

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

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิจัยเชิงเอกสาร การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อ การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ผลิตสื่อโฆษณาและการสัมภาษณ์กลุ่มผู้รับสาร สำหรับการวิจัยเชิงเอกสารกระทำโดยการรวบรวมเอกสารเพื่อการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อจากภาพยนตร์โฆษณา 6 เรื่อง สปอคโฆษณาวิทยุกระจายเสียง 2 เรื่อง และสื่อสิ่งพิมพ์ 16 แบบ

ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า กลวิธีสื่อสารการตลาดที่ใช้ได้ผลมากที่สุดในการรณรงค์โครงการ คือ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ชุดเด็กเลี้ยงแกะ ชุดทัศนคติ ชุดออกหักซึ่งและการประชาสัมพันธ์โดยหนังสือคู่มือ Unseen Thailand 2 ซึ่งเป็นกลวิธีสื่อสารการตลาดที่ใช้การโฆษณาประเภทที่เป็นแก่นสารของสินค้า โดยใช้จุดสนใจด้านเหตุผลและสารโฆษณาที่มุ่งสร้างอารมณ์ ที่ใช้จุดสนใจด้านอารมณ์สำหรับการประชาสัมพันธ์หนังสือคู่มือ Unseen Thailand เล่ม 2 เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมกลยุทธ์ นำเสนอจุดขายของสินค้าและส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยว เน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยใช้จุดสนใจด้านอารมณ์และเหตุผลเพื่อสร้างความรู้สึที่ดี ความสนใจ การรับรู้และการจดจำต่อสินค้าส่งผลให้เกิดการตัดสินใจไปท่องเที่ยว Unseen Thailand 2 นอกจากนี้ยังพบว่ากลวิธีการใช้โฆษณาประเภทช่วยชวนชวนติดตามที่นำมาใช้รณรงค์ในโครงการไม่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ 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

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.