

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 และพระจี่ม้า 15 วินาที

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

นอกจากนี้คุณประทีป พีริยะเกียรติ 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 มาคัดเลือกพร้อมกับพิจารณาในเรื่องของความน่าสนใจ ความแปลกใหม่ รวมถึงความพร้อมในเรื่องการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งจากท้องถิ่นและจากภาครัฐ ซึ่งก็มีสถานที่ท่องเที่ยวหลายๆแห่งที่ดูแปลกใหม่น่าสนใจมาก แต่ในเรื่องของการจัดการยังไม่พร้อมก็ไม่สามารถบรรจุเป็นแหล่งท่องเที่ยว Unseen Thailand 2 ได้ เชื่อว่าโครงการ Unseen Thailand 2 จะทำให้มีคนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 (ประทีป พีริยะเกียรติ , 2547 : 32)

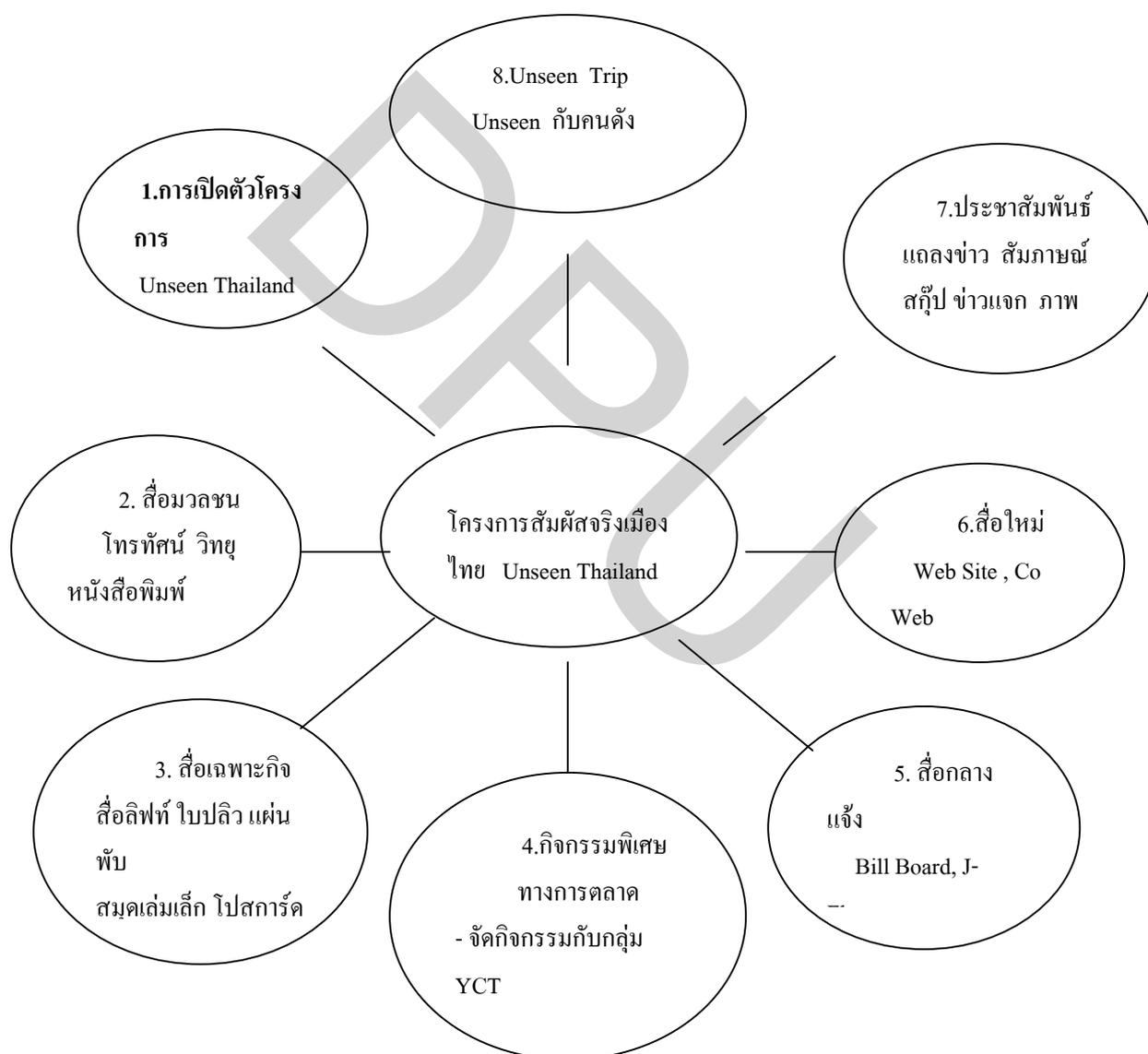
3. การดำเนินงานโฆษณาและการประชาสัมพันธ์โครงการ

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 อรัญญิก. 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) มุมมองใหม่แหล่งท่องเที่ยวสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (Unseen Sacred Items) และมุมมองใหม่แหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิต ประเพณี และวัฒนธรรม (Unseen Way of Life , Traditional and Culture) เพื่อสร้างกระแสให้คนไทยเที่ยว เมืองไทยในมุมมองใหม่ และเกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศแทนการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ดังที่คุณอรอุมา บุญประภัสสร ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

“การเปิดตัวโครงการ Unseen Thailand 2 ได้จัดงานเปิดตัวโครงการเพื่อเป็นการแนะนำ Theme : ในการดำเนินการ และเชิญบริษัทเอกชนเข้าร่วมสนับสนุน โครงการฯ เพื่อให้เกิดกระแส และบรรยากาศของการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยบริษัทเอกชนที่เข้าร่วมจะนำงบประมาณเข้ามาสมทบเพื่อให้โครงการยิ่งใหญ่ขึ้น” (อรอุมา 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 ทราฟิค 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) เพื่อให้คนทาบว่าอะไรที่มีอยู่จริงในเมืองไทย 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 โดยเน้นการตอกย้ำที่คุณสมบัติเด่นของแต่ละแห่งท่องเที่ยวด้านสิ่งมหัศจรรย์และธรรมชาติคนไทยยังไม่เคยได้สัมผัสมาก่อน

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)



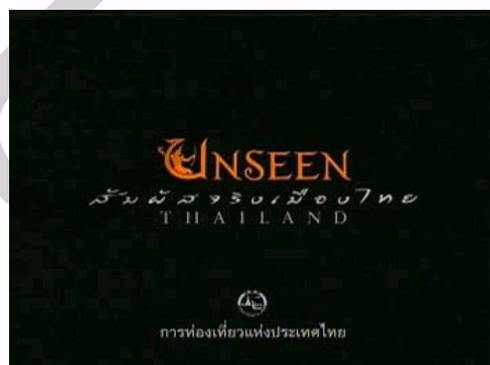
ถ้ำที่คุณได้เห็นอยู่นี้



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 โดยเน้นการตอบย้ำที่คุณสมบัติเด่นของแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งศักดิ์ที่คนไทยยังไม่เคยได้สัมผัสมาก่อน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางด้านศาสนาแห่งหนึ่งในเมืองไทย

เทคนิคการสร้างสรรค้งานโฆษณา (Advertising Execution)

1. การนำเสนอเนื้อหางานโฆษณา (Presentation) การใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) คือ แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา คือ โบสถ์ พระพุทธรูป ใบเงินใบทองที่ศักดิ์สิทธิ์(Product as a Hero) เป็นจุดเด่นในงานโฆษณา โดยมีเนื้อหาการสร้างคามน่าสนใจและทำให้หันกท่องเที่ยวอยากทราบว่าที่ไหนที่มีอยู่จริงในเมืองไทย 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 ดังที่คุณอรอุมา บุญประภัสสร ได้ให้สัมภาษณ์ว่า

“เพื่อต้องการนำเสนอเป็นเนื้อเรื่องยาวต่อจาก Teaser Ad ทั้ง 3 เรื่อง ชุด Teaser ad ชุดถ้ำมังกร ชุดถ้ำน้ำแข็ง ชุดพระขี้มำที่บอกว่ามีจริงในเมืองไทย ผ่านเรื่องราวของเด็กเลี้ยงแกะซึ่งเป็นนิทานพื้นบ้านซึ่งใครๆก็รู้ว่าชอบพูดโกหก แต่สำหรับเด็กเลี้ยงแกะของหนังเรื่องนี้ ไม่โกหก ทุกอย่างที่เขาพูดมีอยู่ในหนังสือและมีอยู่ในเมืองไทย” (อรอุมา 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) โดยเป็นการยั่วชวนให้ติดตามว่าเด็กเลี้ยงแกะซึ่งปกติจะเป็นที่ทราบกันอยู่ว่า มักพูดโกหก แต่การนำเสนอในโฆษณานี้จะเป็นการหักมุมว่า เด็กเลี้ยงแกะกับพูดความจริง เป็นมุมมองใหม่ ลักษณะการนำเสนอเช่นนี้จะทำให้กลุ่มเป้าหมายกล้าตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวมากขึ้น เพราะสินค้าสามารถสร้างภาพลักษณ์ในมุมมองใหม่ สัมผัสได้จริงโดยการไปท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมความงามในรูปแบบได้จริงอย่างเหลือเชื่อและโดยเนื้อหาต้องการสื่อความหมายว่ายังมีอีกหลายสิ่งในเมืองไทยที่คุณยังไม่รู้ไม่เห็น คุณอาจจะไม่เชื่อ ไม่คิดว่ามีอยู่จริง แต่มันมีอยู่จริงในเมืองไทย จึงควรเปิดโลกทัศน์และออกไปเที่ยวบ้าง ในภาพยนตร์โฆษณาใช้การบีบคั้นทางอารมณ์ ให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ร่วมด้วย แล้วตามด้วยการประชาสัมพันธ์คู่มือ Unseen Thailand เล่ม 2 โดยใช้เรื่องราวของเด็กเลี้ยงแกะที่ไม่มีใครเชื่อทั้งที่เด็กเลี้ยงแกะพูดเรื่องจริงว่า มีสิ่งมหัศจรรย์อยู่ในเมืองไทยมากมาย

2. ดีดา (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)” แสดงให้เห็นว่าไม่มีใครเชื่อว่า มีพระจี๋ม้าบิณฑบาต

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

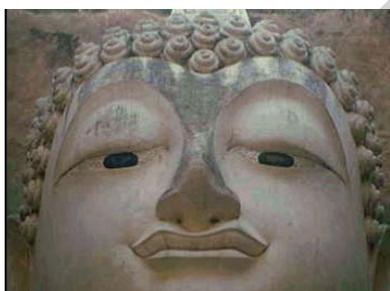


มันบอกฉันว่ามีพระจี๋ม้าบิณฑบาต



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 ทักษะคติ ความยาว 45 วินาที



ภาพที่ 4.9 ภาพยนตร์โฆษณาชุดทัศนคติ

ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ต้องการสื่อความหมายว่า การไปท่องเที่ยวเป็นการไปพักผ่อนเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดดังที่คุณอรอุมา บุญประภัสสร ได้ให้สัมภาษณ์ว่า

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

กลุ่มเป้าหมาย (Target Groups)

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

วัตถุประสงค์

เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างจังหวัดและการท่องเที่ยวในเมือง และ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ว่าการเดินทางไปท่องเที่ยวตามที่ต่างๆในต่างจังหวัด นอกจากจะได้เห็นในสิ่งที่แปลกใหม่ มหัศจรรย์แล้ว ยังเป็นการเปิดโลกทัศน์ใหม่ให้กับตนเองอีกด้วย

ประเภทของการโฆษณา

1. การโฆษณาโดยชั้วชวนชวนติดตาม (Teaser Advertising) เป็นโฆษณาที่ไม่มีความสมบูรณ์ในตัวเอง ช่วยสร้างความสนใจให้เกิดความอยากติดตามโฆษณาต่อไป

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

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 ซึ่งเป็นวิธีการทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกลัวอัดเขียดข้อมูลมากเกินไป

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...



เราก็ตระเวนหาเรื่อง Unseen ไล่ตัว



การได้เปิดตาชะบัง...

ทำให้เราได้เห็นชีวิตนอกจอบางอย่าง



ผมว่า...มันมหัศจรรย์กว่าในหนังตั้งเยอะ

แล้วคุณเชื่อมั๊ยครับว่า

ภาพที่ 4.10 ภาพยนตร์โฆษณาชุดทัศนคติ

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



ทุกซอกทุกมุมของเมืองไทย...



อย่างแท้จริง

มันคือสวรรค์ของนักช้อป



และขยันขัน



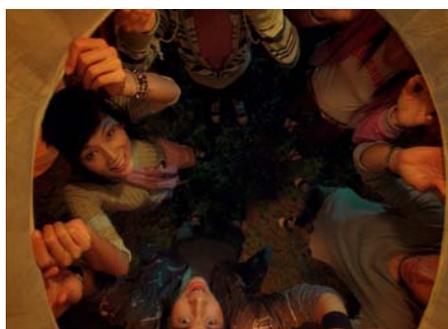
ด้วยเกียดใจของนักท่องราตรีเลยว่า



แสงสีของคืนนี้...

ภาพที่ 4.11 ภาพยนตร์โฆษณาชุด ทักษณคดี

TVC : เสริมสร้างทัศนคติ (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

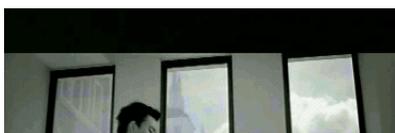
2. ลิลา (Tone) เน้นการสร้างบรรยากาศเพื่อเชิญชวนให้เยาวชนท่องเที่ยวอย่างมีจิตสำนึกต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและสถานที่ท่องเที่ยว

3. การจูงใจ (Appeal) การจูงใจด้วยอารมณ์ (Emotional Appeal) ลักษณะการสร้างสรรค้งานโฆษณาที่เน้นอารมณ์ความรักที่ไม่สมหวังของวัยรุ่น ประกอบกับสภาพทัศนที่สวยงาม ที่อยากให้คุณช่วยกันรักษาสภาพแวดล้อม (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) โดยต่อกัยাত্রาสินค้า 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

.....เสียงsound effect.....

A: นี่เมืองไทยเป็นเมืองร้อนนะ

B: ถ้ามังกรก็น่าจะมีจริง

A: ถ้าน้ำแข็งก็เรื่องจริง

B: นี่ผมเองก็อยู่เลย

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

A: มันจริงอยู่แล้ว

B: นกกระจอกเทศนะ...ฝึกดีๆ โถนาแทนควายได้เหมือนกัน

.....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.และปั๊บบางจากที่เข้าร่วมรายการทั่วประเทศ”

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 โปสถ์ในต้นไม้ และรายการลุ้นรับโชค Unseen Thailand กับ Happy Dprompt ลุ้นรถยนต์โตโยต้า ฯลฯ

4. กระตุ้นให้มีส่วนร่วมในการทายผลเพื่อรับรางวัลแพ็คเกจท่องเที่ยวภายในระยะเวลาจำกัด

5. กระตุ้นให้เกิดการติดตามไปยังสถานที่ท่องเที่ยว

6. เพื่อสนับสนุนงานโฆษณาชุด Teaser Ad “โปสถ์ในต้นไม้ที่จัดทำขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ

ประเภทของการโฆษณา

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

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

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

แนวความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา

มุ่งเน้นจุดขายของสินค้า (Unique Selling Point :USP) เน้นไปที่คุณสมบัติเด่นของแหล่งท่องเที่ยวได้แก่ โพธิ์ใบเงิน-ใบทอง และโปสถ์ในต้นไม้ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์เทคนิคการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Advertising Execution)

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

2. ลีลา (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 การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวเอง (Product as a Hero) ในงานโฆษณา นำภาพแหล่งท่องเที่ยวจริงมาเป็นจุดเด่น คือ ภาพถ้ำมังกรและถ้ำน้ำแข็ง

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

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

แนวคิดการสร้างสรรคงานโฆษณา

มุ่งเน้นจุดขายของสินค้า (Unique Selling Point : USP) เน้นไปที่คุณสมบัติเด่นของแหล่งท่องเที่ยวได้แก่ ถ้ำมังกรและถ้ำน้ำแข็ง ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งมหัศจรรย์

เทคนิคการสร้างสรรคงานโฆษณา (Advertising Execution)

1. การนำเสนอเนื้อหาของงานโฆษณา (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 “ทั่วทั้งถ้ำนั้นชาวโปแลนด์ไปด้วยแท่งผลึกใสและหยดน้ำที่งดงามราวกับน้ำแข็งแตกกระจายเป็นช่อ สวยสวยงามตั้งแต่พื้นจรดเพดาน” ทำให้เกิดการกระตุ้นการตัดสินใจไปท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น

4. ส่วนประกอบของการสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Mix)

4.1 การพาดหัว เป็นการพาดหัวหลัก (Headline) โดยใช้ข้อความว่า “คุณ

คิดว่าเรื่องไหนคือแหล่งท่องเที่ยวมหัศจรรย์ที่สัมผัสจริงได้ในเมืองไทย” เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสนใจในแหล่งท่องเที่ยวถ้ำมังกรและถ้ำน้ำแข็ง

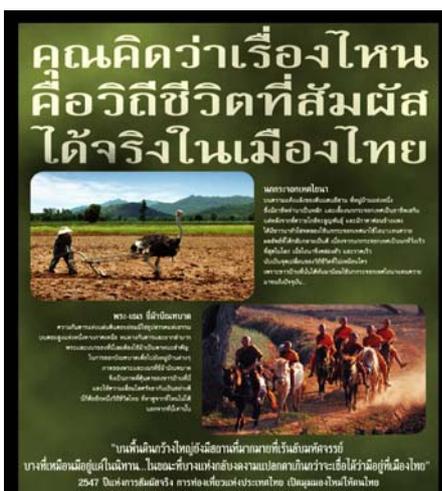
4.2 ภาพประกอบ (Illustration) นำเสนอภาพถ้ำมังกรและถ้ำน้ำแข็งซึ่งเป็นจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้สีที่ดึงดูดความสนใจในการเสนอภาพ

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

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-ณเรขีม้าบิณฑบาต



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 พระและเณรของที่นี่เลยต้องใช้ม้าเป็นพาหนะสำคัญ ในการออกบิณฑบาต 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” เพื่อให้เกิดการสนใจในแหล่งท่องเที่ยวบนกระบอกเทศไถนา 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 ที่หมู่บ้านแห่งหนึ่งซึ่งมีอาชีพทำนาเป็นหลัก และเลี้ยงนกกระบอกเทศเป็นอาชีพเสริม แต่หลังจากควายไถลี้จะสูญพันธุ์ และมีราคาค่อนข้างแพง ได้มีชาวนาหัวใสทดลองใช้นกกระบอกเทศแทนควาย ผลลัพธ์ที่ได้กลับเป็นเรื่องดี เนื่องจากนกกระบอกเทศเป็นนกที่วิ่งเร็วที่สุดในโลก เมื่อไถนาจึงคล่องและรวดเร็ว นับเป็นจุดเปลี่ยนของวิถีชีวิตที่ไม่เหมือนใคร เพราะชาวบ้านที่นั่นได้หันมานิยมใช้นกกระบอกเทศไถนาแทนควายมาจนถึงปัจจุบัน” 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 ช่วยสร้างความสนใจให้เกิดความอยากติดตามโฆษณาต่อไป

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 พร้อมสัมผัสดจริงเมืองไทย 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 ปัมมน้ำมันบางจาก 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) ว่าเมืองไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่กว้างใหญ่อีกมากมาย เทคนิคการสร้างสรรค์งานโฆษณา (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) ลักษณะการสร้างสรรค์งานเป็นภาพกระเป๋ากว่าปกติและคนตัวเล็กกว่าปกติ

4. ส่วนประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณา (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

ประเภทของการโฆษณา

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

แนวคิดการสร้างสรรค์งานโฆษณา

การโฆษณาเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) นักท่องเที่ยวยุคปัจจุบันนิยมท่องเที่ยวไทยเหมือนการไปทำผมหัศจรรย์

เทคนิคการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Advertising Execution)

1. การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy) เพื่อให้เกิดจินตนาการถึงแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยที่กว้างกว่าที่คิดไว้

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

3. การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) ลักษณะการสร้างสรรค์งานภาพคนตัวเล็กมากนั่งอยู่บนเก้าอี้ในร้านทำผมหัศจรรย์

4. ส่วนประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Mix) มีการใช้ส่วนประสมของการโฆษณาที่เป็นทั้งวจนภาษา (Verbal) และอวจนภาษา (Non-verbal) ได้แก่ คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) “ว่าเมืองไทยใหญ่กว่าที่คุณคิด” และ รูปภาพเก้าอี้ทำผมหัศจรรย์

ชิ้นงานโฆษณาเสริมสร้างทัศนคติชุดเด็กทารก



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 วางไว้อย่างน่าสนใจ 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 โดยอาศัยคุณภาพตัวอย่างของแหล่งได้ในคู่มือ 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. ลิลา (Tone) เป็นการขายอ้อม (Soft Sell) เน้นการสร้างบรรยากาศที่ดีและเน้นตราสินค้า Unseen Thailand สร้างภาพลักษณ์ที่ดี การนำเสนอด้วยภาพแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่มีความสวยงาม บนกระดาษและรูปเล่มที่ดี สร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า ทำให้เกิดอารมณ์อยากท่องเที่ยว (Playing Mood) ใ้ได้ง่ายขึ้น

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 และสนามหลวงหรือเรียกอีกชื่อว่าทุ่งพระเมรุเป็นลานสาธารณะโล่งกว้างอยู่ใกล้กำแพงพระราชวังหลวงเป็นสถานที่จัดทำกิจกรรมต่างๆตลอดปีในฤดูร้อนสี่สัปดาห์ของว่า นานาชนิดเร้าอย่างสดใสนือท้องสนามหลวง”

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 ภาพประติมากรรมฝาผนังขนาดชิ้นที่ใหญ่ที่สุดของไทย”

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

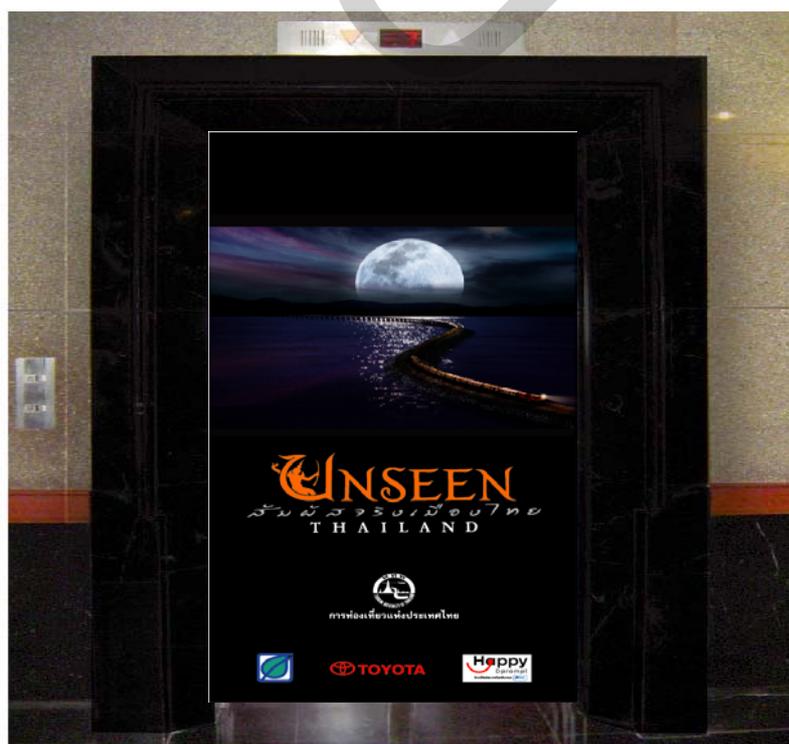
Thailand เป็นตัวอักษรสีทองและขาว มีการใช้ภาพประกอบ (Illustration) คือ แล่งท่องเที่ยวทางรถไฟเชื่อมป่าศักดิ์สิทธิ์(สายทุ่งทานตะวัน) และมีการจัดภาพปก (Layout) ของคู่มือได้อย่างงดงามและลงตัวเป็นที่น่าสนใจ (Capture attention) ชวนให้ค้นหาและอยากออกไปสัมผัสด้วยตนเอง ภายในเล่มประกอบด้วย ภาพสีสดใส ของแล่งท่องเที่ยวที่สวยงามของประเทศไทย 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

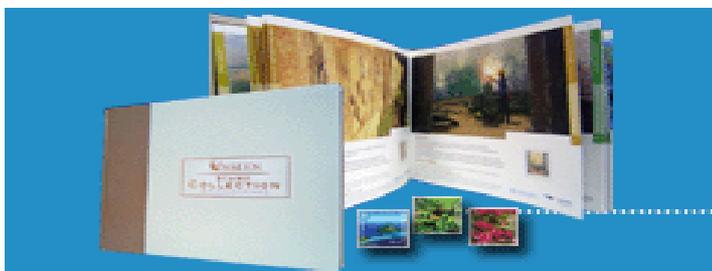
- อุทยานกล้วยไม้ป่าช้างกระ อำเภอแม่จวน จังหวัดขอนแก่น
- หมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก
- อุทยานนกน้ำคุชูด อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา
- บ้านคำโหนด อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี
- ผจญภัยในสวนหินผางาม กิ่งอำเภอหนองหิน จังหวัดเลย
- เขาคาม่องล่า อำเภอเมืองฯ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- หุบป่าตาด อำเภอลานสัก จังหวัดอุทัยธานี
- อุทยานแห่งชาติทะเลบัน อำเภอกวนโดน จังหวัดสตูล
- พระที่นั่งวิมานเมฆ เขตดุสิต จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- พระราชินีเวศน์มฤคทายวัน อำเภอศรีราชา จังหวัดเพชรบุรี
- พระราชวังสนามจันทร์ อำเภอเมืองฯ จังหวัดนครปฐม
- พระตำหนักฤดูร้อนบนเกาะสีชัง อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
- โบสถ์อัครเทวดามิคาเอล 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 ینگประชาสัมพันธ์ทั่วกรุงเทพฯ เป็นเวลา 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 เน้นการจำหน่ายเพื่อนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวในภาคต่างๆให้เกิดกระแสอยากเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น 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 กระเป๋าเดินทางราคาสูงสุดถึง 40% Unseen ชมพรเสม็ดไอส์แลนด์ ลดราคาสูงสุดถึง 40% Unseen รามายาน่า เกาะช้าง รีสอร์ท ในราคา 799 บาท Unseen กาญจนบุรี ราคาพิเศษที่ผิงหวนรีสอร์ท ฯลฯ และแพคเกจราคาพิเศษกับ Unseen Eco-Adventure พาวี่เลียนโซนใหม่ พร้อมด้วยข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวแบบอนุรักษ์ และผจญภัยโดยเฉพาะบริการนำเที่ยวโดยสำนักงานททท. 4 ภาค ประกอบด้วยกิจกรรมแคมป์ปีงเดินป่า ดำน้ำ การปีนผาจำลอง และสามารถชมความบันเทิงเรื่องท่องเที่ยวแบบไทยๆ บนเวทีแสดงเสียงและร่วมสนุกกับ 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. ถึงเวลาพักร้อน 2. ใบบพักร้อนมีค่า เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวใช้วันลาพักร้อนมากขึ้นและเร่งให้นักท่องเที่ยวใช้วันลาพักร้อนให้เร็วขึ้น 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 เพื่อสนับสนุนแคมเปญท่องเที่ยวไทยในวันธรรมดา 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 ท็อปบูทเปอร์มาร์เก็ตมาร์เก็ตเพลส 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 ร่วมตอบคำถามเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและลึนชิงรางวัลต่างๆ 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 อุปกรณ์การท่องเที่ยว 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 เพื่อคึงนักท่องเที่ยวสู่พื้นที่แก่งกระเจาน ซึ่งเป็นจุดที่ชมทะเลหมอกได้ดีที่สุด ทำสโปดทีวี และแผ่นพับเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแก่งกระเจาน

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 (คุณก๊อง) นศ. ม. รามคำแหงและกรมประชาสัมพันธ์จัดรายการโทรทัศน์ Unseen Thailand Diplomats in Siam กรมประชาสัมพันธ์ 29-30 พ.ค. 47 ช่อง 11 ผลิตรายการสารคดีเพื่อแนะนำให้ผู้ชมได้รู้จักเอกอัครราชทูตประเทศต่างๆ พร้อมกับชมสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศไปด้วยททท.เชิญนาย อะซีที โทะกิ โนะยะะ เอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย ร่วมรายการโทรทัศน์ดังกล่าว โดยเดินทางถ่ายทำตามสถานที่ท่องเที่ยวที่โด่งดัง สำหรับการประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุกระจายเสียงสถานี 102.75 MHz ออกอากาศ 18 พ.ค. 48 เสนอรายการวิทยุเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวนำเสนอบทความแหล่งท่องเที่ยวสัมผัสจริงเมืองไทย โดย โกวด์ ป่าดงคอย

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>

นอกจากนี้มีการทำสัปดาห์ข่าวต่างๆระหว่างปี 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 ดันเที่ยวไทยสู่แนวรบที่ 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 เมืองบาดานที่คุ้มไม่เคยมารู้” หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ “ททท.เปิดUnseen ภาค 2” หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ “สนทนายี่ท่องเที่ยวส่งสัญญาณฟื้น ททท. เตรียมบหนุนอันซีนภาค 2” หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ “ททท.อัดงบกว่า 300 ล้านโปรโมตอันซีนภาคไทยแลนด์ภาค 2” หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน “ฝ่าแผนยกวางตลาดท่องเที่ยวปี47ชูอันซีนไทยแลนด์โกอินเตอร์” หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ “สวท.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 , จก

<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 ชวนติดตามให้ไปเที่ยวได้เป็นอย่างดี ดังนั้นกลวิธีวิธีการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ นั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

โดยเห็นว่าโฆษณาส่วนใหญ่ทำให้ชวนติดตามไปท่องเที่ยว เพื่อที่จะไปดูให้เห็นว่ามีจริงและเป็นจริงดังคำโฆษณา สำหรับอันดับที่ห้าได้แก่สื่อประเภทอื่นๆ ที่สามารถดูใจได้ค่อนข้างน้อยได้แก่ สปอติฟายกระจายเสียง คุปอง แสตมป์ Unseen Thailand และสื่อที่ไม่สามารถสร้างความสนใจหรือต้องการไปท่องเที่ยวได้เลยได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ Teaser Ad ชุดถ้ำน้ำแข็ง พระจี่ม้า ต้นโพธิ์ และชิ้นงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์และนิตยสาร ชุดคนตัวเล็กในรถ บนรถบีทีเอส และในร้านทำผม และชุดเสริมสร้างทัศนคติ ชุดเด็กทารกและภูกระดึง ตัวโรงภาพยนตร์ เมอร์เจอร์จีนีเพลกซ์ การส่งหลักฐานการท่องเที่ยวเพื่อชิงรางวัลแพ็คเกจการท่องเที่ยวและอื่นๆ 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)

นอกจากนี้ผู้เข้าร่วมสนทนาท่านหนึ่งที่เคยไปเที่ยวนั่งรถไฟที่เขื่อนป่าสักคีร์ชลสิทธิ์ในช่วงหัวค่ำ 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

“จะมีแหล่งท่องเที่ยวขนาดใหญ่หรือ 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 ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ให้ความเห็นสอดคล้องกันว่า ยิ่งยากต่อการปฏิบัติ 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 ไม่สามารถจูงใจให้อยากไปท่องเที่ยวได้เลย เนื่องจากไม่มีโอกาสในการเปิดรับสื่อ (กลุ่มสนทนาที่ 2 เปิดรับสื่อแต่ไม่ไปท่องเที่ยว , 7 มกราคม 2549)

อย่างไรก็ดีผู้เข้าสนทนากลุ่มโดยส่วนใหญ่เห็นว่าโฆษณามีส่วนทำให้ชวนติดตามไปท่องเที่ยว เพื่อจะ