน้นจุดขายของสินค้า (USP) เน้นไปที่คุณสมบัติเด่นของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งถือว่าเป็นวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นภาคอีสาน (นกกระเจอกเทศไถนา) และวิถีชีวิตคนบนคอยสูงในภาคเหนือ(พระ-เณรจี่ม้าบิณฑบาต) ซึ่งถือว่าเป็นวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นในต่างจังหวัดของประเทศไทย เทคนิคการสร้างสรรคงานโฆษณา (Advertising Execution)

1. การนำเสนอเนื้อหางานโฆษณา (Presentation) เป็นการนำเสนอคุณสมบัติของแหล่งท่องเที่ยว (Information Brand Attribution) โดยเน้นการตอกย้ำถึงคุณสมบัติเด่นของสินค้า ประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวด้วยวิธีใช้ตัวสินค้าเป็นพระเอก (Product as a Hero) นำภาพแหล่งท่องเที่ยวจริง มาเป็นจุดเด่นในงานโฆษณา คือ ภาพนกกระเจอกเทศไถนาและพระเณรจี่ม้าบิณฑบาต

2. ลีลา (Tone) เป็นการมุ่งขายทางอ้อม (Soft Sell) มุ่งเน้นวิถีชีวิตที่สัมผัสได้จริง โดยใช้ข้อความว่า “...หลังจากที่ควายใกล้จะสูญพันธุ์และมีราคาค่อนข้างแพง ได้มีชาวบ้านหัวใสทดลองใช้นกกระเจอกเทศมาไถนาแทนควาย ผลลัพธ์ที่ได้กลับกลายเป็นดี” ทำให้นักท่องเที่ยวอยากไปเที่ยวเพื่อจะได้เห็นวิถีชีวิตดังกล่าวด้วยตนเอง

3. การจูงใจ (Appeal)

3.1 การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) โดยการนำเสนอคุณสมบัติของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสารคดี (Documentary) คือ กล่าวถึงวิถีชีวิตความเป็นไปของแหล่งท่องเที่ยว เช่น “ความกันดารแห่งแผ่นดินคอย ย่อมมิใช่อุปสรรคแห่งธรรม บนคอยสูงแห่งหนึ่ง

ทางภาคเหนือ หนทางกันดารและยากลำบาก พระและเณรของที่นี่เลยต้องใช้ม้าเป็นพาหนะสำคัญในการออกบิณฑบาต เพื่อไปยังหมู่บ้านต่างๆ”

3.2 การจูงใจด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture Appeal) คือ มีการกล่าวถึงพระและเณรที่นี่ (บนคอย) ที่ต้องใช้ม้าเป็นพาหนะสำคัญในการออกบิณฑบาต จึงเป็นภาพที่คุ้นตาของชาวบ้านและชาวบ้านได้ให้ความเลื่อมใสศรัทธาเป็นอย่างดี นี่ก็คือ อีกหนึ่งวิถีชีวิตไทย”

4. ส่วนประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Mix)

4.1 การพาดหัว เป็นการพาดหัวหลัก (Headline) โดยใช้ข้อความว่า “คุณคิดว่าเรื่องไหนคือแหล่งท่องเที่ยวมหัศจรรย์ที่สัมผัสจริงได้ในเมืองไทย” เพื่อให้เกิดการสนใจในแหล่งท่องเที่ยวบนกระจอกเทศไถนา และพระ-เณรขี่ม้าบิณฑบาตด้วยวิธีการพาดหัวแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย (Specific Target) และวิธีการตั้งคำถาม (Question Method)

4.2 ภาพประกอบ (Illustration) การนำเสนอภาพที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic Visual) ที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น

4.3 ข้อความโฆษณา (Copy) เน้นข้อความโฆษณาเชิงบรรยาย (Narrative Copy) ข้อความโฆษณาประเภทเล่าเรื่อง เช่น “บนความแห้งแล้งของดินแดนอีสาน ที่หมู่บ้านแห่งนี้ซึ่งมีอาชีพทำนาเป็นหลัก และเลี้ยงนกกระจอกเทศเป็นอาชีพเสริม แต่หลังจากควายไถลี้จะสูญพันธุ์ และมีราคาค่อนข้างแพง ได้มีชาวนาหัวใสทดลองใช้นกกระจอกเทศแทนควาย ผลลัพธ์ที่ได้กลับเป็นเรื่องดี เนื่องจากนกกระจอกเทศเป็นนกที่วิ่งเร็วที่สุดในโลก เมื่อไถนาจึงคล่องและรวดเร็ว นับเป็นจุดเปลี่ยนของวิถีชีวิตที่ไม่เหมือนใคร เพราะชาวบ้านที่นั่นได้หันมานิยมใช้นกกระจอกเทศไถนาแทนควายมาจนถึงปัจจุบัน” และข้อความโฆษณาประเภทเล่าเรื่อง เช่น “ความกันดารแห่งดินแดนคอย ย่อมไม่ใช่อุปสรรคแห่งธรรมบนคอยสูงแห่งหนึ่งทางภาคเหนือ หนทางกันดารและความยากลำบาก พระ-เณรของที่นี่เลยต้องใช้ม้าเป็นพาหนะสำคัญในการออกบิณฑบาต จึงเป็นภาพที่คุ้นตาของชาวบ้านและชาวบ้านได้ให้ความเลื่อมใสศรัทธาเป็นอย่างดี นี่ก็คืออีกหนึ่งวิถีชีวิตไทย ที่หาได้จากที่ไหนไม่ได้ นอกจากที่นี่เท่านั้น” เป็นต้น

4.4 คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) มีการบอกสถานที่ที่โทรมาทนายผล ในรายการสั้น โฆษ Unseen Thailand กับ Happy Dprompt ได้ที่ *11000

5. คำขวัญ (Slogan) คือ “เปิดมุมมองใหม่ สัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand”

ชิ้นงานโฆษณาชุด เกี่ยวกับไทย สั้น โฆษใหญ่ กับแสดมปี Unseen Thailand 76 จังหวัด

กลุ่มเป้าหมาย (Target Groups)

- กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target Groups) นักท่องเที่ยวที่มีคู่มือ Unseen Thailand 2

- กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target Groups) ประชาชนทั่วไป

วัตถุประสงค์การโฆษณา

1. แจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเงื่อนไขการสะสมแต้มปี การใช้คู่มือ และสะสมหลักฐาน เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยเน้นการใช้ข้อความพาดหัว “เที่ยวทั่วไทย ลุ้นโชคใหญ่”

2. กระตุ้นให้มีส่วนร่วมในการทายผลเพื่อรับรางวัลแพ็คเกจท่องเที่ยวภายในระยะเวลาจำกัด

3. กระตุ้นให้เกิดการติดตามไปยังสถานที่ท่องเที่ยว Unseen Thailand

ประเภทของการโฆษณา

1. การโฆษณาเพื่อการส่งเสริมการขาย (Promotional Advertising) เป็นโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภคโดยตรง ด้วยการนำเสนอวิธีการส่งหลักฐานเพื่อเข้ากิจกรรม เช่น การชิงโชค การสะสมคู่มือและอื่นๆ

2. การโฆษณาโดยชวนติดตาม (Teaser Advertising) เป็นโฆษณาที่ไม่มีความสมบูรณ์ในตัวเอง ช่วยสร้างความสนใจให้เกิดความอยากรติดตามโฆษณาต่อไป

3. การโฆษณาที่ใช้สำหรับโครงการชั่วคราว (Schematic Advertising) เป็นโฆษณาที่ใช้เฉพาะโครงการ Unseen Thailand 2 ในระยะเวลา เมษายน – ธันวาคม 2547

แนวคิดการสร้างสรรค้งานโฆษณา

แนวคิดมุ่งเน้นจุดขายของสินค้า (Unique Selling Point : USP) มุ่งเน้นการซื้อและสะสมแต้มปี Unseen Thailand จนครบ 76 ดวง เพื่อชิงรางวัลแพ็คเกจท่องเที่ยว Unseen Thailand ทั่วประเทศ ลุ้นรับรางวัล เช่น รถยนต์โตโยต้า และรางวัลอื่นๆอีก 200 รางวัล

เทคนิคการสร้างสรรค้งานโฆษณา (Advertising Execution)

1. การนำเสนอเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) โดยนำรูปแสดมปี Unseen Thailand ทั้งหมดมาวางเรียงต่อกันเหมือนแผนที่ประเทศไทย เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเห็นและจดจำได้ง่าย

2. ลีลา (Tone) เป็นการมุ่งขายทางตรง (Hard Sell) โดยรายละเอียดมุ่งเสนอเงื่อนไขการซื้อแสดมปี การเข้าร่วมกิจกรรม และการชิงโชคเท่านั้น

3. การจูงใจ (Appeal) การจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeal) และการให้ข่าวสารการขายโดยตรงหรือการให้ข้อเท็จจริง (Straight-sell or Factual Message) เป็นการโฆษณาที่กระตุ้นได้โดยใช้หลักเหตุผลและเนื้อหาของโฆษณา

4. ส่วนประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Mix) มีการใช้ส่วนประสมของการโฆษณาที่เป็นทั้งวจนภาษา (Verbal) และอวจนภาษา (Non-verbal) ได้แก่ ภาพแสดมปี Unseen Thailand คูปองเพื่อชิงโชค โลโก้ (Logo) ของททท. มีการพาดหัว (Headline) ว่า “เที่ยวทั่วไทยลุ้นโชคใหญ่” ที่มีการนำเสนอเงื่อนไขของการโปรโมชันไว้เป็นหมวดหมู่อย่างละเอียดในลักษณะของคำบรรยายใต้ภาพ (Caption)

5. สำหรับข้อความที่โฆษณา (Copy) เน้นการคำพูดว่าสะสมแสดมปี Unseen Thailand 76 จังหวัด พร้อมสัมผัสจริงเมืองไทย ลุ้นโชครถยนต์โตโยต้า และรางวัลอื่นอีก 200 รางวัล รวมมูลค่า 2,305,750 บาท

ชิ้นงานโฆษณาชุด คู่มือมีวางจำหน่ายแล้ว



ภาพที่ 4.20 โฆษณาชุดคู่มือมีวางจำหน่ายแล้ว

กลุ่มเป้าหมาย (Target Groups)

- กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target Groups) ผู้ที่ต้องการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศ

- กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target Groups) ประชาชนทั่วไป

วัตถุประสงค์การโฆษณา

1. แจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเงื่อนไขการหาซื้อคู่มือ Unseen Thailand 2
2. เพื่อสนับสนุนการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงชุด “ห้าสิบบาท”

ประเภทการโฆษณา

การโฆษณาเพื่อการค้าปลีก (Retail Advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่มุ่งตราสินค้าแต่เน้นจุดเด่นให้กับสถานที่จำหน่ายสินค้า คือ ป๊อมน้ำมันบางจาก และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงสถานที่จำหน่ายโดยตรงของสินค้าที่ต้องการซื้อ

แนวคิดการสร้างสรรค้งานโฆษณา

การโฆษณาถึงประโยชน์ของสินค้าที่แฝงอยู่ในเรื่องราวที่แสดง (Inherent Drama) คือ หนังสือคู่มือ Unseen Thailand 2 ที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี และเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค (Consumer Benefit)

เทคนิคการสร้างสรรค้งานโฆษณา (Advertising Execution)

1. การนำเสนอเนื้อหางานโฆษณา (Presentation) ใช้สินค้าเป็นพระเอก (Product as a Hero) คือ การนำภาพของหนังสือคู่มือ Unseen Thailand 2 เพื่อ เป็นการดึงดูดความสนใจของแหล่งท่องเที่ยวให้ติดตามไปเที่ยวต่อไป

2. ลีลา (Tone) เป็นการมุ่งขายทางตรง (Hard Sell) โดยรายละเอียดมุ่งเสนอเสนอขายหนังสือคู่มือ Unseen Thailand 2 เท่านั้น

3. การจูงใจ (Appeal) ใช้การจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeal) และการให้ข่าวสารการขายโดยตรงหรือการให้ข้อเท็จจริง (Straight-sell or Factual Message) กล่าวคือ หนังสือคู่มือ Unseen Thailand 2 ราคาเพียง 50 บาท พร้อมแนะนำแหล่งท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ถึง 50 แห่ง

4. คำบรรยายใต้ภาพ (Caption)แสดงรายละเอียดของหนังสือคู่มือ Unseen Thailand 2

ชิ้นงานโฆษณาชุดคนตัวเล็กบนรถ



ภาพที่ 4.21 โฆษณาชุดคนตัวเล็กบนรถ

กลุ่มเป้าหมาย (Target Groups)

- กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target Groups) นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในหัวเมืองใหญ่
- กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target Groups) ประชาชนทั่วไป

วัตถุประสงค์การโฆษณา

1. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด / การเที่ยวในประเทศ ว่าเมืองไทยกว้างใหญ่กว่าที่คิด
2. เพื่อสนับสนุนภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ชุดทัศนคติ

ประเภทของการโฆษณา

การโฆษณาขายความคิด (Idea Advertising) เป็นการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเห็นว่า เมืองไทยนั้นมีแหล่งท่องเที่ยวอีกมากมาย และรณรงค์ขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวให้ช่วยกันท่องเที่ยวไทยตามภาพ หนังสือคู่มือ Unseen Thailand 2 ด้านล่างขวามือ

แนวคิดการสร้างสรรค์งานโฆษณา

การโฆษณาเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ว่าเมืองไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่กว้างใหญ่อีกมากมายเทคนิคการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Advertising Execution)

1. การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy) เพื่อให้เกิดจินตนาการถึงแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยที่กว้างกว่าที่คิดไว้
2. การนำเสนอแบบอุปมาอุปมัย (Analogy) รูปคนตัวเล็กเปรียบได้กับนักท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้ไปเที่ยว Unseen Thailand ยังไม่ได้เปิดโลกทัศน์ให้กับตนเอง
3. ลีลา (Tone) เป็นการมุ่งขายทางอ้อม (Soft Sell) มุ่งเน้นวิถีชีวิตที่สัมผัสได้จริง โดยใช้ข้อความว่า “เมืองไทยใหญ่กว่าที่คุณคิด”
4. การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) ใช้รูปภาพเบาะรถยนต์ที่ใหญ่กว่าปกติเพื่อสร้างอารมณ์ให้อยากไปท่องเที่ยวมากขึ้น
5. ส่วนประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Mix) มีการใช้ส่วนประสมของการโฆษณาที่เป็นทั้งวัจนภาษา (Verbal) และอวัจนภาษา (Non-verbal) ได้แก่ ภาพหนังสือคู่มือ Unseen Thailand 2 ที่อยู่ด้านล่างขวามือ ข้อความคำบรรยายใต้ภาพ (Caption) ว่า “เมืองไทยใหญ่กว่าที่คุณคิด”

ชิ้นงานโฆษณาชุดคนตัวเล็กบนบีทีเอส



ภาพที่ 4.22 โฆษณาชุดคนตัวเล็กบนบีทีเอส

กลุ่มเป้าหมาย (Target Groups)

- กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target Groups) นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในหัวเมืองใหญ่
- กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target Groups) ประชาชนทั่วไป

วัตถุประสงค์การโฆษณา

1. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด / การเที่ยวในประเทศ ว่าเมืองไทยกว้างใหญ่กว่าที่คิด
2. เพื่อสนับสนุนภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ชุดทัศนคติ

ประเภทของการโฆษณา

การโฆษณาขายความคิด (Idea Advertising) เป็นการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเห็นว่า เมืองไทยนั้นมีแหล่งท่องเที่ยวอีกมากมาย และรณรงค์ขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวให้ช่วยกันท่องเที่ยวไทยตามภาพ หนังสือคู่มือ Unseen Thailand 2 ด้านล่างขวามือ

แนวคิดการสร้างสรรค้งานโฆษณา

การโฆษณาเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ว่าการท่องเที่ยว Unseen Thailand 2 เป็นการเปิดโลกทัศน์ให้กับตนเอง

เทคนิคการสร้างสรรค้งานโฆษณา (Advertising Execution)

1. การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy) เพื่อให้เกิดจินตนาการถึงแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยที่กว้างกว่าที่คิดไว้

2. ดีลตา (Tone) เป็นการมุ่งขายทางอ้อม (Soft Sell) มุ่งเน้นวิถีชีวิตที่สัมผัสได้จริง โดยใช้ข้อความว่า “เมืองไทยใหญ่กว่าที่คุณคิด”

3. การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) ลักษณะการสร้างสรรค้งานเป็นภาพกระเป๋ากว่าปกติและคนตัวเล็กกว่าปกติ

4. ส่วนประกอบของการสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Mix) มีการใช้ส่วนประสมของการโฆษณาที่เป็นทั้งวัจนภาษา (Verbal) และอวัจนภาษา (Non-verbal)

ชิ้นงานโฆษณาชุดคนตัวเล็กในร้านทำผม



ภาพที่ 4.23 โฆษณาชุดคนตัวเล็กในร้านทำผม

กลุ่มเป้าหมาย (Target Groups)

- กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target Groups) นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในหัวเมืองใหญ่
- กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target Groups) ประชาชนทั่วไป

วัตถุประสงค์การโฆษณา

1. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด / การเที่ยวในประเทศ ว่าเมืองไทยกว้างใหญ่กว่าที่คิด
2. เพื่อสนับสนุนภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ชุดทัศนคติ

ภาพที่ 4.24 โฆษณาเสริมสร้างทัศนคติชุดเด็กทารก

โฆษณาชุดนี้ต้องการสร้างอารมณ์ให้อยากไปท่องเที่ยวดังที่คุณอารดา ทรัพย์อดิศจัยกล่าวว่า

“การออกไปท่องเที่ยวมีสิ่งสวยงามมหัศจรรย์ให้คุณตื่นตาตื่นใจได้มากกว่าในเมือง
ภาพที่สื่อจะสวยงาม อารมณ์สนุกสนาน ผ่อนคลาย ให้คนเห็นแล้วเกิดความรู้สึกอยากไปเที่ยว โดย
มีสิ่งพิมพ์ชุด “น้องปาย” (อารดาทรัพย์อดิศจัย , สัมภาษณ์ , กันยายน 2548)

กลุ่มเป้าหมาย (Target Groups)

- กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target Groups) กลุ่มคนทำงาน
- กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target Groups) ประชาชนทั่วไป

วัตถุประสงค์การโฆษณา

1. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด / การเที่ยวในประเทศว่า
การท่องเที่ยวไทยได้มากกว่าการพักผ่อน
2. เพื่อสนับสนุนภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ชุดทัศนคติ

ประเภทของการโฆษณา

การโฆษณาขายความคิด (Idea Advertising) เป็นการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเห็นว่า เมือง
ไทยนั้นมีแหล่งท่องเที่ยวอีกมากมาย และรณรงค์ขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวให้ช่วยกันท่องเที่ยว
ไทย ตามภาพ หนังสือคู่มือ Unseen Thailand 2 ด้านล่างขวามือ

แนวคิดการสร้างสรรค้งานโฆษณา

การโฆษณาเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) การไปท่องเที่ยวยัง
สถานที่ท่องเที่ยว Unseen Thailand ที่อยู่ต่างจังหวัดเป็นการพักผ่อนทั้งทางร่างกายและจิตใจ
เทคนิคการสร้างสรรค้งานโฆษณา (Advertising Execution)

1. การนำเสนอแบบอุปมาอุปมัย (Analogy) ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวไทย นักท่องเที่ยว
ทุกคนจะได้รับการดูแล เรื่องความปลอดภัยเป็นอย่างดี เปรียบเสมือนกับเด็กทารกที่ได้กับดูแล
อย่างดีในขณะที่ยนอนหลับ

2. ดีลา (Tone) เป็นการมุ่งขายทางอ้อม (Soft Sell) มุ่งเน้นวิถีชีวิตที่สัมผัสได้จริง โดยใช้ข้อความว่า ท่องเที่ยวได้มากกว่าการพักผ่อน

3. การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) ลักษณะการสร้างสรรคงานภาพเด็กทารกนอนหลับอย่างสบายทั้ง 3 คน

4. ส่วนประกอบของการสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Mix) มีการใช้ส่วนประสมของการโฆษณาที่เป็นทั้งวัจนภาษา (Verbal) และอวัจนภาษา (Non-verbal) ได้แก่ ภาพเด็กทารกกำลังนอนหลับทั้ง 3 คน และคำบรรยายใต้ภาพ (Caption) “เมืองไทยใหญ่กว่าที่คุณคิด”

ชิ้นงานโฆษณาเสริมสร้างทัศนคติชุดภูกระดึง



ภาพที่ 4.25 โฆษณาเสริมสร้างทัศนคติชุดภูกระดึง

โฆษณาชุดนี้ต้องการสร้างอารมณ์ให้อยากไปท่องเที่ยวดังที่คุณอาร์ดา ทรัพย์อดิษฐ์กล่าวว่า

“การออกไปท่องเที่ยวมีสิ่งสวยงามมหัศจรรย์ให้คุณตื่นตาตื่นใจได้มากกว่าในเมือง ภาพที่สื่อจะสวยงาม อารมณ์สนุกสนาน ผ่อนคลาย ให้คนเห็นแล้วเกิดความรู้สึกอยากไปเที่ยว โดยมีสิ่งพิมพ์ชุด “ภูกระดึง” (อาร์ดา ทรัพย์อดิษฐ์ , สัมภาษณ์ , กันยายน 2548)

กลุ่มเป้าหมาย (Target Groups)

- กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target Groups) กลุ่มนักท่องเที่ยวผจญภัย
- กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target Groups) ประชาชนทั่วไป

วัตถุประสงค์การโฆษณา

1. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด / การเที่ยวในประเทศว่า

การท่องเที่ยวไทยได้มากกว่าการพักผ่อน

2. เพื่อสนับสนุนภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ชุดทัศนคติ

ประเภทของการโฆษณา

การโฆษณาขายความคิด (Idea Advertising) เป็นการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเห็นว่า เมืองไทยนั้นมีแหล่งท่องเที่ยวอีกมากมาย และรณรงค์ขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวให้ช่วยกันท่องเที่ยวไทยตามภาพ หนังสือคู่มือ Unseen Thailand 2 ด้านล่างขวามือ

แนวคิดการสร้างสรรค้งานโฆษณา

การโฆษณาเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) การท่องเที่ยวแบบผจญภัยได้มากกว่าการไปเที่ยวแบบธรรมดา ทั้งความสนุกสนาน การรู้จักแหล่งท่องเที่ยว และการได้พักผ่อนคลายความเครียด

เทคนิคการสร้างสรรค้งานโฆษณา (Advertising Execution)

1. การนำเสนอก่อนและหลังการใช้สินค้า (Before and After) แสดงภาพเพื่อเปรียบเทียบความรู้สึกรักของนักท่องเที่ยวก่อนและหลังขึ้นไปเยี่ยมชมภูกระดึง

2. ดีด้า (Tone) เป็นการมุ่งขายทางอ้อม (Soft Sell) มุ่งเน้นวิถีชีวิตที่สัมผัสได้จริง โดยใช้ข้อความว่า ท่องเที่ยวได้ มากกว่าการพักผ่อน

3. การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) ความประทับใจหลังจากได้ไปเยี่ยมชมภูกระดึง

4. ส่วนประกอบของการสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Mix) มีการใช้ส่วนประสมของการโฆษณาที่เป็นทั้งวจนภาษา (Verbal) และอวจนภาษา (Non-verbal) ได้แก่ ภาพเดี่ยวรูปผู้ชายที่ยิ้มแย้มแจ่มใส คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) “เมืองไทยใหญ่กว่าที่คุณคิด”

สื่อ นิตยสาร ททท. ได้เผยแพร่โฆษณาทางนิตยสาร ขนาดกระดาษ A4 ได้แก่ เนเจอร์เอ็กพลอเรอร์ สารคดี ทีวีวีวีรายสัปดาห์ ผู้หญิง แบรินเอจด์และเพื่อนเดินทาง เพื่อให้ทราบคุณสมบัติของแหล่งท่องเที่ยวและจุดขายของโครงการ โดยมีรูปแบบเนื้อหาและการเผยแพร่ที่เป็น การโฆษณาเชิญชวน นำภาพประกอบคำอธิบายซึ่งได้จัด วางไว้ที่น่าสนใจ เพื่อสื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงแหล่งท่องเที่ยว Unseen ที่มีความงดงามมหัศจรรย์ ศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นไทย เป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดต่างๆของประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักและอยากออกไปสัมผัสจริงดังมีรายละเอียดในตารางที่ 1

รูปแบบ	เนื้อหา	การเผยแพร่
สื่อโทรทัศน์ ภาพยนตร์ โฆษณา เชิญชวน	นำเสนอภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวไทย ในมุมมองใหม่ที่ยังไม่เคยรู้จักให้สามารถ ติดตามไปคู่ได้ด้วยตนเอง	สถานีโทรทัศน์ ช่อง 3,5,7,9,11,itv และUBC35,36,37 48 รวมทั้งสิ้น 628 ครั้ง
สื่อวิทยุ กระจาย เสียง สพตวิทยุ	นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับคู่มือ Unseen Thailand 2 โดยนำเสนอสปอต โฆษณา 2 เรื่อง คือ เรื่องห้าสิบบาทและเรื่องจริง	2326 ครั้ง ความยาว 30 วินาทีต่อครั้ง
สื่อหนังสือ พิมพ์ Teaser Ad	เป็นโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวบนพื้นที่เต็มหน้า จำนวน 16 แบบ ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ สยามรัฐ บางกอก โพสต์ โพสต์ทูเดย์ ฐานเศรษฐกิจ คม ชัด ลึก และประชา ธุรกิจ	78 ครั้ง
สื่อนิตยสาร Teaser Ad	เป็นโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวบนพื้นที่ A4 จำนวน 11 แบบ ในนิตยสารเนเจอร์เอ็กพลอเรอร์ สารคดี ทีวี รีวิวรายสัปดาห์ ผู้หญิง แบรินเอจด์และเพื่อนเดินทาง	61 ครั้ง

ตารางที่ 4.1 แสดงรายละเอียดการใช้สื่อโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ และนิตยสาร โครงการสัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2 ที่ดำเนินการระหว่างเดือนเมษายนถึงกันยายน 2547

1.2.4 คู่มือท่องเที่ยวสัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand เล่ม 2



ภาพที่ 14.26 คู่มือท่องเที่ยวสัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand เล่ม 2

ททท. ได้จัดทำคู่มือ Unseen Thailand เล่ม 2 ขนาด 16x26 ซม. ปกอาร์ตการ์ด หน้า 210 แกรม เนื้อใน 130 แกรม หน้า 132 หน้า โดยดึงความสวยงามและจุดเด่นที่แตกต่างกัน จากแหล่งท่องเที่ยว Unseen ที่ได้รับการคัดเลือกรวม 50 แห่ง ออกมานำเสนอให้เกิดความสนใจ ชวนให้ค้นหาและอยากไปสัมผัสด้วยตนเอง ดังที่คุณอรดา ทรัพย์อดีชัย ได้ให้สัมภาษณ์ว่า

“นำภาพแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม ชัดเจน พร้อมคำบรรยายภาพ ประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้มีความสมจริงน่าเชื่อถือมากขึ้น ส่วนหน้าปกรูปพระจันทร์แทนแสงสว่าง เปรียบได้ว่า หลังจากได้เที่ยว Unseen Thailand 2 แล้ว ก็เท่ากับว่าได้รู้จัก ได้เห็นเมืองไทยทุกซอกทุกมุมอย่างแท้จริง และรูปเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ที่มีคนไทยอีกจำนวนมากที่ยังไม่เคยไปสัมผัส เพียงได้ยินต่อชื่อสถานที่แหล่งเที่ยวเท่านั้น” (อรดา ทรัพย์อดีชัย , สัมภาษณ์ , กันยายน 2548)

กลุ่มเป้าหมาย (Target Groups)

- กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target Groups) กลุ่มคนทำงาน ผู้สูงอายุ
- กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target Groups) ประชาชนทั่วไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวสวยงาม มหัศจรรย์ แปลกใหม่ และเพิ่มมุมมองที่น่าสนใจ ทั้งประเพณี วัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวผจญภัย สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ความงดงามของวิถีชีวิตที่ซ่อนเร้น ตลอดจนการค้นหา เปิดมุมมองใหม่ให้นักท่องเที่ยวได้ไปสัมผัสในระดับสัมผัสจริง กล่าว คือ เมื่อได้รับข้อมูลแล้วก็จะกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวจริงด้วย จึงเป็นที่มาของคำว่า “สัมผัสจริงเมืองไทย”
2. เพื่อสร้างการรู้จัก (Awareness) และการรับรู้ (Perception) ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เช่น พระจี่ม้าบิณฑบาต นครระจอกเทศไถนา ฯลฯ ที่มีอยู่จริงในเมืองไทย
3. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ว่าเป็นมุมมองใหม่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีจริงในเมืองไทย สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้ โดยอาจดูภาพตัวอย่างของแหล่งได้ในคู่มือ unseen Thailand เล่ม 2 เป็นการสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ที่ดีขึ้น

ประเภทของการโฆษณา

1. การโฆษณาที่เป็นแก่นสารของสินค้า (Thematic Advertising) ซึ่งเป็นการนำเสนอจุดขายของแหล่งท่องเที่ยว Unseen Thailand 2 โดยเน้นแหล่งท่องเที่ยว 50 แห่งของประเทศไทย
2. การโฆษณาที่ใช้สำหรับโครงการชั่วคราว (Schematic Advertising) เป็นโฆษณาที่ใช้เฉพาะโครงการ Unseen Thailand 2 ในระยะเวลา เมษายน – ธันวาคม 2547
3. การโฆษณาเชิงยุทธวิธี (Strategic Advertising) ซึ่งเป็นการโฆษณาที่เสริมกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยว มีเป้าหมายจะดึงยอดขายการท่องเที่ยวให้สูงขึ้น ททท.จึงนำเสนอโครงการใหม่ๆ เช่น Unseen Thailand 1 และ 2 ที่มีกรนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ในมุมมองใหม่ๆ แนวคิดการสร้างสรรค้งานโฆษณา

แนวคิดมุ่งเน้นจุดขายของสินค้า (Unique Selling Point : USP) มุ่งเน้นการท่องเที่ยว Unseen Thailand มุมมองใหม่สัมผัสจริง โดยเน้นการตกย้ำที่คุณสมบัติเด่นของแหล่งท่องเที่ยว มีการจัดคุณสมบัติเด่นเป็นหมวดหมู่ คือ มุมมองมหัศจรรย์และธรรมชาติ มุมมองใหม่ผจญภัย มุมมองใหม่สิ่งศักดิ์ และมุมมองใหม่วิถีชีวิต ประเพณีและวัฒนธรรม ตามความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งมีหลากหลายมากขึ้น และสื่อให้ทราบว่าเมืองไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามอย่างเหลือเชื่อ เกินความคาดฝัน และสามารถไปเยี่ยมชมให้เห็นกับตาตนเองได้

เทคนิคการสร้างสรรค้งานโฆษณา (Advertising Execution)

1. การนำเสนอเนื้อหางานโฆษณา (Presentation) ใช้สินค้าเป็นพระเอก (Product as a Hero) คือ การนำภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและดึงดูดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อตกย้ำและรับรองสินค้า เป็นการดึงดูดความสนใจของแหล่งท่องเที่ยวให้ติดตามไปเที่ยวต่อไป โดยมี

เนื้อหาในคู่มือประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยว Unseen แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงในจังหวัด สินค้า OTOP แผนที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว Unseen และสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง รายละเอียดการเดินทาง และเบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อได้

2. ลีลา (Tone) เป็นการขายอ้อม (Soft Sell) เน้นการสร้างบรรยากาศที่ดีและเน้นตราสินค้า Unseen Thailand สร้างภาพลักษณ์ที่ดี การนำเสนอด้วยภาพแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่มีความสวยงาม บนกระดาษและรูปเล่มที่ดี สร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า ทำให้เกิดอารมณ์อยากท่องเที่ยว (Playing Mood) ใด้ง่ายขึ้น

3. การจูงใจ (Appeal) มีการใช้การจูงใจหลายอย่างร่วมกัน (Combination) ดังนี้

3.1. การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) ลักษณะการสร้างสรรค์งานโฆษณาแบบสร้างความสนใจอยากให้ติดตามต่อไป และเนื้อหาของการโฆษณาในบางภาพนั้น จะทำแบบไม่สมบูรณ์ เพื่อให้เกิดความสนใจและติดตามต่อไป เช่น “เมืองหลวงแห่งประเทศไทย มหานครแห่งวัฒนธรรม มีสถานที่สำคัญที่สื่อให้เห็นรูปรอยแห่งความเป็นศูนย์กลางแห่งวัฒนธรรม ได้อย่างแจ่มชัด เช่น บริเวณใจกลางของเกาะรัตนโกสินทร์ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม หรือ วัดพระแก้วพระอารามหลวงอยู่ใกล้กับวัดโพธิ์ซึ่งเป็นที่ประดิษฐานพระแก้วมรกตพระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมือง และสนามหลวงหรือเรียกอีกชื่อว่าทุ่งพระเมรุเป็นลานสาธารณะโล่งกว้างอยู่ใกล้กำแพงพระราชวังหลวงเป็นสถานที่จัดทำกิจกรรมต่างๆตลอดปีในฤดูร้อนสี่ส้นของว่า นานาชนิดเรียงรายอย่างสดใสนือท้องสนามหลวง”

3.2 การจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeal) และการให้ข่าวสารการขายโดยตรง หรือการให้ข้อเท็จจริง (Straight-sell or Factual Message) เป็นการโฆษณาที่กระตุ้นได้โดยใช้หลักเหตุผลและเนื้อหาของการโฆษณาในบางภาพ บรรยายถึงความเก่าแก่ของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น “เมืองเก่าตั้งแต่สมัยขอมเรืองอำนาจ และเจริญต่อเนื่องผ่านยุคอยุธยาจนถึงรัตนโกสินทร์ นับเป็นจังหวัดซึ่งมากมายด้วยสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอันเก่าแก่ ได้แก่ วังนารายณ์ซึ่งสมเด็จพระนารายณ์มหาราชโปรดเกล้าฯให้สร้างขึ้นเป็นที่ประทับ ณ เมืองลพบุรีเสมือนเป็นราชธานีแห่งที่สองรองจากอยุธยา นอกจากนี้ยังมีโบราณสถานที่แสดงถึงความรุ่งเรืองของศิลปะอีกแห่งที่ไม่ควรพลาด คือ วัดไผ่ล้อมน้ำบางขามในอำเภอท่าเรือ วัดเก่าแก่สมัยกรุงศรีอยุธยาตอนต้น มีโบราณวัตถุที่สำคัญเป็นภาพปูนปั้นในพระวิหารเรื่องทศชาติและปฐมสมโพธิ ภาพประติมากรรมฝาผนังขนาดใหญ่ที่สุดของไทย”

4. ส่วนประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Mix) มีการใช้ส่วนประสมของการโฆษณาที่เป็นทั้งวจนภาษา (Verbal) และอวจนภาษา (Non-verbal) ได้แก่ ภาพปกมีการนำเสนอโลโก้ (Logo) ของททท. มีการพาดหัว (Headline) ว่า Unseen สัมผัสจริงเมืองไทย

Thailand เป็นตัวอักษรสีทองและขาว มีการใช้ภาพประกอบ (Illustration) คือ แล่งท่องเที่ยวทางรถไฟเชื่อมป่าศักดิ์สิทธิ์(สายทุ่งทานตะวัน) และมีการจัดภาพปก (Layout) ของคู่มือได้อย่างงดงามและลงตัวเป็นที่น่าสนใจ (Capture attention) ชวนให้ค้นหาและอยากออกไปสัมผัสด้วยตนเอง ภายในเล่มประกอบด้วย ภาพสีสดใส ของแล่งท่องเที่ยวที่สวยงามของประเทศไทย ทั้งหมด 50 แห่ง ที่มีการนำเสนอไว้เป็นหมวดหมู่พร้อมด้วยคำบรรยายใต้ภาพ (Caption)

5. สำหรับข้อความที่โฆษณา (Copy) เน้นคำพูดว่า Unseen สัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand

ดังรายละเอียดตัวอย่างสื่อคู่มือท่องเที่ยวสัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand เล่ม 2 ในภาคผนวก ง.

1.3. สื่อเฉพาะกิจ ททท.ได้จัดทำขึ้นเพื่อสร้างกระแสใหม่ เพื่อให้เกิดการพูดถึงและจดจำในตราสินค้า ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจต่างๆ ดังนี้

1.3.1 สื่อลิฟต์ (Lift Ad) ททท. โดยบริษัทครีเอทีฟจูส จีวัน จำกัด จัดทำสื่อลิฟต์เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการตามอาคารสำนักงานและห้างสรรพสินค้าชั้นนำจำนวน 10 จุด บริเวณอาคารสำนักงาน 7 แห่ง ระหว่าง 20 พฤษภาคม ถึง 19 มิถุนายน 2547 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างกระแสและสร้างสินค้าที่แข็งแกร่ง ดังนี้ เช่นทรัดลาดพร้าว 2 จุด ชั้น 2 ซิดลมทาวเวอร์ 2 จุด ชั้น G อาคาร SCB 2 จุด ตึก East และ ตึก West อาคาร Charter Bank 1 จุด / Charter Square ชั้น G อาคารภัทรคอมเพล็กซ์ 1 จุด ชั้น 2 อาคาร All Season 1 จุด M-Thai ชั้น B1 และอาคารสีลมคอมเพล็กซ์ 1 จุด ชั้น 2



ภาพที่ 4.27 สื่อลิฟท์

1.3.2 ใบปลิว (Leaflet) ททท.ร่วมกับบริษัทธุรกิจการท่องเที่ยวต่างๆ จัดทำใบปลิวแจกตามงานนิทรรศการต่างๆ เช่น ททท. ร่วมกับ Phulay Beach Krabi Aprime Resort งานเที่ยวไทยทั่วทิศ 2548 ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ระหว่างวันที่ 25 – 27 กุมภาพันธ์ 2548 เวลา 10.30 – 22.00น. และที่ศูนย์จำหน่ายหนังสือการท่องเที่ยวที่ ททท.

1.3.3 แผ่นพับ (Folders) ททท.ได้จัดทำแผ่นพับเพื่อสนับสนุนโครงการ Unseen Thailand 2 ดังนี้

- แผ่นพับเพื่อเผยแพร่โครงการป้อนุรักษ์การท่องเที่ยวไทย 2547-2548 โดยใช้คำขวัญว่า “นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม” เพื่อสนับสนุนโครงการ Save The Unseen ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ Unseen Thailand 2

- แผ่นพับ “เล่าเรื่องระหว่างทางกับบางจาก” สำหรับนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่เข้าร่วมประกวดบทความในโครงการฯ

- แผ่นพับจากสำนักงานททท.ภาคใต้ เพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและรายการนำเที่ยวในจังหวัดตรัง

1.3.4 สมุดเล่มเล็ก (Booklet) ททท. ได้จัดทำสมุดเล่มเล็กเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด ที่จัดอยู่ในโครงการ Unseen Thailand 2

1.3.5 ไปรษณีย์ (Postcard) ททท. จัดทำ Unseen Postcard ในลักษณะใบแทรก(Supplement)ในนิตยสารอนุสาร อสท. เพื่อต่อยอดสินค้าที่แข็งแกร่ง จำนวน 28 แบบ รวมทั้งสิ้น 300,000 ใบ ดังนี้

- พระธาตุศักดิ์สิทธิ์ไร่เงาะ วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร อำเภอเมืองฯ จังหวัดนครศรีธรรมราช

- ปราสาทเมืองต่ำ อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์

- วัดชลธาราสิงเห อำเภอตากใบ จังหวัดนราธิวาส

- ผามออีแดง อุทยานแห่งชาติเขาพระวิหาร อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ

- พายเรือถ้ำเลเขากอบ อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง

- ผจญภัยที่ถ้ำพุงช้าง อำเภอเมืองฯ จังหวัดพังงา

- ย้อนอดีตที่อุโมงค์ปิยะมิตร อำเภอเบตง จังหวัดยะลา

- ถ้ำแก้วโกมล อำเภอแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน
- พระพุทธรูปปางมารวิชัย ศิลปสมัยอยุธยา ในพระวิหารหน้าวัดพระเมรุ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

- พระประธานในพระอุโบสถวัดใหญ่สุวรรณาราม อำเภอเมืองฯ

จังหวัดเพชรบุรี

- พระประธานจตุรทิศ วัดภูมินทร์ จังหวัดน่าน
- พระนั่งดินหรือพระเจ้านั่งดิน พระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์ของอำเภอเชิงคำ

จังหวัดพะเยา

- อุทยานกล้วยไม้ป่าช้างกระ อำเภอแม่จางคีรี จังหวัดขอนแก่น
- หมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก
- อุทยานนกน้ำคุชูด อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา
- บ้านคำโหนด อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี
- ผจญภัยในสวนหินผางาม กิ่งอำเภอหนองหิน จังหวัดเลย
- เขาคาม่องล่า อำเภอเมืองฯ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- หุบป่าตาด อำเภอลานสัก จังหวัดอุทัยธานี
- อุทยานแห่งชาติทะเลบัน อำเภอกวนโดน จังหวัดสตูล
- พระที่นั่งวิมานเมฆ เขตดุสิต จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- พระราชนิเวศน์มฤคทายวัน อำเภอศรีราชา จังหวัดเพชรบุรี
- พระราชวังสนามจันทร์ อำเภอเมืองฯ จังหวัดนครปฐม
- พระตำหนักฤดูร้อนบนเกาะสีชัง อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
- โบสถ์อัครเทวดามิคาคาเอว โบสถ์คริสต์นิกายคาทอลิก อำเภอไทยเจริญ

จังหวัดยโสธร

- พระอจนะ วัดศรีชุม อำเภอเมืองฯ จังหวัดสุโขทัย
- ประเพณีตักบาตรดอกไม้อำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี
- พระ เณร จี๋ม้าบินทบาตร อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย

ดังตัวอย่างภาพไปสการ์ดในภาคผนวก จ.

1.3.6 หนังสือแสดมปี Unseen Thailand 76 จังหวัด ททท.ได้จัดทำหนังสือแสดมปี Unseen Thailand โดยจัดทำเป็นภาพสี่เพื่อเป็นที่ระลึก จำหน่ายในราคาเล่มละ 850 บาท



ภาพที่ 4.28 หนังสือแสดมปี Unseen Thailand 76 จังหวัด

1.3.7 สื่อ Wrap รถยนต์โตโยต้า Wish จำนวน 10 คัน วึ่งประชาสัมพันธ์ทั่วกรุงเทพ ฯเป็นเวลา 7 วัน ระหว่างวันที่ 19 – 25 ก.ค. 47



ภาพที่ 4.29 สื่อ Wrap รถยนต์โตโยต้า wish

1.3.8 สื่อ Hand Grip บนรถ Airport Bus จำนวน 12 คัน คันละ 8 Grip รวมทั้งหมด 96 Grip ระหว่างวันที่ 9 ส.ค.-30 ก.ย 47 รวมระยะเวลา 8 สัปดาห์

1.3.9 สื่อ PTTV ทำอากาศยานในประเทศจำนวน 237 จอ ณ ทำอากาศภายในประเทศ 5 แห่ง คือ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ เชียงราย ภูเก็ต และหาดใหญ่ รวมระยะเวลา 8 สัปดาห์

1.4. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) และการทำตลาดขายตรง (Direct Marketing) ททท.ได้จัดทำกิจกรรมพิเศษและตลาดทางตรงเพื่อสื่อสารโดยตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อต้องการให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกที่ดี มีความภูมิใจที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการเน้นย้ำสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ดังนี้

1.4.1 ททท. ร่วมกับบริษัทยูไนเต็ด โปร อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จัดงานแสดงสินค้าและบริการด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยรวมแหล่งท่องเที่ยว Unseen มาไว้ในงานมหกรรมท่องเที่ยวไทย ครั้งที่ 9 ระหว่างวันที่ 5-8 ก.พ. 2547 เวลา 11.00-21.00น. ณ บีอีซี เทโร โฮเทล อันเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นและส่งเสริมการขายตลอดจนเพื่อให้ผู้เข้าชมงานได้ร่วมกิจกรรมและชมการแสดงบนเวทีที่มีการประกวด Unseen Thailand Folk Song Contest การแสดงศิลปวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังได้จัดกิจกรรมและชมนิทรรศการของททท. มูล นิธิใบไม้สีเขียว Young Creative Traveler และ Unseen Thailand พร้อมลุ้นรับโชครางวัลพิเศษมากกว่า 400 รางวัล

กองงานประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย , จาก

<http://www.tat.or.th>

1.4.2 ททท.ได้จัดงาน “ม่วนซื่นอีสาน เบิกบานทะเลใต้” ระหว่างวันที่ 13-

15 กุมภาพันธ์ 2547 ณ ห้องล้านนา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ เน้นการจำหน่าย เพื่อนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวในภาคต่างๆให้เกิดกระแสอยากเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น และการแลกเปลี่ยนนักท่องเที่ยวระหว่างภูมิภาค โดยขายตรงต่อผู้ซื้อที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย แลกเปลี่ยนซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวในโครงการ “ไทยเที่ยวไทย” ชมการสาธิต และนิทรรศการแหล่งท่องเที่ยว Unseen Thailand ทั่วไทยโดยเน้นการเชื่อมต่อด้านคมนาคมระหว่างภาคต่างๆ

กองงานประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย , จาก

<http://www.tat.or.th>

1.4.3 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสมาคมโรงแรมไทยได้ร่วมส่งเสริมการจัดงานไทยเที่ยวไทยครั้งที่ 5 (Discovery Thailand 2004) ซึ่งจัดโดยบริษัท พี.เค.เอ็กซ์บิชั่น แมนเนจเม้นท์ จำกัด ระหว่างวันที่ 2-5 กันยายน 2547 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เวลา 11.00-21.00 น. ภายในงานประกอบด้วยการเปิดตัวครั้งแรกอย่างยิ่งใหญ่ของบริษัท “นกแอร์” สายการบินราคาดูถูกแห่งใหม่ในเครือการบินไทย พร้อมด้วยแพคเกจเที่ยวบินใหม่ของ “แอร์เอเชีย” จุดเด่นของงานนี้คือ นักท่องเที่ยวที่เข้าเยี่ยมชมนิทรรศการจะได้

พบกับโปรโมชั่น Unseen Thailand ทั่วประเทศ อาทิเช่น Unseen กระป๋องราคาสูงสุดถึง 40% Unseen ชมพรเสม็ดไอส์แลนด์ ลดราคาสูงสุดถึง 40% Unseen รามายาน่า เกาะช้างริสอร์ด ในราคา 799 บาท Unseen กาญจนบุรี ราคาพิเศษที่ฝั่งหวานริสอร์ด ฯลฯ และแพคเกจราคาพิเศษกับ Unseen Eco-Adventure พาวี่เลียนโซนใหม่ พร้อมด้วยข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวแบบอนุรักษ์ และผจญภัยโดยเฉพาะบริการนำเที่ยวโดยสำนักงานททท. 4 ภาค ประกอบด้วยกิจกรรมแคมป์ปิ้ง เดินป่า ดำน้ำ การปีนผาจำลอง และสามารถชมความบันเทิงเรื่องท่องเที่ยวแบบไทยๆ บนเวที แสดงเสียงและร่วมสนุกกับ SMS เกมสัรับโชคเที่ยวพักฟรีและของที่ระลึกจากงานนิทรรศการ กองงานประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย , จาก

<http://www.tat.or.th>

1.4.4 ททท.ได้จัดทำโครงการวันธรรมดาที่ไม่ธรรมดา วันจันทร์ถึงวันศุกร์ โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ คนทำงาน ผู้สูงอายุ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมการประชุมในโอกาสต่างๆ (Meeting) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) การประชุม (Convention) และการจัดนิทรรศการ (Exhibition) : MICE และมีสาระสำคัญ (Theme) คือ 1. ถึงเวลาพักผ่อน 2. ไขพักผ่อนมีค่า เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาพักผ่อนมากขึ้นและเร่งให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาพักผ่อนให้เร็วขึ้น นอกจากนี้ยังมีการรณรงค์โครงการดังกล่าวโดยเปลี่ยนสาระสำคัญ (Theme) ใหม่เป็นวันธรรมดาน่าเที่ยว โดยใช้คำขวัญ (Slogan) ว่าการเที่ยวในวันธรรมดาสะดวก สบาย และประหยัด และเที่ยวฟรีวันพุธเพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวในช่วงวันธรรมดามากขึ้น

กองงานประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย , จาก

<http://www.tat.or.th>

1.4.5 ททท.และดีแทคผลิตบัตรเติมเงิน แสบปีวันธรรมดาที่ไม่ธรรมดา 1 ล้านใบ และโครงการ Unseen Thailand อีก 2 ชุด 4 ล้านใบ เพื่อสนับสนุนแคมเปญท่องเที่ยวไทย ในวันธรรมดา จัดพิมพ์สถานที่ท่องเที่ยวอันซีนต่างๆ ชุดที่ 1 มี 7 แบบ ชุดที่ 2 มี 6 แบบ จำหน่ายในราคา 200 ละ 300 บาท และมีรายการร่วมลุ้นโชค Unseen กับ Happy เริงร่าการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเร็วขึ้น สามารถโทร. ทายผลแหล่งท่องเที่ยวได้ที่ *1100 ในรายการลุ้นโชค Unseen กับ Happy เพื่อลุ้นรับรถยนต์ Toyota Vios แพคเกจท่องเที่ยวสายการบิน ที่พัก 13 รางวัล ภายใน 9 กรกฎาคม 2547

กองงานประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย , จาก

<http://www.tat.or.th>

1.4.6 ททท. จัดโครงการ ท็อปส์ อันซีน พาเที่ยวไทย ณ ท็อปบูปเปอร์มาร์เก็ตมาร์เก็ตเพลส และซีดี บายท็อปส์ทุกสาขาทั่วประเทศ วันที่ 30 กค. ถึง 26 สค. 47 เพื่อสนับสนุนโครงการ สัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2 เปิดโอกาสให้ประชาชนที่ซื้อของตั้งแต่ 250 บาทขึ้นไป ส่งคู่มือเพื่อชิงโชครายการนำเที่ยวทุกภาคของประเทศ 50 รางวัลโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆทั้งสิ้น ภายในงานมีการตกแต่งภาพแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม ในแต่ละวันจะมีการถามตอบปัญหาด้านการท่องเที่ยวโดยพิธีกรดาราชื่อดัง การประกวดภาพถ่ายที่มีตนเองอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวอันซีน เพื่อรับรางวัล

กองงานประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย , จาก

<http://www.tat.or.th>

1.5. **สื่อกลางแจ้ง (Outdoor)** ททท. ได้จัดทำสื่อสร้างกระแสกลางแจ้งเพื่อสร้างกระแสการรับรู้ การกระจายข่าวสารและสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งโดยจัดทำเป็นป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboard) 2 ป้ายดังนี้

- Billboard ขนาด 12 x 22 เมตร พร้อม Mock up รถไฟวิ่ง บริเวณทางด่วนดินแดงขาออกไปถนนบางนา-ตราด ระหว่าง 25 มิถุนายน – 24 สิงหาคม 2547 รวมระยะเวลา 3 เดือน

- Billboard ขนาด 15 x 50 เมตร บริเวณสะพานข้ามแยกรัชวิภาแบบ Inkjet ระหว่าง 6 มิถุนายน ถึง 31 กรกฎาคม 2547 รวมระยะเวลาประมาณ 2 เดือน

1.6. **สื่อใหม่ (New Media)** ได้จัดทำขึ้นเพื่อสร้างกระแสการรับรู้ข่าวสาร โดย ททท. มีการประสานงานกับภาคเอกชนเพื่อจัดทำเว็บไซต์ต่างๆดังนี้

- www.tat.or.th
- www.unseenthailand.com
- www.touchthailand.com/
- www.traveladvisor.net/unseenthailand/index.html
- www.unseentourthailand.com

เว็บไซต์ทั้งหมดมีเนื้อหาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว Unseen ทั้ง 4 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวมหัศจรรย์และธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวผจญภัย แหล่งท่องเที่ยวสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และแหล่งท่องเที่ยวประเพณี วัฒนธรรมและวิถีชีวิต โดยนำเสนอในลักษณะของการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว Unseen เช่น รูปภาพตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง ประวัติความเป็นมา ตัวอย่างบริการแพ็คเกจแบบเหมาจ่ายหลากหลายรูปแบบ สถานที่ติดต่อสอบถามเพิ่มเติมสำหรับผู้สนใจเดินทางไปท่องเที่ยว แผนที่และเบอร์โทรศัพท์ติดต่อข้อมูลเกี่ยวกับร้าน

อาหาร โรงแรมที่พัก ร้านจำหน่ายของที่ระลึก การเตรียมตัวปฏิบัติตนขณะเดินทางไปท่องเที่ยว เพื่อความสะดวกและปลอดภัย นอกจากนี้ยังมีบริการดาวโหลดภาพแหล่งท่องเที่ยว Unseen ประเภทต่างๆ ร่วมตอบคำถามเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและลึ้นชิงรางวัลต่างๆ ฯลฯ

ดังรายละเอียดสื่อเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวภาคผนวก จ.

1.7. **สื่อประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR)** ททท. ได้จัดทำประชาสัมพันธ์โครงการ Unseen Thailand 2 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยวและสร้างกระแสตื่นตัวในการออกไปสัมผัสจริง โดย ททท. ร่วมมือกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด จัดแรลลี่สัมผัสจริงเมืองไทย เส้นทางกรุงเทพฯ หัวหิน (Unseen Rally) เพื่อร่วมส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยให้แก่สมาชิกผู้ใช้บริการบัตรเครดิตท่องเที่ยว ของธนาคารกรุงเทพ ซึ่งคัดเลือกจากสมาชิกที่มียอดใช้จ่ายผ่านบัตรสูงสุดในเดือนเมษายน 2547 จำนวน 100 คน กิจกรรมนี้เป็นการประชาสัมพันธ์โครงการ Unseen Thailand 2 ให้เป็นที่เผยแพร่มากยิ่งขึ้นโดยงานได้จัดขึ้นในวันที่ 26-27 มิถุนายน 2547 ซึ่งมีเส้นทางการเดินทางเริ่มจากจุดปล่อยรถยนต์ที่ธนาคารกรุงเทพ สาขาพระราม 3 ไปตามเส้นทางกรุงเทพฯ-นครไชยศรี-ดำเนินสะดวก-เพชรบุรี-หัวหิน โดยมีกิจกรรมการแข่งขันแรลลี่ควบคู่ไปกับการสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางดังกล่าวในโครงการ เช่น พระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม วัดบางกุ้ง จังหวัดสมุทรสงครามและวัดใหญ่สุวรรณารามจังหวัดเพชรบุรี เป็นต้น

1.7.1 ททท.ร่วมกับ บริษัท พีเค เอ็กซิبيชั่น จำกัด จัดงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยวในงานมหกรรมท่องเที่ยวไทยครั้งที่ 9 ระหว่างวันที่ 5-8 กุมภาพันธ์ 2547 ณ ทีไอซี เทโรฮอลล์ สวนลุมไนท์บาซาร์ เพื่อให้ประชาชนทั่วไปสามารถซื้อแพ็คเกจห้องพักรายการทัวร์ ในราคาประหยัดและส่งเสริมความรู้ด้านการท่องเที่ยวให้แก่ประชาชน นร. นศ.ผู้ประกอบการท่องเที่ยว เช่น รร. รีสอร์ท บ.ทัวร์ สายการบิน อุปรณ์การท่องเที่ยว แคมป์ปิ้ง ถ่ายภาพและโชนมหัสจรรย์ผจญภัยทั่วไทย ให้ผู้เข้าชมงานได้ร่วมกิจกรรมการไต่หน้าผา การใช้อุปกรณ์การท่องเที่ยว แคมป์ปิ้งและโชนเวทีการประกวด Unseen Thailand Folk Song Contest ชมนิทรรศการของกองการท่องเที่ยว กทม. พร้อมลุ้นรับของรางวัลพิเศษมากกว่า 400 รางวัล

บริษัท พีเค เอ็กซิبيชั่น จำกัด . สืบค้นเมื่อเมษายน 2547 จาก

<http://www.pkehibition.com>

1.7.2 ททท. สำนักงานเขตภาคเหนือจัดโครงการทำความสะอาดแหล่งท่องเที่ยวตามแนวคิด Clean Up The World —Clean Up Thailand 21 ก.ย. 47 ณ บริเวณน้ำตกภูซางซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวตามโครงการ UnseenThailand เพื่อรักษาความสะอาด คงสภาพความสวยงามของน้ำตกภูซางซึ่งจุดขายทางการท่องเที่ยว และเพื่อสร้างจิตสำนึกให้กับชุมชนเรื่องการรักษาส่ง

แวดล้อม แหล่งท่องเที่ยวให้สะอาดสวยงาม ททท.ภาคเหนือเขต 2 ร่วมกับอุทยานแห่งชาติภูซาง นร. ครู ชาวบ้าน ผู้นำชุมชน และจนท. 80 คน ทำความสะอาดพื้นที่ ปลูกต้นไม้และทำกิจกรรมร่วมกัน ณ บริเวณน้ำตกภูซาง

กองงานประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย , จาก

<http://www.tat.or.th>

1.7.3 ททท.เขตภาคกลาง เขต 2 ร่วมงานบริหารส่วนตำบล สุพรรณบุรี จัดงานประเพณีลอยกระทง วัดมะนาว ปิดทองหลวงพ่อโบบี้ 7-8 พฤศจิกายน 2547 และททท. ภาคกลางเขต 2 จัดแคมเปญเที่ยวทะเลหมอกใกล้กรุงเทพ เพื่อคึงนักท่องเที่ยวสู่พื้นที่แก่งกระจาน ซึ่งเป็นจุดที่ชมทะเลหมอกได้ดีที่สุด ทำสโปดทีวี และแผ่นพับเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน

กองงานประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย , จาก

<http://www.tat.or.th>

1.7.4 ททท.จัดทำรายการ Inside ท่องเที่ยว ช่อง 9 เวลา 22.00 ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ตอกย้ำตราสินค้า ประเภทรายการสารคดีจัดโดย ททท. มีภาพแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสัมผัสได้จริงและผู้บรรยายประกอบเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีรายการสัมผัสจริงเมืองไทย (ไอทีวี ปี 2546-47) และทุกวันพุธ ช่อง 3 ทั้งหมด 30 ตอนเผยแพร่ความงดงามบนแผ่นดินไทยที่น่าเสนอมุมมองใหม่ สัมผัสจริง แหล่งท่องเที่ยวมหัศจรรย์ ธรรมชาติ ผจญภัย สิ่งศักดิ์สิทธิ์ วิถีชีวิตประเพณีและวัฒนธรรม ที่สะดวกต่อการเดินทางเข้าถึง รูปแบบรายการที่มีความน่าสนใจ น่าติดตามมากขึ้น โดยเน้นความสอดคล้องกับนโยบายของททท. และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเสาะแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวแปลกใหม่ในสไตล์ Unseen เช่น ตามหาโก๋หลังวังถึงย่านสยามสแควร์ ดำเนินรายการโดย คุณชนัด บุณศิริ (คุณก๊อ) นศ. ม. รามคำแหงและกรมประชาสัมพันธ์จัดรายการโทรทัศน์ Unseen Thailand Diplomats in Siam กรมประชาสัมพันธ์ 29-30 พ.ค. 47 ช่อง 11 ผลิตรายการสารคดีเพื่อแนะนำให้ผู้ชมได้รู้จักเอกอัครราชทูตประเทศต่างๆ พร้อมกับชมสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศไปด้วยททท.เชิญนาย อะซีที โทะกิ โนะยะ เอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย ร่วมรายการโทรทัศน์ดังกล่าว โดยเดินทางถ่ายทำตามสถานที่ท่องเที่ยวที่โด่งดัง สำหรับการประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุกระจายเสียงสถานี 102.75 MHz ออกอากาศ 18 พ.ค. 48 เสนอรายการวิทยุเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวนำเสนอบทความแหล่งท่องเที่ยวสัมผัสจริงเมืองไทย โดย โกวด์ ปาดงคอย

กองงานประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย , จาก

<http://www.tat.or.th>

1.7.5 ททท.ได้จัดทำโครงการ Save The Unseen เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร โดยกำหนดแนวความคิด (Theme) คือ การสร้างจิตสำนึกในการท่องเที่ยว เพื่อรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้คงสภาพสวยงามและอย่างยั่งยืนต่อไป

กองงานประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย , จาก

<http://www.tat.or.th>

นอกจากนี้มีการทำสื่อกฎบัตรต่างๆระหว่างปี 2546-2547 อาทิ เช่น “ททท. ทุ่ม 130 ล้านเปิดตัว Unseen ภาค 2 ขายที่เที่ยว Unseen 50 แห่ง-หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ “ททท. คลอดอันซีนภาค 2 ลุยต่อ จาก 4 กลุ่มแนวสัมผัสจริงเมืองไทย”- หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน “สัมผัสจริงเมืองไทยกับอันซีนไทยแลนด์ 2” - หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน “Unseen Thailand ภาค 2 ดันเที่ยวไทยสู่แนวรับที่ 68 ล้านคนต่อครั้ง” หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ “จับมุกเด็กเลี้ยงแกะกับโฆษณา Unseen Thailand -หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ “ปี 48 ย้ำจุดขาย Unseen หนังสือพิมพ์ข่าวสด “เที่ยวไทยไปกับแคมเปญ Unseen” หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ “ททท.เดินเครื่องเปิด 4 โครงการกระตุ้นเที่ยวไทย” หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ “แก้วิกฤติทัวร์วิทูบ ททท.หนุนเที่ยวในประเทศ” หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ “นาทีท่องเที่ยว 4 ภาค Unseen Price Unseen Thailand” หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ “มหัศจรรย์เที่ยวไทยใน 48 Unseen สูตรชมธรรมชาติสวยตามเงื่อนไขเวลาหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ “Unseen Thailand เมืองบาดานที่คุ้มไม่เคยรู้” หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ “ททท.เปิดUnseen ภาค 2” หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ “สนทนายี่ท่องเที่ยวส่งสัญญาณฟื้น ททท. เตรียมบหนูนอันซีนภาค 2” หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ “ททท.อัดงบกว่า 300 ล้านโปรโมตอันซีนภาคไทยแลนด์ภาค 2” หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน “ฝ่าแผนยกวางตลาดท่องเที่ยวปี47ชูอันซีนไทยแลนด์โกอินเตอร์” หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ “สวล.เสียหายยับททท.ปลุกมารยาทเที่ยวอันซีน” หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ “ททท.ดันอันซีนไทยแลนด์ 2 โกอินเตอร์” หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ และ “ททท. ปลื้มอันซีนไทยแลนด์ติด 1ใน 3 สุดยอดแผนงานการตลาด” หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์

1.8. สื่ออื่นๆ (Other Media) ได้แก่ เดินทางไปกับคนดัง (Unseen Trip) เพื่อสร้างความประทับใจและบรรยากาศที่ดีให้กับผู้ร่วมงาน โดยททท. ร่วมกับบริษัทสปอร์ตวิชั่น บริษัทไทยแลนด์ทัวร์ และโรงแรมอัมมารี ได้จัดการแข่งขันวิ่งวัฒนธรรมไทยมาราธอนนานาชาติประจำปี ครั้งที่ 3 เมื่อวันที่ 21 มีนาคม 2547 ที่จังหวัดสมุทรสงคราม ในการวิ่งครั้งนี้ มร.ฮาจิเมะ นิชิ นักวิ่งมาราธอนผู้เคยทำลายสถิติวิ่งมาราธอนในกินเนสบุ๊กได้เข้าร่วมการแข่งขันการวิ่งร่วมกับนักวิ่งชาวไทย และต่างชาติที่ให้ความสนใจเข้าร่วมการแข่งขันครั้งนี้ด้วย ซึ่งการวิ่งวัฒนธรรมไทยมาราธอน

นานาชาติครั้งนี้เป็นการจัดกิจกรรมที่ดึงดูดความสนใจมากที่สุด เพื่อให้เป็นสถานที่สำหรับการแข่งขันที่นักวิ่งได้ประทับใจกับความเป็น Unseen Thailand อย่างแท้จริงโดยในการแข่งขันครั้งนี้ มร. ฮาจิเมะ นิชิ นักวิ่งมาราธอนผู้เคยทำสถิติวิ่งมาราธอนในกินเนสบุ๊กได้ร่วมเข้าร่วมการแข่งขันด้วย รูปแบบการแข่งขันจัดในรูปแบบการวิ่งเชิงนิเวศน์ ในระหว่างการแข่งขันหากนักวิ่งพบเห็นเศษขยะตกค้างอยู่ตามถนนและสามารถเก็บกลับมาที่เส้นชัย คณะผู้จัดมอบถ้วยรางวัลพิเศษ นักวิ่งที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สำหรับผู้ที่เก็บขยะได้

กองงานประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย , จาก

<http://www.tat.or.th>

2. กลวิธีสื่อสารการตลาดโครงการสัมพันธ์จริงเมืองไทย Unseen Thailand 2 ของททท. ที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงาน

ผลจากการสนทนากลุ่มที่ 1 (เปิดรับสื่อและไปท่องเที่ยว) ททท. ได้มีวิธีการโฆษณา วิธีการประชาสัมพันธ์ วิธีการส่งเสริมการขายและวิธีการทำตลาดทางตรง ตลอดจนกลวิธีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับโครงการที่ททท. ได้ดำเนินการผ่านสื่อต่างๆมีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวโครงการ Unseen Thailand 2 คือ คู่มือ Unseen Thailand เล่ม 2 มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวมากที่สุด เนื่องจากเป็นหนังสือคู่มือที่มีสีสันสวยงามจัดพิมพ์ด้วยกระดาษอย่างดี มีเนื้อหาแหล่งท่องเที่ยวที่ได้คัดเลือกมาแล้วเป็นอย่างดีจากแหล่งท่องเที่ยวต่างๆของเมืองไทยจำนวน 50 แห่ง พร้อมด้วยข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นหนังสือที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ดี รองลงมา คือ ภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์จำนวน 3 เรื่อง คือ ชุดเด็กเลี้ยงแกะ ชุดทัศนคติ และชุดออกหัก เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความเคลื่อนไหวได้มีเสียงในตัว เป็นภาพและสีสันสวยงาม จึงทำให้เกิดความสนใจได้เป็นอย่างดี ส่วนชิ้นงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ชุด Teaser Ad ชุดถ้ำน้ำแข็ง พระขี้ม้าย และโบสถ์ในต้นไม้ ชุดทายผลถ้ำน้ำแข็ง พระขี้ม้าย และโบสถ์ในต้นไม้ สามารถสร้างอารมณ์ให้อยากไปท่องเที่ยวเป็นอันดับที่สาม เนื่องจากมีการพาดหัวด้วยตัวอักษรสีแดงขนาดใหญ่ เป็นที่สะดุดตาประกอบภาพแหล่งท่องเที่ยวถ้ำมั่งกร ถ้ำน้ำแข็ง พระขี้ม้าย นกกระจอกเทศไถนา โบสถ์ในต้นไม้ สำหรับป้ายโฆษณาขนาดใหญ่มีรูปรถไฟสายเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ซึ่งวิ่งบนน้ำในเขื่อนและมีรูปพระจันทร์เต็มดวงขนาดใหญ่อยู่ด้านหลังจึงเป็นภาพที่แปลกตาน่าสนใจมาก ขวนคิดตามให้ไปเที่ยวได้เป็นอย่างดี ดังนั้นกลวิธีวิธีการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ นั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

โดยเห็นว่าโฆษณาส่วนใหญ่ทำให้ชวนติดตามไปท่องเที่ยว เพื่อที่จะไปดูให้เห็นว่ามีจริงและเป็นจริงดังคำโฆษณา สำหรับอันดับที่ห้าได้แก่สื่อประเภทอื่นๆ ที่สามารถดูใจได้ค่อนข้างน้อยได้แก่ สปอตวิทยุกระจายเสียง คุปอง แสตมป์ Unseen Thailand และสื่อที่ไม่สามารถสร้างความสนใจหรือต้องการไปท่องเที่ยวได้เลยได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ Teaser Ad ชุดถ้ำน้ำแข็ง พระจี่ม้า ต้นโพธิ์ และชิ้นงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์และนิตยสาร ชุดคนตัวเล็กในรถ บนรถบีทีเอส และในร้านทำผม และชุดเสริมสร้างทัศนคติ ชุดเด็กทารกและภูกระดึง ตัวโรงภาพยนตร์ เมอร์เจอร์จีนีเพลกซ์ การส่งหลักฐานการท่องเที่ยวเพื่อชิงรางวัลเพื่อกิจกรรมท่องเที่ยวและอื่นๆ รถยนต์โตโยต้า wish วิ่งรอบกทม. หลังจากเปิดตัวได้ 7 วัน เนื่องจากไม่ค่อยเข้าใจในเนื้อหาสื่อและบางสื่อไม่ได้มีการเปิดรับเลย ดังคำสนทนาต่อไปนี้

1. คู่มือ Unseen Thailand 2 ราคาเล่มละ 50 บาท พบว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่มีความเห็นดังนี้

“เป็นหนังสือที่สวยงามดูแล้วอยากไปและอยากเก็บไว้ดูได้เสมอๆ เพราะมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าเสนอเป็นจำนวนมาก สามารถใช้เป็นคู่มือได้ในระยะยาวแม้ว่าจะหมดระยะเวลาณรงค์โครงการแล้วก็ตาม ก็เป็นคู่มือที่น่าสนใจ กระจายดีสวยและราคาไม่แพง” (กลุ่มสนทนาที่ 1 เปิดรับสื่อและไปท่องเที่ยว, สัมภาษณ์, ธันวาคม 2548)

นอกจากนี้ผู้เข้าร่วมสนทนาท่านหนึ่งที่เคยไปเที่ยวนั่งรถไฟที่เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในช่วงหัวค่ำ ตรงตรงกับช่วงฤดูหนาวมาแล้วกล่าวว่า

“เหมือนนั่งรถไฟที่วิ่งอยู่บนสายน้ำ โคน้ำไปมาได้เห็นวิวสวยๆ ลมเย็นๆและมีหมอกที่เกิดจากอากาศหนาวแต่ไม่มีพระจันทร์เหมือนหน้าปกเท่านั้นเอง” (กลุ่มสนทนาที่ 1 เปิดรับสื่อและไปท่องเที่ยว, สัมภาษณ์, ธันวาคม 2548)

2. ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ชุดต่างๆ เช่น ชุดพระจี่ม้า ถ้ำน้ำแข็ง ต้นโพธิ์ เด็กเลี้ยงแกะ ทัศนคติ และอกหัก พบว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีความเห็นว่า เมื่อได้เห็นโฆษณาในครั้งแรกนั้นดูเหมือนว่าเป็นเรื่องเหลือเชื่อต้องไปดูให้รู้ว่ามีจริงๆ ดังเช่น ความคิดเห็นที่หลากหลายของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มดังต่อไปนี้

“โฆษณาส่วนใหญ่ที่ชอบมากที่สุด คือ โฆษณาในโทรทัศน์ เพราะเห็นภาพชัดเจน เป็นภาพเคลื่อนไหวได้มีเสียงประกอบด้วย แต่ดูแล้วไม่รู้ว่าจะอยู่ที่ไหน ทำให้เกิดอารมณ์อยากไปเที่ยว แต่ดูแล้วไม่รู้ว่าจะอยู่ที่ไหน จะติดตามอย่างไรคะ/ครับ” (กลุ่มสนทนาที่ 1 เปิดรับสื่อและไปท่องเที่ยว, สัมภาษณ์, ธันวาคม 2548)

“อยากไปดูเพราะว่าพระมีปณิธานแรงกล้าอะไร หรือว่าเป็นวิถีชีวิตของชาวบ้านที่นี่ มีอะไรที่ทำให้ต้องทำอย่างนั้น...เป็นสิ่งที่แปลกแต่ดูแล้วไม่รู้ว่าจะอยู่ที่ไหน จะติดตามอย่างไรคะ” (กลุ่มสนทนาที่ 1 เปิดรับสื่อและไปท่องเที่ยว, สัมภาษณ์, ธันวาคม 2548)

“ไม่เคยเห็นโบสถ์ในต้นไม้เลยคะ/ครับ โฆษณานี้เกินความจริงไม่น่าเชื่อเลย สื่อทำสื่อเวอร์เกินจริง” (กลุ่มสนทนาที่ 1 เปิดรับสื่อและไปท่องเที่ยว, 27 ธันวาคม 2548)

“เรื่องเด็กเลี้ยงแกะถ้าไม่เห็นก็ไม่เชื่อ ถ้าไม่ไปพิสูจน์ก็ไม่รู้ ต้องไปพิสูจน์ให้รู้จริงคะ/ครับ” (กลุ่มสนทนาที่ 1 เปิดรับสื่อและไปท่องเที่ยว, สัมภาษณ์, ธันวาคม 2548)

“ถ้ามีกรงไฟได้ จริงหรือเปล่า ต้องไปเที่ยวเวลาไหนจึงจะเห็นถ้ามีกรงไฟอย่างไร โฆษณา แต่ดูแล้วไม่รู้ว่าจะอยู่ที่ไหน จะติดตามอย่างไร” (กลุ่มสนทนาที่ 1 เปิดรับสื่อและไปท่องเที่ยว, สัมภาษณ์, ธันวาคม 2548)

“ชุดทัศนคติ เรื่องเที่ยว เป็นสิ่งที่ไม่มีความหมายสู่การท่องเที่ยวไม่ได้ เพราะเป็นสิ่งที่ดีกว่า มีเป้าหมาย และในขณะที่ไปท่องเที่ยวอาจได้พบเห็นสิ่งอื่นๆ ในระยะข้างเคียงแหล่งท่องเที่ยวที่นำสนใจอีกด้วย” (กลุ่มสนทนาที่ 1 เปิดรับสื่อและไปท่องเที่ยว, สัมภาษณ์, ธันวาคม 2548)

“เห็นด้วยกับการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่ดี แต่ในโฆษณาชุดดอกหัก ทำประเด็นไม่ชัดเจนกว่าจะรู้ว่าเป็นการอนุรักษ์ก็ คือ ตอนจบ ทำให้ใช้เวลานานเกินไปจึงค่อนข้างน่าเบื่อ” (กลุ่มสนทนาที่ 1 เปิดรับสื่อและไปท่องเที่ยว, สัมภาษณ์, ธันวาคม 2548)

3. หนังสือพิมพ์และนิตยสารพบว่า ผู้ร่วมสนทนาส่วนใหญ่มีความเห็นสอดคล้องกันว่า มีตัวอักษรขนาดใหญ่สีส้มสวยงามสะดุดตาดังต่อไปนี้

“ตัวอักษรพวกหัวมีความสะดุดตาทันทีที่ได้เห็น พอมองลงมาก็จะเห็นว่าเป็นการไปท่องเที่ยว Unseen Thailand 2 และสุดท้ายเป็นการพูดถึงเรื่องทายผลซึ่งเป็นการส่งเสริมการขาย แต่ก็ต้องหารายละเอียดเพิ่มเติมในส่วนนี้” (กลุ่มสนทนาที่ 1 เปิดรับสื่อและไปท่องเที่ยว, สัมภาษณ์, ธันวาคม 2548)

4. ป้ายโฆษณากลางแจ้งบริเวณสะพานรัชวิภา และทางด่วนขาออกไปบางนา ผู้ร่วมสนทนากลุ่มมีความเห็นสอดคล้องกันว่า สวยงามจนเหลือเชื่อและอยากติดตามไปชมให้เห็นว่ามีจริงๆ ในเมืองไทยไม่ใช่มีแต่คำโฆษณา ดังนี้

“ถ้าเป็นที่ไม่เคยไปท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ ก็จะไม่เข้าใจ ไม่รู้ และคิดว่าจะมีแหล่งท่องเที่ยวขนาดนี้เชียวหรือ เพราะจากการเห็นภาพรถไฟที่วิ่งในน้ำ และพระจันทร์เต็มดวงขนาดใหญ่อยู่ด้านหลัง ดูเหมือนว่ามันไม่มีที่สิ้นสุด และสำหรับบางคนแม้จะเคยไปท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์มาแล้ว แต่ถ้าไม่ได้นั่งรถไฟสายนั้นก็จะมีภาพไม่ออกว่ามีจริงขนาดนี้เชียวหรือ” (กลุ่มสนทนาที่ 1 เปิดรับสื่อและไปท่องเที่ยว, สัมภาษณ์, ธันวาคม 2548)

5. สื่อวิทยุพบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาแสดงความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันว่า ยังไม่สามารถเข้าถึงผู้รับสารเท่าใดนักเนื่องจากต้องใช้ระยะเวลาในการทำความเข้าใจในเนื้อหาของสารดังนี้

“ในการรับฟังครั้งแรกๆจะไม่เข้าใจในเนื้อหาเท่าใดนัก แต่ในระยะการรับฟังครั้งหลังๆ จะเข้าใจมากขึ้น แต่ถ้าเห็นภาพด้วยจะดีกว่า” (กลุ่มสนทนาที่ 1 เปิดรับสื่อและไปท่องเที่ยว, สัมภาษณ์, ธันวาคม 2548)

6. โฆษณาอื่นๆ เช่น แสตมป์ Unseen และตัวหนังสือ Major Cineplex ทุกสาขา พบว่า ผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่มีความเห็นว่าไม่ใช่ปัจจัยที่ทำให้อยากไปท่องเที่ยว ไม่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว แต่ก็น่าสนใจและมีส่วนในการกระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจ

สำหรับเรื่องบัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพ ฯ และการเชิญนักวิ่งชาวญี่ปุ่นเข้าร่วมวิ่งมาราธอนเพื่อสร้างกระแส พบว่า ผู้ร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่เห็นว่าไม่ค่อยได้ผลในการสร้างกระแส เพราะไม่ได้ดึงดูดความสนใจมากนัก เป็นกิจกรรมที่ดูเป็นเรื่องธรรมดาๆ แต่สำหรับการแข่งขันเรลลี่จากทอม. ไปหัวหิน พบว่า ผู้ร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่เห็นว่าสามารถสร้างกระแสให้เกิดความสนใจได้พอสมควร

สำหรับรถยนต์โตโยต้า wish ที่ใช้วิ่งโซว์รอบ ทอม. โดยเริ่มวิ่งในการเปิดตัวโครงการเป็นระยะเวลา 7 วัน ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทุกคนมีความเห็นตรงกันว่า เป็นระยะเวลาดำเนินงานที่น้อยมาก จนไม่ทันสังเกตเห็นหรือไม่เคยเห็นเลยเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้จากการสอบถามผู้ร่วมสนทนากลุ่ม พบว่า ทุกคนเห็นสอดคล้องกันว่าคำว่า Unseen เป็นคำที่สามารถติดปากผู้คนได้เป็นอย่างมากและต่อเนื่องจนถึงทุกวันนี้ ซึ่งเป็นมาจากวิธีการณรงค์โครงการ Unseen Thailand 2

(กลุ่มสนทนาที่ 1 เปิดรับสื่อและไปท่องเที่ยว , ธันวาคม 2548)

ผลจากการสนทนากลุ่มที่ 2 (เปิดรับสื่อแต่ไม่ไปท่องเที่ยว) เกี่ยวกับกลวิธีการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว Unseen Thailand 2 ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-50 ปี และ พบว่ากลวิธีการสื่อสารการตลาดต่างๆสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีเป็นส่วนใหญ่ คือ สื่อมวลชน ได้แก่สื่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ชุดเด็กเลี้ยงแกะ ชุดทัศนคติ และชุดออกหักที่สามารถสร้างอารมณ์ทำให้อยากเดินทางไปท่องเที่ยวได้มากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจติดตามไปดูให้รู้ว่ามีสาเหตุอะไรที่ทำให้เกิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวดังเช่นในโฆษณาหรือว่าเป็นวิถีชีวิตของท้องถิ่นนั้นๆ **รองลงมา** คือ สื่อเฉพาะกิจ ประเภทคู่มือ Unseen Thailand 2 สามารถดูใจได้ดี เนื่องจากมีความสวยงามมีแหล่งท่องเที่ยวแนะนำเสนอจำนวนมากและสามารถเก็บไว้เป็นคู่มือในการท่องเที่ยวได้เป็นระยะเวลายาวนาน นอกจากนี้ยังมีราคาไม่แพงนัก สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ Teaser Ad ชุดถ้ำน้ำแข็ง พระจี๊มา และโบสถ์ปรกโพธิ์ สามารถดูใจได้ดีเป็นอันดับที่สาม สื่อโฆษณากลางแจ้ง สามารถดูใจได้ดีเป็นอันดับที่สี่ เนื่องจากเป็นภาพที่แปลกตาเพราะมีขบวนรถไฟอยู่หน้าทำให้คิดว่ามีจริงหรือ บางครั้งก็คิดว่าอาจเป็นภาพที่นำมาตัดต่อ จึงทำให้น่าสนใจชวนติดตาม สำหรับสื่อมวลชนประเภทสปอตโฆษณาทางวิทยุมีผลต่อการสร้างอารมณ์ให้อยากไปท่องเที่ยวได้ค่อนข้างน้อย เนื่องจากมีการจินตนาการถึงแหล่งท่องเที่ยวตามที่ได้ยินในวิทยุและทำให้เกิดการอยากติดตามไปดูได้บ้าง ซึ่งผู้เข้าร่วมสนทนาได้ให้ความเห็นในเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. สื่อโทรทัศน์ พบว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีความเห็นสอดคล้องกันว่าน่าสนใจ และนำติดตามไปท่องเที่ยวให้เห็นจริงได้มากที่สุด ดังความเห็นของผู้ร่วมสนทนาต่อไปนี้

“อยากไปท่องเที่ยว เพราะอยากทราบว่าหนทางลำบากและไกลเพียงใดจึงทำให้พระองค์มีม้าบิณฑบาต หรือท่านมีเหตุผลอะไรจึงทำเช่นนั้นแต่ดูแล้วไม่รู้ว่าจะอยู่ที่ไหน มีจริงหรือไม่ จะติดตามอย่างไรคะ/ครับ” (กลุ่มสนทนาที่ 2 เปิดรับสื่อแต่ไม่ไปท่องเที่ยว, สัมภาษณ์, มกราคม 2549)

“เรื่องเด็กเลี้ยงแกะ เห็นแหล่งท่องเที่ยวแล้วสวยดี นำไปเที่ยวคะ คิดว่าเชื่อว่ามีจริงคะ/ครับ” (กลุ่มสนทนาที่ 2 เปิดรับสื่อแต่ไม่ไปท่องเที่ยว, สัมภาษณ์, มกราคม 2549)

“ชุดทัศนคติ คำว่า **เที่ยว** น่าจะหมายถึงเที่ยวกลางคืนครับส่วนคำว่า **ท่องเที่ยว**น่าจะหมายถึงสถานที่เที่ยวต่างจังหวัดที่ต้องเดินทางไปเที่ยวครับ” (กลุ่มสนทนาที่ 2 เปิดรับสื่อแต่ไม่ไปท่องเที่ยว, สัมภาษณ์, มกราคม 2549)

“การใช้ภาพคอมไฟลอยขึ้นไป มีน้ำใส และปลาโลมา ทำให้เห็นว่าเป็นความพยายามเสนอสถานที่ท่องเที่ยวในทุกๆภาค ของเมืองไทย เช่น คอมไฟลอย ทำให้นึกถึงเชียงใหม่ในภาค

เหนือ น้ำใสและปลาโลมาทำให้นึกถึงภาคใต้ ภูเขาและแสงตะวันทำให้นึกถึงภาคตะวันออก เป็นต้น ทำให้อยากไปเที่ยว เพราะถ้าเที่ยวในเมืองก็ไม่เหมือนกับที่ได้ไปเปิดหูเปิดตาอย่างในหนังสือ คำว่า “เที่ยว” ทำให้นึกถึงการไปเที่ยวกลางคืนในเมือง ส่วนคำว่า “ท่องเที่ยว” ทำให้นึกถึงการไปท่องเที่ยวไกลๆตามต่างจังหวัด เป็นการไปเปิดหูเปิดตาให้เห็นจริง” (กลุ่มสนทนาที่ 2 เปิดรับสื่อแต่ไม่ไปท่องเที่ยว, สัมภาษณ์, มกราคม 2549)

2. สื่อสิ่งพิมพ์ พบว่าผู้ร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่มีความเห็นคล้ายคลึงกันถึงความเห็นของผู้ร่วมสนทนาต่อไปนี้

“โฆษณาที่ชอบมากที่สุด คือ ทีวีและสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อภาพยนตร์โทรทัศน์จะเห็นของจริงมีสีสันสวยงาม ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ให้ข้อมูลได้ละเอียดดีกว่าวิทยุค่ะ” (กลุ่มสนทนาที่ 2 เปิดรับสื่อแต่ไม่ไปท่องเที่ยว, สัมภาษณ์, มกราคม 2549)

3. คู่มือ Unseen Thailand 2 ราคาเล่มละ 50 บาท พบว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทุกคนมีความเห็นสอดคล้องกันว่าเป็นหนังสือที่สวยงามดังคำสนทนาต่อไปนี้

“เป็นหนังสือที่สวยงามดูแล้วอยากไปท่องเที่ยวและอยากเก็บไว้ เพราะมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจเป็นจำนวนมาก และราคาไม่แพง แต่แผนที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว” (กลุ่มสนทนาที่ 2 เปิดรับสื่อแต่ไม่ไปท่องเที่ยว, สัมภาษณ์, มกราคม 2549)

4. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง บริเวณสะพานรัชวิภา และทางด่วนขาออกไปบางนา พบว่า ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมดให้ความเห็นคล้ายคลึงกันว่า เห็นแล้วทำให้เกิดความสนใจดังคำสนทนาต่อไปนี้

“จะมีแหล่งท่องเที่ยวขนาดนี้เขี้ยวหรือ เพราะจากการเห็นภาพรถไฟที่วิ่งในน้ำ และพระจันทร์เต็มดวงขนาดใหญ่อยู่ด้านหลัง แต่คิดว่ารูปพระจันทร์เต็มดวงเป็นการตัดต่อจากหน้าฉายอย่างไรก็ดีเมื่อได้เห็นแล้วก็น่าสนใจ” (กลุ่มสนทนาที่ 2 เปิดรับสื่อแต่ไม่ไปท่องเที่ยว, สัมภาษณ์, มกราคม 2549)

5. โฆษณาทางวิทยุ พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาแต่ละท่านแสดงความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันว่า ในการรับฟังครั้งแรกๆจะไม่เข้าใจในเนื้อหาเท่าใดนัก ดังคำสนทนาต่อไปนี้

“จำได้แต่ผู้สนับสนุนโฆษณา คือ ดีแทค เป็นการโฆษณาเพื่อการจำหน่ายหนังสือเท่านั้น ในการรับฟังต้องมีการจินตนาการนี้ภาพถึงแหล่งท่องเที่ยวด้วย แต่ถ้าเห็นภาพด้วยจะดีกว่า” (กลุ่มสนทนาที่ 2 เปิดรับสื่อแต่ไม่ไปท่องเที่ยว , สัมภาษณ์ , มกราคม 2549)

6. สื่อประเภทอื่นๆ พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ให้ความเห็นสอดคล้องกันว่ายุ่งยากต่อการปฏิบัติ เนื่องจากไม่ค่อยมีเวลา ดังคำสนทนากลุ่มต่อไปนี้

“เรื่องการสะสมแต้มปีให้ครบ 76 ดวง และคู่มือท่องเที่ยวหลังจากไปเที่ยว Unseen มาแล้ว มีเงื่อนไขยุ่งยากปฏิบัติตามลำบากไม่มีเวลาซื้อและสะสมแต้มปีที่สะดวกและเรื่องการใช้คู่มือ ททท.ควรให้สิทธิพิเศษส่วนลดสำหรับผู้ที่มีหนังสือคู่มือ ก่อนไปเที่ยว Unseen ครั้งแรกได้เลยเนื่องจากแต่ละบุคคลไม่มีเวลาเดินทางท่องเที่ยวหลายครั้งมากนัก” (กลุ่มสนทนาที่ 2 เปิดรับสื่อแต่ไม่ไปท่องเที่ยว , สัมภาษณ์ , มกราคม 2549)

นอกจากนี้เมื่อสอบถามผู้ร่วมสนทนากลุ่มเกี่ยวกับวิธีการโฆษณาอื่นๆ เช่น แคมเปญ Unseen และตั๋วหนัง Major Cineplex ทุกสาขาพบว่าส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าไม่ใช่ปัจจัยที่ทำให้ไปท่องเที่ยว ไม่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว สำหรับเรื่องบัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพ ฯ และการเชิญนักวิ่งชาวญี่ปุ่นเข้าร่วมวิ่งมาราธอนเพื่อสร้างกระแส พบว่า ผู้ร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่เห็นว่าไม่เคยเห็น และเรื่องการบริหารท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า น่าจะมีส่วนลดประมาณ 50% ก่อนเดินทางไปท่องเที่ยว Unseen น่าจะได้ผลดีสำหรับการให้ส่วนลดหลังจากไปท่องเที่ยวแล้วเพื่อให้เดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไป หรือสะสมคู่มือ รวบรวมหลักฐานการท่องเที่ยวเพื่อชิงโชครางวัลประเภทต่างๆไม่น่าสนใจเท่าที่ควร เนื่องจากแต่ละบุคคลไม่มีโอกาสไปเที่ยว Unseen ได้บ่อยครั้งจึงไม่น่าสนใจเท่าที่ควร ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทุกคนมีความเห็นตรงกันว่าไม่น่าสนใจเลย และสื่อสิ่งพิมพ์ เสริมสร้างทัศนคติ ชุด เด็กทารก ภูกระดึง คนตัวเล็กบนรถ บนรถบีทีเอส ในร้านทำผม และชุดเที่ยวทั่วไทยลุ้นโชคใหญ่กับแคมเปญ Unseen Thailand 76 จังหวัด ไม่สามารถจูงใจให้ออกไปท่องเที่ยวได้เลย เนื่องจากไม่มีโอกาสในการเปิดรับสื่อ (กลุ่มสนทนาที่ 2 เปิดรับสื่อแต่ไม่ไปท่องเที่ยว , 7 มกราคม 2549)

อย่างไรก็ดีผู้เข้าสนทนากลุ่มโดยส่วนใหญ่เห็นว่าโฆษณามีส่วนทำให้ชวนติดตามไปท่องเที่ยว เพื่อจะ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “กลวิธีสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงาน กรณีศึกษาโครงการสัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand2” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ ของนักท่องเที่ยววัยทำงาน โดยการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีการเก็บข้อมูลในรูปแบบของการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อ (Content Analysis) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) และการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ซึ่งผลของการศึกษาสามารถสรุปผลและอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของททท.เกี่ยวกับโครงการสัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2

ททท.ได้จัดทำกลยุทธ์สื่อสารการตลาดโครงการ Unseen Thailand 2 โดยผลของการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. นโยบายและแนวคิด

ททท.มีนโยบายการพัฒนาเครือข่ายตลาดการท่องเที่ยวซึ่งได้จัดทำแผนพัฒนาการรณรงค์โครงการ Unseen Thailand ขึ้น และกำหนดแนวคิดหลักโดยมีที่มาของโครงการ Unseen Thailand 2 ภายใต้นโยบาย “สัมผัสจริงเมืองไทย” ซึ่งต้องการให้คนไทยเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว Unseen แบบไปจริง ๆ เพื่อเป็นการซึ่งเพิ่มปริมาณการท่องเที่ยว โดยมีที่มาจากแนวคิดจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเพียงบางส่วนเท่านั้น ที่ให้ความสำคัญกับการเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนภายในประเทศและส่วนใหญ่ใช้วันหยุดกับกิจกรรม

ต่างๆภายในเมือง เช่น ซ้อปิ้ง ดูภาพยนตร์ โดยกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้มีความคิดเพียงอยากท่องเที่ยว แต่มักมีข้ออ้าง ข้อจำกัด ทำให้ไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ ซึ่งถ้าหากว่าสามารถผลักดันให้กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้นก็จะเป็นการสร้างกระแสใหม่และการสร้างรายได้ในการท่องเที่ยวให้สูงขึ้น

2. การวางกลยุทธ์และวิเคราะห์ข้อมูล

กลยุทธ์โครงการ โดยส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายโดยการสร้างสารในงานโฆษณาเพื่อมุ่งให้ข้อมูลข่าวสาร (Information Approach) โดยตรงกับสินค้า เป็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้วยการสร้างสารที่มุ่งสร้างอารมณ์ (Emotion Approach) เน้นการเล่าเรื่องที่สัมพันธ์กับอารมณ์ของผู้รับสาร โดยการดึงจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่คัดเลือกลำเสนอให้เกิดความน่าสนใจอยากไปสัมผัสจริง สร้างความน่าสนใจให้มากกว่าการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามหรือแปลกเท่านั้น แต่เพิ่มเติมในเรื่องของตำนาน ประวัติ หรือความเชื่อในท้องถิ่นควบคู่ไปกับการแนะนำเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยว Unseen นั้นๆมากขึ้น

3. การดำเนินงานโฆษณาและการประชาสัมพันธ์โครงการ

การเผยแพร่โครงการ Unseen Thailand 2 ได้วางแนวทางไว้อย่างกว้างๆ คือ งานเปิดตัวโครงการ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร และสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง และประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

4. การใช้สื่อมวลชนและสื่อต่างๆเพื่อการสื่อสารการตลาดโครงการ Unseen Thailand 2

ททท.ได้เลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในประเทศที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองผ่านสื่อมวลชนซึ่งใช้เป็นสื่อหลัก และสื่อรองอื่นๆ คือ การเปิดตัวโครงการ สื่อเฉพาะกิจ กิจกรรมพิเศษทางการตลาด สื่อกลางแจ้ง สื่อใหม่ สื่อประชาสัมพันธ์ และ สื่ออื่นๆ (Unseen Trip กับคนดัง)

ผู้ร่วมสนทนาทั้ง 2 กลุ่มให้ความเห็นว่า กลยุทธ์ที่ ททท.ใช้ในโครงการประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีและเป็นแผนการตลาดที่ดี สามารถทำให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลข่าวสาร เกิดความสนใจ การจดจำได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะคำว่า Unseen ได้รับการกล่าวขานจนติดปากโดยทั่วไป

ตอนที่ 2 กลวิธีการสื่อสารการตลาดของโครงการสัมผัสดิจิทัลเมืองไทย Unseen Thailand 2

1. กลวิธีการสื่อสารการตลาดของโครงการสัมผัสดิจิทัลเมืองไทย Unseen Thailand 2 ของททท.

1.1 การเปิดตัวโครงการ (Grand Opening) ททท.ได้จัดงานเปิดตัวโครงการเพื่อการแนะนำ Theme : Unseen Thailand เป็นการเปิดตัวแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองใหม่ โดยใช้กลวิธีการสื่อสารการตลาดนำเสนอแบบใช้โฆษก (Spokesman) คือ ผู้ว่าททท. เป็นผู้เปิดตัวโครงการในงานและ เป็นผู้ให้ข้อมูลรายละเอียดของโครงการ ฯ นอกจากนี้เป็นผู้เชิญชวนให้ท่องเที่ยวด้วยตนเอง ซึ่งสารที่ใช้นำเสนอมุ่งให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ เพื่อสร้าง Unseen Product และเพื่อสร้างกระแสให้คนไทยเที่ยวเมืองไทยในมุมมองใหม่ และเกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศแทนการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยททท.ได้เชิญบริษัทเอกชนเข้าร่วมสนับสนุนโครงการฯ เพื่อให้เกิดกระแสและบรรยากาศของการท่องเที่ยวภายในประเทศ ทั้งนี้ภายใต้การประสานงานระหว่างองค์กรภาครัฐ ซึ่งกลุ่มสนทนาไม่ค่อยมีโอกาสได้รับรู้เกี่ยวกับการเปิดตัวโครงการนี้ จึงทำให้ขาดการรับรู้และไม่สามารถส่งสารถึงผู้รับสารได้เท่าที่ควร จึงไม่ค่อยได้ผลต่อกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร

1.2 สื่อมวลชน (Mass Media) เป็นสื่อที่ททท.ใช้เป็นสื่อหลักในการจัดทำกลวิธีการสื่อสารการตลาดโครงการ Unseen Thailand 2 เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีและรวดเร็ว ด้วยการใช้กลวิธีการสื่อสารการตลาด การโฆษณาประเภทที่เป็นแก่นสารของสินค้า การโฆษณาที่มุ่งสร้างอารมณ์ และการโฆษณาประเภทชวนติดตามโดยใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์ การสร้างเรื่องราวและการให้ข่าวสารโดยตรง สื่อมวลชนที่ใช้ได้แก่ สื่อวิทยุโทรทัศน์ โทรทัศน์ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 6 เรื่อง คือ ภาพยนตร์โฆษณาชุด Teaser Ad ชุดโบสถ์ปรกโพธิ์ ความยาว 15 วินาที ภาพยนตร์โฆษณาชุด Teaser Ad ชุดถ้ำน้ำแข็ง ความยาว 15 วินาที ภาพยนตร์โฆษณาชุด Teaser Ad ชุดพระขี้มั่ว ความยาว 15 วินาที ภาพยนตร์โฆษณา ชุดเด็กเลี้ยงแกะ ความยาว 60 วินาที ภาพยนตร์โฆษณา ชุดทัศนคติ ความยาว 45 วินาที ภาพยนตร์โฆษณาชุด ออกหัก ความยาว 60 วินาที สำหรับสปอตโฆษณาวิทยุ 2 เรื่อง คือ ชุดเรื่องจริง ความยาว 30 วินาที และชุดห้าสิบบาท ความยาว 30 วินาที และตัวอย่างสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ได้แก่ ชิ้นงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์รูปแบบต่างๆ เช่น โฆษณาชุดทนาย

ผลโพธิ์ใบเงิน-ใบทอง และโบสถ์ในต้นไม้ โฆษณาชุดทายผลถ้ำมังกรและถ้ำน้ำแข็ง และ โฆษณาชุดทายผลนกระจอกเทศไถนาและพระเนรมิตน้ำบิณฑบาต ชุดคนตัวเล็กในรถยนต์ คนตัวเล็กในร้านทำผม คนตัวเล็กบนรถบีทีเอส ชุดเสริมสร้างทัศนคติ นื่องปาย และภูกระดึง

สำหรับกลวิธีการสื่อสารการตลาดโฆษณาภาพยนตร์โทรทัศน์ชุดเด็กเลี้ยงแกะ ชุดทัศนคติและชุดดอกหัก กลุ่มสนทนาทั้ง 2 กลุ่มให้ความเห็นสอดคล้องกันว่าได้ผลดีที่สุดและสามารถทำให้ตัดสินใจไปท่องเที่ยว Unseen Thailand 2

1.3. สื่อเฉพาะกิจ (Specific Media) ททท.ได้จัดทำขึ้นเพื่อสร้างกระแสใหม่ เพื่อให้เกิดการพูดถึงและจดจำในตราสินค้า โดยใช้กลวิธีการสื่อสารการตลาดด้วยวิธีการโฆษณาประเภทที่เป็นแก่นสารของสินค้า เป็นการโฆษณาเชิงกลยุทธ์และโฆษณาสำหรับโครงการชั่วคราว นำเสนอจุดขายของสินค้า และเสริมกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเน้นตราสินค้าและเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์เพื่อให้เกิดความน่าสนใจอยากติดตามและการจูงใจด้านเหตุผลเพื่อเป็นการให้ข่าวสารการขายตรง เนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีจริงในประเทศไทย ทุกคนสามารถไปท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสจริงได้ ไม่ใช่ขยายปริมปรา ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจต่างๆ เช่น คู่มือ Unseen Thailand เล่ม 2 สื่อลิฟต์ (Lift Ad) ใบปลิว (Leaflet) แผ่นพับ (Folder) สมุดเล่มเล็ก (Booklet) ไปรษณีย์ (Postcard) หนังสือแสดมปี Unseen Thailand สื่อ Wrap สื่อ Hand Grip และสื่อ PTTV ซึ่งกลุ่มสนทนาเห็นว่าสื่อคู่มือ Unseen Thailand เล่ม 2 ได้ผลดีที่สุดเนื่องจากทำให้เกิดความสนใจ การเข้าใจ การจดจำและนำไปสู่การตัดสินใจไปท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี สำหรับสื่อเฉพาะกิจอื่นๆที่ใช้เป็นกลวิธีในโครงการนี้กลุ่มสนทนาให้ความเห็นว่ายังไม่สามารถส่งผลต่อการรับรู้ ความเข้าใจ และการจดจำได้ดีเท่าที่ควร

1.4. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) และการทำตลาดขายตรง (Direct Marketing) ททท.ได้จัดทำกิจกรรมพิเศษและตลาดทางตรงเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้กลวิธีการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค เพื่อเป็นการเน้นย้ำสร้างความสัมพันธ์ที่ดี โดยร่วมกับบริษัทต่างๆและองค์กรภาครัฐ ได้แก่ การแสดงสินค้า งานมหกรรมท่องเที่ยวไทยครั้งที่ 9 งานม่วนซื่นอีสาน เบิกบานทะเลใต้ งานไทยเที่ยวไทยครั้งที่ 5 (Discovery Thailand 2004) โครงการวันธรรมดาที่ไม่ธรรมดา และที่อปัสอันชินพาเที่ยวไทย โดยลุ้นรับรางวัลพิเศษมากมาย ซึ่งกลุ่มสนทนาเห็นว่าสื่อวิธีไม่ได้ผล เนื่องจากงานแสดงสินค้านี้กล่าวว่ามีแจกข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลายเกินไป

1.5. สื่อกลางแจ้ง (Outdoor) ททท.ได้จัดทำสื่อสร้างกระแสกลางแจ้งเพื่อสร้างกระแสการรับรู้ โดยใช้กลวิธีสร้างสารงานโฆษณาที่มุ่งสร้างอารมณ์โดยใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์และ รูปพระจันทร์ดวงใหญ่เพื่อให้เกิดการจดจำ การกระจายข่าวสารและสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งโดยจัด

ทำเป็นป้ายโฆษณากลางแจ้ง 2 ป้าย ได้แก่ ป้ายโฆษณาบริเวณทางด่วนดินแดงออกไปถนนบางนา - ตราด และป้ายโฆษณาบริเวณสะพานข้ามแยกรัชวิภา ซึ่งกลุ่มสนทนาเห็นว่ากลวิธีดังกล่าวได้ผลในระดับหนึ่ง

1.6. **สื่อใหม่ (New Media)** ททท.ได้จัดทำขึ้นเพื่อสร้างกระแสการรับรู้ข่าวสาร โดยใช้กลวิธีสื่อสารการตลาด ด้วยการโฆษณาประเภทที่เป็นแก่นสารของสินค้าเป็นส่วนใหญ่โดยใช้ภาพแหล่งท่องเที่ยวเป็นจุดเด่นในงานโฆษณา (Product as a hero) และการส่งเสริมการขายโดยการใช้จ่ายจูงใจเชิงบวก ซึ่ง ททท. ได้มีการประสานงานกับภาคเอกชนเพื่อจัดทำเว็บไซต์ต่างๆ ได้แก่

www.tat.or.th

www.unseenthailand.com,

www.touchthailand.com/

www.traveladvisor.net/unseenthailand/index.html,

www.unseentourthailand.com

ซึ่งกลุ่มสนทนาเห็นว่ากลวิธีดังกล่าวได้ผลในระดับหนึ่งเท่านั้น ไม่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจ

1.7 **สื่อประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR)** ททท. ได้จัดทำประชาสัมพันธ์โครงการ Unseen Thailand 2 โดยใช้กลวิธีสื่อสารการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์ร่วมกับบริษัทท่องเที่ยว ร่วมกับการส่งเสริมการขาย โดยใช้จุดจูงใจเรื่องการรับรางวัล การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยวและสร้างกระแสต้นตัวในการออกไปสัมผัสจริง ได้แก่ การจัดแรลลี่สัมผัสจริงเมืองไทยเส้นทางกรุงเทพฯ - หัวหิน (Unseen Rally) ส่วนโครงการทำความสะอาดแหล่งท่องเที่ยวตามแนวคิด Clean Up The World — Clean Up Thailand และงานประเพณีลอยกระทง วัดมะนาว ปิดทองหลวงพ่อไต้ นอกจากนี้มีการจัดทำรายการ Inside ท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ โครงการ Save The Unseen เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร และใช้จุดจูงใจในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งกลุ่มสนทนาเห็นว่ากลวิธีดังกล่าวไม่ได้ผล เนื่องจากไม่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว

1.8. **สื่ออื่นๆ (Other Media)** ได้แก่ การเดินทางไปกับคนดัง (Unseen Trip) เพื่อสร้างความประทับใจและบรรยากาศที่ดีให้กับผู้ร่วมงาน โดยใช้กลวิธีสื่อสารการตลาดที่เป็นการโฆษณาส่วนบุคคลผู้เป็นมืออาชีพ โดยให้ โดย มร. ฮาจิเมะ นิชิ นักวิ่งมาราธอนผู้เชี่ยวชาญหลายสถิติวิ่งมาราธอนในกินเนสบุ๊กได้เข้าร่วมการแข่งขันการวิ่งร่วมกับนักวิ่งชาวไทย เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจ ให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรม เพื่อเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยททท. ร่วมกับ

บริษัทสปอร์ตวิชั่น บริษัทโกไทยแลนด์ทัวร์ และโรงแรมอัมมารี ได้จัดการแข่งขันวิ่งวัฒนธรรม ไทยมาราธอนนานาชาติประจำปี ครั้งที่ 3 ที่จังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งกลุ่มสนทนาเห็นว่า มีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจไปเที่ยว

5.2 อภิปรายผล

1. กลวิธีการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ กลวิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อ รมรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการสัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2 ของ ททท. เป็นการ สื่อสารการตลาดประเภทการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายโดยผ่านสื่อต่างๆ ด้วยรูปแบบการนำเสนอที่มุ่งสร้างอารมณ์ (Emotional Approach) และมุ่งสร้างข่าวสาร (Informative Approach) โดยการใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) ด้านเหตุผล (Rational Appeal) และด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) และเป็นการโฆษณาประเภทการ สร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร (Cooperative Advertising) ประเภทช่วยชวนชวนติดตาม (Teaser Advertising) ประเภทการค้าปลีก (Retail Advertising) และประเภทขายความคิด (Idea Advertising) ซึ่งแต่ละประเภทมีลักษณะการสื่อสารทางอารมณ์ ทางภาษา และทางภาพ รวมถึง จุดจูงใจที่แตกต่างกัน จึงส่งผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว Unseen Thailand 2 ต่างกัน ดังต่อไปนี้

1. การเปิดตัวโครงการ (Grand Opening) ใช้กลวิธีสื่อสารการตลาดประเภทการ ประชาสัมพันธ์ด้วยการนำเสนอแบบใช้โฆษก (Spokesman) คือ ผู้ว่า ททท. เป็นผู้เปิดตัวโครงการ ในงานเป็นผู้ให้ข้อมูลรายละเอียดของโครงการ ฯ และเชิญชวนให้ท่องเที่ยวด้วยตนเอง ซึ่งสารที่ ใช้นำเสนอมุ่งให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ กลวิธีสื่อสารการตลาดนี้กลุ่มสนทนาทั้ง 2 กลุ่ม ได้ให้ความเห็นในทิศทางเดียวกันว่าไม่ค่อยมีโอกาสเปิดรับข่าวสารจึงไม่ค่อยมีการรับรู้ และไม่ ทราบว่ามีการเปิดตัวโครงการดังกล่าว จึงไม่ค่อยมีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว

2. สื่อมวลชน (Mass Media) กลวิธีสื่อสารการตลาดที่ใช้ประกอบด้วยสื่อต่างๆ คือ

2.1 ภาพยนตร์โฆษณาชุดเด็กเลี้ยงแกะ ใช้กลยุทธ์สื่อสารการ ตลาดประเภทการโฆษณาทางโทรทัศน์ ด้วยกลวิธีการโฆษณาประเภทที่เป็นแก่นสารของสินค้า นำเสนอสารโฆษณาที่มุ่งสร้างอารมณ์ โดยใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์ เช่น อารมณ์ขัน อารมณ์คล้อย ตาม และนำเสนอเรื่องราวด้านวัฒนธรรมและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ การให้ข่าวสารการขายตรง โดยเนื้อ หาต้องการจะบอกว่า ยังมีอีกหลายสิ่งในเมืองไทยที่คุณไม่รู้ คุณอาจจะไม่เชื่อ ไม่คิดว่ามีอยู่จริง แต่ มันมีอยู่จริง จึงควรเปิดโลกทัศน์ และออกไปท่องเที่ยวบ้าง ในภาพยนตร์ใช้ความบีบคั้นทางอารมณ์ ให้ผู้ชมมีอารมณ์ร่วมไปด้วย และให้เห็นว่าถ้าคุณอยากเห็นอะไรหลายๆสิ่งในเมืองไทย หนังสือเล่ม

นี้บอกคุณได้ กลวิธีสื่อสารการตลาดนี้ กลุ่มสนทนาทั้ง 2 กลุ่มให้ความเห็นสอดคล้องกันว่า ทำให้เกิดความสนใจ มีการรับรู้ การเข้าใจ และการจดจำได้ดี สามารถนำไปสู่การตัดสินใจไปท่องเที่ยวได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับวิธีการนำเสนองานโฆษณาของ เวลล์ วิลเลียม , เบอร์เน็ตต์ โจน และแซนดรา อี. มอเรียร์ตี้ (Well William , Burnett Jone และ Sandra E. Moriarty, 1989 : 330) อ้างถึง จิราพร ลีเจริญงาม (2544) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พัฒนาการของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางมิติน” พบว่า ข้อความโฆษณาทางด้านอารมณ์ที่มีเนื้อหาหรือข่าวสารแบบการสร้างอารมณ์โดยเนื้อหาจะยึดหลักทางด้านจิตวิทยา เช่น การสร้างความกลัว ด้านความรัก ความโกรธ เป็นต้น ซึ่งการใช้เนื้อหาละครของภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบดังกล่าวเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจมากกว่าเนื้อหาโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ

2.2 ภาพยนตร์โฆษณาชุดทัศนคติ ใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดประเภท การโฆษณาทางโทรทัศน์ ด้วยกลวิธีการโฆษณาประเภทที่เป็นแก่นสารของสินค้า มุ่งเน้นอารมณ์ นำเสนอสารโฆษณาที่มุ่งให้ข่าวสารคุณสมบัติของสินค้า ด้วยวิธีการนำเสนอเป็นเรื่องราว (Dramatization) ใช้จุดจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeal) โดยการนำเสนอเนื้อหาคำว่า “เที่ยว” สำหรับบางคนคือ การดูหนัง ซ้อมปิ้ง ตามห้างสรรพสินค้า แต่ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ต้องการกระตุ้นให้ไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด จึงพยายามสร้างความแตกต่างระหว่างคำว่า “เที่ยว” และ “ท่องเที่ยว” โดยตัวหนังผ่านเมืองและทิวทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว Unseen ให้เห็นว่าการออกไปเที่ยวมีสิ่งที่สวยงามมหัศจรรย์ให้ตื่นตื่นได้มากกว่าในเมือง ภาพยนตร์โฆษณาจะสื่อสารถึงความสวยงาม อารมณ์สนุกสนานของนักท่องเที่ยว ความผ่อนคลาย ทำให้ผู้ที่ได้เห็นโฆษณาแล้วรู้สึกอยากไปท่องเที่ยว กลวิธีสื่อสารการตลาดนี้ กลุ่มสนทนาทั้ง 2 กลุ่มให้ความเห็นสอดคล้องกันว่า ทำให้เกิดความสนใจ มีการรับรู้ การเข้าใจ และการจดจำได้ดี สามารถนำไปสู่การตัดสินใจไปท่องเที่ยวได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540 : 217) เรื่องเทคนิคการนำเสนองานโฆษณาในรูปแบบการของการสร้างเป็นเรื่องราว (Dramatization) ซึ่งภาพยนตร์โฆษณานี้นำเสนอเรื่องราวของการไปท่องเที่ยวว่าเป็นการเปิดโลกทัศน์ใหม่ๆให้กับตนเอง ว่าเป็นเทคนิคที่เหมาะสมกับการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ สามารถทำให้ผู้ชมสนใจติดตามเรื่องราวของภาพยนตร์โฆษณาจนจบ

2.3 ภาพยนตร์โฆษณาชุดออกหัก ใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดประเภท การโฆษณาทางโทรทัศน์ ด้วยกลวิธีการโฆษณาประเภทการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร (Cooperative Advertising) นำเสนอสารโฆษณาที่มุ่งเน้นอารมณ์เพื่อให้เยาวชนรักสายสิ่งแวดล้อมโดยไม่ทิ้งขยะในแหล่งท่องเที่ยว ตัวภาพยนตร์เน้นที่อารมณ์ไม่สมหวังในเรื่องความรักของวัยรุ่น ประกอบกับภาพทิวทัศน์สวยๆที่อยากให้ทุกคนช่วยกันรักษา เป็นการโฆษณาประเภทการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร (Cooperative Advertising) นำเสนอสารโฆษณาที่มุ่งเน้น

อารมณ์เพื่อให้เขารักษาสิ่งแวดล้อมโดยไม่ทิ้งขยะในแหล่งท่องเที่ยว กลวิธีสื่อสารการตลาดนี้ กลุ่มสนทนาทั้ง 2 กลุ่มให้ความเห็นสอดคล้องกันว่า ทำให้เกิดความสนใจ มีการรับรู้ การเข้าใจ และการจดจำได้ดี สามารถนำไปสู่การตัดสินใจไปท่องเที่ยวได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีด้านการโฆษณาของเสรี วงษ์มณฑา (2540 :8) ที่ว่าการโฆษณาองค์กรหรือบริษัท (Corporate Advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่มุ่งขายสินค้า แต่ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อองค์กรชุดนี้ เป็นการโฆษณาภาพลักษณ์ขององค์กร โดยเน้นการสร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว เป็นหลัก

2.4 ภาพยนตร์โฆษณาชุด Teaser Ad ชุดถ้ำน้ำแข็ง ใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดการโฆษณาทางโทรทัศน์ ด้วยกลวิธีการโฆษณาชวนคิดตาม Teaser Advertising และโฆษณาที่เป็นแก่นสารของสินค้าโดยใช้จุดจูงใจในด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) ที่กล่าวถึงความมหัศจรรย์ของธรรมชาติที่ไม่มีที่ใดเหมือนแต่มีอยู่จริงในเมืองไทย โดยเนื้อหาตามโฆษณาได้กล่าวถึงถ้ำน้ำแข็งที่มีความงดงามเป็นอย่างยิ่งที่อำเภอแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน และถ้ำมังกรที่มีประวัติความเป็นมาอันน่าตื่นตะลึง กลวิธีสื่อสารการตลาดนี้ กลุ่มสนทนาทั้ง 2 กลุ่มให้ความเห็นสอดคล้องกันว่า เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ดูแล้วก่อให้เกิดความสับสน แม้ว่าในเนื้อหาจะมีความน่าสนใจชวนให้ติดตามเป็นอย่างมากด้วยการสร้างสารงานโฆษณาภาพยนตร์ชุดนี้ที่มีทั้งถ้ำมังกร และถ้ำน้ำแข็งนำเสนอด้วยโดยภาพและเสียงประกอบเพื่อสร้างบรรยากาศให้เห็นว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีจริง คือมีทั้งถ้ำมังกรที่มีแสงไฟประหลาดที่ดูคล้ายมังกรพ่นไฟจะปรากฏออกมาในช่วงวันเพ็ญขึ้น 15 ค่ำเดือน 11 ของทุกปีตามคำโฆษณาในภาพยนตร์ ทำให้ผู้รับสารเข้าใจผิดคิดว่าเป็นเรื่องจริงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีจริงเช่นเดียวกับถ้ำน้ำแข็ง จึงเป็นการโฆษณาที่เกินความจริง แม้ว่าผู้รับสารจะมีความสนใจในภาพยนตร์โฆษณาแต่ก็เป็นการเข้าใจที่ผิด จึงขาดความเชื่อมั่น (Conviction) และการไม่รู้ (Unawareness) นอกจากนี้ข้อมูลในการติดตามยังขาดความสมบูรณ์คือ ไม่มีหมายเลขโทรศัพท์จึงไม่สามารถสอบถามข้อมูลได้โดยสะดวก กลุ่มสนทนาทั้งสอง มีความเห็นว่าในทิศทางเดียวกันว่าเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ค่อนข้างล้มเหลวเนื่องจากผู้รับสารตีความเนื้อหาโฆษณาแตกต่างจากวัตถุประสงค์ของโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2540 :186) ที่กล่าวถึงข้อพึงระวังในการเสนองานโฆษณา คือการเสนอภาพที่สามารถดึงดูดความสนใจในงานโฆษณาที่เด่นชัดมากเกินไปโดยที่ภาพในงานโฆษณานั้นๆ ไม่มีความเกี่ยวข้องเกี่ยวกับจุดขายของแหล่งท่องเที่ยวเลย (กรณีเกิด Video Vampire) จึงส่งผลทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจผิด และจดจำการตลาดเคลื่อนกล่าวคือ จำได้แต่ภาพถ้ำมังกร ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่มีจริงในประเทศไทย จึงไม่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวได้

2.5 ภาพยนตร์โฆษณา Teaser Ad ชุดพระจี่ม้า ใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดประเภทการโฆษณาทางโทรทัศน์ ด้วยกลวิธีการโฆษณาชวนติดตาม Teaser Advertising และโฆษณาที่เป็นแก่นสารของสินค้าโดยใช้จุดจูงใจในด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) และมีเนื้อหาทางโฆษณาที่กล่าวถึงวิถีชีวิตของชุมชนหนึ่งในประเทศไทยที่มีการใช้นกกระจอกเทศไถนา แทนควายและมีพระ เณรจี่ม้าบิณฑบาตในยามเช้าเป็นชีวิตประจำวันที่อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย ด้วยการใช้ภาพและเสียงประกอบที่ทำให้น่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับ ภารุจ ดาวราย รุจิภาส โดอินทร์ และนรภัท กิจสิริเวช ที่อ้างถึง พรจิต สมบัติพานิช ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010 การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา” กล่าวว่า การโฆษณาแบบปฏิสัมพันธ์ยังมีการนำเสนอความแปลกใหม่ เนื่องจากต้องการดึงดูดผู้บริโภคให้ผู้บริโภคเปิดรับ โดยผู้โฆษณาจะใช้เทคนิคการนำเสนอด้วยภาพและเสียงที่มีที่ที่มีความเสมือนจริง (Virtual Reality) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วม ภาพเสมือนจริงที่ผู้โฆษณาพัฒนานำมาใช้ เช่น การใช้เทคนิคภาพเคลื่อนไหวสามมิติเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์และความรู้สึกเสมือนกับได้สัมผัสกับสินค้าและบริการนั้นๆ ได้จริง และการใช้สัญลักษณ์ (Symbol) เฉพาะแทนข้อความเพื่อสื่อความหมายไปยังผู้บริโภค อย่างไรก็ตามกลุ่มสนทนาทั้งสองมีความเห็นในทิศทางเดียวกันว่าเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่เกินจริงดูแล้วเข้าใจว่ามีแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะจอกเทศไถนาจริง เกิดความสับสนลังเล แม้ว่าเนื้อหาทางโฆษณาจะมีความน่าสนใจ เช่น ในเรื่องของพระจี่ม้าบิณฑบาต เมื่อได้ชมภาพยนตร์แล้วเกิดความสนใจว่าพระท่านมีเหตุผลหรือความจำเป็นอย่างไรจึงต้องจี่ม้าบิณฑบาตหรือเป็นประเพณีนิยมของชุมชนทำให้เกิดความสนใจอยากติดตามไปดูให้เห็นกับตา เช่นเดียวกับบนเกาะจอกเทศไถนาที่ใช้เนื้อหาทางโฆษณาทำให้เกิดความเข้าใจผิดคิดว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีจริง เกิดความคลาดเคลื่อนในข้อมูลข่าวสาร ทำให้เข้าใจผิด จึงขาดความเชื่อมั่น (Conviction) และการไม่รู้ (Unawareness) นอกจากนี้ข้อมูลในการติดตามยังขาดความสมบูรณ์ คือ ไม่มีหมายเลขโทรศัพท์จึงไม่สามารถสอบถามข้อมูลได้โดยสะดวก กลุ่มสนทนาทั้งสองมีความเห็นในทิศทางเดียวกันว่าเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ค่อนข้างล้มเหลว เนื่องจากผู้รับสารตีความเนื้อหาทางโฆษณาแตกต่างจากวัตถุประสงค์ของโฆษณา จึงไม่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว

2.6 ภาพยนตร์โฆษณา Teaser Ad ชุดต้นโพธิ์ ใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดประเภทการโฆษณาทางโทรทัศน์ ด้วยกลวิธีการโฆษณาชวนติดตาม Teaser Advertising และโฆษณาที่เป็นแก่นสารของสินค้าโดยใช้จุดจูงใจในด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) โดยเนื้อหาทางโฆษณากล่าวถึงโบสถ์ในต้นไม้ที่วัดบางกุ้ง อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงครามและต้นโพธิ์ใบเงินใบทอง ด้วยการใช้ภาพและเสียงประกอบที่ทำให้น่าเชื่อถือ โดยเน้นการทดลองให้ไป

ห้องเที่ยวเพื่อสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เน้นเรื่องความศรัทธาเพื่อความเป็นสิริมงคลแก่ตัวเอง กลุ่มสนทนาให้ความเห็นว่าทำให้เกิดความสับสนและเข้าใจผิดว่าแหล่งท่องเที่ยวต้นโพธิ์ใบเงินใบทองเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีจริงทำให้เกิดการเข้าใจที่ผิด ซึ่งสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2540 :186) ที่กล่าวถึงข้อควรระวังในการเสนองาน โฆษณาคือการเสนอภาพที่สามารถดึงดูดความสนใจในงานโฆษณาที่เด่นชัดมากเกินไป โดยที่ภาพในงานโฆษณานั้นๆไม่มีความเกี่ยวข้องเกี่ยวกับจุดขายของแหล่งท่องเที่ยวเลย จึงส่งผลทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจผิด และจดจำคลาดเคลื่อน คือ จำได้แต่ภาพต้นโพธิ์เงิน โพธิ์ทอง ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่มีจริงในประเทศไทย และในงานโฆษณาได้นำภาพและเสียงที่ดูเหมือนเป็นภาพเสมือนจริงด้วยการใช้เทคนิคต่างๆ จึงทำให้ผู้รับสารเกิดการเข้าใจผิดคิดว่าเป็นภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่จริง จึงขาดความเชื่อมั่น (Conviction) และการไม่รู้ (Unawareness) นอกจากนี้ข้อมูลในการติดตามยังขาดความสมบูรณ์ คือ ไม่มีหมายเลขโทรศัพท์จึงไม่สามารถสอบถามข้อมูลได้โดยสะดวก กลุ่มสนทนาทั้งสองมีความเห็นว่าเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ค่อนข้างล้มเหลว เนื่องจากผู้รับสารตีความเนื้อหาจากโฆษณาแตกต่างจากวัตถุประสงค์ของโฆษณา จึงไม่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว

2.7 สปอตวิทยุกระจายเสียง

2.7.1 สปอตโฆษณาชุดเรื่องจริง ใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดประเภทการโฆษณาทางสื่อวิทยุกระจายเสียง ด้วยกลวิธีการโฆษณาประเภทแก่นสารและมุ่งสร้างอารมณ์ นำเสนอสารโฆษณามุ่งให้ข้อมูลข่าวสาร ใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์ เน้นการใช้เสียงประกอบการโฆษณา โดยนำเสนอเนื้อหาแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมดที่มีจริงในเมืองไทย ผ่านเรื่องราวของการสนทนาระหว่างโฆษกในงานโฆษณา ซึ่งกล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวถ้ำน้ำแข็ง พระขี้มัว โบสถ์ในต้นไม้ ว่าเป็นเรื่องจริงเพื่อให้ติดตามไปท่องเที่ยวต่อไป กลวิธีสื่อสารการตลาดนี้ กลุ่มสนทนาทั้ง 2 กลุ่มให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า สามารถทำให้เกิดความสนใจ มีการรับรู้ การเข้าใจ ได้ในระดับหนึ่ง เนื่องจากเป็นการได้ยินเพียงเสียงแต่ไม่มีภาพประกอบ ผู้รับสารต้องจินตนาการถึงแหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเอง จึงไม่เกิดการตัดสินใจไปท่องเที่ยว

2.7.2 สปอตวิทยุชุด 50 บาท ใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดประเภทการ

โฆษณาทางสื่อวิทยุกระจายเสียง ด้วยกลวิธีการโฆษณาประเภทที่เป็นแก่นสารและมุ่งสร้างอารมณ์ นำเสนอสารโฆษณาที่มุ่งให้ข้อมูลข่าวสาร ใช้จุดจูงใจด้านเหตุผลในด้านราคาที่คุ้มค่า และจุดจูงใจด้านอารมณ์เน้นการใช้เสียงโฆษณาและเสียงประกอบ โดยต้องการบอกให้ทราบถึงแหล่งท่องเที่ยว Unseen ทั้งหมดว่ามีอยู่ในคู่มือ Unseen Thailand เล่ม 2 ด้วยราคาเพียง 50 บาท และสามารถหาซื้อได้ที่ปั๊มน้ำมันบางจากทั่วประเทศ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น กลวิธีสื่อสารการตลาดนี้ กลุ่มสนทนาทั้ง 2 กลุ่มให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า สามารถทำให้เกิดความสนใจ มี

การรับรู้ การเข้าใจ ได้ในระดับหนึ่ง เนื่องจากการได้ยินเพียงเสียงแต่ไม่มีภาพประกอบ ผู้รับสารต้องจินตนาการถึงแหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเอง จึงไม่เกิดการตัดสินใจไปท่องเที่ยว

สปอตวิทยุกระจายเสียงทั้ง 2 ชุดที่กล่าวมาแล้ว กลุ่มสนทนาให้ความเห็นว่า สามารถทำให้เกิดความสนใจ มีการรับรู้ การเข้าใจ ได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับเสรีวงษ์มณฑา (2540 :186) กล่าวถึงข้อพึงระวังในการเสนองานโฆษณา คือ การสร้างประโยชน์หรือภาพสำคัญที่ไม่เกี่ยวข้องกับจุดขายที่เด่นชัดมากจนเกินไป (กรณีเกิด Audio Vampire) ซึ่งในสปอตวิทยุทั้ง 2 ชุดนี้ส่งผลให้ผู้รับสารสามารถจดจำได้แต่ชื่อองค์กรผู้สนับสนุนโฆษณาได้อย่างแม่นยำเท่านั้น

2.8 โฆษณาชุดทายผลถ้ำน้ำแข็ง ใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดประเภทการโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นกลวิธีการโฆษณาประเภทช่วยวนชวนติดตาม ประเภทเป็นแก่นสาร การโฆษณาพาดหัวเป็นการโฆษณาประเภทตั้งคำถาม นำเสนอสารโฆษณาที่มุ่งให้ข่าวสารและชวนติดตาม ใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์ด้วยการนำเสนอคุณสมบัติของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสาร์คดี โดยนำเสนอภาพแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามชัดเจน พร้อมคำบรรยายประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้มีความสมจริง และน่าเชื่อถือมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ พิชญ์สินี แสงขำ (2538) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อความหมายในการจูงใจนักท่องเที่ยวผ่านเนื้อหาในแผ่นพับเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2536-2537” กล่าวว่า เทคนิควิธีการสื่อความหมายเพื่อการจูงใจนักท่องเที่ยวผ่านสารด้านวังนภาษา พบว่า สามารถนำจุดจับใจมาจูงใจนักท่องเที่ยวได้ โดยเฉพาะจุดจับใจด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Emotional Appeals) และจุดจับใจในเชิงบวก (Positive Appeals) มาใช้สื่อความหมายได้ อย่างไรก็ตามกลวิธีการสื่อสารการตลาดนี้ กลุ่มสนทนาทั้ง 2 กลุ่มให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ทำให้เกิดความสับสน โดยคิดว่าเป็นการโฆษณาสินค้าประเภทอื่นๆที่ไม่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว แต่เมื่ออ่านรายละเอียดในงานโฆษณาแล้วจึงเข้าใจในเนื้อหาของโฆษณามากขึ้น แต่ก็ไม่สามารถทำให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ การเข้าใจที่ชัดเจนได้ จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวได้

2.9 โฆษณาชุดทายผลพระจิมี่้า ใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดประเภทการโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นกลวิธีการโฆษณาประเภทช่วยวนชวนติดตาม ประเภทเป็นแก่นสาร การโฆษณาพาดหัวเป็นการโฆษณาประเภทตั้งคำถาม นำเสนอสารโฆษณาที่มุ่งให้ข่าวสารและชวนติดตาม ใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์ด้วยการนำเสนอคุณสมบัติของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสาร์คดี โดยนำเสนอภาพแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามชัดเจน พร้อมคำบรรยายประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวคือเหตุผลที่พระ เณรต้องจิมี่้าบิณฑบาต เพื่อให้มีความสมจริง และน่าเชื่อถือมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ มารีน รัตนฤทธิกุล (2542) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาเชิงวิเคราะห์แนว

ทางการใช้สื่อเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” พบว่า การใช้จุดเร้าใจเรื่องวัฒนธรรมท้องถิ่น มีการใช้จุดเร้าใจเพื่อต้องการสื่อความหมายให้เห็นถึงความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น การนำเสนอวิถีชีวิตของคนสมัยโบราณที่ใช้ช้างเป็นพาหนะ หรือการนำเสนอให้เห็นถึงการเป็นสถานที่รวบรวมศิลปวัฒนธรรมของชาวบ้านทุกภาคในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม การนำเสนอทำให้เกิดความสับสน โดยคิดว่าเป็นการโฆษณาสินค้าประเภทอื่นๆที่ไม่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว แต่เมื่ออ่านรายละเอียดในงานโฆษณาแล้วจึงเข้าใจในเนื้อหาของงานโฆษณามากขึ้น แต่ก็ไม่สามารถทำให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ การเข้าใจที่ชัดเจนได้ จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวได้

2.10 โฆษณาชุดทนายผลโบสถ์ในต้นไม้ ใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดประเภทการโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นกลวิธีการโฆษณาประเภทช่วยชวนติดตามประเภทเป็นแก่นสาร การโฆษณาพาดหัวเป็นการโฆษณาประเภทตั้งคำถาม นำเสนอสารโฆษณาที่มุ่งให้ข่าวสารและชวนติดตาม ใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์ด้วยการนำเสนอคุณสมบัติของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสาร์คดี โดยนำเสนอภาพแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามชัดเจน พร้อมคำบรรยายประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว คือ บุคคลที่ได้ไปสักการะต้นโพธิ์แล้วได้ประสบแต่สิ่งที่เป็นสิริมงคลกับตนเอง และการใช้ข้อความตอกย้ำจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวโดยทำพิสุจน์ถึงคุณสมบัติอื่นๆ เช่น โพธิ์ใบเงินใบทองนี้ไม่ว่าบุคคลใดที่ได้เก็บเอาใบที่ร่วงหล่นไปบูชา ล้วนแต่มีโชคลาภวาสนาทำมาค้าขึ้นกันเป็นแถว เพื่อให้มีความสมจริง และน่าเชื่อถือมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจตุพร แจ่มขุมศิลป์ (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสร้างความหมายและการจูงใจที่มีประสิทธิผลต่อการสื่อความหมายของสื่อโฆษณาส่งพิมพ์เพื่อการอนุรักษ์พลังงาน โครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน” พบว่าวิธีการใช้จุดจูงใจด้านสัญลักษณ์คือเงินแทนความหมายของการได้มาซึ่งเป็นการใช้สัญลักษณ์ที่ไม่สลับซับซ้อนและมีความหมายร่วมและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป อย่างไรก็ตาม กลวิธีการสื่อสารการตลาดนี้ กลุ่มสนทนาทั้ง 2 กลุ่มให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าทำให้เกิดความสับสน โดยคิดว่าเป็นการโฆษณาสินค้าประเภทอื่นๆที่ไม่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว แต่เมื่ออ่านรายละเอียดในงานโฆษณาแล้วจึงเข้าใจในเนื้อหาของงานโฆษณามากขึ้น แต่ก็ไม่สามารถทำให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ การเข้าใจที่ชัดเจนได้ จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว

2.11 โฆษณาชุดคู่มือมีวางจำหน่ายแล้ว ใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดประเภทการโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ ด้วยกลวิธีการโฆษณาประเภทเพื่อการค้าปลีก (Retail Advertising) นำเสนอสารโฆษณาเพื่อมุ่งการขายตรง เน้นจุดเด่นถึงสถานที่จัดจำหน่ายคือ บัมบง จาก การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่คำนึงถึงประโยชน์ของสินค้า คือ หนังสือคู่มือ Unseen Thailand เล่ม 2 ที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีเป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวโดย

มีจุดมุ่งใจด้านอารมณ์และด้านเหตุผลซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540 : 138) ในเรื่องเกี่ยวกับขั้นตอนการบุกเบิกเป็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ขั้นแรก ซึ่งกล่าวว่าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักและเพื่อให้เกิดการตลาดใช้ผลิตภัณฑ์ โดยการนำเสนอข่าวสารอย่างตรงไปตรงมาด้วยวิธีการใช้จุดมุ่งใจด้านอารมณ์และเหตุผลพร้อมๆกันไป อย่างไรก็ตามวิธีการสื่อสารการตลาดนี้ กลุ่มสนทนาทั้ง 2 กลุ่มให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ไม่ก่อให้เกิดการตัดสินใจไปท่องเที่ยว เนื่องจากผู้รับสารไม่ได้เปิดรับข่าวสารนี้

2.12 โฆษณาชุดเที่ยวทั่วไทยลุ้นโชคใหญ่กับแสดมปี Unseen Thailand 76 จังหวัดใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดประเภทการโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ ด้วยกลวิธีการโฆษณาประเภทการส่งเสริมการขาย การโฆษณาโดยชวนติดตามนำเสนอสารโฆษณาเชิงสัญลักษณ์โดยนำรูปแสดมปี Unseen Thailand ทั้งหมดมาเรียงต่อกันเหมือนแผนที่ประเทศไทย เพื่อให้นักท่องเที่ยวเห็นและจุดใจได้ง่ายด้วยการใช้จุดมุ่งใจด้านเหตุผลและการให้ข่าวสารการขายตรง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานของรัฐพล ไชยรัตน์ (2536) เกี่ยวกับเรื่องบทบาทของภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่พบว่า ภาพถ่ายมีบทบาทในการส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยว คือ ถูกนำไปใช้ในงานโฆษณาเพื่อกระตุ้นจินตนาการ และความรู้สึกของผู้อ่าน ในลักษณะที่เป็นจุดเร้าใจ (Appeal) ในเรื่องต่างๆที่ตรงกับความสนใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้วยวิธีการสื่อสารทั้งภาพชนิดตรง (Literal) ชนิดที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic) อย่างไรก็ตามวิธีการสื่อสารการตลาดนี้ กลุ่มสนทนาทั้ง 2 กลุ่มให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ไม่ก่อให้เกิดการตัดสินใจเนื่องจากผู้รับสารไม่ได้เปิดรับข่าวสารนี้

2.13 โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ชุดคนตัวเล็ก

2.13.1 โฆษณาชุดคนตัวเล็กบนรถ ใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดประเภทการโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ ด้วยกลวิธีการโฆษณาเป็นโฆษณาประเภทขายความคิด (Idea Advertising) เชิญชวนให้เห็นว่าเมืองไทยมีแหล่งท่องเที่ยวมากมายนำเสนอแบบอุปมาอุปไมยใช้จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ ด้วยการใช้อุปมาคนตัวเล็กมากบนเบาะรถยนต์ที่ใหญ่กว่าปกติเพื่อสร้างอารมณ์ให้อยากไปท่องเที่ยวมากขึ้น กลวิธีการสื่อสารการตลาดนี้ กลุ่มสนทนาทั้ง 2 กลุ่มให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า สารที่ส่งถึงผู้รับสารไม่สามารถทำให้ผู้รับสารเข้าใจในความคิดที่ผู้ส่งสารพยายามจะสื่อความหมาย จึงไม่เกิดความสนใจหรือการรับรู้ และไม่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว

2.13.2 โฆษณาชุดคนตัวเล็กบนบีทีเอส ใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดประเภทการโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ ด้วยกลวิธีการโฆษณาเป็นโฆษณาประเภทขายความคิด

(Idea Advertising) เชิญชวนให้เห็นว่าเมืองไทยมีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย ทั้งนี้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าการท่องเที่ยว Unseen Thailand 2 เป็นการเปิดโลกทัศน์ให้กับตนเองโดยใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์ กลวิธีสื่อสารการตลาดนี้ กลุ่มสนทนาทั้ง 2 กลุ่มให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า สารที่ส่งถึงผู้รับสารไม่สามารถทำให้ผู้รับสารเข้าใจในความคิดที่ผู้ส่งสารพยายามจะสื่อความหมาย จึงไม่เกิดความสนใจหรือการรับรู้ และไม่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว

2.13.3 โฆษณาคนตัวเล็กในร้านทำผม ใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดประเภทการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ด้วยกลวิธีการโฆษณาประเภทขยายความคิด (Idea Advertising) เชิญชวนให้เห็นว่าเมืองไทยมีแหล่งท่องเที่ยวอีกมากตามภาพหนังสือคู่มือ Unseen Thailand 2 ด้านล่างของสื่อ และใช้การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้าโดยใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์ กลวิธีสื่อสารการตลาดในชิ้นงานโฆษณาชุดคนตัวเล็กบนรถ คนตัวเล็กบนบีทีเอส และคนตัวเล็กในร้านทำผม กลุ่มสนทนาทั้ง 2 กลุ่มให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า สารที่ผู้ส่งสารส่งถึงผู้รับสารไม่สามารถทำให้ผู้รับสารเข้าใจในความคิดที่ผู้ส่งสารพยายามจะสื่อความหมายหรือเข้าใจ จึงไม่เกิดความสนใจในการรับรู้ และไม่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว

โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ชุดคนตัวเล็กทั้ง 3 ชุดดังกล่าวมาแล้ว ผู้รับสารไม่สามารถเข้าใจในสารที่ผู้ส่งสารพยายามจะสื่อความหมายให้เข้าใจ จึงไม่เกิดความสนใจในการรับรู้ และไม่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองการสื่อสารของวิลเบอร์ ชแรมม์ และเดวิด เค. เบอร์โล ได้กล่าวว่า ปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความสำเร็จในการสื่อสาร คือ การมีประสบการณ์ร่วมตรงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เนื่องจากประสบการณ์ร่วมมีผลต่อความหมายร่วม (Elements Affecting Shared Meaning) โดยเฉพาะการสร้างความหมายโดยการใช้สัญลักษณ์นั้น ความหมายต่างๆ ถูกแทนโดยสัญลักษณ์ร่วมและเป็นความหมายร่วมที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารต้องเข้าใจตรงกัน การสื่อสารครั้งนั้นจึงจะสัมฤทธิ์ผล จากภาพชิ้นงานชุดคนตัวเล็กบนรถ คนตัวเล็กบนบีทีเอส คนตัวเล็กในร้านทำผม มีการนำเสนอภาพคนตัวเล็กในรถยนต์ รถไฟฟ้าบีทีเอส และร้านทำผม ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงานโดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์ตรงกันว่า ชีวิตของคนวัยทำงานในเมืองใหญ่มีความจำเป็นต้องเดินทางโดยรถยนต์ รถไฟฟ้าบีทีเอส และใช้บริการในร้านทำผมเป็นประจำ ซึ่งในชิ้นงานโฆษณาดังกล่าวต้องการสื่อให้เห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวไทยนั้นเป็นการเปิดโลกทัศน์ของตนเองให้กว้างขวางขึ้น แต่ผู้รับสารมีประสบการณ์จากวิถีชีวิตประจำวันแบบคนเมืองอยู่มาก ดังนั้นชิ้นงานโฆษณาที่กล่าวมาจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้

2.14 โฆษณาเสริมสร้างทัศนคติ

2.14.1 โฆษณาเสริมสร้างทัศนคติ ชุมเด็กทารก ใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดประเภทการโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ ด้วยกลวิธีการเป็นการโฆษณาประเภทขายความคิด (Idea Advertising) เชิญเชิญชวนให้เห็นว่าเมืองไทยมีแหล่งท่องเที่ยวอีกมาก ใช้การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้าโดยใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์ โดยใช้ภาพเด็กทารกนอนหลับอย่างสบาย และมีคำบรรยายใต้ภาพ กลวิธีสื่อสารการตลาดนี้ กลุ่มสนทนาทั้ง 2 กลุ่มให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า สารที่ส่งถึงผู้รับสารไม่สามารถทำให้ผู้รับสารเข้าใจในความคิดที่ผู้ส่งสารพยายามจะสื่อความหมาย จึงไม่เกิดความสนใจหรือการรับรู้ และไม่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว

2.14.2 โฆษณาชุดเสริมสร้างทัศนคติ ชุมภูกระดัง ใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดประเภทการโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นการโฆษณาประเภทขายความคิด (Idea Advertising) เชิญชวนให้เห็นว่าเมืองไทยมีแหล่งท่องเที่ยวอีกมาก ใช้การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้าโดยใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์ให้คล้ายคลึงตามว่า การท่องเที่ยวแบบผจญภัยให้อะไรมากกว่าการท่องเที่ยวแบบธรรมดา เช่น ความผ่อนคลายและความประทับใจหลังจากที่ได้เยี่ยมชมภูกระดัง กลวิธีสื่อสารการตลาดนี้ กลุ่มสนทนาทั้ง 2 กลุ่มให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า สารที่ส่งถึงผู้รับสารไม่สามารถทำให้ผู้รับสารเข้าใจในความคิดที่ผู้ส่งสารพยายามจะสื่อความหมาย จึงไม่เกิดความสนใจหรือการรับรู้ และไม่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว

สำหรับงานโฆษณาเสริมสร้างทัศนคติชุมเด็กทารก และชุมภูกระดังที่ได้กล่าวมาแล้ว มีความสอดคล้องกับพรจิต สมบัติพานิช ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010 การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา” พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตทำให้งานโฆษณาต้องปรับเปลี่ยนในช่วงระหว่างปี 2000-2005 กล่าวคือ โฆษณาที่เสนอขายสินค้าและบริการมีการใช้ภาพเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคมากกว่าการใช้ข้อความกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย เทคนิคการนำเสนอที่เน้นความบันเทิงหรือการสร้างอารมณ์ผ่อนคลาย ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าชิ้นงานโฆษณาเสริมสร้างทัศนคติชุมเด็กทารกและเสริมสร้างทัศนคติชุมภูกระดัง เน้นการนำเสนอภาพเด็กทารกและภาพเด็กชายหนุ่มที่มีสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใสเพื่อให้ผู้รับสารเห็นกว่าการไปท่องเที่ยวที่นั่นนอกจากจะเป็นการพักผ่อนแล้วยังช่วยผ่อนคลายความเครียดอีกด้วย

3. สื่อเฉพาะกิจ (Specific Media) ได้แก่ คู่มือ Unseen Thailand เล่ม 2 ใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดประเภทการโฆษณาที่เป็นแก่นสารของสินค้า การโฆษณาเชิงกลยุทธ์ และเป็น การโฆษณาสำหรับโครงการชั่วคราว นำเสนอจุดขายของสินค้าและเสริมกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว เน้นตราสินค้า และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์เพื่อให้เกิดความน่าสนใจอยากติดตามและการจูงใจด้านเหตุผลเพื่อการให้ข่าวสารการขายตรง เนื้อหาโฆษณาเกี่ยว

กับแหล่งท่องเที่ยวที่มีจริงในประเทศไทย ด้วยการนำเสนอภาพสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆภายในเล่ม และภาพหน้าปกรูปทางรถไฟบนน้ำ สายเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ ออกแบบอย่างตรงไปตรงมา เป็นการสื่อสารความง่ายในองค์ประกอบและความสอดคล้องในส่วนของภาพทำให้ผู้เห็นเกิดความเข้าใจและประทับใจ ทุกคนสามารถไปท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสจริงได้ไม่นิยายปรัมปรา กลวิธีสื่อสารการตลาดนี้ กลุ่มสนทนาทั้ง 2 กลุ่มให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ได้ผลดีที่สุด และนำไปสู่การตัดสินใจไปท่องเที่ยวได้ เช่นเดียวกับภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ชุดเด็กเลี้ยงแกะ ชุดทัศนคติ ชุดออกหัก เนื่องจากสารที่ได้รับทำให้เกิดความสนใจ เข้าใจ และจดจำได้เป็นอย่างดี ทำให้เกิดการตัดสินใจไปท่องเที่ยวได้ในที่สุด สำหรับกลุ่มสนทนาที่ 2 มีความเห็นสอดคล้องกับกลุ่มสนทนาที่ 1 แต่ไม่สามารถไปท่องเที่ยวได้ เนื่องจากปัจจัยอื่นๆ ที่มีส่วนต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวราภรณ์ รัตนรักษ์ ที่ว่า อันที่จริงนั้นภาพลักษณ์เดิมที่มีอยู่แล้วของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ประกอบกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ มักจะเดินทางท่องเที่ยวอย่างไม่มีแบบแผนที่แน่นอน ซึ่งจะมีปัจจัยเสริมที่สำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างๆมากมาย เช่น รายได้ เวลา ความต้องการ ความพึงพอใจ ความสะดวกสบาย และความปลอดภัยในการเดินทาง ซึ่งจะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกที่จะเดินทาง และสิ่งที่สำคัญมากต่อการตัดสินใจ คือ เรื่องของเวลาที่ว่างจากภารกิจต่างๆ ซึ่งเป็นเวลาอิสระของนักท่องเที่ยว อ่าง (วราภรณ์ รัตนรักษ์ , 2540)

4. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) กลวิธีสื่อสารการตลาดที่ใช้ประกอบด้วยสื่อต่างๆ คือ

4.1 งานแสดงสินค้าและบริการด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดประเภทการประชาสัมพันธ์ ด้วยกลวิธีการจัดงานแสดงสินค้าโดยการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค โดยลุ้นรับรางวัลพิเศษมากมาย เช่น แพคเกจการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ กลวิธีสื่อสารการตลาดนี้ กลุ่มสนทนาทั้ง 2 กลุ่มให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเนื่องจากไม่มีโอกาสเปิดรับข่าวสาร

4.2 งานม่วนซื่นอีสานเบิกบานทะเลใต้ ใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดประเภทการประชาสัมพันธ์ ด้วยกลวิธีการขายโดยใช้พนักงานขาย จำหน่าย บริการแพคเกจท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวโดยตรงในงาน กลวิธีสื่อสารการตลาดนี้ กลุ่มสนทนาทั้ง 2 กลุ่มให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเนื่องจากไม่มีโอกาสเปิดรับข่าวสาร

4.3 งานไทยเที่ยวไทยครั้งที่ 5 ใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดประเภทการประชาสัมพันธ์ ด้วยกลวิธีการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค โดยการลดราคาแพคเกจท่องเที่ยวสูงสุดถึงร้อยละ 40 และรับรางวัลต่างๆภายในงาน กลวิธีสื่อสารการตลาดนี้ กลุ่มสนทนาทั้ง 2 กลุ่มให้

ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเนื่องจากไม่มีโอกาสเปิดรับข่าวสารเท่าที่ควร

4.4 โครงการวันธรรมดาที่ไม่ธรรมดา ใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดประเภทการประชาสัมพันธ์ ด้วยกลวิธีการส่งเสริมขายมุ่งสู่ผู้บริโภค ททท.และดีแทคผลิตบัตรเติมเงิน Happy วันธรรมดาที่ไม่ธรรมดา จำนวน 1 ล้านใบ โครงการ Unseen Thailand อีก 2 ชุด 4 ล้านใบ โดยจัดพิมพ์สถานที่ท่องเที่ยว Unseen ต่างๆ ชุดที่ 1 มี 7 แบบ ชุดที่ 2 มี 6 แบบ จำหน่ายในราคา 200 และ 300 บาท เพื่อสะสมแลกรับแพ็คเกจและรับรางวัลประเภทต่างๆมากมาย กลวิธีสื่อสารการตลาดนี้ กลุ่มสนทนาทั้ง 2 กลุ่มให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเนื่องจากไม่มีโอกาสเปิดรับข่าวสารเท่าที่ควร

4.5 จัดท้อปอันซีนพาเที่ยวไทย ใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดประเภทการประชาสัมพันธ์ ด้วยกลวิธีการส่งเสริมขายมุ่งสู่ผู้บริโภค โดยส่งคู่มือเพื่อชิงโชครับรางวัลต่างๆ กลวิธีสื่อสารการตลาดนี้ กลุ่มสนทนาทั้ง 2 กลุ่มให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเนื่องจากไม่มีโอกาสเปิดรับข่าวสารเท่าที่ควร

การจัดกิจกรรมพิเศษที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรี บำรุงรัตนกุล (2543) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของสื่อในโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 (Amazing Thailand 1998-1999) กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร” พบว่า การจัดแสดงนิทรรศการไม่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวไทยสูงถึงร้อยละ 97

5. สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor) ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง 2 ป้าย คือ บริเวณสะพานข้ามทางแยกรัชวิภาและทางด่วนดินแดงขาออก ใช้กลวิธีสื่อสารการตลาดประเภทการโฆษณา มุ่งสร้างอารมณ์ โดยนำเสนอสารโฆษณาด้วยการใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล ด้วยภาพทางรถไฟบนน้ำสายเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ที่ดูเหมือนว่าจะเป็นทางท่องเที่ยวได้ระยะยาวไกล มีพระจันทร์ดวงใหญ่อยู่กลางภาพเพื่อให้เกิดการจดจำ กลวิธีสื่อสารการตลาดนี้ กลุ่มสนทนาทั้ง 2 กลุ่มให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเพียงเล็กน้อยเนื่องจากมีโอกาสได้เปิดข่าวสารเพียงเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับ ชุ่ม ประเสริฐกุล (2533) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาของไทย” ผลการวิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาในลักษณะจูงใจให้เกิดการคล้อยตามนั้นส่งผลต่ออารมณ์ ความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมนุษย์ชอบทำอะไรตามกัน ดังนั้นการโฆษณาจึงเป็นส่วนหนึ่งที่จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการเลียนแบบในสิ่งที่ได้เห็นในงานโฆษณา จนเกิดความต้องการไปท่องเที่ยว

6. สื่อใหม่ (New Media) ใช้กลวิธีสื่อสารการตลาดประเภทการประชาสัมพันธ์เป็นการโฆษณาประเภทที่เป็นแก่นสารของสินค้า เป็นส่วนใหญ่ ด้วยการถ่ายภาพแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามเป็นจุดสนใจในงานโฆษณา (Product as a Hero) และการส่งเสริมการขายโดยใช้จุดสนใจเชิงบวก เช่น การร่วมทนายผลแหล่งท่องเที่ยวทางเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อลุ้นรับรางวัลประเภทต่างๆ กลวิธีสื่อสารการตลาดนี้ กลุ่มสนทนาทั้ง 2 กลุ่มให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเพียงเล็กน้อยเนื่องจากมีโอกาสดำเนินการได้เปิดข่าวสารเพียงเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุพร แจ่มชุมศิลป์ (2547) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสร้างความหมายและการจุดประกายที่มีประสิทธิผลต่อการสื่อความหมายของสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์เพื่อการอนุรักษ์พลังงานโครงการพลังไทย ผลิตใช้พลังงาน” พบว่า วิธีการจุดประกายผ่านส่วนที่เป็นเนื้อหา (วignette) และการจัดองค์ประกอบศิลป์ (อวignette) ของสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์เพื่อการอนุรักษ์พลังงานโครงการพลังไทย มีการใช้จุดสนใจเชิงบวกเป็นหลัก โดยแบ่งเป็นจุดสนใจเชิงบวกประเภทใช้แรงจูงใจและจุดสนใจเชิงบวกประเภทให้รางวัล และพัชรี บำรุงรัตนกุล (2543) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของสื่อในโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 (Amazing Thailand 1998-1999) กับพฤติกรรมการเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร” พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวไทยสูงถึงร้อยละ 97.8

7. สื่อประชาสัมพันธ์ (Public Relations) กลวิธีสื่อสารการตลาดที่ใช้ประกอบด้วยสื่อต่างๆ คือ

7.1 งานมหกรรมท่องเที่ยวไทยครั้งที่ 9 ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดประเภทการประชาสัมพันธ์ ด้วยกลวิธีโฆษณาที่มุ่งส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภค เพื่อจำหน่ายแพ็คเกจท่องเที่ยวราคาประหยัด โดยใช้จุดสนใจเรื่องการรับรางวัล กลวิธีสื่อสารการตลาดนี้ กลุ่มสนทนาทั้ง 2 กลุ่มให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเนื่องจากไม่มีโอกาสดำเนินการได้เปิดข่าวสารเลย

7.2 โครงการทำความสะอาดแหล่งท่องเที่ยว ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดประเภทการประชาสัมพันธ์ ด้วยกลวิธีการจัดกิจกรรมทำความสะอาดแหล่งท่องเที่ยวร่วมกันเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ และมุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโครงการ Unseen Thailand 2 และททท. กลวิธีสื่อสารการตลาดนี้ กลุ่มสนทนาทั้ง 2 กลุ่มให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเนื่องจากไม่มีโอกาสดำเนินการได้เปิดข่าวสารเลย

7.3 งานประเพณีลอยกระทงปิดทองหลวงปู่ ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดประเภทการประชาสัมพันธ์ ด้วยกลวิธีโฆษณาที่เป็นแก่นสารของสินค้าโดยให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว มีการจัดแคมเปญเที่ยวทะเลทั่วกรุงเทพฯ เพื่อเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยว

เที่ยวอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับโครงการ ฯ กลวิธีสื่อสารการตลาดนี้ กลุ่มสนทนาทั้ง 2 กลุ่มให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว เนื่องจากไม่มีโอกาสได้เปิดข่าวสารเลย

7.4 การจัดรายการ Inside ท่องเที่ยว ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดประเภทการประชาสัมพันธ์ ด้วยกลวิธีการโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร ข้อเท็จจริง และสร้างภาพลักษณ์ให้กับโครงการ กลวิธีสื่อสารการตลาดนี้ กลุ่มสนทนาทั้ง 2 กลุ่มให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเนื่องจากไม่มีโอกาสได้เปิดข่าวสารเลย

7.5 โครงการ Save The Unseen ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดประเภทการประชาสัมพันธ์ ด้วยกลวิธีการโฆษณาที่สร้างแนวคิด โดยใช้จุดจูงใจเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Environmental Appeal) ให้ยั่งยืน กลวิธีสื่อสารการตลาดนี้ กลุ่มสนทนาทั้ง 2 กลุ่มให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเนื่องจากไม่มีโอกาสได้เปิดข่าวสารเลย

กลวิธีการประชาสัมพันธ์ข้างต้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับพัชรี บำรุงรัตนกุล (2543) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของสื่อในโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 (Amazing Thailand 1998-1999) กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร” พบว่า การจัดแสดงงานสินค้าด้านการท่องเที่ยวไม่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวไทยสูงถึงร้อยละ 98

8. สื่ออื่นๆ (Others Media) ได้แก่ การเดินทางไปกับคนดัง (Unseen Trip) ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดประเภทการประชาสัมพันธ์ ด้วยกลวิธีการโฆษณาโดยใช้ผู้เป็นมืออาชีพด้วยการเชิญ มร.ฮาจิเนะ นิชิ นักวิ่งมาราธอน ผู้เคยทำลายสถิติวิ่งมาราธอนในกินเนสบุ๊ก เข้าร่วมการแข่งขันการวิ่งมาราธอนร่วมกับนักวิ่งชาวไทยเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรม และเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว กลวิธีสื่อสารการตลาดนี้ กลุ่มสนทนาทั้ง 2 กลุ่มให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเนื่องจากไม่มีโอกาสได้เปิดข่าวสารเลย ซึ่งสอดคล้องกับพัชรี บำรุงรัตนกุล (2543) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของสื่อในโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 (Amazing Thailand 1998-1999) กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร” พบว่า สื่อประเภทอื่นๆไม่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวไทยสูงถึงร้อยละ 99.8

กล่าวโดยสรุปกลวิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยว Unseen Thailand 2 จะเน้นการนำเสนอเพื่อสร้างอารมณ์โดยใช้จุดจูงใจในด้านอารมณ์ผู้รับสารหรือนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกลวิธีสื่อสารการตลาดที่ได้ผลดีที่สุดในการรณรงค์โครงการ เนื่องจากการ

สร้างความสนใจ การรับรู้ เข้าใจ จดจำและการตัดสินใจไปท่องเที่ยว ที่เกิดจากอารมณ์และความรู้สึกที่ดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว เช่น โฆษณาภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ชุดเด็กเลี้ยงแกะ ชุดทัศนคติ และชุดดอกหูก และโฆษณาสปอตวิทยุชุดเรื่องจริงและห้าสิบบาท เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของรุ่งกานต์ มงคลวิราพันธ์ (2543) ที่ได้ทำการ ศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์การสื่อความหมายของโปสเตอร์ในการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท.ระหว่างปี พ.ศ. 2530-2542” ผลการวิจัยพบว่า สื่อโปสเตอร์มีการใช้จุดเร้าใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) ซึ่งจะเน้นในเรื่องของวัฒนธรรมท้องถิ่น อาหารไทย และศิลปหัตถกรรมไทยเป็นส่วนมาก เพื่อต้องการสื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและสวยงามของความเป็นไทย รองลงมา คือ การสร้างข่าวสารสู่ผู้รับสารหรือนักท่องเที่ยวโดยใช้จุดจูงใจด้านประสาทสัมผัส คือ การมองเห็นภาพที่สวยงามของแหล่งท่องเที่ยวและการได้ยินเสียงดนตรีประกอบการโฆษณา ซึ่งสามารถจูงใจในด้านเหตุผลได้เป็นอย่างดี เช่น โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ชุดทนายผลถ่านน้ำแข็ง พระจันทร์ และโปสการ์ดต้นไม้ การประชาสัมพันธ์จัดรายการ Inside ท่องเที่ยวช่อง 9 และงานประเพณีลอยกระทงปิดทองหลวงพ่อบ๊วย เป็นต้น รองลงมาอีก คือ กลวิธีการโฆษณาที่นำเสนอในเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) เป็นการสร้างสัญลักษณ์เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้า เพื่อให้ผู้รับสารเห็นและจดจำ เช่น โฆษณาชุดเที่ยวทั่วไทยคู่ใจโขลกใหญ่กับ แสดมปี Unseen Thailand 76 จังหวัด โฆษณาคู่มือ Unseen Thailand 2 ที่มีการใช้สัญลักษณ์รูปพระรามกำลังเสีงศรเป็นตัวอักษรคำว่า UNSEEN เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยคุณรัฐพล ไชยรัตน์ (2536) เรื่องบทบาทของภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งพบว่า ภาพถ่ายมีบทบาทในการส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยว คือ ถูกนำไปใช้ในงานโฆษณาเพื่อกระตุ้นจินตนาการ และความรู้สึกของผู้อ่าน ในลักษณะที่เป็นจุดเร้าใจ (Appeal) ในเรื่องต่างๆที่ตรงกับความสนใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้วยวิธีการสื่อสารทั้งภาพชนิดตรง (Literal) ชนิดที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic) เพื่อให้ผู้บริโภครับทราบข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการของธุรกิจการท่องเที่ยวแต่ละประเภทที่นำเสนอออกมาในสื่อสิ่งพิมพ์หลายรูปแบบ เช่น นิตยสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ซึ่งแต่ละแบบจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกันออกไป แต่สิ่งที่เหมือนกันก็คือ การใช้ภาพถ่ายที่เป็นจุดเร้าใจ และวิธีการสื่อสารด้วยภาพในลักษณะที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละประเภทของธุรกิจท่องเที่ยว

ในด้านความเห็นของกลุ่มสนทนาทั้ง 2 กลุ่ม ได้ให้ความเห็นในทิศทางเดียวกันว่า กลวิธีการสื่อสารการตลาดด้วยการใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ชุดเด็กเลี้ยงแกะ และชุดทัศนคติ ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเพื่อทำให้เกิดความสนใจจดจำ และเกิดอารมณ์อยากไปท่องเที่ยว สำหรับภาพยนตร์โฆษณาชุดดอกหูกเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร ด้วยการจูงใจด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งภาพยนตร์โทรทัศน์ทั้ง 3 เรื่องดัง

กล่าวนับว่าเป็นกลวิธีที่ได้ผลมากที่สุด ทำให้เกิดความสนใจ การเข้าใจ จดจำและการตัดสินใจไปท่องกลุ่มสนทนาที่ 1 และสำหรับกลุ่มสนทนาที่ 2 ซึ่งมีความเห็นสอดคล้องกับกลุ่มสนทนาที่ 1 ว่า กลวิธีสื่อสารการตลาดในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ชุดเด็กเลี้ยงแกะ ชุดทัศนคติและชุดออกหัก ทั้ง 3 เรื่อง ได้ผลเป็นอย่างดี คือ ทำให้เกิดอารมณ์ สนใจ การเข้าใจ จดจำ และเกิดอารมณ์อยากไปท่องเที่ยวแต่ที่ไม่ได้ตัดสินใจไปท่องเที่ยวเนื่องจากมีปัจจัยอื่นๆเข้ามา เช่น ไม่มีเวลา ไม่มีเพื่อนเดินทางท่องเที่ยว หรือปัจจัยทางด้านงบประมาณไม่เพียงพอ เป็นต้น สำหรับกลวิธีสื่อสารการตลาดที่ใช้ในคู่มือ Unseen Thailand เล่ม 2 กลุ่มสนทนาที่ 1 และที่ 2 ให้ความเห็นสอดคล้องกันว่า ได้ผลเช่นเดียวกับภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ชุดเด็กเลี้ยงแกะ ชุดทัศนคติ และชุดออกหัก โดยเห็นว่า กลวิธีการนำเสนอด้วยการใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์และด้านเหตุผลมีการเน้นตราสินค้า และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยมีเนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีจริงและทุกคนสามารถออกไปสัมผัสจริงได้ ทำให้ผู้รับสารหรือนักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ จดจำ และตัดสินใจไปท่องเที่ยว

นอกจากนี้กลวิธีสื่อสารการตลาดในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ Teaser Ad ชุด ถ้ำน้ำแข็ง พระจิม่า และดันโพธิ์ ซึ่งเป็นการโฆษณาประเภทช่วยชวนชวนติดตาม มีการนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย ถึงคุณสมบัติของแหล่งท่องเที่ยวถ้ำน้ำแข็ง พระจิม่า และโบสถ์ปรกโพธิ์ที่มีจริงที่หาดูได้ยากโดยสร้างความแปลกใจ ความสงสัยให้กับผู้รับสารทำให้อยากติดตามไปท่องเที่ยว ซึ่งเป็นประเภทของการโฆษณาที่ใช้ได้ผลเป็นอย่างมากโดยทั่วไป การโฆษณาโดยช่วยชวนชวนติดตาม (Teaser Advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่มีความสมบูรณ์ในตัวเอง สร้างความแปลกใจและทำให้เกิดความสงสัยอยากติดตามเพื่อไปสัมผัสจริงยังแหล่งท่องเที่ยว Unseen ซึ่งกลุ่มสนทนาทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความเห็นสอดคล้องกันว่าเป็นกลวิธีสื่อสารการตลาดในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ไม่ค่อยได้ผลในโครงการ Unseen Thailand 2 เนื่องจากผู้รับสารทั้ง 2 กลุ่มสนทนาไม่สามารถเข้าใจในสารโฆษณาที่ ททท. นำเสนอ และยังมีปัญหาในการตีความหมาย กล่าวคือ ในงานโฆษณาต้องการสื่อให้ทราบว่า ภาพยนตร์โฆษณา 3 ชุดนี้ ในแต่ละชุดจะมีเรื่องเดียวที่เป็นเรื่องจริง คือ พระจิม่า ถ้ำน้ำแข็ง โบสถ์ปรกโพธิ์เท่านั้นที่มีจริงในเมืองไทย แต่ผู้ร่วมสนทนาดังกล่าวกลับมีความเข้าใจว่า เป็นการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวที่มีจริงทั้งหมด คือ ถ้ำมังกร- ถ้ำน้ำแข็ง(ถ้ำแก้ว โกมล) นกกระจอกเทศไถนา - พระจิม่า และดันโพธิ์-โบสถ์ปรกโพธิ์ มีอยู่จริงในประเทศไทย นอกจากนี้ ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ทั้ง 3 แห่ง ไม่มีความชัดเจน รวมถึงเบอร์โทรศัพท์ ในการติดตามรายละเอียดไม่ได้มีการระบุไว้ จึงไม่สามารถทำการติดตามได้ ส่งผลให้กลวิธีสื่อสารการตลาดภาพยนตร์โฆษณาชุด Teaser Advertising ขาดการเข้าใจ (Unawareness)

เนื่องจากมีความสับสนในงานโฆษณาจึงไม่สามารถใช้ได้ผลกับกลุ่มผู้รับสารที่เป็นกลุ่มสนทนาวัยทำงาน ในการศึกษาคั้งนี้

2. การเปิดรับข่าวสารการสื่อสารการตลาดของโครงการสัมพันธ์จริงเมืองไทย Unseen Thailand 2 ของนักท่องเที่ยวยัยทำงาน จากการสนทนากลุ่มที่ 1 พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาทั้งหมดมีการเปิดรับข่าวสารการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับโครงการสัมพันธ์จริงเมืองไทย Unseen Thailand 2 จากสื่อหลายประเภท เช่น การเปิดตัวโครงการ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ กิจกรรมพิเศษ สื่อกลางแจ้ง สื่อใหม่ ประชาสัมพันธ์ และสื่ออื่นๆ (การท่องเที่ยว Unseen กับคนดัง) โดยผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่ได้เปิดรับข่าวสารการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับโครงการจากสื่อบุคคลมากที่สุด รองลงมา คือ สื่อเฉพาะกิจประเภทคู่มือ Unseen Thailand 2 สำหรับสื่อมวลชน ประเภทภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ จากภาพยนตร์โฆษณา Teaser Ad ชุดน้ำแข็ง พระจี่ม้า โบสถ์ปรกโพธิ์ เด็กเลี้ยงแกะ ทศนคติ ออกหัก และสื่อบุคคลมีการเปิดรับเป็นอันดับที่สาม ส่วนชิ้นงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ชุด Teaser Ad น้ำแข็ง พระจี่ม้า และโบสถ์ในต้นไม้ ชุดทนายผลัดน้ำแข็ง พระจี่ม้า และโบสถ์ในต้นไม้ ชุดคู่มือมีวางจำหน่ายแล้ว และชุดเที่ยวทั่วไทยลุ้นโชคใหญ่กับแสดมปี Unseen Thailand 76 จังหวัด มีการเปิดรับสื่อเป็นอันดับที่สี่ สื่อโฆษณากลางแจ้ง บริเวณสะพานข้ามแยกรัชวิภา และบริเวณทางด่วนขาออกขาออกไปบางนา มีการเปิดรับเป็นอันดับที่ห้า

สำหรับช่องทางการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มที่ 2 พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาทั้งหมดมีการเปิดรับข่าวสารการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับโครงการสัมพันธ์จริงเมืองไทย Unseen Thailand 2 จากสื่อหลายประเภท เช่น การเปิดตัวโครงการ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ กิจกรรมพิเศษ สื่อกลางแจ้ง สื่อใหม่ ประชาสัมพันธ์ และสื่ออื่นๆ (การท่องเที่ยว Unseen กับคนดัง) โดยผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่ได้เปิดรับข่าวสารการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับโครงการจากสื่อมวลชน จากภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์เรื่องเด็กเลี้ยงแกะมากที่สุด รองลงมา คือ สื่อเฉพาะกิจประเภทคู่มือ Unseen Thailand 2 สำหรับ สื่อมวลชน ประเภทภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ จากภาพยนตร์โฆษณา Teaser Ad ชุดน้ำแข็ง พระจี่ม้า โบสถ์ปรกโพธิ์ ทศนคติ ออกหัก มีการเปิดรับเป็นอันดับที่สาม ส่วนชิ้นงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ชุด Teaser Ad น้ำแข็ง พระจี่ม้า และโบสถ์ในต้นไม้ ชุดทนายผลัดน้ำแข็ง พระจี่ม้า และโบสถ์ในต้นไม้ ชุดคู่มือมีวางจำหน่ายแล้ว และชุดเที่ยวทั่วไทยลุ้นโชคใหญ่กับแสดมปี Unseen Thailand 76 จังหวัด มีการเปิดรับสื่อเป็นอันดับที่สี่ สื่อโฆษณากลางแจ้งบริเวณสะพานข้ามแยกรัชวิภา และบริเวณทางด่วนขาออกขาออกไปบางนา มีการเปิดรับเป็นอันดับที่ห้า สื่อสิ่งพิมพ์ส่งเสริมทัศนคติชุดเด็กทารก ภูกระดึง คนตัว

เลิกบนรถ รถบีทีเอส ในร้านทำผม มีเปิดรับเป็นอันดับที่หก ส่วนประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยเปิดรับ ได้แก่ การจัดกิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว การจัดทำแวลลีเส้นทาง Unseen Thailand จากกทม.ถึงหัวหิน การสะสมใบเสร็จรับเงิน 250 บาทขึ้นไปของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อชิงโชคแพ็คเกจท่องเที่ยว Unseen ฟรี

จากการสนทนากลุ่มที่ 1 และ 2 จึงพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวโครงการ มีผลทำให้กลุ่มสนทนาทั้ง 2 กลุ่ม ทราบเรื่องราวของโครงการและแหล่งท่องเที่ยวในโครงการมากขึ้น มีการรับรู้และคุ้นเคยกับคำว่า Unseen เป็นอย่างดี สื่อหลักทำให้กลุ่มสนทนาที่ 1 รับรู้ เข้าใจ และจดจำข่าวสารได้มากที่สุด คือ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจประเภทคู่มือ Unseen Thailand เล่ม 2 และสื่อมวลชนประเภทวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านการตลาดของ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ , 2530 : 22 ที่ได้กล่าวไว้ว่ากิจกรรมทางการตลาดจะดำเนินในลักษณะที่สอดคล้อง และเป็นไปตามข่าวสารหรือข้อมูลอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนั้นการที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงกิจกรรมทางการตลาดนั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หรือไม่ ผู้บริโภคจะแสดงออกหลังจากที่ได้รับข่าวสารไปแล้ว ซึ่งจะเห็นได้ว่าประสิทธิภาพของการดำเนินกิจกรรมด้านการตลาด จะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพด้านการติดต่อสื่อสารเป็นสำคัญ และจำเป็นต้องอาศัยระบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพดี คือ การสื่อสาร 2 ทาง หรือ Two – Way Communication ซึ่งการสื่อสารนี้จะต้องผ่านสื่อประเภทต่างเพื่อสร้างความหมายความเข้าใจ การยอมรับระหว่างธุรกิจกับลูกค้า โดยมุ่งหวังให้พฤติกรรมตอบสนองของธุรกิจนั้นๆ สำหรับกลุ่มสนทนาที่ 2 พบว่า สื่อที่ทำให้เกิดการรับรู้ เข้าใจ และจดจำข่าวสารได้มากที่สุด คือ สื่อมวลชนประเภทวิทยุโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่อเฉพาะกิจประเภทคู่มือ Unseen Thailand เล่ม 2 และสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย คุณวิลาวัณย์ เรื่องปฏิกรณ์ (2546) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมท่องเที่ยวไทยในโครงการไทยเที่ยวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งการถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯไทยเที่ยวไทยบางครั้งมีการออกอากาศปะปนไปกับการโฆษณาสินค้าต่างๆ ทำให้ผู้ชมไม่ได้สนใจมากนัก หรือการให้ข่าวสารโครงการผ่านสื่อโทรทัศน์ในเวลาที่ที่ไม่ต่อเนื่องสม่ำเสมอ ส่งผลทำให้การเปิดรับสื่อและข่าวสารของผู้รับสารไม่ก่อให้เกิดความรู้หรือการจดจำเรื่องราวที่นำเสนอผ่านสื่ออื่นได้ สอดคล้องกับงานศึกษาของ สิริลักษณ์ อริยบุญโญทัย เรื่อง ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ เช่นเดียวกับงานของ ชารินี กัตติญญานันต์ เรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และการมีส่วนร่วมในโครงการ

ปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 (Amazing Thailand 1998-1999) ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทยไม่ ความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับที่ปรมะ สตะเวทิน (2539) กล่าวไว้ว่า สื่อมวลชนสามารถนำสารเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมากในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง และ Wilbur Schramm (อ้างถึงใน ชวรัตน์ เชิดชัย , 2527 : 158) ที่กล่าวว่า หลักการเลือกรับสื่อและข่าวสารขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามในการเปิดรับน้อยที่สุดและได้ผลตอบแทนเร็ว เนื่องจากช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดในชีวิตประจำวันได้ นักท่องเที่ยวจึงเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทนี้สูง

อย่างไรก็ดี การเปิดรับสื่อบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวโครงการสัมผัสจริง เมืองไทย Unseen Thailand 2 มากกว่าสื่อเฉพาะกิจซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะที่สี่ของสื่อบุคคล โดยแกทซ์และลา ซาร์สเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld , 1995 : 27) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวและยอมรับที่จะร่วมปฏิบัติมากที่สุด นอกจากนี้ เสถียร เขยประทับ ยังได้กล่าวว่า (2525) การนำเอาสื่อมวลชนมาใช้ควบคู่กับสื่อบุคคลสามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกเปิดรับสาร (Selective Exposure) ได้ สื่อระหว่างบุคคลจะทำหน้าที่ในการสนับสนุนผลและ Media Forum จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของสารที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารโดยช่วยลดอุปสรรคของการสื่อสาร อันจะเกิดจากการเลือกรับสารหรือการตีความ (Selective Perception)

เนื่องจากประเทศไทยยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามอีกเป็นจำนวนมาก จึงสมควรได้รับการเสนอ ให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้รับสารด้วยกลวิธี และการเปิดรับข่าวสารสื่อสารการตลาดเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ทำให้สามารถให้ความรู้ ความเข้าใจ และสามารถจูงใจให้เกิดความสนใจ การจดจำ นอกจากนี้ยังเป็นการเปิดโอกาสให้มีการเลือกประเภทของสื่อเพื่อใช้เป็นช่องทางในการนำเสนออย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถติดตามไปท่องเที่ยวได้ในที่สุด

5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากโครงการสัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2 มีระยะเวลาดำเนินการระหว่างเดือนพฤษภาคม ถึง ธันวาคม 2547 ดังนั้นจึงไม่สามารถเลือกรูปแบบการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantity Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม

(Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง (นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร) ที่เคยไปเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวที่จัดให้อยู่ในโครงการสัมผัสดังจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2 ได้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ คือ ผู้ที่มีการเปิดรับและไม่เปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของโครงการจำนวน 400 คนได้เนื่องจากโครงการนี้ได้ดำเนินการเสร็จสิ้นแล้ว ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการศึกษาวิจัยในช่วงเดือนมกราคม 2548 ถึง กุมภาพันธ์ 2549 ด้วยวิธีการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อ (Content Analysis) สัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) และสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย

5.4 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. ททท.ควรทำการรณรงค์โฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีผลทำให้เกิดการตัดสินใจไปท่องเที่ยวได้ในระยะยาว มิใช่เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวในประเทศให้มาเที่ยวได้ในระยะแรกเท่านั้น เพราะถ้าขาดความประทับใจก็จะมีวันกลับมาอีก ททท.ควรมีการประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณภาพคืออยู่เสมอ ได้แก่ การดูแลสถานที่ท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทาง เช่น ป้ายบอกทาง
2. ททท.ควรมีการใช้สื่อประเภทอื่นๆมากกว่าเดิม เช่น จดหมายตรง (Direct Mail) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีหลากหลายในตลาด
3. ททท. ควรประชาสัมพันธ์ศูนย์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น พระจี่ม้าบิณฑบาต ทะเลแหวกว่าควรไปเที่ยวใน วัน เวลา ใด เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเข้าเยี่ยมชมได้เฉพาะช่วงเวลาและฤดูกาลเท่านั้น กล่าว คือ ถ้าไปในเวลาที่ไม่ใช่เวลาบิณฑบาตของพระก็จะไม่ได้เห็นภาพดังกล่าว
4. ททท. ควรจัดทำแผ่นพับแนะนำประวัติหรือที่มาของแหล่งท่องเที่ยว เพราะการชมโบราณสถานแหล่งท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม หรือสิ่งมหัศจรรย์ต่างๆ ควรต้องทราบถึงที่มา เพื่อจะได้เข้าใจถึงต้นกำเนิดของวัฒนธรรม และเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารถึงผู้บริโภคด้วย

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาผลตอบรับจากผู้รับสารว่าได้รับการยอมรับและตอบสนอง จากกลุ่มผู้รับสารมากน้อยเพียงใด สำหรับการวิเคราะห์เพื่อประเมินประสิทธิภาพและผลกระทบ ของการโฆษณาที่มีผลต่อทัศนคติของผู้รับสาร เพื่อวิจัยถึงการวางแผนกลยุทธ์และกลวิธีการสร้าง สรรค์งานโฆษณาอย่างละเอียด ซึ่งน่าจะได้มีการวิเคราะห์ตัวสารและการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ส่งสารที่ เป็นผู้กำหนดนโยบาย กลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในกทม.เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัย ครั้งต่อไปควรมีการขยายผลไปยังกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดต่างๆทั่วประเทศ เพื่อนำผลการวิจัยมา ประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวาง

3. เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวมักประกอบด้วย สถานที่สำคัญต่างๆ เช่น พระราชวัง และสิ่งศักดิ์อยู่เสมอๆ ดังนั้นน่าจะมีการนำแนวความคิดเกี่ยวกับ เรื่องยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodern) มาเป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกสู่ตลาดในโอกาส ต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- เจริญศักดิ์ อึ้งเจริญวัฒนา. (2531). การวิจัยการโฆษณา. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2542). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ. (2544). ไอเอ็มซีการสื่อสารการตลาดแนวใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท สยามศิลป์ พรินท์ แอนด์ แพ็ค จำกัด.
- สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2545). เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหน่วยที่ 1-8 และ 9-15. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2543). “การสื่อสารการตลาด” ในเอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา หน่วยที่ 3 (พิมพ์ครั้งที่ 8). นนทบุรี : สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2535). การวิจัยสำหรับนักโฆษณา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- แอนนา จุมพลเสถียร. (2547). เข้าถึงใจผู้บริโภคด้วย Focus Groups. กรุงเทพฯ : บริษัท CBS Advertising จำกัด.
- อัศวิน แสงพิบูล. (2547). เอกสารคำสอนหลักการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

บทความ

- เกรียงศักดิ์ หัสนิธิ. (2543,ตุลาคม-ธันวาคม). “E-Tourism สื่อการท่องเที่ยวทางอิเล็กทรอนิกส์ : บทบาทต่อการท่องเที่ยวไทยนับจากปี 2000.” จุลสารการท่องเที่ยว , 14,9. หน้า 54 -58.
- “เที่ยวไทยไปกับแคมเปญ UNSEEN จ่ายร้อยกว่ารายได้หมื่นล้าน.” ประชาชาติธุรกิจ.

- 16-19 มกราคม 2546 , หน้า 26.
- “โคราชจัดพิมายมินิโกลด์ แอนด์ ชาวด์.” ร่วมโครงการ “Unseen in Thailand” ผู้จัดการรายวัน.
25-26 มกราคม 2546 , หน้า 8.
- “เปิดโคม... Unseen in Thailand.” มติชน. 7 เมษายน 2546 , หน้า 17.
- “แก้วกฤติทวาริสต์วูบ ! ททท.หนุนเที่ยวในปท.ทุ่ม 160 ล้านโปรโมต Unseen in Thailand.”
สยามธุรกิจ. 13-19 เมษายน 2546
- “นาที่ทองเที่ยว 4 ภาค Unseen Price !.” ประชาธิธุรกิจ. 1-4 พฤษภาคม 2546 , หน้า 16.
- “อานิสงส์ปราบ “ซาร์ส” UNSEEN แจกแหล่งทั่วโลก.” สยามธุรกิจ. 4-10 พฤษภาคม
2546 , หน้า 7.
- “มหัศจรรย์เที่ยวไทยใน 48 Unseen สูตรลับชม “ธรรมชาติสวย.” ตามเงื่อนไขวันเวลา”
ประชาชาติธุรกิจ. 12-14 พฤษภาคม 2546 , หน้า 26.
- “กิจกรรมหนุนท่องเที่ยว ททท. เปิดอันซีนภาค 2 ดึงนักท่องเที่ยวออกผุดแหล่งใหม่ 8 ประเภท
จำปีแจกตัวฟรี 2 หมื่นใบ.” โพสต์ทูเดย์. 20 มิถุนายน 2546
- “สนชยา” ชี้ท่องเที่ยวส่งสัญญาณฟื้น ททท. เตรียมงบหนุนอันซีนภาค 2.” กรุงเทพธุรกิจ.
20 มิถุนายน 2546 , หน้า 3.
- “ททท. อัดงบกว่า 300 ล้านบาทโปรโมตอันซีนไทยแลนด์ภาค 2.” ผู้จัดการรายวัน.
20 มิถุนายน 2546
- “ผ่าแผนยกเร่งตลาดท่องเที่ยวปี 47 ชู “อันซีน ไทยแลนด์” โกอินเตอร์ เป้าไทย-เทศโกยแค่ 6.2
แสนล้าน.” ฐานเศรษฐกิจ 29 มิถุนายน - 2 กรกฎาคม 2546 , หน้า 26.
- “หวั่น สวล. เสียหายยับ ททท. ปลุกมารยามเที่ยว “อันซีน.” สยามธุรกิจ. 29 มิถุนายน ถึง 5
กรกฎาคม 2546 , หน้า 29.
- “ททท. เปิดประมูลบโฆษณารวม 90 ล. ศรีเอทีฟลูส จีวันและเอเยนซีชั้นนำเตรียมโคดลงสนาม.”
ฐานเศรษฐกิจ 19-22 ตุลาคม 2546 , หน้า 46.
- “ททท. ปลื้ม “อันซีน ไทยแลนด์” ดิด 1 ใน 3 สุดยอดแผนงานการตลาด.” ผู้จัดการรายสัปดาห์.
17 พฤศจิกายน 2546 , หน้า B7.
- “TOP 5 DISRUPTION CASES 2003 Case 5 : Unseen in Thailand Excursion Disruption.”
ผู้จัดการรายสัปดาห์. 29 ธันวาคม 2546 - 4 มกราคม 2547 , หน้า B1,11.
- “ททท. ทุ่ม 130 ล้านเปิดตัวอันซีนภาค 2 ขายที่เที่ยว 50 แห่ง.” ฐานเศรษฐกิจ.
18 มีนาคม 2547 , หน้า 40.
- “ปณท. แพนสูงควง ททท. ออกอันซีนแสดมปี.” โพสต์ทูเดย์. 24 เมษายน 2547 , หน้า B3.

- “ททท. คลอด “อันซีนภาค 2” ลุยต่อจัด 4 กลุ่มแนวสัมผัสจริงเมืองไทย.” ผู้จัดการรายวัน.
10 พฤษภาคม 2547, หน้า 10.
- “สัมผัสจริงเมืองไทย” กับ “Unseen Thailand II.” ผู้จัดการรายวัน. 10 พฤษภาคม 2547 ,
หน้า 32.
- “ททท. ลดกระหน่ำมีงบ 5 เดือน 84 ล้านบาท สานอันซีนภาค 2 กลบกระแส 3 จว. ชายแดนใต้.”
ข่าวสด. 11 พฤษภาคม 2547.
- “อันซีนไทยแลนด์ภาค 2 ดันเที่ยวไทยสู่แนวรบที่ 68 ล้านคนต่อครั้ง.” ฐานเศรษฐกิจ.
16 พฤษภาคม 2547 หน้า, 26.
- “ททท. ดันโปรโมต “อันซีน 2” ทัวร์หัวน้ำสูงงบเปล่า.” กรุงเทพธุรกิจ. 4 มิถุนายน 2547 ,
หน้า 39
- “ททท.- เอกชน ไรด์โชว์ภาคเหนือเปิดตัวแสดมปีอันซีนไทยแลนด์.” ผู้จัดการรายวัน.
4 มิถุนายน 2547 หน้า , 31.
- “เที่ยวทั่วไทยลุ้นโชคใหญ่กับแสดมปี UNSEEN THAILAND.” ข่าวสด . 17 มิถุนายน 2547 ,
หน้า 39.
- “...UNSEEN THAILAND...” ประชาชาติธุรกิจ. 24-27 มิถุนายน 2547 , หน้า 38.
- “เที่ยวทั่วไทยลุ้นโชคใหญ่กับแสดมปี UNSEEN THAILAND.” ประชาชาติธุรกิจ.
28-30 มิถุนายน 2547 , หน้า 50.
- “ผู้ว่า” แก้มเกมอันซีนไม่เร้าใจสั่งเสริมที่เที่ยวแปลกใหม่กระตุ้น.” ฐานเศรษฐกิจ.
1 กรกฎาคม 2547, หน้า 27.
- “ททท.อัดเม็ดเงิน 34 ล. ลบไฟได้จัด UNSEEN CHARMING SOUTH.” ประชาชาติธุรกิจ.
1-4 กรกฎาคม 2547, หน้า 16.
- “Ad. Watch “จับมุกเด็กเลี้ยงแกะ” กับโฆษณา Unseen Thailand.” ฐานเศรษฐกิจ.
8-10 กรกฎาคม 2547, หน้า 24.
- “ททท.เนรมิตอันซีน 2 โกยรายได้สู่เส้นทางใหม่เจาะกลุ่มไฮเอนด์.” ประชาชาติธุรกิจ.
12-14 กรกฎาคม 2547, หน้า 39-40.
- “ปี 48 ย้ำจุดขายอันซีนฯ.” ข่าวสด. 19 กรกฎาคม 2547, หน้า 33.
- “Unseen Thailand ชุด 2 สะสมครบทั้ง 4 ชุด ลุ้นรางวัลใหญ่สิ้นปี.” ประชาชาติธุรกิจ.
9 สิงหาคม 2547, หน้า 54.
- “เปิดตัว 2 แคมเปญโฆษณาใหญ่ ททท. เทงบ 250 ล.ทำตลาดทั่วโลก.” ฐานเศรษฐกิจ.

4-6 พฤศจิกายน 2547 , หน้า 34.

“Unseen Thailand ด้วยแสดมปีไทยความภาคภูมิใจของคนไทยทั้งชาติ” แนวหน้า.

21 พฤศจิกายน 2547 , หน้า 12.

“Unseen Thailand กสท. ส่งเสริมการท่องเที่ยวรับนโยบายรัฐบาล.” เดลินิวส์.

12 มีนาคม 2548 , หน้า 15.

วิทยานิพนธ์

กันฉนวน อภิรักษ์ธนากร. (2545). การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของททท.และการ

ตัดสินใจท่องเที่ยวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหา

บัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

จตุพร แจ่มชุมศิลป์. (2547). การสร้างความหมายและการจูงใจที่มีประสิทธิผลต่อการสื่อความ

หมายของสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์เพื่อการอนุรักษ์พลังงาน โครงการพลังไทย ลดใช้พลัง

งาน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหา

วิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิชญ์สินี แสงขำ. (2538). การสื่อความหมายในการจูงใจนักท่องเที่ยวผ่านเนื้อหาในแผ่นพับเพื่อ

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2536-2537.

วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

พัชรี บำรุงรัตนกุล. (2543). ประสิทธิภาพของสื่อในโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542

(AMAZING THAILAND 1998-1999) กับพฤติกรรมกรเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยว

ชาว กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การ

ตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

รุ่งกานต์ มงคลวีราพันธ์. (2543). การวิเคราะห์การสื่อความหมายของสื่อโปสเตอร์ในการรณรงค์

ส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2530-2542.

วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์(ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหา

วิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

รัฐพล ไชยรัตน์. (2536). บทบาทของภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศ.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิลาวัลย์ เรื่องปฏิกรณ์. (2546). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดกับความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมกาท่องเที่ยวไทยในโครงการไทยเที่ยวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาวารสารศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริมา อยู่เวียงชัย.(2541). การสื่อสารความเป็นไทยในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับต่างประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุทธิณี ละไมเสถียร. (2538). กลยุทธ์การสื่อความหมาย “ความเป็นไทย” ในชิ้นงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในช่วงปี พ.ศ. 2530-2537. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Articles

Johnson,Robert R., and Messmer,Donald J. (1991,December). “ The effective of advertising onhierarchical stages in vacation destination choice.” **Journal of Advertising Research** , 31. p. 18.

Lord, Kenneth R.,and Putrevu, Sanjay. (1998 , September). “ Communication in Print : A Comparisonof Consumer Response to Different Promotional Formats.” **Journal of Current Issue and Research in Advertising** ,20. p. 1.

DRU

ภาคผนวก



ภาพพิธีเปิดตัวโครงการ "Unseen Thailand II สัมผัสจริงเมืองไทย"

เมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม ที่ผ่านมา นางจุฑามาศ ศิริวรรณ ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (คนที่ 2 จากขวา) นายวิเชียร อุษณาโชติ รองกรรมการผู้จัดการใหญ่บริษัทบางกอกปิโตรเลียม จำกัด(คนที่ 1 จากขวา) นายอมสิน ชีวะพฤษช์ รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ อาวุโส บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด (คนที่ 3 จากขวา) และนายสุรพล เสวตเศรษฐี รองผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ฝ่ายเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (คนที่ 4 จากขวา) ร่วมกันเป็นประธานในพิธีเปิดตัวโครงการ "Unseen Thailand สัมผัสจริงเมืองไทย" ณ บริเวณลานหน้าเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า (สี่แยกราชประสงค์)



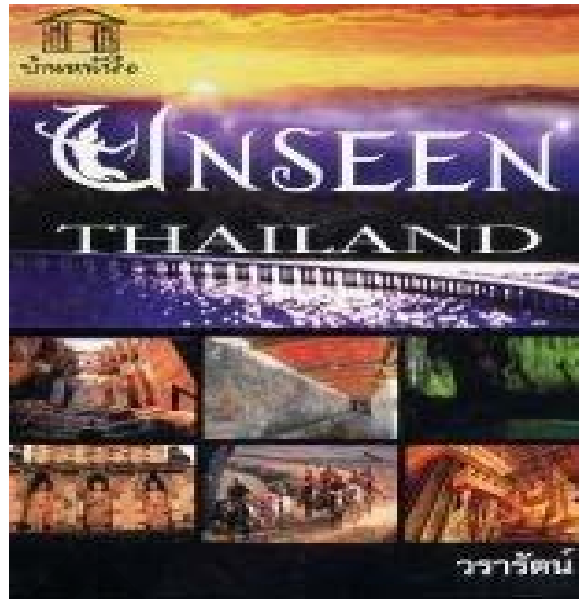
ภาพการประชาสัมพันธ์งานไทยเที่ยวไทย ครั้งที่ 5 (5th Discovery Thailand 2004)
งานแสดงสินค้าบริการด้านการท่องเที่ยว ที่มีผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว
เข้าร่วมแสดงงานเป็นจำนวนมากที่สุดในประเทศไทย
วันที่ 2 - 5 กันยายน พ.ศ. 2547
ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เวลา 11.00 - 21.00 น.



ภาพการประชาสัมพันธ์งานไทยเที่ยวไทย ครั้งที่ 6 (6th Discovery Thailand 2005)
สุดยอดงานท่องเที่ยวแห่งปี ต้อนรับเทศกาลเที่ยวหน้าร้อน
10-13 มีนาคม 2548 เวลา 10.00-21.00 น.
ณ อาคารซีซัน 1-2 ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์



ภาพแสดมปีโครงการสัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2



รายละเอียดคู่มือแหล่งท่องเที่ยว Unseen Thailand 2



ภาพแสดงโลโก้โครงการ ฯ

ตารางสรุปจำนวนการใช้สื่อในการรณรงค์เผยแพร่
โครงการสัมผัสดิจิทัลเมืองไทย Unseen Thailand 2
เมษายน – ธันวาคม 2547

D
P
U

สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่โครงการ	ความถี่	รูปแบบ	ระยะเวลา
สื่อวิทยุโทรทัศน์ - ชุดถ้ำน้ำแข็ง - ชุดพระขี้มั่ว - ชุดโบสถ์ในต้นไม้ - ชุดโบสถ์ปรกโพธิ์ - ชุดเด็กเลี้ยงแกะ - ชุดทัศนคติ 1 - ชุดทัศนคติ 2 - ชุดออกหัก 1 - ชุดออกหัก 2 - ชุดทายผลเรื่องไหนเรื่องจริง - คู่มือ Unseen * ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9, 11, iTV, UBC 35, 36, 37, 48	6 6 6 6 21 19 30 28 6 17 7	Teaser Ad Teaser Ad Teaser Ad Teaser Ad Teaser Ad Corporate Ad Corporate Ad Corporate Ad Corporate Ad Teaser Ad Teaser Ad	14-24 พ.ค. 47 14-24 พ.ค. 47 14-24 พ.ค. 47 14-24 พ.ค. 47 10-30 มิ.ย. 47 20 ก.ค.-7 ส.ค. 4 1-30 ก.ย. 47 27 มิ.ย.-24 ก.ค. 26 ก.ค.-31 ส.ค. 15 ก.ค.-31 ส.ค. 25-31 พ.ค. 47
สื่อวิทยุกระจายเสียง - FM 106.5 MHz “Green Wave” - FM 102.5 MHz “Get Radio” - FM 89.5 MHz “Sweet FM” - FM 90.5 MHz “มิติข่าว 90.5”	256 791 791 612	สปอตโฆษณา 30วินาที สปอตโฆษณา 30วินาที สปอตโฆษณา 30วินาที สปอตโฆษณา 30วินาที	13 พ.ค.-24 ก.ค. 13 พ.ค.-30 ส.ค. 13 พ.ค.-30 ส.ค. 13 พ.ค.-19 ส.ค.
สื่อหนังสือพิมพ์ - บางกอกโพสต์ - โพสต์ทูเดย์	3 2	เต็มหน้า / 4 สีเต็มหน้า / 4 สี	พ.ค.-ก.ค. 47 พ.ค.-มิ.ย. 47

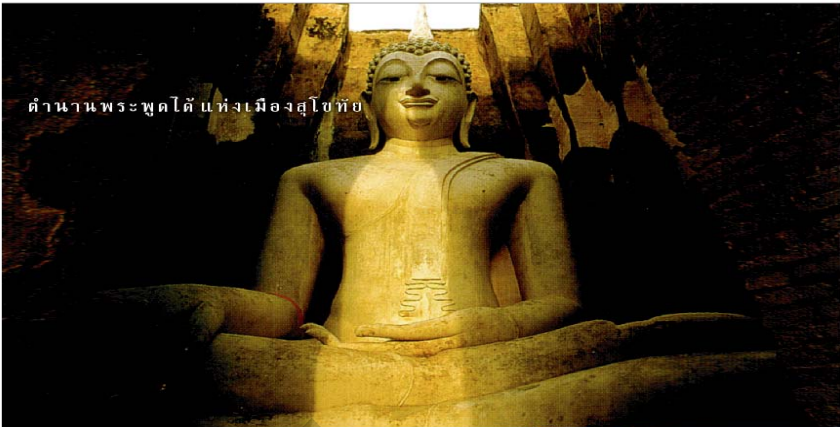
- ไทยรัฐ	1	เต็มหน้า / 4 สีเต็มหน้า	พ.ค.-มิ.ย. 47
- คม ชัด ลึก	3	/ 4 สี	พ.ค.-ก.ค. 47
- ประชาชาติธุรกิจ	31	เต็มหน้า / 4 สี	พ.ค.-ก.ย. 47
- ฐานเศรษฐกิจ	16	เต็มหน้า / 4 สี	พ.ค.47-ปัจจุบัน
- สยามรัฐ	5	เต็มหน้า / 4 สี	พ.ค.-ส.ค. 47
สื่อวิทยุ			
- เนเจอร์เอ็กพลอเรอร์	12	สลับเต็มหน้า 4 สี	พ.ค.-ส.ค. 47
- สารคดี	7	สลับเต็มหน้าขาวดำ และ 4 สี	พ.ค.-ส.ค. 47
- ทิววิวิรายสัปดาห์	27	ครึ่งหน้า/เต็มหน้า 4 สี	พ.ค.-ก.ย. 47
- ผู้หญิง	4	เต็มหน้า 4 สี	พ.ค.-ส.ค. 47
- แบรินด์เอจ	2	เต็มหน้า 4 สี	พ.ค.-มิ.ย. 47
- เพื่อนเดินทาง	3	เต็มหน้า 4 สี	มิ.ย.-ส.ค. 47
- ริดเดอร์ไคเจสท์	18	Teaser Ad	เม.ย 47-ปัจจุบัน
- วารสารเมืองโบราณ	2	สลับเต็มหน้า 4 สี	พ.ค.-ธ.ค.47
- แคมป์ปิ้งท่องเที่ยว	2	สลับเต็มหน้า 4 สี	พ.ค.-ธ.ค.47
- เทียวรอบโลก	2	สลับเต็มหน้า 4 สี	พ.ค.-ธ.ค.47
- อนุสาร อสท.	7	โปสเตอร์รูปแหล่ง ท่องเที่ยว Unseen (supplement)	พ.ค.-ธ.ค.47
สื่อลิฟต์จำนวน 10 จุดบริเวณ สำนักงานอาคาร 7 แห่ง			
1. เซ็นทรัลลาดพร้าว ชั้น 2	2 จุด	Lift Ad	20 พ.ค.-19มิ.ย.
2. ซิดลมทาวเวอร์ชั้น G	2 จุด	Lift Ad	20 พ.ค.-19มิ.ย.
3. อาคาร SCB ตึก East/West	2 จุด	Lift Ad	20 พ.ค.-19มิ.ย.
4. อาคาร Chartet Bank ชั้น G	1 จุด	Lift Ad	20 พ.ค.-19มิ.ย.
5. อาคารภัทรคอมเพล็กซ์ ชั้น 2	1 จุด	Lift Ad	20 พ.ค.-19มิ.ย.
6. อาคาร All season M-Thai ชั้น B1	1 จุด	Lift Ad	20 พ.ค.-19มิ.ย.
7. อาคารสีลมคอมเพล็กซ์		Lift Ad	20 พ.ค.-19มิ.ย.

	1 จุด		
<p>ซื้อโปสเตอร์จำนวน 3 แบบ</p> <p>ททท.</p> <p>แจกในกิจกรรมของ ททท.</p>	<p>300,000 ใบ</p> <p>50,000 ใบ</p> <p>250,000 ใบ</p>	<p>โปสเตอร์รูปแหล่ง ท่องเที่ยว Unseen</p> <p>โปสเตอร์รูปแหล่ง ท่องเที่ยว Unseen</p> <p>โปสเตอร์รูปแหล่ง ท่องเที่ยว Unseen</p>	<p>ตามแต่โอกาส</p> <p>ตามแต่โอกาส</p> <p>ตามแต่โอกาส</p>
<p>ซื้อ Hand Grip บนรถ Airport Bus จำนวน 12 คัน คันละ 8 Grip</p>	<p>รวม 96Grip</p>	<p>สื่อเคลื่อนที่</p>	<p>9 ส.ค.-30 ก.ย.47</p>
<p>แสดมปีชุด Unseen Thailand 4 collection</p>	<p>ชุดที่1</p> <p>ชุดที่2</p> <p>ชุดที่3</p> <p>ชุดที่4</p>	<p>รูปแหล่งท่องเที่ยว Unseen 20 แบบ</p> <p>รูปแหล่งท่องเที่ยว Unseen 20 แบบ</p> <p>รูปแหล่งท่องเที่ยว Unseen 20 แบบ</p> <p>รูปแหล่งท่องเที่ยว Unseen 16 แบบ</p>	<p>28 พ.ย. 47— ปัจจุบัน</p> <p>28 ก.ค.47 — ปัจจุบัน</p> <p>28 ก.ย.47- ปัจจุบัน</p> <p>26 พ.ย.47- ปัจจุบัน</p>




**สร้างสินค้า
ที่แข็งแกร่ง**

ตำนานพระพุทไธน์แห่งเมืองสุโขทัย



เป็นพระพุทไธน์องค์ใหญ่ ปางมารวิชัย ไม่พบที่วัดอื่นๆ คนส่วนใหญ่เชื่อว่า เมื่อครั้งสมเด็จพระนเรศวรมหาราช
ได้ยกกองทัพมาตีบริเวณนี้ พระองค์ได้ขุดพบพระพุทไธน์องค์นี้ที่สุโขทัย และนำกลับมาประดิษฐาน
นี่คือหนึ่งในมุมมองใหม่ สัมผัสวิถีสังคมสีเขียวที่รอให้คุณออกไปสัมผัส



CREATIVE JUICE\G1



**สร้างสินค้า
ที่แข็งแกร่ง**

รอยตัวน้ำตกที่เขาใหญ่...ความท้าทายที่คุณต้องลอง



ความหัวใจ สำหรับนักผจญภัยที่ชื่นชอบความเสี่ยง และไม่กลัวความสูง เป็นการโฉบตัวด้วยเชือกลงมา
จากเขาน้ำตกขนาดใหญ่ เขาใหญ่ มีจุดกางเต็นท์ 4 จุด หรือหลายร้อยเมตร เป็นการผจญภัยแบบใหม่ ที่กำลังได้รับความนิยม
นี่คือหนึ่งในมุมมองใหม่ สัมผัสกิจกรรมผจญภัย ที่รอให้คุณออกไปสัมผัส



CREATIVE JUICE\G1



สร้างสินค้า ที่แข็งแกร่ง



CREATIVE JUICE\G1



หลากหลายความร่วมมือจากภาคเอกชน

แสดมปี UNSEEN ร่วมกับ ไปรษณีย์ไทย



UNSEEN กับเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์



CREATIVE JUICE\G1



สื่อสร้างกระแส



บริเวณสะพานข้ามแยกรัชวิภา



สื่อสร้างกระแส



บริเวณทางด่วนดินแดง ขาออกไปบางนา

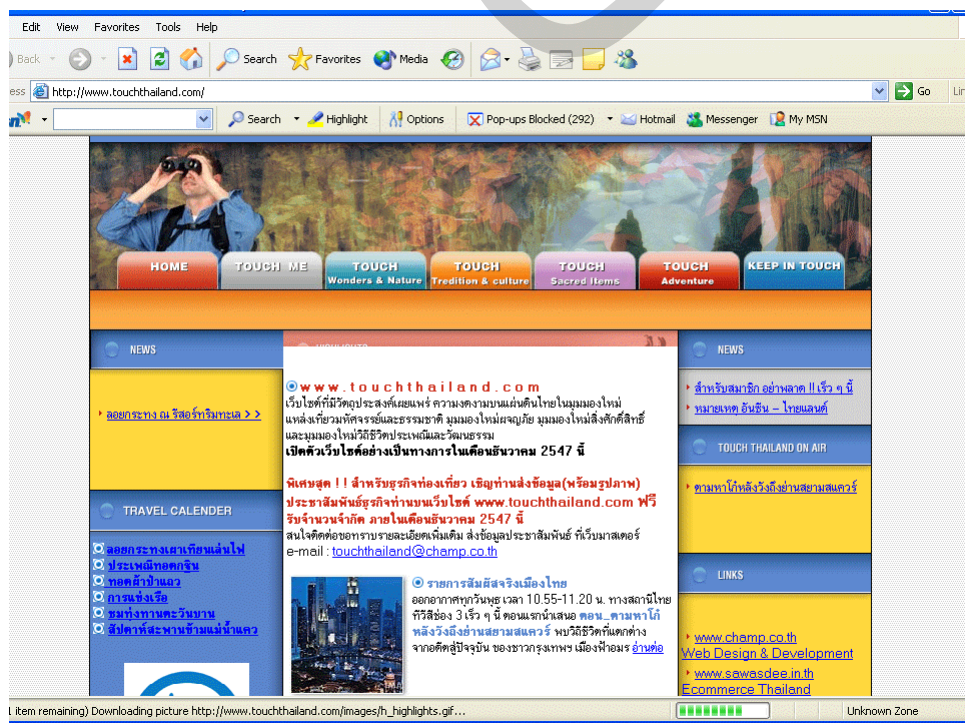


ผลิตแบบพยานตร์ท่องเที่ยวรายเดือน จำนวน 5 แบบ ภายใต้
โครงการ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน”

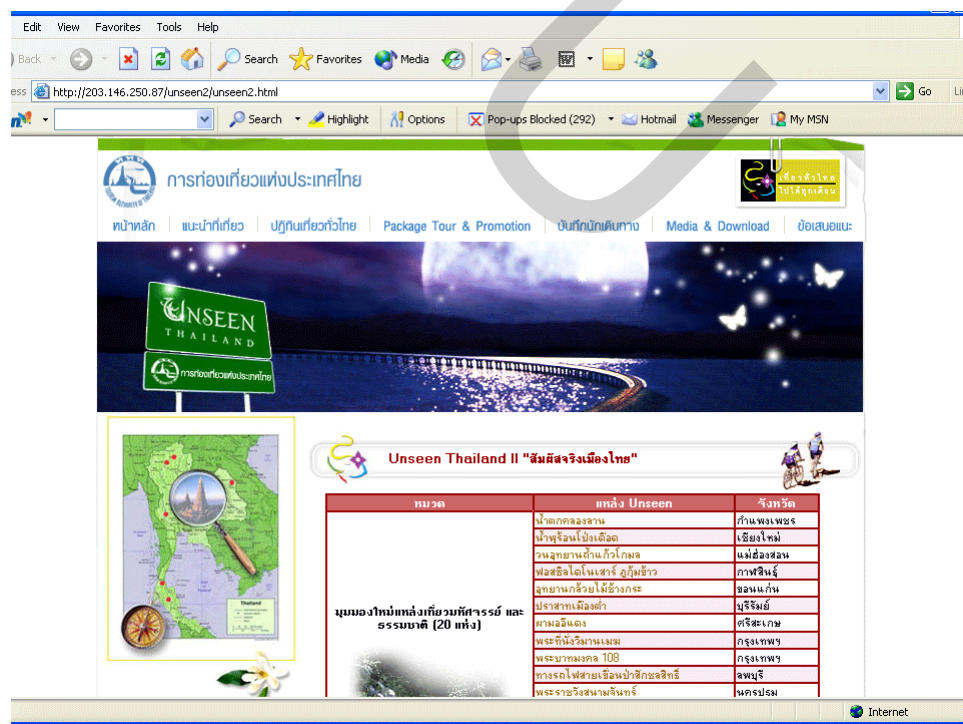
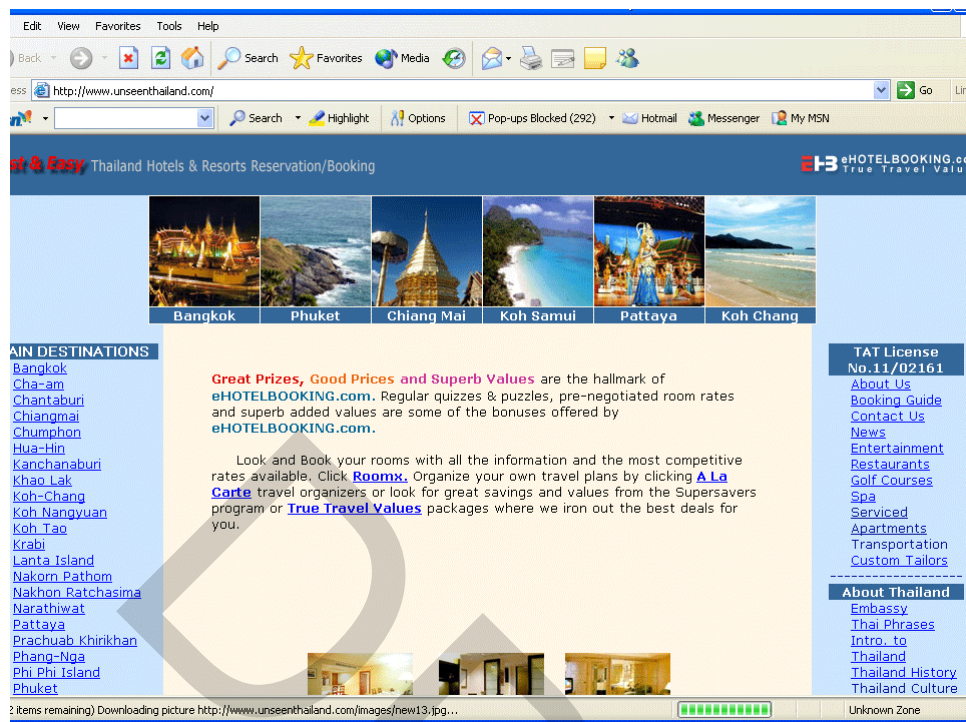




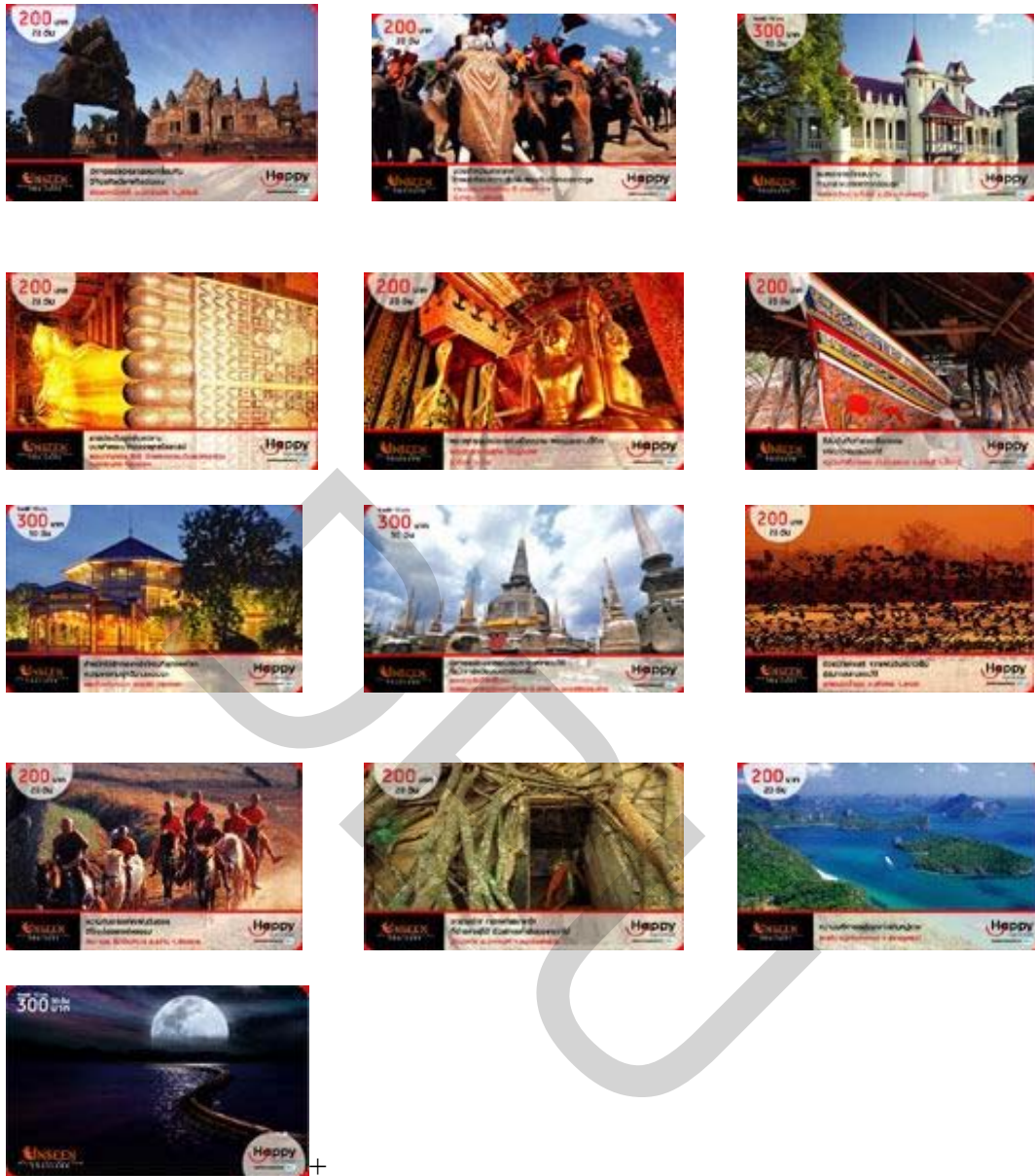
ภาพการ โฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์



ภาพเว็บเพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว Unseen Thailand 2



ภาพเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว Unseen Thailand 2



ภาพบัตรโทรศัพท์ที่เติมเงินรูปแหล่งท่องเที่ยว Unseen Thailand 2 13 แห่ง



ภาพการสนทนากลุ่มที่ 1 (เปิดรับสื่อและไปท่องเที่ยว)



ภาพการสนทนากลุ่มที่ 1 (เปิดรับสื่อและไปท่องเที่ยว)



ภาพการสนทนากลุ่มที่ 2 (เปิดรับสื่อแต่ไม่ไปท่องเที่ยว)



ภาพการสนทนากลุ่มที่ 2 (เปิดรับสื่อแต่ไม่ไปท่องเที่ยว)

รายชื่อผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม

กลุ่มที่ 1 (เปิดรับสื่อและไปท่องเที่ยว) ประกอบด้วย

1. นางสาวทัศนีย์ สุดแล่นจันทร์ อายุ 38 ปี การศึกษาระดับปริญญาโท
อาชีพรัฐวิสาหกิจ สถานที่ทำงานบริษัท กสท. โทรคมนาคม มหาชน จำกัด
2. นางสาวพชรินทร์ บุญสิงห์ อายุ 26 ปี การศึกษาระดับปริญญาโท
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานที่ทำงานบริษัท บริษัทจอร์แดนอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
3. นางสาวศุภิสรา สัจจานิตย์ อายุ 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาโท
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานที่ทำงานบริษัท บริษัท ยาคุลท์เซลล์ (กรุงเทพฯ)
4. นายสันติกร เรืองศรี อายุ 31 ปี การศึกษาระดับปริญญาโท
อาชีพรัฐวิสาหกิจ สถานที่ทำงานการรถไฟแห่งประเทศไทย
5. นางสาวพรทิพย์ หัสสุวรรณ อายุ 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาโท
อาชีพรัฐวิสาหกิจ สถานที่ทำงานบริษัทการประปานครหลวง
6. นางสาวสุชา ยูวงศ์สร อายุ 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาโท
อาชีพองค์กรอิสระ สถานที่ทำงาน สำนักงานหลักประกันคุณภาพแห่งชาติ
7. นางสาวจิราภรณ์ สุ่มงำ อายุ 28 ปี การศึกษาระดับปริญญาโท
อาชีพรัฐวิสาหกิจ สถานที่ทำงานบริษัทธนาคารออมสิน
8. นายศักดิ์ชัย หาญอาสา อายุระหว่าง 49 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี
อาชีพรัฐวิสาหกิจ สถานที่ทำงานการรถไฟแห่งประเทศไทย

กลุ่มที่ 2 (เปิดรับสื่อแต่ไม่ไปท่องเที่ยว) ประกอบด้วย

1. นางสาวสุพดี บรรจงเต็ม อายุ 50 ปี การศึกษาระดับปริญญาโท
อาชีพอาจารย์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
2. นางสาวกรกช อัญชลีณุกุล อายุ 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาโท
อาชีพอาจารย์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
3. นางอาทิตย์ยา กลั่นดีมา อายุ 43 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี
อาชีพรัฐวิสาหกิจ สถานที่ทำงานการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
4. นายมานิตย์ ทองมา อายุ 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี

- อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานที่ทำงานบริษัททีทีไอเอส จำกัด
5. นางสาวพรทิพย์ มีผิว อายุ 24 ปี การศึกษาระดับปริญญาโท
อาชีพพนักงาน สถานที่ทำงานศูนย์เยาวชนเฉลิมพระเกียรติเทศบาลนครนนทบุรี
6. นายสาธิต ชูสาย อายุ 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี
อาชีพข้าราชการ สถานที่ทำงานกรมบังคับคดี
7. นายรัฐพงศ์ จันทรมณี อายุ 22 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี
อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว
8. นายนิราช ธรรมอินทร์ อายุ 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานที่ทำงานบริษัท S&P Appraisal

ตัวอย่างการสัมภาษณ์เกี่ยวกับโครงการสัมผัสจริงไทย Unseen Thailand 2

คุณวิชชัย อรัญญิก

ผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมการตลาดประเทศ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

19 ธันวาคม 2548

1. โครงการสัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2 มีนโยบาย ความเป็นมา และแนวคิดอย่างไรบ้าง

จากวิสัยทัศน์ของ ททท. คือ มุ่งสู่ความเป็นเลิศในการส่งเสริมและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว ดังนั้นททท.จึงได้กำหนด พันธกิจ คือ ส่งเสริมและพัฒนาการเดินทางท่องเที่ยวให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มมากขึ้น

กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่

กลยุทธ์ที่ 2 รณรงค์และส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยด้วยมาตรการต่างๆ

โครงการ Unseen Thailand 2 มีแนวคิด “สัมผัสจริงเมืองไทย” มีการนำเสนอภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองที่แปลกใหม่ มหัศจรรย์และยิ่งใหญ่ มีการแบ่งเนื้อหาสาระการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสัมผัสจริงได้มากขึ้น

2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโครงการสัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2 มีอะไรบ้าง และมีวิธีการสื่อสารแหล่งท่องเที่ยว (Unseen Product) ให้ผู้บริโภครับรู้ได้อย่างไร ผ่านเครื่องมือสื่อสารประเภทใดบ้างที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโครงการสัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2 มีวิธีการ คือ นำเสนอ Unseen Product แบ่งได้เป็น 4 หมวด คือ

2.1 Unseen Destination แหล่งท่องเที่ยว Unseen ที่กระจายอยู่ทั่วภูมิภาค เช่น ทะเลแหวก กระบี่ พระธาตุหัวกลับ ลำปาง

2.2 Unseen Paradise มีที่พักลักษณะพิเศษและทำเลที่สวยงาม

2.3 Unseen Adventure การท่องเที่ยวแบบผจญภัย เช่น ล่องแก่ง

2.4 Unseen Thainess นำเสนอสินค้าประเพณี วัฒนธรรม และสิ่งศักดิ์สิทธิ์

พร้อมกับการสร้างวันท่องเที่ยวให้มากขึ้น สร้างจิตสำนึกในการท่องเที่ยว สร้างความร่วมมือกับบริษัทเอกชน ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและ สื่อมวลชน โครงสร้างกิจกรรมโดยนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆที่สามารถสัมผัสจริงได้กับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

ททท. กำหนดตลาด (แหล่งท่องเที่ยว Unseen) ตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายประเภทต่างๆ โดยใช้วิธีการสื่อสาร Unseen Product เพื่อให้เกิดกระแส การรับรู้ (Awareness) ความนิยมชมชอบ กระตุ้นให้เกิดการเดินทางไปท่องเที่ยวในที่แปลกๆใหม่ๆที่มีเคยมีใครรู้จักมาก่อน อย่างกว้างขวางและรวดเร็วด้วยวิธีการพูดคุยแบบปากต่อปาก และสามารถสอบถามข้อมูลรายละเอียดทางโทรศัพท์หมายเลข 1672 เปิดดำเนินงานหนังสือเชิญเจ้าของฟาร์มโชคชัยและคารา ดังมาร่วมงานด้วย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างททท.และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ททท. เป็นเพียงหน่วยงานที่รับผิดชอบเรื่องการตลาดให้กับแหล่งท่องเที่ยว Unseen เท่านั้น ด้วยการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก ซึ่งในส่วนของ การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว นั้น บริษัท ศรีเอทีฟลูส จีวัน จำกัด เป็นผู้รับผิดชอบเรื่องทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว Unseen ทั้งหมด ส่วนเรื่องการส่งเสริมการขายผู้ประกอบการทางด้านธุรกิจท่องเที่ยวจะนำเสนอบริการทางท่องเที่ยว แพคเกจท่องเที่ยว บริการจัดแพคเกจทัวร์รูปแบบต่างๆ ตามงานนิทรรศการแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นระยะๆ

4. หลักการในการเลือกใช้สื่อเพื่อรณรงค์โครงการ โครงการสัมพันธ์จริงเมืองไทย Unseen Thailand 2 อย่างไรบ้าง

ศึกษาจากรายการที่มีผู้ชมจำนวนมากๆ ซึ่งบริษัทที่รับทำโฆษณาเป็นผู้รวบรวมไว้ ททท. เลือกประเภทรายการที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เช่น รายการเรื่องเล่าเช้านี้ ออกอากาศทางวิทยุและโทรทัศน์ พิธีกร คุณสรยุทธ ช่วยประชาสัมพันธ์หนังสือคู่มือ Unseen Thailand เล่ม 2 กับท่านผู้ชมรายการ เพราะคุณสรยุทธ กำลังเป็นพิธีกรชื่อดังในขณะนี้

5. วัตถุประสงค์และแนวคิดหลักของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

เพื่อให้เกิดอารมณ์อยากเดินทางไปท่องเที่ยว ด้วยการถ่ายภาพที่สวยงามของแหล่งท่องเที่ยวในสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่างๆและคุณสรยุทธผู้จัดรายการเรื่องเล่าเช้านี้ว่า “มีคนไปเที่ยว Unseen มาแล้วบอกว่าสวยงามมากๆ”

6. การเลือกใช้สื่อโฆษณามีแนวคิดอย่างไรและมีเหตุผลในการเลือกสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์และอื่นๆเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างไร

ททท.ใช้ช่องทางสื่อที่เป็นเจ้าของเอง เช่น สื่อสิ่งพิมพ์อนุสาร อสท. และหนังสือ Young Traveler ประกอบกับการพยายามเข้าไปใช้ช่องทางในสื่อโทรทัศน์และวิทยุเพื่อการเผยแพร่ การเข้าไปใช้ช่องทางสื่อโทรทัศน์ของ ททท. มี 2 ลักษณะ คือ การเป็นเจ้าของรายการโดยว่าจ้างเอกชนผลิตรายการ และทำการเช่าซื้อเวลาในการออกอากาศสถานีโทรทัศน์ต่างๆ โดยพิจารณา กลุ่มเป้าหมายต่างๆของช่องทางนั้น (Reach) การทำงานอีกรูปแบบหนึ่ง คือ การเข้าไปเป็นผู้

สนับสนุนรายการของภาคเอกชน ถึงแม้ททท.มีงบประมาณในการเช่าซื้อเวลาในการเผยแพร่ แต่ททท.ก็สามารถเลือกเวลาที่คาดว่าจะกลุ่มเป้าหมายเปิดรับได้ เนื่องจากเหตุผลทางธุรกิจและลักษณะขององค์กรที่ขาดอำนาจในการต่อรอง ทางสถานีจึงเป็นผู้กำหนดเวลาให้ซึ่งทางททท.จำเป็นต้องรับและทำการเช่าซื้อเวลาดังกล่าว เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีในการทำงานร่วมกันต่อไปในอนาคต

ลักษณะการดำเนินงานอีกรูปแบบหนึ่ง คือ การเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและออกอากาศในช่วงเวลาในช่วงที่มีกลุ่มเป้าหมายเปิดรับ โดยการทำการสอดแทรกข้อมูลเรื่องแหล่งท่องเที่ยว Unseen ไปกับรูปแบบรายการนั้นๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มความถี่ในการเผยแพร่ข้อมูลเรื่องแหล่งท่องเที่ยว Unseen

ในส่วนการดำเนินกิจกรรมสื่อสารผ่านวิทยุเป็นแนวทางในการใช้ช่องทางสื่อวิทยุเพื่อให้ได้ช่องทางและเวลาในการเผยแพร่ที่แน่นอนเช่นกัน ผู้รับผิดชอบกิจกรรมการสื่อสารผ่านวิทยุมีเงื่อนไขในการเข้าไปว่าจ้างโดยพิจารณาจากความนิยมในหมู่ผู้รับสาร (Rating) และความสามารถในการสื่อสารเข้าไปกลุ่มเป้าหมายต่างๆของช่องทางนั้น (Reach) เช่นเดียวกับการเข้าไปใช้สื่อโทรทัศน์ ทั้งนี้ททท. มีอำนาจในการเลือกรายการและเวลาในการว่าจ้างอย่างเต็มที่

คุณสมบัติ แสดงหาญ

ตำแหน่งหัวหน้างานสื่อสิ่งพิมพ์

กองกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

พฤษภาคม 2548

1. มีหลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในโครงการฯ อย่างไรบ้าง

ในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการของททท. มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดังนี้

1.1 การโฆษณา เป็นลักษณะของงานด้านสื่อมวลชน คือ เน้นช่องทางผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการสื่อสารนั้นจะขึ้นอยู่กับแผนการตลาดประจำปี

1.2 การประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรในลักษณะของการจัดทำ Press Kit แจกสื่อมวลชนในการร่วมแถลงข่าว โดยรวบรวมบทความสุนทรพจน์รวมทั้งจัดสไลด์ให้แก่มวลชนสำหรับโอกาสต่างๆ นอกจากนี้มีการบริการด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการต่างๆ และกิจกรรมในส่วนของ ททท. และยังมีการจัดทำวารสารธุรกิจท่องเที่ยวรายเดือน เพื่อเผยแพร่กิจกรรมของททท. และการให้ข่าวสารความรู้แก่ผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรม

ท่องเที่ยว และประชาชนทั่วไป นอกจากนี้กองประชาสัมพันธ์ยังมีหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์นโยบายของ ททท. และกิจกรรมต่างๆ เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์ขององค์กร โดยให้การสนับสนุนงานกิจกรรมประเพณีต่างๆ ซึ่งถือว่าโครงการนี้จัดทำขึ้นตามนโยบาย ททท.

1.3 การส่งเสริมการขาย ทางกองกลยุทธ์โฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้จัดทำ การส่งเสริมการขายกับนักท่องเที่ยวหลายกลุ่มในการจัดงานจะเน้นการท่องเที่ยวที่มีลักษณะแปลกๆ หลากหลายรูปแบบและมีการนำบริษัทท่องเที่ยว โรงแรมและสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มาลดราคารายการท่องเที่ยว ลดราคาที่พัก นอกจากนี้มีการจัดกิจกรรมบนเวทีและการแจกรางวัล ตามโอกาสต่างๆ

2. เนื้อหาในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เน้นในเรื่องใดเพราะเหตุใด

2.1 สร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง โดย Teaser Ad 3 ชุด คู่มือ สื่อสิ่งพิมพ์ชุดต่างๆ เช่น ชุด Teaser ถ้ำน้ำแข็ง พระขี้ม้ายา โบสถ์ในต้นไม้ ชุดทายผล Teaser ถ้ำมังกร-ถ้ำน้ำแข็ง พระเนรมิตขี้ม้ายาพิณฆาต -นกกระจอกเทศไถนา ทายผลโพธิ์ใบเงินใบทอง-โบสถ์ในต้นไม้ ชุดเที่ยวทั่วไทย ลุ้นโชคใหญ่กับแสดมปี Unseen Thailand 76 จังหวัด ชุดคู่มือมีจำหน่ายแล้ว

2.2 สร้างทัศนคติที่แข็งแกร่ง ภาพยนตร์โฆษณาชุด ทัศนคติ สื่อสิ่งพิมพ์ชุดต่างๆ เช่น คนตัวเล็กบนรถ คนตัวเล็กบนรถ BTS คนตัวเล็กในร้านทำผม เสริมสร้างทัศนคติเด็กทารกและภูกระดึง

2.3 สร้างการอนุรักษ์ที่แข็งแกร่ง ภาพยนตร์โฆษณาชุด ออกหัก

DRU

ตัวอย่างการสัมภาษณ์เกี่ยวกับโครงการสัมผัสดิจิทัลเมืองไทย Unseen Thailand 2

คุณอรอุมา บุญประภัสสร

ตำแหน่ง (Account Director)

บริษัทครีเอทีฟ จูสจีวัน จำกัด

พฤศจิกายน 2548

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโครงการสัมผัสดิจิทัลเมืองไทย Unseen Thailand 2 มีอะไรบ้าง และมีวิธีการสื่อสารแหล่งท่องเที่ยว (Unseen Product) ให้ผู้บริโภครับรู้ได้อย่างไร ผ่านเครื่องมือสื่อสารประเภทใดบ้างที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโครงการสัมผัสดิจิทัลเมืองไทย Unseen Thailand 2 มีวิธีการดังนี้

1.1 เปิดตัวโครงการ Unseen Thailand 2 ได้จัดงานเปิดตัวโครงการเพื่อเป็นการแนะนำ Theme : ในการดำเนินการ และเชิญบริษัทเอกชนเข้าร่วมสนับสนุนโครงการฯ เพื่อให้เกิดกระแสและบรรยากาศของการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยบริษัทเอกชนที่เข้าร่วมจะนำงบประมาณเข้ามาสมทบเพื่อให้โครงการยิ่งใหญ่ขึ้น

1.2 สื่อมวลชน เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อภาพยนตร์ มีการใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อหลักและเป็นสื่อที่เข้าถึงโดยครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชาชนทั่วไป

สื่อโทรทัศน์ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาชุดออกหัก ภาพยนตร์โฆษณาชุด Teaser Ad ชุดโบสถ์ปรกโพธิ์ ภาพยนตร์โฆษณาชุด Teaser Ad ชุดถ้ำน้ำแข็ง ภาพยนตร์โฆษณาชุด Teaser Ad ชุดถ้ำจี่ม้า ภาพยนตร์โฆษณาชุด Teaser Ad ชุดโบสถ์ในต้นไม้ ภาพยนตร์โฆษณาชุดเด็กเลี้ยงแกะ ภาพยนตร์โฆษณาชุดทัศนคติ

สื่อวิทยุกระจายเสียง เช่น สปอตวิทยุชุดห้าสิบบาท สปอตวิทยุชุดเรื่องจริง

สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร เช่น งานโฆษณาชุดทายผลโพธิ์ใบเงิน-ใบทองและโบสถ์ในต้นไม้ งานโฆษณาชุดทายผลถ้ำมังกรและถ้ำน้ำแข็ง งานโฆษณาชุดทายผลนกกระจอกเทศไถนาพระเนตรจี่ม้าบิณฑบาต

สื่อภาพยนตร์ เช่น ตั๋วหนัง Ticket Unseen Thailand ของเมอร์เจอร์ซินีเฟล็กซ์

1.3 สื่อเฉพาะกิจ ททท. ได้จัดทำขึ้นเพื่อสร้างกระแสใหม่ๆ ให้เกิดการพูดถึงและจดจำในตราสินค้า เช่น สื่อลิฟท์ ใบปลิว แผ่นพับ โบสถ์การ์ด สมุดเล่มเล็ก หนังสือแสดมปี เป็นต้น

1.4 การตลาดทางตรง เพื่อทำการสื่อสารโดยตรงไปกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดกิจกรรมร่วมกับกลุ่ม YCT (Young Creative Traveler) และจัดทำการตลาดร่วมกับสินค้าประเภทอื่นๆ

1.5 สื่อกลางแจ้ง (Outdoor) ได้จัดทำสื่อกลางแจ้งเพื่อสร้างกระแสการรับรู้และเผยแพร่ข่าวสาร เช่น Billboard

1.6 สื่อใหม่ จัดทำอินเทอร์เน็ตเพื่อการกระจายข่าวสาร โดย ททท.ประสานงานกับภาคเอกชนจัดทำเว็บไซต์ www.tat.or.th www.unseenthailand.com www.touchthailand.com www.traveladvisor.net

1.7 สื่อประชาสัมพันธ์ ทำขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยวและสร้างกระแสตื่นตัวให้ออกไปสัมผัสจริง เช่น การแถลงข่าว การสัมภาษณ์ ข่าวแจก และภาพข่าว

1.8 เดินทางไปกับคนดัง Unseen Trip ร่วมกับสื่อต่างๆ จัดทัวร์ Unseen กับคนดัง เพื่อสร้างความประทับใจให้กับแหล่งท่องเที่ยวและบรรยากาศที่ดี เช่น ททท.ร่วมกับบริษัทสพอดวิชั่น โกลไทยแลนด์ทัวร์และโรงแรมอัมรินทร์จัดงานแข่งขันวิ่งวัฒนธรรมไทยมาราธอนนานาชาติประจำปีครั้งที่ 3

2. วัตถุประสงค์หลักของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ คืออะไร

เพื่อเพิ่มปริมาณการท่องเที่ยว สร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์ ขยายฐานกลุ่มเป้าหมายกระจายการท่องเที่ยวทั่วประเทศเพื่อสร้างให้เกิดการใช้จ่ายมากขึ้น

3. การเลือกใช้สื่อโฆษณามีแนวคิดอย่างไรและมีเหตุผลในเลือกสื่อโทรทัศน์ วิทยู สิ่งพิมพ์และอื่นๆเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างไร

สื่อโทรทัศน์ และวิทยู สามารถเผยแพร่ข่าวสารได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครั้งละจำนวนมาก ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ดี โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ประเภทธุรกิจ เช่น ประชาชาติธุรกิจ ฐานเศรษฐกิจ จะเน้นผู้อ่านที่มีรายได้ค่อนข้างสูงและมีความเป็นไปได้ที่จะเดินทางท่องเที่ยว Unseen หลายๆแห่ง

4. มีหลักการเลือกใช้เครื่องการสื่อสารการตลาดในโครงการฯ อย่างไรบ้าง

การโฆษณา ดึงดูดความสนใจได้ในระยะเวลาสั้นและรวดเร็ว

ประชาสัมพันธ์ ช่วยให้อัจฉราสินค้า (Unseen Product) ได้ยาวนานขึ้น

การส่งเสริมการขาย เร่งรัดให้เกิดการตัดสินใจไปท่องเที่ยวตามเงื่อนไขที่กำหนดในโปรโมชั่นได้เร็วขึ้น

การตลาดทางตรง เพื่อเจาะจงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้มากขึ้น เช่น วิทยุรุ่น คนทำงาน นักธุรกิจ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ

5. เหตุผลในการนำตัวละครเด็กเลี้ยงแกะมาเป็นจุดเด่นในงานภาพยนตร์โฆษณาชุด “เด็กเลี้ยงแกะ” ของโครงการ และวิธีการนำเสนออย่างไรบ้าง

เพื่อต้องการนำเสนอเป็นเนื้อเรื่องยาวต่อจาก Teaser Ad ทั้ง 3 เรื่อง ชุด Teaser ad ชุด ต้นโพธิ์ ชุดถ้ำน้ำแข็ง ชุดพระขี้ม้ายี่ที่บอกว่ามีจริงในเมืองไทย ผ่านเรื่องราวของเด็กเลี้ยงแกะซึ่งเป็นนิทานพื้นบ้านซึ่งใครๆก็รู้ว่าชอบพูดโกหก แต่สำหรับเด็กเลี้ยงแกะของหนังเรื่องนี้ ไม่โกหกทุกอย่างที่เขาพูดมีอยู่ในหนังสือและมีอยู่จริงในเมืองไทย

6. เหตุผลในการทำภาพยนตร์โฆษณาชุด “ทัศนคติ” และวิธีการนำเสนออย่างไรบ้าง

มีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการทำงานอย่างหนักเป็นจำนวนมาก โดยกลุ่มคนทำงานตามหัวเมืองใหญ่ๆจนไม่มีเวลาพักผ่อนให้กับตนเองและครอบครัว ซึ่งการท่องเที่ยวน่าจะสามารถช่วยแก้ปัญหาบางอย่างให้กับกลุ่มบุคคลกลุ่มนี้ได้ ในภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ จึงเน้นว่าการไปท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนคลายความเครียด

7. เหตุผลในการทำภาพยนตร์โฆษณาชุด “อกหัก” และวิธีการนำเสนออย่างไรบ้าง

ภาพยนตร์เรื่องนี้ต้องการปลูกฝังจิตสำนึกให้เยาวชนหรือคนรุ่นใหม่ให้หันมานิยมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มากขึ้น เพราะ ททท.ต้องทำโครงการ Save The Unseen และ YCT (Young Creative Traveler) พร้อมกับโครงการ Unseen Thailand 2 ซึ่งโครงการ Save The Unseen เป็นโครงการที่เน้นการรักษาแหล่งท่องเที่ยว Unseen ให้อยู่ในสภาพเดิม ไม่เสื่อมโทรม หรือได้รับผลกระทบจากการที่มีนักท่องเที่ยวไปเที่ยว Unseen มากเกินไป ซึ่ง TVC ชุดนี้มีเนื้อหาสนับสนุนโครงการดังกล่าวด้วย

8.แนวคิดในการทำภาพยนตร์โฆษณาชุด Teaser ad ชุดต้นโพธิ์โพธิ์ ชุดถ้ำน้ำแข็ง ชุดพระขี้ม้ายี่

เป็นการนำเสนอในลักษณะ Teaser ad เพื่อตั้งให้เกิดความสนใจและเกิดคำถามและให้ช่วยกันหาคำตอบ ว่าสิ่งเหล่านี้มีจริงในเมืองไทยหรือเปล่า โดยดึงความน่าสนใจมาเสนอความแปลกใหม่ของแหล่งท่องเที่ยว ภาพแหล่งท่องเที่ยว Unseen มาประกอบ TVC ชุดนี้

9. เนื้อหาในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เน้นในเรื่องใดเพราะเหตุใด

เนื้อหาของงานโฆษณา จะพยายามสื่อว่าในเมืองไทยยังมีอีกหลายสิ่งที่คุณยังไม่รู้ แบ่งคร่าวๆ ออกได้เป็น 4 ช่วง คือ ในช่วงแรก ภาพยนตร์โฆษณาจะถูกนำเสนอสิ่งที่ไม่น่าเชื่อว่าจะมีอยู่จริงในเมืองไทยออกมา 2 สิ่ง (3 ชุด) เพื่อให้คนทายเป็นอะไรที่มีอยู่จริงในเมืองไทย จากนั้นในช่วงที่ 2 เป็นการประชาสัมพันธ์หนังสือคู่มือ โดยใช้เรื่องราวของเด็กเลี้ยงแกะที่ไม่มีใครเชื่อทั้งที่เค้าพูดเรื่องจริงว่ามีสิ่งมหัศจรรย์อยู่ในเมืองไทยมากมาย และในช่วงที่ 3 งานโฆษณาก็จะเริ่มสร้างทัศนคติ

ให้เกิดการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวให้อะไรมากกว่าที่คุณคิด ช่วงสุดท้าย คือ หลังจากท่องเที่ยวแล้ว ก็กระตุ้นให้รักษาแหล่งท่องเที่ยวด้วย ดังที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ 6 เรื่อง

10. คำว่า Unseen มีความหมายว่าอย่างไร โลโก้ unseen รูปพระรามถือศรมีความหมายอะไรบ้าง
สัญลักษณ์โครงการสัมผัสดิจิทัลเมืองไทย Unseen Thailand 2 “U” พระรามถือศร ใช้สีส้มซึ่งเป็นสีที่กำลังเป็นที่นิยม (In Trend) ในขณะนั้น และตัวอักษร U ที่มีพระรามถือศร มีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอความเป็นไทย

11. มีแนวคิดในการจัดทำสปอตวิทยุชุดเรื่องจริง ชุดห้าสิบบาท มีวิธีการนำเสนออย่างไรบ้าง
แนวคิดสปอตวิทยุชุด “เรื่องจริง” และ “ห้าสิบบาท” จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการสนับสนุนโฆษณาเรื่อง เด็กเลี้ยงแกะ เพื่อเน้นย้ำแหล่งท่องเที่ยว Unseen

12. มีแนวคิดในการจัดโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ชุด Teaser Ad ถ้ำน้ำแข็ง พระจิ้งหรีด ต้นโพธิ์ และชุดทนายผลถ้ำมังกร-ถ้ำน้ำแข็ง พระเนรจิ้งหรีดบิณฑบาต-นกกระจอกเทศไถนา และใบโพธิ์เงินโพธิ์ทอง-โบสถ์ในต้นไม้ ตลอดจนวิธีการนำเสนออย่างไรบ้าง

แนวคิดสื่อสิ่งพิมพ์ 3 ชุด Teaser Ad ถ้ำน้ำแข็ง พระจิ้งหรีด ต้นโพธิ์ ทำขึ้นเพื่อสนับสนุน TVC ชุด Teaser ad ชุดโบสถ์ปรกโพธิ์ ชุดถ้ำน้ำแข็ง ชุดพระจิ้งหรีด และชุดเด็กเลี้ยงแกะ

13. มีแนวคิดในการจัดทำคู่มือ Unseen Thailand เล่ม 2 และวิธีการนำเสนออย่างไรบ้าง (รูปพระจันทร์, เชื้อนป่าศักดิ์สิทธิ์, ปกสีดำ มีแนวคิดและความหมายอย่างไร)

เป็นการดึงแหล่ง Unseen ที่มีอยู่จริงในเล่มออกมานำเสนอให้เกิดความน่าสนใจ ชวนให้ค้นหา และอยากออกไปสัมผัสด้วยตนเอง ดูจากภาพรวมมากกว่าที่จะมานั่งว่าทำไมตรงนั้นตรงนี้ต้องเป็นสื่ออะไร

คุณอารดา ทรัพย์อดิษฐ์

ตำแหน่ง Account Executive

บริษัทรีเอทีฟลูส จีวัน จำกัด

พุดจิกายน 2548

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโครงการสัมผัสดิจิทัลเมืองไทย Unseen Thailand 2 มีอะไรบ้าง และมีวิธีการสื่อสารแหล่งท่องเที่ยว (Unseen Product) ให้ผู้บริโภครับรู้ได้อย่างไร ผ่านเครื่องมือสื่อสารประเภทใดบ้างที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโครงการสัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2 มีวิธีการสื่อสารแหล่งท่องเที่ยว (Unseen Product) ให้ผู้บริโภครับรู้และผ่านเครื่องมือสื่อสารต่างๆ ดังนี้

1.1 Unseen สินค้าใหม่ โดยใช้สื่อ Unseen Book 2 สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร

1.2 โครงการมุมมองใหม่ไปได้ทุกเดือน โดยจัดให้มีกิจกรรมเด่นรายเดือน โฆษณาประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร

1.3 โครงการ Unseen กับประชาชน โดยค้นหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ให้กับประชาชน โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และโทรทัศน์ และทำโครงการ Unseen กับคนดัง

1.4 โครงการ Unseen กับเอกชนและธุรกิจท่องเที่ยว โดยการขอความร่วมมือองค์กรเอกชนและธุรกิจท่องเที่ยว จัดทำโครงการ Unseen กับบริษัทไปรษณีย์ไทย สะสมแสตมป์ Unseen เที่ยวไทยลุ้นรับโชค โครงการ Unseen กับ เมเจอร์ซีเนีเพล็กซ์ ดูหนังพร้อมลุ้นแพ็คเกจท่องเที่ยว โครงการ Unseen กับโตโยต้า ขับรถเที่ยวไทย โครงการ Unseen Trip กับสื่อต่างๆ โครงการ Unseen กับปั๊มน้ำมันบางจาก แวะปั๊มบางจากขอข้อมูล OTOP

2.วัตถุประสงค์หลักของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ คืออะไร

ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่ยังไม่มีใครรู้จักอีกมากมายในเมืองไทย เช่น ถ้ำแก้วโกมล ประเพณีพระขี้ม้ายาบิณฑบาต

3. การเลือกใช้สื่อโฆษณามีแนวคิดอย่างไรและมีเหตุผลในเลือกสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์และอื่นๆ เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างไร

ในช่วงเปิดตัวโครงการใหม่ๆ ใช้สื่อโทรทัศน์และวิทยุในการโฆษณาและแนะนำแหล่งท่องเที่ยวค่อนข้างมาก เช่น ถ้ำแก้วโกมล ถ้ำน้ำแข็ง พระขี้ม้ายา และต้นโพธิ์ ฯลฯ เพื่อให้คนจำได้และที่พูดถึงกันโดยทั่วไป ส่วนหนังสือพิมพ์ลงโฆษณาแนะนำแหล่งท่องเที่ยวเต็มหน้า 4 สี ทุกสัปดาห์เพื่อให้ทุกคนเห็นถึงความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวและอยากไปเที่ยว

4. มีหลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในโครงการฯ อย่างไรบ้าง

โครงการนี้มีเวลาดำเนินการเพียง 6 เดือน คือ เมษายน ถึง กันยายน 2547 และมีงบประมาณจำกัด (ประมาณ 300 ล้านบาท) ดังนั้นในช่วงเปิดตัวโครงการใหม่ๆ ต้องใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์มากจึงต้องใช้งบประมาณสูง พร้อมกับประชาสัมพันธ์ทางสื่ออื่นๆควบคู่กันไป เช่น การเปิดตัว Unseen กับคนดัง จัดงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์หลังจากเปิดตัวเล็กน้อย เพื่อให้คนรู้จักโครงการ Unseen Thailand 2 ว่าเป็นโครงการที่แนะนำแหล่งท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ที่ซ่อนเร้นอยู่ในเมืองไทยแต่คนไทยไม่รู้จักมาก่อน และคนไทยต้องหาทาง

ไปเที่ยวให้ได้ ในช่วงท้ายของโครงการ ฯ ได้เน้นการใช้สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อเป็นการตอกย้ำถึงความมหัศจรรย์ สวยงามและคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว Unseen

5. เหตุผลในการนำตัวละครเด็กเลี้ยงแกะมาเป็นจุดเด่นในงานภาพยนตร์โฆษณาชุด “เด็กเลี้ยงแกะ” ของโครงการ และวิธีการนำเสนออย่างไรบ้าง

“เด็กเลี้ยงแกะ” (ช่วงที่ 2) สร้างความน่าสนใจโดยนำเรื่องราวของเด็กที่มีหนังสือ Unseen Thailand เล่ม 2 อยู่ แล้วเจอว่ามีถ้ำน้ำแข็งในเมืองไทย เมื่อบอกพ่อ บอกเพื่อนก็ไม่มีใครเชื่อ และยังว่าเป็นเด็กเลี้ยงแกะ โทกหกไปเรื่อย จนวันหนึ่งพ่อได้มาเจอหนังสือ จึงเชื่อว่ามีจริง โดยเนื้อหาต้องการจะบอกว่า ยังมีอีกหลายสิ่งในเมืองไทยที่คุณไม่รู้ คุณอาจจะไม่เชื่อ ไม่คิดว่ามีอยู่จริง แต่มันมีอยู่จริง จึงควรเปิดโลกทัศน์ และออกไปท่องเที่ยวบ้าง ตัวหนังสือใช้ความบีบคั้นทางอารมณ์ ให้ผู้ชมมีอารมณ์ร่วมไปด้วย และให้เห็นว่าคุณอยากเห็นอะไรหลายๆ สิ่งในเมืองไทย หนังสือเล่มนี้บอกคุณได้ โดยมีสปอตวิทยุ ชุด “ห้าสิบบาท” และสิ่งพิมพ์ 1 ชุด มาตรฐาน TVC ชุดนี้

6. เหตุผลในการทำภาพยนตร์โฆษณาชุด “ทัศนคติ” และมีวิธีการนำเสนออย่างไรบ้าง

“ทัศนคติ” (ช่วงที่ 3) คำว่าเที่ยว สำหรับบางคนคือการดูหนัง ซ้อมปิ้ง ตามห้างสรรพสินค้า แต่เราต้องการกระตุ้นให้คนออกไปเที่ยวต่างจังหวัด จึงพยายามสร้างความแตกต่างของคำว่า “เที่ยว” และ “ท่องเที่ยว” โดยตัวหนังสือสร้างเลียนแบบการเที่ยวผ่านเมือง ผ่านทิวทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว Unseen ให้เห็นว่าการออกไปท่องเที่ยวมีสิ่งสวยงามมหัศจรรย์ให้คุณตื่นตาตื่นใจได้มากกว่าในเมือง ภาพที่สื่อจะสวยงาม อารมณ์สนุกสนาน ผ่อนคลาย ให้คนเห็นแล้วเกิดความรู้สึกอยากไปเที่ยว โดยมีสิ่งพิมพ์ 2 ชุด คือ “น้องปาย” และ “ภูกระดึง” มาตรฐาน TVC ชุดนี้

7. เหตุผลในการทำภาพยนตร์โฆษณาชุด “ออกหัก” และมีวิธีการนำเสนออย่างไรบ้าง

“ออกหัก” (ช่วงที่ 4) เพื่อให้สอดคล้องกับโครงการ Young Creative Traveler ของ ททท. ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เยาวชนรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม จึงได้ทำภาพยนตร์โฆษณาให้รักษาสีเขียว โดยไม่ทิ้งขยะในแหล่งท่องเที่ยว ตัวหนังสือเน้นที่อารมณ์แบบวัยรุ่น ประกอบกับทิวทัศน์สวยๆ ที่อยากให้ทุกคนช่วยกันรักษา

8. มีแนวคิดในการทำภาพยนตร์โฆษณาชุด Teaser ad ชุดค้นโพธิ์ ชุดถ้ำน้ำแข็ง ชุดพระขี้มั่วอย่างไรบ้าง

ต้องการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญทั้ง 3 แห่ง ที่คนไทยยังไม่รู้จัก และคอยติดตามหาข้อมูลเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวต่อไปว่าอยู่ที่ใด เดินทางไปเที่ยวอย่างไรจากสื่ออื่นๆต่อไป เช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสาร

9. เนื้อหาในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เน้นในเรื่องใดเพราะเหตุใด

โฆษณาส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่เคยเห็นกันมาก่อน และโน้มน้าวใจให้ทุกคนเชื่อว่าแหล่งเที่ยวเหล่านี้มีอยู่จริงในประเทศไทย

10. คำว่า Unseen มีความหมายว่าอย่างไร โลโก้ unseen รูปพระรามถือศรมีความหมายอะไรบ้าง

คำว่า Unseen หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่ไม่เคยมีใครรู้จักมาก่อน ส่วนพระรามถือศรเป็นตัวละครเอกในวรรณคดีไทยที่คนไทยรู้จักกันเป็นอย่างดีอยู่แล้วจึงนำมารูปพระรามมาใส่ในโลโก้เพื่อให้จดจำได้ง่ายขึ้น

11. มีแนวคิดในการจัดทำสปอตวิทยุชุดเรื่องจริง และห้าสิบบาท และวิธีการนำเสนออย่างไรบ้าง

ต้องการบอกให้ทราบถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว Unseen ทั้งหมดว่ามีอยู่ในคู่มือเล่มที่ 2 ด้วยราคาเพียง 50 บาท และซื้อได้ที่ปั้มน้ำมันบางจากทั่วประเทศ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อให้เร็วขึ้น

12. แนวคิดในการจัดโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ชุด Teaser Ad ถ้ำน้ำแข็ง พระจิม่า ดันโพธิ์ และชุดทนายผลถ้ำน้ำแข็ง พระจิม่า และโบสถ์ในต้นไม้ และมีวิธีการนำเสนออย่างไรบ้าง

นำภาพแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม ชัดเจน พร้อมคำบรรยายภาพ ประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้มีความสมจริงน่าเชื่อถือมากขึ้น พร้อมกับการนำเรื่องความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ปฎิหารณ์ที่คนไทยส่วนใหญ่มีความเชื่อเรื่องนี้อยู่แล้ว การไปที่วนนอกจากจะได้พบเห็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์แล้วสามารถขอพรเพื่อเป็นสิริมงคลอีกด้วย

13. มีแนวคิดในการจัดทำคู่มือ Unseen Thailand เล่ม 2 และวิธีการนำเสนออย่างไรบ้าง

(รูปพระจันทร์, เชื้อนป่าศักดิ์สิทธิ์, ปกสีดำ มีแนวคิดและความหมายอย่างไร)

นำภาพแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม ชัดเจน พร้อมคำบรรยายภาพ ประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้มีความสมจริงน่าเชื่อถือมากขึ้น ส่วนหน้าปกรูปพระจันทร์แทนแสงสว่าง เปรียบได้ว่า หลังจากได้เที่ยว Unseen Thailand 2 แล้ว ก็เท่ากับว่าได้รู้จัก ได้เห็นเมืองไทยทุกซอกทุกมุมอย่างแท้จริง และรูปเชื้อนป่าศักดิ์สิทธิ์เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ที่มีคนไทยอีกจำนวนมากที่ยังไม่เคยไปสัมผัส เพียงได้ยื่นต่อชื่อสถานที่แหล่งเที่ยวเท่านั้น

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวพรลัษ อ่อนสุวรรณ
ประวัติการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย โรงเรียนสามเสนวิทยาลัย ปีการศึกษา 2534-2539 นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ (เกียรตินิยมอันดับ 1) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปีการศึกษา 2544
ประสบการณ์	การอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตรบัณฑิตคุณภาพ จำนวน 36 ชั่วโมง รุ่นที่ 2 ระหว่างวันที่ 20-30 มีนาคม 2544
ทุนการศึกษา	ทุนนักเรียนประพุดิถี โรงเรียนสามเสนวิทยาลัย ปีการศึกษา 2539 ทุนเรียนดีระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปีการศึกษา 2545 - 2547