

กลวิธีสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยว  
วัยทำงาน กรณีศึกษาโครงการสัมพัศจรรย์เมืองไทย  
UNSEEN THAILAND 2

พรวิทย์ อ่อนสุวรรณ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชา  
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2549

ISBN : 974-671-370-1

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

**PORNVALAI ONSUWAN**

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

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

**2006**

**ISBN : 974-671-370-1**

## กิตติกรรมประกาศ

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

ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้จนทำให้ศิษย์ได้รับความรู้ มีสติปัญญาและประสบการณ์ต่างๆทั้งจากภายในและภายนอกห้องเรียนโดยเฉพาะผู้ช่วยศาสตราจารย์พนารัตน์ ลิ้ม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ลักขมี คงลาภ และอาจารย์ฐิติรัตน์ จันทะพิมพ์พะ รวมถึงพี่ๆเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยและห้องวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือด้วยดีมาโดยตลอด

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

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

สุดท้ายขอขอบพระคุณสำหรับกำลังใจจากคุณแม่ที่เห็นความสำคัญของการศึกษา ให้การสนับสนุนเป็นอย่างดีมาโดยตลอด จนทำให้มีความสำเร็จอีกก้าวหนึ่งของชีวิตในครั้งนี้

พรวดี อ่อนสุวรรณ

## สารบัญ

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

## สารบัญ (ต่อ)

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

## สารบัญ (ต่อ)

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

## สารบัญตาราง

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

D  
P  
U

## สารบัญภาพ

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

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