

ภาคผนวก

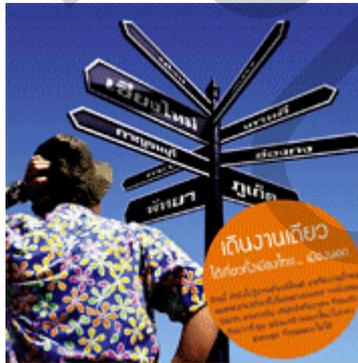


ภาพพิธีเปิดตัวโครงการ "Unseen Thailand II สัมผัสจริงเมืองไทย"

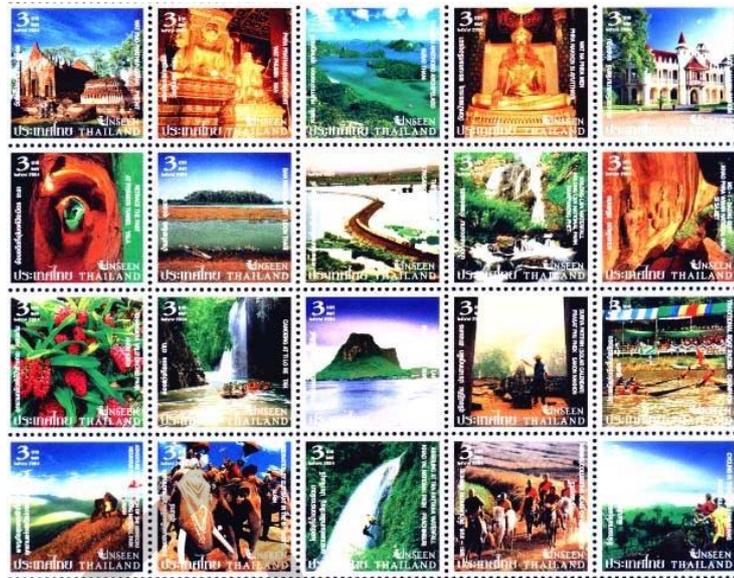
เมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม ที่ผ่านมา นางจุฑามาศ ศิริวรรณ ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (คนที่ 2 จากขวา) นายวิเชียร อุษณาโชติ รองกรรมการผู้จัดการใหญ่บริษัทบางกอกปิโตรเลียม จำกัด(คนที่ 1 จากขวา) นายอมสิน ชีวะพฤษช์ รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ อาวุโส บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด (คนที่ 3 จากขวา) และนายสุรพล เสวตเศรษฐี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



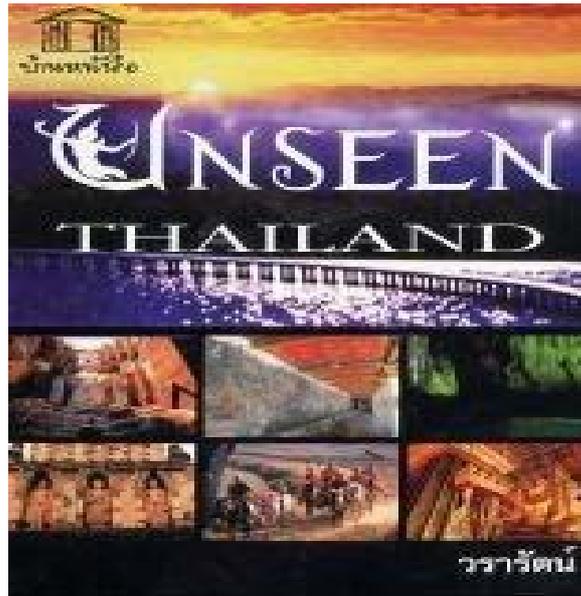
ภาพการประชาสัมพันธ์งานไทยเที่ยวไทย ครั้งที่ 5 (5th Discovery Thailand 2004)
งานแสดงสินค้าบริการด้านการท่องเที่ยว ที่มีผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว
เข้าร่วมแสดงงานเป็นจำนวนมากที่สุดในประเทศไทย
วันที่ 2 - 5 กันยายน พ.ศ. 2547
ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เวลา 11.00 - 21.00 น.



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

 UNSEEN
สำนักสร้างเมืองไทย
T H A I L A N D

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

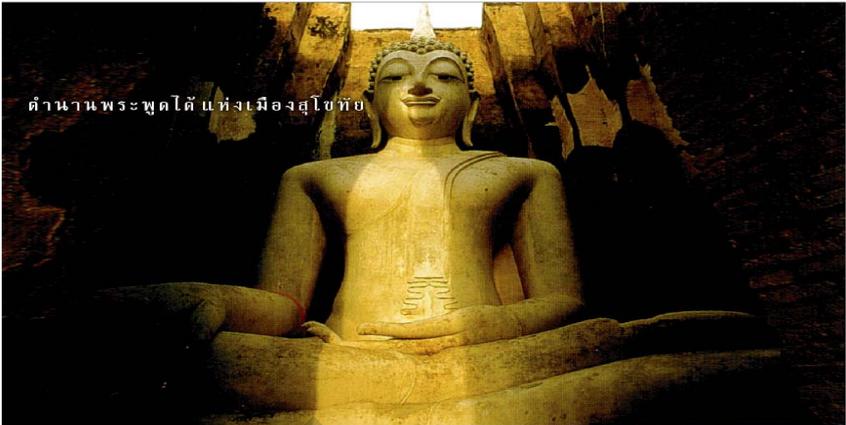
- ไทยรัฐ	1	เต็มหน้า / 4 สีเต็มหน้า	พ.ค.-มิ.ย. 47
- คม ชัด ลึก	3	/ 4 สี	พ.ค.-ก.ค. 47
- ประชาชาติธุรกิจ	31	เต็มหน้า / 4 สี	พ.ค.-ก.ย. 47
- ฐานเศรษฐกิจ	16	เต็มหน้า / 4 สี	พ.ค.47-ปัจจุบัน
- สยามรัฐ	5	เต็มหน้า / 4 สี	พ.ค.-ส.ค. 47
สื่อวิทยุ			
- เนเจอร์เอ็กพลอเรอร์	12	สลับเต็มหน้า 4 สี	พ.ค.-ส.ค. 47
- สารคดี	7	สลับเต็มหน้าขาวดำ และ 4 สี	พ.ค.-ส.ค. 47
- ทิวรีวิวรายสัปดาห์	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
- เทียร์รอบโลก	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 คนสันนิษฐานว่าสร้างขึ้นสมัยสุโขทัยตอนแรก
ใช้ยกองค์มาทาบกับพระพุทไธน์องค์เดิมขององค์ที่ศิวิไลซ์ และทำสมาธิจนสำเร็จ
นี่คือหนึ่งในมุมมองใหม่ สัมผัสวิถีชีวิตวิถีไทยที่รอให้คุณออกไปสัมผัส



CREATIVE JUICE\G1



**สร้างสินค้า
ที่แข็งแกร่ง**

รอยตัวน้ำตกที่เขาใหญ่...ความท้าทายที่คุณต้องลอง



ความไว้วางใจสำหรับนักผจญภัยที่มีสุขภาพแข็งแรง และไม่กลัวความสูง เป็นการวัดด้วยเชือกลงมา
จากเขาน้ำตกขนาดใหญ่ เขาใหญ่ มีจุดกางเต็นท์ 4 จุด หรือหลายร้อยเมตร เป็นการผจญภัยแบบใหม่ ที่กำลังได้รับความนิยม
นี่คือหนึ่งในมุมมองใหม่ สัมผัสวิถีการผจญภัยที่รอให้คุณออกไปสัมผัส



CREATIVE JUICE\G1



สร้างสินค้า ที่แข็งแกร่ง



CREATIVE JUICE\G1



หลากหลายความร่วมมือจากภาคเอกชน

แสดมปี UNSEEN ร่วมกับ ไปรษณีย์ไทย



UNSEEN กับเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์



CREATIVE JUICE\G1



สื่อสร้างกระแส



บริเวณสะพานข้ามแยกรัชวิภา



สื่อสร้างกระแส

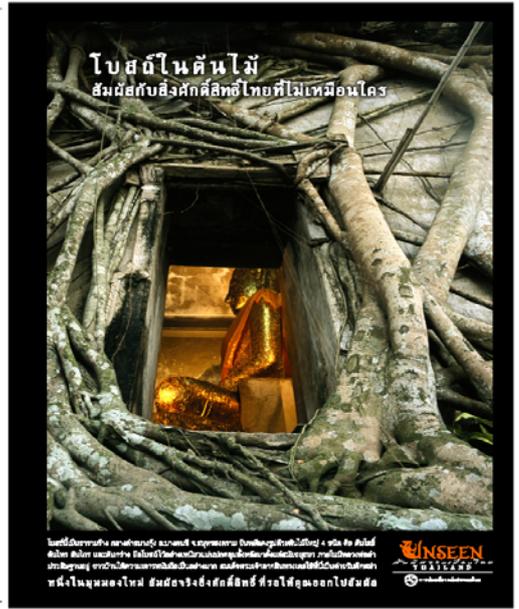


บริเวณทางด่วนดินแดง ขาออกไปบางนา

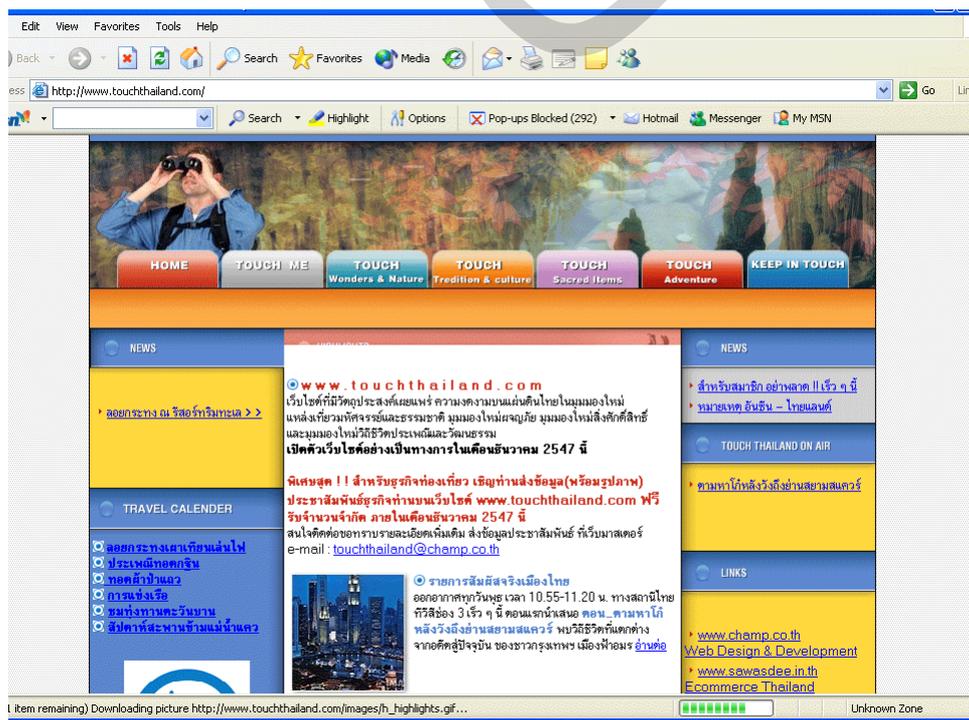


ผลิตแบบพยานรณทองเทียรายเดือน จำนวน 5 แบบ ภายใต้โครงการ “เทียวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน”

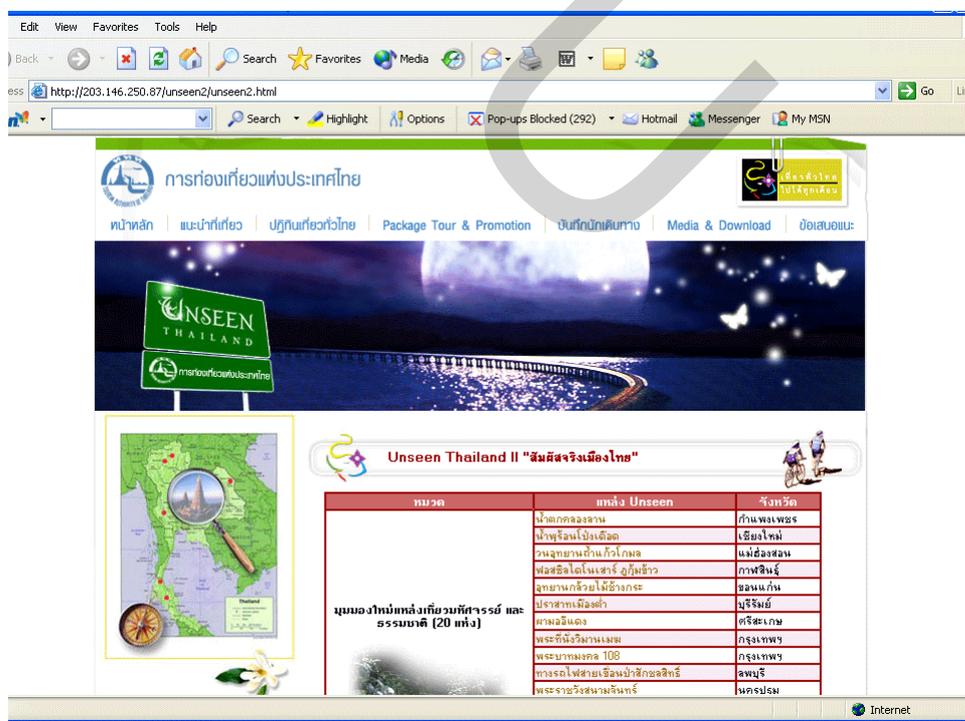
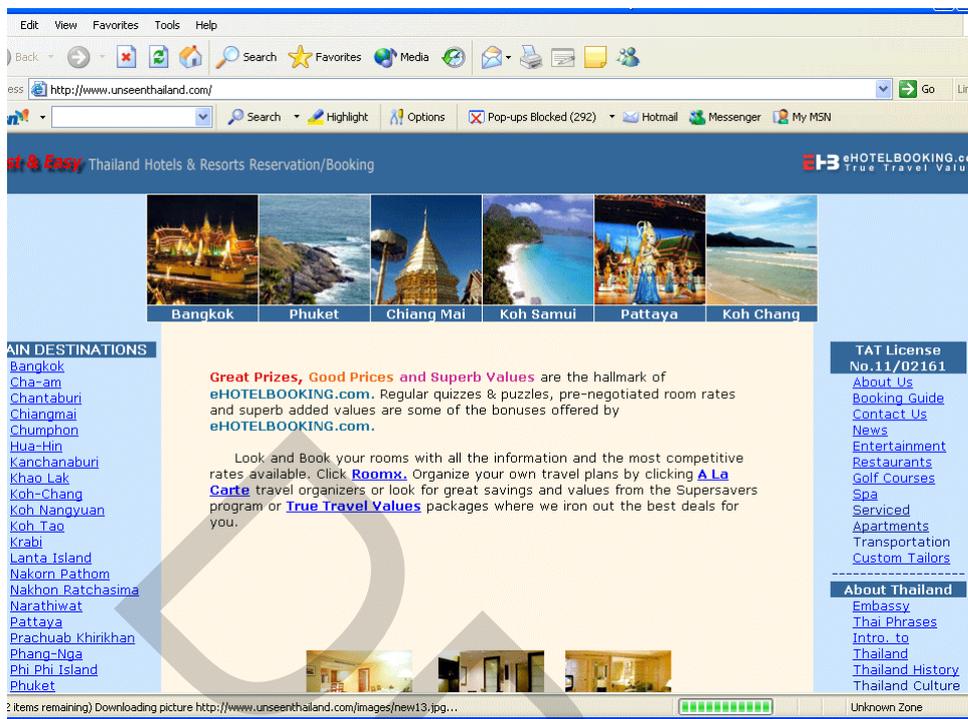




ภาพการ โฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์



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

คุณวิรัชชัย 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 รมรงค์และส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยด้วยมาตรการต่างๆ

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 โดยรวบรวมบทความสุนทรพจน์ รวมทั้งจัดสไลด์ให้แก่มวลชนสำหรับโอกาสต่างๆ 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 สื่อโรจภาพยนตร์ 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

สื่อโรจภาพยนตร์ เช่น ตั๋วหนัง Ticket Unseen Thailand ของเมอร์เจอร์ซินิเพ็ลคซ์

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 วิทยุ สิ่งพิมพ์และอื่นๆเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างไร

สื่อโทรทัศน์ และวิทยุ 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 พระจิ้งมี ต้นโพธิ์ และชุดทายผลถ้ำมังกร-ถ้ำน้ำแข็ง พระเนรจิ้งมีมาบิณฑบาต-นกกระจอกเทศไถนา และใบโพธิ์เงินโพธิ์ทอง-โบสถ์ในต้นไม้ ตลอดจนวิธีการนำเสนออย่างไรบ้าง

แนวคิดสื่อสิ่งพิมพ์ 3 ชุด Teaser Ad ถ้ำน้ำแข็ง พระจิ้งมี ต้นโพธิ์ ทำขึ้นเพื่อสนับสนุน TVC ชุด Teaser ad ชุดโบสถ์ปรกโพธิ์ ชุดถ้ำน้ำแข็ง ชุดพระจิ้งมี 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 กับป๊อมน้ำมันบางจาก แวะป๊อมบางจากขอข้อมูล 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. ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เยาวชนรักษาสีงามสิ่งแวดล้อม จึงได้ทำภาพยนตร์โฆษณาให้รักษาสีงามสิ่งแวดล้อม โดยไม่ทิ้งขยะในแหล่งท่องเที่ยว ตัวหนังสือเน้นที่อารมณ์แบบวัยรุ่น ประกอบกับทิวทัศน์สวยๆ ที่อยากให้ทุกคนช่วยกันรักษา

8. มีแนวคิดในการทำภาพยนตร์โฆษณาชุด Teaser ad ชุดค้นโพธิ์ ชุดถ้ำน้ำแข็ง ชุดพระขี้ม้ออย่างไรบ้าง

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 และชุดทวย ผลถ้ำน้ำแข็ง 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