

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

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

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### ตอนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของททท.เกี่ยวกับโครงการสัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2

ททท.ได้จัดทำกลยุทธ์สื่อสารการตลาดโครงการ Unseen Thailand 2 โดยผลของการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

#### 1. นโยบายและแนวคิด

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

ต่างๆภายในเมือง เช่น ซ้อปิ้ง ดูภาพยนตร์ โดยกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้มีความคิดเพียงอยากท่องเที่ยว แต่มักมีข้ออ้าง ข้อจำกัด ทำให้ไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ ซึ่งถ้าหากว่าสามารถผลักดันให้กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้นก็จะเป็นการสร้างกระแสใหม่และการสร้างรายได้ในการท่องเที่ยวให้สูงขึ้น

## 2. การวางกลยุทธ์และวิเคราะห์ข้อมูล

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

## 3. การดำเนินงานโฆษณาและการประชาสัมพันธ์โครงการ

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

## 4. การใช้สื่อมวลชนและสื่อต่างๆเพื่อการสื่อสารการตลาดโครงการ Unseen Thailand 2

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

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

## ตอนที่ 2 กลวิธีการสื่อสารการตลาดของโครงการสัมผัสดิจิทัลเมืองไทย Unseen Thailand 2

### 1. กลวิธีการสื่อสารการตลาดของโครงการสัมผัสดิจิทัลเมืองไทย Unseen Thailand 2 ของททท.

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

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

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

สำหรับกลวิธีการสื่อสารการตลาดโฆษณาภาพยนตร์โทรทัศน์ชุดเด็กเลี้ยงแกะ ชุดทัศนคติและชุดดอกหัก กลุ่มสนทนาทั้ง 2 กลุ่มให้ความเห็นสอดคล้องกันว่าได้ผลดีที่สุดและสามารถทำให้ตัดสินใจไปท่องเที่ยว Unseen Thailand 2

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

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

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

ทำเป็นป้ายโฆษณากลางแจ้ง 2 ป้าย ได้แก่ ป้ายโฆษณาบริเวณทางด่วนดินแดงออกไปถนนบางนา - ตราด และป้ายโฆษณาบริเวณสะพานข้ามแยกรัชวิภา ซึ่งกลุ่มสนทนาเห็นว่ากลวิธีดังกล่าวได้ผลในระดับหนึ่ง

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

[www.tat.or.th](http://www.tat.or.th)

[www.unseenthailand.com](http://www.unseenthailand.com),

[www.touchthailand.com/](http://www.touchthailand.com/)

[www.traveladvisor.net/unseenthailand/index.html](http://www.traveladvisor.net/unseenthailand/index.html),

[www.unseentourthailand.com](http://www.unseentourthailand.com)

ซึ่งกลุ่มสนทนาเห็นว่ากลวิธีดังกล่าวได้ผลในระดับหนึ่งเท่านั้น ไม่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจ

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

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

บริษัทสปอร์ตวิชั่น บริษัทโกไทยแลนด์ทัวร์ และโรงแรมอัมมารี ได้จัดการแข่งขันวิ่งวัฒนธรรม ไทยมาราธอนนานาชาติประจำปี ครั้งที่ 3 ที่จังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งกลุ่มสนทนาค้นพบว่า มีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจไปเที่ยว

## 5.2 อภิปรายผล

**1. กลวิธีการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ** กลวิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการสัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2 ของ ททท. เป็นการสื่อสารการตลาดประเภทการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายโดยผ่านสื่อต่างๆ ด้วยรูปแบบการนำเสนอที่มุ่งสร้างอารมณ์ (Emotional Approach) และมุ่งสร้างข่าวสาร (Informative Approach) โดยการใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) ด้านเหตุผล (Rational Appeal) และด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) และเป็นการโฆษณาประเภทการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร (Cooperative Advertising) ประเภทช่วยชวนชวนติดตาม (Teaser Advertising) ประเภทการค้าปลีก (Retail Advertising) และประเภทขายความคิด (Idea Advertising) ซึ่งแต่ละประเภทมีลักษณะการสื่อสารทางอารมณ์ ทางภาษา และทางภาพ รวมถึงจุดจูงใจที่แตกต่างกัน จึงส่งผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว Unseen Thailand 2 ต่างกัน ดังต่อไปนี้

1. การเปิดตัวโครงการ (Grand Opening) ใช้กลวิธีสื่อสารการตลาดประเภทการประชาสัมพันธ์ด้วยการนำเสนอแบบใช้โฆษก (Spokesman) คือ ผู้ว่า ททท. เป็นผู้เปิดตัวโครงการในงานเป็นผู้ให้ข้อมูลรายละเอียดของโครงการ ฯ และเชิญชวนให้ท่องเที่ยวด้วยตนเอง ซึ่งสารที่ใช้นำเสนอมุ่งให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ กลวิธีสื่อสารการตลาดนี้กลุ่มสนทนาทั้ง 2 กลุ่มได้ให้ความเห็นในทิศทางเดียวกันว่าไม่ค่อยมีโอกาสเปิดรับข่าวสารจึงไม่ค่อยมีการรับรู้ และไม่ทราบว่ามีโครงการดังกล่าว จึงไม่ค่อยมีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว

2. สื่อมวลชน (Mass Media) กลวิธีสื่อสารการตลาดที่ใช้ประกอบด้วยสื่อต่างๆ คือ

2.1 ภาพยนตร์โฆษณาชุดเด็กเลี้ยงแกะ ใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดประเภทการโฆษณาทางโทรทัศน์ ด้วยกลวิธีการโฆษณาประเภทที่เป็นแก่นสารของสินค้า นำเสนอสารโฆษณาที่มุ่งสร้างอารมณ์ โดยใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์ เช่น อารมณ์ขัน อารมณ์คล้อยตาม และนำเสนอเรื่องราวด้านวัฒนธรรมและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ การให้ข่าวสารการขายตรง โดยเนื้อหาต้องการจะบอกว่า ยังมีอีกหลายสิ่งในเมืองไทยที่คุณไม่รู้ คุณอาจจะไม่เชื่อ ไม่คิดว่ามีอยู่จริง แต่มันมีอยู่จริง จึงควรเปิดโลกทัศน์ และออกไปท่องเที่ยวบ้าง ในภาพยนตร์ใช้ความบีบคั้นทางอารมณ์ให้ผู้ชมมีอารมณ์ร่วมไปด้วย และให้เห็นว่าถ้าคุณอยากเห็นอะไรหลายๆสิ่งในเมืองไทย หนังสือเล่ม

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

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

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

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

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

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

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

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

## 2.7 สปอตวิทยุกระจายเสียง

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

### 2.7.2 สปอตวิทยุชุด 50 บาท ใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดประเภทการ

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

การรับรู้ การเข้าใจ ได้ในระดับหนึ่ง เนื่องจากการได้ยินเพียงเสียงแต่ไม่มีภาพประกอบ ผู้รับสารต้องจินตนาการถึงแหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเอง จึงไม่เกิดการตัดสินใจไปท่องเที่ยว

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

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

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

ทางการใช้สื่อเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” พบว่า การใช้จุดเร้าใจเรื่องวัฒนธรรมท้องถิ่น มีการใช้จุดเร้าใจเพื่อต้องการสื่อความหมายให้เห็นถึงความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น การนำเสนอวิถีชีวิตของคนสมัยโบราณที่ใช้ช้างเป็นพาหนะ หรือการนำเสนอให้เห็นถึงการเป็นสถานที่รวบรวมศิลปวัฒนธรรมของชาวบ้านทุกภาคในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม กลวิธีสื่อสารการตลาดนี้ กลุ่มสนทนาทั้ง 2 กลุ่มให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าทำให้เกิดความสับสน โดยคิดว่าเป็นการโฆษณาสินค้าประเภทอื่นๆที่ไม่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว แต่เมื่ออ่านรายละเอียดในงานโฆษณาแล้วจึงเข้าใจในเนื้อหาของงานโฆษณามากขึ้น แต่ก็ไม่สามารถทำให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ การเข้าใจที่ชัดเจนได้ จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวได้

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

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

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

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

### 2.13 โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ชุดคนตัวเล็ก

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

2.13.2 โฆษณาชุดคนตัวเล็กบนบีทีเอส ใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดประเภทการโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ ด้วยกลวิธีการโฆษณาเป็นโฆษณาประเภทขายความคิด

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

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

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

## 2.14 โฆษณาเสริมสร้างทัศนคติ

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

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

สำหรับงานโฆษณาเสริมสร้างทัศนคติชุมเด็กทารก และชุมภูกระดังที่ได้กล่าวมาแล้ว มีความสอดคล้องกับพรจิต สมบัติพานิช ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010 การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา” พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตทำให้งานโฆษณาต้องปรับเปลี่ยนในช่วงระหว่างปี 2000-2005 กล่าวคือ โฆษณาที่เสนอขายสินค้าและบริการมีการใช้ภาพเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคมากกว่าการใช้ข้อความกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย เทคนิคการนำเสนอที่เน้นความบันเทิงหรือการสร้าง ความผ่อนคลาย ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าชิ้นงานโฆษณาเสริมสร้างทัศนคติชุมเด็กทารกและเสริมสร้างทัศนคติชุมภูกระดัง เน้นการนำเสนอภาพเด็กทารกและภาพเด็กชายหนุ่มที่มีสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใสเพื่อให้ผู้รับสารเห็นว่าการไปท่องเที่ยวที่นั่นนอกจากจะเป็นการพักผ่อนแล้วยังช่วยผ่อนคลายความเครียดอีกด้วย

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

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

4. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) กลวิธีสื่อสารการตลาดที่ใช้ประกอบด้วยสื่อต่างๆ คือ

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

4.2 งานม่วนซื่นอีสานเบิกบานทะเลใต้ ใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดประเภทการประชาสัมพันธ์ ด้วยกลวิธีการขายโดยใช้พนักงานขาย จำหน่าย บริการแพคเกจท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวโดยตรงในงาน กลวิธีสื่อสารการตลาดนี้ กลุ่มสนทนาทั้ง 2 กลุ่มให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเนื่องจากไม่มีโอกาสเปิดรับข่าวสาร

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

ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเนื่องจากไม่มีโอกาสเปิดรับข่าวสารเท่าที่ควร

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

4.5 จัดท้อปอันซีนพาเที่ยวไทย ใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดประเภทการประชาสัมพันธ์ ด้วยกลวิธีการส่งเสริมขายมุ่งสู่ผู้บริโภค โดยส่งคู่มือเพื่อชิงโชครับรางวัลต่างๆ กลวิธีสื่อสารการตลาดนี้ กลุ่มสนทนาทั้ง 2 กลุ่มให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเนื่องจากไม่มีโอกาสเปิดรับข่าวสารเท่าที่ควร

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

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

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

7. สื่อประชาสัมพันธ์ (Public Relations) กลวิธีสื่อสารการตลาดที่ใช้ประกอบด้วยสื่อต่างๆ คือ

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

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

7.3 งานประเพณีลอยกระทงปิดทองหลวงโบบี ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดประเภทการประชาสัมพันธ์ ด้วยกลวิธีโฆษณาที่เป็นแก่นสารของสินค้าโดยให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว มีการจัดแคมเปญเที่ยวทะเลทั่วกรุงเทพฯ เพื่อเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยว

เที่ยวอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับโครงการ ฯ กลวิธีสื่อสารการตลาดนี้ กลุ่มสนทนาทั้ง 2 กลุ่มให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว เนื่องจากไม่มีโอกาสได้เปิดข่าวสารเลย

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

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

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

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

กล่าวโดยสรุปกลวิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยว Unseen Thailand 2 จะเน้นการนำเสนอเพื่อสร้างอารมณ์โดยใช้จุดจูงใจในด้านอารมณ์ผู้รับสารหรือนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกลวิธีการสื่อสารการตลาดที่ได้ผลดีที่สุดในการรณรงค์โครงการ เนื่องจากการ

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

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

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

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

เนื่องจากมีความสับสนในงานโฆษณาจึงไม่สามารถใช้ได้ผลกับกลุ่มผู้รับสารที่เป็นกลุ่มสนทนาวัยทำงาน ในการศึกษาคั้งนี้

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

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

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

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

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

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

เนื่องจากประเทศไทยยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามอีกเป็นจำนวนมาก จึงสมควรได้รับการเสนอ ให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้รับสารด้วยกลวิธี และการเปิดรับข่าวสารสื่อสารการตลาดเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ทำให้สามารถให้ความรู้ ความเข้าใจ และสามารถจูงใจให้เกิดความสนใจ การจดจำ นอกจากนี้ยังเป็นการเปิดโอกาสให้มีการเลือกประเภทของสื่อเพื่อใช้เป็นช่องทางในการนำเสนออย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถติดตามไปท่องเที่ยวได้ในที่สุด

### 5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

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

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

#### 5.4 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

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

### 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

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

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในกทม.เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัย ครั้งต่อไปควรมีการขยายผลไปยังกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดต่างๆทั่วประเทศ เพื่อนำผลการวิจัยมา ประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวาง

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