

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
ภายหลังเกิดเหตุวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา 11 กันยายน พ.ศ.2544



นางสาวบุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2546

ISBN 974-17-3487-5

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

COMMUNICATIVE STRATEGIES TO PROMOTE TOURISM OF THE
TOURISM AUTHORITY OF THAILAND (TAT) AFTER 11th SEPTEMBER, 2001



MISS BUPPA LAPAWATTANAPHUN

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Mass Communication

Department of Mass Communication

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2003

ISBN 974-17-3487-5

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยว
แห่งประเทศไทย (ททท.) ภายหลังเกิดเหตุวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา
11 กันยายน พ.ศ.2544

โดย

นางสาวบุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์

สาขาวิชา

การสื่อสารมวลชน

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ วิภา อุดมจันทร์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ศาสตราจารย์ ดร. สุรพล วิรุฬห์รักษ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุทธิ พลพงษ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ วิภา อุดมจันทร์)

..... กรรมการ
(อาจารย์ เมธา เสรีธนาวงศ์)

บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์ : กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ภายหลังเกิดเหตุวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา 11 กันยายน พ.ศ.2544. (COMMUNICATIVE STRATEGIES TO PROMOTE TOURISM OF THE TOURISM AUTHORITY OF THAILAND (TAT) AFTER 11th SEPTEMBER, 2001) อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์วิชา อุดมพันธ์, 289 หน้า. ISBN 974-17-3487-5.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชน ตลอดจนเนื้อหาสารและรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนในโครงการรณรงค์ "Be My Guest" และโครงการรณรงค์ "เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน" ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้กลยุทธ์เร่งด่วน เพื่อรองรับผลกระทบจากเหตุการณ์วินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา 11 กันยายน พ.ศ.2544 โดยใช้ระเบียบวิจัย คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-dept Interview) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร รวมทั้งแหล่งข้อมูลประเภทสื่อโฆษณาที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชน

ผลการวิจัยพบว่า ภายหลังเกิดเหตุวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา กลยุทธ์การสื่อสารที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นำมาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยผ่านโครงการรณรงค์ทั้ง 2 โครงการ มีดังนี้ ในส่วนของกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนของโครงการรณรงค์ "Be My Guest" พบว่า มีการเลือกใช้สื่อในเครือเอโอแอล ไทม์วอร์เนอร์ (AOL TIME Warner) ผ่านช่องทางสื่อสารหลัก 2 ช่องทาง คือ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ CNN นิตยสาร TIME และนิตยสาร FORTUNE โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) ที่ดีให้กับประเทศไทย ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จะทำการซื้อสื่อเองโดยตรง มุ่งเน้นไปที่ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกและภูมิภาคยุโรป ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักธุรกิจและกลุ่ม MICE เป็นหลัก ส่วนกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนของโครงการรณรงค์ "เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน" พบว่า มีการเลือกใช้สื่อมวลชนทุกประเภทผสมผสานกันอย่างลงตัว เพื่อเป็นการเสริมข้อเด่นและลดข้อด้อยของสื่อแต่ละประเภท โดยจะให้ความสำคัญกับสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก รองลงมาคือ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ

สำหรับประเด็นเรื่องเนื้อหาสารและรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนในโครงการรณรงค์ทั้ง 2 โครงการ พบว่า มีลักษณะแตกต่างกันไปตามประเภทของสื่อมวลชน โดยโครงการรณรงค์ "Be My Guest" เนื้อหาสารและรูปแบบการนำเสนอจะมุ่งเน้นเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศในทุกๆด้าน ส่วนโครงการรณรงค์ "เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน" จะมุ่งเน้นเรื่องการกระตุ้นและเชิญชวนให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวและใช้จ่ายเงินภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจุดเด่นของการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการอยู่ตรงที่มีการนำดารานักแสดงวัยรุ่นที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยมาเป็นผู้แสดงนำหลัก (Presenter) เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวในภาพยนตร์โฆษณา

ภาควิชา	การสื่อสารมวลชน	ลายมือชื่อนิสิต
สาขาวิชา	การสื่อสารมวลชน	ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ปีการศึกษา	2546	ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

4485083628 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD : COMMUNICATION / STRATEGY / TOURISM / 11th SEPTEMBER, 2001 / “9/11” / CRISIS
 BUPPA LAPAWATTANAPHUN : COMMUNICATIVE STRATEGIES TO PROMOTE TOURISM
 OF THE TOURISM AUTHORITY OF THAILAND (TAT) AFTER 11th SEPTEMBER, 2001. THESIS
 ADVISOR : ASSOC. PROF. VIPHA UTAMACHANT, 289 pp. ISBN 974-17-3487-5.

The objective of this research is to study strategies, contents and forms of mass media which Tourism Authority of Thailand (TAT) use to promote tourism : TAT's campaigns call “Be My Guest” and “Traveling Thailand, you can go every months” which TAT created for promoting tourism under Royal Thai Government's urgent measures to tackle negative effects from terrorist attacked in the United States of America on 11th September, 2001 or “9/11” event. The main research methodologies of this study are In-Dept Interview and Content Analysis from documents and advertising sources.

The study found that after “9/11” event in the United States, the communicative strategies which TAT used for promoting tourism via “Be My Guest” campaign was to use mass medium under AOL Time Warner networks on 2 main channels ; broadcasting and printing media which are Cable News Network television or CNN, TIME and FORTUNE magazines. The objective of this strategy was to building Brand Image of constructive part of Thailand. TAT directly purchased this mass medium to publicize mainly in Asia-Pacific and Europe. The main target for this campaign were business people and MICE. For “Traveling Thailand, you can go every months” campaign, the study found that TAT integrated various kind of mass medium to promoted advantages as well as reduced limitations of each kind of media. TAT mainly focused on print media as first priority follow by radio and television in order.

For the contents and the forms which mass media used to promote 2 TAT's campaigns, there's been difference aspects varies from each mass medium. The research found that under “Be My Guest” campaign, their contents had focused on building positive images for every aspects of the country. And under “Traveling Thailand, you can go every months” campaign had emphasized on encouraging Thais to travel and spend more money within their country.

Department	Mass Communication	Student's signature
Field of study	Mass Communication	Advisor's signature
Academic year	2003	Co-advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากบุคคลสำคัญหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ วิชา อุตมฉันทน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาแนะนำ ตรวจสอบตั้งแต่เริ่มทำโครงร่างวิทยานิพนธ์จนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้วเสร็จ ตลอดจนเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุทธิ พลพงษ์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้คำแนะนำอันทรงคุณค่าเพื่อให้วิทยานิพนธ์ครอบคลุมประเด็นที่สำคัญอย่างครบถ้วน ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ เมธา เสรีธนาวงศ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ให้คำแนะนำและตอบปัญหาในสิ่งที่ผู้วิจัยสงสัยอย่างเต็มที่

ขอขอบคุณบุคลากรที่เกี่ยวข้องทุกท่านจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่ให้คำแนะนำและให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลต่างๆซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งนี้ขอขอบคุณบุคลากรจากบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) ประกอบด้วย บริษัท Siamese Darcy จำกัด บริษัท Creative Juice จำกัด บริษัท Spa Advertising จำกัด และบริษัท Future Communications จำกัด รวมทั้งบุคลากรจากบริษัท Production House ประกอบด้วย บริษัท Matching Studio จำกัด และบริษัท Byus International จำกัด ที่ให้ความอนุเคราะห์สื่อโฆษณาและข้อมูลด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์สำหรับนำมาใช้ในวิทยานิพนธ์ ซึ่งความสำเร็จของวิทยานิพนธ์ล้วนมาจากความช่วยเหลือของพวกท่านทุกคน

ความสำเร็จในวันนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยเป็นกำลังใจตลอดการทำวิทยานิพนธ์ ทำให้ผู้วิจัยเกิดความพยายามและมุ่งมั่นที่จะทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จตามที่ตั้งใจไว้

และท้ายที่สุด ขอขอบคุณนายวัลลภ เจียรสถิตย์ สำหรับความช่วยเหลือเรื่องการวิเคราะห์เพลงประกอบโฆษณา ตลอดจนเพื่อน ๆ การสื่อสารมวลชนรุ่น 11 (MC 11) ภาคปกติทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจให้กันและกันเสมอมา

บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์

พฤษภาคม 2546

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่	
1 บทนำ	
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหานำการวิจัย	13
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	14
ขอบเขตของการวิจัย	14
นิยามศัพท์	14
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	16
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเรื่องการรณรงค์ทางการสื่อสาร	17
2.1.1 คุณลักษณะสำคัญของการรณรงค์	18
2.1.2 หลักการพื้นฐานของการรณรงค์ทางการสื่อสาร	19
2.2 แนวคิดเรื่องการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์	24
2.2.1 ความหมายของการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์	24
2.2.2 วัตถุประสงค์ของการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์	24
2.2.3 การสร้างสรรค์งานโฆษณา	25
2.2.4 กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา	27
2.2.5 องค์ประกอบในงานโฆษณา	42
2.2.6 ความเชื่อมโยงในงานโฆษณา	45
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3	ระเบียบวิธีวิจัย
3.1	แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา 50
3.2	การเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ 54
3.3	การตรวจสอบข้อมูล 55
3.4	การวิเคราะห์ข้อมูล 55
3.5	การนำเสนอผลการวิจัย 56
4	กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนในโครงการรณรงค์ “Be My Guest” และโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน”
4.1	โครงการรณรงค์ “Be My Guest” 58
4.1.1	ประวัติความเป็นมา 58
4.1.2	กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชน 65
4.2	โครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” 82
4.2.1	ประวัติความเป็นมา 82
4.2.2	กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชน 92
5	การวิเคราะห์เนื้อหาสารและรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนในโครงการรณรงค์ “Be My Guest”
5.1	ภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ 107
5.2	โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ 127
6	การวิเคราะห์เนื้อหาสารและรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนในโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน”
6.1	ภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ 151
6.2	โฆษณาทางสื่อวิทยุ 181
6.3	โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ 220

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
7 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
7.1 สรุปผลการวิจัย	246
7.2 การอภิปรายผล	254
7.3 ข้อเสนอแนะ	262
7.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	264
รายการอ้างอิง	265
บรรณานุกรม	269
ภาคผนวก	271
ภาคผนวก ก	272
- ข่าวและภาพเหตุการณ์วินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา 11 กันยายน พ.ศ.2544	
ภาคผนวก ข	284
- แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์	
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	289

สารบัญดาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงข้อมูลและสถิตินักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ.2523 – พ.ศ.2545	4
2	แสดงสถิตินักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ปี พ.ศ.2543-พ.ศ.2544 ในช่วงเดือนสิงหาคมและเดือนกันยายน เปรียบเทียบ ก่อนและหลังเกิดเหตุวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา	8
3	แสดงอารมณ์ความรู้สึกและความต้องการที่นำมาสร้างสิ่งจูงใจด้านอารมณ์	36
4	แสดงแผนการใช้สื่อมวลชน (Media Plan) ทางสถานีโทรทัศน์ CNN ในโครงการรณรงค์ “Be My Guest”	68
5	แสดงที่มาของเนื้อหาข่าวที่นำเสนอทางสถานีโทรทัศน์ CNN	70
6	แสดงแผนการใช้สื่อมวลชน (Media Plan) ทางนิตยสาร TIME และนิตยสาร FORTUNE ในโครงการรณรงค์ “Be My Guest”	72
7	แสดงความแตกต่างระหว่างกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนในตลาดต่างประเทศ เปรียบเทียบก่อนและหลังเกิดเหตุการณ์วินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา	78
8	แสดงหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยว (Theme) ในแต่ละเดือนของโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน”	87
9	แสดงแผนการใช้สื่อมวลชน (Media Plan) ในโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน”	95
10	แสดงอัตราการรับรู้โครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” ผ่านทางสื่อมวลชนแต่ละประเภท	97
11	แสดงความแตกต่างระหว่างกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนของโครงการ รณรงค์ “Be My Guest” และโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน”	105
12	แสดงผลการวิเคราะห์เนื้อหาสารที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชนในโครงการรณรงค์ “Be My Guest”	145
13	แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อมวลชน และกลยุทธ์การ สร้างสรรค์งานโฆษณาในโครงการรณรงค์ “Be My Guest”	148
14	แสดงผลการวิเคราะห์เนื้อหาสารที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชนในโครงการ รณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน”	238
15	แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อมวลชน และกลยุทธ์การ สร้างสรรค์งานโฆษณาโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน”	243

สารบัญภาพ

รูปภาพที่	หน้า
1 ภาพเหตุการณ์การก่อวินาศกรรมตึกเวิลด์เทรดเซ็นเตอร์ ในประเทศสหรัฐอเมริกา	5
2 ภาพเหตุการณ์การก่อวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกาที่น่าเสนาอ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างประเทศ	6
3 ภาพขั้นตอนการดำเนินงานตามกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)	94
4 ขั้นตอนการดำเนินการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชน ของโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน”	104

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากสามารถสร้างรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศได้เป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังช่วยกระจายรายได้ที่เกิดขึ้นไปยังภาคธุรกิจต่างๆอย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็น กิจการที่อยู่ในธุรกิจนำเที่ยวโดยตรง ได้แก่ โรงแรม ธุรกิจให้บริการที่พักอาศัยตามสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร และธุรกิจขายของที่ระลึก ตลอดจนกิจการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การขนส่ง การสื่อสาร และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดประโยชน์ทางอ้อมต่อเศรษฐกิจอีกด้วย คือ การจ้างงาน การแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกลุ่มคนในอาชีพเดียวกัน ทำให้บุคลากรของประเทศได้รับการพัฒนาอีกทางหนึ่ง

ปัจจุบันเกือบทุกประเทศทั่วโลกต่างใช้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเร่งรัดและส่งเสริมการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศกำลังพัฒนาต่างหันมาให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกันมากขึ้น เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีการลงทุนต่ำแต่ให้ผลตอบแทนสูงเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมประเภทอื่นที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีการผลิตราคาแพง อีกทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดเรื่องการผลิต เพราะวัตถุดิบที่เสนอขายให้แก่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว คือ ความสวยงามของธรรมชาติและวัฒนธรรมประเพณีที่มีการสืบสานกันมายาวนานซึ่งเป็นสิ่งที่มีอยู่ภายในประเทศนั้น

ในช่วงกลางปี พ.ศ.2540 ได้เกิดวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจในประเทศไทยซึ่งเป็นผลมาจากการระเบิดของภาวะฟองสบู่ จุดเริ่มต้นของวิกฤติดังกล่าวเริ่มมาจากการเพิ่มค่าเงินเยนเทียบกับเงินดอลลาร์มาตั้งแต่ปี พ.ศ.2528 (ค.ศ.1985) ได้ก่อให้เกิดความไร้เสถียรภาพขึ้นในตลาดเงินตราต่างประเทศอย่างรุนแรง ประเทศมหาอำนาจโดยเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และเยอรมนี ได้ใช้ผลพวงของระบบเศรษฐกิจเสรีเปลี่ยนแปลงค่าเงินของตนขึ้นลงเพื่อประโยชน์ของประเทศตนเอง โดยไม่ให้ความสนใจต่อผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งผล

กระทบดังกล่าวได้ส่งผลเป็นลูกโซ่ต่อประเทศในภูมิภาคเอเชีย เริ่มจากเศรษฐกิจของประเทศพม่า ก่อนแล้วจึงเคลื่อนตัวเข้าสู่ประเทศไทย จากนั้นจึงได้ขยายตัวเข้าสู่ประเทศต่างๆในภูมิภาคเอเชีย ก่อให้เกิดเป็นวิกฤติเศรษฐกิจเอเชียในระยะเวลาต่อมา (ชัยวุฒิ ชัยพันธุ์, 2540 : 16)

วิกฤติเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในประเทศไทยนั้น ส่งผลให้เกิดความไร้เสถียรภาพขึ้นในระบบเศรษฐกิจ กล่าวคือ ภาคธุรกิจขาดสภาพคล่องอย่างรุนแรง ธุรกิจบางส่วนต้องล้มเลิกกิจการ หรือลดการจ้างแรงงานลง ปัจจัยเหล่านี้ล้วนทำให้ภาคการบริโภคและภาคการลงทุนของประเทศ ลดลงอย่างมาก การส่งออกซึ่งคาดว่าจะขยายตัวได้ดีจากการที่ค่าเงินบาทอ่อนตัวกลับมีอัตราที่ ลดลงเนื่องจากผู้ส่งออกขาดสภาพคล่อง ประกอบกับปัญหาด้านการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้น ทำให้ความหวังที่จะอาศัยรายได้จากการส่งออกมาช่วยกู้วิกฤติเศรษฐกิจของประเทศจึงเป็นไปได้ ยาก ด้วยเหตุนี้เอง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงเป็นความหวังของประเทศไทยที่จะช่วยให้ระบบ เศรษฐกิจขยายตัวต่อไปได้ภายใต้วิกฤติเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น เนื่องจากก่อให้เกิดการกระตุ้นทาง เศรษฐกิจและส่งเสริมเสถียรภาพทางการเงินได้เป็นอย่างดี

ประเทศไทยเริ่มมีการส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในสมัยรัชกาลที่ 5 โดยถือเป็นงานส่วนราชการ คือ มีฐานะเทียบเท่ากับกองเรียกว่า “สำนักงานท่องเที่ยว” ซึ่งอยู่ ภายใต้ความรับผิดชอบของกรมโฆษณาการ จนกระทั่งเมื่อปี พ.ศ.2502 ภายหลังจากที่ได้มีการ จัดตั้งรัฐบาลของคณะปฏิวัติ โดยมีจอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นนายกรัฐมนตรีแล้ว จึงได้มี ประกาศพระราชกฤษฎีกาจัดแบ่งส่วนราชการกรมประชาสัมพันธ์ โดยตัด “สำนักงานท่องเที่ยว” ออกไป (ต๋อย ชุมสาย และณิพนัน พรหมโยธี, 2527 อ้างถึงใน สุदारวรรณ เตชะวิบูลย์วงศ์, 2543 : 1-2) แล้วจัดตั้งขึ้นเป็นหน่วยงานถาวรในรูปแบบรัฐวิสาหกิจ สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี มีชื่อว่า “องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” (อสท.) หรือ Tourism Organization of Thailand (TOT) เมื่อวันที่ 18 มีนาคม พ.ศ.2503 เพื่อทำหน้าที่ในการส่งเสริมและเผยแพร่ ให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาประเทศไทย หลังจากนั้นในวันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ.2522 จึงได้ รับการยกระดับเป็น “การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” (ททท.) หรือ Tourism Authority of Thailand (TAT) ส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว

ในปี พ.ศ.2530 รัฐบาลได้ประกาศให้ประเทศไทยเป็น “ปีท่องเที่ยวไทย” หรือ “Visit Thailand Year 1987” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทาง เข้ามาในประเทศไทยและชักจูงให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น จากผล การดำเนินงานปีท่องเที่ยวไทยในรอบปี พ.ศ.2530 พบว่า โครงการปีท่องเที่ยวไทยที่จัดขึ้นนั้น

ประสบความสำเร็จและบรรลุผลเกินเป้าหมายที่กำหนดไว้ กล่าวคือ ทำให้ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวในรูปของเงินตราต่างประเทศเป็นจำนวนถึง 50,023,886,648 บาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2529 คิดเป็นร้อยละ 34.04 นอกจากนี้ ยังส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากประเทศไทยกลายเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจต่างประเทศ (ศิริลักษณ์ อริยบัญญัติ, 2540 : 5)

จากความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทำให้ในการประชุมเมื่อวันที่ 17 เมษายน พ.ศ.2540 คณะรัฐมนตรีที่มีนายชวน หลีกภัย เป็นนายกรัฐมนตรีสมัยนั้น จึงมีมติอนุมัติให้จัดโครงการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวขึ้นมาอีกครั้งหนึ่ง โดยประกาศให้ปี พ.ศ.2541-2542 เป็นปีท่องเที่ยวไทย หรือที่รู้จักกันโดยทั่วไปในชื่อ Amazing Thailand 1998 – 1999 มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างกระแสหมุนเวียนของเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย หลังจากที่เคยประสบความสำเร็จมาแล้วในโครงการปีท่องเที่ยวไทยเมื่อปี พ.ศ.2530

การดำเนินการส่งเสริมโครงการปีท่องเที่ยวไทย หรือ Amazing Thailand 1988 - 1999 เพื่อแก้ไขปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจของประเทศ นับได้ว่าประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ กล่าวคือ ในปี พ.ศ.2541 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจำนวน 7,764,930 คน เพิ่มจากปี พ.ศ.2540 คิดเป็นร้อยละ 7.53 สูงกว่าเป้าหมาย 0.04 ล้านคน หรือร้อยละ 0.56 ก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียน 242,177 ล้านบาท และในปี พ.ศ.2542 ซึ่งเป็นช่วงสิ้นสุดโครงการปีท่องเที่ยวไทยนั้นมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้ามาจำนวนทั้งสิ้น 8,580,332 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2541 ถึงร้อยละ 10.5 คิดเป็นรายได้ 253,018 ล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองติดตามและประเมินผล, 2541 : 5-8 และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รายงานประจำปี, 2543 : 114)

ถึงแม้ว่าในปี พ.ศ.2542 จะเป็นปีสุดท้ายของการรณรงค์ปีท่องเที่ยวไทย 2541 – 2542 แต่กระแสการยอมรับ Amazing Thailand ยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่องและแพร่หลายไปทั่วโลกอย่างได้ผล ด้วยเหตุนี้ประเทศไทยจึงยังคงใช้คำว่า “Amazing Thailand” เป็นจุดยืนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) ในการรณรงค์ท่องเที่ยวของปี พ.ศ.2543 และปี พ.ศ.2544 ต่อไปอีก โดยในปี พ.ศ.2544 ภายใต้วางหัวข้อ (Theme) โครงการ “Amazing Thailand Experience Variety” อยู่ในช่วงระยะเวลาที่เกิดเหตุวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา ตรงกับวันที่ 11 กันยายน พ.ศ.2544

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลและสถิตินักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2523 – พ.ศ. 2545

ปี พ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)		เหตุการณ์สำคัญ
		บาท	เหรียญ สหรัฐฯ	
2522	1,591,455	11,232	549	ยกระดับ อสท. (TOT) เป็น ททท. (TAT)
2523	1,858,801	17,765	867	วิกฤติการณ์น้ำมันโลก ครั้งที่ 2
2524	2,015,615	21,455	983	นักท่องเที่ยวมากกว่า 2 ล้านคน
2525	2,218,429	23,879	1,038	รายได้จากการท่องเที่ยวเป็นอันดับ 1 ครั้งแรก
2526	2,191,003	25,050	1,089	ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลก : นักท่องเที่ยวลดลงครั้งที่ 2
2527	2,346,709	27,317	1,156	
2528	2,438,270	31,768	1,171	
2529	2,818,092	37,321	1,421	
2530	3,482,958	50,024	1,946	ปีท่องเที่ยวไทย นักท่องเที่ยวมากกว่า 3 ล้านคน
2531	4,230,737	78,859	3,121	
2532	4,809,508	96,386	3,753	
2533	5,298,860	110,572	4,326	นักท่องเที่ยวมากกว่า 5 ล้านคน
2534	5,086,899	100,004	3,923	สงครามอ่าวเปอร์เซีย : นักท่องเที่ยวลดลงครั้งที่ 3
2535	5,136,443	123,135	4,829	เกิดวิกฤติการณ์ทางการเมือง (พฤษภาคม)
2536	5,760,533	127,802	5,013	
2537	6,166,496	145,211	5,762	นักท่องเที่ยวมากกว่า 6 ล้านคน
2538	6,951,566	190,765	7,664	
2539	7,192,145	219,364	8,664	
2540	7,221,345	220,754	7,048	วิกฤติเศรษฐกิจในประเทศไทย
2541	7,764,930	242,177	5,934	ปีท่องเที่ยวไทย (Amazing Thailand)
2542	8,580,332	253,018	6,695	2541 – 2542
2543	9,508,623	285,272	7,112	
2544	10,061,950	299,047	6,731	การก่อวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา 11 ก.ย. 2544
2545	10,799,067	323,484	7,530	

ที่มา : รายงานประจำปี 2543 และรายงานสถิติประจำปี 2545 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่า แม้ในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจของประเทศไทยเองหรือวิกฤติการณ์ที่เกิดขึ้นในต่างประเทศล้วนส่งผลกระทบต่อสถานการณ์การท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม แต่อย่างไรก็ตามจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยและรายได้จากการท่องเที่ยวกลับเพิ่มสูงขึ้นทุกปี ทั้งนี้ เนื่องจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จะทำการประเมินสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในโลก ตลอดจนสถานการณ์ภายในประเทศเพื่อทำการวิเคราะห์ ประเมินผล และหาข้อสรุปของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนการดำเนินงานและกำหนดกลยุทธ์การตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยอยู่ในรูปของโครงการรณรงค์ (campaign) ต่างๆ ที่มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น (วารสารธุรกิจท่องเที่ยว, ธันวาคม 2544 : 11-18)

เหตุการณ์การก่อวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา วันที่ 11 กันยายน พ.ศ.2544

เช้าวันอังคารที่ 11 กันยายน พ.ศ.2544 ได้เกิดเหตุวินาศกรรมครั้งร้ายแรงที่สุดในโลกและในประวัติศาสตร์ของสหรัฐอเมริกา เมื่อผู้ก่อการร้ายจี้บังคับเครื่องบินโดยสารพาณิชย์จำนวน 4 ลำ พุ่งเข้าชนสถานที่สำคัญซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของประเทศสหรัฐอเมริกาพร้อมกัน 3 แห่ง (ไทยรัฐ, 10 กันยายน 2545 : 5)

เครื่องบินโดยสาร 2 ลำแรก ได้พุ่งเข้าชน “ตึกแฝด เวิลด์เทรด เซ็นเตอร์” สัญลักษณ์แห่งมหานครนิวยอร์กซึ่งเป็นอาคารสูง 110 ชั้น โดยน้ำมันที่เต็มถังในเครื่องบินโดยสารทั้ง 2 ลำ กลายเป็นระเบิดเพลิงลูกใหญ่ที่เผาผลาญเหล็กกล้าของตึกแฝดจนทรุดพังไปต่อหน้าต่อตาคนทั้งโลก มีผู้เสียชีวิต 2,000 กว่าคน



รูปภาพที่ 1 ภาพเหตุการณ์การก่อวินาศกรรมตึกเวิลด์เทรดเซ็นเตอร์
ในประเทศสหรัฐอเมริกา

เครื่องบินโดยสารลำที่ 3 พุ่งเข้าชนอาคารสำนักงานใหญ่ กระทรวงกลาโหมของสหรัฐอเมริกาหรือที่เรียกกันว่า “เพนตากอน” ซึ่งเป็นศูนย์บัญชาการกองทัพสหรัฐอเมริกาที่มีอยู่ทั่วโลก ตั้งอยู่ในกรุงวอชิงตัน ดี.ซี. ส่งผลให้ตึกเพนตากอนพังไปหนึ่งแถบใหญ่ มีผู้เสียชีวิตนับ 100 คน ส่วนเครื่องบินโดยสารลำที่ 4 ได้มุ่งหน้าสู่ “ทำเนียบขาว” หรือตึกรัฐสภาแคปปิตอล (CAPITOL) ซึ่งเป็นบ้านพักของประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาและเป็นศูนย์รวมของสมาชิกวุฒิสภา และสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (สยามรัฐ, 18-24 ตุลาคม 2545 : 32) ตั้งอยู่ในกรุงวอชิงตัน ดี.ซี. เช่นเดียวกัน โชคดีที่ผู้โดยสารบนเครื่องบินไหวตัวทันจึงตัดสินใจลุกขึ้นต่อสู้กับผู้ก่อการร้ายบนเครื่องบิน ส่งผลให้เครื่องบินตกระหว่างทางบริเวณทุ่งหญ้าแห่งหนึ่งในเพนซิลวาเนียก่อนมุ่งสู่ทำเนียบขาว เป็นเหตุให้ผู้โดยสารเสียชีวิตทั้งลำ

อุบัติเหตุโศกนาฏกรรมครั้งนี้ได้สร้างความสะเทือนขวัญจนยากที่จะพรรณนาได้ เพราะเป็นกรณีเหตุที่เหนือจินตนาการของมนุษย์ เนื่องจากยังไม่เคยมีครั้งใดที่มีการจี้ตัวระกันนับร้อย ซึ่งใช้เป็นทั้งโล่กำบังและสร้างความสับสนอำพรางว่าเป็นเพียงการยึดเครื่องบินโดยสารธรรมดาเพื่อต่อรองอำนาจทางการเมือง (สยามรัฐ, 18-24 ตุลาคม 2545 : 32) ประเทศต่างๆ ทั่วโลกต่างได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ สังคม และจิตวิทยา โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพราะนอกจากเหตุการณ์นี้จะทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวทั่วโลกหดตัวลงอย่างหนักแล้ว ยังทำให้ธุรกิจสายการบินและโรงแรมอีกหลายแห่งต้องล้มเลิกกิจการ หรือปรับลดพนักงานออกเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ



รูปภาพที่ 2 ภาพเหตุการณ์การก่อวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกาที่น่าเสนอผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างประเทศ

นับได้ว่าการเกิดเหตุวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกาเมื่อวันที่ 11 กันยายน พ.ศ.2544 ส่งผลให้เกิดวิกฤติการณ์การท่องเที่ยวอย่างรุนแรง จนสมาคมการท่องเที่ยวโลกที่มีสำนักงานใหญ่ในกรุงมาดริด ประเทศสเปน ได้ออกแถลงการณ์แสดงความวิตกต่อสถานการณ์การท่องเที่ยวนี้ว่ามีความรุนแรงไม่แพ้กับการเกิดสงครามในอ่าวเปอร์เซียเมื่อช่วง 10 ปีก่อน เพราะเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้เกิดการยกเลิกการจองตั๋วเครื่องบินทางท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก (เดลินิวส์, 24 กันยายน 2544 : 5) ดังนั้น ความพยายามที่จะกอบกู้สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวหรืออย่างน้อยที่สุดก็ระดับประคองไม่ให้สถานการณ์เลวร้ายลงกว่าเดิม จึงเป็นภาระหนักที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการจากทั่วโลกต้องแบกรับไว้ นอกจากนี้ ในวันที่ 7 ตุลาคม พ.ศ.2544 สหรัฐอเมริกาได้ตัดสินใจโจมตีประเทศอัฟกานิสถาน โดยได้รับแนวร่วมจากชาติพันธมิตรหลายฝ่าย ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของสงครามเชื้อโรคแอนแทรกซ์และการเกิดกระแสต่อต้านประเทศสหรัฐอเมริกาในกลุ่มชาวมุสลิมหลายกลุ่มทั่วโลก สถานการณ์เหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

ประเทศไทยก็เช่นเดียวกัน เหตุการณ์การก่อวินาศกรรมที่เกิดขึ้น รวมไปถึงสงครามระหว่างประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศอัฟกานิสถาน ล้วนส่งผลกระทบต่อสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศ โดยสามารถแบ่งผลกระทบออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้คือ (เข้มทิต, 2544 : 19)

(1) ผลกระทบด้านจิตวิทยา ทำให้นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศชะลอการเดินทางลง เพราะไม่มั่นใจในความปลอดภัย โดยเฉพาะข่าวก่อการร้ายประชาชนและสถานทูตสหรัฐฯ ซึ่งแพร่กระจายไปยังส่วนต่างๆของโลก รวมทั้งการแทรกซึมของผู้ก่อการร้ายที่เดินทางเข้ามาในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ทำให้ประเทศไทยจะต้องเพิ่มมาตรการรักษาความปลอดภัยในเรื่องนี้ให้มากขึ้น

(2) ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ ทำให้ภาวะเศรษฐกิจโลกผันผวนขึ้นกว่าเดิม ราคาท่องเที่ยวปรับตัวสูงขึ้น อันเกิดจากการปรับตัวขึ้นของราคาน้ำมันโลกและราคาประกันภัยของเครื่องบินโดยสาร ส่งผลให้กำลังซื้อของนักท่องเที่ยวลดลง

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึงผลกระทบของเหตุการณ์วินาศกรรมในสหรัฐอเมริกาที่มีต่อสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในตลาดนักท่องเที่ยวภูมิภาคต่างๆ เปรียบเทียบก่อนและหลังเกิดเหตุวินาศกรรม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองวิชาการ, 2544 : 1-8)

ตารางที่ 2 แสดงสถิตินักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย
ปี พ.ศ. 2543 – พ.ศ. 2544 ในช่วงเดือนสิงหาคมและเดือนกันยายน
เปรียบเทียบก่อนและหลังเกิดเหตุวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา

จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่มาเยือนประเทศไทย จำแนกตามภูมิภาคที่พำนักอาศัย					
เดือนสิงหาคม					
ภูมิภาค ที่พำนักอาศัย	พ.ศ. 2544		พ.ศ.2543		เพิ่ม (ลด) ร้อยละ 2544 / 2543
	จำนวน (คน)	สัดส่วน %	จำนวน (คน)	สัดส่วน %	
เอเชียตะวันออก	545,305	63.70	492,042	63.28	+ 10.82
ยุโรป	162,673	19.01	151,980	19.55	+ 7.04
อเมริกา	40,356	4.72	38,030	4.89	+ 6.12
เอเชียใต้	28,730	3.35	28,545	3.67	+ 0.65
โอเชียเนีย	36,608	4.27	32,191	4.14	+ 13.72
ตะวันออกกลาง	34,281	4.00	27,877	3.59	+ 22.97
แอฟริกา	8,016	0.94	6,839	0.88	+ 17.21
รวมทั้งสิ้น	855,969	100.00	777,504	100.00	+ 10.09

เดือนกันยายน					
ภูมิภาค ที่พำนักอาศัย	พ.ศ. 2544		พ.ศ.2543		เพิ่ม (ลด) ร้อยละ 2544 / 2543
	จำนวน (คน)	สัดส่วน %	จำนวน (คน)	สัดส่วน %	
เอเชียตะวันออก	485,708	65.81	482,364	65.62	+ 0.69
ยุโรป	126,753	17.17	123,276	16.77	+ 2.82
อเมริกา	31,946	4.33	37,102	5.05	- 13.90
เอเชียใต้	26,620	3.60	29,748	4.05	- 10.51
โอเชียเนีย	39,617	5.37	37,887	5.15	+ 4.57
ตะวันออกกลาง	20,292	2.76	17,560	2.39	+ 15.56
แอฟริกา	7,389	1.00	7,195	0.98	+ 2.70
รวมทั้งสิ้น	738,325	100.00	735,132	100.00	+ 0.43

ที่มา : กองวิชาการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ภูมิภาคเอเชียตะวันออก (East Asia) นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกที่เดินทางมาประเทศไทยในเดือนกันยายนภายหลังเกิดเหตุวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยประมาณร้อยละ 0.69 ทั้งนี้เป็นผลมาจากนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นซึ่งเป็นตลาดหลักของภูมิภาคเอเชียตะวันออกมีการเดินทางลดลง เนื่องจากพื้นฐานของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นนั้นมีความอ่อนไหวต่อเรื่องความปลอดภัยสูงมากและบางส่วนได้รับข่าวลือว่าประเทศไทยจะเป็นที่ตั้งของฐานทัพสหรัฐอเมริกา จึงทำให้มีการชะลอการเดินทางมาประเทศไทยลง ซึ่งตลาดนักท่องเที่ยวสิงคโปร์และไต้หวันก็มีการปรับตัวลดลงเช่นเดียวกัน ส่วนตลาดที่ยังคงได้รับผลกระทบน้อยในภูมิภาคนี้ คือ ตลาดมาเลเซีย และตลาดฮ่องกง

ภูมิภาคยุโรป (Europe) เหตุวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกาที่เกิดขึ้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปที่เดินทางมาประเทศไทยในเดือนกันยายนมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นประมาณร้อยละ 3 เนื่องจากประเทศไทยอยู่ห่างไกลจากสถานการณ์ความตึงเครียดแถบเอเชียใต้และสหรัฐอเมริกา อีกทั้งมีค่าเงินที่ได้เปรียบและจูงใจต่อการท่องเที่ยว

ภูมิภาคอเมริกา (The Americas) นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกามีการเคลื่อนไหวในทิศทางที่ทรุดตงลงประมาณร้อยละ 14 ทั้งนี้เป็นผลมาจากการก่อเหตุวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกาที่ทำให้กระแสการเดินทางออกนอกประเทศหยุดชะงักหรือมีการเดินทางเท่าที่จำเป็นเท่านั้น

“คราวที่ระเบิดตึก World Trade เมื่อวันที่ 11 กันยายน 2544 ผลกระทบมีอย่างทันตาเห็น แต่ส่วนมากจะเป็นชาวอเมริกันที่ยกเลิกเที่ยวบิน ประมาณ 70 - 80% เพราะว่าเขายังไม่แน่ใจในแง่ความปลอดภัย” (อุษา กะตารัตน์, สัมภาษณ์, 6 ธันวาคม 2545)

ภูมิภาคเอเชียใต้ (South Asia) นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียใต้มีแนวโน้มหดตัวลดลงประมาณร้อยละ 11 เนื่องจากผลกระทบจากวิกฤติการณ์การก่อเหตุวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา ส่งผลให้ภูมิภาคเอเชียใต้กลายเป็นพื้นที่ที่มีความเสี่ยงต่อความไม่ปลอดภัยสูง โดยเฉพาะประเทศปากีสถานนั้นได้รับผลกระทบอย่างหนัก เพราะเป็นจุดยุทธศาสตร์ที่สหรัฐอเมริกาและพันธมิตรจะใช้เป็นทางผ่านเพื่อเข้าโจมตีอัฟกานิสถาน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคนี้มีการเดินทางมาประเทศไทยลดลง

ภูมิภาคโอเชียเนีย (Oceania) นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับภูมิภาคอื่นๆ ในทางตรงกันข้ามวิกฤติการณ์ที่เกิดขึ้นกลับส่งผลดีต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย ทำให้ประเทศไทยกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจของภูมิภาคโอเชียเนียเป็นอย่างมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวภูมิภาคนี้กลัวการเดินทางระยะไกลและไม่มั่นใจในความปลอดภัยที่จะเดินทางไปยังประเทศมุสลิม โดยในเดือนกันยายนตลาดนี้เติบโตเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 5

ภูมิภาคตะวันออกกลาง (Middle East) ในช่วงเดือนกันยายนที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคตะวันออกกลางมีการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นถึงประมาณร้อยละ 16 นับเป็นอัตราเติบโตที่สูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดอื่นๆ ทั้งนี้ส่วนหนึ่งมาจากผลกระทบทางบวกซึ่งผกผันกับเหตุการณ์การก่อวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกาที่ทำให้นักท่องเที่ยวในเขตนี้ระงับการเดินทางไปยังยุโรปและสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางหลักด้วยยังหวาดเกรงถึงความไม่ปลอดภัยที่จะเกิดขึ้น จึงหันเหการเดินทางมายังเอเชียตะวันออกโดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีความเป็นกลางแทน

ภูมิภาคแอฟริกา (Africa) นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกามีการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นประมาณร้อยละ 3 เนื่องจากวิกฤติการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ชาวแอฟริกาเดินทางเข้ามาประเทศไทยมากขึ้น เพราะมีความสงบมากกว่า

โดยสรุป เหตุการณ์วินาศกรรมในสหรัฐอเมริกาส่งผลให้นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาและภูมิภาคเอเชียใต้ทรุดตัวลงอย่างหนัก สำหรับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออก ภูมิภาคยุโรป ภูมิภาคโอเชียเนีย และภูมิภาคแอฟริกามีอัตราการเติบโตลดลง ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคตะวันออกกลางกลับมีอัตราการเติบโตสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับภูมิภาคอื่นๆ

จากวิกฤติการณ์ที่เกิดขึ้น ทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งเป็นองค์กรที่รับผิดชอบเรื่องการท่องเที่ยวของประเทศโดยตรง ต้องเร่งหามาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อแก้ไขปัญหาวิกฤติอย่างทันทีทันใด ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงได้วางแผนปรับกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์เร่งด่วนภายหลังเกิดเหตุวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา เพื่อนำไปสู่การจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น โดยกำหนดแนวทางการดำเนินงานที่สำคัญดังนี้ คือ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองวิชาการ, 2544)

1. **การจัดตั้งศูนย์ประสานงานแก้ไขปัญหาวิกฤติ (Crisis Management Center : CMC)** โดยประสานความร่วมมือกับสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) บริษัทการบินไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนผู้ประกอบการในพื้นที่ให้ติดตามสถานการณ์และรายงานมายังส่วนกลางอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตรวจสอบข้อมูลและปรับปรุงแนวทางการดำเนินงานให้เหมาะสม รวมทั้งติดตามการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการดำเนินงานของประเทศไทย ทั้งนี้การที่ศูนย์ประสานงานดังกล่าวสามารถดำเนินงานได้อย่างทันท่วงทีและประสบความสำเร็จได้นั้น เป็นผลมาจากการประสานความร่วมมืออย่างต่อเนื่องระหว่าง ททท. กับภาคเอกชนที่มีมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2542

2. การส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Positive Strategic Communication) เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและลงทุนในประเทศไทย อาทิ “โครงการเชิญสื่อมวลชนนานาชาติเยือนประเทศไทยในฐานะอาคันตุกะของรัฐ” (Thailand - By Invitation of Thai Royal Thai Government) การจัดทำจดหมายตรง (Direct mail) ซึ่งเป็นจดหมายในนามรัฐบาลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ประกอบการ การจัดทำบทความประชาสัมพันธ์ (Advertorial) เป็นต้น นอกจากนี้ ยังได้ดำเนินการโฆษณา (Advertising) ภาพรวมของประเทศไทยทั้งสื่อระหว่างประเทศและสื่อท้องถิ่นในตลาดต่างประเทศให้ปรากฏต่อสายตาของผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยมีการว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการสื่อสารการประชาสัมพันธ์มาดำเนินการ ตลอดจนสนับสนุนการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ในระดับนานาชาติ เพื่อผลทางด้านประชาสัมพันธ์และช่วยให้ผู้ประกอบการชาวไทยได้หารือโดยตรงกับผู้ประกอบการจากต่างประเทศในทุกภูมิภาคถึงโอกาสที่จะส่งเสริมให้มีการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วงที่เกิดวิกฤติการณ์การท่องเที่ยวครั้งนี้ รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เพื่อสร้างความมั่นใจทางอ้อมให้แก่นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยว โดยมุ่งหวังผลด้านการประชาสัมพันธ์ (PR) และการทำตลาด (Marketing)

ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศภายหลังเกิดเหตุวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา นอกจากโครงการรณรงค์ “Amazing Thailand Experience Variety” ที่ได้ดำเนินการตามแผนงานปกติอยู่แล้ว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ยังได้นำโครงการรณรงค์ “Be My Guest” ที่เคยนำมาใช้ก่อนหน้านี้มาปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์เสียใหม่ในส่วนของกลุ่มเป้าหมาย (Target group) เนื้อหาสาร (Message) และสื่อที่เลือกใช้ เพื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์วิกฤติที่เกิดขึ้น (นิธิตา ประยงค์, สัมภาษณ์, 29 กันยายน 2546) โดยได้งบประมาณเพิ่มเติมพิเศษจากงบประมาณที่รัฐบาลจัดสรรให้แก่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (พัชรา อนงค์จรรยา, สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2546) ซึ่งความสำคัญของโครงการรณรงค์ “Be My Guest” คือ เป็นโครงการรณรงค์ที่มีแนวคิดเพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของประเทศไทยในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น ด้านการท่องเที่ยว การส่งออก และการลงทุน เป็นต้น นับว่าเป็นครั้งแรกของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศที่ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ เนื่องจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เล็งเห็นว่าภายใต้สถานการณ์วิกฤติอันเนื่องมาจากเหตุการณ์วินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา นั้น จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นเรื่องการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยออกสู่สายตาของนักท่องเที่ยวและนักลงทุนต่าง

ประเทศ (นิธิดา ประยงค์, สัมภาษณ์, 29 กันยายน 2546) โครงการรณรงค์ “Be My Guest” จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์โดยการกำหนดภาพลักษณ์รวมของประเทศ (Thailand Umbrella Image) ที่มีความชัดเจน สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวและนักลงทุน จากต่างประเทศให้เกิดความมั่นใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวและลงทุนในประเทศไทย ตลอดจนให้คนไทยมีจิตสำนึกเรื่องการต้อนรับขับสู้แขกผู้มาเยือน ซึ่งก็คือการทำตัวเป็นเจ้าบ้านที่ดี (Hospitality) นั่นเอง

3. การส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดในประเทศ การส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดทำโครงการต่างๆ เพื่อสนับสนุนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ได้แก่ โครงการ Special Offer สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมไปถึงการจัดกิจกรรมพิเศษโดยใช้งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยเป็นจุดเริ่มต้น (Kick off) ในการสร้างกระแสการเดินทางภายในประเทศ ซึ่งภายในงานจะมีการเสนอขายรายการนำเที่ยวพิเศษ การแจกคูปองลดราคาจากผู้ประกอบการ และการจัดรายการนำเที่ยวตัวอย่าง เป็นต้น ในส่วนของการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อเฉพาะกิจ

โครงการรณรงค์ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดทำขึ้น เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดในประเทศภายหลังเกิดเหตุวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา คือ โครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อกระตุ้นและเชิญชวนให้คนไทยท่องเที่ยวและใช้จ่ายเงินภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น

จากมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายหลังเกิดเหตุวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา เห็นได้ว่า โครงการรณรงค์ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดทำขึ้นภายใต้กลยุทธ์เร่งด่วนเพื่อรองรับผลกระทบจากเหตุการณ์วินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา ประกอบด้วย โครงการรณรงค์ 2 โครงการ คือ

1. โครงการรณรงค์ “Be My Guest”
2. โครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน”

การดำเนินกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในส่วนของการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ทั้ง 2 โครงการนั้น ช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชน (Mass Media) นับเป็นสื่อหลักและเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เลือกใช้ในการเผยแพร่เนื้อหาสาระเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ “Be My Guest” และโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” ไปยังตลาดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกันด้วยเวลาอันรวดเร็ว สอดคล้องกับวิกฤติการณ์ที่เกิดขึ้นซึ่งจำเป็นต้องดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างเร่งด่วนเพื่อสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวและนักลงทุนโดยเร็วที่สุด

จากปรากฏการณ์การท่องเที่ยวในลักษณะที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาและวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การสื่อสารของโครงการรณรงค์ “Be My Guest” และโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” ซึ่งครอบคลุมประเด็นเรื่องกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชน ตลอดจนประเด็นเรื่องเนื้อหาสาระและรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นำมาใช้ในโครงการรณรงค์ทั้ง 2 โครงการ เนื่องจากกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชน รวมทั้งเนื้อหาสาระและรูปแบบการนำเสนอ นั้น ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยภายหลังเกิดเหตุวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา ซึ่งถือเป็นวิกฤติการณ์การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในประเทศได้เป็นอย่างดี

ปัญหานำการวิจัย

1. ภายหลังเกิดเหตุวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา 11 กันยายน พ.ศ.2544 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีการนำกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนอะไรมาใช้ในโครงการรณรงค์ “Be My Guest” และโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” อีกทั้งมีความแตกต่างจากกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนของโครงการรณรงค์อื่นๆ ในช่วงก่อนที่จะเกิดเหตุวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกาอย่างน้อยเพียงใด

2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กำหนดเนื้อหาสาระและรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนในโครงการรณรงค์ “Be My Guest” และโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายหลังเกิดเหตุวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกาอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนในโครงการรณรงค์ “Be My Guest” และโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
2. เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาสารและรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนในโครงการรณรงค์ “Be My Guest” และโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะเรื่องกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชน รวมถึงเนื้อหาสารและรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนเท่านั้น ประกอบด้วย สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ ในโครงการรณรงค์ “Be My Guest” และโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” โดยทำการศึกษาตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ.2544 จนถึงเดือนกันยายน พ.ศ.2545 รวมระยะเวลาในการศึกษาทั้งสิ้น 1 ปี

นิยามศัพท์

โครงการรณรงค์ หมายถึง โครงการรณรงค์ “Be My Guest” และโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” ซึ่งจัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้กลยุทธ์เร่งด่วนเพื่อรองรับผลกระทบจากเหตุการณ์วินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา 11 กันยายน พ.ศ.2544 โดยนำเสนอผ่านสื่อมวลชนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

สื่อมวลชน หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นำมาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในโครงการรณรงค์ “Be My Guest” และโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” ภายหลังเกิดเหตุวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา ประกอบด้วย สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์

กลยุทธ์การสื่อสาร หมายถึง กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนและการกำหนดเนื้อหาสาร และรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนในโครงการรณรงค์ “Be My Guest” และโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน”

กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชน หมายถึง เทคนิคหรือวิธีการเลือกใช้สื่อมวลชนในโครงการรณรงค์ “Be My Guest” และโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” ที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะ ประกอบด้วย การวางแผนการใช้สื่อมวลชน (Media Plan) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชน และกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชน (Media Strategy)

เนื้อหาสาร หมายถึง สิ่งที่จะพูด (What you say) หรือสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ซึ่งมีอิทธิพลต่ออารมณ์ความรู้สึกและสามารถดึงดูดให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเกิดความสนใจในสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อไปถึงได้ ประกอบด้วย แนวคิดของเนื้อหาสารที่ใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา สิ่งจูงใจ (Appeal) และรูปแบบของสิ่งจูงใจ (Type of Appeal)

รูปแบบการนำเสนอ หมายถึง วิธีการพูด (How you say it) กับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย โดยรูปแบบการนำเสนอถือเป็นตัวกำหนดวิธีการนำเสนอเนื้อหาสารไปถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเพื่อให้เกิดความเชื่อถือและคล้อยตามเนื้อหาสารที่นำเสนอไป ประกอบด้วย รูปแบบการนำเสนอ (Creative Execution Style) ดีด้าและอารมณ์ (Tone) และจุดขาย

กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา หมายถึง กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดเนื้อหาสารและรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนในโครงการรณรงค์ “Be My Guest” และโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” ประกอบด้วย องค์ประกอบสำคัญ 2 ส่วน คือ สิ่งที่จะพูด (What you say) และวิธีการพูด (How you say it) กับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย โดยแบ่งออกเป็น 7 กลยุทธ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อแสดงให้เห็นถึงขั้นตอนการวางแผนการดำเนินงานส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในช่วงเกิดเหตุวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา ซึ่งถือเป็นวิกฤติการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบไปทั่วโลก
2. เพื่อให้สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อให้สามารถนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางสำหรับการวางแผนการดำเนินงานในภาพรวม และการวางแผนด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่วงภาวะวิกฤติแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป
4. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป สำหรับผู้ที่สนใจเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วงเกิดภาวะวิกฤติ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้เป็นกรอบและแนวทางในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ภายหลังเกิดเหตุวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา 11 กันยายน พ.ศ.2544” ประกอบด้วย

1. แนวคิดเรื่องการรณรงค์ทางการสื่อสาร (Communication Campaign)
2. แนวคิดเรื่องโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising)

2.1 แนวคิดเรื่องการรณรงค์ทางการสื่อสาร (Communication Campaign)

ช่วงระหว่างปี ค.ศ.1960 ถึง ค.ศ.1970 การรณรงค์ที่พัฒนาขึ้นในประเทศโลกที่สามมุ่งเน้นให้เกิดผลเพียงอย่างเดียว คือ การให้ประชาชนได้มาซึ่งความรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการตัดสินใจที่จะรับเอาความคิดใหม่ๆเกี่ยวกับสุขภาพ การเกษตร และการวางแผนครอบครัว โดยผลลัพธ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้น คือ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารความรู้ (to inform) โน้มน้าวใจให้คล้อยตาม (to persuade) อันจะนำไปสู่การระดมให้เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรม (to mobilize) และท้ายที่สุดก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ

การรณรงค์ได้รับการนิยามไว้หลายความหมายทั้งโดยนักทฤษฎีและนักปฏิบัติซึ่งแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ ระยะเวลาที่ใช้ ผลกระทบที่ตั้งใจจะเกิดขึ้น หน่วยของการวิเคราะห์ ประเมินผล ประโยชน์หลักที่จะเกิด และช่องทางการสื่อสารที่ใช้ ซึ่ง Paisley (1984 : 24) กล่าวว่า นิยามของการรณรงค์เป็นการเน้นระหว่าง (ก) เจตจำนง (intention) หรือ (ข) กระบวนการ (process) ของการรณรงค์ไม่เรื่องใดก็เรื่องหนึ่ง สำหรับแนวความคิดของ Rogers และคณะ (1979 : 60 อ้างถึงใน กิตติ กันภัย, 2543 : 228) กล่าวว่า การสื่อสารรณรงค์ (communication campaign) คือ ชุดของกิจกรรมการสื่อสารที่ถูกวางแผนเอาไว้ล่วงหน้า ซึ่งได้รับการออกแบบขึ้นมาเพื่อให้เข้าถึงและจูงใจประชาชน โดยเลือกใช้สาร (message) ที่มีลักษณะเฉพาะ ปกติแล้วมักใช้วิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยสื่อหลายๆชนิด (multi – media approach) ซึ่งตรงกับที่ Schramm (1964 : 155) ได้กล่าวไว้ว่า การรณรงค์ต้องใช้ช่องทางการสื่อสารแบบผสมผสาน ที่แต่ละช่องทางต้องถูกกำหนดให้เกิดประโยชน์สูงสุดสำหรับการกำหนดข้อมูลข่าวสารในแต่ละคราว เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงทัศนคติและเชิง

พฤติกรรมในช่วงระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งการรณรงค์นั้นมักถูกออกแบบและใช้งานโดยองค์กรหรือสถาบันที่มีอยู่แล้ว หรือโดยองค์กรที่จัดตั้งขึ้นใหม่เพื่อการรณรงค์เฉพาะเรื่อง (Hall, 1978 : 5)

2.1.1 คุณลักษณะสำคัญของการรณรงค์

1. การรณรงค์เป็นการกระทำที่มีเป้าหมายประสงค์ (A campaign is purposive) ในการกระทำการรณรงค์ใดๆ ผู้ทำการรณรงค์จะต้องคาดหวังผลตอบรับที่จะเกิดจากการสื่อสารของตนไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผลตอบรับดังกล่าวครอบคลุมตั้งแต่ผลกระทบระดับความนึกคิดของปัจเจกบุคคล (individual-level cognitive effects) ไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงในระดับโครงสร้างทางสังคม ซึ่งผลตอบรับนั้นจะเป็นประโยชน์กับผู้ส่งสารหรือผู้รับสารในกระบวนการรณรงค์ก็ได้

2. การรณรงค์พุ่งเป้าไปที่ผู้รับสารกลุ่มใหญ่ (A campaign is aimed at a large audience) การใช้คำว่า “ผู้รับสารกลุ่มใหญ่” ก็เพื่อแสดงความหมายว่าการรณรงค์นั้นไม่ได้ทำในระดับการสื่อสารระหว่างคนสองคนหรือในหมู่คนเพียงไม่กี่คนเท่านั้น ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์จะถูกกำหนดโดยเป้าหมายประสงค์ของการรณรงค์นั้นๆ อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์อาจเป็นได้ตั้งแต่กลุ่มพนักงานเพียงไม่กี่ร้อยคนของบริษัทใดบริษัทหนึ่งไปจนถึงกลุ่มประชากรทั้งหมดของประเทศใดประเทศหนึ่งได้เช่นกัน

3. การรณรงค์จะต้องมีกำหนดระยะเวลาที่ชัดเจน (A campaign has a more or less specifically defined time limit) ช่วงเวลาดังกล่าวจะเริ่มนับตั้งแต่เริ่มส่งสารแรกของการรณรงค์ไปยังกลุ่มเป้าหมายจนกระทั่งถึงการประเมินผลสัมฤทธิ์ของการรณรงค์นั้นๆ อย่างไรก็ตาม การรณรงค์บางชิ้นมีเป้าหมายที่ต่อเนื่อง เช่น การโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยข้อความที่ใช้ในการสื่อสารอาจเปลี่ยนเป็นระยะๆ แต่เป้าหมายของการขายก็ยังคงเหมือนเดิม ซึ่งการเปลี่ยนไปใช้ข้อความใหม่จะถือว่าเป็นการเริ่มรณรงค์ขึ้นใหม่ ช่วงเวลาในการรณรงค์อาจจะยากที่จะกำหนดลงไปได้ชัดเจนตายตัวในกรณีที่การรณรงค์นั้นๆมีเป้าหมายระยะยาว แต่โดยทั่วไปแล้วการรณรงค์แต่ละชิ้นมักจะกำหนดช่วงระยะเวลาการรณรงค์ไว้อย่างชัดเจน เช่น ใช้เวลาเป็นสัปดาห์หรือเป็นเดือน เป็นต้น

4. การรณรงค์ประกอบด้วยชุดกิจกรรมการสื่อสารที่มีการเตรียมและวางแผนไว้ล่วงหน้า (A campaign involves an organized set of communication activities) ชุดของกิจกรรมการสื่อสารดังกล่าวมักถูกเตรียมขึ้น ในกรณีที่กิจกรรมการสื่อสารที่มีอยู่ก่อนหน้านี้ไม่เหมาะสมหรือไม่พอเพียงต่อการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ โดยกิจกรรมการสื่อสารที่นิยมใช้กัน คือ การผลิตเนื้อหาสาร (message production) และการแพร่กระจายสาร (message distribution)

ไปสู่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ซึ่งความสัมพันธ์ของการรณรงค์มักจะขึ้นอยู่กับว่าวิธีการสื่อสารที่ใช้มีการประสานกันดีมากน้อยเพียงใด

2.1.2 หลักการพื้นฐานของการรณรงค์ทางการสื่อสาร โดยทั่วไปมักประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ คือ

1. การประเมินถึงความต้องการ (needs) เป้าประสงค์ (goals) และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย ถือเป็นขั้นตอนแรกของการรณรงค์ทางการสื่อสารโดยทั่วไป

2. การวางแผนการรณรงค์และการผลิตสื่ออย่างเป็นระบบ คือ ในส่วนของการวางแผนการรณรงค์มักประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ดังนี้

(2.1) **การวางเป้าหมายทางการสื่อสาร (Communication Goals)** การวางโครงการรณรงค์เพื่อเข้าถึงมวลชน จำเป็นต้องมีการวางวัตถุประสงค์หลักเกี่ยวกับระดับผลกระทบของเนื้อหาสาระที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาของบุคคล ซึ่งปกติแล้วประกอบด้วยองค์ประกอบที่ต้องพิจารณาร่วมกัน 3 ด้าน คือ

(ก) องค์ประกอบด้าน “สมรรถนะทางปัญญา” (Cognition) ซึ่งรวมเอาตัวแปรเรื่องความตั้งใจในการรับสาร (attention) การตระหนักรู้ (awareness) ความเข้าใจ (comprehension) และการเรียนรู้ (learning)

(ข) องค์ประกอบด้าน “เจตคติ” (Affection) ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความสนใจ (interest) การประเมิน (evaluation) ทศนคติ (attitude) ความรู้สึก (feeling) ความเชื่อ (conviction) และการคล้อยตาม (yielding)

(ค) องค์ประกอบด้าน “พฤติกรรม” (Conation) ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความตั้งใจหรือเจตนา (intention) พฤติกรรม (behavior) และการลงมือกระทำ (action)

ดังนั้น ในการวางแผนการรณรงค์ ผู้ทำการรณรงค์ต้องวางเป้าหมายให้ชัดเจนลงไปว่าการรณรงค์ที่ทำนั้นต้องการได้รับผลในระดับใด เห็นได้ว่าโครงการรณรงค์ “Be My Guest” และโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” ให้ความสำคัญกับระดับผลกระทบของเนื้อหาสาระที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาของบุคคลทั้ง 3 ด้านในการวางวัตถุประสงค์ของโครงการ คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อให้เกิดความตระหนักรู้ (awareness) และชักจูงใจ (yielding) ให้นักท่องเที่ยวและนักลงทุน

ต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและลงทุนในประเทศไทย ตลอดจนให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มมากขึ้น (action)

(2.2) กลยุทธ์สาร (Message Strategy) เนื้อหาสารนับเป็นแก่นสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจที่จะทำให้ผู้รับสารเป้าหมายเปิดรับสารที่ผู้ส่งสารส่งไปให้ โดยประสิทธิภาพของสารส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับลักษณะการเร้าอารมณ์ที่ใช้ ซึ่งก็คือรูปแบบของสิ่งจูงใจ (Type of Appeal) รูปแบบการนำเสนอ (Presentation Style) และชนิดของสารที่ต้องการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พึงปรารถนา รวมไปถึงปัจจัยด้านผู้ส่งสารหรือ Presenter ซึ่งในที่นี้จะพิจารณาว่าเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่เป็น “สาร” ซึ่งมีอิทธิพลต่อการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลเป็นอย่างมาก

หลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์สาร (Message) ที่นำเสนอออกไปจะให้ความสำคัญในเรื่อง

1. ความถี่ (Frequency) ความถี่ในการนำเสนอจะมีผลอย่างมากต่อการเรียนรู้และการโน้มน้าวใจต่างๆ แม้ว่าบางครั้งเนื้อหาอาจจะไม่น่าสนใจนักก็ตาม ทั้งนี้ ความถี่ในการนำเสนอจะต้องมีพอเหมาะพอควร มิฉะนั้นแล้วก็อาจจะเกิดผลในทางตรงกันข้ามได้

ในขณะเดียวกันเนื้อหาที่ถูกนำเสนอซ้ำๆกันโดยไม่เปลี่ยนแปลงก็อาจจะไม่ได้ผลดีนัก เนื้อหาที่นำเสนอควรจะมีหลากหลายควบคู่ไปกับความถี่ด้วย คุณภาพและปริมาณก็ควรผสมผสานกันไป นอกจากนี้ ช่วงเวลา (Timing) ของการนำเสนอก็เป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณาเช่นกัน โดยเวลาที่นำเสนอควรเป็นเวลาให้ผู้ชมให้ความสนใจที่จะชมมากพอสมควร การได้นำเสนอในเวลาที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่มีผู้ชมน้อยก็อาจจะไม่เกิดประโยชน์อันใด ดังนั้น การลงทุนเพื่อให้ได้เวลาในการนำเสนอที่ดีก็อาจจะได้ผลที่คุ้มค่ากว่า

2. รูปแบบ (Style) รูปแบบการนำเสนอไม่สามารถกำหนดลงไปตายตัวได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้รับสาร สิ่งสำคัญก็คือพยายามให้รูปแบบและเนื้อหาสามารถเกี่ยวข้องกับชีวิตของผู้รับสารหรือเกิดประโยชน์ต่อผู้รับสาร ง่ายต่อการทำความเข้าใจก็จะสามารถสร้างความน่าสนใจได้ โดยรูปแบบการนำเสนอแบบพื้นที่ๆทั่วไปอาจจะไม่ค่อยชักจูงใจนัก ดังนั้น การนำเสนอด้วยรูปแบบของละคร (Dramatic) และรูปแบบอารมณ์ขัน (Humorous) หรือรูปแบบที่เข้าใจง่ายจะทำให้ที่น่าสนใจกว่า ซึ่งการนำเสนอที่ออกมาในรูปแบบของการ์ตูน มีการถาม-ตอบ หรือทำเป็นละครสั้นๆ ก็ได้เช่นกัน เนื่องจากรูปแบบของรายการที่สั้นๆกระชับรัดไม่เยิ่นเย้อจะเรียกกรองผู้ชมได้มากกว่ารายการที่ค่อนข้างยาว

3. ลักษณะเนื้อหาที่ใช้กระตุ้นความสนใจ (Content Appeal) การออกแบบเนื้อหาสารต้องสอดคล้องกันไปกับเป้าหมายประสงค์ทางการสื่อสารที่วางไว้ในขั้นตอนแรกเกี่ยวกับระดับผลกระทบของเนื้อหาที่ต้องการให้เกิดขึ้น โดยคำนึงถึงว่า “ควรจะกล่าวถึงอะไร” และ “ใช้รูปแบบในการนำเสนออย่างไร” ได้แก่ ลักษณะของการนำเสนอเพื่อการชักจูงหรือโน้มน้าวด้วยวิธีการนำเสนอด้านเดียว (One – sided Argument) เหมาะสำหรับเนื้อหาที่มีข้อสรุปตายตัวอยู่แล้ว ยังมีวิธีการนำเสนออีกรูปแบบหนึ่ง คือ การนำเสนอสองด้าน (Two – sided Arguments) เป็นลักษณะของการนำเสนอเนื้อหาโดยมีการโต้แย้งกันทางความคิดเกิดขึ้น วิธีการนี้เหมาะสำหรับผู้รับสารที่ค่อนข้างจะมีการศึกษาและมีที่ท่าที่จะโต้แย้งต่อข้อมูลได้ง่าย หรือผู้รับสารที่ค่อนข้างจะเป็นคนขี้สงสัยว่าข้อมูลที่นำเสนอจะเป็นการโฆษณาชวนเชื่อ ซึ่งตรงกับที่ ออวอร์ดน บิลันธันโรวาท (2537 : 131-132) ได้สรุปสิ่งที่ควรพิจารณาในการนำเสนอสารด้านเดียว หรือ 2 ด้านว่า

1. การนำเสนอสาร 2 ด้าน เหมาะสำหรับผู้รับสารที่มีการศึกษาค่อนข้างสูง
2. การนำเสนอสาร 2 ด้าน เหมาะสำหรับผู้รับสารที่ไม่ได้สนับสนุนจุดยืนของผู้ส่งสารแต่แรก
3. การนำเสนอสาร 2 ด้าน เหมาะสำหรับกรณีที่ผู้รับสารอาจจะมีโอกาสได้รับสารที่ค้านกับจุดยืนของผู้ส่งสาร
4. การเสนอสารด้านเดียวจะเหมาะสมถ้าผู้รับสารเห็นด้วยกับผู้ส่งสารตั้งแต่ต้น และมีข้อแม้ว่าผู้รับสารมีแนวโน้มจะไม่ได้รับสารที่มีเนื้อความตรงกันข้ามในภายหลัง
5. ทักษะคติที่มีอยู่เดิมอาจจะทำให้การเสนอสารด้านเดียวหรือ 2 ด้านไม่แตกต่างกันเลย

กล่าวโดยสรุป การเสนอสาร 2 ด้านอาจทำให้ผู้ส่งสารมั่นใจและรู้สึก “อุ่นใจ” มากกว่าถึงแม้ภายหลังผู้รับสารจะค้นพบว่าข้อคิดเห็นที่ตรงกันข้ามก็ตาม เนื่องจากผู้ส่งสารได้เสนอให้ผู้รับสารทราบแล้ว

4. ลักษณะของผู้นำเสนอสาร (Presenter Style) ในการวางกลยุทธ์สารนั้น รูปแบบการนำเสนอสาร (Presentation) ที่ต้องการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พึงปรารถนาจะพิจารณาถึงปัจจัยผู้ส่งสารหรือลักษณะผู้นำเสนอสาร (Presenter) ให้เป็นองค์ประกอบหนึ่งของ “สาร” ที่มีอิทธิพลต่อการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของบุคคล โดยบุคคลลักษณะต่างๆของผู้นำเสนอสารที่นักวิจัยสนใจศึกษากันมี 4 ประการ คือ

1. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability and Trustworthiness) เช่น ความจริงใจ
วางใจได้ เชื่อสัตย์
2. ความเชี่ยวชาญสามารถ (Expertness) เช่น การผ่านการศึกษา การอบรม มีความรู้และความชำนาญเฉพาะเรื่องที่น่าเสนอ
3. ลักษณะความคุ้นเคยและความคล้ายคลึงกันในปัญหาที่ผู้รับสารเป้าหมายเคยประสบ
ซึ่งจะช่วยให้สามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตัวนำสารกับบุคคลที่ต้องการสื่อไปถึง
4. ความคล่องแคล่วกระฉับกระเฉงและบุคลิกดี (Dynamism) เช่น มีชีวิตชีวา ตื่นตัว
ไม่น่าเบื่อสำหรับเนื้อหาที่เป็นความรู้

(2.3) ช่องทางการแพร่กระจายสาร (Message Distribution) หลังจากที่ได้กำหนดเป้าหมายประสงค์และวางกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาสารแล้ว ผู้ส่งสารต้องจัดทำแผนงานการใช้สื่อเพื่อส่งสารไปถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย โดยคำนึงถึงเทคนิควิธีการเสนอสารในแต่ละชนิด ความบ่อยครั้ง การเปิดรับอย่างเลือกสรรของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามสถานภาพเศรษฐกิจและสังคม ลักษณะและสไตล์ของสื่อแต่ละชนิด รวมถึงประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละประเภท

รูปแบบหนึ่งของช่องทางการเผยแพร่กระจายสารที่นิยมใช้กันมากในการรณรงค์ คือ “การสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจ” เนื่องจากการสื่อสารที่นำสื่อต่างๆ มาใช้ในคราวเดียวกัน หรือรวมเอาวิธีการสื่อสารรูปแบบต่างๆ มาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ เช่น ต้องการให้ความรู้แก่ผู้รับสารเป้าหมายในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือต้องการจูงใจให้ผู้รับสารยอมรับในสิ่งใหม่ๆ หรืออาจต้องการไปถึงขั้นให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยการใช้สื่อต่างๆ ร่วมกันหรือใช้วิธีการสื่อสารหลายรูปแบบผสมผสานกันนั้นใช้หลักการที่ว่าสื่อแต่ละชนิดมีข้อดี ข้อจำกัด หรือคุณสมบัติที่แตกต่างกัน และในทำนองเดียวกันวิธีการสื่อสารแต่ละรูปแบบก็มีข้อได้เปรียบเสียเปรียบแตกต่างกันด้วย แต่เมื่อนำเอาส่วนดีของสื่อแต่ละชนิดและข้อดีของวิธีการสื่อสารแต่ละประเภทมาใช้ร่วมกันจะทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการสื่อสารสูงสุดได้

3. การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง คือ ในการรณรงค์ทางการสื่อสารจำเป็นต้องประเมินผลอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่การประเมินก่อนทำการรณรงค์ ระหว่างการรณรงค์ และหลังจากการรณรงค์เสร็จสิ้นไปแล้ว เพื่อให้สามารถประเมินความสำเร็จหรือความผิดพลาดในการรณรงค์ ในช่วงระยะเวลาต่างๆ ได้ สามารถนำผลจากการประเมินเหล่านั้นมาหาแนวทางแก้ไขปรับปรุง

เพื่อให้การรณรงค์มีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งในขั้นตอนนี้มักเป็นขั้นตอนที่ถูกมองข้ามไป ทำให้องค์กรต้องเสียค่าใช้จ่ายมหาศาลไปอย่างสูญเปล่า

4. บทบาทเสริมของสื่อมวลชนและการสื่อสารระหว่างบุคคล ถือเป็นเรื่องสำคัญอีกเรื่องหนึ่งสำหรับการรณรงค์ ซึ่งต้องอาศัยบทบาทเสริมของสื่อมวลชนและการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นสื่อกลางที่สำคัญในการสื่อสารกิจกรรมต่างๆของการรณรงค์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างทั่วถึง และเนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีข้อดีและข้อจำกัดในตัวเอง ดังนั้น จึงต้องเลือกใช้สื่อหลายประเภทเพื่อเสริมข้อเด่นและลดข้อด้อย

5. การเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย นับเป็นเรื่องที่จำเป็นอีกขั้นตอนหนึ่งของการรณรงค์ทางการสื่อสาร เนื่องจากการเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสารอย่างเต็มที่ ส่งผลให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งหากผู้ส่งสารตัดสินใจเลือกสื่อที่ไม่เหมาะสมก็อาจทำให้การส่งสารครั้งนั้นล้มเหลวได้

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)” ภายหลังเกิดเหตุวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา 11 กันยายน พ.ศ.2544” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องการรณรงค์ทางการสื่อสาร (Communication Campaign) มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัย เพื่อให้เข้าใจถึงภาพรวมของกระบวนการรณรงค์ในโครงการรณรงค์ “Be My Guest” และโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นเรื่องการวางแผนการรณรงค์และการผลิตสื่ออย่างเป็นระบบ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 3 ขั้นตอน คือ (1) การวางแผนการรณรงค์ทางการสื่อสาร (2) กลยุทธ์สาร และ (3) ช่องทางการแพร่กระจายสาร โดยในขั้นตอนที่ 2 นั้น สามารถนำมาใช้วิเคราะห์เนื้อหาสารและรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนของโครงการรณรงค์ทั้ง 2 โครงการ นอกจากนี้ ยังทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาสารและรูปแบบการนำเสนอว่าแท้จริงแล้วรูปแบบการนำเสนอเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์สาร เนื่องจากในการออกแบบเนื้อหาสารที่จะนำมาใช้เป็นกลยุทธ์สารนั้น สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงคือ “สิ่งที่จะพูดหรือจะพูดอะไร” (เนื้อหาสาร) และ “วิธีการพูดหรือจะพูดอย่างไร” (รูปแบบการนำเสนอ) นั่นเอง ส่วนในขั้นตอนที่ 3 ของการวางแผนการรณรงค์และการผลิตสื่ออย่างเป็นระบบ สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการใช้สื่อมวลชนในโครงการรณรงค์ “Be My Guest” และโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายหลังเกิดเหตุวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้เป็นอย่างดี

2.2 แนวคิดเรื่องการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising)

การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) เป็นการนำโฆษณามาเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งหวังเพื่อสร้างชื่อเสียง เกียรติคุณ และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทหรือสถาบัน รวมทั้งเป็นการสร้างและปรับปรุงความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทกับประชาชนหรือกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง ปัจจุบันมีหน่วยงานและสถาบันต่างๆหลายแห่งหันมาใช้ในการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์กันมากขึ้น ทั้งนี้ เพราะการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นกลไกแห่งการชักนำความประทับใจและภาพลักษณ์ที่ดีจากหน่วยงานหรือสถาบันไปสู่ประชาชน ด้วยวิธีการโฆษณาที่แตกต่างจากการโฆษณาสินค้าและบริการ ซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินงานของหน่วยงานเป็นไปอย่างราบรื่น

2.2.1 ความหมายของการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ผู้ทำการโฆษณา การโฆษณาประเภทนี้ถึงแม้จะไม่เห็นผลทันตาแต่ก็เป็นสิ่งที่ควรให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้นหรือการแก้ภาพลักษณ์ที่กำลังเสียให้กลับดีขึ้นมาใหม่หรือทำให้ภาพลักษณ์ที่มีอยู่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น (มานิต รัตนสุวรรณ, 2524 : 30-31 อ้างถึงใน ศิริมา อยู่เวียงชัย, 2541 : 36)

2.2.2 วัตถุประสงค์ของการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

1. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีให้แก่บริษัทหรือองค์กร ซึ่งองค์กรต่างๆมักใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์มาช่วยเพิ่มพูนความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) ให้กับบริษัทหรือองค์กร เพราะถ้าประชาชนเชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัทหรือองค์กรแล้วก็จะยอมส่งผลดีต่อการดำเนินงานตามไปด้วย
2. เพื่อสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับองค์กรทั้งในด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจและการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้ที่สนใจในกิจการขององค์กรและประชาชนทั่วไปเกิดความมั่นใจที่จะเข้ามาร่วมลงทุน หรืออาจเป็นการเพิ่มโอกาสในการขยายกิจการได้อีกวิธีหนึ่ง
3. เพื่อแก้ไขปัญหาความเข้าใจผิดที่ประชาชนมีต่อบริษัทหรือองค์กร เนื่องจากอาจก่อให้เกิดผลเสียหายหรือส่งผลกระทบต่อบริษัทหรือองค์กรได้ ดังนั้น บริษัทหรือองค์กรต่างๆจึงนิยมใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการชี้แจงและเผยแพร่ข้อเท็จจริงต่างๆ

เกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ และการดำเนินงานให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจอย่างถูกต้องตรงตามความเป็นจริง

4. เพื่อชี้แจงและให้บริการแก่ผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มประชาชนที่สำคัญอีกกลุ่มหนึ่งที่บริษัทหรือองค์กรพยายามสร้างความสัมพันธ์และสร้างความนิยมด้วยบริการสาธารณะต่างๆ ซึ่งบริษัทหลายแห่งนิยมใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในสื่อมวลชนแต่ละประเภทเพื่อรายงานเผยแพร่ให้กลุ่มผู้บริโภคได้ทราบถึงการช่วยเหลือบริการด้านสังคมของบริษัท

5. เพื่อปรับปรุงด้านแรงงานสัมพันธ์ (Labor Relations) บริษัทหรือองค์กรต่างๆนิยมใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์มาปรับปรุงด้านแรงงานสัมพันธ์ โดยการโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเพื่อแจ้งข่าวสารให้พนักงานหรือลูกจ้างได้ทราบถึงผลประโยชน์ต่างๆที่พวกเขาพึงจะได้รับ รวมทั้งรายงานถึงสภาพการทำงานตลอดจนนโยบายด้านแรงงาน นอกจากนี้ยังใช้เพื่อชี้แจงให้ทราบถึงความเคลื่อนไหวของฝ่ายบริหารเมื่อเกิดข้อพิพาทด้านแรงงานขึ้น รวมทั้งการขจัดความเข้าใจผิดและความขัดแย้งต่างๆให้หมดสิ้นไป

จากเหตุการณ์วินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา 11 กันยายน พ.ศ.2544 จะเห็นว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้นำการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) มาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) ที่ดีให้กับประเทศ รวมทั้งสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวและนักลงทุนต่างประเทศให้เกิดความมั่นใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวและลงทุนในประเทศไทยผ่านโครงการรณรงค์ “Be My Guest” และโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน”

2.2.3 การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Advertising Creativity)

การสร้างสรรค์งานโฆษณาเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) ซึ่งเป็นตัวแทนฝ่ายสร้างสรรค์ (the creative side) และบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการซึ่งเป็นตัวแทนฝ่ายลูกค้า (the client side) เพื่อผลิตและพัฒนาผลงานที่มีคุณภาพออกสู่ตลาดผู้บริโภค (Belch, George E., 1998 : 244-246) งานโฆษณาจึงมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยการทำงานที่ต่อเนื่อง โดยกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Advertising Process) ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญดังนี้คือ (เสรี วงศ์มณฑา, 2540 : 56-64)

1. การมอบหมายภาระการโฆษณาจากเจ้าของสินค้าไปสู่บริษัทที่จะทำโฆษณา โดยการสรุปภาระการโฆษณา (Advertising Brief) คือ การที่เจ้าของสินค้ามอบภาระหน้าที่ให้แก่บริษัทโฆษณา เรียกว่า “การสรุปภาระการโฆษณา” เนื่องจากการโฆษณาที่ประสบความสำเร็จนั้นเกิดจากการสรุปภาระการโฆษณาที่ดี โดยการสรุปภาระการโฆษณาที่ดีมีแนวทางในการปฏิบัติดังนี้

1.1 ต้องมีความเชื่อมั่นต่อบริษัทโฆษณาโดยถือเป็นผู้ร่วมงาน (Partner) คนหนึ่ง หมายถึง ต้องมีความเชื่อมั่นต่อตัวแทนโฆษณา (Agency) ในการที่จะเปิดเผยความจริงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและเรื่องราวทางการตลาด โดยไม่ซ่อนเร้นหรือปิดบัง

1.2 มีการสรุปแผนการตลาด (Marketing Plan Brief) ให้แก่บริษัทโฆษณา โดยสรุปให้ตัวแทนโฆษณาทราบถึงสถานการณ์ทางการตลาดของบริษัท จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค รวมไปถึงจุดดีและจุดด้อยของสินค้า กลุ่มเป้าหมายคือใคร ราคาขายเท่าไร ภาพพจน์ของบริษัทเป็นอย่างไร สินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งเป็นอย่างไร เป็นต้น

2. การกำหนดภารกิจ (Mission) หรือจุดมุ่งหมาย (Purpose) บริษัทที่จะทำโฆษณาต้องบอกจุดมุ่งหมาย (Purpose) หรือภารกิจ (Mission) ให้บริษัทตัวแทนโฆษณาทราบว่าต้องการทำโฆษณานี้เพื่ออะไร เช่น เพื่อจะขยายเข้าไปในตลาดใหม่ เพื่อเปลี่ยนตำแหน่งครองใจของผลิตภัณฑ์ หรือเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น

3. การวิจัยของตัวแทนโฆษณา (Agency's Research) เมื่อบริษัทตัวแทนโฆษณาได้รับภาระการโฆษณา (Advertising Brief) เป็นที่เรียบร้อยแล้ว บริษัทตัวแทนโฆษณาที่ดีจะต้องไปทำการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลต่างๆเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุด ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ ข้อมูลของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งข้อมูลสภาพตลาด

4. การวางแผนโฆษณาเชิงยุทธวิธี (Advertising Strategic Planning) ยุทธวิธีการโฆษณาเป็นการพิจารณาว่าจะโฆษณาอย่างไร กล่าวคือ จะใช้ยุทธวิธีในการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) ยุทธวิธีการใช้สื่อ (Media Strategy) และกิจกรรมการตลาดอื่นๆ (Marketing Activities) อย่างไร เพื่อให้การโฆษณาสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ในการวางแผนยุทธวิธีโฆษณาจึงควรคำนึงถึงคำถามต่างๆ 6 ประการดังนี้

4.1 ทำโฆษณาไปทำไม (Why do we advertising ?)

4.2 ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who is the target group ?)

4.3 ใช้จุดขายอะไร ทั้งด้านจิตวิทยาและกายภาพ (What is the selling point ?)

4.4 จะให้การสนับสนุนอย่างไร (How should we support the selling point ?)

4.5 บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นอย่างไร (What is the brand personality ?)

4.6 โอกาสจากสื่อเป็นอย่างไร (How is the media opportunity ?)

คำตอบที่ต้องการจากทั้ง 6 คำถามนั้น คือ

- 4.1 การกำหนดจุดมุ่งหมายของการโฆษณา (Purpose of Advertising)
- 4.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Define the target group, describe the profile)
- 4.3 ต้องกำหนดจุดขายที่สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ (Compelling Selling Point)
- 4.4 จะใช้ข้อเท็จจริง (Factual) หรืออารมณ์ความรู้สึก (Emotion) เป็นตัวสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือ
- 4.5 การกำหนดบุคลิกตราสินค้าให้เด่นชัด (Projecting a clear and strong brand personality)
- 4.6 การวิเคราะห์โอกาสจากสื่อ หาระยะเวลา และสถานการณ์ที่ผู้บริโภคจะเปิดรับข่าวสารได้ดีที่สุด (Media opportunity analysis to find media aperture)

5. การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (Advertising tactics) หรือแผนการปฏิบัติ (Action Plan) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา แผนการปฏิบัติในการวางแผนสื่อ การกำหนดงบประมาณ และการส่งเสริมการขาย หรือการเลือกใช้การสื่อสารทางการตลาดอื่นๆ เป็นต้น

6. การผลิต (Production) ได้แก่ การผลิตผลงานโฆษณาออกเป็นชิ้นงานเพื่อนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ ภาพยนตร์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ในขั้นต้น

2.2.4 กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy)

กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดเนื้อหาสารโฆษณา (advertising message) และรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาสาร (advertising execution) เนื่องจากประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ส่วน คือ

1. “สิ่งที่พูด” หรือ “จะพูดอะไร” (What you say) ซึ่งก็คือ “เนื้อหาสาร” หรือ “แนวความคิด” (concept) ที่จะพูดหรือสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เนื่องจากในการโฆษณาเราไม่สามารถบรรจุแนวความคิดทุกประการให้กับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้ เพราะจะทำให้เกิดความสับสนและไม่ได้ผล ดังนั้น เราจะต้องเลือกแนวความคิดเดียว เลือกจุดขายจุดเดียวที่มีความโดดเด่น มีความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเรียกกันว่า “จุดขายหลัก” (Unique Selling Point : USP)

เนื้อหาสารจึงถือเป็นสิ่งจูงใจในงานโฆษณา (advertising appeal) ซึ่งมีอิทธิพลต่ออารมณ์ความรู้สึกและสามารถดึงดูดใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในงานโฆษณา นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยในการสร้างสรรค์งานโฆษณาเราต้องรู้ว่าเราจะพูดอะไรเสียก่อนแล้วจึงมาเลือกวิธีการพูด สิ่งนี้ถือเป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นรากฐานของการสร้างสรรค์งานโฆษณาทั้งหมด

2. “วิธีการพูด” หรือ “จะพูดอย่างไร” (How you say it) ซึ่งก็คือ “รูปแบบการนำเสนอ” หรือ “วิธีการนำเสนอ” โดยรูปแบบการนำเสนอจะเป็นตัวกำหนดวิธีการนำเสนอเนื้อหาสารโฆษณาไปถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ดังนั้น รูปแบบการนำเสนอจึงเป็น “วิธีการพูด” กับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเกิดความเชื่อถือและคล้อยตามเนื้อหาสารที่นำเสนอออกไป

ดังนั้น กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) จึงเป็นแนวทางในการกำหนด “เนื้อหาสารโฆษณา” ซึ่งก็คือ ประเภทของสิ่งจูงใจในโฆษณา (the advertising appeal) ตลอดจนรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารนั้น (the creative execution style) เพื่อให้การสร้างสรรค์งานโฆษณาบรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

Charles F. Frazer (อ้างจาก Parente, Donald., 1996 : 165 - 168) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่เหมาะสมไว้ 7 กลยุทธ์ ดังนี้

1. **The Generic Strategy** กลยุทธ์ชนิดนี้จะไม่กล่าวถึงข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นทางการแข่งขันของสินค้า แต่จะบอกถึงการเป็นผู้นำตลาด คุณสมบัติ หรือประโยชน์ของสินค้า โดยไม่มีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่น เหมาะสำหรับตลาดแบบผูกขาดที่มีสินค้าหรือยี่ห้อที่เป็นผู้นำตลาดอยู่เพียงรายเดียวหรือมีผู้นำตลาดเด่นๆเพียงไม่กี่ราย

2. **The Preemptive Claim** เป็นการสร้างจุดเด่นให้กับสินค้า โดยการโฆษณาในประเด็นที่แตกต่างจากไปจากคู่แข่ง และถึงแม้ว่าสินค้าของคู่แข่งอาจจะมีคุณสมบัติหรือประโยชน์ที่เหมือนกัน แต่ในขณะนั้นยังไม่มีใครทำโฆษณาในประเด็นนี้ให้กลายเป็นจุดเด่นของสินค้านำก่อน เหมาะสำหรับตลาดที่กำลังเติบโตและการโฆษณาของคู่แข่งที่มีออกมาแล้วยังไม่เด่นชัดนัก

3. The Unique Selling Proposition (USP) เป็นการการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการของเรา โดยเรียกกลยุทธ์นี้ว่า “การยื่นข้อเสนอขายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ” ซึ่งก็คือ “จุดขายหลัก” ของสินค้าหรือบริการนั่นเอง ประกอบด้วยส่วนประกอบที่สำคัญ 3 ประการ

- 3.1 โฆษณาทุกชิ้นต้องยื่นข้อเสนอให้กับผู้บริโภคว่า เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นแล้วจะได้รับประโยชน์ตอบแทน
- 3.2 ต้องเป็นข้อเสนอที่คู่แข่งไม่สามารถหรือยังไม่ได้เสนอให้กับผู้บริโภค ซึ่งข้อเสนอ นั้นต้องมีความเป็นพิเศษ (Unique) แตกต่างจากข้อเสนอของคู่แข่ง
- 3.3 ข้อเสนอต้องแรงพอที่จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้านั้นได้ ซึ่งก็คือทำให้สินค้านั้นขายได้จำนวนเพิ่มขึ้น

กลยุทธ์การสร้างสรรคแบบ USP เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า โดยสินค้าที่จะใช้กลยุทธ์นี้ต้องเป็นสินค้าที่มีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน มีความแตกต่างทางกายภาพอย่างชัดเจนหรือมีประโยชน์ที่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีจุดเด่นหรือข้อได้เปรียบที่สินค้าอื่นไม่มี

4. The Brand Image Strategy เป็นการทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งโดยการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า ซึ่งจะใช้พื้นฐานด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ความรู้สึกมาสร้างความแตกต่างแทนการใช้คุณสมบัติทางด้านกายภาพของสินค้า กล่าวคือ เน้นที่อารมณ์มากกว่าข้อมูลด้านเหตุผล ซึ่งภาพลักษณ์ที่จะช่วยให้การโฆษณาสินค้าประสบความสำเร็จจะต้องเป็นภาพลักษณ์ที่เสนอประโยชน์หรือแนวทางแก้ไขปัญหาก็เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ไม่ใช่เสนอภาพลักษณ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า เหมาะสำหรับสินค้าที่ไม่มี ความแตกต่างทางกายภาพอย่างชัดเจน หรือสินค้ามีการลอกเลียนแบบได้ง่ายและรวดเร็ว

5. Product Positioning เป็นการวางตำแหน่งสินค้าที่มีอยู่ลงไป ในจิตใจของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่ง จะเน้นที่ความแตกต่างหรือมีจุดเด่นกว่าคู่แข่งอย่างไรจนทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่สินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทนั้นได้ กลยุทธ์นี้มักใช้ในกรณีที่ต้องการโจมตีผู้นำตลาดหรือเมื่อต้องการได้รับการยอมรับในระยะยาว ซึ่งในการวางตำแหน่งนั้น David Aaker และ J. Gary Shansby (อ้างจาก Belch, George E., 1995 : 143-146) มีวิธีต่างๆ ดังนี้

- วางตำแหน่งโดยใช้คุณสมบัติของสินค้าที่เรามีให้กับผู้บริโภค
- วางตำแหน่งโดยราคาหรือคุณภาพ โดยใช้การโฆษณาที่สะท้อนถึงว่าสินค้านี้มีคุณภาพดี อีกทางหนึ่งคือการใช้ราคาเทียบกับคุณภาพ คือ เน้นที่คุณภาพหรือคุณค่าที่สินค้านี้มีให้ในราคาที่สามารถแข่งขันได้

- วางตำแหน่งโดยลักษณะของการใช้งาน แต่ลักษณะของการใช้งานนั้นควรสามารถมีทางขยายการใช้งานของสินค้าได้อีกด้วย

- วางตำแหน่งตามชนิดของสินค้า เนื่องจากสินค้าบางชนิดจะมีคู่แข่งที่ไม่ใช่สินค้าชนิดเดียวกัน เช่น คู่แข่งของสายการบิน อาจเป็นรถไฟหรือรถบัส ดังนั้น การวางตำแหน่งแบบนี้ อาจไม่ใช่การเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่ห้อยอื่นเท่านั้น แต่เป็นการเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันในการวางตำแหน่งแบบอื่นที่จะทำให้สินค้าแตกต่างกันด้วย

- วางตำแหน่งโดยผู้ซื้อสินค้าว่าใครเป็นผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ที่ยังไม่ได้ใช้

- วางตำแหน่งโดยคู่แข่งชั้น คล้ายกับการวางตำแหน่งโดยใช้ชนิดของสินค้า แต่มาใช้เปรียบเทียบกับสินค้าในประเภทเดียวกัน ในการวางตำแหน่งโดยคู่แข่งนี้จะต้องมีการวางตำแหน่งแบบอื่นที่จะทำให้สินค้าแตกต่างกันด้วย

- วางตำแหน่งโดยใช้สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม เป็นอีกแบบหนึ่งที่ Aaker และ Mayers เพิ่มเข้ามาเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า โดยการสร้างสัญลักษณ์ของสินค้านั้นขึ้นมา เช่น Ronald หรือ McDonald เป็นต้น

6. **The Resonance Approach** เป็นการเชื่อมโยงความทรงจำหรือความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกับตราสินค้า โดยไม่ได้อ้างถึงคุณสมบัติหรือภาพลักษณ์ของสินค้า ซึ่งการโฆษณาจะต้องเข้าใจชนิดของข้อมูลและประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีอยู่ในใจ ตลอดจนทราบถึงตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดการเก็บหรือจดจำข้อมูลนั้น กลยุทธ์นี้เหมาะกับสินค้าที่มีความแตกต่างกันเล็กน้อยหรือไม่มีความแตกต่างกัน

7. **Affective Strategy** เป็นการสร้างอารมณ์ให้เกิดขึ้นระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยใช้ภาพลักษณ์หรือคำพูดที่เป็นสัญลักษณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงในการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จนเกิดความชอบในผลิตภัณฑ์นั้น กลยุทธ์นี้จะเหมาะกับตราสินค้าที่มีความแตกต่างกันน้อย

เรื่องของลีลาและอารมณ์ (Tone) เป็นกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาที่สำคัญอีกเรื่องหนึ่งที่เรควรคำนึงถึง โดยเรควรกำหนดลีลาและอารมณ์ของงานโฆษณาก่อน แล้วจึงกำหนดภาพ กำหนดคำพูด หรือกำหนดสิ่งต่างๆให้เป็นไปตามลีลาและอารมณ์ที่วางไว้ เนื่องจากลีลาและอารมณ์จะเป็นตัวกำหนดว่าเราจะให้โฆษณาของเราเป็นอย่างไร ประกอบด้วย

1. มุ่งขายสินค้าชัดเจน (Hard sell) หรือมุ่งขายสินค้าทางอ้อม (Soft sell)

การมุ่งขายสินค้าชัดเจน (Hard sell) เป็นการโฆษณาที่มีลักษณะการขายตรง เหมาะสำหรับสินค้าที่กำลังมีการแข่งขันกันสูงและมีการต่อสู้กันอย่างรุนแรง ซึ่งจะใช้นโยบายด้านเหตุผลหรือข้อมูลที่ถูกออกแบบมาเพื่อให้เข้าถึงจิตใจและสร้างการตอบสนอง แนวทางการนำเสนอจะเน้นรูปลักษณ์และประโยชน์ของสินค้าที่จับต้องได้

การมุ่งขายสินค้าทางอ้อม (Soft sell) เป็นการโฆษณาที่ไม่ได้มุ่งขายสินค้าอย่างชัดเจนจนเกินไป แต่พยายามจะทำให้ผู้ชมเข้าใจว่าสิ่งที่พยายามจะขายคืออะไร โดยใช้นโยบายด้านอารมณ์หรือเป็นภาพเพื่อสร้างการตอบสนอง ซึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติ อารมณ์ ความฝัน ความรู้สึก และสิ่งจูงใจในด้านอารมณ์ แนวทางการนำเสนอจะเป็นโฆษณาที่ดูแล้วง่าย ๆ สบาย ๆ ไม่เป็นการยัดเยียด เหมาะกับสินค้าที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีหรือสินค้าที่เป็นผู้นำตลาดอย่างแท้จริง

2. ความพร้อมของอารมณ์ (Mood)

คำว่า Mood มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า Emotion ซึ่งแปลเป็นไทยว่า “อารมณ์” เหมือนกัน แต่ต่างกันที่ Mood ใช้แสดงความพร้อมของอารมณ์ปฏิบัติ ส่วน Emotion เป็นอารมณ์ที่แสดงความรู้สึก เช่น ดีใจ เสียใจ ภูมิใจ เป็นต้น ดังนั้น การสร้างความพร้อมในอารมณ์ปฏิบัติให้แก่ผู้บริโภค คือ การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการจะใช้สินค้านั้น เช่น สร้างความพร้อมของความอยากรับประทานอาหาร (Eating Mood) อยากเที่ยว (Playing Mood) อยากนอน (Sleeping Mood) ซึ่งองค์ประกอบของงานสร้างสรรค์ที่จะช่วยสร้างความพร้อมของอารมณ์ได้ คือ สี (Color) แสง (Lighting) ภาษาที่ใช้หรือการใช้คำพูดหรือภาพ (Wording or Visuals) ดนตรีประกอบ (Music) สถานการณ์ที่ใช้ (Situation) เวลา (Timing) การเคลื่อนไหว (Motion) ซึ่งก็คือ องค์ประกอบด้านวจนภาษาและอวัจนภาษานั้นเอง

แนวคิดของเนื้อหาสาระที่ใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา

การสื่อสารที่ประสบความสำเร็จนั้น นอกจากผู้ส่งสารและผู้รับสารแล้ว “เนื้อหาสาระ” ก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จดังกล่าว ซึ่งการวิเคราะห์เนื้อหาสาระจะช่วยให้สามารถประมวลแนวความคิดของเนื้อหาสาระที่นำมาใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาได้ โดยผลจากการวิเคราะห์ย่อมชี้ให้เห็นถึงคุณภาพของเนื้อหาสาระที่ถ่ายทอดไปสู่ผู้รับสาร ความสำคัญของการสร้างสรรค์งานโฆษณาก็อยู่ที่การโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามแนวคิดของเนื้อหาสาระที่นำเสนอ สามารถแบ่งประเภทของแนวคิดได้ 18 รูปแบบ ดังนี้คือ (ชอุ่ม ประเสริฐสกุล, 2533 : 11-20)

1. **การให้ความพึงพอใจ (Sensory Pleasure)** เนื่องจากความต้องการพื้นฐานอย่างหนึ่งของมนุษย์ คือ ความพึงพอใจในรูปแบบ รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ดังนั้น โฆษณาที่สามารถตอบสนองความต้องการในเรื่องนี้จะช่วยโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยทั่วไปมักใช้เพื่อแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ การโฆษณาที่ใช้แนวคิดนี้เหมาะกับสินค้าหรือบริการประเภทอาหาร ภัตตาคาร และผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เป็นต้น

2. **การให้ความมั่นคงปลอดภัย (Security & Safety)** เป็นความจำเป็นพื้นฐาน ซึ่งหมายรวมถึง เงินทอง สุขภาพ ที่อยู่อาศัย และเครื่องนุ่งห่ม ความมั่นคงและความปลอดภัยสามารถตอบสนองความต้องการทั้งทางร่างกายและจิตใจของมนุษย์ เนื่องจากทุกคนล้วนปรารถนาความมั่นคงและปลอดภัยในชีวิต การโฆษณาที่ใช้แนวคิดนี้เหมาะกับสินค้าหรือบริการที่สามารถให้ความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต ได้แก่ ยารักษาโรค บ้าน และประกันชีวิต เป็นต้น

3. **การให้คำมั่นสัญญา (Promise)** เป็นแนวคิดที่พบบ่อยในงานโฆษณาที่โน้มน้าวใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี แนวคิดนี้หมายถึงการให้ข้อเสนอแก่ผู้บริโภคว่าจะได้รับผลตามที่โฆษณา ถ้าผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการนั้น การให้คำมั่นสัญญาเป็นสิ่งที่เชื่อว่าจะก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือเพราะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ นอกจากนี้ ยังเป็นการเชิญชวนหรือท้าทายให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าและบริการ

4. **การให้คำรับรองจากผู้นำเชื่อถือ (Testimonial)** ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพของการสื่อสาร ซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ ความมีชื่อเสียง และความจริงจัง เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อผู้ให้คำรับรองในโฆษณา นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารยังขึ้นอยู่กับเรื่องที่จะสื่อสารอีกด้วย

5. **การสร้างภาพลักษณ์ (Image)** การสร้างภาพลักษณ์ คือ กระบวนการเชื่อมโยงเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของสินค้า บริการ และองค์กรซึ่งเป็นเรื่องของกาโฆษณาทางอ้อม มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อเสียงขององค์กร สินค้าและบริการ โดยการหลอหลอมความเข้าใจของผู้บริโภคเข้ากับมโนภาพ (concept) หรือสัญลักษณ์อย่างง่าย เป็นการเน้นความสำคัญของจิตใจมากกว่าความแตกต่างในรูปแบบของสินค้า การสร้างภาพลักษณ์ต้องใช้เวลานานเพื่อพัฒนาชื่อเสียงให้กับสินค้าบริการและองค์กร เช่น โฆษณาของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ชุดพลังไทยเพื่อไทย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่ว่า “พร้อมที่จะรับใช้สังคม”

โดยสรุปแล้ว การโฆษณาภาพลักษณ์ไม่ใช่การเชิญชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการโดยตรง แต่เป็นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการหรือองค์กรนั้น เนื่องจากการมีทัศนคติที่ดีอาจนำมาสู่การตัดสินใจซื้อในโอกาสต่อไป

6. **การใช้บุคลิกของผู้แสดง (Personality)** หมายถึง การนำบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง นักร้อง บุคคลที่มีลักษณะเฉพาะตัว หรือบุคคลที่โดดเด่นมาเชื่อมโยงเข้ากับสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นกลวิธีในการดึงดูดความสนใจบนพื้นฐานทางจิตวิทยาที่ว่าคนเราชอบที่จะเอาอย่าง (Identify) บุคคลที่มีชื่อเสียง

7. **การใช้ความน่ารักน่าเอ็นดูของผู้แสดง (Chattiness)** สิ่งที่ทำให้เกิดความรักน่าเอ็นดู คือ ความไว้ใจง่ายและปราศจากการเสแสร้ง อาจนำเสนอโดยใช้เด็กหรือสัตว์เลี้ยงเป็นตัวดึงดูดความสนใจ เพราะให้ความรู้สึกประทับใจและให้ความเพลิดเพลินแก่ผู้ชมได้

8. **การใช้อารมณ์ขัน (Humor)** อารมณ์ขันมีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับการมองโลกในแง่ดี เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสีสันให้กับชีวิต ในการโฆษณานั้นอารมณ์ขันช่วยเรียกความสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างความรู้สึกที่อบอุ่นให้กับสินค้าและบริการ ถ้าสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายยิ้มได้ ผู้โฆษณาก็จะสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ บางครั้งอาจก่อให้เกิดความนิยมในสินค้านั้นด้วย

9. **การใช้ความสะเทือนอารมณ์ (Sensational)** หมายถึง การใช้เนื้อหา รูปแบบ ภาษา หรือการแสดงออกทางศิลปะเพื่อก่อให้เกิดความสะเทือนใจ ความตื่นเต้น ความตระหนก ความรัก ความโกรธ ความโหดเหี้ยมรุนแรง หรือความเสียใจ ประโยชน์ของการจูงใจ วิธีนี้จะทำให้เกิดอารมณ์ร่วมและเกิดความรู้สึกผูกพันกับตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ การใช้ความสะเทือนอารมณ์จึงเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้ได้ผลในงานโฆษณา

10. **การใช้เพศรส (Sex)** ตามธรรมชาติของมนุษย์ทั้งสองเพศต่างก็สนใจซึ่งกันและกัน แต่ละเพศมีความต้องการให้เป็นที่สนใจของเพศตรงข้ามทั้งด้านกายภาพและความพึงพอใจในด้านเพศรส ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาได้อาศัยหลักธรรมชาติดังกล่าวมาเป็นแนวคิดในการโฆษณาอย่างได้ผล เช่น โฆษณาครีมบำรุงผิวที่ผู้แสดงสื่อให้เห็นถึงความนุ่มนวล อ่อนโยน และเสริมเสน่ห์ทางเพศผ่านนักแสดงผู้หญิง เป็นต้น

11. **การใช้รูปแบบวัฒนธรรม (Culture)** วัฒนธรรม หมายถึง วิถีชีวิตทั้งหมดของคน รวมถึงศิลปะ ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี สิ่งประดิษฐ์ต่างๆ ตลอดจนภาษาและเทคโนโลยี วัฒนธรรมช่วยให้เกิดการรวมตัวกันในสังคมและการกำหนดการดำเนินชีวิตในสังคม เป็นเครื่องเชิดชูและธำรงเอกลักษณ์ของชาติเอาไว้ สร้างความภูมิใจในความเป็นชาติ จุดสำนึกในความรักชาติและหวงแหนความเป็นไทย ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาจึงได้มีการนำเอาความคิดทางด้านวัฒนธรรมมาใช้เพื่อโน้มน้าวความสนใจจากผู้ชมให้หันมาสนใจสินค้าและบริการ นอกจากนี้ รูปแบบวัฒนธรรมยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้อีกทางหนึ่ง

12. **การอ้างเหตุผล (Reason - Why)** นอกเหนือจากการใช้อารมณ์ในการตัดสินใจแล้ว คนเรายังใช้เหตุผลมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การใช้เหตุผลเพื่อโน้มน้าวใจนั้นเป็นแนวคิดที่เด่นและนิยมใช้กันมากในวงการโฆษณา ซึ่งจะเน้นลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการนั้นว่าสามารถทำอะไรแก่ผู้บริโภค ลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการมีความหมายต่อผู้บริโภคอย่างไร โดยข้อความที่น่าเสนอจะเป็นการให้เหตุผลว่าเหตุใดจึงควรซื้อสินค้านี้

13. **การใช้หลักความสัมพันธ์ของราคากับมูลค่า (Economic, Price / Value)** จากหลักความสัมพันธ์ที่ว่ายิ่งจ่ายเงินซื้อสินค้าและบริการมากขึ้นเท่าใด คุณภาพของสินค้าและบริการก็จะมีคุณภาพมากขึ้นเท่านั้น ยิ่งจ่ายน้อย คุณภาพยิ่งต่ำลง วัตถุประสงค์ของโฆษณาประเภทนี้เพื่อแสดงให้เห็นว่าราคาถูกแต่คุณภาพสูง หากคุณภาพเท่ากันจะจ่ายแพงกว่าทำไม

14. **การใช้สัญลักษณ์ (Symbol)** การสื่อสารผ่านทางสัญลักษณ์เป็นการสื่อสารที่มีศิลปะ กินใจ ให้อารมณ์และความรู้สึกแก่ผู้ชมเป็นอย่างดี ในวงการโฆษณาจึงนิยมใช้สัญลักษณ์นำเสนอแนวความคิดของตนเพื่อโน้มน้าวใจผู้ชมให้คล้อยตามกันอย่างกว้างขวาง

15. **การเปรียบเทียบ (Comparison)** คือ การนำของตั้งแต่สองสิ่งขึ้นไปมาเปรียบเทียบให้เห็นความเหมือนหรือแตกต่างกัน เช่น โฆษณาประกันชีวิตที่เปรียบเทียบระหว่างหมอดูกับการพึ่งพาโชคชะตาและความน่าเชื่อถือของการประกันชีวิต นอกจากการเปรียบเทียบคุณสมบัติกันแล้วยังอาจเปรียบเทียบแนวความคิดในเรื่องต่างๆอีกด้วย

16. **ปัญหาและการแก้ไข (Problem - Resolution)** คือ การนำเสนอให้เห็นบทบาทของสินค้าและบริการในฐานะที่สามารถแก้ไขสถานการณ์ข้อขัดข้องหรือความยากลำบากต่างๆที่ผู้บริโภคต้องประสบ กล่าวคือ สินค้าและบริการเป็นเหมือนวีรบุรุษที่เข้ามาช่วยแก้ปัญหานั้น ซึ่งเป็นวิธีการโฆษณาที่ได้ผลดีมากเนื่องจากใช้สินค้าเป็นศูนย์กลาง ทำให้ผู้ชมสามารถจดจำสินค้าจากโฆษณาได้ โดยส่วนใหญ่จะสร้างสถานการณ์ให้เป็นละคร

17. **การให้ข้อมูล (Information)** คือ การบอกกล่าวข้อเท็จจริง อาจเป็นไปในรูปแบบของการแสดงข้อพิสูจน์หรือเป็นการเสนอข้อความที่เป็นจริงอย่างตรงไปตรงมาเพื่อให้ผู้ชมหันมาใส่ใจ ซึ่งตามหลักของการโน้มน้าวใจนั้นการให้ข้อมูลต้องประกอบด้วยหลักฐานที่น่าเชื่อถือ นอกจากนี้ การให้ข้อมูลยังหมายถึงการแจ้งให้ทราบอีกด้วย เช่น การแจ้งให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์หรือรูปแบบหีบห่อใหม่ของสินค้าและบริการ

18. **การนำชื่อสินค้ามาเป็นแนวคิด (Brand as a concept)** แนวความคิดของเนื้อหาในงานโฆษณาอีกแบบหนึ่งที่วงการโฆษณานิยมใช้กัน คือ การนำเอาชื่อสินค้า แบบของสินค้า หรือตัวแทนของสินค้ามาใช้เป็นแนวคิดของเนื้อหาในโฆษณา เช่น โฆษณาياسีฟิ้นใกล้ชิด คือ ความใกล้ชิดของหนุ่มสาว

สิ่งจูงใจ (Appeal)

การสร้างสรรค์เนื้อหาสารโฆษณา (Advertising Message) ที่สามารถกระตุ้นเร้าความต้องการชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้บริโภคให้เกิดขึ้น เรียกว่าเป็น “การใช้สิ่งจูงใจ” หรือ “การสร้าง Appeal” ให้กับสินค้าหรือบริการ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ สิ่งจูงใจจึงเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ทำให้บ่อยครั้งที่นักสร้างสรรค์งานโฆษณาจะพูดถึงสิ่งจูงใจมากกว่าพูดถึงความต้องการ สิ่งจูงใจสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้คือ (Belch, George E., 1988 : 266-272 และพัชรีรุจิรัตน์มณี, 2544 : 33)

1. **สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeals or Information Appeals)** เป็นการจูงใจที่เน้นการให้เหตุผลข้อเท็จจริงเพื่อให้ผู้บริโภคไตร่ตรองอย่างสมเหตุสมผล โดยเน้นที่อรรถประโยชน์ของสินค้าและบริการเป็นหลัก ได้แก่ รูปลักษณะของสินค้า คุณสมบัติ คุณภาพ และราคาที่เหมาะสมผลในการเป็นเจ้าของ เป็นต้น นักสร้างสรรค์งานโฆษณาจะนำสิ่งจูงใจด้านเหตุผลมาใช้เพื่อทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าสินค้าและบริการมีประโยชน์ในการแก้ไขปัญหาและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถพิสูจน์ได้

สิ่งจูงใจด้านเหตุผล ส่วนใหญ่แล้วจะมุ่งไปที่การขายสินค้าประเภทมุ่งขายสินค้าชัดเจน (Hard sell) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องคำนึงถึงอรรถประโยชน์เป็นหลัก เนื้อหาสารจะเป็นการจูงใจที่ให้ความสำคัญกับเรื่องความจริง (facts) การเรียนรู้ (learning) และการจูงใจด้วยเหตุผล (the logic of persuasion) โดยการบอกกล่าวถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ เช่น สินค้าหรือบริการช่วยทำให้สุขภาพแข็งแรง (ประโยชน์ต่อสุขภาพ : health) สินค้าช่วยให้ประหยัดเงิน (ประโยชน์ต่อการประหยัด : economy) เป็นต้น (Belch, George E., 1998 : 266)

2. **สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals)** เป็นการจูงใจที่เน้นการใช้อารมณ์ความรู้สึกมาเป็นสิ่งจูงใจมากกว่าอรรถประโยชน์ของสินค้าและบริการ เนื่องจากเป็นสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความต้องการทางด้านจิตวิทยาและความต้องการด้านสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค บ่อยครั้งที่อารมณ์ความรู้สึกจะเป็นตัวผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อขึ้น เช่น ในกรณีที่สินค้ามีตราสินค้าเป็นที่รู้จักและยอมรับ โดยนักสร้างสรรค์งานโฆษณาเชื่อว่าสิ่งจูงใจด้านอารมณ์จะทำงานได้ดีเมื่อสินค้าและบริการมีความแตกต่างจากคู่แข่งไม่มากนักหรือมีอรรถประโยชน์ไม่แตกต่างกัน

สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ ส่วนใหญ่แล้วจะมุ่งไปที่การขายสินค้าประเภทมุ่งขายสินค้าทาง
 ซ่อม (Soft sell) ซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้อารมณ์ความรู้สึกมาเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคค่อยตามมาก
 กว่าการใช้สรรพประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ได้แก่ ความสะดวกสบาย
 ความปลอดภัย การยอมรับจากสังคม เป็นต้น กล่าวได้ว่า สิ่งจูงใจด้านอารมณ์นี้มุ่งสร้าง
 อิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับจิตใจนั่นเอง โดยอารมณ์ความรู้สึกและความต้องการที่ใช้เป็นพื้น
 ฐานในการสร้างสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ได้แสดงไว้ในตารางที่ 3 (Belch, George E., 1998 : 269)

ตารางที่ 3 แสดงอารมณ์ความรู้สึกและความต้องการที่นำมาสร้างสิ่งจูงใจด้านอารมณ์

สิ่งจูงใจด้านอารมณ์	
อารมณ์และความรู้สึกส่วนบุคคล (Personal States or Feeling)	อารมณ์และความรู้สึกทางสังคม (Social – Based Feeling)
ความมั่นคงปลอดภัย ความรัก หรือความเมตตา ความสุขสบาย ความปลื้มปิติ หรือความปิติยินดี ความคุ้นเคย หรือความรู้สึกรำลึกถึง ความตื่นเต้น การกระตุ้น หรือการปลุกใจ ความเสียใจ หรือความเศร้าโศก ความภูมิใจ ความสำเร็จ ความเคารพในตัวเอง ความพอใจ หรือความยินดี ความทะเยอทะยาน	การรู้จัก หรือการยอมรับ ตำแหน่ง หรือฐานะ ความเคารพนับถือ หรือความเอาใจใส่ การมีใจจดจ่อ การทำให้ลำบากใจ การเข้าร่วม หรือการรับเป็นสมาชิก การปฏิเสธ การยอมรับ การเห็นด้วย หรือการแสดงความรัก

โดยปกติแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยผ่านทั้งสิ่งจูงใจด้านเหตุผล
 และด้านอารมณ์ ทำให้นักสร้างสรรคงานโฆษณานอกจากจะต้องทำการเลือกสิ่งจูงใจที่เหมาะสม
 กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว ยังต้องพยายามที่จะผสมผสานให้เกิดการทำงานร่วมกันระหว่าง
 สิ่งจูงใจทั้ง 2 ประเภท เพื่อให้การสร้างสรรค์งานโฆษณาเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

รูปแบบของสิ่งจูงใจ (Type of Appeal)

การใช้สิ่งจูงใจในงานโฆษณา (Advertising appeal) อันได้แก่ สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational appeals) และสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional appeals) ถือเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาสารโฆษณา ดังนั้น สิ่งจูงใจจึงเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาเช่นกัน กล่าวคือ การใช้สิ่งจูงใจเป็นวิธีการที่นักสร้างสรรคงานโฆษณานำมาใช้ในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งนับว่าเป็น “จุดขาย” ของสินค้าและบริการเลยทีเดียว เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคทราบว่าโฆษณาต้องการที่จะขายอะไร นอกจากนี้ สิ่งจูงใจยังสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาเนื้อหาสารในงานโฆษณาได้อีกทางหนึ่ง โดยทั่วไปรูปแบบของสิ่งจูงใจมีอยู่มากมายแตกต่างกันไปตามผู้คิดสร้างสรรค ทำให้ต้องมีการรวบรวมรูปแบบสิ่งจูงใจจากหนังสือและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือ หนังสือ Advertising and Promotion : and Integrated Marketing Communications Perspective (Belch, George E., 1998 :185-188) รวมทั้งงานวิจัยของวิลลา สีนสิริ (2542 : 28-30) และงานวิจัยของพัชรี รุจิรัตน์มณี (2544 : 33-35) มาประมวลและสรุปผลได้ดังนี้ คือ

1. **สิ่งจูงใจเรื่องอาหาร (Food Appeal)** สิ่งจูงใจประเภทนี้เกิดขึ้นจากความต้องการอาหารและน้ำ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตอยู่ของมนุษย์ จะเห็นได้ว่าการโฆษณาสินค้าสำหรับใช้บริโภคในปัจจุบันมีการใช้สิ่งจูงใจในเรื่องอาหารมาเป็นจุดขาย โดยเน้นไปที่เรื่องของกลิ่นและรสของอาหารมากกว่าคุณค่าและประโยชน์จากอาหารที่ผู้บริโภคจะได้รับ
2. **สิ่งจูงใจเรื่องความสะดวกสบาย (Comfort Appeal)** สิ่งจูงใจที่มีรากฐานมาจากความต้องการความสะดวกสบายซึ่งติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่กำเนิด ทำให้มนุษย์พยายามที่จะแสวงหาสิ่งเหล่านี้ให้แก่ตนเองทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ การนำเสนอโฆษณาสินค้าและบริการที่ใช้สิ่งจูงใจประเภทนี้จึงเป็นการบอกให้ผู้บริโภคทราบว่า สินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการทางด้านความสะดวกสบายได้อย่างไร
3. **สิ่งจูงใจเรื่องความมั่นคงปลอดภัย (Safety Appeal)** ธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของตน สินค้าและบริการที่มีจุดขายหรือให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัยและการป้องกันอันตรายต่างๆ จึงมักต้องใช้สิ่งจูงใจประเภทนี้มาเป็นส่วนประกอบในการผลิตเนื้อหาสารโฆษณาให้มีความสอดคล้องกัน
4. **สิ่งจูงใจเรื่องความกลัว (Fear Appeal)** เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่น่ามาใช้บ่อยครั้งในงานโฆษณา ถือเป็นการใช้สิ่งเร้าใจในเชิงลบเพื่อกระตุ้นเตือนให้เห็นถึงความจำเป็นของสินค้าและบริการ โดยทำให้ผู้รับสารซึ่งเป็นผู้บริโภครับรู้ถึงความน่ากลัวหรือความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นหากไม่

ได้ใช้สินค้าและบริการนั้น หรือเป็นการสร้างจิตสำนึกในเรื่องใดเรื่องหนึ่งให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย ถ้อยคำหรือภาพที่ปรากฏออกมาจะมีความรุนแรง ทำให้รู้สึกเหมือนว่ากำลังโดนบังคับข่มขู่ให้ต้องปฏิบัติตาม

5. **สิ่งจูงใจเรื่องการอยู่เหนือผู้อื่น (Vanity Appeal)** ความต้องการที่จะอยู่เหนือผู้อื่น เป็นธรรมชาติอีกอย่างหนึ่งของมนุษย์ซึ่งแสดงออกมาในรูปของความต้องการเป็นผู้ชนะหรือการประสบความสำเร็จในชีวิต ทำให้สินค้าหลายประเภท ได้แก่ รถยนต์ บ้าน รวมถึงหนังสือที่สอนวิธีที่ช่วยให้ประสบความสำเร็จ จึงอาศัยสิ่งจูงใจประเภทนี้มาใช้งานโฆษณาของตน

6. **สิ่งจูงใจเรื่องเพศตรงข้าม (Sex Appeal)** ชีวิตมนุษย์ส่วนใหญ่มักจะมีเรื่องเพศเข้ามาเป็นส่วนประกอบอยู่เสมอ โฆษณาสินค้าที่ใช้สิ่งเร้าใจประเภทนี้จึงต้องการแสดงให้เห็นถึงความดึงดูดใจเพศตรงข้ามเมื่อผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าชนิดนั้น โฆษณาที่พบบ่อย ได้แก่ เครื่องสำอาง เครื่องดื่มประเภทเหล้า ส่วนโฆษณาที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจะไม่ใช่สิ่งจูงใจเรื่องเพศเข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากจะทำให้งานโฆษณาและภาพพจน์ของประเทศออกมาในทางลบ แต่จะพยายามนำเสนอในเรื่องของความเป็นไทยแทน

7. **สิ่งจูงใจเรื่องความรักที่พ่อแม่มีต่อลูก (Parental Appeal)** ความปรารถนาของพ่อแม่ที่ต้องการให้ลูกหลานของตนได้รับแต่สิ่งดี ๆ ในชีวิตและปราศจากอันตรายทั้งปวง ทำให้เกิดสิ่งจูงใจประเภทนี้ขึ้น สินค้าที่ใช้เรื่องความรักที่พ่อแม่มีต่อลูกเป็นตัวกระตุ้นในงานโฆษณา ได้แก่ โฆษณาการขายประกันชีวิต โฆษณาสินค้าเด็ก โฆษณาขายบ้าน เป็นต้น

8. **สิ่งจูงใจเรื่องความรู้สึกผิด (Guilt Appeal)** เป็นการนำเสนอให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการใช้สินค้าและบริการหรือการกระทำนั้นๆจะเป็นอันตรายต่อตัวเองและผู้อื่น ได้แก่ โฆษณาณรงค์ให้งดสูบบุหรี่ ซึ่งการใช้สิ่งจูงใจวิธีนี้ในงานโฆษณาจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมได้ นอกจากนั้นอาจหมายถึงการเสียโอกาสเมื่อไม่ได้ซื้อสินค้าและบริการมาใช้

9. **สิ่งจูงใจเรื่องการยอมรับจากสังคม (Social-Approval Appeal)** มนุษย์เป็นสัตว์สังคมและไม่ชอบอยู่โดดเดี่ยว ดังนั้น มนุษย์จึงมีความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม เป็นที่ยอมรับในสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และต้องการมีเพื่อนเพื่อให้ได้รับการยกย่องชมเชย ความต้องการเหล่านี้มีบทบาทมากขึ้นเรื่อยๆ ในสังคมปัจจุบัน ส่งผลให้เป็นสิ่งจูงใจที่ใช้ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้มากอีกประการหนึ่ง

10. **สิ่งจูงใจเรื่องสังคม ศีลธรรม และสิ่งแวดล้อม (Social Moral and Environment)** เป็นการนำเสนอข้อมูลเพื่อสร้างให้สินค้าและบริการหรือองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งเนื้อหาสาระในโฆษณาจะแสดงให้เห็นว่าสินค้าและบริการหรือองค์กรนั้นๆมีความรับผิดชอบต่อสังคม มีศีลธรรมจรรยา หรือสามารถอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เป็นต้น

11. **สิ่งจูงใจเรื่องการมีชีวิตที่ยืนยาว หรือมีสุขภาพแข็งแรง (Want-to-Live-Longer Appeal or Health Appeal)** จุดมุ่งหมายในชีวิตของมนุษย์ส่วนมาก คือ ต้องการมีชีวิตที่ยืนยาวและมีสุขภาพแข็งแรง เพื่อแสวงหาความสนุกสนานให้กับชีวิตซึ่งมีอยู่ในมนุษย์ทุกวัย เด็กอาจหาความสนุกโดยการเล่นกับเพื่อน เมื่อเข้าสู่วัยรุ่นอาจหาความสนุกได้จากการทำกิจกรรมในโรงเรียนหรือการร้องเพลงเต้นรำ และเมื่อเป็นผู้ใหญ่อาจหาความสนุกได้จากการเล่นกีฬา เดินทางท่องเที่ยว โฆษณาที่ใช้สิ่งเร้าใจประเภทนี้จะเป็นสินค้าที่เกี่ยวกับการพักผ่อนหย่อนใจ ได้แก่ สถานที่ตากอากาศ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ รวมไปถึงสินค้าที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ได้แก่ นม น้ำผักผลไม้ เกล็ดแร่ อาหารบำรุงสุขภาพ เป็นต้น

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารในงานโฆษณา (Advertising Execution)

ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Advertising creativity) ขึ้นหนึ่งๆนั้น หลังจากที่นักสร้างสรรค์ได้กำหนดเนื้อหาสารที่จะนำมาใช้ในงานโฆษณาซึ่งนำมาจากพื้นฐานเรื่อง "สิ่งจูงใจในงานโฆษณา" (Advertising Appeal) ขั้นตอนต่อไปที่ต้องทำ คือ การหารูปแบบวิธีการนำเสนอเนื้อหาสารนั้น โดยจะต้องพิจารณาเลือกใช้รูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย รูปแบบการนำเสนอดังกล่าวมีอยู่มากมายและมีผู้คิดสร้างสรรค์เพิ่มขึ้นอยู่เสมอ ทำให้ต้องมีการรวบรวมรูปแบบต่างๆจากหนังสือตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือ หนังสือ Advertising and Promotion : and Integrated Marketing Communications Perspective (Belch, George E.,1998 : 275-282) หนังสือเคล็ด (ไม่) ลับจอมยุทธ์การตลาดและโฆษณา (เสวี วงษ์มณฑา, 2535 : 145-148) รวมทั้งงานวิจัยของกีรติกานต์ วันถนอม (2539 : 25-26) งานวิจัยของพัชรี รุจิรัตน์มณี (2544 : 29-32) และงานวิจัยของศิริมา อยู่เวียงชัย (2541 : 49-51) มาประมวลและสรุปผลได้ดังนี้ คือ

1. **การให้ข่าวสารอย่างตรงไปตรงมา หรือการให้ข้อเท็จจริง (Straight-sell or Factual Message)** เป็นรูปแบบหนึ่งของงานโฆษณาที่นิยมนำมาใช้ในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ โดยเป็นการนำเสนอข้อมูลของสินค้าหรือบริการอย่างตรงไปตรงมาตามข้อเท็จจริง ประเด็นสำคัญของสารที่นำเสนอจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับตัวสินค้า คุณสมบัติ และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งรูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมกับเนื้อหาสารที่ใช้สิ่งจูงใจด้านเหตุผล เนื่องจากมุ่งเน้นที่การนำเสนอข้อมูลด้านอรรถประโยชน์ของสินค้าและบริการเป็นหลัก

2. **การใช้หลักการทางวิทยาศาสตร์ หรือการพิสูจน์ทางเทคนิค (Scientific / Technical Evidence)** การนำเอาข้อมูลด้านเทคนิค ผลการวิจัยของนักวิทยาศาสตร์ การศึกษาในห้องปฏิบัติการ หรือการรับรองจากนักวิทยาศาสตร์มาใช้ในงานโฆษณาเพื่อสนับสนุนสินค้าและบริการ โฆษณาที่ใช้รูปแบบนี้ส่วนใหญ่จะเป็นโฆษณาที่เน้นความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์

3. **การใช้บุคคลเป็นผู้รับรอง (Testimonial)** นักสร้างสรรคงานโฆษณาจำนวนมากนิยมเสนอเนื้อหาสารโดยวิธีการให้บุคคลที่เคยใช้หรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นผู้รับรองหรือรับประกันคุณภาพของสินค้า ซึ่งบุคคลที่ให้การรับรองสามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ (1) เป็นพนักงาน ได้แก่ แพทย์ ทันตแพทย์ (2) เป็นดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงจะดูมีเสน่ห์เร้าใจ สามารถดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มาสนใจงานโฆษณาได้ หรือ (3) เป็นลูกค้า หรือผู้ใช้สินค้า โดยการให้ลูกค้าเล่าประสบการณ์และความพึงพอใจจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น กล่าวได้ว่า ผู้รับรองที่สามารถทำให้งานโฆษณาเกิดประสิทธิผลอาจเป็นได้ทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป (Celebrity or Endorser) หรือเป็นบุคคลธรรมดาที่เคยใช้สินค้าเป็นผู้รับรอง (The girl next door)

4. **การใช้สินค้าเป็นพระเอก (Product Alone)** เป็นรูปแบบการนำเสนอที่มุ่งเน้นไปที่ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว กล่าวคือ ในการนำเสนอจะไม่มีองค์ประกอบอื่นใด ไม่มีบุคคล มีเฉพาะแต่สินค้าเท่านั้นซึ่งอาจจะวางอยู่พร้อมสิ่งประกอบฉากหรือวางอยู่โดดๆก็ได้ รูปแบบการนำเสนอนี้เหมาะสำหรับสินค้าที่มีจุดเด่นมากๆ และเราต้องการเน้นคุณสมบัติเด่นของสินค้านั้น

5. **การสาธิต (Demonstration)** เป็นเทคนิคการนำเสนอที่เหมาะสมสำหรับสินค้าหรือบริการที่ต้องสาธิตการใช้งาน เพื่อแสดงให้เห็นถึงความได้เปรียบหรือจุดเด่นของสินค้าในสถานการณ์จริงหรือสถานการณ์ที่มีการจำลองขึ้นมา นอกจากนี้ ยังเป็นเทคนิคที่ดีสำหรับการสอนหรือการให้ข้อมูลข่าวสารเป็นพิเศษ ซึ่งจะคำนึงถึงความเหมาะสมกับเนื้อหาและถูกต้องตามหลักความเป็นจริง

6. **การทรมานสินค้า (Torture Test)** เป็นการแสดงถึงประสิทธิภาพของสินค้าด้วยการนำเอาสินค้าไปใช้ในสถานการณ์ที่รุนแรงเกินความเป็นจริง เพื่อแสดงให้เห็นว่าในกรณีที่รุนแรงขนาดนี้สินค้ายังมีประสิทธิภาพ แล้วในกรณีอื่นรับรองว่าสินค้าสามารถจัดการได้สบาย

7. **การสร้างจินตนาการ (Fantasy)** เป็นเทคนิคการนำเสนอที่นิยมใช้กับเนื้อหาสารที่นำเอาสิ่งจูงใจด้านอารมณ์มาใช้เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค โดยสร้างเรื่องราวแห่งจินตนาการให้เหมือนเทพนิยายในฝันแทนการนำเสนอภาพชีวิตจริง ซึ่งเหมาะสำหรับการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (create images) หรือโฆษณาประเภทสินค้าสวยงามต่างๆ ได้แก่ โฆษณาเครื่องสำอาง เป็นต้น

8. เลี้ยวหนึ่งของชีวิต หรือวิธีการแก้ไขปัญหา (Slice of Life or Problem-Solution)

เป็นการแสดงละครอย่างสั้นๆเกี่ยวกับสถานการณ์ที่ยากลำบาก ซึ่งเป็นปัญหาของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันหรือในเลี้ยวหนึ่งของชีวิตมานำเสนอ โดยเน้นไปที่ประโยชน์ของสินค้าที่สามารถแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นได้ (problem-solution approach) ซึ่งตอนจบของเรื่องมักจะจบลงด้วยความสุขที่ได้รับจากการใช้สินค้าของผู้แสดง การนำช่วงหนึ่งของชีวิตที่สินค้าเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องมานำเสนอเป็นการเตือนให้กลุ่มเป้าหมายคิดว่าเขาอาจอยู่ในสถานการณ์เช่นนั้นก็ได้ เลี้ยวหนึ่งของชีวิตถือว่าการโฆษณาที่สามารถสร้างความรู้สึกร่วมได้เป็นอย่างดี

9. การแสดงในรูปของละคร หรือการสร้างให้เป็นเรื่องราว (Dramatization)

เป็นการนำเสนองานโฆษณาในรูปแบบของละครที่เป็นเรื่องราวสั้นๆ (Short Story) ซึ่งการนำเสนอในรูปแบบนี้ค่อนข้างคล้ายคลึงกับรูปแบบเลี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) ที่เน้นประโยชน์ของสินค้าหรือบริการในการแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน (Problem-Solution) แต่การนำเสนอวิธีนี้จะมีการเล่าเรื่องในรูปแบบของละครที่มีลักษณะเกินจริงและเป็นเหตุการณ์ที่สมมุติขึ้นมา โดยแสดงถึงความตื่นเต้น ความกังวล ความสงสัยของผู้บริโภค วัตถุประสงค์ของการใช้ละครก็เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ชม

10. คลื่นลูกใหม่ (New Wave)

เป็นรูปแบบการนำเสนอแบบใหม่ที่มีสีสันเจิดจ้า เร่งเร้าอารมณ์ และสนุกสนาน ส่วนใหญ่จะใช้เทคนิคการสร้างภาพปลอมที่เกิดจากรูปถ่ายหลายรูปโดยวิธีการซ้อนภาพหรืออื่นๆ (montage without plot) ซึ่งทำให้ดูน่าเชื่อถือ ทันสมัย ไม่จืดจาง รูปแบบการนำเสนอนี้เหมาะกับสินค้าวัยรุ่นที่เน้นอารมณ์และสีสันความสนุกสนาน

11. การอุปมาอุปมัย (Analogy)

เป็นการนำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับสินค้าของเรามาเปรียบเทียบ เช่น เปรียบเทียบความนุ่มกับขนนกหรือความเบากับปุ๋ยฝ้าย ซึ่งหากผู้บริโภคไม่เข้าใจสินค้าของเรา แต่ผู้บริโภคเข้าใจในคุณสมบัติของสิ่งที่เรานำมาเปรียบเทียบ สินค้าของเราจะชัดเจนยิ่งขึ้นในความเข้าใจของผู้บริโภค

12. การเปรียบเทียบ (Comparison)

การเปรียบเทียบตราสินค้าหรือชื่อสินค้ากับคู่แข่ง เป็นรูปแบบหนึ่งในการนำเสนองานโฆษณาซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในขณะนี้ เนื่องจากเป็นวิธีการโฆษณาที่สามารถบอกราคาและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ซึ่งช่วยให้การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเป็นไปอย่างสมเหตุสมผล

13. การสร้างภาพยนตร์การ์ตูน (Animation)

รูปแบบการนำเสนอวิธีนี้เป็นเทคนิคการสร้างภาพพิเศษจากภาพวาดด้วยคอมพิวเตอร์ โดยการทำให้รูปการ์ตูนหรือรูปลักษณะอื่นๆที่วาดไว้ในคอมพิวเตอร์โดยผู้เชี่ยวชาญหรือนักสร้างสรรค์สามารถเคลื่อนไหวและกระตุ้นเร้าใจผู้ชมได้ ซึ่งแต่ละเฟรมในภาพยนตร์การ์ตูนมักใช้ 24 ภาพต่อวินาที เหมาะสำหรับสินค้าสำหรับเด็ก แต่ไม่เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือสูง

14. **การใช้เสียงเพลง เสียงดนตรี และการเต้นรำ (Song musical and production number)** เป็นรูปแบบการสร้างสรรค์งานโฆษณาในลักษณะการร้องรำทำเพลง โดยใช้เสียงเพลงและเสียงดนตรีเข้าช่วย เหมาะกับสินค้าที่ต้องการความสนุกสนานหรือความบันเทิงในการนำเสนอ เนื่องจากการใช้รูปแบบดังกล่าวจะช่วยทำให้งานโฆษณามีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

15. **การนำเสนอเชิงสารคดี (Documentary)** การสร้างสรรค์งานโฆษณาในรูปแบบเหมือนสารคดี โดยการบรรยายเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา หรือกระบวนการผลิตสินค้าตั้งแต่เป็นวัตถุดิบจนมาเป็นผลิตภัณฑ์ ซึ่งรูปแบบนี้เหมาะสำหรับสินค้าหรือบริการที่มีความแปลกใหม่ และมีความน่าสนใจ

16. **การนำเสนอเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic)** เป็นการสร้างสรรค์สัญลักษณ์บางสิ่งบางอย่างขึ้นมาเป็นตัวแทนของสินค้าของเรา โดยสัญลักษณ์ที่ใช้นั้นอาจเป็นคนหรือสัตว์ หรืออาจสร้างจากจินตนาการก็ได้ ได้แก่ โฆษณาของธนาคารกรุงเทพที่ใช้ดอกบัวเป็นสัญลักษณ์เพื่อสื่อให้รู้ว่าดอกบัวบานสะพรั่งที่ไหนก็จะมีสาขาของธนาคารกรุงเทพอยู่ที่นี่ หรือโฆษณาของเอสโซ่ที่ใช้เชื้อเพลิงเป็นสัญลักษณ์เพื่อบอกถึงความเร็ว หากรถคันใดได้เติมน้ำมันเอสโซ่

17. **การใช้ความตลกขบขัน หรืออารมณ์ขัน (Humor)** เป็นสิ่งที่ทำให้เนื้อหาสารโฆษณาเป็นที่รู้จักและง่ายต่อการจดจำ เนื่องจากความตลกขบขันสามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในโฆษณา ซึ่งการนำความตลกขบขันมาใช้จะต้องคำนึงถึงประเภทของสินค้าและบริการ รวมทั้งลักษณะของกลุ่มเป้าหมายด้วย

แม้ว่ารูปแบบการนำเสนอสารจะมีอยู่หลายรูปแบบด้วยกัน แต่นักสร้างสรรค์งานโฆษณาควรเลือกใช้รูปแบบการนำเสนอที่มีความแตกต่างจากโฆษณาอื่นๆ เพื่อทำให้งานโฆษณาเกิดความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความสนใจในโฆษณาซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ กล่าวได้ว่า ความสำเร็จในการสร้างสรรค์งานโฆษณาต้องประกอบด้วยเนื้อหาสาร (Message) ที่ก่อให้เกิดสิ่งจูงใจ (Appeal) และรูปแบบการนำเสนอ (Execution) ที่มีความแตกต่าง

2.2.5 องค์ประกอบในงานโฆษณา

องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้การสร้างสรรค์งานโฆษณามีความน่าสนใจมาจากสิ่งที่ปรากฏในเนื้อหาสารและรูปแบบที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหาสาร ดังนั้น การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ปรากฏในสื่อต่างๆ ต้องอาศัยส่วนประกอบของการสร้างสรรค์ (Creative Mix) ที่จะทำให้งาน

โฆษณาบรรลุดัตถุประสงค์ในการสื่อสารซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ องค์ประกอบด้านวัจนภาษาและองค์ประกอบด้านอวัจนภาษา (ศิริมา อยู่เวียงชัย, 2541 : 51-54 และวิลสา สิ้นสิริ, 2542 : 17-22)

1. **องค์ประกอบด้านวัจนภาษา (Verbal Language)** หมายถึง ภาษาถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นการเลือกใช้ตัวอักษรและถ้อยคำสื่อความหมายในการโฆษณาระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งในที่นี้หมายถึงถ้อยคำที่ผู้สร้างสรรค์ข้อความโฆษณาคิดค้นขึ้นเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้รับสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการเหล่านั้น ได้แก่

1.1 **ชื่อสินค้า (Brand name)** ได้แก่ ชื่อหรือถ้อยคำที่เจ้าของสินค้ากำหนดขึ้นเพื่อใช้เรียกสินค้าชนิดนั้น โดยชื่อสินค้าควรมีลักษณะสำคัญ คือ อ่านง่าย จดจำง่าย ออกเสียงสะดวก และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพและจินตภาพของสินค้า

1.2 **คำพาดหัวเรื่อง (Headline)** ได้แก่ ข้อความที่ใช้ขึ้นต้นงานโฆษณาชิ้นหนึ่งๆ ที่มีลักษณะดึงดูดให้ผู้รับสารเกิดความสนใจในโฆษณา ไม่ว่าจะเป็น การใช้ถ้อยคำที่เด่นสะดุดตาหรือการจัดวางรูปแบบโฆษณาที่แปลก ทำให้สามารถกระตุ้นความสนใจในทันทีที่เห็น

1.3 **คำขวัญ (Slogan)** ได้แก่ ข้อความสั้นๆ ที่บ่งบอกจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ของสินค้า ถือเป็น การสร้างภาพลักษณ์ให้แตกต่างจากสินค้าอื่นที่อยู่ในประเภทเดียวกัน โดยมักใช้คำที่จดจำได้ง่าย มีความคล้องจอง มีจังหวะและน้ำหนัก อาจทำหน้าที่เชื่อมโฆษณาหลายชิ้นที่ใช้ชื่อสินค้าเดียวกันแต่ต่างชนิดให้เกิดเอกภาพและมีความต่อเนื่องกัน

1.4 **คำบรรยายใต้ภาพ (Caption)** ได้แก่ คำบรรยายที่สร้างความเข้าใจให้แก่ภาพมากยิ่งขึ้น โดยไม่ซ้ำกับความหมายที่ภาพบ่งบอกอยู่แล้ว

1.5 **ข้อความโฆษณา (Copy)** ได้แก่ ข้อความที่นำเสนอในโฆษณาซึ่งจะให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ได้แก่ เอกลักษณ์ของสินค้า คุณภาพ และอาจรวมถึงราคาสินค้า เพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภค ส่วนมากมักเป็นข้อความสั้นๆ เพื่อเสริมเรื่องราวให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

โดยสรุป วัจนภาษาในการโฆษณา คือ ข้อความและถ้อยคำทุกส่วนที่ประกอบกันขึ้นเป็นงานโฆษณาชิ้นหนึ่งๆ ซึ่งสื่อความหมายได้ เป็นส่วนสำคัญที่ผู้คิดคำโฆษณาจะต้องสร้างสรรค์เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2. **องค์ประกอบด้านอวัจนภาษา (Nonverbal Language)** หมายถึง ส่วนอื่นๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณา นอกเหนือจากถ้อยคำข้อความที่ใช้ ซึ่งสามารถสื่อความหมายได้ และถูกนำมาประกอบกันขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณา ช่วยให้โฆษณาเกิดความน่าสนใจและสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ดีกว่าการใช้ข้อความหรือถ้อยคำเพียงอย่างเดียว ได้แก่

2.1 **ภาพประกอบโฆษณา (Illustration)** เป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งสำหรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ อาจเป็นภาพสินค้าหรือภาพบุคคลกำลังใช้สินค้าหรือภาพวิวทิวทัศน์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่โฆษณา เป็นส่วนที่ช่วยให้งานโฆษณานั้นๆ ดูสมจริงยิ่งขึ้น น่าสนใจ เพราะภาพเป็นสิ่งเตือนตาและเตือนใจได้ดีกว่าตัวอักษร ทั้งยังช่วยให้ผู้อ่านและผู้ดูจดจำสินค้านั้นๆ ได้อย่างแม่นยำกว่าการใช้ข้อความเพียงอย่างเดียว

2.2 **เพลงประกอบหรือดนตรีประกอบ (Jingles / Music)** เป็นส่วนประกอบสำคัญอย่างหนึ่งในการโฆษณา เนื่องจากเป็นส่วนที่กระตุ้นให้ผู้ชมและผู้ฟังเกิดอารมณ์และความรู้สึกต่างๆ ได้ เช่น อารมณ์เหงา เศร้า สนุกสนาน อารมณ์รัก หรือแม้แต่อารมณ์ที่เป็นความกลัว ทำให้คล้อยตามไปกับเรื่องราวและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในโฆษณาได้ง่ายยิ่งขึ้น

เพลงประกอบโฆษณาสามารถสร้างเอกลักษณ์ให้กับงานโฆษณาและสินค้าให้เป็นที่จดจำได้ นอกจากนี้ เนื้อหาของเพลงประกอบโฆษณาแต่ละชิ้นยังสามารถบอกข้อมูลรายละเอียดและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการได้อย่างครบถ้วนตามเวลาที่กำหนด ซึ่งการใช้เพลงถือเป็นการประหยัดคำพูดในโฆษณาได้อีกวิธีหนึ่ง โดยการสร้างงานโฆษณาให้มีเนื้อหาสอดคล้องกับเพลงประกอบ ลีลา และท่วงทำนองเพลงจะช่วยให้สร้างความน่าสนใจและดึงดูดใจผู้ชม ทำให้ผู้ชมสามารถจดจำเนื้อร้องและร้องเพลงตามได้ เนื่องจากคนส่วนใหญ่มักจะจดจำเนื้อหาของเพลงได้แม่นยำถูกต้องมากกว่าการจดจำข้อความหรือคำพูดที่กล่าวโดยทั่วไป

2.3 **ผู้นำเสนอ (Presenter)** การใช้ผู้นำเสนอหรือพรีเซ็นเตอร์ในงานโฆษณาถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านสื่อต่างๆ หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกและใช้ผู้นำเสนอจะไม่มีหลักเกณฑ์แน่นอนตายตัว แต่ส่วนใหญ่จะต้องเกี่ยวข้องกับและสอดคล้องกับประเภทของสินค้าและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ซึ่งสินค้าและบริการบางประเภทอาจไม่จำเป็นต้องใช้ผู้นำเสนอในงานโฆษณา

ผู้นำเสนอเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจและจดจำโฆษณาสินค้าชิ้นนั้นได้ การใช้ผู้นำเสนอที่มีภาพพจน์ดีในสายตาของสาธารณชนจึงมักจะได้รับการยอมรับและเชื่อถือจากผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งจะส่งผลดีต่อยอดขายสินค้า แต่ถ้าผู้นำเสนอถูกมองในแง่ลบจะทำให้ตัวสินค้านั้นถูกมองในแง่ลบด้วย การคัดเลือกผู้นำเสนอของบริษัทตัวแทนโฆษณามักจะถูกมองว่าผู้นำเสนอไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป แต่ควรมีบุคลิกภาพ รูปร่างหน้าตา รวมถึงความสามารถในการแสดงออกและมีภาพลักษณ์สอดคล้องกับประเภทของสินค้า

ได้ ซึ่งการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอในงานโฆษณาอาจมีผลดีคือทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจทันทีที่ได้เห็น แต่ถ้าแนวความคิดของโฆษณาออกมาไม่ชัดเจนพอก็อาจทำให้ผู้บริโภคสนใจผู้นำเสนอเพียงอย่างเดียว ซึ่งถือได้ว่างานโฆษณานั้นไม่ประสบความสำเร็จ

2.4 เครื่องหมายการค้าและตรารับรอง (Trademark) เป็นองค์ประกอบอีกส่วนหนึ่งที่จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถที่จะจำโฆษณานั้นๆได้อย่างแม่นยำ เพราะฉะนั้นการออกแบบเครื่องหมายการค้าจึงมักนิยมออกแบบให้มีความหมายที่สัมพันธ์กับสินค้าหรือธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ นั้น โดยสิ่งสำคัญ คือ การวางตำแหน่งเครื่องหมายการค้าในงานโฆษณาให้อยู่ในตำแหน่งที่ถูกต้อง ซึ่งจะช่วยให้การจดจำของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้นและยังทำให้ผู้บริโภคทราบว่านี่คือโฆษณาของสินค้ายี่ห้อใด

2.5 การใช้สีสำหรับโฆษณา (Color) เป็นสิ่งที่นักเขียนบทโฆษณาจะต้องพิถีพิถันไม่น้อย เพราะสีเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบของโฆษณาที่สามารถถ่ายทอดความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆให้สัมพันธ์กับความรู้สึกของผู้บริโภค นอกจากนี้ สียังจะช่วยสร้างบรรยากาศให้เกิดอารมณ์ร่วมไปกับงานโฆษณา การใช้สีที่เหมาะสมจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วขึ้น

2.6 การเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ (Motion and Sound Effect) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะสนใจโฆษณาที่มีการเคลื่อนไหว เพราะสามารถหยุดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและเกิดความตั้งใจที่จะรับสารโฆษณานั้นมากกว่าโฆษณาที่อยู่นิ่ง ถ้าเปรียบเทียบกันแล้วจะเห็นว่าโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ที่สมัยหนึ่งนิยมใช้สไลด์ แต่ก็ไม่สามารถจะเรียกร้องความสนใจของผู้ชมได้เท่ากับภาพยนตร์ ถึงแม้ว่าจะมีเสียงประกอบในการโฆษณาเหมือนกันก็ตาม

2.2.6 ความเยียมยอดในงานโฆษณา

ในปัจจุบันการสร้างสรรคงานโฆษณาซึ่งถือว่ามีลักษณะเยียมยอด ควรจะประกอบไปด้วยสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 : 177-201)

1. ต้องพยายามทำให้เกิดการดึง (Hook) ผู้รับข่าวสารให้ได้ตั้งแต่ช่วงแรก จากปัญหาของการใช้รีโมทคอนโทรล ซึ่งผู้รับข่าวสารสามารถจะเปลี่ยนช่องโทรทัศน์ทันทีเมื่อมีการโฆษณา (Zapping) ดังนั้น เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาดังกล่าวจึงมีการใช้สิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้ช่วยในการดึงผู้ชมไว้ นั่นคือ 1.1 ใช้ผู้แสดงที่มีคนชื่นชม (Liability presenter) 1.2 ใช้เสียงดนตรี (Music) 1.3 ใช้เด็ก (Child) 1.4 ใช้ภาพวิวดสวยๆ (Scenery) 1.5 ใช้ลีลาเรจระบำ (Production number)

1.6 อธิบายให้เห็นถึงคุณสมบัติโดยตรงของผลิตภัณฑ์ (Direct benefit) 1.7 การจูงใจด้านอารมณ์ทางเพศ (Sex appeal) 1.8 ใช้กีฬา (Sports)

2. ต้องเป็นโฆษณาที่มีลักษณะเป็นงานที่โดดเด่นในตราสินค้า (Brand dominance commercial) คือ เน้นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product element) ได้แก่ ตัวสินค้า โลโก้ ชื่อตราสินค้า (Brand names) สัญลักษณ์สินค้า หรือสโลแกน เป็นต้น

3. มีลักษณะที่เข้าใจง่าย (Simple) และตรงประเด็น (Straight forward)

4. ควรเน้นที่จุดขาย (Selling point) หรือแนวความคิด (Concept) มากกว่าเทคนิคการสร้างสรรค์

5. การโฆษณาที่ดีจะต้องให้ได้ความคิดที่ดูยิ่งใหญ่ (Big Idea) หมายถึง ความคิดที่ไม่ซ้ำแบบใคร เป็นความคิดที่ไม่ล้าสมัย (Timeless) และสามารถขยายต่อได้ (Expandable)

6. โฆษณาที่ดีควรจะตัดออกเป็นครึ่งหนึ่งได้เสมอเนื่องจากอัตราค่าโฆษณาที่แพง ดังนั้น เมื่อไหร่ก็ตามที่ผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่มีความยาวเกิน 30 วินาที ภาพยนตร์โฆษณาสั้นนั้นควรจะตัดออกให้มีความยาวเพียงครึ่งหนึ่งได้

7. ดนตรี กีฬา และความรักเป็นสามเหลี่ยมแห่งความสำเร็จในการผลิตงานโฆษณา

8. พยายามคิดงานโฆษณาให้อยู่ในรูปของการรณรงค์โฆษณา (Think in advertising campaign) ซึ่งการรณรงค์โฆษณานั้นจะต้องตอบคำถามต่างๆ ต่อไปนี้ได้หมด คือ

8.1 เราจะใช้โฆษณาชนิดใด (What kinds of advertising you want ?)

8.2 เราจะใช้โฆษณากี่เรื่อง (How many pieces of advertising you want ?)

8.3 เราจะใช้สื่อแต่ละสื่ออย่างไร (How we use each advertising ?)

8.4 เราจะใช้สื่อต่างๆ ร่วมกันอย่างไร (How we combine them together ?)

และอะไรคือการติดต่อสื่อสารที่ดีที่สุด (What is the best combination ?)

9. การตอกย้ำจุดขายด้วยการใช้การโฆษณาเป็นชุด (Series advertising) การสื่อสารทางการตลาดยุคปัจจุบันมักเป็นโฆษณาหลายชิ้นที่ใช้แนวความคิดเดิม (Concept) แต่เปลี่ยนเทคนิคการสร้างงานโฆษณา (Execution) เช่น เป๊ปซี่ขายความเป็นคนรุ่นใหม่ จึงได้ทำโฆษณาออกมา 4-5 ชิ้น โดยโฆษณาแต่ละชิ้นใช้นักร้องซึ่งถือว่าเป็นตัวแทนของคนรุ่นใหม่เป็นผู้แสดง เช่น ไมเคิล แจ็คสัน มาดอนนา และทีน่า เป็นต้น

10. พยายามทำภาพยนตร์โฆษณาให้ราคาถูก โดยใช้วิธีการต่างๆ เช่น ไม่ใช้ตัวแสดงหรือถ่ายทำในสถานที่จริงซึ่งอาจถูกกว่าการสร้างฉากในสตูดิโอ เป็นต้น

11. มีการเลือกใช้เพลงโฆษณา (Jingle) ประกอบในการจัดทำ

12. มีการวางแผนสื่ออย่างสร้างสรรค์ (Creative in media planning)

13. พิจารณาการทำโฆษณาแฝงในรูปของข่าวแฝงโฆษณา (Informational) การซื้อพื้นที่เขียนบทความแฝงข่าวสาร (Advertorial) และเนื้อหารายการแฝงโฆษณา (Programmercial)

14. การรณรงค์ทั้งหมดจะต้องถามตัวเองว่าได้ใช้สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (สมอง) และอารมณ์ (หัวใจ) แล้วหรือยัง เพราะถ้าเราสร้างงานโฆษณาที่เต็มเปี่ยมไปด้วยเหตุผล แต่ไม่กระตุ้นความรู้สึกด้านอารมณ์จะทำให้สินค้าขายยาก แต่ถ้าเราใช้อารมณ์อย่างเดียวไม่ใช้เหตุผลก็จะทำให้สินค้าขายยากเช่นกัน ดังนั้น จึงต้องมีทั้งสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ในการขายสินค้า

15. การโฆษณาต้องคำนึงถึงการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง หรือที่เรียกว่า IMC (Integrated Marketing Communication) เป็นกิจกรรมเสริม หมายถึง ผู้ทำการส่งเสริมการตลาดไม่ควรจบลงที่โฆษณาแต่เพียงอย่างเดียว แต่ต้องดูกิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอย่างอื่นเสริมด้วย เช่น การจัดแสดงสินค้า และนิทรรศการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ภายหลังเกิดเหตุวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา 11 กันยายน พ.ศ.2544” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัย เพื่อให้เห็นถึงกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ตลอดจนกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาซึ่งเป็นตัวกำหนดเนื้อหาสารและรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนในโครงการรณรงค์ “Be My Guest” และโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน”

นอกจากนี้ ยังนำประเด็นเรื่องการสร้างสรรค์งานโฆษณา ประกอบด้วย แนวคิดของเนื้อหาสารที่ใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา สิ่งจูงใจ (Appeal) และรูปแบบของสิ่งจูงใจ (Type of Appeal) มาใช้ในการวิเคราะห์เชิงลึก “เนื้อหาสาร” ส่วนการวิเคราะห์เชิงลึก “รูปแบบการนำเสนอ” จะนำประเด็นเรื่องรูปแบบการนำเสนอ (Creative Execution Style) ลีลาและอารมณ์ (Tone) และจุดขายมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อสรุปหากกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) ในโครงการรณรงค์ “Be My Guest” และโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” โดยการวิเคราะห์ทั้งเนื้อหาสารและรูปแบบการนำเสนอ นั้นจะใช้ประเด็นเรื่ององค์ประกอบในงานโฆษณา คือ องค์ประกอบด้านวจนภาษา (Verbal Language) และองค์ประกอบด้านอวจนภาษา (Nonverbal Language) มาช่วยในการวิเคราะห์เนื้อหาสารและรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ของการศึกษานี้ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากองค์ประกอบในงานโฆษณาถือเป็นส่วนประกอบของการสร้างสรรค์ (Creative Mix) ที่จะทำให้งานโฆษณาบรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ มีดังต่อไปนี้

ชอุ่ม ประเสริฐสกุล (2533) ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาของไทย” พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาของไทยมีลักษณะจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตาม ส่งผลให้มีอิทธิพลต่ออารมณ์ความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรมผู้บริโภค รายงานการวิจัยของชอุ่ม ประเสริฐสกุล สามารถนำประเด็นเรื่องการจำแนกประเภทแนวความคิดของเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 18 รูปแบบ มาใช้เป็นเกณฑ์ในการจัดประเภทแนวความคิดของเนื้อหาที่ใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาของโครงการรณรงค์ “Be My Guest” และโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน”

วรางคณา รัตนรักษ์ (2540) ศึกษาเรื่อง “กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเพื่อการรณรงค์โครงการไทยเที่ยวไทย” พบว่า กิจกรรมหลักในการรณรงค์ คือ กิจกรรมการสื่อสารมวลชน โดยมีการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ ซึ่งหลักการสำคัญของโครงการรณรงค์ คือ การใช้วิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยสื่อหลายชนิด (Multi Media Approach) ด้วยชุดการสื่อสารที่มีการเตรียมการและวางแผนล่วงหน้าเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายและกระจายกันอยู่ในภูมิภาคต่างๆทั่วประเทศ ซึ่งงานวิจัยของวรางคณา รัตนรักษ์ ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์เนื้อหาสารและรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อมวลชน รวมทั้งกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนในโครงการรณรงค์ “Be My Guest” และโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” เนื่องจากมีความคล้ายคลึงในแง่ของวัตถุประสงค์การวิจัย นอกจากนี้ ยังใช้สื่อมวลชน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารไปยังผู้รับสารเป้าหมายเช่นเดียวกัน

ศิริมา อยู่เวียงชัย (2541) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารความเป็นไทยในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับต่างประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” พบว่า ความเป็นไทยที่มีการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาประกอบด้วยความเป็นไทยทั้งในด้านรูปธรรมและนามธรรม นอกจากนี้ ยังพบว่ากลยุทธ์ในการสื่อสารภาพยนตร์โฆษณามุ่งเน้นนำใจให้ผู้ชมเกิดการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยและเกิดความรู้สึกอยากเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วย

งานวิจัยของศิริมา อยู่เวียงชัย สามารถนำแนวคิดเรื่องการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัย เพื่อให้เห็นถึงภาพรวมของกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กับบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) นอกจากนี้ ยังนำประเด็นเรื่องเทคนิคการนำเสนองานโฆษณาและองค์ประกอบในงานโฆษณามาใช้เป็นแนวทางเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาสารและรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนในโครงการรณรงค์ทั้ง 2 โครงการ

วิไล สินศิริ (2542) ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของการโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” พบว่า องค์ประกอบของรูปแบบเนื้อหาและจิตวิทยาที่ใช้สร้างสื่อโฆษณา 4 ประเภท ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ และป้ายโฆษณากลางแจ้ง รวมทั้งปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรคต่อการวางแผนผลิตสื่อโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มีลักษณะต่างๆ สอดคล้องกัน โดยแนวคิดเรื่องการโฆษณาในเชิงจิตวิทยาการสื่อสารที่นำมาใช้นั้นได้อธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบของงานโฆษณา ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบด้านวัจนภาษาและองค์ประกอบด้านอวัจนภาษา รวมทั้งอธิบายถึงสิ่งเร้าที่ใช้ในงานโฆษณา ทำให้สามารถใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์เนื้อหาสารและรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนของโครงการรณรงค์ “Be My Guest” และโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน”

พัชรี รุจิรัตน์มณี (2544) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ของโครงการ Amazing Thailand 2000-2001” พบว่า โครงการ Amazing Thailand 2000-2001 ใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาแบบ Product Positioning และ Brand Image Strategy รวมทั้งใช้กลยุทธ์ทางด้านสารโฆษณาประเภทสร้างภาพลักษณ์ (Image Ads) ส่วนวิธีการนำเสนอองค์ประกอบของสื่อสิ่งพิมพ์นั้น มีการใช้ลักษณะการพาดหัวแบบ Associations การเขียนเนื้อความโฆษณาแบบ Picture-Caption Copy และเน้นการใช้ภาพกราฟฟิกแนว Fantasy เป็นหลัก ซึ่งงานโฆษณาทั้งหมดเน้นการใช้จุดจูงใจทางด้านอารมณ์และความสะกดสายตามากที่สุด

งานวิจัยของพัชรี รุจิรัตน์มณี สามารถนำแนวคิดเรื่องการสร้างสรรค์งานโฆษณามาใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา รูปแบบการนำเสนอสารในงานโฆษณา และจุดจูงใจ (Appeal) เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์เนื้อหาสารและรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนของโครงการรณรงค์ “Be My Guest” และโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน”

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ภายหลังเกิดเหตุวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา 11 กันยายน พ.ศ.2544” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) และเป็นการศึกษาวิจัยในลักษณะของการศึกษาแบบกรณีศึกษา (Case Study) รวมระยะเวลาในการศึกษา 1 ปี คือ ตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ.2544 – เดือนกันยายน พ.ศ.2545 โดยใช้เทคนิควิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งมีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

3.1.1 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

(1) หนังสือ และรายงานทางวิชาการต่างๆที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในช่วงเกิดเหตุการณ์การก่อวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา

(2) บทความจากสื่อสิ่งพิมพ์ รายงานประจำปี วารสาร และจุลสารต่างๆ

(3) สำเนาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัย ทั้งในเรื่องสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศในช่วงเกิดเหตุวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา แผนการดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และสถิตินักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ

(4) รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้ที่เคยทำการศึกษามาก่อน

3.1.2 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล คือ บุคลากรที่รับผิดชอบด้านการกำหนดนโยบาย การวางแผนงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) รวมทั้งบุคลากรของบริษัทที่ปรึกษาโครงการรณรงค์ บุคลากรฝ่ายสร้างสรรค์ของบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) ตลอดจนบุคลากรที่เกี่ยวข้องในโครงการรณรงค์ “Be My Guest” และโครงการ

รณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” นอกจากนี้ ยังมีบทสัมภาษณ์บุคลากรอื่นๆที่มีส่วนรับผิดชอบด้านการวางแผนงาน การสร้างสรรค์ และการผลิตภาพยนตร์โฆษณาชุด “ทะเลดาว” และภาพยนตร์โฆษณาชุด “เก็บเมืองไทยให้สวยงาม” ในโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” อีกด้วย ซึ่งแหล่งข้อมูลทั้งหมดนี้ผู้วิจัยเห็นว่ามีความเหมาะสมและเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการศึกษา เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยได้ ประกอบด้วย

1. บุคลากรของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และบุคลากรที่เกี่ยวข้อง

- | | |
|------------------------|--|
| (1) ธเนศวร์ เพชรสุวรรณ | พนักงานการตลาด 7 ประจำหน้าห้องผู้ว่าฯ |
| (2) นิธิดา ประยงค์ | ผู้อำนวยการกองประสานการลงทุน
รับผิดชอบโครงการ “Be My Guest” |
| (3) พัชรา อนงค์จรรยา | พนักงานการตลาด
ดูแลโครงการ “Be My Guest” |
| (4) พัชรี รุจิรัตน์มณี | พนักงานการตลาด
ดูแลโครงการ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” |
| (5) อุษา กะตารัตน์ | มัคคุเทศก์ |

2. บุคลากรของบริษัทที่ปรึกษาโครงการ บริษัทตัวแทนโฆษณา และบุคลากรที่เกี่ยวข้อง

- โครงการรณรงค์ “Be My Guest”

- | | |
|--------------------|--|
| (1) เขมทัตต์ พลเดช | Head Project “Be My Guest”
Senior Executive PR / Event Director
บริษัท Future Communications จำกัด |
| (2) สิริอร ม้ามณี | Account Director
บริษัท Spa Advertising จำกัด |

- โครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน”

- | | |
|----------------------------|--|
| (1) พรรณสิริ ก่องสมุทร | Account Executive
บริษัท Siamese DArcy จำกัด |
| (2) ประจิตพล ตั้งศรีตระกูล | Director “เก็บเมืองไทยให้สวยงาม”
บริษัท Matching Studio จำกัด |
| (3) เอกศักดิ์ ชื่นชอบ | Assistant Director “ทะเลดาว”
บริษัท Byus International จำกัด |
| (4) จักรชัย เลี้ยวสกุลชัย | Assistant Post Producer “ทะเลดาว”
บริษัท Byus International จำกัด |

3. บุคลากรของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และบุคลากรฝ่ายสร้างสรรค์ของบริษัทตัวแทนโฆษณา รวมทั้งบุคลากรอื่นๆที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอใน “Behind the scene ทะเลดาว & เก็บเมืองไทยให้สวยงาม” ประกอบด้วย

- | | |
|----------------------------|---|
| (1) พรศิริ มโนหาญ | ผู้อำนวยการฝ่ายบริการการตลาด
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) |
| (2) วิฐรงค์ ศรีฤกษ์ | Creative Director
บริษัท Creative Juice จำกัด |
| (3) วรชัชชัย แสงชูโต | Director “ทะเลดาว”
บริษัท Byus International จำกัด |
| (4) ประจิตพล ตั้งศรีตระกูล | Director “เก็บเมืองไทยให้สวยงาม”
บริษัท Matching Studio จำกัด |
| (5) เจษฎาภรณ์ ผลดี | ทูตท่องเที่ยวไทย ปี พ.ศ.2545
นักแสดงวัยรุ่นที่มีชื่อเสียงของประเทศ |

3.1.3 แหล่งข้อมูลประเภทสื่อโฆษณาที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชน

แหล่งข้อมูลประเภทสื่อโฆษณา คือ โฆษณาที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งจัดทำขึ้นภายใต้โครงการรณรงค์ “Be My Guest” และโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” โดยทำการเลือกมาทั้งหมดทุกโฆษณา ดังนี้

1. สื่อโทรทัศน์

- โครงการรณรงค์ “Be My Guest”
 - (1) Be My Guest
 - (2) Sawasdee Be My Guest
- โครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน”
 - (1) ทะเลดาว
 - (2) เก็บเมืองไทยให้สวยงาม
 - (3) Thailand Grand Festival 2002

2. สื่อวิทยุ

- โครงการรณรงค์ “Be My Guest”

สื่อวิทยุที่จัดทำเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในโครงการรณรงค์ “Be My Guest” ประกอบด้วย เพลง “Be My Guest” ที่มีเนื้อร้องทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นำมาใช้เป็นสื่อเสริมเพื่อสร้างการจดจำเท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จึงไม่นำโฆษณาทางสื่อวิทยุมาทำการวิเคราะห์

- โครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน”

(1) ไม่รู้	(3) ถ้ายังไม่รู้	(5) รู้จัก	(7) เย็น
(2) ความบันเทิง	(4) อานุภาพ	(6) ยิ้มออก	

3. สื่อสิ่งพิมพ์

- โครงการรณรงค์ “Be My Guest”

โฆษณาที่เผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างประเทศ คือ นิตยสาร TIME และนิตยสาร FORTUNE มีทั้งหมด 3 แบบ คือ ขนาด 3 หน้าสี จำนวน 1 แบบ และขนาดเต็มหน้าสี จำนวน 2 แบบ ซึ่งมีการนำรูปภาพของ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร มาใช้เป็นภาพหลัก (Key visual) สำหรับโฆษณาในนิตยสาร TIME และนิตยสาร FORTUNE นอกจากนี้ ยังมีการนำรูปวาดดังกล่าวมาใช้เป็นภาพหน้าปกเพื่อหุ้ม (Cover Wrapper) นิตยสาร TIME อีกด้วย

- โครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน”

โฆษณาที่เผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศทั้งหมด 11 แบบ แบ่งการวิเคราะห์ ออกเป็น 2 ชุด คือ “ปฏิทินเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน” จำนวน 1 แบบ และ “โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ตามหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยว (Theme) ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนพฤศจิกายน” จำนวน 10 แบบ หนึ่งในโฆษณาที่ตีพิมพ์ในเดือนธันวาคมภายใต้หัวข้อรณรงค์ “มหัศจรรย์เมืองไทย” จะไม่ทำการวิเคราะห์ เนื่องจากในเดือนกันยายน พ.ศ.2545 ซึ่งเป็นระยะเวลาสิ้นสุดในการศึกษาวิจัย โฆษณาชิ้นนี้ยังไม่ได้ทำการสร้างสรรค์ขึ้นมา จึงทำให้อยู่นอกขอบเขตการวิจัยไป

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้

3.2.1 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

ข้อมูลประเภทหนังสือ เอกสาร บทความ และสิ่งพิมพ์เก็บรวบรวมจากห้องสมุด และกองงานต่างๆ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) อาทิ กองกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ กองประชาสัมพันธ์ในประเทศ กองวิชาการ กองติดตามและประเมินผล และ กองวางแผน เป็นต้น รวมทั้งห้องสมุดคณะนิเทศศาสตร์และสถาบันวิทยบริการของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตลอดจนสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สภาพัฒน์ฯ) ซึ่งมีข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาและสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนงานวิจัยได้เป็นอย่างดี เมื่อได้ข้อมูลแล้วจึงทำการถ่ายสำเนาบทต่างๆ

3.2.2 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) บุคลากรของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) บริษัทที่ปรึกษาโครงการรณรงค์ และบริษัทตัวแทนโฆษณา ตลอดจนบุคลากรอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้คำตอบในเรื่องกลยุทธ์ การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในโครงการรณรงค์ “Be My Guest” และโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” ตลอดจนปัจจัย และบริบทต่างๆที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้ขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลเพื่อทำการบันทึกเทป ตลอดจนการสัมภาษณ์ จากนั้นจึงนำมาถอดเทปในภายหลัง ซึ่งช่วยให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างครบถ้วน

3.2.3 แหล่งข้อมูลประเภทสื่อโฆษณาที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชน

โฆษณาที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชน ผู้วิจัยเก็บรวบรวมโดยขอความอนุเคราะห์จากกองกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) รวมทั้งบริษัทที่ปรึกษาโครงการรณรงค์ ตลอดจนบริษัทตัวแทนโฆษณาที่รับผิดชอบในโครงการรณรงค์ “Be My Guest” และโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” โดยทำการอัดเทปบันทึกภาพ อัดถ่ายเทปบันทึกเสียง และถ่ายเอกสารสำเนาบทต่างๆ

3.3 การตรวจสอบข้อมูล

มีการตรวจสอบระหว่างแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารและแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล (Crosscheck) ซึ่งการตรวจสอบข้อมูลจะช่วยให้ข้อมูลที่ได้มามีความน่าเชื่อถือ (Reliability) และเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น (Validity)

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

- นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ทั้งหมดจากแหล่งข้อมูลทั้ง 3 ประเภท คือ ข้อมูลคำสัมภาษณ์ ข้อมูลเอกสาร และข้อมูลสื่อโฆษณาที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชน มาทำการตีความ (Interpret) เนื้อหาสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสรุปหาใจความที่เป็นสาระสำคัญ (Synopsis)

2. สร้างระบบการจัดแบ่งประเภทข้อมูล (Category System) ขึ้นมาเพื่อจัดแบ่งประเภทของข้อมูลที่ได้ทำการตีความไว้แล้วในตอนต้น โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ คือ ประวัติความเป็นมาของโครงการรณรงค์ “Be My Guest” และโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชน ตลอดจนเนื้อหาสาระและรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนในโครงการรณรงค์ทั้ง 2 โครงการ ซึ่งการสร้างระบบการจัดแบ่งประเภทข้อมูลจะช่วยให้จัดข้อมูลเป็นประเภทต่างๆได้ง่ายขึ้น

3. เมื่อจัดแบ่งประเภทของข้อมูลแล้วจึงทำการลงรหัส (coding) เพื่อพิจารณาความเหมือนหรือความแตกต่างกันของข้อมูลประเภทต่างๆ

4. จัดทำรูปแบบ (Pattern) ของข้อมูล โดยข้อมูลที่มีลักษณะเหมือนกันจะรวมให้อยู่ในรูปแบบเดียวกัน

5. วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดตามกรอบแนวคิดและทฤษฎี คือ แนวคิดเรื่องการรณรงค์ทางการสื่อสาร (Communication Campaign) และแนวคิดเรื่องการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแสวงหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.5 การนำเสนอผลการวิจัย

เนื่องจากการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ภายหลังเกิดเหตุวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา 11 กันยายน พ.ศ.2544” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบวิธีการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Method) โดยการเขียนบรรยายเนื้อหาพร้อมแสดงตารางประกอบ ในการนำเสนอผลการวิจัยนั้นจะนำเสนอเป็นประเด็นหลักๆ ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในงานวิจัย ดังนี้

บทที่ 4 การนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนของโครงการรณรงค์ “Be My Guest” และโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” ซึ่งในตอนต้นของการนำเสนอจะเกริ่นถึงประวัติความเป็นมาของโครงการรณรงค์แต่ละโครงการ เพื่อเป็นการปูพื้นในภาพรวมและทำให้การวิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ เมื่อทำการวิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนของโครงการรณรงค์ทั้ง 2 โครงการเสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ทั้งหมดมาสรุปเป็นตาราง เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างของกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนที่จัดทำขึ้นมาภายใต้กลยุทธ์เร่งด่วนเพื่อรองรับผลกระทบจากเหตุการณ์วินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา เนื่องจากทั้งโครงการรณรงค์ “Be My Guest” และโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” ต่างมีแนวคิด วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการดำเนินงานที่แตกต่างกัน

บทที่ 5 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาสาระและรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนในโครงการรณรงค์ “Be My Guest” ประกอบด้วย ภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ และโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

บทที่ 6 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาสาระและรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนในโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” ประกอบด้วย ภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ โฆษณาทางสื่อวิทยุ และโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

บทที่ 7 การนำเสนอข้อมูลและข้อค้นพบที่ได้จากการวิเคราะห์ทั้งหมด ทำการสังเคราะห์ (synthesize) อีกครั้ง เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้เสนอแนะแนวทางในการทำวิจัยครั้งต่อไปสำหรับผู้สนใจอีกด้วย

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยขอทำความเข้าใจบางประการกับผู้อ่านในเรื่องการอ้างอิงโดยยกคำพูด (quote) ของผู้ให้สัมภาษณ์มาใช้ในงานวิจัยเพื่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล ในกรณีที่คำพูดนั้นเป็นภาษาอังกฤษหรือเป็นศัพท์เฉพาะ ผู้วิจัยได้แปลลงให้เป็นภาษาไทยเกือบทั้งหมดเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้วิจัยกับผู้อ่าน อีกทั้งยังมีการปรับคำพูดเหล่านั้นให้เป็นภาษาที่เรียบง่ายเพื่อให้เกิดความสุภาพและทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนในโครงการรณรงค์ “Be My Guest” และ โครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน”

การวิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนของโครงการรณรงค์ “Be My Guest” และโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” ซึ่งเป็นโครงการรณรงค์ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้กลยุทธ์เร่งด่วน เพื่อรองรับผลกระทบจากเหตุการณ์วินาศกรรมในสหรัฐอเมริกาเมื่อวันที่ 11 กันยายน พ.ศ.2544 ก่อนอื่นจำเป็นต้องทราบเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของโครงการรณรงค์แต่ละโครงการเสียก่อน ประกอบด้วยแนวคิดของโครงการ วัตถุประสงค์ของโครงการ กลุ่มเป้าหมาย แผนการดำเนินงาน การดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชน และประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ เพื่อเป็นการปูพื้นในภาพรวมและทำให้การวิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนของโครงการรณรงค์ทั้ง 2 โครงการมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

4.1 โครงการรณรงค์ “Be My Guest”

4.1.1 ประวัติความเป็นมา

โครงการรณรงค์ “Be My Guest” เป็นโครงการรณรงค์ที่จัดทำขึ้นมาเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Positive Strategic Communication) ถือเป็นยุทธศาสตร์เสริมสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยเร่งด่วนภายหลังจากเกิดเหตุการณ์วินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา นอกเหนือจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านโครงการรณรงค์ “Amazing Thailand Experience Variety” ที่ได้ดำเนินการตามแผนงานปกติอยู่แล้ว ถึงแม้ว่าโครงการรณรงค์ “Be My Guest” จะเป็นโครงการที่เคยนำมาใช้ก่อนหน้านี้ที่จะเกิดเหตุการณ์วินาศกรรมก็ตาม แต่ภายหลังจากเกิดวิกฤติการณ์ 11 กันยายน พ.ศ.2544 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ก็ได้นำโครงการรณรงค์ดังกล่าวมาปรับแผนกลยุทธ์เสียใหม่ทั้งในส่วนของกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาสาร และสื่อที่เลือกใช้ เพื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์วิกฤติที่เกิดขึ้น (นิธิตา ประยงค์, สัมภาษณ์, 25 กันยายน 2546) โดยได้งบประมาณเพิ่มเติมพิเศษจากงบปกติที่รัฐบาลจัดสรรให้แก่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (พัชรา อนงค์จรรยา, สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2546) ซึ่งความสำคัญของ

โครงการรณรงค์ “Be My Guest” คือ เป็นโครงการรณรงค์ที่มีแนวคิดเพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของประเทศไทยในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็น ด้านการท่องเที่ยว การส่งออก และการลงทุน เป็นต้น นับว่าเป็นครั้งแรกของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศที่ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ เนื่องจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เล็งเห็นว่าภายใต้สถานการณ์วิกฤติอันเนื่องมาจากเหตุการณ์วินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นเรื่องการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยออกสู่สายตาของนักท่องเที่ยวและนักลงทุนต่างประเทศ ซึ่งวัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์ “Be My Guest” คือ เพื่อกระตุ้นและเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวและนักลงทุนจากต่างประเทศที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายเงินหรือมีกำลังซื้อสูงเกิดความเชื่อมั่นในความปลอดภัยและมีความมั่นใจที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและลงทุนในประเทศไทย นอกจากนี้ ยังมุ่งสร้างจิตสำนึกคนไทยให้ช่วยกันดูแลต้อนรับนักท่องเที่ยวโดยการเป็นเจ้าบ้านที่ดี (Hospitality) เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในความมีอัธยาศัยไมตรี ยิ้มแย้มแจ่มใสของคนไทย ซึ่งระยะเวลาของโครงการรณรงค์จะดำเนินการระหว่างปี พ.ศ.2545 – พ.ศ.2546 (ปีงบประมาณ พ.ศ.2545 เริ่มต้นวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ.2545) รวมระยะเวลา 1 ปี อย่างไรก็ตาม โครงการรณรงค์ “Be My Guest” ถือเป็นโครงการรณรงค์ที่มีเป้าหมายต่อเนื่อง เพราะในปัจจุบันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)หันมาให้ความสำคัญกับเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศควบคู่ไปกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการท่องเที่ยว ส่งผลให้โอกาสในการขยายระยะเวลาการดำเนินงานจึงมีความเป็นไปได้สูง

การนำคำว่า “Be My Guest” มาใช้เป็นชื่อของโครงการรณรงค์ เนื่องจากเป็นคำที่สามารถสะท้อนให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงเอกลักษณ์ซึ่งเป็นจุดเด่นของประเทศไทยในเรื่องความมีอัธยาศัยไมตรีและความเป็นประเทศเจ้าบ้านที่ดี (Hospitality Country) ของคนไทย นอกจากนี้ยังพยายามสื่อให้เห็นถึงความได้เปรียบของประเทศไทยในเรื่องความอุดมสมบูรณ์และความสวยงามของทรัพยากรธรรมชาติ ความเจริญรุ่งเรืองทางมรดกวัฒนธรรม และความมั่นคงทางการเมืองและเศรษฐกิจ เนื่องจากโครงการรณรงค์ดังกล่าวมุ่งเน้นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศทั้งด้านการท่องเที่ยว การส่งออก และการลงทุนนั่นเอง โดยชื่อของโครงการรณรงค์ “Be My Guest” สามารถนำมาใช้ได้ 2 แง่มุม คือ คำว่า “Be My Guest” ที่เป็นภาษาอังกฤษจะสะท้อนให้นักท่องเที่ยวและนักลงทุนต่างประเทศซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการรณรงค์เห็นถึงความมีอัธยาศัยไมตรี ยิ้มแย้มแจ่มใสของคนไทยในการต้อนรับผู้มาเยือน ส่วนคำที่เป็นภาษาไทยจะเลือกใช้เป็นคำทักทายว่า “สวัสดี” เพื่อสื่อให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของคนไทยที่ใช้ในการต้อนรับแขกผู้มาเยือน และยังสามารถกระตุ้นเตือนให้คนไทยในประเทศร่วมกันเป็น

เจ้าบ้านที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยมิตรไมตรีจิต มีแต่รอยยิ้ม เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจเมื่อมาเยือน

“คำว่า Be My Guest ในเมืองไทยเราจะใช้สโลแกนนี้เหมือนกัน เพื่อเป็นการบอกคนไทยว่าเมื่อคนเข้ามาก็ต้องต้อนรับ สโลแกนนี้เห็นได้ชัดว่าเราใช้คำว่า “สวัสดี” ซึ่งช่วยได้มาก เพราะคนไทยส่วนใหญ่จะไหว้และยิ้มง่าย คล้ายๆเป็นคาแรกเตอร์กระตุ้นเตือนให้คนไทยเกิดจิตสำนึกในด้านการต้อนรับ และอีกอย่างคำนี้สะดวกในการพูดทั้งภาษาไทยและอังกฤษ คือพูดแล้วเข้าใจง่ายและคนไทยก็พูดได้ด้วย” (วารสารธุรกิจท่องเที่ยว, กุมภาพันธ์ 2545 : 4)

แนวคิดของโครงการ

โครงการรณรงค์ “Be My Guest” มีแนวคิดที่ค่อนข้างแตกต่างไปจากโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวอื่นๆของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่มุ่งเน้นการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมเสริมอื่นๆในพื้นที่ต่างๆทั่วประเทศเป็นหลัก ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย แต่โครงการรณรงค์ “Be My Guest” จัดทำขึ้นมาเพื่อเสนอแนวคิดใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม กล่าวคือ ไม่ได้มุ่งเน้นที่ผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างชัดเจนจนเกินไป แต่มุ่งเน้นเรื่องการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดี (Brand Image) ของประเทศไทยเป็นหลัก โดยให้ความสำคัญกับเรื่อง “การพัฒนาการให้บริการในแวดวงอุตสาหกรรมท่องเที่ยว” นั้นเป็นเพราะโครงการรณรงค์นี้มองเห็นถึงลักษณะเด่นของความเป็นไทยในเรื่องการต้อนรับขับสู้แขกผู้มาเยือนหรือการเป็นเจ้าบ้านที่ดีของคนไทยนั่นเอง ซึ่งถือเป็นลักษณะเฉพาะของสังคมไทยและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่ามีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร ดังนั้น จึงมุ่งที่จะพัฒนาลักษณะเด่นดังกล่าวให้กลายเป็นจุดแข็งที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกให้เดินทางมาสัมผัสสัมผัสความประทับใจจากการบริการแบบไทยๆที่แสนอบอุ่น

“เราต้องสร้างจุดเด่นที่แตกต่าง (Differentiate) ขึ้นมาให้เข้ากับสถานการณ์โลก เนื่องจากในโครงการรณรงค์ “Be My Guest” เราไม่ได้ขายผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว แต่เราขายความเป็นไทยเรื่องการต้อนรับขับสู้แขกผู้มาเยือนหรือการเป็นเจ้าบ้านที่ดีของคนไทย อย่างไรก็ตาม ในการนำเสนอก็ต้องมีกลิ่นอายของผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวแทรกอยู่เล็กน้อย” (เขมทัตต์ พลเดช, สัมภาษณ์, 26 ธันวาคม 2545)

“Be My Guest” เป็นการให้ความสำคัญได้เปรียบของประเทศไทยในเรื่องความมีอัธยาศัยไมตรี และการเป็นเจ้าของบ้านที่ดีของคนไทยนำเสนอออกสู่ต่างประเทศ นอกเหนือจากการนำเสนอเรื่องผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว (สิริอร ม้ามณี, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2545)

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อเพิ่มรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนร้อยละ 10 เมื่อสิ้นสุดโครงการในปี พ.ศ.2546
2. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันโดยการพัฒนาภาพลักษณ์ของสินค้า
3. เพื่อกำหนดภาพลักษณ์รวมของประเทศ (Thailand Umbrella Image) ให้ชัดเจน สำหรับใช้เป็นแนวทางปฏิบัติร่วมกันสำหรับทุกหน่วยงานในภาครัฐ
4. เพื่อสร้างกระแสและปลูกจิตสำนึกร่วมของคนในชาติในฐานะ “เจ้าของประเทศ” ให้ตระหนักถึงการมีหน้าที่ร่วมกันแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจ
5. เพื่อเปลี่ยนมุมมองใหม่ (Repositioning) ให้ประเทศไทยกลายเป็น “ศูนย์รวมสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่ม” (Value Added) ทั้งสินค้าทางการท่องเที่ยว การบริการ และสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยในสายตาชาวไทยและชาวต่างประเทศ
6. เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทยทั้งด้านการท่องเที่ยว การส่งออก และการลงทุน

กลุ่มเป้าหมาย

1. นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพจากภูมิภาคเอเชีย ได้แก่ มาเลเซีย ฮองกง จีน ญี่ปุ่น เกาหลี ไต้หวัน ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ รวมทั้งนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป ได้แก่ เยอรมัน ฝรั่งเศส อิตาลี สแกนดิเนเวีย ยุโรปตะวันออก และนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกา
2. นักธุรกิจหรือนักลงทุนต่างชาติในประเทศต่างๆ รวมทั้งในประเทศคู่ค้าหรือประเทศคู่สัญญา
3. นักท่องเที่ยวคนไทย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเป้าหมายระดับบนที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายเงินหรือมีกำลังซื้อสูง
4. ประชาชนคนไทยทั่วประเทศ ในการสร้างจิตสำนึกร่วมกันต้อนรับนักท่องเที่ยวและนักลงทุนเพื่อแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของประเทศ

แผนการดำเนินงาน

โครงการรณรงค์ “Be My Guest” เป็นโครงการรณรงค์ที่จัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นตลาดต่างประเทศเป็นหลัก มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวและนักลงทุนต่างประเทศให้เกิดความมั่นใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวและลงทุนในประเทศไทย ตลอดจนทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในความเป็นมิตรไมตรีและการเป็นเจ้าบ้านที่ดีของคนไทย ซึ่งโครงการรณรงค์ “Be My Guest” มีการดำเนินงานดังต่อไปนี้ คือ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองวางแผน, 2544)

1. การจัดทำตราสัญลักษณ์ (Logo) สำหรับหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยว (Theme) ในภาพรวม

การออกแบบและจัดทำตราสัญลักษณ์ของโครงการรณรงค์ในรูปแบบสัญลักษณ์ที่สวยงาม น่าสนใจ สะดุดตา และมีจุดเด่นแสดงออกถึงความเป็นไทย ทำให้สะดวกต่อการนำไปขยายผลในธุรกิจอื่นๆ ตลอดจนสามารถสื่อให้เห็นถึงลักษณะสำคัญของคนไทยที่เป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่น ซึ่งก็คือรอยยิ้ม ความมีน้ำใจต้อนรับผู้คนด้วยความเป็นมิตร เป็นต้น

2. การจัดเตรียมความพร้อมของสินค้าทางการท่องเที่ยว

2.1 การจัดเตรียมแพคเกจ (Package) การท่องเที่ยวแบบพิเศษภายใต้โครงการรณรงค์ “Be My Guest” เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวและเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับสินค้าการท่องเที่ยว โดยจัดตั้งเป็นกลุ่มธุรกิจ (Consortium) ที่รวมทั้งสายการบิน โรงแรม บริษัทท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐและเอกชนอื่นๆที่เกี่ยวข้องร่วมกันจัดทำแพคเกจราคาพิเศษสำหรับโครงการเพื่อเสนอให้กับตลาดนักท่องเที่ยวทั่วไป นักท่องเที่ยวคนไทยและกลุ่มตลาดพิเศษ อาทิ แพคเกจ “ไทยเที่ยวไทย” สำหรับคนไทย และ “Golden Honeymoon” สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจากฝั่งพระจันทร์ รวมทั้ง “Place to Meet” สำหรับกลุ่มการประชุม เป็นต้น

2.2 การจัดรายการแข่งขันกีฬานานาชาติ โดยเชิญนักกีฬาที่มีชื่อเสียงมาร่วมปรากฏตัวหรือแข่งขัน เช่น กอล์ฟ วอลเลย์บอลชายหาด จักรยานเสือภูเขา และกีฬาทางน้ำ เป็นต้น

3. การพัฒนาศักยภาพเจ้าบ้าน

โดยการใช้แคมเปญพิเศษเกี่ยวกับ “รอยยิ้มของคนไทย” เพื่อสร้างกระแสการมีส่วนร่วมให้คนท้องถิ่นร่วมกันเป็นเจ้าบ้านที่ดีในการต้อนรับดูแลนักท่องเที่ยว ตลอดจนจัดให้มีการฝึกอบรมชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้ง อบต. และ อบจ. ซึ่งโครงการรณรงค์นี้จัดทำร่วมกับกระทรวงมหาดไทย สถาบันการศึกษาในท้องถิ่น สมาคมหรือชมรมมัคคุเทศก์อาชีพ เป็นต้น

4. การปรับปรุงเรื่องการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวอย่างเร่งด่วน

ดำเนินการปรับปรุงการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในเรื่องต่างๆ ได้แก่ การให้บริการแก่นักท่องเที่ยวตั้งแต่ลงจากเครื่องบิน การปรับปรุงขั้นตอนพิธีการตรวจคนเข้าเมืองโดยเพิ่มช่องตรวจตราและเพิ่มเจ้าหน้าที่เพื่อให้สามารถอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งจัดให้มีการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ต้อนรับและเจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมืองให้มีความรู้และความตระหนักในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น

5. การนำเสนอสินค้าที่ระลึกของไทย หรือ “Thailand Take Home”

การดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้เป็นสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวสามารถซื้อกลับบ้านได้ ซึ่งนับว่าเป็นการสนับสนุนด้านการตลาดของนโยบาย “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (One Village–One Product) ของรัฐบาล รวมทั้งดำเนินการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดของประเทศไทย 10 ผลิตภัณฑ์ (Top Ten Thailand Best) เพื่อนำมาเป็นสินค้าที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว นับเป็นการสนับสนุนการส่งออกสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย เป็นต้น

6. การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์

การจัดให้มีพิธีเปิดตัวโครงการรณรงค์ “Be My Guest” โดยมี ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร เป็นประธาน ซึ่งในงานจะมีการเชิญผู้นำรัฐบาล นักธุรกิจ นักลงทุน ชี้นำ และผู้มีชื่อเสียงจากประเทศต่างๆ มาเป็นแขกของรัฐบาลไทย โดยเผยแพร่ภาพข่าวไปทั่วโลกทางสื่อต่างๆ ตลอดจนกำหนดให้ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรีเป็นผู้แสดงหลัก (Key Presenter) ในการประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ นอกจากนี้ ยังจัดการประกวดแพ็คเกจของขวัญ “Be My Guest” ที่บรรจุสินค้าไทยเพื่อมอบให้แขกของรัฐบาลและจำหน่ายให้แก่ผู้ที่สนใจภายในงานด้วย

การดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชน

การดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ “Be My Guest” ซึ่งจัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี (Brand Image) ของประเทศไทยภายหลังเกิดเหตุวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา พบว่า โครงการรณรงค์นี้เป็นการนำโครงการรณรงค์ “Be My Guest” เดิมมาปรับแผนกลยุทธ์เสียใหม่และเป็นการดำเนินงานภายใต้งบประมาณเพิ่มเติมพิเศษที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้รับจากรัฐบาล ส่งผลให้ช่วงที่เกิดเหตุการณ์วินาศกรรม 11 กันยายน พ.ศ.2544 จึงไม่สามารถทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ได้อย่างทันทีทันใด สำหรับการดำเนินงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชนจะเน้นหนักในช่วง 3 เดือนแรกของ

ปี พ.ศ.2545 คือ เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม – เดือนมีนาคม ส่วนเดือนอื่นๆจะดำเนินการในส่วนของการฝึกอบรม การให้ความรู้ และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น รวมเป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 1 ปี (พัชรา อนุวงศ์จรรยา, สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2546) โดยสรุปโครงการรณรงค์ “Be My Guest” มีการดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชน ดังต่อไปนี้ คือ

1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์

การจัดทำภาพยนตร์โฆษณาเผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์จำนวน 2 ชุด คือ ภาพยนตร์โฆษณาชุด “Be My Guest” ซึ่งออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมในต่างประเทศ คือ สถานีโทรทัศน์ CNN และภาพยนตร์โฆษณาสชุด “Sawasdee Be My Guest” ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ UBC ช่อง 19 และสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย

2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุ

การจัดทำเพลง “Be My Guest” ในรูปของแผ่นบันทึกข้อมูล (แผ่น CD) ที่มีเนื้อร้องทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จังหวะเพลงที่ใช้จะเป็นจังหวะละติน แจ๊ส และป๊อป ซึ่งขับร้องโดยทูลกระหม่อมมหัศจรรย์อุบลรัตนราชกัญญาสิริวัฒนาพรรณวดี และคุณรัตเกล้า อามระดิษ นักร้องที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย โดยส่วนใหญ่แล้วการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จะนำเพลง “Be My Guest” มาโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่วงเวลาที่จัดงานแสดงหรือแนะนำสินค้าทางการท่องเที่ยว (Road Show) ในต่างประเทศเพื่อให้เป็นสีสันของงาน กล่าวได้ว่า สื่อวิทยุที่นำมาใช้นั้นมีวัตถุประสงค์เพียงเพื่อสร้างความน่าสนใจและสร้างการจดจำเท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงไม่นำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุมาทำการวิเคราะห์

3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์

การจัดทำชิ้นงานโฆษณาเผยแพร่ทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างประเทศ คือ นิตยสาร TIME และ นิตยสาร FORTUNE ซึ่งเป็นนิตยสารระดับบนในเครือของเอไอแอล ไทม์ วอร์เนอร์ (AOL Time Warner) ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักกันทั่วโลกเช่นเดียวกับสถานีโทรทัศน์ CNN โดยโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์แบ่งออกเป็นชิ้นงานโฆษณา 3 แบบด้วยกัน ประกอบด้วย โฆษณาชุด “Be My Guest ขนาด 3 หน้าสี” จำนวน 1 แบบ และโฆษณาชุด “Be My Guest ขนาดเต็มหน้าสี” จำนวน 2 แบบ

ประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ

1. ภาพลักษณ์ของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางบวกว่าเป็นประเทศที่มีแหล่งสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ มีเสถียรภาพทั้งทางด้านการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว
2. เกิดภาพลักษณ์ (Brand Image) ที่มีความเป็นหนึ่งเดียวกันทั้งประเทศ
3. มีรายได้เข้าประเทศเพิ่มมากขึ้นซึ่งเป็นรายได้จากการส่งออก การลงทุน และการท่องเที่ยว รวมทั้งธุรกิจบริการต่างๆ

4.1.2 กลยุทธ์การสื่อสารมวลชน (Media Strategy)

ในการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารมวลชนของโครงการรณรงค์ “Be My Guest” ผู้วิจัยจะแบ่งการวิเคราะห์โดยเรียงลำดับตามองค์ประกอบต่างๆที่ทำให้เกิดเป็นกลยุทธ์การสื่อสารมวลชนขึ้นมา ประกอบด้วย การวางแผนการสื่อสารมวลชน บัญชีที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารมวลชน จนนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารมวลชนของโครงการรณรงค์ โดยผลการวิเคราะห์ทั้งหมด ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร (Documentary Research) และแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลซึ่งได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) บุคลากรของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) บริษัทที่ปรึกษาด้านการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ รวมทั้งบุคลากรอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้คำตอบในเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารมวลชนของโครงการรณรงค์ “Be My Guest”

การวางแผนการสื่อสารมวลชน (Media Plan)

การวางแผนการสื่อสารมวลชนของโครงการรณรงค์ “Be My Guest” นั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ไม่ได้มีการว่าจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) ขึ้นมาทำหน้าที่เรื่อง การวางแผนการสื่อสารมวลชนให้เหมือนดังโครงการรณรงค์อื่นๆที่ผ่านมา เพราะโครงการรณรงค์ “Be My Guest” เป็นโครงการรณรงค์ที่ได้มีการจัดทำขึ้นมาก่อนหน้าที่จะเกิดเหตุการณ์วินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา 11 กันยายน พ.ศ.2544 และได้มีการว่าจ้างบริษัทด้านการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์เป็นบริษัทที่ปรึกษาโครงการอยู่ก่อนแล้ว คือ บริษัท Future Communications จำกัด เนื่องจากประหยัดงบประมาณและทำให้การดำเนินงานด้านต่างๆมีความยืดหยุ่นมากกว่าการใช้บริษัทตัวแทนโฆษณา อีกทั้งบริษัทที่ว่าจ้างยังเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงและสามารถให้คำปรึกษาแนะนำเรื่องการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารอย่างมืออาชีพ ดังนั้น เมื่อเกิด

สถานการณ์วิกฤติขึ้น ททท. จึงหยิบยกโครงการรณรงค์ “Be My Guest” มาปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์เสียใหม่ให้เข้ากับสถานการณ์ (นิธิตา ประยงค์, สัมภาษณ์, 25 กันยายน 2546) โดยได้งบประมาณเพิ่มเติมจากงบประมาณที่รัฐบาลจัดสรรให้ การปรับแผนจะครอบคลุมทั้งเรื่องกลุ่มเป้าหมาย (Target group) เนื้อหาสาร (Message) และกลยุทธ์การใช้สื่อ (Media Strategy) กล่าวได้ว่า ในโครงการรณรงค์ “Be My Guest” บริษัทที่ปรึกษาโครงการมีหน้าที่ความรับผิดชอบดังต่อไปนี้

- จัดทำแผนกลยุทธ์การรณรงค์ด้านต่างๆที่กำหนดไว้
- จัดทำแผนการซื้อสื่อ และแนวทางการผลิตและการลงโฆษณา
- ประสานงานการจัดแคมเปญร่วมกับภาคเอกชน และหน่วยงานราชการ
- ติดตามและประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์

“หน้าที่ความรับผิดชอบของเราเริ่มตั้งแต่การวางยุทธศาสตร์ว่าทำไมต้องมีโครงการรณรงค์ “Be My Guest” ขึ้นมา รวมถึงกลยุทธ์ด้านต่างๆทั้งเรื่องการค้าเนื้องานและเรื่องการค้าประชาสัมพันธ์ ตลอดจนกลยุทธ์การใช้สื่อ เนื่องจากเหตุการณ์เมื่อวันที่ 11 กันยายน 2544 เราต้องพลิกโฉมวิธีการประชาสัมพันธ์ประเทศอีกแบบหนึ่งเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทย ซึ่งแนวคิดของ “Be My Guest” คือ เน้นเรื่องความปลอดภัย ความสงบสุข ความสนุกสนาน ความมีมิตรไมตรีจิต ยิ้มแย้มแจ่มใส” (เชมทัตต์ พลเดช, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2545 และ 17 ตุลาคม 2546)

ในการทำงานร่วมกันระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และบริษัทที่ปรึกษาโครงการรณรงค์ ซึ่งก็คือ บริษัท Future Communications จำกัด เป็นไปในลักษณะของการปรึกษาร่วมกัน แต่ท้ายที่สุดนั้นอำนาจการตัดสินใจทั้งหมดล้วนขึ้นอยู่กับ ททท. เป็นสำคัญ เห็นได้จากในโครงการรณรงค์ “Be My Guest” ที่ ททท. จะรับผิดชอบเรื่องการซื้อสื่อเองทั้งหมด โดยมีการติดต่อกับบริษัทที่ขายสื่อโดยตรง คือ สถานีโทรทัศน์ CNN นิตยสาร TIME และนิตยสาร FORTUNE ซึ่งเป็นสื่อในเครือของเอไอแอล ไทม์ วอร์เนอร์ (AOL Time Warner) เนื่องจากเหตุการณ์วินาศกรรมที่เกิดขึ้น จำเป็นต้องใช้ช่องทางสื่อสารที่สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้ในระยะเวลาที่รวดเร็ว ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย มีความเป็นสากลและมีประสิทธิภาพที่จะโฆษณาประชาสัมพันธ์ในตลาดต่างประเทศ ซึ่งก็คือสื่อที่ได้รับความนิยมและมีเครือข่ายทั่วโลกอย่างสถานีโทรทัศน์ CNN นิตยสาร TIME และนิตยสาร FORTUNE นั่นเอง นอกจากนี้ บริษัทที่ปรึกษาโครงการรณรงค์ยังมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเจ้าของสื่อในเครือเอไอแอล ไทม์ วอร์เนอร์ (AOL Time Warner) อีกด้วย ส่งผล

ให้การเจรจาต่อรองเรื่องต่างๆเป็นไปอย่างราบรื่น เห็นได้ชัดในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ผ่านนิตยสาร TIME ที่มีการใช้ปกหุ้ม (Cover Wrapper) นิตยสารเป็นรูป ฯพณฯ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ซึ่งยังไม่เคยมีประเทศใดเคยทำในลักษณะนี้มาก่อน ทั้งในส่วนของปกหุ้มและในส่วนของรูปภาพผู้นำประเทศที่นำมาใช้ แต่เนื่องด้วยความสัมพันธ์ที่ตึงเครียดระหว่างบริษัทที่ปรึกษาโครงการรณรงค์และบริษัทเจ้าของสื่อโฆษณา จึงทำให้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ของโครงการรณรงค์ “Be My Guest” สามารถทำได้

“เรามีหน้าที่ในการวางกลยุทธ์การใช้สื่อ โดยกำหนดสื่อหลักที่จะนำมาใช้ในโครงการรณรงค์ คือ CNN, TIME, FORTUNE แล้ว ททท. จะเป็นฝ่ายติดต่อกับสื่อโดยตรง ซึ่งข้อดีคือประหยัดค่าใช้จ่าย แต่มีข้อเสียคือประเมินผลลำบาก เนื่องจากคนที่ไม่ติดต่อกับสื่อมักไม่เก็บข้อมูลและเอกสารต่างๆไว้” (เขมทัตต์ พลเดช, สัมภาษณ์, 17 ตุลาคม 2546)

สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ CNN นั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้เลือกใช้ช่องทางการสื่อสารครอบคลุมภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกและภูมิภาคยุโรป เนื่องจากการเลือกภูมิภาคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาจากผลกระทบของเหตุการณ์ที่มีต่อภูมิภาคต่างๆและงบประมาณที่ได้รับเป็นสำคัญ โดย ททท. จะทำการเลือกภูมิภาคที่ไม่ได้รับผลกระทบหรือได้รับผลกระทบน้อยจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมาเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการรณรงค์ และถึงแม้ว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสถานีโทรทัศน์ CNN จะมุ่งเน้นไปที่ภูมิภาคทั้ง 2 เป็นหลัก แต่ภูมิภาคอื่นๆก็ยังสามารถรับชมข่าวและรายการของสถานีโทรทัศน์ CNN ได้เช่นเดียวกัน ทำให้มีโอกาสรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “Be My Guest” ที่เผยแพร่ตามไปด้วย ในส่วนของภาพยนตร์โฆษณาชุด “Sawasdee Be My Guest” ได้เลือกใช้ช่องทางการสื่อสารของสถานีโทรทัศน์ UBC ช่อง 19 และสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย เพื่อกระตุ้นเตือนให้คนไทยร่วมกันเป็นเจ้าบ้านที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยวและนักลงทุนด้วยมิตรไมตรีจิต โดยโครงการรณรงค์ “Be My Guest” มีการวางแผนการใช้สื่อผ่านทางสถานีโทรทัศน์ CNN ซึ่งเป็นสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมในต่างประเทศ ดังต่อไปนี้คือ

ตารางที่ 4 แสดงแผนการใช้สื่อมวลชน (Media Plan) ทางสถานีโทรทัศน์ CNN ในโครงการรณรงค์ “Be My Guest”

การวางแผนการใช้สื่อ (Media Plan)	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์	
	สถานีโทรทัศน์ CNN	
กลุ่มเป้าหมาย	ครอบคลุม : ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (Asia Feed) : 22,456,362 ครั้วเรือน ภูมิภาคยุโรป (Europe Feed) : 84,542,435 ครั้วเรือน	
ช่วงเวลาที่จะออกอากาศ	Office Morning Prime เวลา 09.00 -12.00 Office Afternoon Prime เวลา 12.00 -14.00 Late Office Rotation เวลา 14.00 -17.00 Early Evening Prime เวลา 17.00 -19.00 Evening Prime เวลา 19.00 -24.00	ตามแต่ละภูมิภาค กลุ่มเป้าหมาย
ตัวอย่างรายการที่นำเสนอ	รายการ World Report, Biz Asia, World News, Business International, America Edition, Insight Europe และ Q&A เป็นต้น	
จำนวนครั้งที่ออกอากาศ	426 ครั้ง (ในระหว่างช่วงเดือนมกราคม – มีนาคม 2545)	

ที่มา : กองกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากตารางที่ 4 จำนวนครั้งที่ออกอากาศ 426 ครั้ง ครอบคลุมระยะเวลา 3 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2545 จะครอบคลุมในส่วนของการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เท่านั้น ส่วนเดือนอื่นๆจะดำเนินการในส่วนของการฝึกอบรม การให้ความรู้ และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 1 ปี สำหรับเหตุผลที่ต้องทำการโฆษณาในช่วงเดือนมกราคม – เดือนมีนาคม พ.ศ.2545 ทั้งๆที่เหตุการณ์วินาศกรรมในสหรัฐอเมริกาเกิดขึ้นมาตั้งแต่ 11 กันยายน พ.ศ.2544 เนื่องจากว่าโครงการรณรงค์นี้เป็นการนำโครงการรณรงค์ “Be My Guest” เดิมมาปรับแผนกลยุทธ์เสียใหม่และเป็นการดำเนินงานภายใต้งบประมาณเพิ่มเติมพิเศษที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้รับจากรัฐบาล ส่งผลให้ช่วงที่เกิดเหตุการณ์วินาศกรรม 11 กันยายน พ.ศ.2544 จึงไม่สามารถทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ได้อย่างเต็มที่ทันใด เพราะต้องรออนุมัติที่รัฐบาลกำลังจัดสรรให้อยู่

การนำสื่อโทรทัศน์อย่าง CNN มาใช้เป็นสื่อหลักในการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น จะส่งผลดีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่วงวิกฤติเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากประชาชนทั่วโลก เห็นได้จากเครือข่ายข่าวทั้งหมดของ CNN ที่มีถึง 29 เครือข่าย ทั้งแบบเคเบิลทีวี อินเทอร์เน็ต วิทยุ และโทรศัพท์มือถือ ทำให้คนทั่วโลกไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็สามารถอ่านและฟังข่าวจาก CNN ได้หมด นับได้ว่าเป็นสถานีเครือข่ายข่าว 24 ชั่วโมงเพียงหนึ่งเดียวในโลก จากการสำรวจยังพบอีกว่าสถานีโทรทัศน์ CNN มีผู้ชมกว่า 165 ล้านครัวเรือนทั่วโลก (นับตามสมาชิก) กว่า 200 รัฐและประเทศ มีเครือข่ายดาวเทียมที่ใช้ในการถ่ายทอดถึง 38 ดวง (ไทยรัฐ, 23 กันยายน 2546 : 5) ดังนั้น จึงเป็นการเพิ่มโอกาสให้ประชาชนที่เป็นผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายของโครงการรณรงค์ “Be My Guest” เปิดรับข่าวสารที่น่าเสนอผ่านเรื่องราวในภาพยนตร์โฆษณาที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ต้องการจะสื่อไปถึงได้มากเท่านั้น นอกจากนี้ ยังพบว่าในช่วงรายการข่าว โดยเฉพาะข่าวต้นชั่วโมง (Breaking News) ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ CNN จะเป็นช่วงที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นิยมเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาของโครงการรณรงค์ “Be My Guest” มากที่สุด

“สาเหตุที่ใช้ CNN เพราะเป็นสื่อที่มีโครงข่ายกว้างที่สุด ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทุกพื้นที่ เนื่องจากเวลาของทั่วโลกจะไม่เท่ากัน ดังนั้น ในการวางแผนสื่อเราจะเอาทุกช่วงของ Breaking News เท่ากับทำให้คนทั่วโลกได้เห็นตลอดเวลา เพราะอย่าลืมว่า CNN ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง” (เขมทัตต์ พลเดช, สัมภาษณ์, 17 ตุลาคม 2546)

สำหรับรายการข่าวที่เผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์ CNN นั้น โดยปกติในข่าวหนึ่งๆจะมีการแบ่งสัดส่วนเนื้อหาข่าว คือ ร้อยละ 80 จะเป็นข่าวที่ส่งตรงมาจากเมืองแอตแลนต้า ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ CNN ส่วนอีกร้อยละ 20 จะเป็นข่าวที่มาจากสำนักข่าวของ CNN ที่กระจายไปตามแต่ละภูมิภาค และเนื่องจากโครงการรณรงค์ “Be My Guest” มีการวางแผนสื่อเพื่อเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาชุด “Be My Guest” ครอบคลุมภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกและภูมิภาคยุโรป ดังนั้น จึงให้สถานีโทรทัศน์ CNN ยิงสัญญาณดาวเทียมเพื่อเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาของโครงการรณรงค์ไปยังภูมิภาคทั้ง 2 เป็นหลักในทุกช่วงข่าวต้นชั่วโมง ส่งผลให้เนื้อหาข่าวที่น่าเสนอจึงมีการปรับเปลี่ยนไปตามภูมิภาคที่ได้เลือกไว้ คือ ร้อยละ 80 ยังคงเป็นข่าวที่ส่งตรงมาจากสำนักงานใหญ่ของ CNN ส่วนอีกร้อยละ 20 จะเป็นข่าวที่มาจากสำนักข่าวของ CNN ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกและภูมิภาคยุโรป เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการรณรงค์ การปรับเปลี่ยนเนื้อหาข่าวในสัดส่วนร้อยละ 20 ตรงนี้เพื่อให้ข่าวที่น่าเสนอมีความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เลือกไว้ เพราะข่าวที่น่าเสนอจะมี

ความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย และเมื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจข่าวที่นำเสนอแล้วก็จะเป็นการเปิดโอกาสรับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ได้เผยแพร่ตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม ในภูมิภาคอื่น ๆ ก็ยังคงรับชมข่าวของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกและภูมิภาคยุโรปได้เช่นกัน เพราะการปรับเปลี่ยนที่เกิดขึ้นจะปรับเปลี่ยนเฉพาะเนื้อหาข่าวในส่วนร้อยละ 20 เท่านั้น แต่อีก ร้อยละ 80 ยังคงเป็นเนื้อหาข่าวที่มาจากส่วนกลางเหมือนเดิม ซึ่งเป็นการรวมข่าวสำคัญๆ ที่เกิดขึ้นในโลก ไม่ได้เจาะจงไปที่ภูมิภาคใดภูมิภาคหนึ่งโดยเฉพาะ

ตารางที่ 5 แสดงที่มาของเนื้อหาข่าวที่นำเสนอทางสถานีโทรทัศน์ CNN

เนื้อหาข่าวของสถานีโทรทัศน์ CNN			
ที่มาของแหล่งข้อมูล	ความสำคัญ	สัดส่วนที่นำเสนอ	เงื่อนไข
เมืองแอตแลนต้า (ประเทศสหรัฐอเมริกา)	สำนักข่าวใหญ่ ซึ่งเป็นศูนย์กลางของ CNN	80%	ทุกภูมิภาคได้รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลนี้
ภูมิภาคต่างๆ	สำนักข่าวของ CNN ในแต่ละภูมิภาค	20%	ข่าวสารขึ้นอยู่กับ การเลือกภูมิภาคที่จะส่งสัญญาณดาวเทียม (beam)

ที่มา : ข้อมูลจากเซมทัตต์ พลเดช (สัมภาษณ์, 17 ตุลาคม 2546)

สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้เลือกใช้ช่องทางการสื่อสารของนิตยสาร TIME และนิตยสาร FORTUNE ซึ่งเป็นสื่อในเครือของเอไอแอล ไทม์ วอร์เนอร์ (AOL Time Warner) เช่นเดียวกัน จากการสัมภาษณ์ คุณพัชรา อนงค์จรรยา กองกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผู้ดูแลโครงการรณรงค์ “Be My Guest” ทำให้ทราบว่า การวางแผนสื่อสิ่งพิมพ์ในส่วนของนิตยสาร TIME จะตีพิมพ์ในฉบับภูมิภาคเอเชีย (Asia Edition) ฉบับภูมิภาคโอเชียเนีย (Sopac Edition) ฉบับแอตแลนติก (Atlantic Edition) และฉบับอเมริกา (USA Edition) ครอบคลุมภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ภูมิภาคยุโรป และภูมิภาคอเมริกา สำหรับในนิตยสาร FORTUNE จะตีพิมพ์ในฉบับอินเตอร์เนชั่นแนล (International Edition) และภูมิภาคอเมริกาเหนือ (North America Edition) ครอบคลุมภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ภูมิภาคยุโรป และภูมิภาคอเมริกาเหนือ ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับนิตยสาร TIME เพื่อเผยแพร่สื่อโฆษณาของโครงการรณรงค์ “Be My Guest” ทั้ง 3 แบบ

โดยการโฆษณาในนิตยสาร TIME จะมีจุดเด่นตรงที่ว่ามีการใช้รูปภาพของ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี เป็นภาพหน้าปกเพื่อหุ้มนิตยสาร TIME หรือที่เรียกว่า Cover Wrapper นอกเหนือจากการโฆษณาบริเวณด้านในของนิตยสาร ซึ่งตัวปกหุ้มนิตยสารตรงนี้จะแจกจ่ายให้เฉพาะสมาชิกของนิตยสาร TIME ที่อยู่ในภูมิภาคเอเชียเท่านั้น (ไม่รวมภูมิภาคโอเชียเนีย) เพราะถ้าใช้คำว่าภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะหมายรวมถึงภูมิภาคเอเชียและภูมิภาคโอเชียเนีย) เนื่องจากงบประมาณที่มีอยู่จำกัด ทำให้ต้องเลือกภูมิภาคที่การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้ปกหุ้มนิตยสารมีความคุ้มค่ากับงบประมาณที่เสียไปมากที่สุด ซึ่งพบว่ากว่าร้อยละ 50 ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยส่วนใหญ่จะมาจากภูมิภาคเอเชีย (เชมทัตต์ พลเดช, สัมภาษณ์, 17 ตุลาคม 2546) กล่าวได้ว่า ข้อได้เปรียบของนิตยสารทั้ง 2 ฉบับ คือ เป็นนิตยสารระดับบนที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการรณรงค์เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ด้วยคุณสมบัติของนิตยสารทั้ง 2 ฉบับที่มีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนกับนิตยสารฉบับอื่นตรงที่นิตยสาร TIME จะมีฉบับที่ตีพิมพ์แยกไปตามภูมิภาคต่างๆ ของโลก ได้แก่ ภูมิภาคเอเชีย ภูมิภาคอเมริกา ภูมิภาคยุโรป เป็นต้น ส่วนนิตยสาร FORTUNE ก็เป็นนิตยสารที่ให้ข้อมูลเชิงลึกพร้อมบทวิเคราะห์ทางด้านธุรกิจการลงทุนทั้งภูมิภาค ซึ่งกลุ่มผู้อ่านส่วนใหญ่จะเป็นนักบริหารและนักธุรกิจ ซึ่งกว่าร้อยละ 80 มีการเดินทางติดต่อธุรกิจตลอดปี (พัชรา อนงค์จรรยา, สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2546) ทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สามารถเลือกฉบับตีพิมพ์ได้ตรงกับภูมิภาคที่กลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่ ส่งผลให้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ของโครงการรณรงค์ “Be My Guest” เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

“ตัวปกหุ้มนิตยสาร TIME จะพิมพ์ให้สำหรับคนที่เป็สมาชิกของนิตยสารเท่านั้น ซึ่งมีสัดส่วนประมาณ 80% ของยอดพิมพ์ทั้งหมด โดยเลือกเอาเฉพาะภูมิภาคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของโครงการรณรงค์นี้” (พัชรา อนงค์จรรยา, สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2546)

“โครงการรณรงค์นี้ถือเป็นครั้งแรกของประเทศไทยที่มีการทำ Cover Wrapper ออกมา แต่ด้วยงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด ทำให้แจกจ่ายได้เฉพาะในภูมิภาคเอเชียเท่านั้น ซึ่งความสำคัญของปกหุ้มนิตยสารคือการสร้างคุณค่าให้กับโครงการรณรงค์” (เชมทัตต์ พลเดช, สัมภาษณ์, 17 ตุลาคม 2546)

ตารางที่ 6 แสดงแผนการใช้สื่อมวลชน (Media Plan) ทางนิตยสาร TIME และ นิตยสาร FORTUNE ในโครงการรณรงค์ “Be My Guest”

การวางแผนการใช้สื่อ (Media Plan)	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์	
	นิตยสาร TIME	นิตยสาร FORTUNE
กลุ่มเป้าหมาย	ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (ภูมิภาคเอเชียและโอเชียเนีย) ภูมิภาคยุโรป ภูมิภาคอเมริกา	ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ภูมิภาคยุโรป ภูมิภาคอเมริกาเหนือ (เฉพาะอเมริกาเหนือและแคนาดา)
ฉบับที่ตีพิมพ์	Asia Edition Sopac Edition * Atlantic Edition USA Edition	International Edition North America Edition
จำนวนครั้งที่ตีพิมพ์	7 ครั้ง (ม.ค. - มี.ค. 2545)	4 ครั้ง (ม.ค. - มี.ค. 2545)

* Sopac Edition ย่อมาจาก South Pacific Edition หมายถึง ประเทศออสเตรเลียและประเทศนิวซีแลนด์ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าภูมิภาคโอเชียเนีย และถ้ารวมกับภูมิภาคเอเชียจะเรียกว่าภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

กล่าวโดยสรุป โครงการรณรงค์ “Be My Guest” การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีการวางแผนการใช้สื่อมวลชน (Media plan) โดยมุ่งเน้นไปที่สื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก ผ่านสื่อในเครือของเอไอแอล ไทม์ วอร์เนอร์ (AOL Time Warner) ซึ่งก็คือ สถานีโทรทัศน์ CNN นิตยสาร TIME และนิตยสาร FORTUNE สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุ ซึ่งประกอบด้วยเพลง “Be My Guest” ที่มีเนื้อร้องทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ บรรจุอยู่ในแผ่นซีดีรวมสำหรับแจกจ่ายไปยังสำนักงานการท่องเที่ยวในต่างประเทศเพื่อใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จะไม่ให้ความสำคัญ เนื่องจากใช้เป็นสื่อเสริมเพื่อสร้างการจดจำเท่านั้น

“การโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างประเทศจะใช้สื่อวิทยุน้อย เพราะว่าวิทยุไม่ใช่สื่อในระดับโลก ดังนั้น สื่อวิทยุจะเหมาะสมกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในประเทศมากกว่า เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าการนำไปใช้ในต่างประเทศ” (ธเนศวร์ เพชรสุวรรณ, สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2545)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชน

เนื่องจากโครงการรณรงค์ “Be My Guest” เป็นโครงการรณรงค์ที่เกิดจากการปรับแผนกลยุทธ์เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์วิกฤติที่เกิดขึ้นเมื่อวันที่ 11 กันยายน พ.ศ.2544 โดยได้งบประมาณเพิ่มเติมจากงบประมาณที่รัฐบาลจัดสรรให้ ดังนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนในโครงการรณรงค์ “Be My Guest” ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของ “งบประมาณ” เนื่องจากงบประมาณที่ได้รับการจัดสรรมีจำนวนจำกัด ทั้งๆที่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่วงวิกฤติสำหรับตลาดต่างประเทศต้องใช้งบประมาณที่สูงกว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ เพราะสื่อที่ใช้จะต้องเป็นสื่อที่ได้รับความนิยม มีอัตราการจำหน่ายสูง และครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายของโครงการรณรงค์ ด้วยเหตุนี้เอง ในโครงการรณรงค์ “Be My Guest” จึงไม่สามารถเลือกใช้สื่อมวลชนได้ครอบคลุมทุกประเภทเหมือนกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ เห็นได้ว่าจะเลือกใช้เฉพาะสื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลักเท่านั้น โดยผ่านช่องทางทางการสื่อสารของสถานีโทรทัศน์ CNN นิตยสาร TIME และนิตยสาร FORTUNE เพื่อเผยแพร่เนื้อหาของโฆษณาไปยังกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย

“งบประมาณที่ได้รับนั้น เราแบ่งไปใช้ในสื่ออื่นไม่ได้อีกแล้ว เพราะเม็ดเงินที่ลงสื่อต่างประเทศอย่าง CNN, TIME, FORTUNE แค่นี้ก็หมดแล้ว เพราะว่าเป็นสื่อที่ครอบคลุมทั่วโลก อย่างสื่อสิ่งพิมพ์คุณลงไปไม่กี่ครั้งก็ปาไป 10 ล้าน แล้วสื่อโทรทัศน์ไม่ยิ่งกว่านี้หรือ ดังนั้น เราก็เลยไม่มีเงินไปใช้สื่ออื่นอีก” (เขมทัตต์ พลเดช, สัมภาษณ์, 17 ตุลาคม 2546)

“การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในประเทศ เนื่องจากมันใหญ่โตมาก เราไม่มีเม็ดเงินที่จะไปคิดอะไรได้มากมายขนาดนั้น เราจึงใช้สื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก เพราะว่าข้อจำกัดเรื่องงบประมาณ” (ธเนศวร์ เเพชรสุวรรณ, สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2545)

ในส่วนของ “กลุ่มเป้าหมาย” ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนในโครงการรณรงค์ “Be My Guest” ด้วยเช่นกัน เนื่องจากโครงการรณรงค์ “Be My Guest” เป็นโครงการที่จัดทำขึ้นมาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นตลาดต่างประเทศเป็นหลัก ทำให้กลุ่มเป้าหมายของโครงการรณรงค์จึงมีทั้งคนไทยบางกลุ่มและคนต่างประเทศที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและความต้องการที่แตกต่างไปจากคนไทยมาก ดังนั้น ในการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนจึงจำเป็นต้องเลือกสรรสื่อมวลชนที่สามารถครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายในแต่ละภูมิภาคได้มากที่สุด เพื่อประสิทธิผลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยสื่อ

มวลชนที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นำมาใช้ในโครงการรณรงค์ “Be My Guest” จะเห็นว่าเป็นสื่อในเครือของเอไอแอล ไลน์ วอร์เนอร์ (AOL Time Warner) ทั้งสิ้น

“ปัญหาในต่างประเทศ คือ ปัญหาเรื่องการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพราะเราไม่ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเรามีพื้นฐานนิสัยอย่างไร สมมุติเราอาศัยอยู่ต่างประเทศ เราก็จะไม่รู้เลยว่าคนไทยชอบฟังวิทยุคลื่นนี้ ซึ่งลักษณะมันจะเหมือนกัน จึงเลือกสื่อที่ครอบคลุมได้ทั้งหมด โอกาสที่คนจะเห็นมันก็มีมาก” (พัชรา อนงค์จรรยา, สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2545)

ปัจจัยในเรื่อง “คุณสมบัติของสื่อมวลชน” ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าปัจจัยเรื่องงบประมาณและปัจจัยเรื่องกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากคุณสมบัติของสื่อมวลชนแต่ละประเภทมีข้อได้เปรียบและข้อจำกัดที่แตกต่างกันตามธรรมชาติของสื่อ และจะมีประสิทธิภาพมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์นั้นๆ โดยวัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์ “Be My Guest” คือ เพื่อให้นักท่องเที่ยวและนักลงทุนต่างประเทศที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายเงินหรือมีกำลังซื้อสูงเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและลงทุนในประเทศไทย ดังนั้น สื่อที่นำมาใช้จำเป็นต้องครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง ซึ่งก็คือการใช้ “สื่อมวลชน” นั้นเอง อย่างไรก็ตาม การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศอาจไม่สามารถทำการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนครอบคลุมทุกประเภทได้เพราะข้อจำกัดเรื่องงบประมาณเป็นสำคัญ ทำให้โครงการรณรงค์ “Be My Guest” จึงเลือกใช้สื่อมวลชนเพียงบางประเภทเท่านั้น ซึ่งสื่อมวลชนที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เลือกใช้ คือ สื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากข้อได้เปรียบของสื่อโทรทัศน์ที่สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนจำนวนมากได้ในระยะเวลาที่รวดเร็วสอดคล้องกับสถานการณ์วิกฤติที่เกิดขึ้น รวมทั้งข้อได้เปรียบของสื่อสิ่งพิมพ์ที่สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดได้มากกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่นและมีอายุยาวนาน ด้วยคุณสมบัติสำคัญของสื่อมวลชนทั้ง 2 ประเภทนี้จึงทำให้การโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ “Be My Guest” มุ่งเน้นไปที่สื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลักโดยผ่านช่องทางการสื่อสารของสถานีโทรทัศน์ CNN นิตยสาร TIME และนิตยสาร FORTUNE

“สำหรับต่างประเทศสื่อที่ใช้ยังคงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ที่มีความเป็นสากล (Globalization) เนื่องจากข้อได้เปรียบของสื่อทั้ง 2 ประเภท คือ สื่อโทรทัศน์ จำนวนคนที่รับชมมีจำนวนมาก สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ อายุของสื่อมีระยะเวลานานและยังสามารถเป็นสื่อสนับสนุนให้กับสื่อโทรทัศน์ได้” (พัชรี รุจิรัตน์มณี, สัมภาษณ์, 27 ธันวาคม 2545)

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์บุคลากรของบริษัทที่ปรึกษาด้านการสื่อสารการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ “Be My Guest” ทำให้ทราบว่าสาเหตุหนึ่งที่ทำให้โครงการรณรงค์ไม่ประสบความสำเร็จอย่างที่เราจะเป็น เนื่องจากขาดการสนับสนุนอย่างจริงจังจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ด้วยเหตุที่การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งตลาดต่างประเทศและตลาดในประเทศที่ผ่านมามุ่งเน้นไปที่เรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะเรื่องความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ในขณะที่โครงการรณรงค์ “Be My Guest” กลับเป็นโครงการที่นำเสนอแนวคิดแตกต่างไปจากเดิม คือ มุ่งเน้นเรื่องการยกระดับภาพลักษณ์ของประเทศในทุกๆ ด้านทั้งการท่องเที่ยว การส่งออก และการลงทุน จึงทำให้โครงการรณรงค์นี้ไม่ได้รับความร่วมมือจากบุคลากรของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เท่าที่ควร

“เราต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เข้ากับยุคสมัยและสอดคล้องไปกับสถานการณ์โลก เพราะแนวคิดใหม่ของ ททท. คือ เป็นแนวคิดเชิงรุก เป็นแนวคิดแบบเอกชน ไม่ใช่แนวคิดแบบราชการ แต่คนทำงานระดับกลางส่วนใหญ่ยังคงมีแนวคิดแบบราชการอยู่ เขาไม่เข้าใจว่าทำไมต้องมี “Be My Guest” ทำไมไม่ขายแต่สถานที่ท่องเที่ยวสวยๆ ซึ่งเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว คือ เขาไม่ได้คิดถึงแนวคิดที่ว่าถ้าไม่มี Hospitality campaign ขึ้นมา คุณจะขายสินค้าได้หรือเปล่า” (เขมทัตต์ พลเดช, สัมภาษณ์, 26 ธันวาคม 2545)

“จริงๆ แล้วโครงการ “Be My Guest” เป็นโครงการรณรงค์ที่ดี แต่น่าสงสาร เนื่องจากไม่ได้รับการสนับสนุนเท่าที่ควร เขาจะให้ความสำคัญและอัดเงินให้เฉพาะเที่ยวทั่วไทย กับ Amazing Thailand” (เขมทัตต์ พลเดช, สัมภาษณ์, 17 ตุลาคม 2546)

กล่าวโดยสรุป จากผลการวิเคราะห์ทำให้ทราบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนในโครงการ “Be My Guest” ประกอบด้วย ปัจจัยหลักที่สำคัญ 3 ปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยเรื่องงบประมาณ ปัจจัยเรื่องกลุ่มเป้าหมาย และปัจจัยเรื่องคุณสมบัติของสื่อมวลชน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีส่วนสำคัญในการกำหนดทิศทางของกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนในโครงการรณรงค์ “Be My Guest” ได้เป็นอย่างดี

กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชน (Media Strategy)

สื่อมวลชน อันประกอบด้วย สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ นับได้ว่าเป็นช่องทาง การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดสำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่วงวิกฤติการณ์ การท่องเที่ยวที่สืบเนื่องมาจากเหตุการณ์วินาศกรรมในสหรัฐอเมริกาเมื่อวันที่ 11 กันยายน พ.ศ.2544 เนื่องจากสื่อมวลชนมีคุณสมบัติที่ดี คือ สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่ผู้รับ สารหรือกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในเวลาที่รวดเร็ว สอดคล้องกับวิกฤติที่เกิดขึ้นซึ่งจำเป็นต้อง ดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างเร่งด่วนเพื่อสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว และนักลงทุนโดยเร็วที่สุด

จากการวิเคราะห์เกี่ยวกับการวางแผนการใช้สื่อมวลชน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ กำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชน สามารถนำผลการวิเคราะห์มาสรุปเป็นกลยุทธ์การใช้สื่อ มวลชนของโครงการรณรงค์ “Be My Guest” ได้ดังต่อไปนี้ คือ

1. การปรับแผนกลยุทธ์การใช้สื่อภายหลังเกิดเหตุวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา 11 กันยายน พ.ศ.2544 โดยเลือกใช้สื่อในเครือของเอไอแอล ไทม์ วอร์เนอร์ (AOL Time Warner) ผ่านช่องทางการสื่อสารเพียงแค่ 2 ช่องทาง คือ สื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ ประกอบด้วย สถานีโทรทัศน์ CNN นิตยสาร TIME และนิตยสาร FORTUNE ซึ่งถือเป็นครั้งแรกที่การ โฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ในต่างประเทศมีการใช้สื่อเพียงแค่นี้ เพราะโดยปกติแล้ว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จะนิยมใช้สื่อที่หลากหลาย เช่น ในสื่อโทรทัศน์จะใช้ CNN, TIME, FORTUNE, ESPN, Star TV, Discovery Channel, World Sport เป็นต้น สำหรับ สื่อสิ่งพิมพ์จะใช้ นิตยสาร Lifestyle, Travel, In-Flight Magazine, Travel Trade Magazine เป็นต้น ทำให้สัดส่วนของสื่อที่ใช้มีความแตกต่างกันไปตามความเหมาะสมและงบประมาณที่ ได้รับ ซึ่งบางครั้งสื่อบางประเภทอย่าง CNN, TIME, FORTUNE อาจจะใช้้น้อยมากเนื่องจาก มีราคาสูงเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ ในขณะที่การใช้สื่อของโครงการรณรงค์ “Be My Guest” มีการ จำกัดเฉพาะแค่ช่องทางการสื่อสารของสถานีโทรทัศน์ CNN นิตยสาร TIME และนิตยสาร FORTUNE เท่านั้น สืบเนื่องจากเหตุการณ์วินาศกรรมที่เกิดขึ้นจำเป็นต้องใช้ช่องทางการสื่อสาร ที่สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้ในระยะเวลาที่รวดเร็ว ครอบคลุมทุก กลุ่มเป้าหมาย มีความเป็นสากลและมีประสิทธิภาพที่จะโฆษณาประชาสัมพันธ์ในตลาดต่าง ประเทศ ซึ่งก็คือสื่อที่ได้รับความนิยมและมีเครือข่ายทั่วโลกอย่างสถานีโทรทัศน์ CNN นิตยสาร TIME และนิตยสาร FORTUNE นั่นเอง โดยแต่ละสื่อมีข้อได้เปรียบดังนี้คือ

สถานีโทรทัศน์ CNN เป็นเครือข่ายข่าวที่ได้รับความนิยมและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั่วโลก โดยมีเครือข่ายข่าวทั้งหมด 29 เครือข่าย ทั้งแบบเคเบิลทีวี, อินเทอร์เน็ต, วิทยุ และโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ CNN ที่เป็นเคเบิลเน็ตเวิร์กก็มีถึง 17 เครือข่ายทั่วโลก ทั้งอเมริกา, ยุโรป, เอเชียแปซิฟิก, ละตินอเมริกา, อเมริกาเหนือ, เอเชียใต้ เป็นภาษาท้องถิ่นก็มี ได้แก่ เยอรมัน ตุรกี สเปน เม็กซิโก อาหรับ เป็นต้น ถือได้ว่า CNN เป็นสถานีเครือข่ายข่าว 24 ชั่วโมงเพียงหนึ่งเดียวในโลก (ไทยรัฐ, 23 กันยายน 2546 : 5) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์จะมีข้อได้เปรียบเรื่องการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ในระยะเวลาที่รวดเร็ว สอดคล้องกับสถานการณ์วิกฤติที่เกิดขึ้นที่ประชาชนต้องการทราบข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์

นิตยสาร TIME เป็นนิตยสารระดับบนที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักกันทั่วโลก รวมทั้งมีข้อได้เปรียบที่แตกต่างจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่นตรงที่ว่านิตยสาร TIME จะมีฉบับที่ดีพิมพ์แยกไปตามภูมิภาคต่างๆของโลก ได้แก่ ภูมิภาคเอเชีย ภูมิภาคอเมริกา ภูมิภาคยุโรป เป็นต้น ทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สามารถเลือกฉบับดีพิมพ์ได้ตรงกับภูมิภาคที่กลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่ ส่งผลให้การโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์มีประสิทธิภาพ อนึ่ง ปกหุ้มนิตยสาร TIME ที่ใช้ภาพของ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร เป็นภาพหน้าปก นอกเหนือจากการโฆษณาบริเวณด้านในของนิตยสาร จะทำการแจกจ่ายให้เฉพาะสมาชิกของนิตยสาร TIME ที่อยู่ในภูมิภาคเอเชียเท่านั้น เนื่องจากข้อจำกัดเรื่องงบประมาณ

นิตยสาร FORTUNE เป็นหนังสือที่ให้ข้อมูลเชิงลึก พร้อมทั้งมีบทวิเคราะห์ทางด้านธุรกิจการลงทุนทั้งภูมิภาค นอกจากนี้ กลุ่มผู้อ่านส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักบริหารและนักธุรกิจ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการรณรงค์ โดยพบว่ากว่าร้อยละ 80 มีการเดินทางติดต่อธุรกิจตลอดปี (พัชรา อนงค์จรรยา, สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2546)

“การเลือกใช้เฉพาะ CNN, TIME, FORTUNE ถือเป็นกลยุทธ์สื่ออย่างหนึ่งในโครงการรณรงค์ “Be My Guest” เพราะเป็นสื่อที่มีอิทธิพลสูงและเป็นที่ยอมรับจากคนทั่วโลก สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น” (นิธิตา ประยงค์, สัมภาษณ์, 25 กันยายน 2546)

สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จะไม่ให้ความสำคัญ เนื่องจากสื่อวิทยุเป็นสื่อที่มีข้อจำกัดเรื่อง “คุณสมบัติของสื่อมวลชน” ซึ่งมีความแตกต่างจากสื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ กล่าวคือ ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ “Be My Guest” เป็นการยากที่สื่อวิทยุจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันในเรื่องพฤติกรรม การเปิดรับเลือกสรรและความต้องการข้อมูลข่าวสาร ด้วยเพราะข้อจำกัด

เรื่อง “กลุ่มเป้าหมาย” ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวและนักลงทุนต่างประเทศที่มีพฤติกรรมการเปิดรับเลือกสรรและความต้องการข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างไปจากคนไทยมาก นอกจากนี้ ข้อจำกัดเรื่อง “งบประมาณ” ก็มีส่วนสำคัญไม่น้อยไปกว่าข้อจำกัดที่ได้กล่าวมาในตอนต้น ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงจำเป็นต้องเลือกใช้สื่อมวลชน โดยมุ่งเน้นไปที่สื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลักเท่านั้น

ตารางที่ 7 แสดงความแตกต่างระหว่างกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนในตลาดต่างประเทศ เปรียบเทียบก่อนและหลังเกิดเหตุการณ์วินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา

กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนในตลาดต่างประเทศ	
ก่อนเกิดเหตุการณ์ 11 กันยายน พ.ศ.2544 (ช่วงปกติ)	หลังเกิดเหตุการณ์ 11 กันยายน พ.ศ.2544 (ช่วงวิกฤติการท่องเที่ยว)
<ol style="list-style-type: none"> 1. ใช้สื่อโฆษณาที่มีความหลากหลาย ได้แก่ CNN, TIME, ESPN, Star TV, Discovery Channel 2. ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในหลายภูมิภาค 3. ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของ ททท. อาทิ กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มผู้หญิง กลุ่มครอบครัว กลุ่ม MICE* เป็นต้น 4. มุ่งเน้นเรื่องการขายสินค้า (Product) ท่องเที่ยว ได้แก่ แพคเกจท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว สินค้าที่ระลึก เทศกาลและกิจกรรมต่างๆในประเทศไทย 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ใช้สื่อโฆษณาที่มีความเฉพาะเจาะจง ได้แก่ CNN, TIME , FORTUNE 2. ครอบคลุมเฉพาะกลุ่มเป้าหมายในภูมิภาค เอเชียแปซิฟิก ภูมิภาคยุโรป และภูมิภาคอเมริกา 3. กลุ่มเป้าหมายมุ่งตรงไปยังกลุ่มนักธุรกิจ และกลุ่ม MICE* เป็นหลัก 4. มุ่งเน้นเรื่องการเสริมสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) ของประเทศไทยทั้งด้านการท่องเที่ยว การส่งออก และการลงทุน
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อท้องถิ่นของโครงการณรงค์ “Be My Guest”	
<p>การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในต่างประเทศจะอยู่ในรูปของโบรชัวร์ (Brochure) และแผ่นพับ (Flyers) ที่ขายในแต่ละภูมิภาค เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว โดยมีการจัดพิมพ์ล่วงหน้าและไม่ได้พิมพ์เป็นรูปเล่มเหมือนนิตยสาร อสท. (ฉบับภาษาไทย) ซึ่งดำเนินการโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานต่างประเทศ อนึ่ง การที่นิตยสาร อสท. ไม่เผยแพร่ในต่างประเทศ เนื่องจากมีต้นทุนสูงมาก เพราะจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลให้ทันสมัยทุกเดือน ดังนั้น นิตยสาร อสท. จึงจัดพิมพ์เฉพาะภาษาไทยและเผยแพร่ภายในประเทศเท่านั้น</p>	

* กลุ่ม MICE ย่อมาจาก Meeting, Incentive, Conference and Exhibition (MICE)

ที่มา : ข้อมูลจากพัชรา อนงค์จรรยา (สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2546)

“กลยุทธ์การใช้สื่อของโครงการรณรงค์ คือ การใช้สื่อผ่านเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยการเลือกใช้สถานีโทรทัศน์ CNN เนื่องจากในช่วงนั้น CNN เป็นสถานีแรกที่มีการรายงานข่าวเรื่องวินาศกรรม 11 กันยายน 2546 อย่างหนัก ดังนั้น คนจะต้องรอดูเหตุการณ์พอเราโฆษณาผ่าน CNN จึงทำให้คนเห็นและเกิดการรับรู้มากขึ้น ส่วนการเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์จะเน้นไปที่นิตยสาร TIME และนิตยสาร FORTUNE เพราะมีสมาชิกกลุ่มผู้อ่านจำนวนมาก” (เขมทัตต์ พลเดช, สัมภาษณ์, 26 ธันวาคม 2545)

2. การที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ทำการซื้อสื่อเองโดยตรง โดยมีการว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ชั้นนำที่ให้ความสำคัญแนะนำเรื่องการจัดทำแผนกลยุทธ์ด้านต่างๆที่กำหนดไว้ รวมไปถึงการจัดทำแผนกลยุทธ์การใช้สื่อของโครงการรณรงค์ “Be My Guest” ประกอบด้วย การจัดทำแผนการซื้อสื่อและแนวทางการผลิตและการลงโฆษณา การประสานงานการจัดโครงการรณรงค์ร่วมกับภาคเอกชนและหน่วยงานราชการ ตลอดจนการติดตามและประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น การซื้อสื่อโดยตรงนั้นส่งผลดีต่อการดำเนินงานโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ “Be My Guest” ดังนี้คือ

2.1 ประหยัดงบประมาณ เนื่องจากการใช้บริษัทที่ปรึกษาโครงการแทนการว่าจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) ทำให้หน้าที่ในการซื้อสื่อจึงเป็นหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) โดยตรง นับว่าเป็นการช่วยประหยัดงบประมาณลงไปได้มาก เพราะ ททท. ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในส่วนของค่านายหน้า (commission) ที่บริษัทตัวแทนโฆษณามักรวมมาจากราคาสื่อที่เสนอไว้ ส่งผลให้การใช้งบประมาณในโครงการรณรงค์ “Be My Guest” เกิดประโยชน์สูงสุด

2.2 มีความยืดหยุ่น การซื้อสื่อโดยตรงติดต่อกับเจ้าของสื่อโดยตรง ทำให้การวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีความยืดหยุ่นมากยิ่งขึ้น สามารถปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที เนื่องจากการซื้อสื่อผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณามีข้อจำกัดตรงที่ว่า ททท. จะต้องซื้อสื่อเป็นแพ็คเกจ (Package) ตามที่บริษัทตัวแทนโฆษณาได้เสนอไว้ ทำให้เมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลงไป ททท. จึงไม่สามารถปรับเปลี่ยนสื่อที่ซื้อเอาไว้ได้

“การที่ ททท. เลือกซื้อสื่อเอง เนื่องจากประหยัดกว่าการซื้อผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณา นอกจากนี้ ยังมีความยืดหยุ่นในการดำเนินงานเมื่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากบริษัทตัวแทนโฆษณาจะนิยมซื้อสื่อไว้เป็น Package และทาง ททท. จะมีการเซ็นสัญญาซื้อ Package ที่บริษัทตัวแทนโฆษณาเสนอในนามประจำปี แต่มีข้อเสียตรงที่ว่าพอเวลาสถานการณ์เปลี่ยนแปลง ททท. ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสื่อที่ซื้อไว้ได้ เพราะมีการเซ็นสัญญาไปแล้ว” (นิติตา ประยงค์, สัมภาษณ์, 29 กันยายน 2546)

3. การว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ แทนที่จะว่าจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณาเหมือนดังโครงการรณรงค์อื่นๆที่ผ่านมา ซึ่งบริษัทที่ปรึกษาโครงการรณรงค์ “Be My Guest” คือ บริษัท Future Communications จำกัด โดยการใช้บริษัทที่ปรึกษาโครงการจะส่งผลดีต่อการดำเนินงานด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในช่วงวิกฤติการท่องเที่ยวภายหลังเกิดเหตุการณ์วินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา 11 กันยายน พ.ศ.2544 ดังนี้คือ

ข้อได้เปรียบ

3.1 บริษัทที่มีประสบการณ์ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างมืออาชีพ ส่งผลให้กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนที่วางแผนขึ้นมามีประสิทธิภาพสูงสุด สอดคล้องกับสถานการณ์วิกฤติที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ บริษัท Future Communications จำกัด ยังเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในแวดวงโฆษณาเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีบริษัทลูกอย่างบริษัท Spa Advertising มาทำหน้าที่ด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณา และที่สำคัญที่สุดบริษัทยังมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเจ้าของสื่อในเครือเอไอแอล ไทม์ วอร์เนอร์ (AOL Time Warner) ทำให้การเจรจาต่อรองเรื่องต่างๆ เป็นไปอย่างรวดเร็ว เห็นได้ชัดในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ผ่านนิตยสาร TIME ที่มีการใช้ปกหุ้ม (Cover Wrapper) นิตยสารเป็นรูป ฯพลฯ นายกรัฐมนตรี ซึ่งไม่เคยมีประเทศใดเคยทำมาก่อนทั้งในส่วนของปกหุ้ม และในส่วนของรูปภาพผู้นำประเทศที่นำมาใช้ แต่เนื่องด้วยความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทที่ปรึกษาโครงการและบริษัทเจ้าของสื่อ ทำให้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ของโครงการรณรงค์ “Be My Guest” จึงสามารถทำได้ ถึงแม้ว่าในโครงการรณรงค์ “Be My Guest” การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จะทำการซื้อสื่อกับเจ้าของสื่อโดยตรงก็ตาม แต่ความสำเร็จส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ก็มาจากการสัมพันธ์ที่ดีดังกล่าวด้วยเช่นกัน

“การทำปกหุ้มนิตยสาร TIME หรือ Cover Wrapper เพื่อสร้างคุณค่าให้กับโครงการรณรงค์ “Be My Guest” ถือว่ายังไม่เคยมีบริษัทโฆษณาใดที่ทำแบบนี้ได้ และในภูมิภาคอื่นๆก็ไม่เคยมีการทำตัว Cover Wrapper นี้ออกมา มีเราทำเจ้าเดียวเท่านั้น เพราะเรามีความสัมพันธ์ที่ดีมากกับเจ้าของสื่อ” (เชมทัตต์ พลเดช, สัมภาษณ์, 17 ตุลาคม 2546)

3.2 การว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการสื่อสารการประชาสัมพันธ์แทนที่จะว่าจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณา ทำให้การจ่ายผลตอบแทนมีความแตกต่างไปจากเดิม กล่าวคือ การจ่ายผลตอบแทนให้แก่บริษัทที่ปรึกษาโครงการจะอยู่ในรูปของเงินเดือนรวม 12 เดือน ซึ่งเป็นค่าจ้างสำหรับการให้คำปรึกษาแนะนำในเรื่องต่างๆ เนื่องจากสัญญาว่าจ้างจะเป็นการเซ็นสัญญาปีต่อปี ทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีอำนาจในการต่อรองและตัดสินใจว่าจะเลือกบริษัทที่ปรึกษาโครงการเดิมให้ทำหน้าที่ต่อไปอีกหรือไม่ โดยจะพิจารณาจากผลงานเป็นสำคัญ แต่ถ้าเป็นการว่าจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณา เมื่อผ่านขั้นตอนของการแข่งขันเพื่อคัดเลือกแล้ว บริษัทตัวแทนโฆษณาจะได้เซ็นสัญญาว่าจ้างเป็นระยะเวลา 3 ปี ดังนั้น การว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาโครงการจึงช่วยประหยัดงบประมาณและไม่ก่อให้เกิดการผูกมัดจากระยะเวลาในการเซ็นสัญญาว่าจ้าง ส่งผลให้การดำเนินงานเกิดความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น

“การว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาโครงการ ททท. มีแต่ได้เปรียบ แต่ว่าบริษัทเสียเปรียบเพราะไม่ได้ค่า commission จากการขายสื่อ อย่างไรก็ตาม บริษัทจะได้รับเงินค่าจ้างที่ปรึกษาโดยมีลักษณะเป็นเดือนรวม 12 เดือน ซึ่งถ้ามีการขยายระยะเวลาการดำเนินงานโครงการ เราจะมี การว่าจ้างบริษัทใหม่ขึ้นมา แต่ถ้าจะจ้างบริษัทเดิมก็ต้องดูที่ผลงานที่ผ่านมาว่าเขาทำดีหรือไม่” (นิธิตา ประยงค์, สัมภาษณ์, 29 กันยายน 2546)

“บริษัทตัวแทนโฆษณาเราต้องเปลี่ยนทุก 3 ปี โดยที่เราจะเปิดประมูลให้ทุกบริษัทได้เข้ามาเสนอความคิดสร้างสรรค์ แล้วเราจะเลือกบริษัทที่ดีที่สุด” (ธเนศวร์ เพชรสุวรรณ, 25 ธันวาคม 2545)

4. กลุ่มเป้าหมายของโครงการรณรงค์จะมุ่งเน้นไปที่ภูมิภาคที่ไม่ได้รับผลกระทบหรือได้รับผลกระทบน้อยจากเหตุการณ์วินาศกรรมในสหรัฐอเมริกาที่เกิดขึ้น นั่นก็คือ ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก และภูมิภาคยุโรป โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มนักธุรกิจและกลุ่ม MICE (Meeting, Incentive, Conference and Exhibition) เป็นหลัก ทั้งที่ปกติแล้วการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตลาดต่างประเทศจะครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในหลายภูมิภาคและเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

ของ ททท. (ดังที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 7) สำหรับภูมิภาคที่ได้รับผลกระทบมากอย่างภูมิภาคอเมริกา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ยังคงมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อยู่ โดยการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับประเทศไทยเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำ เพียงแต่สัดส่วนของสื่อที่ลงจะน้อยกว่าภูมิภาคที่ไม่ได้รับผลกระทบหรือได้รับผลกระทบน้อย (พัชรา อนุวงศ์จรรยา, สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2546)

“การเลือกใช้สื่อจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในแต่ละปีว่า สถานการณ์ดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายในภูมิภาคใด โดยกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับผลกระทบ ททท. จะให้ความสำคัญกับกลุ่มนั้นในสัดส่วนที่น้อยกว่าภูมิภาคที่ไม่ได้รับผลกระทบ เนื่องจาก ททท. มองว่าถึงจะโฆษณาเท่าใดก็ไม่คุ้มกับงบประมาณด้านสื่อที่ต้องเสียไป เพราะในระหว่างนั้นกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้เขาคงไม่สนใจที่จะรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเท่าไรนัก” (พัชรา อนุวงศ์จรรยา, สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2546)

4.2 โครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน”

4.2.1 ประวัติความเป็นมา

จากเหตุการณ์วินาศกรรมในสหรัฐอเมริกาเมื่อวันที่ 11 กันยายน พ.ศ.2544 ที่ผ่านมามีได้ส่งผลกระทบโดยตรงต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยทั้งตลาดต่างประเทศและตลาดภายในประเทศ กล่าวคือ ในตลาดต่างประเทศนั้นจำนวนนักท่องเที่ยวและนักลงทุนที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยมีจำนวนลดลงอย่างมาก เนื่องจากขาดความเชื่อมั่นและไม่มั่นใจในความปลอดภัย ส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวซึ่งเป็นรายได้หลักของประเทศลดลงตามไปด้วย ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งเป็นองค์กรที่รับผิดชอบเรื่องการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยตรงจึงจัดทำโครงการรณรงค์ “Be My Guest” เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นตลาดต่างประเทศเป็นหลักในช่วงวิกฤติการท่องเที่ยวนี้

ในส่วนของส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดทำโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” ขึ้นมา เนื่องจากเล็งเห็นว่าเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้คนไทยลดการเดินทางออกนอกประเทศลง ดังนั้น การส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศจึงถือเป็นวิธีหนึ่งที่ช่วยชดเชยรายได้ที่สูญเสียไป อีกทั้งยังสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศได้อีกทางหนึ่ง เพราะการท่องเที่ยวภายในประเทศช่วยให้เกิดการ

กระจายรายได้และสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นในทุกจังหวัดจากเม็ดเงินหมุนเวียนที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ เทศกาลและกิจกรรมที่จัดขึ้นตามหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยว (Theme) ในแต่ละเดือนของโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” ยังสามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นอีกด้วย กล่าวได้ว่า โครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” นอกจากจะมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายหลักซึ่งเป็นคนไทยแล้ว ยังมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายรองซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวและนักลงทุนต่างประเทศที่ได้ดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านโครงการรณรงค์ “Be My Guest” ไว้ก่อนหน้านี้แล้ว

“วัตถุประสงค์ของ “Be My Guest” คือเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวและนักลงทุนเข้ามา แต่ถ้าเราเชิญเข้ามาแล้วไม่มีอะไรให้ท่องเที่ยว คนก็จะไม่มา ดังนั้น โครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” จึงมารองรับในจุดนี้” (สิริอร ม้ามณี, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2545)

อย่างไรก็ตาม โครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” ได้มีการวางแผนคิดและกลยุทธ์ต่างๆมาตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2544 ซึ่งเป็นช่วงระยะเวลาก่อนที่จะเกิดเหตุการณ์ในสหรัฐอเมริกาและก่อนที่จะเริ่มปีงบประมาณใหม่ พ.ศ.2545 (ปีงบประมาณ 2545 เริ่มนับตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2544 – 30 กันยายน 2545) ดังนั้น เหตุการณ์วินาศกรรมในสหรัฐอเมริกาเมื่อวันที่ 11 กันยายน พ.ศ.2544 จึงถือเป็นปัจจัยภายนอกที่ทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สามารถหยิบยกเหตุการณ์ดังกล่าวมาปรับใช้กับกลยุทธ์เดิมที่ได้วางแผนไว้ ซึ่งกลยุทธ์เดิมก็คือ “ทำอย่างไรให้คนไทยไม่ไปเที่ยวต่างประเทศ” โดยใช้วิธีการนำเสนอว่าประเทศไทยมีอะไรดีบ้าง แต่เมื่อเกิดเหตุการณ์วินาศกรรมในสหรัฐอเมริกาขึ้น ทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ต้องนำเอาเหตุการณ์ดังกล่าวมาปรับใช้ให้เข้ากับกลยุทธ์เดิมที่มีอยู่ คือ พยายามนำเสนอว่า “เมื่อต่างประเทศไม่ปลอดภัย แล้วทำไมคุณจะต้องออกไปเที่ยวต่างประเทศ” ซึ่งเนื้อหาสาระที่นำมาใช้ คือ “เมืองไทยมีกิจกรรมมากมายอยู่แล้ว โดยที่ไม่ต้องไปเที่ยวต่างประเทศ” เห็นได้ว่ากลยุทธ์ที่นำมาใช้ก่อนและหลังเกิดเหตุการณ์วินาศกรรมยังคงตอบวัตถุประสงค์เดิมในเรื่องการส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ไม่ไปเที่ยวเมืองนอกนั่นเอง ดังนั้น ถึงแม้ว่าจะเกิดเหตุการณ์ขึ้นมาหรือไม่ก็ตาม วัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์ภายในประเทศก็คงเป็นอยู่อย่างนี้ (พัชรี รุจิรัตน์มณี, สัมภาษณ์, 1 ตุลาคม 2546) สรุปได้ว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภายในประเทศดังเช่นโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” เมื่อเกิดวิกฤติทางการท่องเที่ยวขึ้น แผนงานด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์จะไม่มีการปรับเปลี่ยนมากนัก เหมือนดังโครงการรณรงค์ “Be My Guest” ซึ่งเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในประเทศ

“ถ้าไม่เกิดเหตุการณ์วินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา 11 กันยายน 2544 ททท. ก็ยังคงมีโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” อยู่เหมือนเดิม เนื่องจากได้มีการคิดโครงการนี้ขึ้นมาตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2544 ซึ่งเป็นระยะเวลาก่อนที่จะเกิดเหตุการณ์ 11 กันยายน” (พัชรี รุจิรัตน์มณี, สัมภาษณ์, 1 ตุลาคม 2546)

โดยจุดเริ่มต้นของโครงการรณรงค์ คือ ในระหว่างที่สถานการณ์วิกฤติด้านการท่องเที่ยวอันเนื่องมาจากเหตุการณ์วินาศกรรมในสหรัฐอเมริกายังไม่คลี่คลาย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) รวมทั้งหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องได้ร่วมกันหารือเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นซึ่งทุกฝ่ายพิจารณาเห็นว่า “การส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศจะเป็นกลยุทธ์ที่สามารถทดแทนรายได้จากการชะลอตัวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศได้เป็นอย่างดี” กล่าวคือ กลยุทธ์ดังกล่าวสามารถลดค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการเดินทางไปต่างประเทศของคนไทยเพราะทำให้คนไทยหันมาเดินทางและใช้จ่ายภายในประเทศกันมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อการกระตุ้นเศรษฐกิจของชาติ เนื่องจากก่อให้เกิดการหมุนเวียนเงินตราในธุรกิจสาขาต่างๆ ตลอดจนเพิ่มโอกาสการสร้างงาน สร้างอาชีพ และสนับสนุนเศรษฐกิจแบบพึ่งตนเองตามที่รัฐบาลได้ให้แนวทางไว้ อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นจุดสร้างความสนใจและดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศเข้ามาร่วมเทศกาลและกิจกรรมที่จัดขึ้นตามโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์, 2545)

“เราพยายามสร้างความคึกคักให้เกิดภายในประเทศ แล้วนำเอาความคึกคักที่เกิดขึ้นนั้นไปชักจูงให้คนต่างประเทศเข้ามาร่วมด้วย ซึ่งการจัดเทศกาลและกิจกรรมตลอดทั้งปีตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จะช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวได้” (วารสารธุรกิจท่องเที่ยว, กุมภาพันธ์ 2545 : 5)

นอกจากนี้ ในปัจจุบันพบว่าคนไทยมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวและมีความประสงค์ที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มมากขึ้น ทั้งการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองและผ่านบริษัทนำเที่ยว แต่ปัญหาที่พบคือปัญหาเรื่องการให้บริการและเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ปัญหาเรื่องที่พักไม่มีคุณภาพและราคาไม่เหมาะสม ปัญหาเรื่องป้ายชี้เส้นทางไม่ชัดเจนและมีไม่เพียงพอ ปัญหาเรื่องที่พักริมทางและแหล่งข้อมูลเดินทาง รวมไปถึงปัญหาความแออัดของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะช่วงวันหยุดเทศกาลและวันหยุดภาคเรียน ทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างไม่เหมาะสม ส่งผลให้คุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งแรงจูงใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคตลดลง ดังนั้น การที่จะสร้างกระแสการเดินทางให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้นทั่วทุกภูมิภาคและกระจายไปในทุกจังหวัดตลอดทั้งปีทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

จึงจำเป็นต้องดำเนินการโดยเร่งด่วนอย่างครบวงจร ตั้งแต่การพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวและบริการที่เหมาะสม รวมไปถึงการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยทำการระดมทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งหมดและต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายเป็นสำคัญ

โครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” จึงเป็นโครงการรณรงค์ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดทำขึ้นมา ซึ่งถือเป็นการนำเอาโครงการรณรงค์ “ไทยเที่ยวไทย” ที่เคยประสบความสำเร็จมาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ใหม่เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้กลยุทธ์เร่งด่วนเพื่อรองรับผลกระทบจากเหตุการณ์วินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา 11 กันยายน พ.ศ.2544 โดยมุ่งเน้นตลาดภายในประเทศเป็นหลัก มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นและเชิญชวนให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวและใช้จ่ายในประเทศเพิ่มมากขึ้น

แนวคิดของโครงการ

จุดเริ่มต้นของแนวคิดโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” เริ่มมาจากแนวคิดที่ว่า “ทำอะไรให้คนมาเที่ยวที่เมืองไทย” จากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการคิดที่สำคัญ 2 ขั้นตอน คือ (สัญญาพงศ์ สุวรรณสิทธิ์, สิงหาคม 2545 : 134)

ขั้นที่ 1 ขั้นตอน Cosmetic คือ การเปิดโอกาสให้ผู้รับผิดชอบกิจกรรมต่างๆของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มาเล่ารายละเอียดของกิจกรรมที่มีอยู่ในประเทศไทยให้ฟัง จากนั้นก็พยายามช่วยกันเติมสีสัน แต่งแต้มเครื่องสำอางลงไปให้กิจกรรมที่มีอยู่เกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

ขั้นที่ 2 ขั้นตอน Innovative Thinking คือ การใส่นวัตกรรมความคิดใหม่ๆที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนลงในกิจกรรมที่มีอยู่ ซึ่งต้องสร้างขึ้นมาใหม่ โดยอาศัยแนวทางจากความสำเร็จในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ อาทิเช่น เทศกาล Brazil Carnival ซึ่งเป็นเทศกาลเต้นระบำในประเทศบราซิลที่มีชื่อเสียงโด่งดังและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกได้ตลอดทั้งปี หรือเทศกาลแกะสลักหิมะที่เมืองซัปโปโร ในประเทศญี่ปุ่น จากนั้น จึงเข้าสู่ขั้นตอนของการนำต้นแบบความสำเร็จทั้งหมดมาสังเคราะห์รวมกันเป็น “ภาพรวม” (Total Picture) ซึ่งเรียกรวมๆกันว่า “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” โดยรายละเอียดของแนวคิดของโครงการรณรงค์ มีดังนี้คือ

1. สร้างโปรแกรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจเพื่อให้สอดคล้องกับทรัพยากรการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดมีอยู่และต่อเนื่องตลอดทั้งปี

2. ทำให้การท่องเที่ยวเป็นเรื่องง่ายและสะดวก
3. สร้างกระแสความสนใจและสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจที่จะเดินทางในที่สุด
4. ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว จนเกิดความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำอีก

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อสร้างกระแสการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยกระจายไปทั่วทุกภูมิภาค และเกิดขึ้นต่อเนื่องตลอดทุกเดือนทั้งปี พ.ศ.2545
2. เพื่อกระตุ้นให้คนไทยเที่ยวเมืองไทยเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ที่ชอบเดินทางไปต่างประเทศ
3. เพื่อส่งเสริมให้ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยววนๆ ครั้งเพิ่มจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวมากขึ้น
4. เพื่อรณรงค์ให้มีการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มมากขึ้นตลอดทั้งปี

กลุ่มเป้าหมาย

1. **กลุ่มคนไทยผู้มีรายได้สูง** กลุ่มที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ แต่สถานการณ์ในปัจจุบันสืบเนื่องจากการก่อวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา ทำให้ต้องคิดหนักว่าจะไปที่ไหนที่มีความปลอดภัยและควรจะออกเดินทางเมื่อไรจึงจะเหมาะสม

การดำเนินงาน พยายามทำให้กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้เปลี่ยนใจหันมาท่องเที่ยวภายในประเทศแทน เนื่องจากในประเทศมีรายการท่องเที่ยวมากมายให้เลือกได้ตลอดทั้งปี

2. **กลุ่มคนไทยผู้มีรายได้ปานกลาง** กลุ่มที่มีการท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ก่อนแล้ว แต่สถานการณ์ที่ยังไม่แน่นอนเรื่องความปลอดภัย ซึ่งเป็นผลมาจากการก่อวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา ทำให้เกิดความไม่แน่ใจที่จะตัดสินใจออกเดินทาง

การดำเนินงาน กระตุ้นให้คนกลุ่มนี้เกิดความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ โดยเสนอโอกาสทางการท่องเที่ยวที่น่าสนใจตลอดทั้งปีที่มีคุ่มค่าเงิน พร้อมทั้งชี้ให้เห็นว่าการใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยวนี้มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจโดยรวมอย่างมาก

3. **นักท่องเที่ยวและนักลงทุนต่างประเทศ** ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายรองของโครงการรณรงค์

แผนการดำเนินงาน

เนื่องจากวัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” คือ เพื่อมุ่งเน้นให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวและใช้จ่ายเงินภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ โครงการรณรงค์ดังกล่าวจึงเป็นการร่วมมือกันระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กับภาคเอกชนและภาครัฐในจังหวัดต่างๆ เพื่อสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวในแต่ละเดือนให้สอดคล้องกับหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยวที่กำหนดไว้ตลอดทั้งปี พ.ศ.2545 ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมเทศกาลทั้งหมด 12 เทศกาล สำหรับ 12 เดือน โดยในแต่ละเดือนนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จะกำหนดหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยวแตกต่างกันไป ตลอดจนสร้างกิจกรรมและกำหนดแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งบริการให้สอดคล้องกับหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยวที่กำหนดไว้ เพื่อให้การท่องเที่ยวกระจายในพื้นที่ทุกภูมิภาคทั่วประเทศ และสามารถตอบสนองความสนใจของทุกกลุ่มเป้าหมายได้

ตารางที่ 8 แสดงหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยว (Theme) ในแต่ละเดือนของโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน”

ปี พ.ศ. 2545	แนวคิด	หัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยว
มกราคม	เดือนแห่งศิลปวัฒนธรรม	อลังการตำนานแผ่นดิน
กุมภาพันธ์	เทศกาลดอกไม้ทั่วประเทศ	เทศกาลเมืองกับดอกไม้
มีนาคม	เทศกาลดนตรีและกีฬา	หรรษากีฬา ดนตรี
เมษายน	มหาสงกรานต์	เย็นทั่วหล้ามหาสงกรานต์
พฤษภาคม	ฤดูกาลผลไม้	อร่อยทุกไร่ ชิมไปทุกสวน
มิถุนายน	ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	ผจญภัยใจสีเขียว
กรกฎาคม	Thailand Arts and Crafts	โรจน์เรืองเมืองศิลป์
สิงหาคม	ลูกพาแม่เที่ยว	ครอบครัวสุขสันต์
กันยายน	Royal Barge	สุดยอดเรือสยาม
ตุลาคม	มหัศจรรย์ฝั่งโขง	มหัศจรรย์ฝั่งโขง
พฤศจิกายน	ชีวิตไทยกับสายน้ำ	สีสันแห่งแม่น้ำ มหกรรมลอยกระทง
ธันวาคม	Thailand Celebration	มหัศจรรย์เมืองไทย

ที่มา : กองกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

รายละเอียดของกิจกรรมที่เกิดขึ้นตามหัวข้อณรงค์ท่องเที่ยวในแต่ละเดือนจะประกอบด้วยกิจกรรมย่อยต่างๆ ดังต่อไปนี้ คือ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์, 2545 และสัญญาพงศ์ สุวรรณสิทธิ์, สิงหาคม 2545 : 134-135)

เดือนมกราคม เน้นกิจกรรมเรื่องการจัดแสดงแสงเสียง ซึ่งจะเริ่มพร้อมกันในวันที่ 19 มกราคม พ.ศ.2545 ในพื้นที่ 9 แห่งทั่วประเทศ และกำหนดราคาค่าบัตรเข้าชมในราคาเดียวกันคือ 250 บาท โดยจัดให้มีกิจกรรมมากมายตามสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญต่างๆ ได้แก่ ราตรีแห่งวัดอรุณ สุขุทัยไนท์ เสียงและแสงสัญจรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และนารายณ์นิเวศน์นิมิต เป็นต้น

เดือนกุมภาพันธ์ เน้นงานประเพณีมหรหรรพ์ไม้ดอกไม้ประดับ รวมถึงการตกแต่งไม้ดอกไม้ประดับบริเวณพื้นที่รอบเกาะรัตนโกสินทร์ สวนสาธารณะ และบริเวณจุดเข้าเมืองหลักสำคัญๆ อาทิ ดอนเมือง ภูเก็ต เชียงใหม่ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังเน้นการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tour) ไปเยือนสวนดอกไม้ในจังหวัดต่างๆ ตลอดจนกิจกรรมอื่นๆ ที่ผนวกรวมในเดือนนี้ ได้แก่ กิจกรรมไม้ดอกไม้ประดับที่จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดอุบลราชธานี เทศกาลตรุษจีนที่จัดขึ้นในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดนครสวรรค์

เดือนมีนาคม เน้นกิจกรรมดนตรีและกีฬา โดยจัดให้มีกิจกรรมกว่า 40 งาน ได้แก่ มหกรรมลูกทุ่งไทยที่จังหวัดสุพรรณบุรี มหกรรมดนตรีพัทยา (Pattaya Music Festival) ที่พัทยา จังหวัดชลบุรี มหกรรมดนตรีแจ๊ส (Jazz Festival) ที่หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เทศกาลสวนศิลป์ในสวน รวมถึงมหกรรมถนนสีลมหรือถนนคนเดิน (Silom Walking Street) นอกจากนี้ ยังจัดกิจกรรมกีฬานานาชาติที่สำคัญๆ เช่น World Windsurfing เป็นต้น

เดือนเมษายน เน้นเรื่องของมหาสงกรานต์ในพื้นที่ 7 แห่งทั่วประเทศไทย โดยเฉพาะที่กรุงเทพมหานครจะเน้นในเรื่องของการเฉลิมฉลองกรุงรัตนโกสินทร์ 220 ปี ผนวกกับประเพณีสงกรานต์ที่ถนนข้าวสาร โดยจัดให้มีขบวนบุปผชาติของจังหวัดและเขตต่างๆเข้าร่วมด้วย

เดือนพฤษภาคม เน้นเรื่องของผลไม้ โดยจัดให้มีการจัดนำเที่ยวสวนผลไม้ทั่วประเทศ รวมถึงการจัดเทศกาลชิมผลไม้และไวน์ต่างๆ การเปิดงานวันผลไม้ที่เมืองพัทยาและงานแสดงเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมด้านผักผลไม้และไม้ดอกนานาชาติ ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ นอกจากนี้ ยังมีงานมหกรรมอาหาร (Food Exhibition) ระดับโลกอีก 2 งาน เป็นต้น

เดือนมิถุนายน เน้นเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์และผจญภัยตลอดทั้งเดือน โดยจัดให้มีงานเปิดตัว Eco & Adventure Mart ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

เดือนกรกฎาคม เน้นเรื่องของกิจกรรมงานประเพณีเข้าพรรษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานแห่เทียนเข้าพรรษาและการจัดงานประกวดการแกะสลักเทียนเข้าพรรษานานาชาติ ซึ่งกิจกรรมส่วนใหญ่จะจัดทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย (ภาคอีสาน)

เดือนสิงหาคม เน้นเรื่องของกิจกรรมการท่องเที่ยวระหว่างครอบครัว ได้แก่ การจัดการรวมนครครอบครัวไทยเที่ยวไทยตลอดทั้งเดือน การเที่ยวสวนสนุก สวนสัตว์ พิพิธภัณฑ์ต่างๆ ทั่วประเทศ รวมถึงงานใหญ่ “ภูเก็ตเฟสติวัล” ซึ่งจะลดราคาค่าเข้าชมเป็นพิเศษให้แก่ครอบครัวที่มาเที่ยวด้วย

เดือนกันยายน เน้นเรื่องของประเพณีไทยที่เกี่ยวข้องกับสายน้ำ อาทิ กิจกรรมแข่งเรือต่างๆ รวมทั้งการแสดงแสงเสียง ณ พิพิธภัณฑ์เรือพระราชพิธี เป็นต้น

เดือนตุลาคม เน้นเรื่องของกิจกรรมงานประเพณีริมฝั่งโขงซึ่งเป็นการท่องเที่ยวเลาะเลียบบไปตามฝั่งโขงตั้งแต่สามเหลี่ยมทองคำจนถึงสามเหลี่ยมมรกต ได้แก่ การไหลเรือไฟ และบั้งไฟพญานาค เป็นต้น

เดือนพฤศจิกายน เน้นเรื่องของกิจกรรมงานประเพณีลอยกระทงในจังหวัดหลักสำคัญทั่วประเทศ ได้แก่ สุโขทัย อยุธยา และกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

เดือนธันวาคม เน้นเรื่องของการจัดให้มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องกับพระราชกรณียกิจของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยมีกิจกรรมหลัก คือ งานวันเฉลิมพระชนมพรรษาพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว งานฉลองกรุงรัตนโกสินทร์ครบ 220 ปี และงานระดับชาติบริเวณพระบรมมหาราชวัง โดยเชิญศิลปินและบุคคลที่มีชื่อเสียงระดับโลกมาร่วมงาน รวมถึงการจัดงาน Countdown 2003 เป็นต้น

นอกจากนี้ ในโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ยังมีการดำเนินงานด้านต่างๆนอกเหนือจากการจัดเทศกาลและกิจกรรมตามหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยวในแต่ละเดือน ดังนี้คือ

1. การจัดทำตราสัญลักษณ์ (Logo) สำหรับหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยว (Theme) ในภาพรวม

การออกแบบและจัดทำตราสัญลักษณ์ของโครงการรณรงค์ในรูปแบบสัญลักษณ์ที่น่าสนใจสอดคล้องกับตราสัญลักษณ์ของการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศ ซึ่งมีความสะดวกในการนำไปขยายผลในธุรกิจทุกสาขา รวมทั้งสามารถสื่อถึงเนื้อหาเพื่อกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือจากทุกฝ่ายและจูงใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

2. การจัดทำข้อเสนอพิเศษ (Special offer) และสร้างสินค้าที่ระลึก (Gimmick) เพื่อจูงใจให้เกิดการเดินทาง

โดยผลิตเป็น “บัตรทองเที่ยวทั่วไทย” (PIN PHONE 108) พร้อมหนังสือคู่มือ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” สำหรับแลกซื้อบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในราคาพิเศษ ได้แก่ ที่พัก การเดินทาง ร้านอาหาร สินค้าของที่ระลึก รวมทั้งกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ได้แก่ ดำน้ำ ดูนก จักรยานเสือภูเขา เรือแคนู เป็นต้น โดยทำการขยายกลุ่มผู้ร่วมโครงการให้ครอบคลุมธุรกิจสาขาต่างๆ มากกว่า 1,500 ราย เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ

3. ระดมสื่อของหน่วยงานต่างๆ

สื่อของหน่วยงานต่างๆ ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และป้ายโฆษณา เป็นต้น เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการสร้างกระแสและสร้างจิตสำนึกให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น

4. พัฒนาระบบการให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

4.1 จัดตั้งศูนย์ข้อมูลข่าวสารให้บริการระหว่าง 08.00 - 24.00 น. โดยให้ภาคเอกชน ดำเนินธุรกิจและภาครัฐสนับสนุนในบางส่วน มีดังนี้คือ

- ศูนย์ให้ข้อมูลทางโทรศัพท์และโทรสาร (Call Center และ Fax on Demand)
- จัดทำ Web Page เฉพาะเพื่อเชื่อมต่อกับ Web Site เดิมของการท่องเที่ยว

แห่งประเทศไทย (ททท.) โดยใช้ชื่อว่า www.tat.or.th/tourthai นอกจากนี้ ยังเชื่อมต่อกับ Web Site สำคัญอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

4.2 สร้างเครือข่ายจุดให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในทุกจังหวัด ได้แก่ ศูนย์บริการน้ำมัน ร้านค้าสะดวกซื้อ ศูนย์บริการรถยนต์ เป็นต้น โดยให้ภาคเอกชนร่วมกันจัดทำเอกสารเผยแพร่และอบรมบุคลากรให้สามารถปฏิบัติงานได้ในเบื้องต้น

5. การจัดทำคู่มือท่องเที่ยว

5.1 ผลิตคู่มือท่องเที่ยวฉบับพิเศษ ซึ่งเน้นเนื้อหาและเกร็ดคำแนะนำในมุมมองของผู้เดินทางท่องเที่ยว โดยให้ภาคเอกชนร่วมกันจัดทำและจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมผล

5.2 พัฒนาคู่มือท่องเที่ยวต่างๆ ที่มีอยู่แล้วให้สอดคล้องกับหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยว

5.3 พัฒนา Web Site เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์และข้อมูลระหว่างนักท่องเที่ยว

5.4 สนับสนุนให้ทุกจังหวัดจัดทำแผ่นพับ (Flyers) ที่ให้ข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้นของจังหวัด แจกจ่ายแก่นักท่องเที่ยวคนไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนั้น

การดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชน

เนื่องจากโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” ได้ว่าจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) ทำการวางแผนการใช้สื่อมวลชนและสร้างสรรค์งานโฆษณา ทำให้การดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการครอบคลุมระยะเวลาตลอดทั้งปี ซึ่งจะแตกต่างจากโครงการรณรงค์ “Be My Guest” ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จะรับผิดชอบเรื่องการซื้อสื่อเองทั้งหมด และไม่ได้มีการว่าจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณาขึ้นมา โดยโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” มีการดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชน ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์

การจัดทำภาพยนตร์โฆษณาเผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์จำนวน 3 ชุด ประกอบด้วย ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ทะเลดาว”, ภาพยนตร์โฆษณาชุด “เก็บเมืองไทยให้สวยงาม” และภาพยนตร์โฆษณาชุด “Thailand Grand Festival 2002” ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ในประเทศ คือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9 และ ITV

2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุ

จัดทำสปอตวิทยุเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” เพื่อย้ำเตือนให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และจดจำโครงการรณรงค์ได้ โดยเผยแพร่ทางสถานีวิทยุที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของโครงการรณรงค์ อาทิ สถานีวิทยุคลื่น 95.0 (ลูกทุ่งเอฟเอ็ม) สถานีวิทยุคลื่น 99.5 (โฟกัส เศรษฐกิจ) สถานีวิทยุคลื่น 101.5 (ท่องเที่ยวทั่วไทย) สถานีวิทยุคลื่น 103.5 (โมเดิร์นเลิฟ) และสถานีวิทยุ 100.0 (จส.100) เป็นต้น โดยสปอตโฆษณาทางสื่อวิทยุมีจำนวน 7 ชุดด้วยกัน

3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์

จัดทำชิ้นงานโฆษณาเผยแพร่ทางสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศไทย ซึ่งเป็นการโฆษณาเทศกาลและกิจกรรมที่จัดขึ้นตามหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยวในแต่ละเดือน เพื่อเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวที่น่าสนใจในปี พ.ศ.2545 โดยทำการโฆษณาเผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์และนิตยสารที่มียอดจำหน่ายสูงและได้รับความนิยมจากผู้อ่านที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย อาทิ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ นิตยสารดิฉัน นิตยสารพลอยแอมเพชร นิตยสารขวัญเรือน นิตยสาร ELLE และนิตยสาร LIFE & FAMILY เป็นต้น

โดยโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์แบ่งออกเป็นชิ้นงานโฆษณา 11 แบบด้วยกัน คือ “ปฏิทินเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน” จำนวน 1 แบบ และ “โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ตามหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยว (Theme) ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนพฤศจิกายน” จำนวน 10 แบบ

ประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ

1. นักท่องเที่ยวคนไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศกันมากขึ้น ทำให้เกิดกระแสการเดินทางท่องเที่ยวไปในทุกจังหวัดอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี โดยเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2544 ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 5 หรือคิดเป็นจำนวน 61.53 ล้านคน
2. ลดการออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทย
3. เกิดการกระจายรายได้และกระตุ้นเศรษฐกิจของท้องถิ่นในทุกจังหวัด อันเกิดจากเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ 307,655 ล้านบาท
4. ช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ
5. จูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

4.2.2 กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชน (Media Strategy)

ในการวิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนของโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” ผู้วิจัยจะแบ่งการวิเคราะห์โดยเรียงลำดับตามองค์ประกอบต่างๆที่ทำให้เกิดเป็นกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนขึ้นมา เช่นเดียวกับการวิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนของโครงการรณรงค์ “Be My Guest” โดยผลการวิเคราะห์ทั้งหมดนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร (Documentary Research) และแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลซึ่งได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) บุคลากรของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และบริษัทตัวแทนโฆษณา รวมทั้งบุคลากรอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้คำตอบในเรื่องกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนของโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน”

การวางแผนการใช้สื่อมวลชน (Media Plan)

ในส่วนของการวางแผนการใช้สื่อมวลชนของโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” นั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ว่าจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณา คือ บริษัท Siamese DArcy จำกัด และบริษัท Creative Juice จำกัด ทำการวางแผนการใช้สื่อมวลชน

และสร้างสรรค์งานโฆษณาให้ โดยแบ่งความรับผิดชอบตามผลงานโฆษณาที่แต่ละบริษัทได้
สร้างสรรค์ขึ้นมา ในการจัดทำแผนการใช้สื่อมวลชนของบริษัท Siamese DArcy ได้มอบหมาย
ให้บริษัท Starcom Media ซึ่งเป็นบริษัทที่ทำงานด้านสื่อให้กับบริษัท Siamese Darcy เป็น
ประจำมาทำหน้าที่ในการวางแผนสื่อมวลชนให้ ในขณะที่บริษัท Creative Juice ทำการวาง
แผนการใช้สื่อมวลชนด้วยตัวเอง

จากการสัมภาษณ์คุณพัชรี รุจิรัตน์มณี กองกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์
ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่ว
ไทย ไปได้ทุกเดือน” กล่าวว่า เรื่องการวางแผนการใช้สื่อนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
(ททท.) จะมีระบบการทำงานแบ่งออกเป็น 2 แนวทาง คือ ส่วนที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
(ททท.) ทำการวางแผนการใช้สื่อเอง และส่วนที่ให้บริการตัวแทนโฆษณาเป็นฝ่ายวางแผน
การใช้สื่อให้ ทั้งนี้ สืบเนื่องมาจากปัจจัยเรื่องการจัดสรรงบประมาณเป็นสำคัญ

“ระบบการทำงานของ ททท. จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ ททท. ทำการวางแผน
การใช้สื่อเอง แล้วก็ส่วนที่บริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นคนวางแผนให้ เนื่องจากงบประมาณที่ได้รับ
นั้นแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ งบสำหรับให้บริษัทตัวแทนโฆษณา และงบสำหรับให้ ททท. วาง
แผนได้เอง เรียกว่างบนอกแผน” (พัชรี รุจิรัตน์มณี, สัมภาษณ์, 27 ธันวาคม 2545)

อย่างไรก็ตาม ในการทำงานร่วมกันระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และ
บริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) จะเป็นในลักษณะของการปรึกษาร่วมกัน มีการพัฒนา
ความคิดไปด้วยกัน เพราะว่าในที่สุดแล้วแผนการใช้สื่อมวลชนที่บริษัทตัวแทนโฆษณาคิดมานั้น
ก็ต้องได้รับความเห็นชอบและได้รับการอนุมัติจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ด้วย
เช่นกัน ซึ่งก่อนที่บริษัทตัวแทนโฆษณาจะทำการวางแผนการใช้สื่อมวลชนนั้น บริษัทตัวแทน
โฆษณาจะต้องเข้ามาปรึกษาร่วมกันกับทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เกี่ยวกับการ
วางแผนการใช้สื่อมวลชนว่า ควรวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนอย่างไร ควร
จะเน้นสื่อมวลชนประเภทใดเป็นสื่อหลักและสื่อรอง รวมไปถึงเรื่องการจัดซื้อสื่อแต่ละประเภทที่จะ
นำมาใช้ในโครงการรณรงค์

“เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน เราจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณาทำโครงการนี้โดยตรง โดยที่เราบอกความต้องการของเราไปว่า เราต้องการมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายประเภทไหน ระยะเวลาประมาณใด เขาก็จะไปจัดทำแผนมาให้พิจารณาว่าตรงตามที่ต้องการแล้วหรือไม่ ถ้าตรงเราก็อนุมัติไปตามนั้น แต่ถ้าคลาดเคลื่อนไปจากความต้องการเราก็ให้เขาเอากลับไปแก้ไข” (พัชรา อณรงค์จรรยา, สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2545)

โครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” ต่างก็มีกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาตามที่ศิริมา อยู่เวียงชัย (2541 : 137-138) ได้อธิบายไว้ คือ เมื่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้คัดเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณาอย่างเป็นทางการแล้ว ททท. จะมอบหมายให้เจ้าหน้าที่ในงานโฆษณา (กองเผยแพร่การตลาดเดิม ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็นกองกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์) เป็นผู้ประสานงาน กำกับดูแล และควบคุมคุณภาพของงาน รวมทั้งมีส่วนในการกำหนดแผนงานโฆษณาที่จะใช้ในแต่ละปี ทั้งนี้ การดำเนินงานของงานโฆษณาจะอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของผู้อำนวยการกองเผยแพร่การตลาด ผู้อำนวยการฝ่ายบริการการตลาด รองผู้ว่าการฝ่ายการตลาด และผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามรูปภาพที่ 3

รูปภาพที่ 3 ภาพขั้นตอนการดำเนินงานตามกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)



จากรูปภาพที่ 3 นอกจากจะแสดงให้เห็นถึงสายการบังคับบัญชาในส่วนงานด้านโฆษณาของ ททท. แล้ว ยังแสดงให้เห็นถึงขั้นตอนการดำเนินงานตามกระบวนการสร้างสรรค์โฆษณาในขั้นต้น ซึ่งเริ่มจากการประชุมร่วมกันระหว่าง ททท. กับบริษัทตัวแทนโฆษณา เพื่อทำการมอบหมายภาระการโฆษณา (Advertising Brief) จาก ททท. ไปสู่บริษัทตัวแทนโฆษณา โดยที่ ททท. จะสรุปแผนการตลาด (Marketing Brief) อย่างละเอียดให้บริษัทตัวแทนโฆษณาทราบ ทั้งในด้านสถานการณ์ทางการตลาดการท่องเที่ยว จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการท่องเที่ยวไทย (SWOT Analysis) กลุ่มเป้าหมายทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้บริษัทตัวแทนโฆษณานำโจทย์ที่ ททท. ให้นำไปทำการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมทั้งในด้านรายละเอียดของตัวสินค้า กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และสภาพตลาดการท่องเที่ยว เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการโฆษณาเชิงยุทธวิธี (Advertising Strategy Planning) อันได้แก่ ยุทธวิธีการสร้างสรรค์ ยุทธวิธีการใช้สื่อ และกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ทั้งนี้ แผนการดำเนินงานและยุทธวิธีต่างๆจะต้องได้รับความเห็นชอบจากผู้บริหารของ ททท. ก่อนนำไปปฏิบัติ

โดยโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” มีการวางแผนการใช้สื่อมวลชนผ่านทางสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ ดังต่อไปนี้ คือ

ตารางที่ 9 แสดงแผนการใช้สื่อมวลชน (Media Plan) ในโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน”

การวางแผนการใช้สื่อ (Media Plan)	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชน		
	สื่อโทรทัศน์	สื่อวิทยุ	สื่อสิ่งพิมพ์
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มเป้าหมายหลัก : คนไทยภายในประเทศ ผู้มีรายได้สูงและปานกลาง กลุ่มเป้าหมายรอง : นักท่องเที่ยวและนักลงทุนต่างประเทศ		
จำนวนสปอต / จำนวนครั้ง	1,403 สปอต	22,500 สปอต	110 ครั้ง
	แบ่งออกเป็น 4 ไตรมาส	แบ่งออกเป็น 4 ไตรมาส	แบ่งออกเป็น 4 ไตรมาส
	ไตรมาสที่ 1 = 613	ไตรมาสที่ 1 = 5300	ไตรมาสที่ 1 = 20
	ไตรมาสที่ 2 = 270	ไตรมาสที่ 2 = 4200	ไตรมาสที่ 2 = 30
	ไตรมาสที่ 3 = 260	ไตรมาสที่ 3 = 7000	ไตรมาสที่ 3 = 30
	ไตรมาสที่ 4 = 260	ไตรมาสที่ 4 = 6000	ไตรมาสที่ 4 = 30

ที่มา : กองติดตามและประเมินผล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” นั้น สื่อสิ่งพิมพ์นับเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดเมื่อเทียบกับสื่อมวลชนประเภทอื่น (พรพนสิริ ก้องสมุทร, สัมภาษณ์, 16 ธันวาคม 2545) ถึงแม้ว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุจะมีจำนวนสปอตที่ออกอากาศมากกว่าก็ตาม (ดังที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 9) ทั้งนี้ เนื่องจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” ซึ่งประกอบด้วยเทศกาลและกิจกรรมมากมายที่จัดขึ้นตามหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยวในแต่ละเดือน จำเป็นต้องใช้สื่อที่สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดได้มากเพื่อให้สอดคล้องกับเทศกาลและกิจกรรมที่มีอยู่ อีกทั้งยังต้องเป็นสื่อที่มีอายุยาวนานเพื่อให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเกิดความสะดวกในการดูข้อมูลย้อนหลังเกี่ยวกับเทศกาลและกิจกรรมที่จัดขึ้น ซึ่งทั้งหมดล้วนเป็นข้อได้เปรียบของสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งสิ้น นอกจากนี้ สื่อสิ่งพิมพ์ยังเป็นสื่อที่มีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโทรทัศน์ ทำให้การวางแผนการใช้สื่อมวลชนของโครงการรณรงค์เกิดประสิทธิภาพสูงสุดภายใต้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด ส่วนสื่อที่ใช้รองลงมา คือ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ

“จริงๆแล้วการที่จะใช้สื่อมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับงบประมาณ โดยโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” มันจะมีกิจกรรมย่อยต่างๆในหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยวแต่ละเดือน เราก็เลยมานั่งคิดว่าด้วยงบประมาณที่เรามีอยู่จำกัด เราไม่สามารถที่จะครอบคลุมได้ทั้งหมดในส่วนของกิจกรรมย่อยๆ แต่ว่ามันก็เป็นสิ่งที่เราต้องโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยเหมือนกัน เพราะฉะนั้นเราจึงใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลักแล้วใช้สื่อวิทยุช่วยเสริม ส่วนอันที่ 3 จะเป็นสื่อโทรทัศน์” (พัชรี รุจิรัตน์มณี, สัมภาษณ์, 27 ธันวาคม 2545)

จากการเก็บข้อมูลภาคสนามกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวจำนวน 8,114 คน แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม คือ กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มพนักงานบริษัท/ห้างร้าน กลุ่มเยาวชน/นักเรียน กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา และกลุ่มผู้เดินทางไปต่างประเทศ เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดทำขึ้นในปี พ.ศ.2545 พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีอัตราการรับรู้โครงการผ่านสื่อมวลชนแต่ละประเภทดังนี้คือ

ตารางที่ 10 แสดงอัตราการรับรู้โครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” ผ่านทางสื่อมวลชนแต่ละประเภท

อัตราการรับรู้โครงการ	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชน			
	สื่อโทรทัศน์	สื่อวิทยุ	สื่อสิ่งพิมพ์	
			หนังสือพิมพ์	นิตยสาร
ช่องทางการสื่อสาร ที่ได้รับความนิยม มากที่สุด	สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 (41%)	กรีนเวฟ FM 106.5 (16%)	ไทยรัฐ (69%)	อสมท. (46%)
	สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 (37%)	ลูกทุ่งเอฟเอ็ม FM 95.0 (7%)	เดลินิวส์ (39%)	ททท. (17%)
	สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 (33%)		มติชน (6%)	

ที่มา : การเก็บข้อมูลภาคสนาม กองติดตามและประเมินผล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากตารางที่ 10 ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 นับเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดต่อการสร้างการรับรู้ในโครงการรณรงค์ รองลงมาคือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 อ.ส.ม.ท. และสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ตามลำดับ ซึ่งความสำคัญของช่องทางการสื่อสารในแต่ละสถานีนั้น อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2542 : 255,259) ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า จากการพิจารณาขนาดของการประกอบการของบริษัทขนาดใหญ่ด้านบันเทิงที่ควบคุมส่วนแบ่งทางการตลาดไว้มากกว่าครึ่ง สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 และสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ถือเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่และเป็นคู่แข่งที่สำคัญในอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงของประเทศไทย รองลงมาคือ สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ส่วนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุ สถานีวิทยุ FM 106.5 (กรีนเวฟ) เป็นคลื่นที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เนื่องจากมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับเลือกสรรของกลุ่มเป้าหมายหลักในโครงการรณรงค์ ซึ่งก็คือคนไทยที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและตามตัวเมืองของจังหวัดต่างๆที่นิยมฟังคลื่นเพลงไทยสากลที่มีแนวเพลงประเภท Easy Listening นั่นเอง สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์นั้น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐถือเป็นหนังสือพิมพ์ที่สร้างการรับรู้ให้กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ด้วยเหตุที่มียอดพิมพ์และยอดจำหน่ายเฉลี่ยต่อวันสูงสุดในประเทศไทย จึงสามารถครอบคลุมประชาชนทั่วประเทศซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการรณรงค์ได้เป็น

อย่างดี ในส่วนของสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร พบว่า นิตยสาร อสท. เป็นช่องทางการสื่อสาร ที่ได้รับความนิยมและสร้างการรับรู้ได้มากที่สุด เนื่องจากมีฐานสมาชิกอยู่เป็นจำนวนมาก ตลอดจนมีการดำเนินงานมานาน ส่งผลให้ได้รับความนิยมมากกว่านิตยสารอื่นๆของ ททท.

กล่าวโดยสรุป โครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีการวางแผนการใช้สื่อมวลชน (Media Plan) ครอบคลุมสื่อมวลชนทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ แต่จะให้ความสำคัญกับสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนในโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” ส่วนใหญ่จะมีความคล้ายคลึงกับโครงการรณรงค์ “Be My Guest” เพียงแต่จะแตกต่างกันไปตามรายละเอียด เนื่องจากโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” เป็นโครงการรณรงค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นตลาดในประเทศเป็นหลัก ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชน คือ ปัจจัยเรื่อง “งบประมาณ” ด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับการจัดสรรจากรัฐบาลมีอยู่อย่างจำกัด ถึงแม้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จะเป็นองค์กรที่สามารถนำเข้ารายได้ในรูปแบบของเงินตราต่างประเทศได้เป็นจำนวนมากก็ตาม แต่เนื่องจากรายได้นั้นไม่ได้กระจายเข้ามาสู่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) โดยตรง แต่จะกระจายไปสู่ผู้ประกอบการและประชาชนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวแทน ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ก็ยังคงได้รับเพียงเงินเดือนปกติที่มาจากการจัดสรรงบประมาณจากรัฐบาลเช่นเดิม อย่างไรก็ตาม ถ้าในแต่ละปีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีผลประกอบการที่ดี ส่งผลให้มีรายได้เข้าประเทศมากขึ้น การจัดสรรเงินงบประมาณของปีต่อไปก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

“รายได้ที่เข้าประเทศทั้งหมดไม่ได้เข้าที่ ททท. อย่างการบินไทยขายตั๋ว เงินที่ได้มาก็เข้าบริษัทเขา การไฟฟ้าก็คือขายกระแสไฟฟ้า เงินที่ได้มาก็เข้ากระเป๋ากการไฟฟ้า แต่ของเราเงินที่ได้จากการท่องเที่ยวจะกระจายตรงไปยังผู้ประกอบการทั้งหมด ค่าโรงแรมก็ตรงไปยังโรงแรม ค่าอาหารก็ตรงไปยังร้านอาหารและพ่อครัว แล้วเงินตรงนั้นก็ไหลต่อไปอีก โรงแรมก็จะต้องสั่งผัก สั่งเนื้อจากพ่อค้าแม่ค้าที่ตลาด เม็ดเงินมันก็จะตอๆกันไป เม็ดเงินด้านการท่องเที่ยวมันจึงตรงเข้าสู่รากหญ้าทางเศรษฐกิจ” (ธเนศวร์ เพชรสุวรรณ, สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2545)

ดังนั้น การที่งบประมาณด้านการท่องเที่ยวอยู่อย่างจำกัด จึงส่งผลให้งบประมาณด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” น้อยลงตามไปด้วย เนื่องจากงบประมาณถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดขีดความสามารถในการซื้อสื่อมวลชนแต่ละประเภทของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ว่าสามารถซื้อสื่อมวลชนประเภทใดได้บ้าง และความถี่ในการนำเสนอมากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ ด้วยเหตุที่เทศกาลและกิจกรรมของโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” มีจำนวนมาก ทั้งกิจกรรมหลักและกิจกรรมเสริมตามหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยวในแต่ละเดือน ทำให้มีความจำเป็นต้องโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนทุกประเภทในปริมาณความถี่ที่มาก เพื่อให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับเทศกาลและกิจกรรมไปสู่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง แต่ด้วยข้อจำกัดและอุปสรรคในเรื่อง “งบประมาณ” ทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ไม่สามารถทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมทุกสื่อในปริมาณความถี่ที่มากได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งนับได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุด เนื่องจากสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ชมด้วยภาพและเสียงที่น่าเสนอ แต่ด้วยความที่สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ต้องใช้เงินจำนวนมากในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ เป็นสื่อที่มีราคาแพงเมื่อเทียบกับสื่อมวลชนประเภทอื่นอย่างสื่อวิทยุและสิ่งพิมพ์ ทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) คงทำได้แค่เพียงกำหนดสื่อมวลชนที่นำมาใช้ให้อยู่ภายใต้งบประมาณที่มีอย่างจำกัดเท่านั้น โดยการเลือกใช้สื่อมวลชนประเภทอื่นที่มีราคาถูกกว่าแทน ทั้งนี้รู้ว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ครอบคลุมและมีอิทธิพลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของคนไทยได้มากกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่นก็ตาม

นอกจากนี้ ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาในโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” จำเป็นต้องมีการขยายผลของโครงการรณรงค์ต่อไปอีก ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในสื่อมวลชนแต่ละประเภทหรือการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่เผยแพร่ทางสื่อต่างๆเพิ่มเติมจากที่มีอยู่ เพื่อให้การโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์เกิดประสิทธิภาพสูงสุด แต่ก็ไม่สามารถทำได้เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องงบประมาณที่มีอยู่นั่นเอง

“ปัญหาที่พบ คือ เรามีงบประมาณน้อย บางทีเรื่องราวที่น่าเสนอในโฆษณาของ campaign มันจำเป็นต้องขยายผลต่อ แต่ด้วยข้อจำกัดเรื่องงบประมาณ ทั้งๆที่ใจเราอยากใช้สื่อโทรทัศน์มาก แต่เราไปไม่ถึงเนื่องจากมีราคาสูง เราจึงต้องหันมาใช้สื่อรองลงมาซึ่งก็คือ นิตยสาร” (ธเนศวร์ เพชรสุวรรณ, สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2545)

ในส่วนของ “กลุ่มเป้าหมาย” ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนในโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” ด้วยเช่นกัน เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายแต่ละคนจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้น สื่อมวลชนที่นำมาใช้จึงต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของคนไทยซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เพื่อให้กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนของโครงการรณรงค์มีประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้ ยังเป็นการดีสำหรับบริษัทตัวแทนโฆษณาที่จะนำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับเลือกสรรและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมาใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา เพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อไปถึง ยกตัวอย่างเช่น ในภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ที่มีการนำเอาดารานักแสดงวัยรุ่นที่มีชื่อเสียงของไทย ซึ่งก็คือต๊อง หรือนายเฉษฐาภรณ์ ผลดี มาเป็นผู้นำเสนอหลัก (Presenter) เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับภาพยนตร์โฆษณา อีกทั้งยังสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ชมได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยเรื่อง “คุณสมบัติของสื่อมวลชน” ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าปัจจัยเรื่องงบประมาณและเรื่องกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากคุณสมบัติของสื่อมวลชนแต่ละประเภทมีข้อได้เปรียบและข้อจำกัดที่แตกต่างกันตามธรรมชาติของสื่อ จากวัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” คือ เพื่อกระตุ้นและเชิญชวนให้คนไทยออกมาท่องเที่ยวและมาสัมผัสกับเทศกาลและกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในประเทศ ดังนั้น สื่อที่นำมาใช้จำเป็นต้องครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง ซึ่งก็คือการใช้ “สื่อมวลชน” นั้นเอง โดยโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” จะเห็นได้ว่าการใช้สื่อมวลชนครอบคลุมทุกประเภทไม่ว่าจะเป็น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ นอกจากนี้ ด้วยความที่เทศกาลและกิจกรรมที่จัดขึ้นตามหัวขัอรณรงค์ท่องเที่ยวในแต่ละเดือนมีจำนวนมาก จึงเป็นการยากที่จะทำให้นักกลุ่มเป้าหมายเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลรายละเอียดของเทศกาลและกิจกรรมทั้งหมดที่นำเสนอทางสื่อมวลชนแต่ละประเภทได้ ส่งผลให้สัดส่วนการใช้สื่อมวลชนแต่ละประเภทไม่เท่ากันตามไปด้วย เห็นได้ว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” จะมุ่งเน้นไปที่สื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก เนื่องจากคุณสมบัติของสื่อสิ่งพิมพ์ที่สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดของเทศกาลและกิจกรรมได้มากกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ อีกทั้งยังเป็นสื่อที่มีอายุยาวนาน ด้วยคุณสมบัติหลักของสื่อสิ่งพิมพ์ทั้ง 2 ข้อ จึงทำให้ในโครงการรณรงค์ให้ความสำคัญกับสื่อดังกล่าวมากที่สุด

“สื่อทุกสื่อทำหน้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรใช้สื่อผสมผสานกัน โดยโครงการรณรงค์นี้ ททท. มีการกำหนดให้ใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก เพราะเป็นสื่อที่สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดได้มาก ส่วนสื่อวิทยุใช้เพื่อย้ำเตือนให้รู้ว่าแต่ละเดือนจะมีเทศกาลและกิจกรรมอะไร สำหรับสื่อโทรทัศน์จะเป็นการบอกในภาพรวม” (พรรณสิริ ก้องสมุท, สัมภาษณ์, 16 ธันวาคม 2545)

สำหรับปัจจัยอื่นๆที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นำมาใช้ประกอบการพิจารณานอกเหนือจากงบประมาณ กลุ่มเป้าหมาย และคุณสมบัติของสื่อมวลชน ได้แก่ ขอบเขตในการจัดทำสื่อ หรือ Print scope ซึ่งมีลักษณะเหมือนกับการวิจัย (Research) อย่างหนึ่งเพื่อตรวจสอบว่าสื่อมวลชนที่ใช้นั้นครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายและมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด โดยสื่อสิ่งพิมพ์จะพิจารณาจากยอดจำหน่ายหรือความแตกต่างระหว่างจำนวนผู้อ่านกับยอดจำหน่าย (Readership) สำหรับสื่อโทรทัศน์จะพิจารณาจากการจัดอันดับความนิยม (Rating) เป็นต้น ซึ่งในการวางแผนการใช้สื่อมวลชนแต่ละประเภทจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆเหล่านี้เพื่อให้แผนการใช้สื่อมวลชนที่นำมาใช้มีประสิทธิภาพสูงสุดนั่นเอง

กล่าวโดยสรุป จากผลการวิเคราะห์ทำให้ทราบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนในโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” ประกอบด้วย ปัจจัยหลักที่สำคัญ 3 ปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยเรื่องงบประมาณ ปัจจัยเรื่องกลุ่มเป้าหมาย และปัจจัยเรื่องคุณสมบัติของสื่อมวลชน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีส่วนสำคัญในการกำหนดทิศทางของกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนในโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” ได้เป็นอย่างดี จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนของโครงการรณรงค์ทั้ง 2 โครงการมีความคล้ายคลึงกัน เพียงแต่แตกต่างกันในรายละเอียด เนื่องจากโครงการรณรงค์ “Be My Guest” เป็นโครงการรณรงค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นตลาดต่างประเทศเป็นหลัก ในขณะที่โครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” นั้น เป็นโครงการรณรงค์ที่มุ่งเน้นตลาดในประเทศเป็นหลัก ซึ่งก็คือคนไทยนั่นเอง

กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชน (Media Strategy)

จากการวิเคราะห์เกี่ยวกับการวางแผนการใช้สื่อมวลชน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชน สามารถนำผลการวิเคราะห์มาสรุปเป็นกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนของโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” ได้ดังต่อไปนี้ คือ

1. การเลือกใช้สื่อมวลชนทุกประเภทผสมผสานกันอย่างลงตัว ประกอบด้วย สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากเล็งเห็นว่าสื่อมวลชนแต่ละประเภทมีข้อได้เปรียบและข้อจำกัดที่แตกต่างกันตามธรรมชาติของสื่อ ดังนั้น จึงควรนำสื่อมวลชนแต่ละประเภทมาใช้ร่วมกันเพื่อเป็นการเสริมข้อเด่นและลดข้อด้อย ส่งผลให้กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนที่นำมาใช้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนของโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” จะให้ความสำคัญกับสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก รองลงมาคือ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ ทั้งนี้ เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องงบประมาณ เรื่องกลุ่มเป้าหมาย และเรื่องคุณสมบัติของสื่อมวลชน

“สื่อทุกสื่อมันต้องเสริมซึ่งกันและกัน สื่อโทรทัศน์ คือ ให้คนรู้จักโครงการรณรงค์ ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์ คือ ให้คนเห็น ให้คนอ่าน แล้วออกไปเที่ยว เพราะว่าเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลรายละเอียดได้มาก สำหรับสื่อวิทยุ คือ เพื่อย้ำเตือนคนให้รู้ว่าจะมีเทศกาลและกิจกรรมอะไรจัดขึ้นบ้าง” (พรรณสิริ ก้องสมุทท, สัมภาษณ์, 16 ธันวาคม 2545)

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่ากลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนในโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” จะให้ความสำคัญกับสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก เนื่องจากเป็นสื่อที่ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายและมีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับสื่อโทรทัศน์ แต่จากการสัมภาษณ์บุคลากรของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่รับผิดชอบในส่วนของการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อรวมทั้งบุคลากรของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ทำงานด้านการสร้างสรรคงานโฆษณาให้กับโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” ทำให้ทราบว่า ในความเป็นจริงนั้นสื่อมวลชนที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่วงวิกฤติการท่องเที่ยว คือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความรวดเร็ว สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่มในเวลาเดียวกัน และมีความทันต่อเหตุการณ์สูง สอดคล้องกับเหตุการณ์วินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา 11 กันยายน พ.ศ.2544 ที่เกิดขึ้น แต่ด้วยข้อจำกัดเรื่อง “งบประมาณ” ซึ่งถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชน ทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงไม่สามารถให้ความสำคัญกับสื่อโทรทัศน์จนใช้เป็นสื่อหลักของโครงการรณรงค์ได้

“เหตุการณ์วินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา สื่อมวลชนที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดต้องเป็นสื่อโทรทัศน์อยู่แล้ว เนื่องจากเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่มและมีความครอบคลุมมาก แต่เนื่องจากมีราคาแพง ในการโฆษณาจึงไม่สามารถเพิ่มความถี่ได้” (พัชรี รุจิรัตน์มณี, สัมภาษณ์, 27 ธันวาคม 2545)

2. การที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีการว่าจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) ขึ้นมาทำหน้าที่ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อให้กับโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” คือ บริษัท Siamese DArCy จำกัด และบริษัท Creative Juice จำกัด โดยแบ่งความรับผิดชอบตามผลงานโฆษณาที่แต่ละบริษัทได้สร้างสรรค์ขึ้นมา ในการทำงานร่วมกันระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และบริษัทตัวแทนโฆษณาจะเป็นในลักษณะของการปรึกษาหารือร่วมกัน มีการพัฒนาความคิดไปด้วยกัน เพราะว่าในที่สุดแล้ว แผนการใช้สื่อมวลชนที่บริษัทตัวแทนโฆษณาคิดมานั้นก็ต้องได้รับความเห็นชอบและได้รับการอนุมัติจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ด้วยเช่นกัน สาเหตุที่โครงการรณรงค์นี้เลือกใช้บริษัทตัวแทนโฆษณาแทนที่จะว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาโครงการเหมือนดังโครงการรณรงค์ “Be My Guest” เนื่องจากโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” เป็นโครงการรณรงค์ภายในประเทศ ทำให้เมื่อเกิดวิกฤติทางการท่องเที่ยว แผนงานด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์จึงไม่ต้องมีการปรับเปลี่ยนมากนัก ดังนั้น จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาโครงการรณรงค์ขึ้นมาทำหน้าที่แทนบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ ททท. ได้ว่าจ้างอยู่ก่อนหน้านี้แล้ว

ข้อดีของการใช้บริษัทตัวแทนโฆษณา

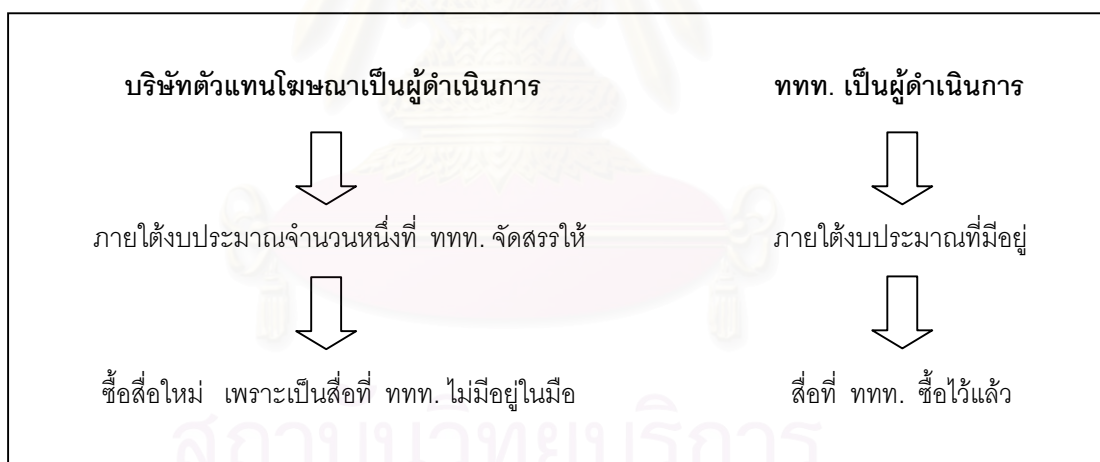
- บริษัทตัวแทนโฆษณามีความชำนาญด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากกว่า ททท. ทั้งเรื่องของการวางแผนยุทธวิธีการสร้างสรรค์ ยุทธวิธีการใช้สื่อ และกิจกรรมทางการตลาด
- บริษัทตัวแทนโฆษณามีอำนาจในการต่อรองสื่อมากกว่า ททท. เนื่องจากมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมานาน
- การบริหารงานของบริษัทตัวแทนโฆษณามีเครือข่ายที่ดี และครอบคลุมพันธมิตรด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์
- บริษัทตัวแทนโฆษณามีความรู้เกี่ยวกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากกว่า ททท. เนื่องจากมีความใกล้ชิดและมีประสบการณ์ด้านการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคมานาน

ข้อเสียของการใช้บริษัทตัวแทนโฆษณา

- อัตราค่าจ้างของบริษัทตัวแทนโฆษณามีราคาสูง
- การที่ ททท. ติดต่อกับสื่อโดยตรง บางครั้งได้ส่วนลดมากกว่าการติดต่อผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณา
- การดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณามีความยืดหยุ่นน้อยกว่าการที่ ททท. ดำเนินงานด้วยตัวเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงสถานการณ์วิกฤติที่จำเป็นต้องมีการปรับแผนการดำเนินงานด้านต่างๆ ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

สำหรับขั้นตอนการดำเนินงานระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) เพื่อวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนของโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” มีขั้นตอนดังนี้คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จะแบ่งการทำงานออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ให้บริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นผู้ดำเนินการ และส่วนที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ดำเนินการเอง สำหรับส่วนที่ให้บริษัทตัวแทนโฆษณาดำเนินการนั้นจะอยู่ภายใต้งบประมาณจำนวนหนึ่งที่ ททท. ได้จัดสรรให้เพื่อวางแผนสื่อ โดยครอบคลุมถึงเรื่องการซื้อสื่อด้วย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อสื่อใหม่ เนื่องจากเป็นสื่อที่ ททท. ไม่ได้เป็นเจ้าของสื่อเอง แต่ส่วนที่ ททท. ดำเนินการนั้นจะเป็นการวางแผนในสื่อที่ ททท. ได้ซื้อไว้แล้ว (พัชรี รุจิรัตน์มณี, สัมภาษณ์, 1 ตุลาคม 2546) สามารถเขียนรูปภาพแสดงขั้นตอนการดำเนินงานดังรูปภาพที่ 4

รูปภาพที่ 4 ขั้นตอนการดำเนินการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนของโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน”



กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชน (Media Strategy) ในโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” คือ การเลือกใช้สื่อมวลชนทุกประเภทผสมผสานกันอย่างลงตัว โดยให้ความสำคัญกับสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก รองลงมาคือ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ

เมื่อได้ทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนของโครงการรณรงค์ “Be My Guest” และโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” เสร็จสิ้นแล้ว สามารถนำผลการวิเคราะห์ทั้งหมดมาสรุปเป็นตารางที่ 11 เพื่อให้เห็นความเหมือนและความแตกต่างของโครงการรณรงค์ทั้ง 2 โครงการ

ตารางที่ 11 แสดงความแตกต่างระหว่างกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนของโครงการรณรงค์ “Be My Guest” และโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน”

กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชน	
โครงการรณรงค์ “Be My Guest” (ตลาดต่างประเทศ)	โครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” (ตลาดในประเทศ)
<p>1. การใช้สื่อมวลชนในเครือของเอไอแอล ไทม์ วอร์เนอร์ (AOL TIME Warner) ผ่านช่องทางการสื่อสารหลัก 2 ช่องทาง คือ สื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ CNN นิตยสาร TIME และนิตยสาร FORTUNE โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) ของประเทศไทย</p> <p>2. การที่ ททท. ซื้อสื่อเองโดยตรง เนื่องจากประหยัดงบประมาณและทำให้การดำเนินงานมีความยืดหยุ่นภายใต้สถานการณ์วิกฤติที่เกิดขึ้น</p> <p>3. การที่เจ้าของบริษัทด้านการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ขึ้นมาทำหน้าที่ให้คำปรึกษาแนะนำเรื่องการจัดทำแผนกลยุทธ์ต่างๆ แทนที่จะว่าเจ้าบริษัทตัวแทนโฆษณาเหมือนโครงการรณรงค์อื่นๆที่ผ่านมา</p> <p>4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์มุ่งเน้นไปที่ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกและภูมิภาคยุโรป ซึ่งเป็นภูมิภาคที่ได้รับผลกระทบน้อยหรือได้รับผลกระทบไม่มากนักจากเหตุการณ์วิกฤติที่เกิดขึ้น ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักธุรกิจและกลุ่ม MICE เป็นหลัก</p>	<p>1. การใช้สื่อมวลชนทุกประเภทผสมผสานกันอย่างลงตัว ผ่านช่องทางการสื่อสารหลัก 3 ช่องทาง คือ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อเป็นการเสริมข้อเด่นและลดข้อด้อยของสื่อแต่ละประเภท โดยจะให้ความสำคัญกับสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก รองลงมาคือ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ</p> <p>2. การที่ ททท. ไม่ได้ทำการซื้อสื่อเองโดยตรง เพราะมีการว่าจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณาขึ้นมาทำหน้าที่ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อให้กับโครงการรณรงค์ แทนที่จะว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาโครงการ เนื่องจากโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” เป็นโครงการรณรงค์ภายในประเทศ ดังนั้น แผนงานด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์จึงไม่ต้องการปรับเปลี่ยนมากนัก ถึงแม้ว่าจะเกิดสถานการณ์วิกฤติขึ้นมากก็ตาม</p>

บทที่ 5

การวิเคราะห์เนื้อหาสารและรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อมวลชน ในโครงการรณรงค์ “Be My Guest”

การวิเคราะห์เนื้อหาสารและรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนในโครงการรณรงค์ “Be My Guest” ซึ่งเป็นหนึ่งในโครงการรณรงค์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่จัดทำขึ้นมาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นตลาดต่างประเทศเป็นหลัก ภายใต้กลยุทธ์เร่งด่วนเพื่อรองรับผลกระทบจากเหตุการณ์วินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์โดยเรียงตามประเภทของสื่อมวลชน ดังนี้คือ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร (Documentary Research) แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) รวมทั้งแหล่งข้อมูลประเภทสื่อโฆษณาที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชน (Content Analysis) โดยอาศัยแนวคิดเรื่องการรณรงค์ทางการสื่อสาร (Communication Campaign) และแนวคิดเรื่องการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relation Advertising) มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์

- สื่อโทรทัศน์

- (1) ภาพยนตร์โฆษณาชุด “Be My Guest”
- (2) ภาพยนตร์โฆษณาชุด “Sawasdee Be My Guest”

- สื่อวิทยุ

สื่อวิทยุที่จัดทำเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการรณรงค์ “Be My Guest” ประกอบด้วย เพลง “Be My Guest” ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นำมาใช้เป็นสื่อเสริมเพื่อสร้างการจดจำเท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงไม่นำโฆษณาทางสื่อวิทยุโครงการรณรงค์ “Be My Guest” มาทำการวิเคราะห์

- สื่อสิ่งพิมพ์

- (1) “Be My Guest ขนาด 3 หน้าสี”
- (2) “Be My Guest ขนาดเต็มหน้าสี แบบที่ 1”
- (3) “Be My Guest ขนาดเต็มหน้าสี แบบที่ 2”

5.1 ภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

ภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ โครงการรณรงค์ “Be My Guest” : ชุดที่ 1

<u>ชื่อโฆษณา</u>	“Be My Guest”
<u>ความยาว</u>	60 วินาที
<u>วัตถุประสงค์</u>	เพื่อกระตุ้นและเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวและนักลงทุนต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและลงทุนในประเทศไทย
<u>กลุ่มเป้าหมาย</u>	นักท่องเที่ยวและนักลงทุนจากต่างประเทศ
<u>แนวความคิด</u>	สื่อให้เห็นถึงการเป็นประเทศที่สงบร่มเย็น มีความมั่นคงปลอดภัย มีความกลมกลืนทางเชื้อชาติ และมีวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมทั้งสื่อถึงความเป็นเจ้าบ้านที่ดีของคนไทยที่มีแต่ความอบอุ่น มีแต่รอยยิ้ม จนได้ชื่อว่า “Land of smiles” นอกจากนี้ ประเทศไทยยังเป็นประเทศที่มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจ มีบรรยากาศการท่องเที่ยวที่ดี คุ่มค่าในการเดินทางท่องเที่ยวและลงทุนมากที่สุดในภูมิภาคนี้ของโลก (Peace Loving, Harmony & Hospitality)
<u>เนื้อเรื่อง</u>	เรื่องราวของภาพยนตร์โฆษณาแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมประเพณีของไทยที่มีลักษณะผสมผสานกลมกลืนกันอย่างลงตัวระหว่างวัฒนธรรมไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะซึ่งสืบทอดกันมายาวนาน ได้แก่ ความอบอุ่นและเป็นมิตร ความโอบอ้อมอารี รูปลักษณ์ของการไหว้ เป็นต้น และวัฒนธรรมตะวันตกที่มีความทันสมัย เพื่อแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และมีความเจริญมั่นคงทางเศรษฐกิจ โดยภาพยนตร์โฆษณามีจุดมุ่งหมายที่จะเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายเดินทางมาท่องเที่ยวและลงทุนในประเทศไทย

Thailand
Be My Guest
60 Sec.



Announcer : In Thailand



Announcer : We have a Long history of
being peaceful and living in harmony



Announcer : That's why we've always
known that to live life is to enjoy it.



Announcer : We are entering an era of
unprecedented change



Announcer : and becoming more and
more a global entity.



Announcer : Along side modern
development one thing remains
unchanged

Thailand
Be My Guest
60 Sec.



Announcer : Our unique Thai culture



Announcer : Welcoming friends has
always come natural to us...



Announcer : Harmony remains our
highest value



Announcer : Our culture remains very
much alive



Announcer : See Thailand at its best



Announcer : Come... BE My Guest

“Be My Guest” เป็นภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์เรื่องแรกของโครงการรณรงค์ “Be My Guest” ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ CNN ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดทำโฆษณาชุดนี้ขึ้นมาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นตลาดต่างประเทศเป็นหลัก

“สื่อโทรทัศน์ ทำไมต้องใช้ CNN จริงๆมันมี Research เป็นรายงานจาก CNN กลับมาด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ “Be My Guest” ทางโทรทัศน์ผ่านเครือข่าย CNN นั้นมีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ คนเห็นแล้วอยากจะมาเที่ยวเมืองไทย อยากจะรู้จักเมืองไทย เขาเห็นโครงการนี้มันแปลกดี ทั้งๆที่เราออกอากาศไปได้ไม่นาน” (เชมทัตต์ พลเดช, สัมภาษณ์, 26 ธันวาคม 2545)

โดยภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นและเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวและนักลงทุนจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายเงินหรือมีกำลังซื้อสูงให้เข้ามาท่องเที่ยวหรือมาลงทุนในประเทศไทย

เนื้อหาสาระในงานโฆษณา

เนื้อหาสาระนับเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเนื้อหาสาระก็คือ สิ่งที่จะพูดหรือสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ดังนั้น เนื้อหาสาระจึงมีอิทธิพลต่ออารมณ์ ความรู้สึกและสามารถดึงดูดให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเกิดความสนใจในสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อไปถึงได้

แนวคิดของเนื้อหาสาระที่ใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา

แนวคิดของเนื้อหาสาระเป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างสรรค์งานโฆษณา เนื่องจากทำให้เห็นถึงคุณภาพของเนื้อหาสาระที่จะถ่ายทอดไปสู่ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาชุด “Be My Guest” ได้เน้นแนวคิดของเนื้อหาสาระโดยเรียงลำดับตามความสำคัญ ดังต่อไปนี้ คือ

1. การสร้างภาพลักษณ์ (Image)

ภาพยนตร์โฆษณาชุด “Be My Guest” เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างขึ้นมาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ประเทศไทยว่าเป็นประเทศที่มีความสงบสุข มีความมั่นคงปลอดภัยปราศจากการก่อการร้าย และมีวัฒนธรรมประเพณีที่สืบทอดกันมาช้านาน รวมทั้งมีความทันสมัยและมีศักยภาพในการลงทุน ที่สำคัญประชาชนคนไทยในประเทศยิ้มแย้มแจ่มใส มีมิตรไมตรีจิตใน

การต้อนรับขับสู้แขกผู้มาเยือน โดยการใช้นโยบายการสร้างภาพลักษณ์มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวและนักลงทุนกลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อมั่นและมั่นใจที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและลงทุนในประเทศไทยนั่นเอง

“เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ คนที่อาศัยอยู่ต่างประเทศ ดังนั้น “Be My Guest” จึงเป็นการขายภาพลักษณ์ของประเทศโดยเฉพาะ” (เขมทัตต์ พลเดช, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2545)

2. การให้คำมั่นสัญญา (Promise)

จากข้อความโฆษณา (Copy) ที่บรรยายว่า “See Thailand at its best Come...Be My Guest” ถือเป็นการโน้มน้าวใจผู้รับสารเป้าหมายซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวและนักลงทุนชาวต่างประเทศได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นการให้คำมั่นสัญญาโดยการยื่นข้อเสนอว่า ถ้าท่านต้องการที่จะเดินทางมาประเทศที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนานและมีความสุข มีความมั่นคงปลอดภัย รวมทั้งมีความทันสมัยและมีศักยภาพในการลงทุน ตลอดจนมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีประเพณีต่างๆที่จะสร้างความสนุกสนาน ที่สำคัญประชาชนในประเทศต่างมีมิตรไมตรีจิตในการต้อนรับขับสู้นักท่องเที่ยวผู้มาเยือน ถ้าท่านต้องการสิ่งที่ดีที่สุดเหล่านี้ ท่านจะพบได้ในประเทศไทย

“จากเหตุการณ์วินาศกรรมในสหรัฐอเมริกาเมื่อเดือนกันยายน 2544 เราเลยคิดว่าควรจัดทำอะไรขึ้นมาเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวหรือนักลงทุนมากขึ้น เราจึงคิดโครงการรณรงค์ “Be My Guest” ขึ้นมา ซึ่งมีลักษณะเป็นการให้คำมั่นสัญญา (commitment) เพื่อสร้างความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัย และเรื่องการเป็นประเทศจุดหมายปลายทางที่ไม่มีปัญหา” (เขมทัตต์ พลเดช, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2545)

3. การให้ความมั่นคงปลอดภัย (Security & Safety)

ภาพยนตร์โฆษณาชุด “Be My Guest” พยายามจะสื่อให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความมั่นคงปลอดภัยและมีความสุข เห็นได้จากข้อความโฆษณา (Copy) ที่บรรยายตอนเปิดเรื่องว่า “In Thailand, We have a Long history of being peaceful and living in harmony” รวมทั้งภาพส่วนใหญ่ที่นำไปใช้ในโฆษณาก็จะเป็นภาพวัดต่างๆในประเทศไทย ประกอบด้วย วัดอรุณราชวราราม ปราสาทหินเมืองต่ำ ในจังหวัดบุรีรัมย์ นอกจากนี้ ยังมีการนำเสนอภาพของพระพุทธรูปสมัยสุโขทัยที่ได้ชื่อว่าเป็นพระพุทธรูปที่มีพุทธลักษณะงดงามอ่อนช้อย ภาพจิตรกรรมบนฝาผนังแสดงเรื่องราวเกี่ยวกับวรรณคดีไทย หรือแม้แต่ภาพที่คนไทยแต่งชุดขาวกำลังไหว้พระประธานอยู่ในพระอุโบสถ ซึ่งในขณะที่ภาพปรากฏขึ้นมานั้นจะมีคำบรรยายใต้ภาพ (Caption) ซ้อนขึ้นมาว่า “Happiness of Peace of Mind” สิ่งเหล่านี้ล้วนแสดงออกถึง

ความเป็นเมืองพุทธของประเทศไทยที่มีแต่ความสงบสุขและมีความมั่นคงปลอดภัยปราศจากการก่อการร้าย

นอกจากนี้ ในภาพยนตร์โฆษณาชุด “Be My Guest” ยังมีการนำแนวคิดเรื่องการให้ความพึงพอใจ เรื่องการให้ความน่ารักน่าเอ็นดูของผู้แสดง เรื่องการใช้รูปแบบวัฒนธรรม เรื่องการใช้สัญลักษณ์ และเรื่องการนำชื่อสินค้ามาเป็นแนวคิดมาใช้ด้วยเช่นกัน เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้ชมซึ่งเป็นผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายคล้อยตามไปกับเนื้อหาสาระที่น่าเสนอ

สิ่งจูงใจ

ในภาพยนตร์โฆษณาชุด “Be My Guest” มีการผสมผสานสิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeals) และสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) เข้าด้วยกัน การใช้สิ่งจูงใจด้านเหตุผลก็เพื่อจะบอกถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับประเทศไทยในเรื่องวัฒนธรรมไทยในแง่มุมต่างๆ และความมีมิตรไมตรีจิตของคนไทย ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทยที่มีมาช้านาน ส่วนการใช้สิ่งจูงใจด้านอารมณ์นั้น เห็นได้จากการที่โฆษณาชุดนี้ไม่ได้มุ่งเน้นที่จะขายสินค้าโดยตรง แต่ต้องการจูงใจให้ผู้รับสารซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวและนักลงทุนจากต่างประเทศคล้อยตามไปกับเนื้อหาสาระที่น่าเสนอในโฆษณา กล่าวได้ว่า สิ่งจูงใจด้านอารมณ์นี้มุ่งสร้างอิทธิพลต่อผู้รับสารในระดับจิตใจนั่นเอง

รูปแบบของสิ่งจูงใจ

ภาพยนตร์โฆษณาชุด “Be My Guest” มีการนำเอาสิ่งจูงใจด้านเหตุผลในเรื่องต่อไปนี้มาใช้ โดยเรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้คือ

- 1. สิ่งจูงใจเรื่องวัฒนธรรมประเพณี** เนื่องจากวัฒนธรรม หมายถึง วิถีชีวิตทั้งหมดของคน รวมถึงศิลปะ ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี สิ่งประดิษฐ์ต่างๆ ภาษาและเทคโนโลยี เป็นต้น ดังนั้น วัฒนธรรมประเพณีที่แสดงออกมาในภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้จึงเป็นภาพที่สื่อให้เห็นถึงวัฒนธรรมไทยในแง่มุมต่างๆ ทั้งด้านสถาปัตยกรรม ได้แก่ ภาพวัดอรุณราชวราราม ภาพปราสาทหินเมืองต่ำ ในจังหวัดบุรีรัมย์ ภาพพระพุทธรูปสมัยสุโขทัย หรือแม้แต่ภาพของประเพณีการละเล่นสงกรานต์ที่สืบทอดกันมายาวนาน รวมไปถึงภาพของการไหว้ที่ใช้ผู้แสดงเป็นเด็กชายชาวไทยกำลังยกมือไหว้ผู้หญิงสูงอายุชาวต่างประเทศ เหล่านี้เป็นต้น

2. **สิ่งจูงใจเรื่องความมีมิตรไมตรีและยิ้มแย้มแจ่มใสของคนไทย** การแสดงถึงความมีมิตรไมตรีและยิ้มแย้มแจ่มใสของคนไทยเห็นได้จากคำบรรยายใต้ภาพที่ปรากฏว่า “Millions of Smiles to Take Home” รวมไปถึงการใช้ภาพผู้แสดงที่เป็นเด็ก เนื่องจากเด็กจะมีความน่ารักน่าเอ็นดูและร่าเริงแจ่มใสสามารถสื่อให้เห็นถึงความมีมิตรไมตรีและยิ้มแย้มแจ่มใสของคนไทยได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ ยังมีการนำสิ่งจูงใจด้านอารมณ์มาใช้ในเรื่องต่อไปนี้เป็นคือ

1. **สิ่งจูงใจเรื่องความมั่นคงปลอดภัย** ภาพยนตร์โฆษณาพยายามจะสื่อให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความมั่นคงปลอดภัยเหมาะแก่การเดินทางมาท่องเที่ยวและลงทุนเห็นได้จากภาพส่วนใหญ่ที่ปรากฏนั้นจะเป็นภาพวัด ภาพพระพุทธรูป นอกจากนี้ ข้อความโฆษณาที่บรรยายว่า “In Thailand, We have a Long history of being peaceful and living in harmony” และคำบรรยายใต้ภาพที่ว่า “Happiness is Peace of Mind” ยิ่งเป็นการตอกย้ำให้เห็นถึงความสงบสุขและความมั่นคงปลอดภัยของประเทศ สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวและนักลงทุนต่างประเทศได้เป็นอย่างดี

2. **สิ่งจูงใจเรื่องความสะดวกสบาย** ความสะดวกสบายที่เกิดจากการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันนั้นจะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ภาพยนตร์โฆษณาจึงใช้ภาพของรถไฟฟ้าที่จะช่วยอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวและยังแสดงออกถึงความทันสมัยของประเทศได้อีกทางหนึ่ง

3. **สิ่งจูงใจเรื่องความสำเร็จ** ภาพที่แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จ คือ ภาพนักลงทุนคนไทยและนักลงทุนจากต่างประเทศยื่นจับมือกันในห้องประชุม ซึ่งบนโต๊ะประชุมจะมีธงประจำชาติเล็กๆของแต่ละประเทศตั้งอยู่เพื่อสื่อให้เห็นถึงความสำเร็จดังกล่าว การใช้ภาพความสำเร็จนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อเชื้อเชิญให้นักลงทุนจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในประเทศไทย

4. **สิ่งจูงใจเรื่องความสนุกสนาน** โดยในภาพจะเห็นว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศกำลังสนุกสนานอยู่กับประเพณีการเล่นสงกรานต์ มีการเล่นสาดน้ำกับคนไทยทั้งเด็กและผู้ใหญ่พร้อมกับมีคำบรรยายใต้ภาพปรากฏว่า “Everyday Festival of Fun” ซึ่งภาพยนตร์โฆษณายามสื่อให้เห็นภาพรวมว่า คุณจะได้รับความสนุกสนานเหล่านี้จากเทศกาลและกิจกรรมที่มีอยู่ในประเทศ

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสาระในงานโฆษณา

ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา หลังจากที่กำหนดเนื้อหาสาระที่จะนำมาใช้ในงานโฆษณาแล้ว ขั้นตอนต่อไปที่ต้องทำ คือ การหารูปแบบวิธีการนำเสนอเนื้อหาสาระนั้น โดยจะต้องพิจารณาเลือกใช้รูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย นอกจากนี้ ในกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา “รูปแบบการนำเสนอ” ถือเป็นตัวกำหนดวิธีการนำเสนอเนื้อหาสาระโฆษณาไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น รูปแบบการนำเสนอจึงเป็นวิธีการพูดกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเพื่อให้เกิดความเชื่อถือและคล้อยตามแนวคิดที่นำเสนอไป

รูปแบบการนำเสนอ

ภาพยนตร์โฆษณาชุด “Be My Guest” ได้เน้นรูปแบบการนำเสนอโดยเรียงลำดับตามความสำคัญ ดังต่อไปนี้ คือ

1. การนำเสนอเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic)

ในภาพยนตร์โฆษณามีการสร้างสัญลักษณ์ขึ้นมาจำนวนมากเพื่อใช้เป็นตัวแทนของสิ่งที่ต้องการจะสื่อไปถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เริ่มตั้งแต่การเปิดเรื่องด้วยภาพของวัดอรุณราชวรารามริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาเพื่อนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์แทนประเทศไทย เพราะโดยปกติแล้วชีวิตคนไทยจะผูกพันกับวัดและสายน้ำมาเป็นเวลาช้านาน ภาพหลักศิลาจารึกและภาพคนไทยแต่งชุดขาวกำลังไหว้พระประธานอยู่ในพระอุโบสถของวัดนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์แทนการมีประวัติศาสตร์อันยาวนาน ความสงบสุข และความเป็นเมืองพุทธของประเทศไทย หรือการใช้ภาพของรถไฟฟ้าที่กำลังวิ่งผ่านอาคารสูงต่างๆ รวมทั้งภาพการจับมือร่วมกันระหว่างนักลงทุนคนไทยและนักลงทุนต่างประเทศก็ถูกนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์แทนการพัฒนาแบบสมัยใหม่ที่จะนำประเทศไปสู่ความทันสมัยและมีศักยภาพในการเข้ามาลงทุน

2. การสร้างจินตนาการ (Fantasy)

รูปแบบการนำเสนอวิธีนี้นิยมใช้กับเนื้อหาสาระที่น่าเอาสิ่งจูงใจด้านอารมณ์มาใช้ รวมทั้งเหมาะสำหรับการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Create Images) ซึ่งตรงกับเนื้อหาสาระของภาพยนตร์โฆษณาชุด “Be My Guest” โดยภาพที่ปรากฏนั้นจะเห็นว่ามิได้ลักษณะเป็นภาพเพื่อฝันและสร้างเรื่องราวให้เป็นจินตนาการแทนการนำเสนอภาพชีวิตจริง ได้แก่ ภาพที่สื่อให้เห็นถึงวัฒนธรรมไทยในแง่มุมต่างๆ ในรูปแบบที่สร้างจินตนาการ

ไม่ว่าจะเป็น ภาพของวัดอรุณราชวราราม ภาพของหลักศิลาจารึก ภาพของจิตรกรรมบนฝาผนัง ภาพของประเพณีการเล่นสงกรานต์ หรือแม้แต่ภาพของเด็กผู้หญิงกำลังยืนกระโดดด้วยสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใสบนทุ่งนา เหล่านี้เป็นต้น

3. การใช้เสียงเพลง เสียงดนตรี และการเต้นรำ (Song musical and production number)

ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้มีการใช้ดนตรีประกอบเพื่อให้โฆษณามีความน่าสนใจ มีการเรียบเรียงเสียงประสานโดยใช้เครื่องดนตรีหลัก คือ กลุ่มเครื่องสาย กลุ่มเครื่องเคาะ (Percussion) เครื่องลมไม้ (Woodwinds) และเปียโน (Piano) ควบคุมและประพันธ์เพลงโดย “เดช บุญกุล” เจ้าของแมคโดนัลด์ประเทศไทย ซึ่งวัตถุประสงค์ของการนำดนตรีประกอบมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณา คือ เพื่อต้องการสื่อถึงความสงบ เยือกเย็น แต่ในขณะเดียวกันก็แฝงไปด้วยความยิ่งใหญ่ นับได้ว่าภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างสรรค์โดยฝีมือของคนไทยทั้งหมดตั้งแต่ขั้นตอนของการถ่ายทำ การคัดเลือกสถานที่สำคัญในประเทศไทย หรือแม้แต่การควบคุมและประพันธ์เพลงที่นำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณา

“ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ถามว่าใช้มืออาชีพระดับฮอลลีวูดมาทำเหมือนประเทศอื่นอย่างประเทศมาเลเซียหรือไม่ ตอบว่าไม่ใช่ เพราะ “Be My Guest” คนไทยทำเองทั้งหมดตั้งแต่ดนตรีประกอบ รวมไปถึงสถานที่ถ่ายทำทั้งหมดก็ถ่ายทำในประเทศไทยด้วยเช่นกัน” (เชมทัตต์ พลเดช, สัมภาษณ์, 26 ธันวาคม 2545)

ลีลาและอารมณ์

ภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ชุด “Be My Guest” มีลีลาและอารมณ์ (Tone) ในลักษณะของการมุ่งขายสินค้าทางอ้อม (Soft sell) ไม่ได้มุ่งขายสินค้า ซึ่งก็คือ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างชัดเจนจนเกินไป แต่พยายามจะทำให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาเข้าใจว่าสิ่งที่พยายามจะขายคืออะไร กล่าวคือ โฆษณาชุดนี้สร้างขึ้นมาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทยในด้านการเป็นประเทศที่สงบสุข ผู้คนมีความสุข ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีมิตรไมตรีต้อนรับนักท่องเที่ยว ดังเช่นเนื้อหาสาระหลัก (Key Message) ที่ปรากฏในคำบรรยายได้ภาพว่า “Happiness is Peace of Mind, Millions of Smiles to Take Home” และ “Everyday Festival of Fun” ซึ่งแนวทางการนำเสนอจะเป็นโฆษณาที่ดูแล้วง่ายๆ สบายๆ ไม่เป็นการยัดเยียด

จุดขาย

ภาพยนตร์โฆษณาสร้างขึ้นมาเพื่อต้องการขายภาพลักษณ์ที่ดี (Brand Image) ของประเทศไทยเกี่ยวกับการเป็นประเทศที่สงบสุข ผู้คนมีความสุข ยิ้มแย้มแจ่มใส และการเป็นเจ้าของที่ดีมีมิตรไมตรีจิตของคนไทยในการต้อนรับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังพยายามนำเสนอว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความทันสมัยและมีศักยภาพที่จะเข้ามาลงทุน เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการรณรงค์คือนักท่องเที่ยวและนักลงทุนต่างประเทศ

“ประเทศไทยมีทุกอย่างประสานกันอย่างกลมกลืนและลงตัว ทั้งวัฒนธรรมเก่าแก่ซึ่งเรายังคงรักษาอยู่ รวมไปถึงวัฒนธรรมตะวันตกซึ่งมีความทันสมัย ดังนั้น ในโฆษณาจึงพยายามแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว เพราะว่าโฆษณาชิ้นนี้เราไม่ได้พูดกับนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังพูดกับนักลงทุนด้วย (สิริอร ม้ามณี, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2545)

กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา

กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาชุด “Be My Guest” คือ กลยุทธ์ Preemptive Claim โดยการสร้างจุดเด่นให้กับประเทศไทย ซึ่งจุดเด่นนั้นยังไม่เคยมีประเทศใดเคยใช้มาก่อน ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงนำจุดเด่นดังกล่าวมาสร้างเป็นกลยุทธ์ Product Positioning โดยมีการวางตำแหน่งประเทศไทยให้เป็นประเทศที่มีความสงบสุข มีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์มีความโดดเด่นเฉพาะตัว นอกจากนี้ ยังมีความทันสมัยและมีศักยภาพเหมาะแก่การเข้ามาลงทุน อีกทั้งผู้คนในประเทศยังเป็นคนสนุกสนานและมีมิตรไมตรีจิตในการต้อนรับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน

“โครงการ “Be My Guest” เราจะเลือกสิ่งที่เป็นจุดเด่นของประเทศออกมานำเสนอในงานโฆษณา ได้แก่ เรื่องความทันสมัย เรื่องความสะดวกสบายในการเดินทาง ตลอดจนเรื่องการจับจ่ายใช้สอย โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะเน้นเรื่องความเป็นคนไทยที่ทุกคนรู้จัก คือ เรื่องของการบริการ เรื่องของความเป็นมิตร ซึ่งเป็นตัวหลักที่จะดึงออกมาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว” (ธเนศวร์ เพชรสุวรรณ, สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2545)

อนึ่ง ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ยังมีการผสมผสานกลยุทธ์ The Brand Image Strategy อีกด้วย กล่าวคือ มีการนำเอาพื้นฐานด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ความรู้สึกมาเป็นตัวดึงดูดความสนใจมากกว่าการให้ข้อมูลด้านเหตุผล โดยใช้การสร้างภาพลักษณ์เพื่อทำให้โฆษณามีความแตกต่างจากคู่แข่ง

ภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์
โครงการรณรงค์ “Be My Guest” : ชุดที่ 2

<u>ชื่อโฆษณา</u>	“Sawasdee Be My Guest”
<u>ความยาว</u>	60 วินาที
<u>วัตถุประสงค์</u>	เพื่อชักชวนให้คนไทยในประเทศร่วมกันเป็นเจ้าบ้านที่ดี (Hospitality) ต้อนรับท่องเที่ยวด้วยมิตรไมตรีจิต มีแต่รอยยิ้ม เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจเมื่อมาเยือน
<u>กลุ่มเป้าหมาย</u>	คนไทยทุกคนในประเทศ
<u>แนวความคิด</u>	เพื่อสื่อให้คนไทยแสดงถึงความเป็นเจ้าบ้านที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนด้วยความอบอุ่นและเป็นมิตร มีแต่รอยยิ้ม โดยใช้เอกลักษณ์ของคนไทยที่เกี่ยวกับเรื่องการไหว้และการทักทายด้วยคำพูดว่า “สวัสดี” รวมไปถึงการมีรอยยิ้มที่แสนอบอุ่นของคนไทยที่เรียกว่า “ยิ้มสยาม” ซึ่งไม่มีประเทศใดเหมือน
<u>เนื้อเรื่อง</u>	เรื่องราวของภาพยนตร์โฆษณานำเสนอผ่านเพลงโฆษณา เพื่อสื่อความหมายของการเป็นเจ้าบ้านที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน (ร้องประสานเสียง) สวัสดี... สวัสดี... สวัสดี... คำๆนี้ ต้อนรับผู้คนไม่ว่าเราจะเป็นใคร ไม่ว่าเราจะอยู่ภาคไหน สวัสดี.. พุดอีกที คนไทยทุกคน (ร้องเดี่ยว) ใครมาเราต้องต้อนรับ อย่าให้ใครเขาต้องผิดหวัง เมื่อเขามาเที่ยวซักครั้ง กลับไปแล้วต้องประทับใจ รอยยิ้มที่แสนอบอุ่น เหมือนกับบ้านเราไม่มีที่ไหน ใครมาเมืองไทย จะจำยิ้มไทยไปแสนนาน (ร้องประสานเสียง) สวัสดี...สวัสดี...สวัสดี... พุดอีกที คนไทยทุกคน



เพลง : สวัสดี



เพลง : สวัสดี



เพลง : สวัสดี



เพลง : คำนี้



เพลง : ต้อนรับผู้คน



เพลง : ไม่ว่าเราจะเป็นใคร



เพลง : ไม่ว่าเราจะอยู่ภาคไหน



เพลง : สวัสดี...พูดอีกที



เพลง : คนไทยทุกคน



เพลง : ใครมาเราต้องต้อนรับ



เพลง : ขอให้ใครเขาต้องผิดหวัง



เพลง : เมื่อเขามาเที่ยวซักครั้ง



เพลง : กลับไปแล้วต้องประทับใจ



เพลง : รอยยิ้มที่แสนอบอุ่น

เพลง : เหมือนกับบ้านเรา
ไม่มีที่ไหน

เพลง : ไครมาเมืองไทย

เพลง : จะจำยิ้มไทย
ไปแสนนาน

เพลง : สวัสดิ์ดี



เพลง : สวัสดิ์ดี



เพลง : สวัสดิ์ดี



เพลง : พุดอีกที



เพลง : คนไทยทุกคน



SFX : ปิ้ง!



SFX : ปริง.....

“Sawasdee Be My Guest” เป็นภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์เรื่องที่สองของโครงการรณรงค์ “Be My Guest” ซึ่งจัดทำขึ้นมาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นคนไทยในประเทศเป็นหลัก ถือได้ว่าเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่เล่าเรื่องด้วยเพลง ผ่านผู้แสดงนำที่เป็นเด็กผู้หญิงคนไทย ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ UBC ช่อง 19 และสถานีโทรทัศน์ในประเทศ เพียงแต่ช่วงระยะเวลาออกอากาศส่วนใหญ่จะเป็นช่วงเวลาเช้าตรู่หรือไม่กี่เวลาตีมาก เนื่องจากเป็นการขอความร่วมมือจากสถานีโทรทัศน์แต่ละช่องในลักษณะออกอากาศให้โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย วัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณานี้ คือ เพื่อชักชวนให้คนไทยในประเทศร่วมกันเป็นเจ้าบ้านที่ดี (Hospitality) ในการต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยมิตรไมตรีจิต มีแต่รอยยิ้ม เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจเมื่อมาเยือน

ดังนั้น ความแตกต่างระหว่างภาพยนตร์โฆษณาสุด “Be My Guest” และภาพยนตร์โฆษณาสุด “Sawasdee Be My Guest” คือ ภาพยนตร์โฆษณาสุด “Be My Guest” มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นและเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวและนักลงทุนจากต่างประเทศซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักเดินทางเข้ามาเป็นแขกคนสำคัญของประเทศไทย ในขณะที่ภาพยนตร์โฆษณาสุด “Sawasdee Be My Guest” มีวัตถุประสงค์เพื่อให้คนไทยแสดงความเป็นเจ้าบ้านที่ดี ต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยความอบอุ่น ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีมิตรไมตรีจิต โดยใช้เอกลักษณ์ของคนไทยในเรื่องการไหว้และการทักทายด้วยคำพูดว่า “สวัสดี” เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวและนักลงทุนเกิดความประทับใจและกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกครั้ง

เนื้อหาสาระในงานโฆษณา

เนื้อหาสารนับเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเนื้อหาสารก็คือ สิ่งที่จะพูดหรือสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ดังนั้น เนื้อหาสารจึงมีอิทธิพลต่ออารมณ์ ความรู้สึกและสามารถดึงดูดให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเกิดความสนใจในสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อไปถึงได้

แนวคิดของเนื้อหาสารที่ใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา

ภาพยนตร์โฆษณาสุด “Sawasdee Be My Guest” ได้เน้นแนวคิดของเนื้อหาสารโดยเรียงลำดับตามความสำคัญ ดังต่อไปนี้ คือ

1. การสร้างภาพลักษณ์ (Image)

ภาพยนตร์โฆษณาชุด “Sawasdee Be My Guest” นับได้ว่าเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างขึ้นมาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ประเทศไทย โดยนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการเป็นเจ้าของบ้านที่ดีและการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่แสนอบอุ่นของคนไทยออกสู่สายตาชาวต่างประเทศ เห็นได้ชัดว่าภาพเกือบทุกภาพในภาพยนตร์โฆษณา ผู้แสดงทุกคนจะมีสีหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส โดยเฉพาะผู้แสดงนำนั้นมีการคัดเลือกเด็กผู้หญิงไทยที่มีลักษณะพิเศษ เพื่อสื่อถึงลักษณะของคนไทยที่มีแต่รอยยิ้มและเป็นรอยยิ้มที่แสนอบอุ่นจนได้ชื่อว่า “ยิ้มสยาม” ซึ่งไม่มีประเทศใดเหมือน นอกจากนี้ยังนำเสนอถึงจุดเด่นของประเทศไทยในเรื่องวัฒนธรรมไทยในแง่มุมต่างๆทั้งด้านสถาปัตยกรรม ได้แก่ ภาพพระที่นั่งอนันตสมาคม ภาพวัดเบญจมบพิตร วัดพระศรีรัตนศาสดาราม และภาพวัดอรุณราชวราราม เป็นต้น รวมทั้งเอกลักษณ์ของการไหว้ ตลอดจนนำเสนอจุดเด่นเรื่องความทันสมัยและการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เรื่องความมั่นคงทางเศรษฐกิจและความมีศักยภาพในการลงทุนก็ถูกนำมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับประเทศไทยด้วยเช่นกัน ในส่วนของความทันสมัยและการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน จะสื่อออกมาทางภาพ รถไฟฟ้า ภาพการเล่นกอล์ฟของนักธุรกิจ ภาพการทำสปา (Spa) และภาพการจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยว เป็นต้น โดยการใช้แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวจากการต้อนรับที่อบอุ่นเมื่อมาเที่ยวประเทศไทย

2. การใช้ความน่ารักน่าเอ็นดูของผู้แสดง (Chattiness)

ผู้แสดง (Presenter) ในภาพยนตร์โฆษณาจะเห็นว่าใช้ผู้แสดงที่เป็นเด็กในการดำเนินเรื่องราว โดยผู้แสดงนำจะใช้เด็กผู้หญิงที่มีลักษณะพิเศษเพื่อเป็นตัวแทนของคนไทยในการแสดงถึงความยิ้มแย้มแจ่มใส ต้อนรับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนด้วยการไหว้ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของคนไทย ดังสุภาษิตไทยที่ว่า “ใครมาถึงเรือนชานต้องต้อนรับ” นั่นเอง การใช้ผู้แสดงที่เป็นเด็กนั้น เนื่องจากเด็กมีความน่ารักน่าเอ็นดู มีความไร้เดียงสา นอกจากนี้ ยังสามารถลดข้อด้อยของประเทศไทยในเรื่องโศภณี ซึ่งถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในด้านบวกให้กับประเทศไทยได้อีกทางหนึ่ง

“ในภาพยนตร์โฆษณา สาเหตุที่เลือกใช้เด็กเพราะเด็กเป็นตัวแทนของคนไทยที่ใสๆ ไม่มีพิษไม่มีภัย มีความน่ารักน่าเอ็นดู รวมทั้งเพื่อไม่ให้มีความรู้สึกว่ายาวผู้หญิง เพราะนี่คือจุดอ่อนของบ้านเรา (สิริอร ม้ามณี, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2545)

3. การให้คำมั่นสัญญา (Promise)

ภาพยนตร์โฆษณาชุด “Sawasdee Be My Guest” มีการนำแนวคิดเรื่องการให้คำมั่นสัญญามาใช้เพื่อสื่อถึงคำมั่นสัญญาของคนไทยในการแสดงถึงความเป็นเจ้าบ้านที่ดี ต้อนรับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน เห็นได้จากข้อความโฆษณาในเพลงที่ว่า “ใครมาเราต้องต้อนรับ.... จะจำยิ้มไทยไปแสนนาน” เปรียบเสมือนการให้คำมั่นสัญญาของคนไทยว่าเมื่อมาท่องเที่ยวใน

ประเทศไทย คนไทยจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและจดจำประเทศไทยไปนานแสนนาน

นอกจากนี้ ในภาพยนตร์โฆษณาชุด “Sawasdee Be My Guest” ยังมีการนำเสนอความคิดเรื่องการให้ความพึงพอใจ เรื่องการใช้รูปแบบวัฒนธรรม เรื่องการใช้สัญลักษณ์ และเรื่องการนำชื่อเสียงมาเป็นแนวคิดมาใช้ด้วยเช่นกัน เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้ชมซึ่งเป็นผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย คล้อยตามไปกับเนื้อหาสาระที่น่าเสนอ

สิ่งจูงใจ

ในภาพยนตร์โฆษณาชุด “Sawasdee Be My Guest” มีการผสมผสานสิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeals) และสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) เข้าด้วยกัน เช่นเดียวกับภาพยนตร์โฆษณาชุด “Be My Guest” การใช้สิ่งจูงใจด้านเหตุผลก็เพื่อจะบอกถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับประเทศไทยในเรื่องวัฒนธรรมไทยในแง่มุมต่างๆ และความมีมิตรไมตรีจิตยิ้มแย้มแจ่มใสของคนไทย ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทยที่มีมาช้านาน ส่วนการใช้สิ่งจูงใจด้านอารมณ์นั้นก็เพื่อต้องการให้ผู้รับสารที่เป็นคนไทยคล้อยตามไปกับเนื้อหาสาระที่น่าเสนอในโฆษณา กล่าวได้ว่า สิ่งจูงใจด้านอารมณ์นี้มุ่งสร้างอิทธิพลต่อผู้รับสารในระดับจิตใจนั่นเอง

รูปแบบของสิ่งจูงใจ

ภาพยนตร์โฆษณาชุด “Sawasdee Be My Guest” มีการนำเอาสิ่งจูงใจด้านเหตุผลในเรื่องต่อไปนี้มาใช้ โดยเรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้คือ

1. **สิ่งจูงใจเรื่องความมีมิตรไมตรีและยิ้มแย้มแจ่มใสของคนไทย** การเป็นเจ้าของบ้านที่ดีของคนไทย ต้อนรับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนด้วยความอบอุ่นและเป็นมิตร เห็นได้ชัดว่าภาพส่วนใหญ่ที่น่าเสนอนั้นผู้แสดงทุกคนจะมีสีหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส โดยเฉพาะผู้แสดงนำได้มีการคัดเลือกเด็กผู้หญิงไทยที่มีลักษณะบุคลิกลักษณะของคนไทยในเรื่องความมีมิตรไมตรีจิตและยิ้มแย้มแจ่มใสจนได้ชื่อว่า “ยิ้มสยาม”

2. **สิ่งจูงใจเรื่องวัฒนธรรมประเพณี** ภาพที่นำมาใช้นั้นสื่อให้เห็นถึงวัฒนธรรมไทยในแง่มุมต่างๆ ทั้งด้านสถาปัตยกรรม รวมทั้งวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของคนไทยอย่างการไหว้ นอกจากนี้ ภาพของตลาดน้ำดำเนินสะดวก ในจังหวัดราชบุรี ยังสื่อให้เห็นถึงวิถีชีวิตที่มีความ

ผูกพันอยู่กับสายน้ำของคนไทย ส่วนภาพของรถไฟฟ้ายกขึ้นให้เห็นถึงความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีการนำเสนอสิ่งจูงใจด้านอารมณ์มาใช้ในเรื่องต่อไปนี้เป็น

1. **สิ่งจูงใจเรื่องความสะดวกสบาย** ความสะดวกสบายที่เกิดจากการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันนั้นจะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความพอใจเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนั้น เรื่องราวที่น่าเสนอในภาพยนตร์โฆษณาจึงใช้ภาพของรถไฟฟ้ายกที่ช่วยอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวและยังแสดงให้เห็นถึงความทันสมัยของประเทศได้อีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ ยังใช้ภาพการเล่นกอล์ฟของนักธุรกิจ ภาพการทำสปา (Spa) ภาพสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทย ได้แก่ ทะเล ตลาดน้ำดำเนินสะดวก และภาพการจับจ่ายซื้อของของนักท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสะดวกสบายเมื่อมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

2. **สิ่งจูงใจเรื่องความสนุกสนาน** ความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัส ไม่ว่าจะเป็น ความสนุกสนานจากการได้ไปสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆในประเทศไทย ความสนุกสนานจากการมาเล่นกอล์ฟ หรือแม้แต่ความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการไปเล่นสวนสนุก เป็นต้น

3. **สิ่งจูงใจเรื่องความสำเร็จ** ภาพที่แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จ คือ ภาพการจับมือร่วมกันระหว่างนักลงทุนคนไทยและนักลงทุนจากต่างประเทศ โดยในภาพจะใช้ผู้แสดงคนไทยและคนต่างประเทศยืนจับมือกันในห้องประชุมของศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ การใช้ภาพความสำเร็จดังกล่าวนี้ก็เพื่อเป็นแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจและมีศักยภาพเหมาะสมที่จะเข้ามาลงทุน

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารในงานโฆษณา

ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา หลังจากที่กำหนดเนื้อหาสารที่จะนำมาใช้ในงานโฆษณาแล้ว ขั้นตอนต่อไปที่ต้องทำ คือ การหารูปแบบวิธีการนำเสนอเนื้อหาสารนั้น โดยจะต้องพิจารณาเลือกรูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย นอกจากนี้ ในกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา “รูปแบบการนำเสนอ” ถือเป็นตัวกำหนดวิธีการนำเสนอเนื้อหาสารโฆษณาไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น รูปแบบการนำเสนอจึงเป็นวิธีการพูดกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเพื่อให้เกิดความเชื่อถือและคล้อยตามแนวคิดที่นำเสนอไป

รูปแบบการนำเสนอ

ภาพยนตร์โฆษณาชุด “Sawasdee Be My Guest” ได้เน้นรูปแบบการนำเสนอโดยเรียงลำดับตามความสำคัญ ดังต่อไปนี้ คือ

1. การใช้เสียงเพลง เสียงดนตรี และการเต้นรำ (Song musical and production number)

ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้มีการดำเนินเรื่องในลักษณะของ “การเล่าเรื่องด้วยเพลง” ดังนั้น เพลงโฆษณาที่ใช้จึงมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าภาพที่นำเสนอ เนื่องจากเนื้อหาในเพลงจะบรรยายเรื่องราวไว้อย่างครบถ้วน ซึ่งเพลงในภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้จัดเป็นเพลงป๊อป (Pop) ใช้เครื่องดนตรีประเภทเครื่องอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อต้องการให้ติดหูและจดจำได้ง่าย

“การนำเสนอเรื่องราวในภาพยนตร์โฆษณาผ่านเพลง ส่งผลดีคือทำให้คนจดจำโฆษณาได้และยังสามารถร้องเพลงตามได้อีกด้วย” (เขมทัตต์ พลเดช, สัมภาษณ์, 26 ธันวาคม 2545)

2. การแสดงในรูปของละคร หรือการสร้างให้เป็นเรื่องราว (Dramatization)

โดยการให้ผู้แสดงนำเล่าเรื่องราวต่างๆ ผ่านเพลงและภาพที่ปรากฏในโฆษณา เพื่อสื่อให้คนไทยรู้จักการทำตัวเป็นเจ้าบ้านที่ดี ต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยความอบอุ่นและเป็นมิตร นับว่าการใช้วิธีนำเสนอแบบ “เล่าเรื่องด้วยเพลง” ถือเป็นจุดเด่นของภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้

3. การนำเสนอเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic)

ในภาพยนตร์โฆษณามีการสร้างสัญลักษณ์ขึ้นมาจำนวนมากเพื่อใช้เป็นตัวแทนของสิ่งที่ต้องการจะสื่อไปถึงผู้รับสารเป้าหมายซึ่งเป็นคนไทย เพื่อให้คนไทยรู้ว่าเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาประเทศไทยแล้ว เราควรจะมีปฏิบัติตัวอย่างไร เริ่มตั้งแต่การเลือกผู้แสดงนำเป็นเด็กผู้หญิงที่มีลักษณะเป็นตัวแทนของคนไทย สื่อให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของคนไทยที่เป็นคนยิ้มแย้มแจ่มใส มีความอบอุ่นและเป็นมิตร นอกจากนี้ การเปิดเรื่องด้วยภาพของเด็กและผู้ใหญ่กำลังยกมือไหว้ พร้อมกับขึ้นเพลงโฆษณาว่า “สวัสดี.....” ได้ถูกนำไปเป็นสัญลักษณ์แทนคนไทยในประเทศที่กำลังยกมือไหว้ต้อนรับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน หรือภาพของผู้แสดงนำเด็กผู้หญิงที่ยกมือไหว้นักท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ จะเห็นว่าภาพบางภาพเด็กผู้หญิงคนนี้ก็เข้าไปช่วยเหลือนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็น การแนะนำทาง การเดินจูงมือนักท่องเที่ยว การนำน้ำผลไม้มาให้ ภาพเหล่านี้ล้วนเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงความมีมิตรไมตรีจิตและความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ของคนไทยในการต้อนรับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

“เหตุผลที่เลือกใช้เด็ก เพราะว่าเด็กมีความน่ารักและสามารถสื่อความหมายแทนคนไทยทั้งประเทศ ถ้าใช้วัยรุ่นน่าจะมองเป็นแนวเซ็กซี่ไปได้ ซึ่งเด็กที่แสดงจะมีทั้งเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิง แต่เด็กที่เป็นคนเดินเรื่องต้องมีลักษณะ เนื่องจากสามารถสื่อถึงเรื่องการยิ้มแย้มแจ่มใสของคนไทยได้” (เขมทัตต์ พลเดช, สัมภาษณ์, 26 ธันวาคม 2545)

ลีลาและอารมณ์

ภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ชุด “Sawasdee Be My Guest” มีลีลาและอารมณ์ (Tone) ในลักษณะของการมุ่งขายสินค้าทางอ้อม (Soft sell) โดยนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการเป็นเจ้าบ้านที่ดี (Hospitality) ต้อนรับนักท่องเที่ยวที่แสนอบอุ่นของคนไทย นอกจากนี้ ยังนำเสนอถึงจุดเด่นของประเทศไทยในเรื่องของวัฒนธรรมด้านสถาปัตยกรรม รวมทั้งเอกลักษณ์ของการไหว้และทักทายด้วยคำว่า “สวัสดี” หรือเรื่องของความทันสมัย การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน การมีความมั่นคงทางเศรษฐกิจและมีศักยภาพในการลงทุนก็ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับประเทศไทยด้วยเช่นกัน

จุดขาย

ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมมาเพื่อต้องการขายภาพลักษณ์ที่ดี (Brand Image) ของประเทศไทย โดยเน้นเรื่องการเป็นเจ้าบ้านที่ดีของคนไทยในการต้อนรับนักท่องเที่ยวและนักลงทุนผู้มาเยือนด้วยความอบอุ่นและเป็นมิตร นอกจากนี้ ยังใช้จุดขายในเรื่องวัฒนธรรมทางด้านสถาปัตยกรรมและวัฒนธรรมการไหว้ที่เป็นเอกลักษณ์ของคนไทย รวมไปถึงความทันสมัยและความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศ

“Be My Guest คือ การขาย Image ของประเทศไทยโดยเฉพาะ โดยการนำสิ่งจูงใจด้านเหตุผลในเรื่องวัฒนธรรมประเพณีของคนไทยที่เกี่ยวกับความมีมิตรไมตรีจิตและการเป็นเจ้าบ้านที่ดีมาใช้ ได้แก่ ความอบอุ่น ความโอบอ้อมอารี ความมีน้ำใจ รวมถึงรูปลักษณะของการไหว้ซึ่งเป็นสิ่งที่สืบทอดกันมายาวนาน” (เขมทัตต์ พลเดช, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2545)

“ความเป็นไทยของเราไม่ได้อยู่ที่ลายไทย แต่ความเป็นไทยที่ทุกคนรู้จัก คือ ความเป็นคนไทย ตรงนี้ต่างหากที่เราจะดึงออกมาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เห็นได้จากในโฆษณาที่ใช้ภาพของคนยกมือไหว้พร้อมกับกล่าวคำว่า “สวัสดี” หรือฉากที่แสดงให้เห็นถึงความโอบอ้อมอารีเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยความเป็นมิตร เหล่านี้คือสิ่งที่เราต้องการดึงออกมา” (ธเนศวร์ เพชรสุวรรณ, สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2545)

กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา

กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาชุด “Sawasdee Be My Guest” คือ กลยุทธ์ Preemptive Claim โดยการสร้างจุดเด่นให้กับประเทศไทย ซึ่งจุดเด่นนั้นยังไม่มีประเทศใดเคยใช้มาก่อน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงนำจุดเด่นดังกล่าวมาสร้างเป็นกลยุทธ์ Product Positioning โดยวางตำแหน่งประเทศไทยให้เป็นประเทศที่มีจุดเด่นเรื่องความเป็นเจ้าบ้านที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนด้วยความอบอุ่นและเป็นมิตร ตลอดจนมีความโดดเด่นทางวัฒนธรรมทั้งด้านสถาปัตยกรรมและวัฒนธรรมการไหว้ที่เป็นเอกลักษณ์ของคนไทย รวมไปถึงการมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ มีความทันสมัย และมีความมั่นคงทางเศรษฐกิจ

อนึ่ง ภาพยนตร์โฆษณายังมีการผสมผสานกลยุทธ์ The Brand Image Strategy อีกด้วย กล่าวคือ มีการนำเอาพื้นฐานด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ความรู้สึกมาเป็นตัวดึงดูดความสนใจมากกว่าการให้ข้อมูลด้านเหตุผล โดยใช้การสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้โฆษณามีความแตกต่างจากคู่แข่ง

“โครงการ Be My Guest จะมุ่งเน้นเรื่องการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศ คือ พยายามให้ข่าวที่ดีเกี่ยวกับประเทศไทยออกไป ซึ่งไม่ใช่การแก้ข่าวว่าประเทศเราไม่มีโสเภณี ไม่มีแรงงานเด็ก แต่จะให้ข่าวอีกด้านหนึ่งว่าในประเทศไทยก็มีสิ่งดีๆเกิดขึ้นเหมือนกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของประเทศไทยนั่นเอง” (นิธิตา ประยงค์, สัมภาษณ์, 25 กันยายน 2546)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5.2 โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์โครงการรณรงค์ “Be My Guest”

โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ของโครงการรณรงค์ “Be My Guest” มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นและเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวและนักลงทุนจากต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวหรือลงทุนในประเทศไทย ดังนั้น ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์จึงเผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างประเทศ คือนิตยสาร TIME และนิตยสาร FORTUNE ซึ่งเป็นนิตยสารที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับทั่วโลก โดยโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีทั้งหมด 3 แบบ ดังต่อไปนี้

1. “Be My Guest ขนาด 3 หน้าสี” จำนวน 1 แบบ คือ โฆษณาที่ใช้รูปภาพของ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร เป็นภาพหลัก (Key visual) ในหน้าที่ 1 โดยใช้ฉากหลังเป็นรูปประตูที่เปิดอยู่ พร้อมข้อความโฆษณาบริเวณกึ่งกลางภาพ ส่วนหน้าที่ 2 และหน้าที่ 3 นั้นจะเป็นภาพถ่ายดาราซึ่งเป็นภาพคน วัด บ้านทรงไทย ตึกโบราณ เรือพระที่นั่งสุพรรณหงส์ อาคารสำนักงานขนาดใหญ่ สนามกอล์ฟ รถไฟฟ้า เครื่องบิน และผลิตภัณฑ์ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น พร้อมข้อความโฆษณาบริเวณกึ่งกลางภาพ “Thailand, Land of Peace, Fun, and Smiles” และบริเวณด้านล่างทางซ้ายมือของภาพ “Come...See Thailand at its best” นอกจากนี้ ยังมีการนำรูปภาพและข้อความโฆษณาที่ปรากฏในหน้าที่ 1 มาใช้เป็นปกหุ้ม (Cover Wrapper) ของนิตยสาร TIME อีกด้วย

2. “Be My Guest ขนาดเต็มหน้าสี” จำนวน 2 แบบ คือ โฆษณาที่ใช้รูปภาพของ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร เป็นภาพหลักเช่นเดียวกัน เพียงแต่โฆษณาแบบที่ 1 จะใช้ฉากหลังเป็นรูปประตูที่เปิดออกมาให้เห็นรูปภาพที่อยู่ด้านใน ซึ่งเป็นภาพบางส่วนของหน้าที่ 2 และหน้าที่ 3 ของโฆษณา “Be My Guest ขนาด 3 หน้าสี” พร้อมข้อความโฆษณาบริเวณกึ่งกลางภาพ ส่วนโฆษณาแบบที่ 2 จะใช้ฉากหลังเป็นรูปภาพของวัดพระศรีรัตนศาสดารามในช่วงเวลากลางวันที่มีการจุดพลุเฉลิมฉลอง รูปภาพช้าง และรูปภาพการแสดงโขนของไทย

นอกจากนี้ โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์โครงการรณรงค์ “Be My Guest” ยังถือเป็นครั้งแรกของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยที่มีการนำรูปภาพของผู้นำประเทศ คือ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี มาใช้เป็นภาพหลัก (Key visual) พร้อมข้อความโฆษณา (Copy) เพื่อสร้างความมั่นใจและเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวและนักลงทุนจากต่างประเทศเดินทางเข้ามาประเทศไทย

Be My Guest

Welcome to our home

In Thailand we have many blessings :
An abundance of natural resources,
solid infrastructure and one of the most
stable governments in the region.
A geographical location at the center
of Asian business and a position as regional
leader in production. A rich cultural heritage,
which still remains very much a part of our
daily lives. A people with a gentle spirit,
renowned for hospitality, and some of the most
scenic natural beauty in the world.

Come and see Thailand at its best.

Thaksin Shinawatra
THAKSIN SHINAWATRA, Ph. D.
Prime Minister of Thailand



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

“Be My Guest ขนาด 3 หน้าสี” เป็นโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่ออกมาเพื่อสนับสนุนโครงการรณรงค์ “Be My Guest” โดยเผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างประเทศ คือ นิตยสาร TIME และนิตยสาร FORTUNE ซึ่งเป็นนิตยสารระดับบนที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับทั่วโลก สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการรณรงค์เป็นอย่างดี ในโฆษณา “Be My Guest ขนาด 3 หน้าสี” มีการนำรูปภาพของ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร มาใช้เป็นภาพหลัก พร้อมข้อความโฆษณาที่มีลักษณะเป็นคำพูดของนายกรัฐมนตรีพูดให้ความมั่นใจและเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวและนักลงทุนต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวและลงทุนในประเทศไทย

เนื้อหาสาระในงานโฆษณา

เนื้อหาของงานโฆษณานับเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเนื้อหาสาระก็คือ สิ่งที่จะพูดหรือสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ดังนั้น เนื้อหาสาระจึงมีอิทธิพลต่ออารมณ์ความรู้สึกและสามารถดึงดูดให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเกิดความสนใจในสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อไปถึงได้

แนวคิดของเนื้อหาสาระที่ใช้ในการสร้างสรรคงานโฆษณา

โฆษณาชุด “Be My Guest ขนาด 3 หน้าสี” ได้เน้นแนวคิดของเนื้อหาสาระโดยเรียงลำดับตามความสำคัญ ดังต่อไปนี้ คือ

1. การให้คำรับรองจากผู้นำเชื่อถือ (Testimonial)

โดยบุคคลที่ให้การรับรองเพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวและนักลงทุนเดินทางมาท่องเที่ยวและลงทุนในประเทศไทย คือ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร การนำบุคคลระดับประเทศมาให้คำรับรองโดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ถือเป็นครั้งแรกของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย และยังไม่เคยมีประเทศใดเคยทำในลักษณะนี้มาก่อน ส่งผลให้โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ชุดนี้เป็นที่ยอมรับของผู้นำประเทศอื่นๆ ตลอดจนนักท่องเที่ยวและนักลงทุนต่างประเทศอย่างกว้างขวาง ในโฆษณาที่น่าเสนอนั้น การให้คำรับรองจะอยู่ในรูปของข้อความโฆษณาซึ่งเป็นคำพูดของนายกรัฐมนตรีในหน้าแรก มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความมั่นใจและเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวและนักลงทุนเดินทางมาประเทศไทยเพื่อสัมผัสสิ่งที่ดีที่สุด ดังข้อความโฆษณาที่ว่า “Come and see Thailand at its best”

2. การให้คำมั่นสัญญา (Promise)

จากรูปภาพ ฯพลฯ นายกรัฐมนตรี ที่เปรียบเสมือนตัวแทนของประเทศไทย และข้อความโฆษณาที่นำมาใช้ในหน้าแรกที่ว่า “Come and see Thailand at its best” และ “Come...See Thailand at its best” ในหน้าที่ 2 ถือเป็นกรให้คำมั่นสัญญาแก่ประเทศต่างๆ ทั่วโลก และช่วยตอกย้ำความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวและนักลงทุนที่จะเดินทางเข้ามาประเทศไทยได้เป็นอย่างดี

“การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ออกสู่ต่างประเทศในนิตยสาร TIME และนิตยสาร FORTUNE เราจะใช้ภาพหลักเป็นภาพของท่านนายก ซึ่งข้อความโฆษณาที่นำมาใช้เปรียบเสมือนคำพูดของท่านที่จะสร้างความมั่นใจและเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีอะไรหลายๆอย่างทั้งความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ความทันสมัย สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และที่สำคัญประเทศไทยมีความสงบสุข มีความสวยงามของวัฒนธรรม” (สิริอร ม้ามณี, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2545)

3. การสร้างภาพลักษณ์ (Image)

โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ “Be My Guest ขนาด 3 หน้าสี” เป็นโฆษณาที่จัดทำขึ้นมาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) ให้แก่ประเทศไทย ในเรื่องของความอุดมสมบูรณ์และความสวยงามของทรัพยากรธรรมชาติ ความมั่นคงทางการเมืองและเศรษฐกิจ ความเจริญรุ่งเรืองทางมรดกวัฒนธรรม และความมีมิตรไมตรีของคนไทย ซึ่งปรากฏอยู่ในข้อความโฆษณาในหน้าแรก นอกจากนี้ ยังสื่อให้เห็นภาพรวมของประเทศไทยผ่านคำ 3 คำ คือ Peace, Fun, and Smiles” ซึ่งถือเป็นเนื้อหาสาระหลัก (Key Message) ในโฆษณา โดยนำเสนอผ่านข้อความโฆษณาที่ว่า “Thailand, Land of Peace, Fun, and Smiles” ในหน้าที่ 2 การใช้แนวคิดเรื่องการสร้างภาพลักษณ์นั้นมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวและนักลงทุนกลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อมั่นและมั่นใจที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและลงทุนในประเทศไทยนั่นเอง

นอกจากนี้ ในโฆษณาชุด “Be My Guest ขนาด 3 หน้าสี” ยังมีการนำแนวคิดเรื่องการให้ความพึงพอใจ เรื่องการให้ความมั่นคงปลอดภัย เรื่องการใช้รูปแบบวัฒนธรรม เรื่องการใช้สัญลักษณ์ และเรื่องการนำชื่อเสียงมาเป็นแนวคิดมาใช้ด้วยกัน เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายคล้อยตามไปกับเนื้อหาที่นำเสนอ

สิ่งจูงใจ

ในโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ “Be My Guest ขนาด 3 หน้าสี” มีการผสมผสานสิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeals) และสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) เข้าด้วยกัน

การใช้สิ่งจูงใจด้านเหตุผลก็เพื่อบอกถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับประเทศไทยในเรื่องความอุดมสมบูรณ์ และความสวยงามของทรัพยากรธรรมชาติ ความมั่นคงทางการเมืองและเศรษฐกิจ ความเจริญรุ่งเรืองทางมรดกวัฒนธรรม และความมีมิตรไมตรีของคนไทย โดยแสดงออกมาทางข้อความโฆษณาที่ใช้ ส่วนการใช้สิ่งจูงใจด้านอารมณ์นั้นนำมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับประเทศไทย เพื่อให้นักท่องเที่ยวและนักลงทุนต่างประเทศเกิดความเชื่อมั่นและมั่นใจเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวและลงทุนในประเทศ กล่าวได้ว่า สิ่งจูงใจด้านอารมณ์นี้มุ่งสร้างอิทธิพลต่อผู้รับสารในระดับจิตใจนั่นเอง

รูปแบบของสิ่งจูงใจ

โฆษณาชุด “Be My Guest ขนาด 3 หน้าสี” มีการนำเอาสิ่งจูงใจด้านเหตุผลในเรื่องต่อไปนี้นำมาใช้ โดยเรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้คือ

1. **สิ่งจูงใจเรื่องวัฒนธรรมประเพณี** โฆษณาชุดนี้มีการนำสิ่งจูงใจเรื่องวัฒนธรรมประเพณีมาใช้เห็นได้จากข้อความโฆษณาที่ว่า “A rich cultural heritage, which still remains very much a part of our daily lives.” และภาพที่ใช้ยังสื่อให้เห็นถึงวัฒนธรรมไทยในแง่มุมต่างๆ ตั้งแต่ภาพประตูแกะสลักลายไทยในหน้าแรกของโฆษณา รวมทั้งภาพวาดลายเส้นในหน้าที่ 2 และหน้าที่ 3 ได้แก่ ภาพวัด ภาพตึกโบราณ ภาพบ้านทรงไทย และภาพเรือพระที่นั่งสุพรรณหงส์ เป็นต้น

2. **สิ่งจูงใจเรื่องความมีมิตรไมตรีและยิ้มแย้มแจ่มใสของคนไทย** การแสดงถึงความมีมิตรไมตรีและยิ้มแย้มแจ่มใสของคนไทยถูกนำเสนอด้วยข้อความโฆษณาที่ว่า “A people with a gentle spirit, renowned for hospitality” และข้อความโฆษณาในหน้าที่ 2 ซึ่งถือเป็นเนื้อหาสาระหลักของโฆษณาที่ว่า “Thailand, Land of Peace, Fun, and Smiles” โดยคำว่า Fun, and Smiles สื่อถึงการเป็นประเทศที่มีแต่ความสนุกสนานและมีแต่รอยยิ้มนั่นเอง

นอกจากนี้ ยังมีการนำสิ่งจูงใจด้านอารมณ์มาใช้ในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1. **สิ่งจูงใจเรื่องความมั่นคงปลอดภัย** โฆษณาชุดนี้พยายามจะสื่อให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความมั่นคงปลอดภัยและมีความสุข เห็นได้จากข้อความโฆษณาที่ว่า “A people with a gentle spirit, renowned for hospitality” แสดงถึงลักษณะนิสัยของคนไทยที่มีจิตใจสุภาพอ่อนโยนและมีน้ำใจไมตรีในการต้อนรับขับสู้แขกผู้มาเยือน นอกจากนี้ ในหน้า

ที่ 2 บริเวณกึ่งกลางภาพยังปรากฏข้อความโฆษณาว่า “Thailand, Land of Peace, Fun, and Smiles” ล้วนสนับสนุนแนวคิดการให้ความมั่นคงปลอดภัยเป็นอย่างดี

2. สิ่งจูงใจเรื่องความสะดวกสบาย ความสะดวกสบายที่เกิดจากการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันนั้นจะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ ดังนั้น โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ “Be My Guest ขนาด 3 หน้าสี” จึงใช้ภาพของรถไฟฟ้า เครื่องบิน และสนามกอล์ฟ ซึ่งจะพบได้ในหน้าที่ 2 และหน้าที่ 3 เพื่อสื่อให้เห็นถึงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวและนักลงทุนเกิดความสะดวกสบายเมื่ออยู่ในประเทศไทย

3. สิ่งจูงใจเรื่องความสนุกสนาน จากข้อความโฆษณาซึ่งเป็นเนื้อหาสาระหลักในหน้าที่ 2 “Thailand, Land of Peace, Fun, and Smiles” จะเห็นว่าข้อความโฆษณาที่นำมาใช้สื่อให้เห็นถึงการเป็นประเทศที่มีแต่ความสนุกสนานของคนไทยผ่านคำว่า “Fun” นั้นเอง

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสาระในงานโฆษณา

ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา หลังจากที่กำหนดเนื้อหาสาระที่จะนำมาใช้ในงานโฆษณาแล้ว ขั้นตอนต่อไปที่ต้องทำ คือ การหารูปแบบวิธีการนำเสนอเนื้อหาสารนั้น โดยจะต้องพิจารณาเลือกใช้รูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย นอกจากนี้ ในกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา “รูปแบบการนำเสนอ” ถือเป็นตัวกำหนดวิธีการนำเสนอเนื้อหาสาระโฆษณาไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น รูปแบบการนำเสนอจึงเป็นวิธีการพูดกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเพื่อให้เกิดความเชื่อถือและคล้อยตามแนวคิดที่นำเสนอไป

รูปแบบการนำเสนอ

โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ชุด “Be My Guest ขนาด 3 หน้าสี” ได้เน้นรูปแบบการนำเสนอโดยเรียงลำดับตามความสำคัญ ดังต่อไปนี้ คือ

1. การให้บุคคลเป็นผู้รับรอง (Testimonial)

การนำเสนอเนื้อหาสาระโดยวิธีการให้บุคคลมารับรองหรือรับประกันนับเป็นรูปแบบที่นิยมนำมาใช้ในงานโฆษณา โดยโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ “Be My Guest ขนาด 3 หน้าสี” มีการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นผู้ในระดับประเทศมาเป็นผู้รับรอง คือ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี เพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวและนักลงทุนต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวและลงทุนในประเทศไทย การให้คำรับรองจะอยู่ในรูปของข้อความโฆษณา ซึ่งเป็นคำพูดของนายกรัฐมนตรีในหน้าแรก

“เนื่องจากคนที่ เป็น Presenter เป็นถึงระดับนายกรัฐมนตรี ทำให้โครงการรณรงค์นี้ ได้รับการตอบรับสูง ซึ่งท่านนายกจะทำตัวเป็นสื่อที่มีความหมายและมีอิทธิพลต่อการสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวและนักลงทุนที่จะเดินทางมาประเทศไทย” (ธเนศวร์ เพชรสุวรรณ, สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2545)

2. การนำเสนอเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic)

โฆษณาชุดนี้มีการสร้างสัญลักษณ์ขึ้นมาจำนวนมากเพื่อใช้เป็นตัวแทนของสิ่งที่ต้องการจะสื่อไปถึงนักท่องเที่ยวและนักลงทุนต่างประเทศ ซึ่งการสื่อสารผ่านทางสัญลักษณ์ถือเป็นการสื่อสารที่สร้างอารมณ์และความรู้สึกแก่ผู้อ่านและผู้พบเห็นได้เป็นอย่างดี ตั้งแต่การนำเอารูปภาพของ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี มาใช้เป็นตัวแทนของประเทศไทย หรือการใช้ภาพวาดลายเส้นในหน้าที่ 2 และหน้าที่ 3 ได้แก่ ภาพวาดรูปคน มาเป็นตัวแทนนักท่องเที่ยวและนักลงทุนซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการรณรงค์ “Be My Guest” รวมทั้งการใช้ภาพวาดวัดเบญจมบพิตร ภาพวาดวัดพระธาตุคอกยสุเทพราชวรวิหาร ในจังหวัดเชียงใหม่ ภาพวาดเรือพระที่นั่งสุพรรณหงส์ มาเป็นตัวแทนเพื่อสื่อให้เห็นถึงความเจริญรุ่งเรืองทางมรดกวัฒนธรรม ส่วนภาพวาดของรถไฟไฟฟ้า เครื่องบิน และสนามกอล์ฟ นำมาใช้เป็นตัวแทนเพื่อสื่อให้เห็นถึงความทันสมัย การมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และมีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เป็นต้น

ลีลาและอารมณ์

โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ “Be My Guest ขนาด 3 หน้าสี” มีลีลาและอารมณ์ (Tone) ในลักษณะของการมุ่งขายสินค้าทางอ้อม (Soft sell) กล่าวคือ โฆษณาชุดนี้จัดทำขึ้นมาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศไทย ในเรื่องของความอุดมสมบูรณ์และความสวยงามของทรัพยากรธรรมชาติ ความมั่นคงทางการเมืองและเศรษฐกิจ ความเจริญรุ่งเรืองทางมรดกวัฒนธรรม และความมีมิตรไมตรีของคนไทย ซึ่งปรากฏอยู่ในข้อความโฆษณาในหน้าแรก นอกจากนี้ ในหน้าที่ 2 ยังสื่อให้เห็นภาพรวมของประเทศไทยโดยใช้คำ 3 คำ คือ Peace, Fun, and Smiles” ซึ่งถือเป็นเนื้อหาสาระหลัก (Key Message) ของโฆษณาชุดนี้ โดยนำเสนอผ่านข้อความโฆษณา “Thailand, Land of Peace, Fun, and Smiles” เห็นได้ว่าภาษาที่นำมาใช้ในโฆษณาชุด “Be My Guest ขนาด 3 หน้าสี” จะมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าโฆษณาชุด “Be My Guest ขนาดเต็มหน้าสี แบบที่ 2”

จุดขาย

โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ “Be My Guest ขนาด 3 หน้าสี” จัดทำขึ้นมาเพื่อนำเสนอถึงจุดขายใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม กล่าวคือ ไม่ได้มุ่งที่จะขายความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งเป็นสินค้า (Product) ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย แต่ต้องการขายภาพลักษณ์ที่ดี (Brand Image) ของประเทศไทยผ่านข้อความโฆษณาซึ่งเป็นเนื้อหาหลัก (Key Message) คือ “Thailand, Land of Peace, Fun, and Smiles” รวมทั้งต้องการขายความเป็นเจ้าบ้านที่ดีและความมีมิตรไมตรีจิตของคนไทย (Hospitality) ให้นักท่องเที่ยวและนักลงทุนต่างประเทศได้รับทราบด้วย

“Be My Guest” นี้แหละทำหน้าที่สื่อสารไปบอกจุดขายใหม่ที่แตกต่าง เนื่องจากการทำโฆษณาในปัจจุบันเราต้องสร้างจุดแตกต่าง (differentiate) ขึ้นมาให้เข้ากับสถานการณ์โลก ซึ่งเน้นหนักเฉพาะเรื่อง Hospitality และการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่แสนอบอุ่นของคนไทยออกสู่สายตาชาวต่างประเทศ โดยใช้คำหลัก 3 คำ คือ Peace, Fun, and Smiles หมายความว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่สงบสุข ปลอดภัย แทรกแซง มีแต่รอยยิ้มและมิตรไมตรี (เขมทัตต์ พลเดช, สัมภาษณ์, 26 ธันวาคม 2545)

นอกจากนี้ การนำรูปภาพของ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร มาใช้เป็นภาพหลัก (Key visual) ในโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ยังถือเป็นการสร้างจุดขายให้กับชิ้นงานโฆษณา และทำให้โครงการรณรงค์ “Be My Guest” เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางอีกด้วย

“นายกรัฐมนตรีถือเป็นจุดขายหนึ่งเหมือนกัน เพราะนี่คือครั้งแรกที่ผู้นำประเทศออกมา มี Commitment กับประชาคมโลก ภายได้แคมเปญคำว่า “Be My Guest” คือ มาเป็นแขกของเราเถอะ และที่สำคัญฉันจะต้อนรับคุณอย่างดี เพราะที่นี้คือประเทศไทย ซึ่งเป็นประเทศที่มีแต่ความสงบสุขร่มเย็น มีมิตรไมตรี มียิ้มสยาม รวมทั้งมีสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญอีกมากมาย” (เขมทัตต์ พลเดช, สัมภาษณ์, 26 ธันวาคม 2545)

กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา

กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นำมาใช้ในโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ “Be My Guest ขนาด 3 หน้าสี” คือ กลยุทธ์ Preemptive Claim โดยการสร้างจุดเด่นให้กับประเทศไทยซึ่งจุดเดิมนั้นยังไม่มีประเทศใดใช้มาก่อน ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงนำจุดเดิมนั้นมาสร้างเป็นกลยุทธ์ Product Positioning โดยมีการวางตำแหน่งประเทศไทยให้เป็นประเทศที่มีความสงบสุข มีความสนุกสนานและมีแต่รอยยิ้ม โดยใช้ข้อความโฆษณาว่า “Thailand, Land of Peace, Fun, and Smiles นอกจากนี้ การที่ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ให้เกียรติมาเป็นผู้นำเสนอ (Presenter) ในโฆษณายังถือเป็นการใช้กลยุทธ์ Preemptive Claim ได้เช่นเดียวกัน เนื่องจากเป็นครั้งแรกของประเทศไทยที่ผู้นำประเทศลงมาสนับสนุนเรื่องการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง ซึ่งยังไม่เคยมีประเทศใดเคยทำมาก่อน

“เราเป็นคนแนะนำ ททท. ให้ไปหาท่านนายก เพื่อบอกว่าโครงการรณรงค์นี้น่าสนใจ เพราะยังไม่เคยมีผู้นำประเทศคนไหนประกาศต่อสาธารณชนโลกว่าให้มาเที่ยวประเทศไทย ดังนั้น จึงกลายเป็นว่านี่คือครั้งแรกที่ผู้นำประเทศลงมาสนับสนุนเรื่องการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง ถือเป็นกลยุทธ์ใหม่ที่ประเทศไทยไม่เคยทำมาก่อนและประเทศอื่นก็ไม่เคยมี” (เชมทัตต์ พลเดช, สัมภาษณ์, 26 ธันวาคม 2545)

อนึ่ง โฆษณาชุดนี้ยังมีการผสมผสานกลยุทธ์ The Brand Image Strategy อีกด้วย กล่าวคือ มีการนำเอาพื้นฐานด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ความรู้สึกมาเป็นตัวดึงดูดความสนใจมากกว่าการให้ข้อมูลด้านเหตุผล โดยใช้การสร้างภาพลักษณ์เพื่อทำให้โฆษณามีความแตกต่างจากคู่แข่ง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Be My Guest
Thailand

Be My Guest

Welcome to our home

In Thailand we have many blessings: An abundance of natural resources, solid infrastructure and one of the most stable governments in the region. A geographical location at the center of Asian business and a position as regional leader in production. A rich cultural heritage which still remains very much a part of our daily lives. A people with a gentle spirit, renowned for hospitality, and some of the most scenic natural beauty in the world. **Come and see Thailand at its best.**

Thaksin Shinawatra

THAKSIN SHINAWATRA, Ph. D.
Prime Minister of Thailand

“Be My Guest ขนาดเต็มหน้าสี่ แบบที่ 1” เป็นโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่ออกมาเพื่อสนับสนุนโครงการรณรงค์ “Be My Guest” โดยเผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างประเทศ คือนิตยสาร TIME และนิตยสาร FORTUNE ซึ่งในนิตยสาร TIME จะมีการนำรูปภาพของโฆษณาชุดนี้มาใช้บริเวณหน้าปกสำหรับหุ้มตัวนิตยสาร หรือที่เรียกว่า Cover Wrapper ส่วนโฆษณาที่อยู่ด้านในซึ่งเป็นรูปภาพเดียวกันนั้นจะนำมาใช้ทั้งนิตยสาร TIME และนิตยสาร FORTUNE นอกจากนี้ ยังมีการใช้ข้อความโฆษณาที่มีลักษณะเป็นคำพูดของ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี พูดให้ความมั่นใจและเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวและนักลงทุนต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวและลงทุนในประเทศไทย เห็นได้ว่ารูปภาพและข้อความโฆษณาของ “Be My Guest ขนาดเต็มหน้าสี่ แบบที่ 1” มีลักษณะเหมือนกับโฆษณา “Be My Guest ขนาด 3 หน้าสี่” เพียงแต่เปลี่ยนรูปแบบในการจัดวางตำแหน่งข้อความโฆษณาจากกึ่งกลางภาพมาเป็นด้านล่างของภาพ


ส่วนความแตกต่างระหว่างโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ “Be My Guest ขนาดเต็มหน้าสี่ แบบที่ 1” และโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ “Be My Guest ขนาด 3 หน้าสี่” คือ ฉากด้านหลังของภาพ โดยโฆษณา “Be My Guest ขนาดเต็มหน้าสี่ แบบที่ 1” นั้น จะเป็นภาพของบานประตูที่เปิดออกให้เห็นถึงภาพวาดลายเส้นของวัดเบญจมบพิตร ภาพวาดบ้านทรงไทย ภาพวาดเรือพระที่นั่งสุพรรณหงส์ รวมทั้งภาพวาดของอาคารสำนักงานขนาดใหญ่ รถไฟฟ้า และสนามกอล์ฟ ซึ่งภาพวาดดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของภาพวาดลายเส้นที่ใช้ในโฆษณา “Be My Guest ขนาด 3 หน้าสี่” ในหน้าที่ 2 และหน้าที่ 3 นั้นเอง

ดังนั้น ในการวิเคราะห์เนื้อหาสาระและรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของโฆษณา “Be My Guest ขนาดเต็มหน้าสี่ แบบที่ 1” ผู้วิจัยจึงนำเอาผลการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาสาระของโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ “Be My Guest ขนาด 3 หน้าสี่” มาเป็นบรรทัดฐาน และจะไม่ทำการวิเคราะห์เนื้อหาสาระและรูปแบบการนำเสนอขึ้นมาใหม่ เนื่องจากสิ่งที่แตกต่างกันมีเพียงรูปแบบในการจัดวางตำแหน่งของภาพและข้อความโฆษณา รวมทั้งลักษณะฉากด้านหลังของภาพที่ใช้เท่านั้น

Thailand
Be My Guest

Thaksin Shinawatra
THAKSIN SHINAWATRA, Ph.D.
Prime Minister of Thailand

Welcome to our home. You'll be surprised by a country with so many blessings. An abundance of natural resources, a solid infrastructure and one of the most stable governments in the region. And being geographically located at the hub of Asian business, Thailand is poised to become a strategic economy in the new millenium. As my guest, you'll discover some of the most scenic natural beauty in the world, not to mention a rich cultural heritage which still remains very much a part of our daily lives. Our people will charm you, our spirit will embrace you and once you've known us, you'll always be remembered. **Thailand. You'll be surprised.**

 *Be My Guest*
Thailand

“Be My Guest ขนาดเต็มหน้าสี แบบที่ 2” เป็นโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่ออกมาเพื่อสนับสนุนโครงการรณรงค์ “Be My Guest” โดยเผยแพร่ทางนิตยสาร TIME และนิตยสาร FORTUNE ในโฆษณา “Be My Guest ขนาดเต็มหน้าสี แบบที่ 2” จะมีการนำรูปภาพของ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี มาใช้เป็นภาพหลัก พร้อมข้อความโฆษณาที่มีลักษณะเป็นคำพูดให้ความมั่นใจและเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวและนักลงทุนจากต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและลงทุนในประเทศไทย ซึ่งข้อความโฆษณาดังกล่าวมีเนื้อหาโดยรวมคล้ายคลึงกับโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ “Be My Guest ขนาด 3 หน้าสี”

เนื้อหาสาระในงานโฆษณา

เนื้อหาสารนับเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเนื้อหาสารก็คือ สิ่งที่จะพูดหรือสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ดังนั้น เนื้อหาสารจึงมีอิทธิพลต่ออารมณ์ ความรู้สึกและสามารถดึงดูดให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเกิดความสนใจในสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อไปถึงได้

แนวคิดของเนื้อหาสารที่ใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา

โฆษณาชุด “Be My Guest ขนาดเต็มหน้าสี แบบที่ 2” ได้เน้นแนวคิดของเนื้อหาสาร โดยเรียงลำดับตามความสำคัญ ดังต่อไปนี้ คือ

1. การให้คำรับรองจากผู้นำเชื่อถือ (Testimonial)

โดยบุคคลที่ให้การรับรอง คือ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นตัวแทนของประเทศไทยออกมาให้คำรับรอง โดยคำรับรองจะอยู่ในรูปของข้อความโฆษณา (Copy) ที่นำมาใช้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความมั่นใจและเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวและนักลงทุนซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการรณรงค์เดินทางมาท่องเที่ยวและลงทุนในประเทศไทย

“การที่จะทำให้โครงการรณรงค์ “Be My Guest” มีความแข็งแกร่งหรือมีน้ำหนักให้คนมาสนใจ ควรใช้คนที่มีชื่อเสียงในประเทศมาเป็น Presenter เนื่องจากโครงการนี้เป็นโครงการรณรงค์ของชาติ ดังนั้น คนที่เหมาะสมควรจะเป็นนายกรัฐมนตรี” (พัชรา อนงค์จรรยา, สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2545)

2. การให้คำมั่นสัญญา (Promise)

จากรูปภาพของ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี และข้อความโฆษณาที่นำมาใช้ในโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เปรียบเสมือนเป็นการให้คำมั่นสัญญาแก่ประเทศต่างๆทั่วโลกถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวและนักลงทุนจะได้รับเมื่อเข้ามาท่องเที่ยวและลงทุนในประเทศไทย

3. การสร้างภาพลักษณ์ (Image)

โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ “Be My Guest ขนาดเต็มหน้าสี แบบที่ 2” เป็นโฆษณาที่จัดทำขึ้นมาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ประเทศไทย โดยแสดงถึงความได้เปรียบของประเทศในเรื่องต่างๆ ซึ่งแนวคิดเรื่องการสร้างภาพลักษณ์จะถูกนำเสนอผ่านทางภาพที่ปรากฏและข้อความโฆษณาที่ใช้ นั่นเอง คือ ภาพของ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี ตลอดจนการใช้ฉากหลังของโฆษณาที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมประเพณีของไทย คือ ภาพของวัดพระศรีรัตนศาสดารามหรือวัดพระแก้ว ในช่วงเวลากลางคืนที่มีการจุดพลุเฉลิมฉลอง ภาพช้าง และภาพการแสดงโขนของไทย พร้อมข้อความโฆษณาบริเวณกึ่งกลางภาพว่า “Thailand Be My Guest”

นอกจากนี้ ในโฆษณาชุด “Be My Guest ขนาดเต็มหน้าสี แบบที่ 2” ยังมีการนำแนวคิดเรื่องการให้ความพึงพอใจ เรื่องการใช้รูปแบบวัฒนธรรม เรื่องการใช้สัญลักษณ์ และเรื่องการนำชื่อสินค้ามาเป็นแนวคิดมาใช้เช่นเดียวกับโฆษณาชุด “Be My Guest ขนาด 3 หน้าสี” เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายคล้อยตามไปกับเนื้อหาสาระที่นำเสนอ

สิ่งจูงใจ

ในโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ “Be My Guest ขนาดเต็มหน้าสี แบบที่ 2” มีการผสมผสานสิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeals) และสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) เข้าด้วยกัน การใช้สิ่งจูงใจด้านเหตุผลก็เพื่อจะบอกถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับประเทศไทยในเรื่องความอุดมสมบูรณ์และความสวยงามของทรัพยากรธรรมชาติ ความมั่นคงทางการเมืองและเศรษฐกิจ ความเจริญรุ่งเรืองทางมรดกวัฒนธรรม และความมีมิตรไมตรีของคนไทย โดยแสดงออกมาทางข้อความโฆษณาที่ใช้ ส่วนสิ่งจูงใจด้านอารมณ์นั้นจะนำมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับประเทศไทย เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวและนักลงทุนต่างประเทศเกิดความเชื่อมั่นและมั่นใจเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวและลงทุนในประเทศ กล่าวได้ว่า สิ่งจูงใจด้านอารมณ์นี้มุ่งสร้างอิทธิพลต่อผู้รับสารในระดับจิตใต้นั่นเอง

รูปแบบของสิ่งจูงใจ

โฆษณาชุด “Be My Guest ขนาดเต็มหน้าสี แบบที่ 2” มีการนำเอาสิ่งจูงใจด้านเหตุผลในเรื่องต่อไปนี้อมาใช้ โดยเรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้คือ

1. **สิ่งจูงใจเรื่องวัฒนธรรมประเพณี** โฆษณาชุดนี้มีการนำเอาสิ่งจูงใจเรื่องวัฒนธรรมประเพณีมาใช้ เห็นได้จากข้อความโฆษณา (Copy) ที่ว่า “A rich cultural heritage which still remains very much a part of our daily lives.” และภาพที่ใช้ยังสื่อให้เห็นถึงวัฒนธรรมไทยในแง่มุมต่างๆทั้งด้านสถาปัตยกรรมและศิลปะการละเล่นของไทย ได้แก่ ภาพของวัดพระศรีรัตนศาสดารามหรือวัดพระแก้ว และภาพการแสดงโขนของไทย

2. **สิ่งจูงใจเรื่องความมีมิตรไมตรีและยิ้มแย้มแจ่มใสของคนไทย** การแสดงถึงความมีมิตรไมตรีจิตของคนไทยถูกนำเสนอด้วยข้อความโฆษณาที่ว่า “Our people will charm you, our spirit will embrace you and once you’re known us, you’ll always be remembered.” ซึ่งแสดงถึงลักษณะนิสัยของคนไทยที่จะทำให้นักท่องเที่ยวหลงใหลและประทับใจอย่างไม่รู้ลืม จนทำให้ต้องประหลาดใจกับที่นี่...ประเทศไทย

ส่วนสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ พบว่า มีการนำ **สิ่งจูงใจเรื่องความสะดวกสบาย** มาใช้ในโฆษณาเพียงรูปแบบเดียว เห็นได้จากข้อความโฆษณา (Copy) ที่เป็นคำพูดของ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี “Welcome to our home. You’ll be surprised by a country with so many blessings. An abundance of natural resources, a solid infrastructure and one of the most stable governments in the region,... ,Our people will charm you, our spirit will embrace you and once you’ve known us, you’ll always be remembered. Thailand. You’ll be surprised” ล้วนแสดงให้เห็นถึงข้อได้เปรียบของประเทศที่จะทำให้นักท่องเที่ยวและนักลงทุนได้รับความสะดวกสบายเมื่ออยู่ในประเทศไทย

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสาระในงานโฆษณา

ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา หลังจากที่กำหนดเนื้อหาสาระที่จะนำมาใช้ในงานโฆษณาแล้ว ขั้นตอนต่อไปที่ต้องทำ คือ การหารูปแบบวิธีการนำเสนอเนื้อหาสารนั้น โดยจะต้องพิจารณาเลือกใช้รูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย นอกจากนี้ ในกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา “รูปแบบการนำเสนอ” ถือเป็นตัวกำหนดวิธีการนำเสนอเนื้อหาสารโฆษณาไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น รูปแบบการนำเสนอ

จึงเป็นวิธีการพูดกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเพื่อให้เกิดความเชื่อถือและคล้อยตามแนวคิดที่นำเสนอไป

รูปแบบการนำเสนอ

โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ชุด “Be My Guest ขนาดเต็มหน้าสี่ แบบที่ 2” ได้เน้นรูปแบบการนำเสนอโดยเรียงลำดับตามความสำคัญ ดังต่อไปนี้ คือ

1. การใช้บุคคลเป็นผู้รับรอง (Testimonial)

การนำเสนอเนื้อหาสารโดยวิธีการให้บุคคลมารับรองหรือรับประกันนับเป็นรูปแบบที่นิยมนำมาใช้ในงานโฆษณา ซึ่งในโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ “Be My Guest ขนาดเต็มหน้าสี่ แบบที่ 2” มีการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นผู้ในระดับประเทศมาเป็นผู้รับรอง คือ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี เพื่อเชิญชวนนักท่องเที่ยวและนักลงทุนต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวและลงทุนในประเทศไทย การให้คำรับรองจะอยู่ในรูปของข้อความโฆษณาที่ปรากฏ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความมั่นใจและเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวและนักลงทุนเดินทางเข้ามาในประเทศไทย

2. การนำเสนอเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic)

โฆษณาชุดนี้มีการสร้างสัญลักษณ์ขึ้นมาจำนวนมากเพื่อใช้เป็นตัวแทนของสิ่งที่ต้องการจะสื่อไปถึงนักท่องเที่ยวและนักลงทุนต่างประเทศ ตั้งแต่การนำเอารูปภาพ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี มาเป็นตัวแทนของประเทศไทย หรือการใช้ภาพของวัดพระศรีรัตนศาสดารามและภาพการแสดงโขนมาเป็นตัวแทนเพื่อสื่อถึงความเจริญรุ่งเรืองทางมรดกวัฒนธรรม เหล่านี้เป็นต้น

ลีลาและอารมณ์

โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ “Be My Guest ขนาดเต็มหน้าสี่ แบบที่ 2” มีลีลาและอารมณ์ (Tone) ในลักษณะของการมุ่งขายสินค้าทางอ้อม (Soft sell) กล่าวคือ โฆษณาชุดนี้จัดทำขึ้นมาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศไทย โดยนำเสนอเรื่องความอุดมสมบูรณ์และความสวยงามของทรัพยากรธรรมชาติ ความมั่นคงทางการเมืองและเศรษฐกิจ ความเจริญรุ่งเรืองทางมรดกวัฒนธรรม และความมีมิตรไมตรีของคนไทย ผ่านทางข้อความโฆษณาและภาพที่ปรากฏ มีข้อสังเกตว่าภาษาที่ใช้ในข้อความโฆษณามีลักษณะไม่เป็นทางการเท่ากับโฆษณาชุด “Be My Guest ขนาด 3 หน้าสี่”

จุดขาย

โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ “Be My Guest ขนาดเต็มหน้าสี แบบที่ 2” จัดทำขึ้นมาเพื่อนำเสนอถึงจุดขายใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม กล่าวคือ ไม่ได้มุ่งที่จะขายความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งเป็นสินค้า (Product) ทางการท่องเที่ยว แต่ต้องการขายภาพลักษณ์ที่ดี (Brand Image) ของประเทศไทย เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวและนักลงทุนต่างประเทศได้รับทราบ ดังจะเห็นได้จากข้อความโฆษณาที่นำมาใช้นั่นเอง นอกจากนี้ การนำรูปภาพของ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี มาใช้เป็นภาพหลัก (Key visual) ในโฆษณา ยังถือเป็นการสร้างจุดขายให้กับชิ้นงานโฆษณา อีกทั้งยังทำให้โครงการรณรงค์ “Be My Guest” เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางอีกด้วย

กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา

กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นำมาใช้ในโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ “Be My Guest ขนาดเต็มหน้าสี แบบที่ 2” คือ กลยุทธ์ Preemptive Claim โดยการสร้างจุดเด่นให้กับประเทศไทยซึ่งจุดเดิมนั้นยังไม่เคยมีประเทศใดใช้มาก่อน ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงนำจุดเดิנדังกล่าวมาสร้างเป็นกลยุทธ์ Product Positioning โดยมีการวางตำแหน่งประเทศไทยให้เป็นประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์และความสวยงามของทรัพยากรธรรมชาติ มีความมั่นคงทางการเมืองและเศรษฐกิจ มีความเจริญรุ่งเรืองทางมรดกวัฒนธรรม และที่สำคัญคนไทยในประเทศต่างมีมิตรไมตรีจิตในการต้อนรับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน นอกจากนี้ การที่ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี ให้เกียรติมาเป็นผู้นำเสนอ (Presenter) ในโฆษณา ยังถือเป็นการใช้กลยุทธ์ Preemptive Claim ได้เช่นเดียวกัน เนื่องจากเป็นครั้งแรกของประเทศไทยที่ผู้นำประเทศลงมาสนับสนุนเรื่องการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง ซึ่งนับว่ายังไม่เคยมีประเทศใดเคยทำมาก่อน

“คำว่า Be My Guest เป็นคำที่ท่านนายกพูดออกมาเอง โดยท่านบอกว่าในแง่ของการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ลองนำคำว่า Be My Guest มาประยุกต์ดูว่าจะทำอย่างไรได้บ้าง โดยท่านนายกพร้อมที่จะเป็น Presenter ให้กับโครงการรณรงค์นี้ (ธเนศวร์ เพชรสุวรรณ, สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2545)

อนึ่ง ภาพยนตร์โฆษณายังมีการผสมผสานกลยุทธ์ The Brand Image Strategy อีกด้วย กล่าวคือ มีการนำเอาพื้นฐานด้านอารมณ์ความรู้สึกมาเป็นตัวดึงดูดความสนใจมากกว่าการให้ข้อมูลด้านเหตุผล โดยใช้การสร้างภาพลักษณ์เพื่อทำให้โฆษณามีความแตกต่างจากคู่แข่ง

ตารางที่ 12 แสดงผลการวิเคราะห์เนื้อหาสาระที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชนในโครงการ
รณรงค์ “Be My Guest”

เนื้อหาสาระในงานโฆษณา	ประเภทสื่อ				
	สื่อโทรทัศน์		สื่อสิ่งพิมพ์		
	Be My Guest	Sawasdee Be My Guest	3 หน้าสี	เต็มหน้าสี แบบที่ 1	เต็มหน้าสี แบบที่ 2
<u>แนวคิดของเนื้อหาสาระ</u>					
- การให้ความพึงพอใจ	*	*	*	*	*
- การให้ความมั่นคงปลอดภัย	**		*	*	
- การให้คำมั่นสัญญา	***	**	***	***	***
- การให้คำรับรองจากผู้นำเชื่อถือ			****	****	****
- การสร้างภาพลักษณ์	****	****	**	**	**
- การใช้ความน่ารักน่าเอ็นดูของผู้แสดง	*	***			
- การใช้รูปแบบวัฒนธรรม	*	*	*	*	*
- การใช้สัญลักษณ์	*	*	*	*	*
- การนำชื่อเสียงคำมาเป็นแนวคิด	*	*	*	*	*
<u>สิ่งจูงใจ</u>					
• สิ่งจูงใจด้านเหตุผล					
- เรื่องวัฒนธรรมประเพณี	****	***	****	****	****
- เรื่องความมีมิตรไมตรีจิตและยิ้มแย้มแจ่มใสของคนไทย	***	****	***	***	***
• สิ่งจูงใจด้านอารมณ์					
- เรื่องความสะอาดสวยงาม	***	****	***	***	****
- เรื่องความมั่นคงปลอดภัย	****		****	****	
- เรื่องความสำเร็จ	**	**			
- เรื่องความสนุกสนาน	*	***	**	**	

**** หมายถึง มากที่สุด

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า เนื้อหาสาระที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชนในโครงการรณรงค์ “Be My Guest” มีความแตกต่างกันไปตามประเภทของสื่อมวลชน โดยสามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้ คือ

ภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาชุด “Be My Guest” มีการนำแนวคิดของเนื้อหาสารมาใช้ในโฆษณา โดยเน้นแนวคิดเรื่องการสร้างภาพลักษณ์มากที่สุด รองลงมา 2 ลำดับแรก คือ แนวคิดเรื่องการทำคำมั่นสัญญา และแนวคิดเรื่องการรักษาความมั่นคงปลอดภัย ส่วนภาพยนตร์โฆษณาชุด “Sawasdee Be My Guest” พบว่า มีการเน้นแนวคิดเรื่องการสร้างภาพลักษณ์มากที่สุดเช่นเดียวกัน รองลงมา 2 ลำดับแรก คือ แนวคิดเรื่องการใช้ความน่ารักรักษาเอ็นดูของผู้แสดง และแนวคิดเรื่องการทำคำมั่นสัญญา มีข้อสังเกตคือแนวคิดเรื่องการรักษาความมั่นคงปลอดภัยจะนำมาใช้เฉพาะภาพยนตร์โฆษณาชุด “Be My Guest” เท่านั้น นอกจากนี้ ยังพบว่าภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ทั้ง 2 ชุด มีการนำสิ่งจูงใจมาใช้ โดยผสมผสานระหว่างสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและสิ่งจูงใจด้านอารมณ์เข้าด้วยกัน เพียงแต่แตกต่างกันในรายละเอียด เนื่องมาจากวัตถุประสงค์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 ชุดมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ภาพยนตร์โฆษณาชุด “Be My Guest” มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นและเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวและนักลงทุนจากต่างประเทศซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายเงินหรือมีกำลังซื้อสูงเข้ามาเป็นแขกคนสำคัญของประเทศ โดยการเดินทางมาท่องเที่ยวและลงทุนในประเทศไทย ในขณะที่ภาพยนตร์โฆษณาชุด “Sawasdee Be My Guest” มีวัตถุประสงค์เพื่อให้คนไทยแสดงความเป็นเจ้าบ้านที่ดีต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยความอบอุ่น ยิ้มแย้มแจ่มใสและมีมิตรไมตรีจิต โดยใช้เอกลักษณ์ของคนไทยในเรื่องการไหว้และการทักทายด้วยคำพูดว่า “สวัสดี” เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวและนักลงทุนเกิดความประทับใจและกลับมาประเทศไทยอีกครั้ง

อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์พบว่าสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ที่นำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 ชุดนั้น ส่วนใหญ่จะมีความเหมือนกัน คือ มีการนำสิ่งจูงใจด้านเหตุผลเรื่องวัฒนธรรมประเพณี และเรื่องความมีมิตรไมตรีจิตและยิ้มแย้มแจ่มใสของคนไทยมาใช้ ส่วนสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ พบว่า มีการนำเรื่องความสะอาดสบาย เรื่องความสำเร็จ และเรื่องความสนุกสนานมาใช้ สำหรับสิ่งจูงใจด้านอารมณ์เรื่องการรักษาความมั่นคงปลอดภัยจะนำมาใช้เฉพาะภาพยนตร์โฆษณาชุด “Be My Guest” เท่านั้น

โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ทั้ง 3 แบบ ประกอบด้วย ภาพยนตร์โฆษณาชุด “Be My Guest ขนาด 3 หน้าสี”, โฆษณาชุด “Be My Guest ขนาดเต็มหน้าสี แบบที่ 1” และโฆษณาชุด “Be My Guest ขนาดเต็มหน้าสี แบบที่ 2” มีการนำแนวคิดของเนื้อหาสารมาใช้เหมือนกันใน 3 ลำดับแรก คือ เน้นแนวคิดเรื่องการทำคำรับรองจากผู้นำเชื่อถือมากที่สุด รองลงมาคือ แนวคิดเรื่องการทำคำมั่นสัญญา และแนวคิดเรื่องการสร้างภาพลักษณ์

ตามลำดับ มีข้อสังเกตคือในโฆษณาชุด “Be My Guest ขนาดเต็มหน้าสี แบบที่ 2” จะไม่นำแนวคิดเรื่องการให้ความมั่นคงปลอดภัยมาใช้

สำหรับการนำแนวคิดเรื่องการให้คำรับรองจากผู้เชื่อถือมาใช้ในโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ทั้ง 3 แบบนั้น สืบเนื่องจากว่าในการสร้างสรรค์งานโฆษณามีการนำรูปภาพของ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร มาใช้เป็นภาพหลัก (Key visual) เพื่อเป็นตัวแทนของประเทศไทยในการให้คำรับรองและสร้างความมั่นใจกับนักท่องเที่ยวและนักลงทุน ตลอดจนเชิญชวนให้เดินทางมาท่องเที่ยวและลงทุนในประเทศไทย

นอกจากนี้ ยังพบว่าโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ทั้ง 3 แบบมีการนำสิ่งจูงใจมาใช้ โดยผสมผสานระหว่างสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและสิ่งจูงใจด้านอารมณ์เข้าด้วยกัน เพียงแต่แตกต่างกันในรายละเอียดที่ปรากฏในข้อความโฆษณา ซึ่งมีลักษณะเป็นคำพูดของ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี อย่างไรก็ตาม ข้อความโฆษณาที่นำมาใช้ในโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ทั้ง 3 แบบ ล้วนมีเนื้อหาสาระที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ นำเสนอเกี่ยวกับข้อได้เปรียบของประเทศไทยในเรื่องความอุดมสมบูรณ์และความสวยงามของทรัพยากรธรรมชาติ ความมั่นคงทางการเมืองและเศรษฐกิจ ความเจริญรุ่งเรืองทางมรดกวัฒนธรรม และความมีมิตรไมตรีจิต (Hospitality) ของคนไทย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อมวลชน และกลยุทธ์
กาสร้างสรรค์งานโฆษณาในโครงการรณรงค์ “Be My Guest”

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสาร ในงานโฆษณา	ประเภทสื่อ				
	สื่อโทรทัศน์		สื่อสิ่งพิมพ์		
	Be My Guest	Sawasdee Be My Guest	3 หน้าสี	เต็มหน้าสี แบบที่ 1	เต็มหน้าสี แบบที่ 2
<u>รูปแบบการนำเสนอ</u> - การใช้บุคคลเป็นผู้รับรอง - การสร้างจินตนาการ - การแสดงในรูปของละคร หรือการสร้าง ให้เป็นเรื่องราว - การใช้เสียงเพลง เสียงดนตรี และการ เต้นรำ - การนำเสนอเชิงสัญลักษณ์	***	***	****	****	****
<u>ลีลาและอารมณ์</u> • มุ่งขายสินค้าชัดเจน (Hard sell) • มุ่งขายสินค้าทางอ้อม (Soft sell)	*	*	*	*	*
<u>จุดขาย</u> • เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี • เพื่อการย้ำเตือน	*	*	*	*	*
<u>กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา</u> 1. The Generic Strategy 2. The Preemptive Claim 3. The Unique Selling Proposition 4. The Brand Image Strategy 5. Product Positioning 6. The Resonance Approach 7. Affective Strategy	*	*	*	*	*

**** หมายถึง มากที่สุด

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารผ่านสื่อมวลชน
ตลอดจนกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาในโครงการรณรงค์ “Be My Guest” มีความแตกต่าง
กันไปตามประเภทของสื่อมวลชน โดยสามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้ คือ

ภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ทั้ง 2 ชุด ประกอบด้วย ภาพยนตร์โฆษณาชุด “Be My Guest” และภาพยนตร์โฆษณาชุด “Sawasdee Be My Guest” มีการเน้นรูปแบบการนำเสนอแตกต่างกันไปตามลำดับความสำคัญที่ต้องการนำเสนอไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ ภาพยนตร์โฆษณาชุด “Be My Guest” เน้นรูปแบบการนำเสนอเรื่องการนำเสนอเชิงสัญลักษณ์มากที่สุด รองลงมา 2 ลำดับแรก คือ เรื่องการสร้างจินตนาการ และเรื่องการใช้เสียงเพลง เสียงดนตรี และการเดินรำ ส่วนภาพยนตร์โฆษณาชุด “Sawasdee Be My Guest” เน้นรูปแบบการนำเสนอเรื่องการใช้เสียงเพลง เสียงดนตรี และการเดินรำมากที่สุด รองลงมา 2 ลำดับแรก คือ เรื่องการแสดงในรูปของละครหรือการสร้างให้เป็นเรื่องราว และเรื่องการนำเสนอเชิงสัญลักษณ์ มีข้อสังเกตคือรูปแบบการนำเสนอเรื่องการสร้างจินตนาการจะนำมาใช้เฉพาะภาพยนตร์โฆษณาชุด “Be My Guest” และรูปแบบการนำเสนอเรื่องการแสดงในรูปของละครหรือการสร้างให้เป็นเรื่องราวจะนำมาใช้เฉพาะภาพยนตร์โฆษณาชุด “Sawasdee Be My Guest” เท่านั้น

อย่างไรก็ตาม ภาพยนตร์โฆษณาชุด “Be My Guest” และภาพยนตร์โฆษณาชุด “Sawasdee Be My Guest” ต่างมีลีลาและอารมณ์ (Tone) จุดขาย และกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาที่เหมือนกัน กล่าวคือ มีลีลาและอารมณ์ในลักษณะของการมุ่งขายสินค้าทางอ้อม (Soft sell) เพื่อต้องการขายภาพลักษณ์ที่ดี (Brand Image) ของประเทศไทย สำหรับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา พบว่า มีการใช้เฉพาะกลยุทธ์ The Preemptive Claim, The Brand Image Strategy และ Product Positioning เท่านั้น

โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ทั้ง 3 แบบ ประกอบด้วย โฆษณาชุด “Be My Guest ขนาด 3 หน้าสี”, โฆษณาชุด “Be My Guest ขนาดเต็มหน้าสี แบบที่ 1” และโฆษณาชุด “Be My Guest ขนาดเต็มหน้าสี แบบที่ 2” มีการใช้รูปแบบการนำเสนอ ลีลาและอารมณ์ (Tone) จุดขาย และกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาที่เหมือนกัน ดังนี้คือ เน้นรูปแบบการนำเสนอเรื่องการใช้บุคคลเป็นผู้รับรองมากที่สุด รองลงมาคือ เรื่องการนำเสนอเชิงสัญลักษณ์ โดยมีลีลาและอารมณ์ในลักษณะของการมุ่งขายสินค้าทางอ้อม (Soft sell) เพื่อต้องการขายภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย สำหรับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา พบว่า มีการใช้กลยุทธ์ The Preemptive Claim, The Brand Image Strategy และ Product Positioning เช่นเดียวกับภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

บทที่ 6

การวิเคราะห์เนื้อหาสารและรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อมวลชน ในโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน”

การวิเคราะห์เนื้อหาสารและรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนในโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” ซึ่งเป็นหนึ่งในโครงการรณรงค์ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดทำขึ้น เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นตลาดในประเทศเป็นหลัก ภายใต้กลยุทธ์เร่งด่วนเพื่อรองรับผลกระทบจากเหตุการณ์วินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา ผู้วิจัยจะแบ่งการวิเคราะห์เช่นเดียวกับโครงการรณรงค์ “Be My Guest” โดยเรียงตามประเภทของสื่อมวลชน ดังนี้คือ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์

- สื่อโทรทัศน์

- (1) ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ทะเลดาว”
- (2) ภาพยนตร์โฆษณาชุด “เก็บเมืองไทยให้สวยงาม”
- (3) ภาพยนตร์โฆษณาชุด “Thailand Grand Festival 2002”

- สื่อวิทยุ

- (1) ไม่รู้
- (2) ความบันเทิง
- (3) ถ้ายังไม่รู้
- (4) อานูภาพ
- (5) รู้จัก
- (6) ยิ้มออก
- (7) เย็น

- สื่อสิ่งพิมพ์

โฆษณาที่เผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศ มีทั้งหมด 11 แบบ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ชุด คือ “ปฏิทินเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน” จำนวน 1 แบบ และ “โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ตามหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยว (Theme) ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนพฤศจิกายน” จำนวน 10 แบบ

อนึ่ง โฆษณาที่ตีพิมพ์ในเดือนธันวาคมภายใต้หัวข้อรณรงค์ “มหัศจรรย์เมืองไทย” จะไม่ทำการวิเคราะห์ เนื่องจากในเดือนกันยายน พ.ศ.2545 ซึ่งเป็นระยะเวลาสิ้นสุดของการศึกษาวิจัย โฆษณาชิ้นนี้ยังไม่ได้ทำการสร้างสรรค์ขึ้นมา จึงทำให้อยู่นอกขอบเขตการวิจัยไป

6.1 ภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

ภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

โครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” : ชุดที่ 1

<u>ชื่อโฆษณา</u>	“ทะเลดาว”
<u>ความยาว</u>	60 วินาที
<u>วัตถุประสงค์</u>	เพื่อกระตุ้นและเชิญชวนให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยการไปสัมผัสความสวยงามของภูเขาทางภาคเหนือ ตลอดจนมี การใช้จ่ายเงินในประเทศเพิ่มมากขึ้น
<u>กลุ่มเป้าหมาย</u>	คนไทยทุกคนในประเทศที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง
<u>แนวความคิด</u>	ภาพยนตร์โฆษณามีลักษณะเป็นการสร้างอารมณ์ (Emotional) เพื่อให้เกิดความซาบซึ้งเมื่อได้รับชม โดยชี้ให้เห็นว่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น นอกจากจะได้พบกับความสวยงามมากกว่าที่ไหนๆ ในโลกแล้ว ยังได้แบ่งปันความสุขจากการจับจ่ายใช้สอยไปยังคนไทยด้วยกัน
<u>เนื้อเรื่อง</u>	เพื่อนๆนักเรียนเก่าอังกฤษกลุ่มหนึ่ง ทุกคนอยู่ในระดับนักธุรกิจ คุณนาย ไฮโซ ซึ่งเป็นก๊วนที่จับกลุ่มไปเที่ยวเมืองนอกเป็นประจำ แต่สถานการณ์ปีนี้ ทำให้ทุกคนมาปรึกษากันว่าปีนี้จะเที่ยวเมืองไทย โดยมีดีก หรือนายเจษฎาภรณ์ ผลดี อาสาเป็นคนนำเที่ยว และการไปเที่ยวเมืองไทยครั้งนี้เอง ทำให้คนกลุ่มนี้ได้พบกับสิ่งดีๆ ในเมืองไทยมากมาย จนรู้สึกว่าจะจริงๆแล้ว เราไม่ต้องไปแสวงหา สวรรค์วิมานมาจากที่ไหนเพราะว่ามันอยู่ในเมืองไทยของเราเอง



เสียงตึก : ปันที่เที่ยวในเมืองไทย
ดูน่าสนใจเป็นพิเศษ



เสียงตึก : พวกเราก็เลยเห็นพ้อง
ต้องกันว่า



เสียงตึก : จะเที่ยวเมืองไทย...
ไม่ไปเมืองนอก



เสียงตึก : ผมเลยตกลงว่าจะพา
ทุกคนไปดูทะเลดาว



เสียงตึก : แรกๆทุกคนก็เริ่มรู้สึก
ว่า คิดมิดหรือเปล่า
ที่ให้ผมนำทีม



เสียงตึก : แต่พอได้สัมผัสจริงๆ



เสียงตึก : ความสุขก็เข้ามาฉบับ
ความเหน็ดเหนื่อย



เสียงตึก : ธรรมชาติต่างๆ



เสียงตึก : แทรกตัวเข้ามาแทน
ความหรรษา



ดนตรีไล่ส่ง



เสียงตึก : เงินแต่ละบาท



เสียงตึก : ดูมีค่ากว่าครั้งไหนๆ



เสียงดี : เพราะมันกระจาย
เป็นความสุข



เสียงดี : ที่แบ่งปันไปได้
ให้กับทุกคน



ดนตรีใสสง่า



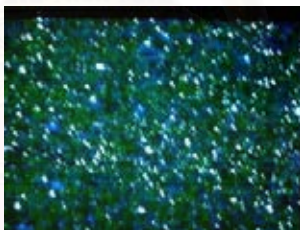
เสียงดี : พอสายลมเย็นโชยมา



เสียงดี : ม่านฟ้าก็เปิด



เสียงดี : ทะเลดาวนับล้านดวง



เสียงดี : ลอยเข้ามาหาเราช้าๆ
ช่วงเวลานั้นเรารู้สึก
ได้เลยว่า



เสียงดี : 'ไม่ต้องไปแสวงหา
สวรรค์วิมานจากที่ไหน
เพราะว่ามันอยู่ในเมือง
ไทยของเรานี่เอง



โฆษกชาย :
“เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน”
(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

“ทะเลดาว” เป็นภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์เรื่องแรกของโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย คือ สถานีโทรทัศน์ ช่อง 3, 5, 7, 9 และ ITV ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดทำโฆษณาชุดนี้ขึ้นมา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นคนไทยในประเทศเป็นหลัก

ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นและเชิญชวนให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวและใช้จ่ายเงินภายในประเทศ ถือเป็นวิธีการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นได้อีกทางหนึ่ง โดยในการดำเนินเรื่องจะมีลักษณะเป็น “การเล่าเรื่องด้วยคำพูด” ผ่านผู้ดำเนินรายการ (Presenter) คือ ตี๋ หรือนายเจษฎาภรณ์ ผลดี ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นทูตท่องเที่ยวไทยปี 2545

“ปีนี้เรามุ่งหวังให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศกันมากขึ้น เพราะสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งคนไทยยังไม่มีโอกาสได้ไปเห็นเลย เมื่อเห็นความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวก็เกิดความรักบ้านเมือง นอกจากนี้ ยังเป็นการกระจายรายได้ไปยังชนบทอีกด้วย” (บทสัมภาษณ์ พรศิริ มโนหาญ, Behind the scene ทะเลดาว & เก็บเมืองไทยให้สวยงาม, 2545)

เนื้อหาสาระในงานโฆษณา

เนื้อหาสาระนับเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเนื้อหาสาระก็คือ สิ่งที่จะพูดหรือสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ดังนั้น เนื้อหาสาระจึงมีอิทธิพลต่ออารมณ์ ความรู้สึกและสามารถดึงดูดให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเกิดความสนใจในสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อไปถึงได้

แนวคิดของเนื้อหาสาระที่ใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา

ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ทะเลดาว” ได้เน้นแนวคิดของเนื้อหาสาระโดยเรียงลำดับตามความสำคัญ ดังต่อไปนี้ คือ

1. การให้คำรับรองจากผู้นำเชื่อถือ (Testimonial)

โฆษณาชุดนี้มีการใช้บุคคลมาให้คำรับรองเพื่อทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ โดยบุคคลที่ให้การรับรอง คือ ตี๋ หรือนายเจษฎาภรณ์ ผลดี ทูตท่องเที่ยวไทยปี 2545 ซึ่งเป็นดารานักแสดงวัยรุ่นที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย รวมทั้งเป็นผู้ดำเนินรายการ (Presenter) ในภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ การให้คำรับรองจะอยู่ในรูปของข้อความโฆษณาที่เป็นคำพูดเพื่อแสดงให้เห็นถึงความสุขและความประทับใจที่จะได้รับเมื่อเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ข้อดีของการนำ

ดารานักแสดงวัยรุ่นที่มีชื่อเสียงมาให้คำรับรองนี้ นอกจากจะทำให้ภาพยนตร์โฆษณาจดจำได้ง่ายแล้ว ยังสามารถใช้เป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น เพื่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมาเป็นการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศแทน

“การนำดารานักแสดงมาเป็น Presenter ค่อนข้างเป็นสิ่งจำเป็น เพราะ 1. ภาพลักษณ์ 2. ในการประชาสัมพันธ์นั้น ททท. เขาไม่ได้ประชาสัมพันธ์เฉพาะคนกรุงเทพฯ แต่เขาบอกคนทั่วประเทศ เพราะฉะนั้นจึงต้องเลือกคนที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป” (เอกศักดิ์ ชื่นชอบ, สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2545)

2. การสร้างภาพลักษณ์ (Image)

การดำเนินเรื่องของผู้แสดงนำหลัก (Presenter) คือ ตี๊ก หรือนายเจษฎาภรณ์ ผลดี และเพื่อนๆ ในภาพยนตร์โฆษณา เห็นได้ว่าพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทยในแง่ของการมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามและแปลกตา อย่างเช่น ทะเลดาว ซึ่งความสวยงามที่นักท่องเที่ยวได้ไปสัมผัสนั้นล้วนเป็นความประทับใจที่ยากจะลืมเลือน นอกจากนี้ เงินทุกบาทที่ได้ใช้จ่ายใช้สอยยังเป็นการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนในท้องถิ่นอีกทางหนึ่ง ดังคำพูดในข้อความโฆษณาที่ว่า “เงินแต่ละบาทดูมีค่ากว่าครั้งไหนๆ เพราะมันกระจายเป็นความสุขที่แบ่งปันไปได้ให้กับทุกคน” การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจะนำไปสู่การกระตุ้นและชักชวนให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น

3. การใช้หลักความสัมพันธ์ของราคากับมูลค่า (Economic, Price / Value)

ภาพที่ตี๊กและเพื่อนๆ กำลังซื้อกั๊กกั๊กกั๊กที่เด็กในชุมชนนำมาขาย ต่อด้วยภาพผู้ชายสูงอายุแบ่งเงินที่ขายนั้นให้แก่เด็ก พร้อมกับข้อความโฆษณาว่า “เงินแต่ละบาทดูมีค่ากว่าครั้งไหนๆ เพราะมันกระจายเป็นความสุขที่แบ่งปันไปได้ให้กับทุกคน” ล้วนแสดงถึงแนวคิดเรื่องการใช้หลักความสัมพันธ์ของราคากับมูลค่า เนื่องจากสื่อให้เห็นว่าเงินที่เราใช้จ่ายใช้สอยตามสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศนั้น มันมีมูลค่ามากกว่าตัวเงินที่เราเห็น เพราะมันสามารถกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนในท้องถิ่น ทำให้คนในท้องถิ่นมีงานทำและมีเงินเพียงพอต่อการเลี้ยงชีพ

“ถ้าคนไทยพร้อมใจกันเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศตามแคมเปญกันอย่างคึกคักแล้ว ย่อมส่งผลให้เกิดการไหลเวียนของเม็ดเงินในระบบเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งเม็ดเงินนั้นสามารถกระจายถึงมือประชาชนและชุมชนในพื้นที่ต่างๆ ได้อย่างแท้จริง” (ณัฐพงศ์ สุกกวี, กุมภาพันธุ์ 2545 : 16)

นอกจากนี้ ในภาพยนตร์โฆษณาชุด “ทะเลดาว” ยังมีการนำแนวคิดเรื่องการใช้ความพึงพอใจ เรื่องการให้คำมั่นสัญญา และเรื่องการใช้บุคลิกของผู้แสดงมาใช้ด้วยเช่นกัน เพื่อนำมาโน้มน้าวใจให้ผู้ชมซึ่งเป็นผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายคล้อยตามไปกับเนื้อหาสาระที่น่าเสนอ

สิ่งจูงใจ

ในภาพยนตร์โฆษณาชุด “ทะเลดาว” มีการผสมผสานสิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeals) และสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) เข้าด้วยกัน การใช้สิ่งจูงใจด้านเหตุผลก็เพื่อบอกถึงข้อเท็จจริงและประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวภายในประเทศว่าเป็นการกระจายรายได้ไปสู่คนในท้องถิ่นได้อีกทางหนึ่ง ทำให้เกิดเงินตราหมุนเวียนภายในประเทศ ส่วนการใช้สิ่งจูงใจด้านอารมณ์นั้น เนื่องจากโฆษณานี้เน้นการใช้อารมณ์ความรู้สึกมาเป็นสิ่งจูงใจมากกว่ามุ่งเน้นที่จะขายสินค้าโดยตรง กล่าวคือ มุ่งนำเสนอสิ่งจูงใจในเรื่องความสุขและความประทับใจที่ได้รับจากการมาสัมผัสความสวยงามของธรรมชาติมากกว่ามุ่งเน้นที่จะนำเสนอแต่สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นลักษณะของการมุ่งขายสินค้าชัดเจน (Hard sell) สืบเนื่องจากวัตถุประสงค์ของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาที่ต้องการให้ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้มีลักษณะเป็นการสร้างอารมณ์ เพื่อให้เกิดความซาบซึ้งนั่นเอง

“ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้มีลักษณะเป็นการสร้างอารมณ์ เนื่องจากสามารถเข้าไปอยู่ในจิตใจคนได้มากกว่า” (เอกศักดิ์ ชื่นชอบ, สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2545)

รูปแบบของสิ่งจูงใจ

ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ทะเลดาว” มีการนำเสนอสิ่งจูงใจด้านเหตุผลมาใช้ คือ **สิ่งจูงใจเรื่องความคุ้มค่าในด้านราคา** โดยพยายามจะสื่อให้เห็นถึงความคุ้มค่าของเงินที่นักท่องเที่ยวได้ใช้จ่ายใช้สอยตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เนื่องจากเงินดังกล่าวทำให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนท้องถิ่น ก่อให้เกิดการสร้างงานให้กับชุมชน ส่งผลให้เงินตราไม่รั่วไหลออกนอกประเทศ ซึ่งภาพและข้อความโฆษณาที่สื่อให้เห็นถึงการใช้สิ่งจูงใจเรื่องความคุ้มค่าด้านราคา คือ ภาพผู้ชายสูงอายุกำลังแบ่งเงินที่ได้จากการขายกังหันลมให้นักท่องเที่ยวแก่เด็ก พร้อมกับข้อความโฆษณาว่า “เงินแต่ละบาทดูมีค่ากว่าครั้งไหนๆ เพราะมันกระจายเป็นความสุขที่แบ่งปันไปได้ให้กับทุกคน” นอกจากนี้ ภาพเปิดเรื่องของภาพยนตร์โฆษณานี้ก็สามารถสื่อให้เห็นถึงความคุ้มค่าของเงินได้เช่นกัน โดยเป็นภาพของรถไฟวิ่งอยู่บนรางรถไฟรูปตัว S ที่ทอดตัวผ่านทะเลสาบในเวลากลางวัน ภาพนี้สื่อให้เห็นว่าในการเดินทางไปท่องเที่ยวนั้นไม่จำเป็นต้องเดินทางด้วยเงินราคาแพง รถไฟถือเป็นทางเลือกหนึ่งที่ราคาถูก และนักท่องเที่ยวยังได้สัมผัสกับทัศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างใกล้ชิดอีกด้วย

สำหรับสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ พบว่า มีการนำ **สิ่งจูงใจเรื่องความสุขและความประทับใจ** มาใช้ในโฆษณาเพียงรูปแบบเดียวเช่นเดียวกัน โดยแสดงออกด้วยภาพความสวยงามของธรรมชาติตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆผ่านทางบรรยากาศของภาพ หรือแม้แต่ข้อความโฆษณาที่ใช้ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสุขและความประทับใจในการเดินทาง เริ่มตั้งแต่การเปิดภาพแรกด้วยภาพของรถไฟกำลังวิ่งอยู่บนรางรถไฟรูปตัว S ที่ทอดตัวผ่านทะเลสาบในเวลากลางวัน โดยภาพดังกล่าวสามารถแสดงออกถึงอารมณ์ความซาบซึ้งและความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ถึงแม้ว่าภาพที่น่าเสนอนี้จะเกิดจากการใช้คอมพิวเตอร์กราฟฟิกในการตัดต่อระหว่างภาพทะเลสาบที่มาจากเขื่อนแก่งกระจาน ในจังหวัดเพชรบุรี และภาพรางรถไฟที่มาจากเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ ในจังหวัดลพบุรีก็ตาม แต่โดยวัตถุประสงค์ของการสร้างสรรค์งานโฆษณานั้นต้องการให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งไม่ได้เจาะจงว่าต้องไปที่เขื่อนแก่งกระจานหรือไปที่เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์เท่านั้น หรือแม้แต่ภาพของการไปดูหอดูดาวบนภูเขาทางภาคเหนือก็ตาม ในภาพยนตร์โฆษณาก็ไม่ได้ระบุว่าเป็นภูเขาที่ไหน ทั้งที่จริงๆแล้วสถานที่ถ่ายทำนั้น คือ อุทยานแห่งชาติภูกระดึง ในจังหวัดเลย เนื่องจากการสร้างสรรค์งานโฆษณาจะเลือกใช้ภาพที่สามารถถ่ายทอดอารมณ์และความหมายของสิ่งที่ต้องการจะสื่อได้ดีที่สุดเท่านั้น จึงถือว่าภาพยนตร์โฆษณานี้มุ่งใช้สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ คือ ความสุขและความประทับใจที่ได้รับจากการมาสัมผัสกับความสวยงามของธรรมชาติ ซึ่งเป็นลักษณะของการมุ่งขายสินค้าทางอ้อม (Soft sell) นั่นเอง

“ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ทะเลดาว” จะแสดงให้เห็นถึงความสวยงามของธรรมชาติ โดยสถานที่ถ่ายทำที่เราไปมันต้องสวยมากๆ เพราะฉะนั้นผมว่าตรงนั้นคือโจทย์ คือ ทำอย่างไรให้เวลาถ่ายทำแล้วมันสวยได้อย่างนั้นจริงๆ ทำอย่างไรให้คนดูแล้วเกิดความประทับใจ” (บทสัมภาษณ์ วัชรชัย แสงชูโต, Behind the scene ทะเลดาว & เก็บเมืองไทยให้สวยงาม, 2545)

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารในงานโฆษณา

ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา หลังจากที่กำหนดเนื้อหาสารที่จะนำมาใช้ในงานโฆษณาแล้ว ขั้นตอนต่อไปที่ต้องทำ คือ การหารูปแบบวิธีการนำเสนอเนื้อหาสารนั้น โดยจะต้องพิจารณาเลือกใช้รูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย นอกจากนี้ ในกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา “รูปแบบการนำเสนอ” ถือเป็นตัวกำหนดวิธีการนำเสนอเนื้อหาสารโฆษณาไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น รูปแบบการนำเสนอจึงเป็นวิธีการพูดกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเพื่อให้เกิดความเชื่อถือและคล้อยตามแนวคิดที่นำเสนอไป

รูปแบบการนำเสนอ

ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ทะเลดาว” ได้เน้นรูปแบบการนำเสนอโดยเรียงลำดับตามความสำคัญ ดังต่อไปนี้ คือ

1. การแสดงในรูปของละคร หรือการสร้างให้เป็นเรื่องราว (Dramatization)

โดยการสร้างให้เป็นเรื่องราวการเดินทางท่องเที่ยวในเมืองไทยของตึกและเพื่อนๆ ซึ่งในเรื่องตึกจะเป็นคนอาสาพาเพื่อนๆ ไปดู “ทะเลดาว” บนภูเขาทางภาคเหนือของไทย จากการได้ไปสัมผัสกับบรรยากาศและความสวยงามของธรรมชาติระหว่างเดินทาง หรือความประทับใจที่ยากจะลืมเลือนเมื่อได้ไปดูทะเลดาวนับล้านดวงที่ลอยเข้ามาหาตรงหน้าอย่างช้าๆ หรือแม้แต่ความสุขที่ได้รับจากการจับจ่ายใช้สอยในประเทศซึ่งเป็นการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนในท้องถิ่น ทำให้ทุกคนตัดสินใจว่าจะเที่ยวในเมืองไทยไม่ไปเที่ยวต่างประเทศ ดังข้อความโฆษณาที่ว่า “ช่วงเวลานั้นเรารู้สึกได้เลยว่า ไม่ต้องไปแสวงหาสวรรค์วิมานจากที่ไหน เพราะว่ามันอยู่ในเมืองไทยของเราเอง”

2. การใช้บุคคลเป็นผู้รับรอง (Testimonial)

การนำเสนอเนื้อหาสารโดยวิธีการให้บุคคลที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องการท่องเที่ยวมาให้คำรับรอง นับเป็นรูปแบบที่นิยมนำมาใช้ในงานโฆษณา โดยภาพยนตร์โฆษณาชุด “ทะเลดาว” มีการนำดารานักแสดงวัยรุ่นที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้แสดงนำหลัก (Presenter) ซึ่งก็คือ ตึกหรือนายเจษฎาภรณ์ ผลดี ทูตท่องเที่ยวไทยปี 2545 เพื่อรับรองถึงความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัสมาอย่างการได้ไปดูทะเลดาว ซึ่งถือเป็นความประทับใจที่ไม่รู้ลืม ดังข้อความโฆษณาที่ว่า “ช่วงเวลานั้นเรารู้สึกได้เลยว่าไม่ต้องไปแสวงหาสวรรค์วิมานจากที่ไหน เพราะว่ามันอยู่ในเมืองไทยของเราเอง”

3. การใช้เสียงเพลง เสียงดนตรี และการเต้นรำ (Song musical and production number)

ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้มีการใช้ดนตรีประกอบเพื่อทำให้โฆษณามีความน่าสนใจ เริ่มตั้งแต่การเปิดเรื่องด้วยเสียง Synthesizer Pad โดยการลากคอร์ดยาวๆ เพื่อสร้างบรรยากาศสงบร่มเย็น จากนั้นจึงต่อด้วยเสียงเลียนแบบเครื่องดนตรีของทางภาคเหนือในกลุ่มเครื่องเป่าลมไม้ประเภทขลุ่ยผิว (Flute) ซึ่งบรรเลงในลักษณะท่วงทำนองของทางภาคเหนือหรือดนตรีชาวเขา เพื่อให้ดึงดูดความสนใจจากผู้ชม

ลีลาและอารมณ์

ภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ชุด “ทะเลดาว” มีลีลาและอารมณ์ (Tone) ในลักษณะของการมุ่งขายสินค้าทางอ้อม (Soft sell) ไม่ได้มุ่งขายสินค้า ซึ่งก็คือ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างชัดเจนจนเกินไป แต่พยายามนำเสนอสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความต้องการทางด้านจิตวิทยาและความต้องการทางสังคม ได้แก่ ความสุขและความประทับใจที่ได้รับจากการมาสัมผัสความสวยงามของธรรมชาติมากกว่ามุ่งเน้นที่จะนำเสนอแต่สถานที่ท่องเที่ยว สืบเนื่องจากวัตถุประสงค์ของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาที่ต้องการให้ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้มีลักษณะเป็นการสร้างอารมณ์ ซึ่งแนวทางการนำเสนอจะเป็นโฆษณาที่ดูแล้วง่าย ๆ สบาย ๆ มีความอบอุ่น ไม่เป็นการยัดเยียด

จุดขาย

ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมมาเพื่อต้องการขายภาพลักษณ์ที่ดี (Brand Image) ให้กับประเทศไทยในแง่ของการมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามและแปลกตา โดยเฉพาะความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวทางภาคเหนือของประเทศไทยซึ่งมีลักษณะเป็นภูเขาสูง ในส่วนของสถานที่ถ่ายทำนั้นมีการเลือกใช้สถานที่ท่องเที่ยวซึ่งเป็นที่ยู๊จกและเป็นที่ยอดนิยมถึงความสวยงาม คือ อุทยานแห่งชาติภูกระดึง ในจังหวัดเลย เพื่อเก็บภาพของ “ทะเลดาว” อย่างไรก็ตาม ในการดำเนินเรื่องจะไม่ได้นำเสนอว่าเป็นสถานที่นั้น ทั้งนี้เพราะการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ไม่ต้องการให้เจาะจงไปเที่ยวเฉพาะแต่อุทยานแห่งชาติภูกระดึงเท่านั้น แต่มุ่งหวังให้คนไทยไปดูความสวยงามของทิวทัศน์ภาคเหนือที่สามารถมองเห็นทะเลดาวได้ นอกจากนี้ ยังมีการใช้ผู้แสดงนำหลัก (Presenter) คือ ตี๋ หรือนายเจษฎาภรณ์ ผลดี มาเป็นจุดขายด้วยเช่นกัน

“พรีเซ็นเตอร์ที่เข้าก็มีส่วนสำคัญ อย่างในภาพยนตร์โฆษณาที่เลือกตี๋ เพราะว่าใครๆก็ชอบเขา ซึ่งถ้าเราให้ตี๋เป็นพรีเซ็นเตอร์ในโฆษณา คนดูก็จะรับสารที่เราต้องการสื่อไปถึงด้วย” (พัชรี รุจิรัตน์มณี, สัมภาษณ์, 27 ธันวาคม 2545)

ในภาพยนตร์โฆษณาชุด “ทะเลดาว” ยังพยายามนำเสนอถึงความคุ้มค่าของเงินว่าการท่องเที่ยวนั้นไม่จำเป็นต้องเดินทางด้วยเงินราคาแพง การเดินทางโดยรถไฟก็เป็นทางเลือกหนึ่งที่ราคาถูก นอกจากนี้ การจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆยังเป็นภาระกระจายรายได้สู่คนในท้องถิ่นได้อีกทางหนึ่ง ก่อให้เกิดการสร้างงานในชุมชน ซึ่งจะนำไปสู่การอยู่ดีกินดีของคนในประเทศ

“อย่างการไปซื้อของกับชาวบ้าน ผมไม่ต้องการแค่เราไปซื้อของแล้วก็ได้ของมา แต่ต้องการสื่อให้เห็นว่าการจับจ่ายใช้สอยในเมืองไทย มันทำให้เราเกิดความสุขที่เรียกว่า “อิมเมมหัวใจ” นอกจากนี้ ยังเป็นการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนอีกทางหนึ่ง” (บทสัมภาษณ์รัฐรงค์ ศรีฤกษ์, Behind the scene ทะเลดาว & เก็บเมืองไทยให้สวยงาม, 2545)

กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา

กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาชุด “ทะเลดาว” คือ กลยุทธ์ Product Positioning โดยมีการวางตำแหน่งประเทศไทยให้เป็นประเทศที่มีความโดดเด่นด้านสถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม สามารถสร้างความสุขใจและความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ยังมีการใช้กลยุทธ์ The Resonance Approach ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงความทรงจำและสร้างความรู้สึกที่ดีให้เกิดขึ้นในใจนักท่องเที่ยวคนไทย โดยใช้ภาพของการเดินทางขึ้นภูเขาเพื่อไปดูทะเลดาว ซึ่งตลอดการเดินทางล้วนทำให้เกิดความสุขและความประทับใจจากได้ไปสัมผัสกับธรรมชาติที่เรียบง่ายและความสวยงามของทะเลดาวนับล้านดวงที่ปรากฏอยู่บนท้องฟ้า

อนึ่ง ภาพยนตร์โฆษณายังมีการผสมผสานกลยุทธ์ The Brand Image Strategy อีกด้วย กล่าวคือ มีการนำเอาพื้นฐานด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ความรู้สึกมาเป็นตัวดึงดูดความสนใจมากกว่าการให้ข้อมูลด้านเหตุผล โดยใช้การสร้างภาพลักษณ์เพื่อทำให้โฆษณามีความแตกต่างจากคู่แข่ง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์
โครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” : ชุดที่ 2

<u>ชื่อโฆษณา</u>	“เก็บเมืองไทยให้สวยงาม”
<u>ความยาว</u>	45 วินาที
<u>วัตถุประสงค์</u>	เพื่อกระตุ้นและเชิญชวนให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยการไปสัมผัสความสวยงามของทะเลทางภาคใต้ รวมทั้งมุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวเกิดจิตสำนึกเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
<u>กลุ่มเป้าหมาย</u>	คนไทยทุกคนในประเทศที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง
<u>แนวความคิด</u>	ภาพยนตร์โฆษณามีลักษณะเป็นการสร้างอารมณ์ (Emotional) เพื่อให้เกิดความซาบซึ้งเมื่อได้รับชม โดยชี้ให้เห็นว่าการท่องเที่ยวในเมืองไทยนั้น เมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปสัมผัสกับความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวจะต้องอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติให้คงอยู่ดั้งเดิม โดยการช่วยกันรักษาความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม
<u>เนื้อเรื่อง</u>	เรื่องราวของวัยรุ่นกลุ่มหนึ่ง ประกอบด้วยเด็กและกลุ่มรุ่นน้อง ได้ใช้ช่วงเวลาวันหยุดของพวกเขาไปเที่ยวยังเกาะสวยงามแห่งหนึ่งทางภาคใต้ของประเทศไทย โดยเด็กกลุ่มนี้จะสะท้อนภาพของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่นอกจากจะไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติแล้วยังแสดงออกถึงการช่วยกันคนละไม้คนละมือที่จะรักษาภาพแวดล้อมทางธรรมชาติให้คงความสวยงามอยู่ต่อไป



SFX : เฮ!



เพลง : ยินดีที่ได้พบ



เพลง : ดีใจที่ได้มา



เพลง : อยากจะเก็บเวลา



เพลง : ดีดีอย่างนี้



เพลง : เอาไว้นานๆ



เพลง : เก็บไว้ในกล่องช็อกโบ



เพลง : เก็บเอาความสุข



เพลง : ใส่ไว้ข้างใน



เพลง : เก็บความสดใส



เพลง : ของเมืองไทยไว้นานๆ



เสียงตึก : ช่วยกันรักษา



เสียงตึก : สิ่งแวดล้อมไทย



เสียงตึก : คงความสวยงาม



เสียงตึก : ของธรรมชาติไว้



เสียงตึก : เอากลับไปแค่
ความทรงจำ



เพลง : เก็บเมืองไทยให้สวยงาม



โฆษณา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

“เก็บเมืองไทยให้สวยงาม” เป็นภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์เรื่องที่สองต่อจากภาพยนตร์โฆษณาชุด “ทะเลดาว” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ในประเทศ คือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9 และ ITV ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดทำโฆษณาชุดนี้ขึ้นมาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นคนไทยในประเทศเป็นหลัก

ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นและเชิญชวนให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นหลัก กล่าวคือ ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปสัมผัสกับความสวยงามของธรรมชาตินั้น นักท่องเที่ยวควรจะรักษาความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวด้วยการไม่ทิ้งขยะและช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อมให้คงอยู่ต่อไป เพื่อคงความสวยงามของธรรมชาติไว้ดังเดิม ในการดำเนินเรื่องจะมีลักษณะเป็น “การเล่าเรื่องด้วยเพลง” และคำพูดผ่านผู้ดำเนินรายการ (Presenter) คือ ตี๋ หรือนายเจษฎาภรณ์ ผลดี ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นทูตท่องเที่ยวไทยปี 2545

“เรื่องเก็บเมืองไทยให้สวยงามจะแตกต่างจากเรื่องทะเลดาว คือ เรื่อง “ทะเลดาว” จะดำเนินเรื่องด้วยคำพูด แต่เรื่อง “เก็บเมืองไทยให้สวยงาม” จะดำเนินเรื่องด้วยเพลง ซึ่งเป็นเพลงที่บริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) เขาแต่งขึ้นมา พุดง่าย ๆ ก็คือเหมือนเป็นการทำ Music Video นั้นเอง” (ประจิตพล ตั้งศรีตระกูล, สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2546)

เนื้อหาสาระในงานโฆษณา

เนื้อหาสาระนับเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเนื้อหาสาระก็คือ สิ่งที่จะพูดหรือสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ดังนั้น เนื้อหาสาระจึงมีอิทธิพลต่ออารมณ์ความรู้สึกและสามารถดึงดูดให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเกิดความสนใจในสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อไปถึงได้

แนวคิดของเนื้อหาสาระที่ใช้ในการสร้างสรรคงานโฆษณา

ภาพยนตร์โฆษณาชุด “เก็บเมืองไทยให้สวยงาม” ได้เน้นแนวคิดของเนื้อหาสาระโดยเรียงลำดับตามความสำคัญ ดังต่อไปนี้ คือ

1. การสร้างภาพลักษณ์ (Image)

การดำเนินเรื่องของผู้แสดงนำหลัก (Presenter) คือ ตี๊ก หรือนายเจษฎาภรณ์ ผลดี และกลุ่มรุ่นน้องที่มาเที่ยวและทำกิจกรรมร่วมกันบริเวณชายทะเลทางภาคใต้ของไทย เห็นได้ว่าพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทยในแง่ของการมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม โดยเฉพาะความสวยงามของทะเล นอกจากนี้ ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องการเดินทางท่องเที่ยวว่า นักท่องเที่ยวควรช่วยกันรักษาความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวด้วยการไม่ทิ้งขยะ ไม่จับสิ่งมีชีวิตที่อาศัยอยู่ในทะเล ซึ่งวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ คือ มุ่งสร้างภาพลักษณ์ในเรื่องความสวยงามของทะเลทางภาคใต้ของประเทศไทย และมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นั่นเอง

2. ปัญหาและการแก้ไข (Problem - Resolution)

จากภาพประกอบโฆษณาจะเห็นว่าปัญหาที่เกิดขึ้นในการเดินทางมาท่องเที่ยว คือ ปัญหาเรื่องความสะอาด เนื่องจากเวลาไปเที่ยวนั้น นักท่องเที่ยวจะทิ้งขยะโดยไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อที่ตามมา ไม่ว่าจะเป็น ปัญหาขยะเน่าเสียที่บดบังความสวยงามของธรรมชาติลงไป หรือปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลให้ระบบนิเวศถูกทำลาย ซึ่งภาพที่แสดงถึงวิธีการแก้ไขปัญหานั้น คือ ภาพที่ตี๊กและรุ่นน้องช่วยกันเก็บขยะบนชายหาดและมีการปักป้ายว่า “อย่าทิ้งขยะ” นอกจากนี้ ยังมีภาพตี๊กและรุ่นน้องช่วยกันปล่อยเต่าทะเลที่ติดอยู่ในถุงพลาสติกกลับไปหาแม่ของมัน พร้อมกับข้อความโฆษณาซึ่งเป็นคำพูดของตี๊กว่า “ช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อมไทย คงความสวยงามของธรรมชาติไว้ เอากลับไปแค่ความทรงจำ”

“แนวคิดเรื่องเก็บเมืองไทยให้สวยงามอยู่ภายใต้โครงใหญ่ของการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ซึ่งมีเนื้อเรื่องมุ่งเน้นไปที่การช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อม โดยการไม่ทิ้งขยะไม่จับสัตว์ทะเล” (ประจิตพล ตั้งศรีตระกูล, สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2546)

3. การใช้บุคลิกของผู้แสดง (Personality)

การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงอย่างตี๊ก หรือนายเจษฎาภรณ์ ผลดี ซึ่งเป็นดารานักแสดงวัยรุ่นที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้แสดงนำหลัก (Presenter) ในภาพยนตร์โฆษณาจะเห็นว่า บุคลิกของตี๊กนั้นมีความสอดคล้องกับลักษณะการท่องเที่ยวแบบผจญภัยเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็น การไปท่องเที่ยวยังภูเขาทางภาคเหนือหรือแม้แต่ทะเลทางภาคใต้ก็ตาม เนื่องจากบุคลิกจริงๆของตี๊กก็เป็นคนที่ชอบการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยอยู่แล้ว เห็นได้ว่าภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ ภาพที่นำเสนอจะพยายามแสดงออกถึงบุคลิกของตี๊กในอิริยาบถต่างๆ ได้แก่ การเล่นน้ำทะเล การกระโดดลงเล่นน้ำในสระ และการเล่นชิงช้าที่ใช้ยางรถยนต์ไหนกับกิ่งไม้ เป็นต้น ดังนั้น การนำแนวคิดเรื่องการใช้บุคลิกของผู้แสดงมาใช้จึงสอดคล้องกับการดำเนินเรื่องราวในโฆษณาซึ่งเป็นการทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างตี๊กกับรุ่นน้อง รวมทั้งยังสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ชมกลุ่ม

เป้าหมายได้อีกทางหนึ่ง เนื่องจากบนพื้นฐานทางจิตวิทยานี้คนเราชอบที่จะเอาอย่างบุคคลที่มีชื่อเสียง

“ที่สำคัญดีก็เป็นบุคคลที่มีภาพลักษณ์เป็นนักเดินทาง นักท่องเที่ยวอยู่พอสมควร และยังเป็นคนที่ได้รับความนิยมสูงจากวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการให้หันมาท่องเที่ยวภายในประเทศกันมากขึ้น โดยเราคาดหวังว่าเขาจะเป็นคนซึ่งนำไปให้วัยรุ่นปฏิบัติตามได้” (ธเนศวร์ เพชรสุวรรณ, สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2545)

นอกจากนี้ ในภาพยนตร์โฆษณาชุด “เก็บเมืองไทยให้สวยงาม” ยังมีการนำแนวคิดเรื่องการให้ความพึงพอใจ และเรื่องการทำคำรับรองจากผู้นำเชื่อถือมาใช้ด้วยเช่นกัน เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้ชมซึ่งเป็นผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายคล้อยตามไปกับเนื้อหาสาระที่น่าเสนอ

สิ่งจูงใจ

ในภาพยนตร์โฆษณาชุด “เก็บเมืองไทยให้สวยงาม” มีการผสมผสานสิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeals) และสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) เข้าด้วยกัน การใช้สิ่งจูงใจด้านเหตุผลก็เพื่อบอกถึงข้อเท็จจริงในการเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆว่านักท่องเที่ยวควรจะช่วยกันรักษาความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมให้คงอยู่ดั้งเดิม ไม่ควรทิ้งขยะหรือจับสิ่งมีชีวิตที่อาศัยอยู่ในทะเล กล่าวคือ พยายามปลูกจิตสำนึกในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้แก่นักท่องเที่ยวนั่นเอง ส่วนการใช้สิ่งจูงใจด้านอารมณ์นั้น เนื่องจากโฆษณานี้เน้นการใช้อารมณ์ความรู้สึกมาเป็นสิ่งจูงใจ โดยมุ่งนำเสนอเรื่องความสุขและความประทับใจที่ได้รับจากการมาสัมผัสกับความสวยงามของธรรมชาติมากกว่ามุ่งเน้นที่จะนำเสนอแต่สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นลักษณะของการมุ่งขายสินค้าชัดเจน (Hard sell) นอกจากนี้ ยังนำเสนอให้เห็นถึงความสนุกสนานที่ได้รับจากการเดินทางมาท่องเที่ยวอีกด้วย

รูปแบบของสิ่งจูงใจ

ภาพยนตร์โฆษณาชุด “เก็บเมืองไทยให้สวยงาม” มีการนำเอาสิ่งจูงใจด้านเหตุผลมาใช้ในโฆษณาเพียงรูปแบบเดียว คือ **สิ่งจูงใจเรื่องสังคม ศิลธรรม และสิ่งแวดล้อม** โดยพยายามสื่อให้เห็นถึงข้อเท็จจริงในการเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆว่า นักท่องเที่ยวควรจะช่วยกันรักษาความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมให้คงอยู่ดั้งเดิม กล่าวคือ ภาพยนตร์โฆษณานี้พยายามปลูกจิตสำนึกในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้แก่

นักท่องเที่ยว เห็นได้จากภาพและเพลงโฆษณาที่น่าเสนอ รวมทั้งข้อความโฆษณาที่ใช้ต่างก็นำเสนอเรื่องความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวและธรรมชาติ จนอยากจะได้เก็บเอาความสุขและความประทับใจนี้ให้คงอยู่กับเมืองไทยอีกนานแสนนาน

“ภาพยนตร์โฆษณาชุดที่ 2 เราใช้ชื่อว่า “เก็บเมืองไทยให้สวยงาม” ซึ่งชุดนี้พยายามจะสื่อให้เห็นว่าเมื่อเราไปเที่ยวแล้ว เราควรจะอนุรักษ์สภาพแวดล้อมที่มีอยู่โดยการไม่ทิ้งขยะ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เพื่อเก็บไว้ให้ลูกหลานเราได้อยู่กันต่อไป” (บทสัมภาษณ์รัฐรงค์ ศรีฤกษ์, Behind the scene ทะเลดาว & เก็บเมืองไทยให้สวยงาม, 2545)

นอกจากนี้ ยังมีการนำสิ่งจูงใจด้านอารมณ์มาใช้ในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1. **สิ่งจูงใจเรื่องความสุขและความประทับใจ** โดยแสดงออกด้วยภาพความสวยงามของทะเลทางภาคใต้ของประเทศไทย รวมทั้งสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีทัศนียภาพสวยงามแปลกตา ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสุขและความประทับใจเมื่อได้มาสัมผัส โดยในภาพประกอบโฆษณานำเสนอให้เห็นถึงความสวยงามของทะเล ความสวยงามของสระมรกตที่น้ำในสระเป็นสีเขียวใส หรือแม้แต่ฝนลูกยางซึ่งมีลักษณะคล้ายปีกคอปเตอร์ เป็นต้น นอกจากนี้การนำเสนอให้เห็นถึงความสุขและความประทับใจจากการได้มาสัมผัสกับความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวทางภาคใต้ของไทยแล้ว ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ยังมุ่งเน้นปลุกจิตสำนึกเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อีกด้วย โดยการช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อมตามสถานที่ท่องเที่ยว ไม่ทิ้งขยะและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เพื่อคงความสวยงามของธรรมชาติไว้ดังเดิม

2. **สิ่งจูงใจเรื่องความสนุกสนาน** ในการดำเนินเรื่องของภาพยนตร์โฆษณานี้จะเป็นเรื่องราวการเดินทางของดีกับกลุ่มรุ่นน้องที่มาเที่ยวและทำกิจกรรมร่วมกันบริเวณชายหาดทะเลและสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆทางภาคใต้ของไทย ซึ่งกิจกรรมที่ทำร่วมกันนั้นมีทั้งการเล่นน้ำทะเล การกระโดดลงเล่นน้ำในสระมรกต การเล่นชิงช้าที่ใช้ยางรถยนต์โหนกับกิ่งไม้ใหญ่ การช่วยกันเก็บขยะบริเวณชายหาด หรือแม้แต่การช่วยกันปล่อยเต่าทะเลที่ติดอยู่ในถุงพลาสติกกลับไปหาแม่ ล้วนเป็นบรรยากาศแห่งความสนุกสนานมีแต่รอยยิ้มและเสียงหัวเราะ ทำให้อารมณ์ของภาพยนตร์โฆษณานี้มีความสดใสและดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี

3. **สิ่งจูงใจเรื่องความเมตตา** ภาพยนตร์โฆษณาได้ใช้ภาพและข้อความโฆษณาที่สื่อถึงความเมตตาต่อสัตว์ คือ ภาพการปล่อยลูกเต่าทะเลกลับไปหาแม่ของมัน พร้อมกับใช้ข้อความโฆษณาซึ่งเป็นเสียงพูดของดีที่ว่า “ช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อมไทย คงความสวยงามของธรรมชาติไว้ เอากลับไปแค่ความทรงจำ” สื่อให้เห็นว่าการไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาตินั้น นอกจากควรช่วยกันรักษาความสะอาดด้วยการไม่ทิ้งขยะแล้ว นักท่องเที่ยวควรมี

ความเมตตาต่อสัตว์ด้วยการไม่ทำร้ายสัตว์หรือเก็บสัตว์ไปเลี้ยงที่บ้าน เพราะการกระทำแบบนี้ จะทำให้สภาพแวดล้อมและระบบนิเวศถูกทำลายได้

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารในงานโฆษณา

ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา หลังจากที่กำหนดเนื้อหาสารที่จะนำมาใช้ในงานโฆษณา แล้ว ขั้นตอนต่อไปที่ต้องทำ คือ การหารูปแบบวิธีการนำเสนอเนื้อหาสารนั้น โดยจะต้องพิจารณาเลือกใช้รูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย นอกจากนี้ ในกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา “รูปแบบการนำเสนอ” ถือเป็นตัวกำหนดวิธีการนำเสนอเนื้อหาสารโฆษณาไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น รูปแบบการนำเสนอ จึงเป็นวิธีการพูดกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเพื่อให้เกิดความเชื่อถือและคล้อยตามแนวคิดที่นำเสนอไป

รูปแบบการนำเสนอ

ภาพยนตร์โฆษณาชุด “เก็บเมืองไทยให้สวยงาม” ได้เน้นรูปแบบการนำเสนอโดยเรียงลำดับตามความสำคัญ ดังต่อไปนี้ คือ

1. การใช้เสียงเพลง เสียงดนตรี และการเต้นรำ (Song musical and production number)

ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้มีการดำเนินเรื่องในลักษณะของ “การเล่าเรื่องด้วยเพลง” ดังนั้น เพลงโฆษณาที่ใช้จึงมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าภาพที่นำเสนอ เนื่องจากเนื้อหาในเพลงจะบรรยายเรื่องราวไว้อย่างครบถ้วน โดยเพลงโฆษณาที่นำมาใช้จัดเป็นเพลงบอสซาโนว่า (Bossa Nova Music) ซึ่งเป็นเพลงที่เล่นด้วยเครื่องดนตรีประเภทกีตาร์และกลุ่มเครื่องเคาะทางแถบอเมริกาใต้ (Latin Percussion) เป็นหลัก สามารถให้อารมณ์และความรู้สึกที่ผ่อนคลาย นอกจากนี้ ในความเป็นจริงแล้วเพลงบอสซาโนว่าเป็นเพลงที่มีถิ่นกำเนิดมาจากประเทศบราซิล ซึ่งเป็นประเทศที่ล้อมรอบไปด้วยทะเล ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้เพลงบอสซาโนว่ามีกลิ่นอายของทะเล แต่จังหวะของเพลงประเภทนี้จะไม่เร็วมากนัก เนื่องจากดัดแปลงมาจากเพลงประเภทแซมบ้า (Samba) ที่ลดความเร็วของจังหวะลง

“หนังเรื่องนี้เล่าเรื่องด้วยเพลงโดยตรง จะเห็นได้ว่าเป็นลักษณะของการทำภาพตามเสียงเนื่องจากผมถือเป็นนักสร้างสรรค์โฆษณาที่เขียนเพลงเองอยู่แล้ว ซึ่งเพลงที่ใช้จะเป็นเพลงที่น่ารัก แล้วก็ได้อารมณ์ใสๆอย่างที่อยากได้ คือ อารมณ์แบบทะเลๆ ออกทางบอชซ่าโนว่า” (บทสัมภาษณ์รัฐรงค์ ศรีฤกษ์, Behind the scene ทะเลดาว & เก็บเมืองไทยให้สวยงาม, 2545)

2. การให้บุคคลเป็นผู้รับรอง (Testimonial)

ในภาพยนตร์โฆษณาชุด “เก็บเมืองไทยให้สวยงาม” มีการนำดารานักแสดงวัยรุ่นที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้แสดงนำหลัก (Presenter) ซึ่งก็คือ ตี๋ หรือนายเจษฎาภรณ์ ผลดี เพื่อนำเสนอเรื่องราวผ่านทางภาพที่ปรากฏ เพลงโฆษณาที่ใช้ และข้อความโฆษณาที่พูดบรรยายเกี่ยวกับความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวทางภาคใต้ของไทย ได้แก่ ทะเลในหมู่เกาะห้อง สระมรกต และน้ำตกร้อนคลองท่อม ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ รวมทั้งพยายามสื่อให้นักท่องเที่ยวช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อมของธรรมชาติให้คงอยู่ต่อไป ข้อดีของการนำดารานักแสดงวัยรุ่นมาให้คำรับรองนี้ นอกจากจะทำให้ภาพยนตร์โฆษณาจดจำได้ง่ายแล้ว ยังสามารถใช้เป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นให้เกิดการปฏิบัติตาม เนื่องจากผู้รับสารเป้าหมายมีแนวโน้มที่จะเชื่อผู้ให้คำรับรองในโฆษณา

“เกณฑ์ในการคัดเลือกนักแสดงหรือพีซีเซ็นเตอร์ เราต้องดูกระแสของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เนื่องจากโครงการ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” เราต้องการให้คนไทยเดินทางชิวๆ ภายในประเทศมากขึ้น แล้วคนที่เดินทางชิวๆมากที่สุดก็คือกลุ่มวัยรุ่น แน่นนอนที่สุดเราต้องให้ผู้แสดงที่มีชื่อเสียงที่วัยรุ่นให้ความนิยมขณะนั้น ซึ่งก็คือตี๋นั่นเอง” (ธเนศวร์ เพชรสุวรรณ, สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2545)

3. การแสดงในรูปของละคร หรือการสร้างให้เป็นเรื่องราว (Dramatization)

โดยการสร้างให้เป็นเรื่องราวการเดินทางของตี๋และกลุ่มรุ่นน้องซึ่งมาทำกิจกรรมร่วมกันที่ทะเลทางภาคใต้ของประเทศไทยผ่านเพลงที่นำเสนอในโฆษณา เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้เป็นการเล่าเรื่องด้วยเพลงและคำพูดของผู้แสดงนำหลัก ซึ่งภาพจะสื่อความหมายตามเนื้อหาในเพลงโฆษณาที่แสดงออกถึงความสุขและความประทับใจที่ได้มาสัมผัสกับความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว รวมไปถึงความสนุกสนานจากการทำกิจกรรมร่วมกันตั้งแต่การเล่นน้ำทะเล การกระโดดลงเล่นน้ำในสระ การเล่นชิงช้าที่ใช้ยางรถยนต์โหนกับกิ่งไม้ใหญ่ การช่วยกันเก็บขยะบริเวณชายหาด หรือแม้แต่การช่วยกันปล่อยเต่าทะเลที่ติดอยู่ในถุงพลาสติกกลับไปหาแม่ ล้วนเป็นการนำรูปแบบการสร้างให้เป็นเรื่องราวมาใช้เพื่อสื่อให้เห็นถึงความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวทางภาคใต้ของไทย และสื่อถึงเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

“เนื้อเรื่องเราต้องการจะบอกว่าเวลาไปท่องเที่ยวอย่าไปทำสกปรก ซึ่งในภาพยนตร์โฆษณาจะเห็นภาพดีและรุ่นน้องช่วยกันเก็บขยะ แล้วตอนท้ายเรื่องจะเป็นคำพูดว่าเวลาเราไปเที่ยว เราควรช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อม และไม่ควรนำอะไรกลับมา ให้เก็บมาแค่ความทรงจำ” (บทสัมภาษณ์ประจิตพล ตั้งศรีตระกูล, Behind the scene ทะเลดาว & เก็บเมืองไทยให้สวยงาม, 2545)

ลีลาและอารมณ์

ภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ชุด “เก็บเมืองไทยให้สวยงาม” มีลีลาและอารมณ์ (Tone) ในลักษณะของการมุ่งขายสินค้าทางอ้อม (Soft sell) คือ พยายามมุ่งนำเสนอสิ่งจูงใจด้านอารมณ์เรื่องความสุขและความประทับใจที่ได้รับจากการสัมผัสกับความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวทางภาคใต้ โดยในภาพยนตร์โฆษณามีการใช้สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่เป็นสถานที่ถ่ายทำ ซึ่งแนวทางการนำเสนอจะเป็นโฆษณาที่ดูแล้วง่าย ๆ สบาย ๆ ไม่เป็นการยัดเยียดมีความสดใสของท้องฟ้าและน้ำทะเลมาดึงดูดความสนใจ

จุดขาย

ภาพยนตร์โฆษณาสร้างขึ้นมาเพื่อต้องการขายภาพลักษณ์ที่ดี (Brand Image) ให้กับประเทศไทยในเรื่องความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวทางภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งมีลักษณะเป็นทะเลและชายหาดที่มีความสวยงาม รวมไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆที่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว โดยเลือกใช้สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่เป็นสถานที่ถ่ายทำประกอบด้วย ทะเลในหมู่เกาะห้อง สระมรกต รวมทั้งน้ำตกร้อนคลองท่อม ซึ่งจะมีไอร้อนขึ้นมาในเวลาตอนเช้ายามที่แสงแดดตกกระทบ อย่างไรก็ตาม ในการดำเนินเรื่องจะไม่ได้นำเสนอว่าสถานที่ท่องเที่ยวนั้นเป็นสถานที่ใด เนื่องจากทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ไม่ต้องการให้เจาะจงไปเที่ยวเฉพาะแต่ทะเลในหมู่เกาะห้อง สระมรกต รวมทั้งน้ำตกร้อนคลองท่อม ในจังหวัดกระบี่เท่านั้น แต่มุ่งหวังให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปสัมผัสกับความสวยงามของทะเลและสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆทางภาคใต้ของไทย เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ออกอากาศเป็นเรื่องที่สองต่อจากภาพยนตร์โฆษณาชุด “ทะเลดาว” ซึ่งเน้นเรื่องความสุขและความประทับใจที่ได้ไปสัมผัสกับความสวยงามของภูเขาและสถานที่ท่องเที่ยวทางภาคเหนือ

“เนื่องจากปีนี้ ตี๊ก เจษฎาภรณ์ เป็นทูตการท่องเที่ยว เพราะฉะนั้นตามข้อตกลง ตี๊กจะต้องแสดงหนังเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ 2 เรื่อง ซึ่งหนังแต่ละเรื่องจะมีตัวเขาเป็นคนดำเนินเรื่องให้ เพียงแต่แนวทางการนำเสนอจะแตกต่างกัน คือ ทางหนึ่งพูดถึงเรื่องทะเลดาว ส่วนอีกทางหนึ่งพูดถึงเรื่องทะเลและเรื่องความสะอาด” (ประจิตพล ตั้งศรีตระกูล, สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2546)

นอกจากภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้จะขายเกี่ยวกับความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวทางภาคใต้แล้ว ยังใช้ผู้แสดงนำหลัก (Presenter) คือ ตี๊ก หรือนายเจษฎาภรณ์ ผลดี ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นทูตท่องเที่ยวไทยปี 2545 มาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดให้คนไทยหันมาท่องเที่ยวในประเทศ เรียกได้ว่าเป็นการแข่งขันกันระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวสวยกับพระเอกหล่อเลยก็ว่าได้

กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา

กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาชุด “เก็บเมืองไทยให้สวยงาม” คือ กลยุทธ์ Product Positioning โดยมีการวางตำแหน่งประเทศไทยให้เป็นประเทศที่มีความโดดเด่นด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงามโดยเฉพาะทะเลทางภาคใต้ ซึ่งสามารถสร้างความสุขใจและความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ยังมีการใช้กลยุทธ์ The Resonance Approach ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงความทรงจำและสร้างความรู้สึกที่ดีให้เกิดขึ้นในใจนักท่องเที่ยวคนไทย โดยใช้ภาพของบรรยากาศที่สนุกสนานจากการมาทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างตี๊กและกลุ่มรุ่นน้อง ซึ่งเป็นภาพที่สามารถเชื่อมโยงความทรงจำของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่ชมภาพยนตร์โฆษณาได้เป็นอย่างดี

อนึ่ง ภาพยนตร์โฆษณายังมีการผสมผสานกลยุทธ์ The Brand Image Strategy อีกด้วย กล่าวคือ มีการนำเอาพื้นฐานด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ความรู้สึกมาเป็นตัวดึงดูดความสนใจมากกว่าการให้ข้อมูลด้านเหตุผล โดยใช้การสร้างภาพลักษณ์เพื่อทำให้โฆษณามีความแตกต่างจากคู่แข่ง

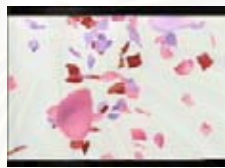
ภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์
โครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” : ชุดที่ 3

<u>ชื่อโฆษณา</u>	“Thailand Grand Festival 2002”
<u>ความยาว</u>	45 วินาที
<u>วัตถุประสงค์</u>	เพื่อกระตุ้นและเชิญชวนให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เนื่องจากปี พ.ศ.2545 นี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดให้เป็นปีมหกรรมการท่องเที่ยวครั้งยิ่งใหญ่ ประกอบด้วย เทศกาลและกิจกรรมมากมายรอนักท่องเที่ยวคนไทยไปสัมผัส
<u>กลุ่มเป้าหมาย</u>	คนไทยทุกคนในประเทศที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง
<u>แนวความคิด</u>	ต้องการให้คนไทยได้ทราบว่าในปี พ.ศ.2545 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดให้เป็นปีมหกรรมการท่องเที่ยวครั้งยิ่งใหญ่ มีจุดมุ่งหมาย คือ เพื่อให้คนไทยออกมาท่องเที่ยวและสัมผัสกับเทศกาลและกิจกรรมที่จัดขึ้นตลอดทั้งปีทั่วประเทศ
<u>เนื้อเรื่อง</u>	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดให้ปี พ.ศ.2545 เป็นปีมหกรรมการท่องเที่ยวที่จัดอย่างยิ่งใหญ่กว่าทุกครั้ง ประกอบด้วย เทศกาลถึง 52 เทศกาล กว่า 1,500 กิจกรรม ไม่มีซ้ำ 12 เดือน ตลอดปีทั่วประเทศ เพื่อให้คนไทยได้ออกมาท่องเที่ยวและสัมผัสกับเทศกาลและกิจกรรมที่จัดขึ้น โดยภาพยนตร์โฆษณาจะใช้การดำเนินเรื่องในรูปแบบของการตั้งประโยคคำถามให้สอดคล้องกับภาพที่น่าเสนอ เพื่อให้ผู้ชมเกิดความสงสัยและอยากรู้คำตอบที่จะเฉลยให้ทราบในตอนจบของเรื่อง




โหมกชาย : อะไรคือแสงสว่าง
ท่ามกลางความมืดมิด

อะไรคือความเจ็บสงบ



ที่จะพบหลังความครึกครื้น

อะไรคือความสุข
ที่จะได้จากเบื้องบน

Siamese 



และเบื้องล่าง



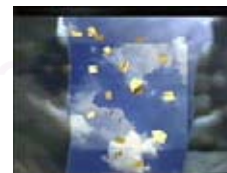
อะไรที่มีขึ้น



และอะไรที่มีลง



เปิดประตูสู่ประเทศไทยวันนี้
คำตอบอยู่ที่โลกหน้าบ้านคุณ



มหกรรมท่องเที่ยว 52 เทศกาล
กว่า 1500 กิจกรรม
ไม่มีซ้ำ 12เดือน ตลอดปี

Siamese 



เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน

“Thailand Grand Festival 2002” เป็นภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์เรื่องที่สามของโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ในประเทศ ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9 และ ITV ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดทำโฆษณาชุดนี้ขึ้นมาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นคนไทยในประเทศเป็นหลัก

ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นและเชิญชวนให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ เนื่องจากมีเทศกาลและกิจกรรมมากมายรอให้นักท่องเที่ยวคนไทยได้ไปสัมผัส โดยในปี พ.ศ.2545 นี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดเป็นปีมหกรรมการท่องเที่ยวให้ตื่นตาตื่นใจกับ 52 เทศกาล กว่า 1,500 กิจกรรม ไม่มีซ้ำ 12 เดือน ตลอดปีทั่วประเทศ

เนื้อหาสารในงานโฆษณา

เนื้อหาของนับเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเนื้อหาสารก็คือ สิ่งที่จะพูดหรือสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ดังนั้น เนื้อหาสารจึงมีอิทธิพลต่ออารมณ์ความรู้สึกและสามารถดึงดูดให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเกิดความสนใจในสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อไปถึงได้

แนวคิดของเนื้อหาสารที่ใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา

ภาพยนตร์โฆษณาชุด “Thailand Grand Festival 2002” ได้เน้นแนวคิดของเนื้อหาสาร โดยเรียงลำดับตามความสำคัญ ดังต่อไปนี้ คือ

1. การเปรียบเทียบ (Comparison)

ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้นับว่ามีการนำแนวคิดเรื่องการเปรียบเทียบมาใช้อย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือ มีการนำภาพที่สอดคล้องกับข้อความโฆษณามาใช้เพื่อแสดงถึงการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ตรงกันข้ามกัน โดยใช้เทคนิคการตั้งเป็นประโยคคำถาม เพื่อนำไปสู่คำตอบในตอนจบของเรื่องซึ่งถือเป็นกุญแจที่สามารถไขปริศนาที่ตั้งขึ้นมาทั้งหมด ตัวอย่างของการเปรียบเทียบ ได้แก่ การเปิดเรื่องด้วยภาพวัดศรีชุม ในจังหวัดสุโขทัย ช่วงเวลากลางคืนที่มีโคมยี่เป็งลอยขึ้นมา โดยแสงสว่างจากโคมยี่เป็งสามารถทำให้มองเห็นพระพักตร์ของพระประธานได้อย่างชัดเจน พร้อมกับข้อความโฆษณาที่ว่า “อะไรคือแสงสว่างท่ามกลางความมืดมิด” หรือภาพของเด็กชายไทยไว้ผมจุกหลายคนกำลังเอามืออุดหูทั้ง 2 ข้าง พร้อมกับข้อความโฆษณา “อะไรคือความเงียบสงบ” หลังจากนั้นภาพที่ปรากฏก็เปลี่ยนเป็นภาพของประทัดกำลังระเบิดและเศษกระดาศของประทัดได้เปลี่ยนเป็นกลีบดอกไม้พร้อมกับข้อความโฆษณา “ที่จะพบหลังความครึกครื้น”

เป็นต้น สังเกตได้ว่าภาพและข้อความโฆษณาที่นำมาใช้จะสื่อให้เห็นถึงสิ่ง 2 สิ่งที่ตรงข้ามกัน ได้แก่ ความสว่างกับความมืดมิด ความสงบกับความครึกครื้น เบื้องบนและเบื้องล่าง เป็นต้น

2. การใช้สัญลักษณ์ (Symbol)

การสื่อสารผ่านทางสัญลักษณ์เป็นการสื่อสารที่ให้อารมณ์และความรู้สึกแก่ผู้ชมได้เป็นอย่างดี โฆษณาชุดนี้จึงมีการนำเอาสัญลักษณ์มาใช้เป็นตัวแทนของสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็น การใช้ภาพมือกำลังปล่อยนกและปล่อยปลาเพื่อสื่อถึงความโอบอ้อมอารี “อะไรคือความสุขที่จะได้จากเบื้องบนและเบื้องล่าง” สื่อถึงความสุขใจที่ได้รับจากการทำบุญทำทาน หรือภาพของผีตาโชนกำลังกระโดดต่อด้วยภาพผีพายบนเรือพระที่นั่งสุพรรณหงส์กำลังยกพายลง พร้อมกับข้อความโฆษณา “อะไรที่มีขึ้นและอะไรที่มีลง” เพื่อสื่อถึงงานประเพณีการละเล่นผีตาโชน ซึ่งเป็นประเพณีการละเล่นพื้นบ้านที่สืบทอดกันมายาวนานของคนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่จะจัดขึ้นในเดือนมิถุนายนของทุกปี และสื่อถึงกระบวนการเรือพยุหยาตราชลมารคในพระราชพิธีสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ครบรอบ 220 ปี ซึ่งจัดขึ้นในเดือนกันยายน พ.ศ.2545 หรือแม้แต่การใช้ภาพประทัดมาสื่อถึงเทศกาลตรุษจีน

“การเล่าเรื่องตั้งแต่ต้นจนจบ คือ การใช้ประโยคคำถามและภาพเพื่อทำให้คนต้องการรู้ว่ามันคืออะไร ซึ่งภาพแต่ละภาพจะสอดคล้องกับคำถามในแต่ละวรรค โดยเป็นภาพที่ดึงมาจากกิจกรรม เทศกาล และสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยนั่นเอง” (พรรณสิริ ก้องสมุท, สัมภาษณ์, 16 ธันวาคม 2545)

3. การให้ข้อมูล (Information)

ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับปีมหกรรมท่องเที่ยวครั้งยิ่งใหญ่ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดขึ้นมาถึง 52 เทศกาล กว่า 1,500 กิจกรรม ไม่มีซ้ำ 12 เดือน ตลอดปี เห็นได้จากข้อความโฆษณาว่า “เปิดประตูสู่ประเทศไทยวันนี้ คำตอบอยู่ที่โลกหน้าบ้านคุณ มหกรรมท่องเที่ยว 52 เทศกาล กว่า 1,500 กิจกรรม ไม่มีซ้ำ 12 เดือน ตลอดปี” ซึ่งถือเป็นการปูพื้นในภาพรวมก่อนที่โฆษณาทางสื่อวิทยุชุดอื่นๆ จะออกมาแสดงรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับเทศกาลและกิจกรรมที่จัดขึ้นตามหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยว (Theme) ในแต่ละเดือน

4. การสร้างภาพลักษณ์ (Image)

ภาพยนตร์โฆษณาชุด “Thailand Grand Festival 2002” เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่จัดทำขึ้นมาเพื่อสร้างภาพลักษณ์หรือเรียกว่าเป็นภาพยนตร์โฆษณาแนว Image นั่นเอง โดยในภาพยนตร์โฆษณาจะไม่มีการนำเสนอเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในลักษณะที่เป็นการขายสินค้าท่องเที่ยวโดยตรง แต่จะนำเสนอให้คนไทยซึ่งเป็นกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้รู้ว่าเทศกาลและกิจกรรมนั้นแท้จริงเป็นกิจกรรมที่มีอยู่ทุกปี แต่คนไทยอาจยังไม่รู้หรือยังไม่เคยไป ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ทราบ นอกจากนี้ ภาพ

ที่นำเสนอยังมีสวยงามและแปลกตา เนื่องจากการผสมผสานระหว่างความเป็นไทยกับตะวันตก กล่าวคือ ถึงแม้ว่าภาพที่ใช้นั้นจะแสดงถึงเทศกาลและกิจกรรมที่เกิดขึ้นในประเทศไทย แต่ในการนำเสนอจะนำเสนอในรูปแบบตะวันตกเพื่อให้ภาพยนตร์โฆษณามีความเป็นสากล (International) สอดคล้องกับอุปนิสัยของคนไทยที่ไม่ชอบความเชย ทำให้สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ชมและสร้างภาพลักษณ์ได้เป็นอย่างดี

“โฆษณาชุดนี้ต้องการแสดงให้คนไทยรู้ว่าเทศกาลที่มีอยู่นั้นไม่เชย นี่คือจุดหลักเลย เพราะคนไทยไม่ชอบความเชย เราจึงใช้คอมพิวเตอร์กราฟฟิกทำให้ภาพมีความเป็นสากล โดยจะเห็นว่าภาพเป็นของไทย แต่พยายามนำเสนอในรูปแบบตะวันตก” (พรรณสิริ ก้องสมุทร, สัมภาษณ์, 16 ธันวาคม 2545)

นอกจากนี้ ในภาพยนตร์โฆษณาชุด “Thailand Grand Festival 2002” ยังมีการนำเสนอความคิดเรื่องการให้ความพึงพอใจ และเรื่องการใช้รูปแบบวัฒนธรรมมาใช้ด้วยเช่นกัน เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้ชมซึ่งเป็นผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายคล้อยตามไปกับเนื้อหาสาระที่นำเสนอ

สิ่งจูงใจ

ในภาพยนตร์โฆษณาชุด “Thailand Grand Festival 2002” มีการผสมผสานสิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeals) และสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) เข้าด้วยกัน การใช้สิ่งจูงใจด้านเหตุผลก็เพื่อจะบอกถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปีมหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดให้มีเทศกาลถึง 52 เทศกาล กว่า 1,500 กิจกรรม ไม่มีซ้ำ 12 เดือนตลอดปี ส่วนการใช้สิ่งจูงใจด้านอารมณ์นั้น เนื่องจากโฆษณาชุดนี้เป็นภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ กล่าวคือ เป็นภาพยนตร์โฆษณาแนว Image ซึ่งไม่ได้มุ่งเน้นที่จะขายสินค้าทางการท่องเที่ยวโดยตรง แต่ต้องการจูงใจให้ผู้รับสารที่เป็นนักท่องเที่ยวคนไทยคล้อยตามไปกับเนื้อหาสาระที่นำเสนอในโฆษณา กล่าวได้ว่า สิ่งจูงใจด้านอารมณ์นี้มุ่งสร้างอิทธิพลต่อผู้รับสารในระดับจิตใจนั่นเอง

รูปแบบของสิ่งจูงใจ

ภาพยนตร์โฆษณาชุด “Thailand Grand Festival 2002” มีการนำเอาสิ่งจูงใจด้านเหตุผลในเรื่องต่อไปนี้มาใช้ โดยเรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้คือ

1. **สิ่งจูงใจเรื่องความสำคัญของเหตุการณ์พิเศษที่จะเกิดขึ้น** ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้มีการนำสิ่งจูงใจเรื่องความสำคัญของเหตุการณ์พิเศษที่จะเกิดขึ้นมาใช้ คือ การที่ปีนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดให้เป็นปีมหกรรมท่องเที่ยวครั้งยิ่งใหญ่ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวคนไทยตื่นตาตื่นใจกับเทศกาลถึง 50 เทศกาล กว่า 1,500 กิจกรรม ไม่มีซ้ำ 12 เดือนตลอดปีทั่วประเทศ ซึ่งถือเป็นการนำสื่อโทรทัศน์มาเป็นช่องทางในการส่งข่าวสารข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงไปสู่ผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย เพื่อโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวคนไทยเดินทางท่องเที่ยวในโอกาสสำคัญนี้

2. **สิ่งจูงใจเรื่องวัฒนธรรมประเพณี** วัฒนธรรมประเพณีที่แสดงออกมาจะอยู่ในภาพที่ปรากฏเพื่อสื่อถึงเทศกาลและกิจกรรมที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ซึ่งเป็นเทศกาลและกิจกรรมที่คนไทยอาจไม่เคยรู้หรือรู้แต่ไม่เคยไป ได้แก่ เทศกาลวันตรุษจีนที่สื่อออกมาผ่านภาพประทัดกำลังระเบิด งานประเพณีการละเล่นผีตาโขนทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่สื่อออกมาผ่านภาพผีตาโขน เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีการนำสิ่งจูงใจด้านอารมณ์มาใช้ในเรื่องต่อไปนี้เป็น

1. **สิ่งจูงใจเรื่องการเข้าร่วม** การนำสิ่งจูงใจเรื่องการเข้าร่วมมาใช้ก็เพื่อเชิญชวนให้คนไทยหันมาท่องเที่ยวภายในประเทศ มาร่วมเทศกาลและกิจกรรมที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดขึ้นในปีมหกรรมท่องเที่ยว โดยใช้ข้อความโฆษณาว่า “เปิดประตูสู่ประเทศไทยวันนี้ คำตอบอยู่ที่โลกหน้าบ้านคุณ มหกรรมท่องเที่ยว 52 เทศกาล กว่า 1,500 กิจกรรม ไม่มีซ้ำ 12 เดือน ตลอดปี” นอกจากนี้ การใช้ข้อความโฆษณาที่เป็นประโยคคำถามซึ่งมีการผูกเรื่องราวให้มีความน่าสนใจ ตลอดจนการนำเสนอด้วยภาพที่มีความแปลกตาและมีความเป็นสากล ล้วนมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความน่าสนใจและเชิญชวนให้คนไทยมาเข้าร่วมในเทศกาลและกิจกรรมที่จัดขึ้นนั่นเอง

2. **สิ่งจูงใจเรื่องความสนุกสนาน** ความสนุกสนานที่คนไทยจะพบได้ในเทศกาลและกิจกรรมที่จัดขึ้นทั่วประเทศตลอดปี พ.ศ.2545 โดยภาพและข้อความโฆษณาที่สื่อถึงความสนุกสนาน คือ ภาพของเด็กชายไทยไว้ผมจุกหลายคนกำลังเอามืออุดหูทั้ง 2 ข้าง พร้อมกับข้อความโฆษณา “อะไรคือความเงียบสงบ” จากนั้นภาพที่ปรากฏก็เปลี่ยนเป็นภาพของประทัดกำลังระเบิดและเศษกระดาษของประทัดได้เปลี่ยนเป็นกลีบดอกไม้พร้อมกับข้อความโฆษณาว่า “ที่จะพบหลังความครึกครื้น”

3. **สิ่งจูงใจเรื่องความเมตตา** ภาพยนตร์โฆษณาได้ใช้ภาพและข้อความโฆษณาที่สื่อถึงความเมตตาต่อสัตว์ ซึ่งเป็นหลักธรรมของศาสนาพุทธที่ให้ละเว้นการเบียดเบียนสัตว์ คือ ภาพการปล่อยนก ปล่อยปลา พร้อมกับข้อความโฆษณาว่า “อะไรคือความสุขที่จะได้รับจากเบื่องบนและเบื่องล่าง” สื่อให้เห็นถึงความสุขที่จะได้รับจากการทำบุญโดยการมีเมตตาต่อสัตว์

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารในงานโฆษณา

ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา หลังจากที่กำหนดเนื้อหาสารที่จะนำมาใช้ในงานโฆษณาแล้ว ขั้นตอนต่อไปที่ต้องทำ คือ การหารูปแบบวิธีการนำเสนอเนื้อหาสารนั้น โดยจะต้องพิจารณาเลือกใช้รูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย นอกจากนี้ ในกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา “รูปแบบการนำเสนอ” ถือเป็นตัวกำหนดวิธีการนำเสนอเนื้อหาสารโฆษณาไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น รูปแบบการนำเสนอจึงเป็นวิธีการพูดกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเพื่อให้เกิดความเชื่อถือและคล้อยตามแนวคิดที่นำเสนอไป

รูปแบบการนำเสนอ

ภาพยนตร์โฆษณาชุด “Thailand Grand Festival 2002” ได้เน้นรูปแบบการนำเสนอโดยเรียงลำดับตามความสำคัญ ดังต่อไปนี้ คือ

1. การนำเสนอเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic)

ในภาพยนตร์โฆษณาเห็นได้ว่าการนำภาพมาสื่อความหมายของข้อความโฆษณาที่เป็นประโยคคำถาม เพื่อสื่อถึงงานเทศกาลและกิจกรรมที่จัดขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ภาพวัดในช่วงเวลา กลางคืนที่มีการลอยโคมยี่เป็งขึ้นสู่ท้องฟ้ามาสื่อข้อความโฆษณาที่ว่า “อะไรคือแสงสว่างท่ามกลางความมืดมิด” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อถึงงานเทศกาลลอยโคมยี่เป็งที่จัดขึ้นทางภาคเหนือของไทย หรือการนำภาพเด็กชายไทยมัดผมจุกหลายคนกำลังเอามืออุดหูมาสื่อข้อความโฆษณาที่ว่า “อะไรคือความเงียบสงบ” จากนั้นก็จะเป็นภาพของประทัดกำลังระเบิดมาสื่อข้อความโฆษณา “ที่จะพบหลังความครึกครื้น” เพื่อสื่อถึงเทศกาลตรุษจีนของชาวจีน เป็นต้น

2. การให้ข่าวสารอย่างตรงไปตรงมา หรือการให้ข้อเท็จจริง (Straight-sell or Factual message)

โดยการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับปีมหกรรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในปี พ.ศ.2545 ให้คนไทยได้รับทราบ เห็นได้จากข้อความโฆษณา “เปิดประตูสู่ประเทศไทยวันนี้ คำตอบอยู่ที่โลกหน้าบ้านคุณ มหกรรมท่องเที่ยว 52 เทศกาล กว่า 1,500 กิจกรรม ไม่มีซ้ำ 12 เดือน ตลอดปี”

3. การสร้างจินตนาการ (Fantasy)

เนื่องจากรูปแบบการนำเสนอวิธีนี้นิยมใช้กับเนื้อหาสารที่นำเอาสิ่งดูจินตนาการมาใช้เพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสารเป้าหมาย นอกจากนี้ ยังเหมาะสำหรับการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Create Images) ซึ่งตรงกับเนื้อหาของโฆษณาชุด “Thailand Grand Festival 2002” โดยภาพที่ปรากฏนั้นจะเห็นว่ามีลักษณะเป็นภาพเพื่อฝันและสร้างเรื่องราวให้เป็นจินตนาการแทนการนำเสนอภาพชีวิตจริง เนื่องจากการนำคอมพิวเตอร์กราฟิกมาใช้ในการตัดต่อภาพในขั้นตอนของ Post Production เพื่อทำให้เกิดความกลมกลืนระหว่างภาพแต่ละภาพในรูปแบบที่สร้างจินตนาการ

4. การใช้เสียงเพลง เสียงดนตรี และการเต้นรำ (Song musical and production number)

ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้มีการใช้ดนตรีประกอบเพื่อทำให้โฆษณามีความน่าสนใจและมีความเป็นสากล เริ่มตั้งแต่การเปิดเรื่องด้วยเครื่องดนตรีในกลุ่มเครื่องเคาะตะวันออก (Asian Percussion) แล้วตามด้วยเสียงขลุ่ยไทยเพื่อสร้างบรรยากาศให้ดูศักดิ์สิทธิ์ น่าเกรงขาม อย่างไรก็ตาม อาจจัดให้เป็นเสียงประกอบ (Sound Effect) ได้เช่นเดียวกัน เนื่องจากเสียงที่นำมาใช้มุ่งเน้นไปที่เสียงของงานเทศกาลและกิจกรรมที่จัดขึ้นซึ่งไม่มีลักษณะเป็นเพลงโฆษณา

ลีลาและอารมณ์

ภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ชุด “Thailand Grand Festival 2002” มีลีลาและอารมณ์ (Tone) ในลักษณะของการมุ่งขายสินค้าทางอ้อม (Soft sell) กล่าวคือ โฆษณาชุดนี้จัดทำขึ้นมาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อให้คนไทยได้ทราบว่าเทศกาลและกิจกรรมเหล่านี้เป็นสิ่งที่อยู่แล้วในประเทศไทย ซึ่งคนไทยอาจไม่เคยรู้หรือรู้แต่ไม่เคยไป ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงอยากเชิญชวนให้คนไทยออกมาท่องเที่ยวและมาสัมผัสกับเทศกาลและกิจกรรมที่จัดขึ้นในปีมหกรรมการท่องเที่ยว

จุดขาย

ภาพยนตร์โฆษณาสร้างขึ้นมาเพื่อต้องการขายเทศกาลและกิจกรรมที่มีอยู่มากมายตามหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยวในแต่ละเดือน เพื่อให้คนไทยได้ออกไปท่องเที่ยวเทศกาลและกิจกรรมที่จัดขึ้นตลอด 12 เดือน ซึ่งไม่ได้จัดขึ้นเฉพาะในกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่จัดขึ้นทั่วประเทศ โดยการนำเสนอจะใช้ภาพที่มีความแปลกตาและมีความเป็นสากล เพื่อให้ภาพยนตร์โฆษณาดูเซ็กซี่ในสายตาคนไทย รวมทั้งในการดำเนินเรื่องจะใช้ข้อความโฆษณาที่เป็นประโยคคำถามเพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ชม และทำให้ผู้ชมเกิดความอยากรู้ต่อไปว่าคำตอบของคำถามทั้งหมดนี้คืออะไร

“การตั้งประโยคคำถามถือเป็นเทคนิคในงานโฆษณา เนื่องจากเวลาเราสร้างคำถามขึ้นมาจะทำให้คนต้องการรู้ว่ามันคืออะไร พอเกิดคำถามขึ้นในใจมากๆ แล้ว คำตอบทั้งหมดมันจะอยู่หน้าบ้านคุณ เพราะมีกิจกรรมและเทศกาลมากมายที่จะรออยู่” (พรรณสิริ ก้องสมุทร, สัมภาษณ์, 16 ธันวาคม 2545)

กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา

กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาชุด “Thailand Grand Festival 2002” คือ กลยุทธ์ Product Positioning โดยมีการวางตำแหน่งประเทศไทยให้เป็นประเทศที่เต็มไปด้วยเทศกาลและกิจกรรมมากมายที่จะสร้างความสนุกสนานและความสุขใจให้นักท่องเที่ยวคนไทย โดยในปี พ.ศ.2545 นี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดให้เป็นปีมหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อเชิญชวนให้คนไทยไปท่องเที่ยว รวมทั้งไปสัมผัสกับเทศกาลและกิจกรรมที่จัดขึ้น

อนึ่ง ภาพยนตร์โฆษณายังมีการผสมผสานกลยุทธ์ The Brand Image Strategy อีกด้วย กล่าวคือ มีการนำเอาพื้นฐานด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ความรู้สึกมาเป็นตัวดึงดูดความสนใจมากกว่าการให้ข้อมูลด้านเหตุผล โดยใช้การสร้างภาพลักษณ์เพื่อทำให้โฆษณามีความแตกต่างจากคู่แข่ง

6.2 โฆษณาทางสื่อวิทยุ

โฆษณาทางสื่อวิทยุโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน”

โฆษณาที่ออกอากาศทางสื่อวิทยุของโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” จัดทำขึ้นมาเพื่อส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เนื่องจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดให้ปี พ.ศ.2545 นี้ เป็นปีมหกรรมการท่องเที่ยวครั้งยิ่งใหญ่ที่รอนักท่องเที่ยวคนไทยไปสัมผัส โดยโฆษณาทางสื่อวิทยุแบ่งออกเป็น 7 ชุด ดังต่อไปนี้ คือ

- | | | | |
|---------------------|-----------------------------|---------------------|-------------------------|
| 1. <u>ผลิตภัณฑ์</u> | เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน | 5. <u>ผลิตภัณฑ์</u> | เทศกาลเมืองกับดอกไม้ |
| <u>ชื่อโฆษณา</u> | “ไม่รู้” | <u>ชื่อโฆษณา</u> | “รู้จัก” |
| <u>ความยาว</u> | 60 วินาที | <u>ความยาว</u> | 30 วินาที |
| 2. <u>ผลิตภัณฑ์</u> | เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน | 6. <u>ผลิตภัณฑ์</u> | หรรษากีฬาดนตรี |
| <u>ชื่อโฆษณา</u> | “ความบันเทิง” | <u>ชื่อโฆษณา</u> | “ยิ้มออก” |
| <u>ความยาว</u> | 30 วินาที | <u>ความยาว</u> | 30 วินาที |
| 3. <u>ผลิตภัณฑ์</u> | เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน | 7. <u>ผลิตภัณฑ์</u> | เย็นทั่วหล้ามหาสงกรานต์ |
| <u>ชื่อโฆษณา</u> | “ถ้ายังไม่รู้” | <u>ชื่อโฆษณา</u> | “เย็น” |
| <u>ความยาว</u> | 30 วินาที | <u>ความยาว</u> | 30 วินาที |
| 4. <u>ผลิตภัณฑ์</u> | เทศกาลเมืองกับดอกไม้ | | |
| <u>ชื่อโฆษณา</u> | “อานูภาพ” | | |
| <u>ความยาว</u> | 30 วินาที | | |

ในการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของโฆษณาที่นำเสนอทางสื่อวิทยุ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ตามลำดับที่เรียงไว้ในข้างต้น โดยแบ่งเป็นโฆษณาที่แสดงถึงภาพรวมของเทศกาลและกิจกรรมที่จัดขึ้นตลอดทั้งปี ได้แก่ ชุด “ไม่รู้”, ชุด “ความบันเทิง, และชุด “ถ้ายังไม่รู้” และโฆษณาที่แสดงถึงเทศกาลและกิจกรรมที่จะจัดขึ้นตามหัวข้อรณรงค์ (Theme) ในแต่ละเดือน ได้แก่ ชุด “อานูภาพ”, ชุด “รู้จัก”, ชุด “ยิ้มออก” และชุด “เย็น”

“ไม่รู้” เป็นโฆษณาทางสื่อวิทยุที่ออกมาเพื่อสนับสนุนโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน” ถือเป็นสื่อสนับสนุนภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อย้ำเตือน (Remind) ให้คนไทยได้รู้ว่าในปี พ.ศ.2545 นี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดให้เป็นปีมหกรรมการท่องเที่ยวครั้งยิ่งใหญ่ตื่นตาตื่นใจกับกว่า 50 เทศกาล กว่า 1,500 กิจกรรม ทั่วประเทศ เพื่อกระตุ้นและเชิญชวนให้คนไทยออกมาท่องเที่ยวและมาสัมผัสกับเทศกาลและกิจกรรมที่จัดขึ้น นอกจากนี้ ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการสอบถามข้อมูลท่องเที่ยวเบอร์โทรศัพท์ 1672 ในกรณีที่นักท่องเที่ยวต้องการทราบรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับเทศกาลและกิจกรรมที่จัดขึ้นทั่วประเทศในปีมหกรรมการท่องเที่ยวนี้

เนื้อหาสารในงานโฆษณา

เนื้อหาของสารนับเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเนื้อหาสารก็คือ สิ่งที่จะพูดหรือสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ดังนั้น เนื้อหาสารจึงมีอิทธิพลต่ออารมณ์ ความรู้สึก และสามารถดึงดูดให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเกิดความสนใจในสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อไปถึงได้

แนวคิดของเนื้อหาสารที่ใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา

โฆษณาชุด “ไม่รู้” ได้เน้นแนวคิดของเนื้อหาสารโดยเรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้คือ

1. การให้ข้อมูล (Information)

โฆษณาทางสื่อวิทยุชุดนี้เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับปีมหกรรมการท่องเที่ยวครั้งยิ่งใหญ่ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดขึ้น ถือเป็นก้าวหนึ่งในภาพรวมก่อนที่โฆษณาทางสื่อวิทยุชุดอื่นๆ จะออกมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อย้ำเตือนให้คนไทยได้ทราบเกี่ยวกับเทศกาลและกิจกรรมที่จัดขึ้นในแต่ละเดือน รวมทั้งต้องการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการสอบถามข้อมูลท่องเที่ยวเบอร์โทรศัพท์ 1672 เห็นได้จากเสียงโฆษกที่พูดขึ้นมาตอนท้ายเรื่องว่า “ไม่รู้..ไม่เป็นไร ไปเที่ยวให้รู้กัน เพราะ ททท. จัดให้ปีนี้ในปีมหกรรมเที่ยวครั้งยิ่งใหญ่ ตื่นใจกับกว่า 50 เทศกาล กว่า 1,500 กิจกรรมทั่วประเทศ” และตอนจบของเรื่องเสียงโฆษกก็พูดว่า “อยากรู้อะไร โทร 1672”

2. การใช้อารมณ์ขัน (Humor)

การนำแนวคิดเรื่องการใช้อารมณ์ขันมานำเสนอ เนื่องจากช่วยดึงความสนใจจากผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และยังเป็นเหมาะสำหรับการโฆษณาทางสื่อวิทยุที่ผู้ฟังไม่สามารถมองเห็นภาพประกอบโฆษณาได้ ดังนั้น เสียงที่ได้ยินจึงมีบทบาทสำคัญในการย้ำเตือนให้คนไทยได้ทราบถึงเทศกาลและกิจกรรมที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดขึ้น โดยโฆษณาชุด “ไม่รู้” เป็นเรื่องราวของครอบครัวหนึ่งที่ลูกชายต้องการรู้เกี่ยวกับพิธีคล้องช้างตำราหลวง จะเห็นได้ว่าเรื่องราวที่นำเสนอในโฆษณาสามารถทำให้ผู้ฟังเกิดอารมณ์ขันเมื่อฟังแล้วจะอมยิ้มหรือหัวเราะ ส่งผลให้การสื่อสารข่าวสารไปยังผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพ

สิ่งจูงใจ

ในโฆษณาทางสื่อวิทยุชุด “ไม่รู้” มีการผสมผสานสิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeals) และสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) เข้าด้วยกัน การใช้สิ่งจูงใจด้านเหตุผลก็เพื่อบอกถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปีมหกรรมการท่องเที่ยวที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการย้ำเตือน (Remind) ให้คนไทยได้รับทราบและออกมาเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังต้องการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการสอบถามข้อมูลท่องเที่ยวเบอร์โทรศัพท์ 1672 ในกรณีที่นักท่องเที่ยวต้องการทราบรายละเอียดเพิ่มเติม

ส่วนการใช้สิ่งจูงใจด้านอารมณ์นั้น เห็นได้ว่าการดำเนินเรื่องราวจะใช้สิ่งจูงใจด้านอารมณ์เพื่อทำให้เกิดอารมณ์ขัน โดยใช้เสียงมาเป็นตัวถ่ายทอดเรื่องราว ไม่ว่าจะเป็น เสียงตัวละครและเสียงโฆษกที่บรรยาย เสียงดนตรีประกอบ หรือเสียงประกอบต่างๆ (sound effect) ทั้งนี้ เนื่องจากการโฆษณาทางสื่อวิทยุมีข้อจำกัดมากกว่าการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ เพราะสื่อวิทยุจะใช้เสียงในการดึงดูดความสนใจ ไม่มีภาพประกอบโฆษณา ทำให้เสียงที่นำมาใช้จำเป็นต้องเรียกร้องความสนใจและสามารถถ่ายทอดเรื่องราวความตลกขบขันไปสู่ผู้ฟังได้

รูปแบบของสิ่งจูงใจ

โฆษณาทางสื่อวิทยุชุด “ไม่รู้” มีการนำเอาสิ่งจูงใจด้านเหตุผล คือ **สิ่งจูงใจเรื่องความสำคัญของเหตุการณ์พิเศษที่จะเกิดขึ้น** มาใช้เพียงรูปแบบเดียว โดยการบอกว่าปีนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดให้เป็นปีมหกรรมการท่องเที่ยวครั้งยิ่งใหญ่ และถ้านักท่องเที่ยวต้องการทราบรายละเอียดเพิ่มเติมก็สามารถสอบถามได้ที่เบอร์โทรศัพท์ 1672 การ

ใช้สิ่งจูงใจด้านเหตุผลในเรื่องความสำคัญของเหตุการณ์พิเศษที่จะเกิดขึ้น ถือเป็นกรนำสื่อวิทยุมาเป็นช่องทางในการส่งข่าวสารข้อมูลซึ่งเป็นข้อเท็จจริงไปสู่ผู้ฟังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวคนไทยเดินทางท่องเที่ยวในโอกาสสำคัญนี้

สำหรับสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ พบว่า มีการนำ **สิ่งจูงใจเรื่องความตลกขบขัน** มาใช้ในโฆษณาเพียงรูปแบบเดียวเช่นเดียวกัน เห็นได้จากการผูกเรื่องราวให้มีความตลกขบขันและใช้ความสัมพันธ์ในครอบครัวมาเป็นตัวดำเนินเรื่อง โดยให้ลูกชายมีความสงสัยเกี่ยวกับพิธีคล้องช้างตำราหลวงจึงไปถามพ่อ แต่พ่อกลับไม่รู้ ด้วยเพราะกลัวเสียฟอร์มจึงรีบบอกลูกชายว่า “พ่อปวดท้อง ขอเข้าห้องน้ำก่อน” เรื่องราวเลยดำเนินต่อไปด้วยความตลกขบขัน เพราะหลังจากที่พ่อเข้าห้องน้ำแล้วก็รีบโทรศัพท์กลับไปถามปู่ แต่ปู่บอกว่าติดธุระ แท้จริงแล้วปู่ก็ไม่รู้เหมือนกันจึงรีบโทรไปถามปู่ทวด สรุปแล้วทั้งครอบครัวไม่มีใครรู้คำตอบเกี่ยวกับพิธีคล้องช้างตำราหลวงเลย จากนั้นเสียงโฆษกก็ตั้งขึ้นว่า “ไม่รู้..ไม่เป็นไร ไปเที่ยวให้รู้กัน เพราะ ททท. จัดให้ปีนี้เป็ปีมหกรรมเที่ยวครั้งยิ่งใหญ่ ตื่นใจกว่า 50 เทศกาล กว่า 1,500 กิจกรรมทั่วประเทศ”

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารในงานโฆษณา

ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา หลังจากที่กำหนดเนื้อหาสารที่จะนำมาใช้ในงานโฆษณาแล้ว ขั้นตอนต่อไปที่ต้องทำ คือ การหารูปแบบวิธีการนำเสนอเนื้อหาสารนั้น โดยจะต้องพิจารณาเลือกใช้รูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย นอกจากนี้ ในกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา “รูปแบบการนำเสนอ” ถือเป็นตัวกำหนดวิธีการนำเสนอเนื้อหาสารโฆษณาไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น รูปแบบการนำเสนอจึงเป็นวิธีการพูดกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเพื่อให้เกิดความเชื่อถือและคล้อยตามแนวคิดที่นำเสนอไป

รูปแบบการนำเสนอ

โฆษณาทางสื่อวิทยุชุด “ไม่รู้” ได้เน้นรูปแบบการนำเสนอโดยเรียงลำดับตามความสำคัญ ดังต่อไปนี้ คือ

1. การให้ข่าวสารอย่างตรงไปตรงมา หรือการให้ข้อเท็จจริง (Straight-sell or Factual message)

โดยนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับปีมหกรรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในปี พ.ศ.2545 ให้คนไทยได้รับทราบ เห็นได้จากเสียงโฆษณาที่พูดขึ้นมาว่า “ไม่รู้... ไม่เป็นไร ไปเที่ยวให้รู้กัน เพราะ ททท. จัดให้ปีนี้ปีเป็นปีมหกรรมเที่ยวครั้งยิ่งใหญ่ ตื่นใจกว่า 50 เทศกาล กว่า 1,500 กิจกรรมทั่วประเทศ”

2. การใช้ความตลกขบขัน หรืออารมณ์ขัน (Humor)

การดำเนินเรื่องราวของโฆษณาชุดนี้จะใช้ความสัมพันธ์ในครอบครัวมาเป็นตัวดำเนินเรื่องให้มีความตลกขบขัน ทำให้สามารถสื่อข่าวสารไปยังผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะความตลกขบขันจะดึงดูดความสนใจจากผู้ฟังได้เป็นอย่างดี

3. การแสดงในรูปของละคร หรือการสร้างให้เป็นเรื่องราว (Dramatization)

โฆษณาชุดนี้มีการผูกเรื่องราวโดยใช้ความสัมพันธ์ในครอบครัวมาเป็นตัวดำเนินเรื่องสอดคล้องกับความเป็นจริงที่เวลาเด็กๆ มีความสงสัยในเรื่องอะไรก็จะสอบถามคนในครอบครัวก่อน ซึ่งการใช้รูปแบบการแสดงในรูปของละคร หรือการสร้างให้เป็นเรื่องราวมานำเสนอนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อย้ำเตือนให้คนไทยได้ทราบเกี่ยวกับเทศกาลและกิจกรรมที่จัดขึ้นในปีมหกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งต้องการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการสอบถามข้อมูลท่องเที่ยวที่เบอร์โทรศัพท์ 1672

“โฆษณาชุด “ไม่รู้” เป็นเรื่องราวของลูกชายที่อ่านหนังสือมาแล้วเกิดความสงสัยเกี่ยวกับพิธีคล้องขางตำราหลวงจึงไปถามพ่อ แต่พ่อไม่รู้ คือ โฆษณาแสดงให้เห็นว่าไม่เคยมีใครรู้ว่าเทศกาลนี้คืออะไร เพราะฉะนั้นให้ออกมาเที่ยว แล้วถ้าอยากรู้ว่าเทศกาลเป็นอย่างไรให้โทร 1672 (พรรณสิริ ก่องสมุทร, สัมภาษณ์, 16 ธันวาคม 2545)

4. การใช้เสียงเพลง เสียงดนตรี และการเต้นรำ (Song musical and production number)

โฆษณาชุดนี้มีการใช้ดนตรีประกอบเพื่อกระตุ้นให้ผู้ฟังเกิดความสนใจและอยากติดตามฟังต่อว่าจะเกิดอะไรขึ้นต่อไป โดยใช้เครื่องดนตรีหลัก คือ Pan Flute และมีท่วงทำนองบน Major Scale บวกกับมีจังหวะอยู่ในช่วง Allegro ซึ่งเป็นจังหวะเร็ว สามารถให้อารมณ์สดใส ร่าเริง สนุกสนาน นอกจากนี้ ยังมีการใช้เสียงประกอบต่างๆ (Sound Effect) ได้แก่ เสียงกดหมายเลขโทรศัพท์อย่างรีบร้อน เสียงรถสัญญาณโทรศัพท์ และเสียงหัวเราะ เพื่อให้ผู้ฟังเกิดอารมณ์ร่วมไปกับเรื่องราวที่น่าเสนอในโฆษณา

“การใช้เสียงประกอบต่างๆ สามารถกระตุ้นความสนใจของคนฟังได้ เนื่องจากจุดขายของวิทยุคือเสียง” (พัชรี รุจิรัตน์มณี, สัมภาษณ์, 27 ธันวาคม 2545)

ลีลาและอารมณ์

โฆษณาทางสื่อวิทยุชุด “ไม่รู้” มีลีลาและอารมณ์ (Tone) ในลักษณะของการมุ่งขายสินค้าทางอ้อม (Soft sell) คือ มุ่งนำเสนอสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ขึ้น เพื่อกระตุ้นความสนใจจากผู้ฟังให้รู้สึกอยากติดตามฟังว่าจะเกิดอะไรขึ้นต่อไป เมื่อผู้ฟังเกิดความสนใจแล้วก็เป็นการง่ายที่จะส่งข่าวสารเกี่ยวกับปีมหกรรมการท่องเที่ยวครั้งยิ่งใหญ่ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดขึ้นเพื่อให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ตรงตามวัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน”

จุดขาย

โฆษณาทางสื่อวิทยุชุด “ไม่รู้” สร้างขึ้นมาเพื่อต้องการย้ำเตือน (Remind) ให้คนไทยได้ทราบว่าในปี พ.ศ.2545 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดให้เป็นปีมหกรรมการท่องเที่ยวครั้งยิ่งใหญ่ตื่นตาตื่นใจกับกว่า 50 เทศกาล กว่า 1,500 กิจกรรม ทั่วประเทศ รวมทั้งเชิญชวนให้คนไทยออกมาท่องเที่ยวและมาสัมผัสกับเทศกาลและกิจกรรมที่จัดขึ้น นอกจากนี้ยังต้องการให้ทราบเกี่ยวกับบริการสอบถามข้อมูลท่องเที่ยวที่เบอร์โทรศัพท์ 1672 โดยสรุปแล้วจุดขายของโฆษณาชุดนี้ คือ เทศกาลและกิจกรรมที่รอให้นักท่องเที่ยวคนไทยได้ไปสัมผัส รวมไปถึงบริการสอบถามข้อมูลท่องเที่ยวเบอร์โทรศัพท์ 1672

กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา

กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นำมาใช้ในโฆษณาทางสื่อวิทยุชุด “ไม่รู้” คือ กลยุทธ์ Product Positioning โดยมีการวางตำแหน่งประเทศไทยให้เป็นประเทศที่เต็มไปด้วยเทศกาลและกิจกรรมมากมาย เนื่องจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดให้ปี พ.ศ.2545 เป็นปีมหกรรมการท่องเที่ยวครั้งยิ่งใหญ่ที่จะสร้างความตื่นตาตื่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวคนไทย

สื่อวิทยุ
 “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน”
 ชุด “ความบันเทิง”

- SFX : เสียงเด็กกำลังเล่นเกมคอมพิวเตอร์ที่เน้นการยิงระเบิด
หรือฆ่ากันด้วยวิธีต่างๆ
- เด็กชาย : นี! นี! ตาย! ตาย! ตูม! Yes! Yes! เยสสส !!!
- โฆษก : ถ้านี่คือความบันเทิงอย่างเดียวที่ลูกคุณคุ้นเคย
ถึงเวลาหรือยังที่คุณจะเปิดโลกส่วนที่ดีให้เขา รู้จัก
- SFX : เสียงบรรยายภาคความร่วมมือของธรรมชาติ มีเสียงนกร้อง
เสียงลำธารน้ำ และเสียงหัวเราะอย่างสนุกสนานของเด็กๆ
- โฆษก : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน

สถาบันวิทยุบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

“ความบันเทิง” เป็นโฆษณาทางสื่อวิทยุที่ออกมาเพื่อสนับสนุนโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อย้ำเตือน (Remind) ให้คนไทยได้รู้ว่าในปี พ.ศ.2545 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดให้เป็นปีมหกรรมการท่องเที่ยวครั้งยิ่งใหญ่ เพื่อกระตุ้นและเชิญชวนให้คนไทยออกมาท่องเที่ยวและมาสัมผัสกับเทศกาลและกิจกรรมที่จัดขึ้นซึ่งถือเป็นความบันเทิงที่แท้จริง จะเห็นได้ว่าโฆษณาชุด “ความบันเทิง” มีวัตถุประสงค์เหมือนกับโฆษณาชุด “ไม่รู้” เพียงแต่ไม่ได้เน้นเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการสอบถามข้อมูลท่องเที่ยวที่เบอร์โทรศัพท์ 1672

เนื้อหาสารในงานโฆษณา

เนื้อหาสารนับเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเนื้อหาสารก็คือ สิ่งที่จะพูดหรือสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ดังนั้น เนื้อหาสารจึงมีอิทธิพลต่ออารมณ์ ความรู้สึกและสามารถดึงดูดให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเกิดความสนใจในสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อไปถึงได้

แนวคิดของเนื้อหาสารที่ใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา

โฆษณาชุด “ความบันเทิง” ได้เน้นแนวคิดของเนื้อหาสารโดยเรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้คือ

1. การอ้างเหตุผล (Reason - Why)

จากเรื่องราวที่นำเสนอในโฆษณา ถือเป็นการใช้เหตุผลเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้ฟังได้คิดตรองไปกับข้อคิดที่ได้จากโฆษณาว่า ความบันเทิงที่เราให้แก่ลูกนั้นเป็นความบันเทิงที่แท้จริงแล้วหรือยัง ซึ่งการใช้เสียงโฆษกที่มีลักษณะเสียดสีว่า “ถ้านี่คือความบันเทิงอย่างเดียวที่ลูกคุณคุ้นเคย ถึงเวลาแล้วหรือยังที่คุณจะเปิดโลกส่วนตัวให้เขารู้จัก” ก็เพื่อต้องการให้ข้อคิดกับพ่อแม่หรือคนในครอบครัว

2. การใช้ความสะเทือนอารมณ์ (Sensational)

โฆษณาทางสื่อวิทยุชุด “ความบันเทิง” มีการนำแนวคิดเรื่องการใช้ความสะเทือนอารมณ์มานำเสนอ เพื่อทำให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกสะเทือนใจเมื่อได้ฟังเรื่องราวในโฆษณา โดยชี้ให้เห็นแง่มุมของความรักแบบผิดๆที่พ่อแม่มีต่อลูก คือ การให้ลูกนั่งเล่นเกมคอมพิวเตอร์อยู่ที่บ้าน และเกมที่เล่นก็เป็นเกมที่มีแต่ความรุนแรงโหดร้ายซึ่งพ่อแม่คิดว่าเป็นความบันเทิงที่ดีที่สุด

สำหรับลูก ทั้งที่ความจริงแล้วความบันเทิงที่ดีที่สุด คือ การเปิดโลกส่วนตัวดีให้เขารู้จัก โดยการพาลูกออกไปท่องเที่ยวเพื่อไปสัมผัสกับเทศกาลและกิจกรรมที่จัดขึ้นทั่วประเทศในปีมหกรรมท่องเที่ยวนี้ ซึ่งถือเป็นความบันเทิงที่แท้จริง

“โฆษณาชุด “ความบันเทิง” จะเป็นโฆษณาชิ้นเดียวที่ไม่ตกลงขบขัน เนื่องจากเป็นโฆษณาที่พูดถึงชีวิตด้านลบซึ่งเป็นเรื่องภายในจิตใจของคน เวลาฟังแล้วจะคล้อยตามเรื่องราวที่นำเสนอและรู้สึกว่าจะต้องพาลูกออกไปท่องเที่ยวมากกว่าที่จะให้เล่นแต่เกมส์อยู่ที่บ้าน” (พรณสิริ ก้องสมุทร, สัมภาษณ์, 16 ธันวาคม 2545)

สิ่งจูงใจ

ในโฆษณาทางสื่อวิทยุชุด “ความบันเทิง” มีการผสมผสานสิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeals) และสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) เข้าด้วยกัน การใช้สิ่งจูงใจด้านเหตุผลก็เพื่อบอกถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลกระทบจากความบันเทิงที่พ่อแม่คิดว่าเป็นความบันเทิงที่ดีที่สุดสำหรับลูก ทั้งที่ความจริงแล้วความบันเทิงแบบเดิมๆที่ลูกคุ้นเคยนั้นเป็นความบันเทิงที่จะทำร้ายลูกในอนาคต ส่วนการใช้สิ่งจูงใจด้านอารมณ์นั้น เห็นได้ว่าเรื่องราวที่นำเสนอมุ่งเน้นให้ผู้ฟังเกิดความสะเทือนใจและคล้อยตามไปกับเรื่องราวของความบันเทิงที่ได้รับจากการเล่นเกมส์คอมพิวเตอร์ที่มีแต่ความรุนแรงและโหดร้าย ซึ่งพ่อแม่คิดว่าเป็นสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับลูก

รูปแบบของสิ่งจูงใจ

โฆษณาทางสื่อวิทยุชุด “ความบันเทิง” มีการนำเอาสิ่งจูงใจด้านเหตุผล คือ **สิ่งจูงใจเรื่องการโน้มน้าวใจด้วยเหตุผล** มาใช้เพียงรูปแบบเดียว จากเนื้อหาสารที่ปรากฏในโฆษณา จะเห็นได้ว่าพยายามสื่อถึงความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในสถาบันครอบครัวปัจจุบันที่พ่อแม่มักหยิบยื่นความบันเทิงโดยการให้ลูกเล่นแต่เกมส์คอมพิวเตอร์ที่มีแต่ความรุนแรงโหดร้าย แทนที่จะพาลูกออกไปท่องเที่ยวเพื่อไปสัมผัสกับความสวยงามและความร่มรื่นของธรรมชาติ ซึ่งถือเป็นความบันเทิงที่แท้จริง โฆษณาชุดนี้ถือเป็นการนำสื่อวิทยุมาใช้เป็นช่องทางในการส่งข่าวสารข้อมูลซึ่งเป็นข้อเท็จจริงไปสู่ผู้ฟังกลุ่มเป้าหมาย ถือเป็นการโน้มน้าวด้วยเหตุผลเพื่อเชิญชวนให้ออกมาสัมผัสกับเทศกาลและกิจกรรมที่จัดขึ้นในปีมหกรรมท่องเที่ยวนี้

นอกจากนี้ ยังมีการนำสิ่งจูงใจด้านอารมณ์มาใช้ในเรื่องต่อไปนี้เป็น

1. **สิ่งจูงใจเรื่องความรักที่พ่อแม่มีต่อลูก** เรื่องราวในโฆษณาเป็นการนำสิ่งจูงใจเรื่องความรักที่พ่อแม่มีต่อลูกมานำเสนอ เพียงแต่มีการนำเสนอในแง่มุมด้านลบซึ่งเป็นความรักแบบผิดๆที่พ่อแม่คิดว่าเกมส์คอมพิวเตอร์เป็นสิ่งที่ดีที่สุดในการสร้างความบันเทิงให้แก่ลูก ทั้งที่ความจริงนั้นเกมส์คอมพิวเตอร์สามารถหลอหลอมเด็กให้มีความก้าวร้าวและชอบใช้กำลังในการตัดสินใจปัญหาได้ ดังนั้น เสียงโฆษณาที่บรรยายจึงพยายามให้ข้อคิดกับผู้ฟังซึ่งอาจจะเป็นพ่อแม่หรือคนในครอบครัวว่า “ถ้านี่คือความบันเทิงอย่างเดียวที่ลูกของคุณคุ้นเคย ถึงเวลาหรือยังที่คุณจะเปิดโลกส่วนตัวดีให้เขา รู้จัก”

2. **สิ่งจูงใจเรื่องความสะเทือนใจ** โฆษณาชุดนี้เห็นได้ว่าเรื่องราวที่นำเสนอสามารถทำให้ผู้ฟังเกิดความสะเทือนใจไปกับเสียงพูดของโฆษณามีลักษณะเสียดสีได้เป็นอย่างดี

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารในงานโฆษณา

ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา หลังจากที่กำหนดเนื้อหาสารที่จะนำมาใช้ในงานโฆษณาแล้ว ขั้นตอนต่อไปที่ต้องทำ คือ การหารูปแบบวิธีการนำเสนอเนื้อหาสารนั้น โดยจะต้องพิจารณาเลือกใช้รูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย นอกจากนี้ ในกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา “รูปแบบการนำเสนอ” ถือเป็นตัวกำหนดวิธีการนำเสนอเนื้อหาสารโฆษณาไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น รูปแบบการนำเสนอจึงเป็นวิธีการพูดกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเพื่อให้เกิดความเชื่อถือและคล้อยตามแนวคิดที่นำเสนอไป

รูปแบบการนำเสนอ

โฆษณาทางสื่อวิทยุชุด “ความบันเทิง” เน้นรูปแบบการนำเสนอเรื่อง **เสี้ยวหนึ่งของชีวิต หรือวิธีการแก้ไขปัญหา (Slice of Life or Problem-Solution)** เพียงรูปแบบเดียว โดยการสร้างเรื่องราวให้เป็นสถานการณ์ที่ยากลำบากหรือเป็นปัญหาที่สามารถเกิดขึ้นได้ในชีวิตประจำวัน เนื่องจากในปัจจุบันครอบครัวส่วนใหญ่ไม่มีเวลาดูแลลูก ดังนั้น จึงใช้เกมส์คอมพิวเตอร์เป็นสื่อให้ความบันเทิงแก่ลูกเพราะคิดว่าเป็นความบันเทิงที่ดีที่สุด แทนที่จะพาลูกออกไปท่องเที่ยวเพื่อไปสัมผัสกับบรรยากาศความรื่นรมย์ของธรรมชาติและความสะดวกสบายของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งการนำรูปแบบเรื่องเสี้ยวหนึ่งของชีวิต หรือวิธีการแก้ไขปัญหา

(Slice of Life or Problem-Solution) มาใช้นั้น เพื่อเป็นการเตือนให้ผู้ฟังรับรู้ว่าเขาอาจตกอยู่ในสถานการณ์เช่นเดียวกับในโฆษณาได้

ลีลาและอารมณ์

โฆษณาทางสื่อวิทยุชุด “ความบันเทิง” มีลีลาและอารมณ์ (Tone) ในลักษณะของการมุ่งขายสินค้าทางอ้อม (Soft sell) คือ พยายามมุ่งนำเสนอสิ่งจูงใจด้านอารมณ์เพื่อให้เกิดความสะเทือนใจ ซึ่งจะนำไปสู่การกระตุ้นความสนใจของผู้ฟังให้รู้สึกอยากติดตามฟังว่าจะเกิดอะไรขึ้นต่อไป เมื่อผู้ฟังเกิดความสนใจแล้วก็เป็นกรงายที่จะส่งข่าวสารเกี่ยวกับความบันเทิงที่แท้จริง โดยการพาลูกไปสัมผัสกับปีมหกรรมการท่องเที่ยวที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดขึ้นนั่นเอง

“ความบันเทิงจะเน้นว่าพาลูกออกมาเที่ยวเถอะ คือ ถ้าอยู่แต่ในบ้าน เล่นแต่เกมส์ คอมพิวเตอร์ มันไม่รู้อะไรที่เป็นประสบการณ์จริงที่สวยงามหรอก” (พรรณลลิตี ก้องสมุทร, สัมภาษณ์, 16 ธันวาคม 2545)

จุดขาย

โฆษณาทางสื่อวิทยุชุด “ความบันเทิง” สร้างขึ้นมาเพื่อต้องการย้ำเตือนให้คนไทยได้รู้ว่าในปี พ.ศ.2545 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดให้เป็นปีมหกรรมการท่องเที่ยวครั้งยิ่งใหญ่ รวมทั้งเชิญชวนให้คนไทยในประเทศออกมาท่องเที่ยวและมาสัมผัสกับเทศกาลและกิจกรรมที่จัดขึ้น ซึ่งถือเป็นความบันเทิงที่แท้จริง มีข้อสังเกตว่าโฆษณาชุดนี้มีจุดขายที่เหมือนกับโฆษณาชุด “ไม่รู้” เพียงแต่ไม่ได้เน้นเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการสอบถามข้อมูลท่องเที่ยวที่เบอร์โทรศัพท์ 1672

กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา

กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นำมาใช้ในโฆษณาทางสื่อวิทยุชุด “ความบันเทิง” คือ กลยุทธ์ Product Positioning โดยมีการวางตำแหน่งประเทศไทยให้เป็นประเทศที่เต็มไปด้วยเทศกาลและกิจกรรมมากมายที่จะทำให้ลูกของคุณได้เปิดโลกส่วนตัวที่ดีซึ่งถือเป็นความบันเทิงอย่างแท้จริง

สี่อวิทยุ
 “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน”
 ชุด “ถ้ายังไม่รู้”

- ลูกสาว : พ่อคะๆ ประเพณีหกเป็ง เป็นยังไงคะ
- พ่อ : เอ้อออออ
- ลูกสาว : แล้วประเพณีไหลเรือไฟล่ะคะ สวยไหมคะ
- พ่อ : เอ้อออออ
- ลูกสาว : งานปอยเหลินสิบเอ็ด พ่อเคยไปมาหรือยังคะ
- พ่อ : เอ้อออออ
- ลูกสาว : งานแก่งของล่องแก่งลำน้ำเข็กล่ะคะ
 ประเพณีตักบาตรดอกไม้อะคะ
 เอ๊ะ! พิธีคล้องช้างตำราหลวงล่ะคะ
 แล้วงานประเพณีพ่อต๋อล่ะคะ คุณพ่อ
- พ่อ : เอ้อออออ โอ้ย
- โฆษก : ถ้ายังไม่รู้ ... ไปเที่ยวหาคำตอบกันกับมหกรรมเที่ยวครั้งยิ่งใหญ่
 กว่า 50 เทศกาล กว่า 1500 กิจกรรม
 ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยชวนคุณไปรู้...ทุกเดือน
- ลูกสาว : ไม่เป็นไรคะคุณพ่อ เดี่ยวหนูพาไปเอง
- พ่อ : เออ ดีจ้ะ
- โฆษก : มองหาที่เที่ยว โทร. 1672
 เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน

“ถ้ายังไม่รู้” เป็นโฆษณาทางสื่อวิทยุที่ออกมาเพื่อสนับสนุนโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” โดยมีวัตถุประสงค์เหมือนกับโฆษณาชุด “ไม่รู้” คือ เพื่อย้ำเตือนให้คนไทยได้รู้ว่าในปี พ.ศ.2545 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดให้เป็นปีมหกรรมการท่องเที่ยวครั้งยิ่งใหญ่ ประกอบด้วยเทศกาลกว่า 50 เทศกาล กว่า 1,500 กิจกรรม ไม่มีซ้ำ 12 เดือน ตลอดปีทั่วประเทศ รวมทั้งเชิญชวนให้คนไทยออกมาท่องเที่ยวและมาสัมผัสกับเทศกาลและกิจกรรมที่จัดขึ้น นอกจากนี้ ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการสอบถามข้อมูลท่องเที่ยวที่เบอร์โทรศัพท์ 1672 ในกรณีที่นักท่องเที่ยวต้องการทราบรายละเอียดเพิ่มเติมของเทศกาลและกิจกรรมที่จัดขึ้นในปีมหกรรมการท่องเที่ยวนี้

เนื้อหาสาระในงานโฆษณา

เนื้อหาของรณรงค์ประกอบสำคัญในกระบวนการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเนื้อหาสาระก็คือ สิ่งที่จะพูดหรือสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ดังนั้น เนื้อหาสาระจึงมีอิทธิพลต่ออารมณ์ความรู้สึกและสามารถดึงดูดให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเกิดความสนใจในสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อไปถึงได้

แนวคิดของเนื้อหาสาระที่ใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา

โฆษณาชุด “ถ้ายังไม่รู้” ได้เน้นแนวคิดของเนื้อหาสาระโดยเรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้คือ

1. การให้ข้อมูล (Information)

โฆษณาทางสื่อวิทยุชุดนี้เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับปีมหกรรมท่องเที่ยวครั้งยิ่งใหญ่ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดขึ้น ซึ่งถือเป็นการปูพื้นในภาพรวมก่อนที่โฆษณาทางสื่อวิทยุชุดอื่นๆจะออกมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อย้ำเตือนให้คนไทยได้ทราบเกี่ยวกับเทศกาลและกิจกรรมที่จัดขึ้นในแต่ละเดือนว่ามีมากกว่า 50 เทศกาล กว่า 1,500 กิจกรรม ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยชวนให้คนไทยไปรู้ รวมทั้งต้องการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการสอบถามข้อมูลท่องเที่ยวที่เบอร์โทรศัพท์ 1672 เห็นได้จากเมื่อเรื่องราวดำเนินไปเกือบถึงตอนจบจะมีเสียงโฆษกพูดขึ้นมาว่า “มองหาที่เที่ยว โทร. 1672”

2. การใช้อารมณ์ขัน (Humor)

โฆษณาทางสื่อวิทยุชุด “ถ้ายังไม่รู้” มีการนำแนวคิดเรื่องการใช้อารมณ์ขันมานำเสนอ เนื่องจากช่วยดึงความสนใจจากผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และยังเหมาะสำหรับการโฆษณาทางสื่อวิทยุที่ผู้ฟังไม่สามารถมองเห็นภาพประกอบโฆษณาได้ ดังนั้น เสียงที่ได้ยินจึงมีบทบาทสำคัญในการย้ำเตือนให้คนไทยได้ทราบถึงเทศกาลและกิจกรรมที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดขึ้น โดยโฆษณาชุด “ถ้ายังไม่รู้” เป็นเรื่องราวของครอบครัวหนึ่งที่ลูกสาวมีความสงสัยเกี่ยวกับเทศกาลและกิจกรรมที่จัดขึ้นในประเทศไทย ไม่ว่าจะ เป็น ประเพณี หกเป็ง ประเพณีไหลเรือไฟ งานแข่งของล่องแก่งลำน้ำเข็ก ประเพณีตัดกาตรดอกไม้ พิธีคล้องช้างตำราหลวง จึงเข้าไปถามพ่อ แต่คำตอบที่ได้ยินจากปากพ่อ คือ เสียง เอ้อออ... หรือ เอ้อออ...โอ้ย พร้อมกับเสียงโฆษกพูดว่า “ถ้ายังไม่รู้...ไปเที่ยวหาคำตอบกันกับมหกรรมเที่ยวครั้งยิ่งใหญ่กว่า 50 เทศกาล กว่า 1,500 กิจกรรม ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยชวนคุณไปรู้ทุกเดือน” จะเห็นได้ว่าโฆษณาชุดนี้สามารถทำให้ผู้ฟังเกิดอารมณ์ขัน เมื่อฟังแล้วจะอมยิ้มหรือหัวเราะ ส่งผลให้สามารถสื่อข่าวสารไปยังผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สิ่งจูงใจ

ในโฆษณาชุด “ถ้ายังไม่รู้” มีการผสมผสานสิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeals) และด้านสิ่งจูงใจอารมณ์ (Emotional Appeals) เข้าด้วยกัน การใช้สิ่งจูงใจด้านเหตุผลก็เพื่อบอกถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปีมหกรรมการท่องเที่ยวที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดขึ้นว่ามีมากกว่า 50 เทศกาล กว่า 1,500 กิจกรรมทั่วประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์ในการย้ำเตือนให้คนไทยได้รับทราบและออกมาเดินทางท่องเที่ยวตามเทศกาลและกิจกรรมที่จัดขึ้น นอกจากนี้ ยังต้องการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยวที่เบอร์โทรศัพท์ 1672

ส่วนสิ่งจูงใจด้านอารมณ์นั้น เห็นได้ว่าเรื่องราวในโฆษณามีการใช้สิ่งจูงใจด้านอารมณ์เพื่อทำให้เกิดอารมณ์ขัน โดยใช้เสียงมาเป็นตัวถ่ายทอดเรื่องราว ไม่ว่าจะ เป็น เสียงตัวละคร และโฆษกที่บรรยาย เสียงดนตรีประกอบ หรือเสียงประกอบต่างๆ ทั้งนี้ เนื่องจากการโฆษณาทางสื่อวิทยุมีข้อจำกัดมากกว่าการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ เพราะสื่อวิทยุจะใช้เสียงในการดึงดูดความสนใจ ไม่มีภาพประกอบโฆษณา ทำให้เสียงที่นำมาใช้จำเป็นต้องเรียกร้องความสนใจและสามารถถ่ายทอดเรื่องราวความตลกขบขันไปสู่ผู้ฟังได้

รูปแบบของสิ่งจูงใจ

โฆษณาทางสื่อวิทยุชุด “ถ้ายังไม่รู้” มีการนำเอาสิ่งจูงใจด้านเหตุผล คือ **สิ่งจูงใจเรื่องความสำคัญของเหตุการณ์พิเศษที่จะเกิดขึ้น** มาใช้เพียงรูปแบบเดียว โดยการบอกว่าปีนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดให้เป็นปีมหกรรมท่องเที่ยวครั้งยิ่งใหญ่ที่จะชวนให้คนไทยไปรู้ทุกเดือน และถ้านักท่องเที่ยวต้องการทราบรายละเอียดเพิ่มเติมก็สามารถสอบถามได้ที่เบอร์โทรศัพท์ 1672 การใช้สิ่งจูงใจด้านเหตุผลในเรื่องความสำคัญของเหตุการณ์พิเศษที่จะเกิดขึ้น ถือเป็น การนำสื่อวิทยุมาเป็นช่องทางในการส่งข่าวสารข้อมูลซึ่งเป็นข้อเท็จจริงไปสู่ผู้ฟังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในโอกาสสำคัญนี้

สำหรับสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ พบว่า มีการนำ **สิ่งจูงใจเรื่องความตลกขบขัน** มาใช้ในโฆษณาเพียงรูปแบบเดียวเช่นเดียวกัน เห็นได้จากการผูกเรื่องราวให้มีความตลกขบขัน โดยใช้ความสัมพันธ์ในครอบครัวมาเป็นตัวดำเนินเรื่อง ซึ่งสามารถทำให้ผู้ฟังเกิดอารมณ์ขันไปกับเรื่องราวที่น่าเสนอ เมื่อฟังแล้วจะอมยิ้มหรือหัวเราะ ส่งผลให้การสื่อสารไปยังผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพ

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารในงานโฆษณา

ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา หลังจากที่กำหนดเนื้อหาสารที่จะนำมาใช้ในงานโฆษณาแล้ว ขั้นตอนต่อไปที่ต้องทำ คือ การหารูปแบบวิธีการนำเสนอเนื้อหาสารนั้น โดยจะต้องพิจารณาเลือกใช้รูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย นอกจากนี้ ในกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา “รูปแบบการนำเสนอ” ถือเป็นตัวกำหนดวิธีการนำเสนอเนื้อหาสารโฆษณาไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น รูปแบบการนำเสนอจึงเป็นวิธีการพูดกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเพื่อให้เกิดความเชื่อถือและคล้อยตามแนวคิดที่นำเสนอไป

รูปแบบการนำเสนอ

โฆษณาทางสื่อวิทยุชุด “ถ้ายังไม่รู้” ได้เน้นรูปแบบการนำเสนอโดยเรียงลำดับตามความสำคัญ ดังต่อไปนี้ คือ

1. การให้ข่าวสารอย่างตรงไปตรงมา หรือการให้ข้อเท็จจริง (Straight-sell or Factual message)

โดยการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับปีมหกรรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในปี พ.ศ.2545 ให้คนไทยได้รับทราบ เห็นได้จากเสียงโฆษณาที่พูดขึ้นมาจาก “ถ้ายังไม่รู้.....ไปเที่ยวหาคำตอบกันกับมหกรรมเที่ยวครั้งยิ่งใหญ่กว่า 50 เทศกาล กว่า 1,500 กิจกรรม ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยชวนคุณไปรู้...ทุกเดือน”

2. การใช้ความตลกขบขัน หรืออารมณ์ขัน (Humor)

ในการดำเนินเรื่องราวของโฆษณาชุดนี้จะใช้ความสัมพันธในครอบครัวมาเป็นตัวดำเนินเรื่องให้มีความตลกขบขัน เมื่อได้ฟังแล้วจะอมยิ้มหรือหัวเราะ จึงเป็นการง่ายที่จะทำให้ผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายติดตามเรื่องราวที่นำเสนอ ซึ่งจะนำไปสู่การปฏิบัติตาม

3. การแสดงในรูปของละคร หรือการสร้างให้เป็นเรื่องราว (Dramatization)

โฆษณาชุดนี้มีการผูกเรื่องราวโดยใช้ความสัมพันธในครอบครัวมาเป็นตัวดำเนินเรื่องสอดคล้องกับความเป็นจริงที่เวลาเด็ก ๆ มีความสงสัยในเรื่องอะไรก็จะสอบถามคนในครอบครัวก่อน ซึ่งการให้รูปแบบการนำเสนอวิธีนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อย้ำเตือนให้คนไทยได้ทราบเกี่ยวกับเทศกาลและกิจกรรมที่จัดขึ้นในปีมหกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งต้องการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการสอบถามข้อมูลท่องเที่ยวที่เบอร์โทรศัพท์ 1672 เห็นได้จากเมื่อเรื่องราวดำเนินไปเกือบถึงตอนจบจะมีเสียงโฆษณาดังขึ้นมาจาก “ถ้ายังไม่รู้... ไปเที่ยวหาคำตอบกันกับมหกรรมเที่ยวครั้งยิ่งใหญ่กว่า 50 เทศกาล กว่า 1,500 กิจกรรม ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยชวนคุณไปรู้... ทุกเดือน” และในตอนจบของเรื่อง “มองหาที่เที่ยว โทร. 1672”

4. การใช้เสียงเพลง เสียงดนตรี และการเต้นรำ (Song musical and production number)

โฆษณาชุดนี้มีการใช้ดนตรีประกอบเพื่อกระตุ้นให้ผู้ฟังเกิดความสนใจและอยากติดตามฟังต่อว่าจะเกิดอะไรขึ้นต่อไป ซึ่งดนตรีที่ใช้เป็นประเภทเร็กเก้ (Reggae) เน้นที่จังหวะยก (Syncopation) ทำให้เกิดความรู้สึกครึกครื้น สนุกสนานรื่นเริง ส่งผลให้ผู้ฟังเกิดอารมณ์ร่วมไปกับเรื่องราวที่นำเสนอในโฆษณา

ลีลาและอารมณ์

โฆษณาทางสื่อวิทยุชุด “ถ้ายังไม่รู้” มีลีลาและอารมณ์ (Tone) ในลักษณะของการมุ่งขายสินค้าทางอ้อม (Soft sell) คือ มุ่งนำเสนอสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ขัน เพื่อกระตุ้นความสนใจจากผู้ฟังให้รู้สึกอยากติดตามฟังว่าจะเกิดอะไรขึ้นต่อไป เมื่อผู้ฟังเกิดความสนใจแล้วก็เป็นการง่ายที่จะส่งข่าวสารเกี่ยวกับปีมหกรรมการท่องเที่ยวครั้งยิ่งใหญ่ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

(ททท.) ได้จัดขึ้น เพื่อให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ตรงตามวัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน”

จุดขาย

โฆษณาทางสื่อวิทยุชุด “ถ้ายังไม่รู้” สร้างขึ้นมาเพื่อต้องการย้ำเตือน (Remind) ให้คนไทยได้ทราบว่าในปี พ.ศ.2545 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดให้เป็นปีมหกรรมการท่องเที่ยวครั้งยิ่งใหญ่กว่า 50 เทศกาล กว่า 1,500 กิจกรรม รวมทั้งเชิญชวนให้คนไทยออกมาท่องเที่ยวและมาสัมผัสกับเทศกาลและกิจกรรมที่จัดขึ้น นอกจากนี้ ยังต้องการให้รู้เกี่ยวกับบริการสอบถามข้อมูลนักท่องเที่ยวเบอร์โทรศัพท์ 1672 โดยสรุปแล้ว จุดขายของโฆษณาชุดนี้ คือ เทศกาลและกิจกรรมที่รอให้นักท่องเที่ยวคนไทยได้ไปสัมผัส รวมไปถึงบริการสอบถามข้อมูลท่องเที่ยวที่เบอร์โทรศัพท์ 1672 เช่นเดียวกับโฆษณาทางสื่อวิทยุชุด “ไม่รู้” นั่นเอง

กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา

กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นำมาใช้ในโฆษณาทางสื่อวิทยุชุด “ถ้ายังไม่รู้” คือ กลยุทธ์ Product Positioning โดยมีการวางตำแหน่งประเทศไทยให้เป็นประเทศที่เต็มไปด้วยเทศกาลและกิจกรรมมากมาย เนื่องจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดให้ปี พ.ศ.2545 เป็นปีมหกรรมท่องเที่ยวครั้งยิ่งใหญ่ ประกอบด้วยเทศกาลกว่า 50 เทศกาล กว่า 1,500 กิจกรรม ที่ ททท. ชวนคุณไปรู้ทุกเดือน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สื่อวิทยุ
 “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน”
 ชุด “อานุกาพ”

SFX : เพลงบรรเลง...ซึ่ง โวแมนติก

ชายหวาน : ถ้าแฟนคุณไม่เคยหยอดคำหวาน
 ถ้าแฟนคุณไม่เคยทำซึ่ง
 ถ้าแฟนคุณไม่เคยจูมมือ
 เฮ้อ.....

กุมภาพันธุ์นี้ น่าจะชวนกันไปสัมผัสเทศกาลเมืองกับดอกไม้
 ที่ ททท. จัดขึ้นอย่างยิ่งใหญ่พร้อมกันทั่วประเทศ
 ความงดงามหลากหลายของพันธุ์ไม้ดอก
 อาจช่วยให้แฟนของคุณบอกว่า “ผมรักคุณ”

เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน

สถาบันวิทยุบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

“**อานุกาพ**” เป็นโฆษณาทางสื่อวิทยุที่ออกมาเพื่อสนับสนุนโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” ถือเป็นสื่อสนับสนุนภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ โดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อย้ำเตือนให้คนไทยได้รู้จักกับชื่อหัวข้อรณรงค์การท่องเที่ยว (Theme) ที่จัดขึ้นในแต่ละเดือน ซึ่งโฆษณาชุด “อานุกาพ” เป็นการบอกให้รู้ว่าเดือนกุมภาพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กำหนดให้เป็นเดือน “เทศกาลเมืองกับดอกไม้” โดยในปี พ.ศ.2545 นี้ได้จัดอย่างยิ่งใหญ่พร้อมกันทั่วประเทศ เนื่องจากเป็นปีมหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งเชิญชวนให้คนไทยในประเทศออกมาท่องเที่ยวเพื่อมาสัมผัสกับเทศกาลเมืองกับดอกไม้ที่จัดขึ้น จะเห็นว่าโฆษณาชุด “อานุกาพ” ไม่ได้เน้นเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการสอบถามข้อมูลท่องเที่ยวเบอร์โทรศัพท์ 1672 เช่นเดียวกับโฆษณาทางสื่อวิทยุชุด “ความบันเทิง” ที่ได้วิเคราะห์ไปก่อนหน้านี้

เนื้อหาสาระในงานโฆษณา

เนื้อหาสาระนับเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเนื้อหาสาระก็คือ สิ่งที่จะพูดหรือสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ดังนั้น เนื้อหาสาระจึงมีอิทธิพลต่ออารมณ์ความรู้สึกและสามารถดึงดูดให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเกิดความสนใจในสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อไปถึงได้

แนวคิดของเนื้อหาสาระที่ใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา

โฆษณาชุด “อานุกาพ” ได้เน้นแนวคิดของเนื้อหาสาระเรื่อง **การให้ข้อมูล (Information)** เพียงรูปแบบเดียว โดยเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเทศกาลเมืองกับดอกไม้ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดขึ้นอย่างยิ่งใหญ่พร้อมกันทั่วประเทศในเดือนกุมภาพันธ์ รวมทั้งต้องการเชิญชวนให้คนไทยออกมาท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสกับความงดงามหลากหลายของพันธุ์ไม้ดอกนานาพันธุ์ในเทศกาลเมืองกับดอกไม้ และอาจเป็นโอกาสให้คนรักบอกคำว่า “ผมรักคุณ”

สิ่งจูงใจ

ในโฆษณาทางสื่อวิทยุชุด “อานุกาพ” มีการผสมผสานสิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeals) และสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) เข้าด้วยกัน การใช้สิ่งจูงใจด้านเหตุผลก็เพื่อบอกถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเทศกาลเมืองกับดอกไม้ที่จะจัดขึ้นอย่างยิ่งใหญ่ทั่วประเทศ

ในเดือนกุมภาพันธ์นี้ โดยต้องการเชิญชวนให้คนไทยออกมาสัมผัสกับความงดงามของพันธุ์ไม้ดอกนานานาพันธุ์ ส่วนการใช้สิ่งจูงใจด้านอารมณ์เห็นได้ว่าเรื่องราวที่น่าเสนอมุ่งเน้นให้ผู้ฟังเกิดความรัก ซึ่งสามารถใช้เทศกาลที่จัดขึ้นนี้สร้างความสัมพันธ์ระหว่างคุณและคนที่คุณรักได้

รูปแบบของสิ่งจูงใจ

โฆษณาทางสื่อวิทยุชุด “อานุกาพ” มีการนำเอาสิ่งจูงใจด้านเหตุผล คือ **สิ่งจูงใจเรื่องความสำคัญของเหตุการณ์พิเศษที่จะเกิดขึ้น** มาใช้เพียงรูปแบบเดียว โดยการบอกว่าปีนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดให้มีงานเทศกาลเมืองกับดอกไม้อย่างยิ่งใหญ่พร้อมกันทั่วประเทศในเดือนกุมภาพันธ์ เพื่อเชิญชวนและโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวคนไทยเดินทางไปสัมผัสกับเทศกาลเมืองกับดอกไม้ในโอกาสสำคัญนี้

ส่วนสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ พบว่า มีการนำ **สิ่งจูงใจเรื่องความรัก** มาใช้ในโฆษณาเพียงรูปแบบเดียวเช่นเดียวกัน เห็นได้จากเรื่องราวที่น่าเสนอจะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับความรัก โดยใช้เทศกาลเมืองกับดอกไม้ที่จัดขึ้นในเดือนกุมภาพันธ์เป็นสื่อให้คนรักกันมากขึ้น เพราะความงดงามของพันธุ์ไม้ดอกนานานาพันธุ์ อาจช่วยให้แฟนของคุณบอกว่า “ผมรักคุณ”

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารในงานโฆษณา

ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา หลังจากที่กำหนดเนื้อหาสารที่จะนำมาใช้ในงานโฆษณาแล้ว ขั้นตอนต่อไปที่ต้องทำ คือ การหารูปแบบวิธีการนำเสนอเนื้อหาสารนั้น โดยจะต้องพิจารณาเลือกใช้รูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย นอกจากนี้ ในกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา “รูปแบบการนำเสนอ” ถือเป็นตัวกำหนดวิธีการนำเสนอเนื้อหาสารโฆษณาไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น รูปแบบการนำเสนอจึงเป็นวิธีการพูดกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเพื่อให้เกิดความเชื่อถือและคล้อยตามแนวคิดที่น่าเสนอไป

รูปแบบการนำเสนอ

โฆษณาทางสื่อวิทยุชุด “อานุกาพ” ได้เน้นรูปแบบการนำเสนอโดยเรียงลำดับตามความสำคัญ ดังต่อไปนี้ คือ

1. การให้ข่าวสารอย่างตรงไปตรงมา หรือการให้ข้อเท็จจริง (Straight-sell or Factual message)

โดยการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการจัดเทศกาลเมืองกับดอกไม้ในเดือนกุมภาพันธ์ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดขึ้นอย่างยิ่งใหญ่พร้อมกันทั่วประเทศ เห็นได้จากเสียงโฆษณาที่พูดขึ้นมาว่า “กุมภาพันธ์นี้ น่าจะชวนกันไปสัมผัสเทศกาลเมืองกับดอกไม้ ที่ ททท. จัดขึ้นอย่างยิ่งใหญ่พร้อมกันทั่วประเทศ ความหลากหลายของพันธุ์ไม้ดอกไม้ อาจช่วยให้แฟนของคุณบอกว่าผมรักคุณ”

2. เสี้ยวหนึ่งของชีวิต หรือวิธีการแก้ไขปัญหา (Slice of Life or Problem-Solution)

โดยการสร้างเรื่องราวให้เป็นสถานการณ์ที่สามารถเกิดขึ้นได้ในชีวิตประจำวันหรือเสี้ยวหนึ่งของชีวิตมานำเสนอ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคบางคู่อาจจะไม่เคยหยอดค้ำหวาน ไม่เคยทำซึ้ง ไม่เคยจูมมือ ดังนั้น ในเดือนกุมภาพันธ์นี้ น่าจะชวนกันไปสัมผัสเทศกาลเมืองกับดอกไม้ที่ ททท. จัดขึ้นอย่างยิ่งใหญ่พร้อมกันทั่วประเทศ

3. การใช้เสียงเพลง เสียงดนตรี และการเต้นรำ (Song musical and production number)

โฆษณาชุดนี้มีการใช้ดนตรีประกอบเพื่อสร้างอารมณ์รักโรแมนติกให้กับเรื่องราวที่นำเสนอ ซึ่งในช่วงแรกนั้นจะใช้เครื่องดนตรีบรรเลงเพียงชิ้นเดียว คือ กีตาร์คลาสสิก (Classic Guitar) โดยเล่นในลักษณะให้อารมณ์อ่อนหวาน หลังจากนั้นจึงต่อด้วยการใช้เสียงเปียโนเป็นหลักในจังหวะค่อนข้างช้า เพื่อให้สอดคล้องกับเรื่องราวที่นำเสนอในโฆษณา

ลีลาและอารมณ์

โฆษณาทางสื่อวิทยุชุด “อานุภาพ” มีลีลาและอารมณ์ (Tone) ในลักษณะของการมุ่งขายสินค้าทางอ้อม (Soft sell) คือ พยายามมุ่งนำเสนอสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในเรื่องความรัก เพื่อให้ผู้ฟังคล้อยตามไปกับเรื่องราวที่นำเสนอ โดยในโฆษณาจะมีการใช้ดนตรีประกอบเพื่อสื่อถึงอารมณ์อ่อนหวานแบบรักโรแมนติกมาเป็นตัวดึงดูดความสนใจของผู้ฟัง เมื่อผู้ฟังเกิดความสนใจแล้วก็เป็นกร่างายที่จะส่งข่าวสารเกี่ยวกับเทศกาลเมืองกับดอกไม้ ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดอย่างยิ่งใหญ่พร้อมกันทั่วประเทศในเดือนกุมภาพันธ์นี้

จุดขาย

โฆษณาทางสื่อวิทยุชุด “อานุกาพ” สร้างขึ้นมาเพื่อต้องการย้ำเตือน (Remind) ให้คนไทยได้รู้จักกับชื่อหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยว (Theme) ที่จัดขึ้นในแต่ละเดือน ซึ่งในโฆษณาชุด “อานุกาพ” เป็นการบอกให้รู้ว่าเดือนกุมภาพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กำหนดให้เป็นเดือน “เทศกาลเมืองกับดอกไม้” มีข้อสังเกตว่าโฆษณาชุดนี้มีจุดขายที่แตกต่างจากโฆษณาชุดอื่นๆ ที่ได้วิเคราะห์ในตอนต้น ได้แก่ ชุด “ไม่รู้”, ชุด “ความบันเทิง” และชุด “ถ้ายังไม่รู้” ตรงที่ว่าโฆษณาทั้ง 3 ชุดต้องการย้ำเตือนให้คนไทยได้รู้ว่าในปี พ.ศ.2545 นี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดให้เป็นปีมหกรรมท่องเที่ยวครั้งยิ่งใหญ่ให้ตื่นตาตื่นใจกับกว่า 50 เทศกาล กว่า 1,500 กิจกรรม ไม่มีซ้ำ 12 เดือน ตลอดปีทั่วประเทศ แต่โฆษณาชุด “อานุกาพ” ต้องการย้ำเตือนให้รู้จักเพียงแค่ชื่อหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในแต่ละเดือนเท่านั้น ซึ่งก็คือ “เทศกาลเมืองกับดอกไม้” นั่นเอง

“วัตถุประสงค์ของวิทยุมันไม่เหมือนกับหนังสือพิมพ์ ตรงที่ว่าหนังสือพิมพ์มันต้องการให้คนรู้ว่ามียุทธศาสตร์อะไรบ้างในเดือนนี้ละเอียดและชัดเจน แต่วิทยุมันย้ำเตือนคนให้รู้ว่ามียุทธศาสตร์อะไร สรุปแล้ววัตถุประสงค์หลักของมัน คือ ให้คนรู้จักชื่อหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยว (Theme) ของเดือน” (พรรณสิริ ก้องสมุทร, สัมภาษณ์ 16 ธันวาคม 2545)

กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา

กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นำมาใช้ในโฆษณาทางสื่อวิทยุชุด “อานุกาพ” คือ กลยุทธ์ Product Positioning โดยมีการวางตำแหน่งประเทศไทยให้เป็นประเทศที่เต็มไปด้วยเทศกาลและกิจกรรมมากมาย และในเดือนกุมภาพันธ์นี้ ททท. ได้จัดให้มีเทศกาลเมืองกับดอกไม้ขึ้นทั่วประเทศ เพื่อให้คนไทยได้ชมความงดงามของพันธุ์ไม้ดอกนานาพันธุ์ ซึ่งอาจช่วยให้แฟนของคุณบอกว่า “ผมรักคุณ”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สื่อวิทยุ
 “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน”
 ชุด “รู้จัก”

โฆษณา :

วันนี้ผมได้พบ ดาวเรือง
 วันนี้ผมได้รู้จัก กฤษณา
 วันนี้ผมทักทายกับ แคทรียา
 วันนี้ผมจ้องหน้ากับ ผกากรอง

วันนี้ ททท. จัดเทศกาลเมืองกับดอกไม้ครั้งยิ่งใหญ่
 ตกแต่งอย่างสวยงามทั่วประเทศตลอดภูมิภาคพันธ์
 จนทำให้ผมได้รู้จักดอกไม้หลายร้อยพันธุ์
 ที่ผมไม่เคยรู้จักมาก่อน ...

เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน

สถาบันวิทยุบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

“รู้จัก” เป็นโฆษณาทางสื่อวิทยุที่ออกมาเพื่อสนับสนุนโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน” โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อย้ำเตือน (Remind) ให้คนไทยได้รู้จักกับชื่อหัวข้อรณรงค์การท่องเที่ยว (Theme) ที่จัดขึ้นในแต่ละเดือน ซึ่งโฆษณาชุด “รู้จัก” เป็นการบอกให้รู้ว่าเดือนกุมภาพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กำหนดให้เป็นเดือน “เทศกาลเมืองกับดอกไม้” ซึ่งจะทำให้คนไทยได้รู้จักกับดอกไม้หลายร้อยพันธุ์ที่อาจไม่เคยรู้จักมาก่อน

เห็นได้ว่าโฆษณาชุด “รู้จัก” มีวัตถุประสงค์ที่เหมือนกับโฆษณาชุด “อานูภาพ” เพียงแต่แตกต่างกันในประเด็นการนำเสนอ กล่าวคือ ถึงแม้ว่าโฆษณาทั้ง 2 ชุดนี้จะมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการย้ำเตือนให้คนไทยได้รู้จักกับชื่อหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยวซึ่งก็คือ “เทศกาลเมืองกับดอกไม้” ที่จัดขึ้นในเดือนกุมภาพันธ์ รวมทั้งไม่ได้เน้นเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการสอบถามข้อมูลท่องเที่ยวที่เบอร์โทรศัพท์ 1672 แต่โฆษณาชุด “อานูภาพ” จะนำเสนอในประเด็นเรื่องอานูภาพของเทศกาลเมืองกับดอกไม้ที่ทำให้คนรักกันมากขึ้น ส่วนโฆษณาชุด “รู้จัก” จะนำเสนอในประเด็นเรื่องการได้รู้จักดอกไม้ที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน เมื่อมาเที่ยวเทศกาลเมืองกับดอกไม้ที่จัดขึ้น

เนื้อหาสาระในงานโฆษณา

เนื้อหาสาระนับเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเนื้อหาสาระก็คือสิ่งที่จะพูดหรือสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ดังนั้น เนื้อหาสาระจึงมีอิทธิพลต่ออารมณ์ความรู้สึกและสามารถดึงดูดให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเกิดความสนใจในสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อไปถึงได้

แนวคิดของเนื้อหาสาระที่ใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา

โฆษณาชุด “รู้จัก” ได้เน้นแนวคิดของเนื้อหาสาระในเรื่อง **การให้ข้อมูล (Information)** เพียงรูปแบบเดียวเหมือนกับโฆษณาชุด “อานูภาพ” กล่าวคือ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเทศกาลเมืองกับดอกไม้ ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดขึ้นอย่างยิ่งใหญ่ ตกแต่งอย่างสวยงามทั่วประเทศตลอดเดือนกุมภาพันธ์ นอกจากนี้จะให้ข้อมูลแล้ว ยังต้องการเชิญชวนให้คนไทยออกมาท่องเที่ยวเทศกาลที่จัดขึ้นนี้อีกด้วย เพราะจะทำให้คนไทยได้รู้จักกับดอกไม้หลายร้อยพันธุ์ที่อาจไม่เคยรู้จักมาก่อน

สิ่งจูงใจ

โฆษณาทางสื่อวิทยุชุด “รู้จัก” มีการผสมผสานสิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeals) และสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) เข้าด้วยกัน การใช้สิ่งจูงใจด้านเหตุผลก็เพื่อบอกถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเทศกาลเมืองกับดอกไม้ที่จะจัดขึ้นอย่างยิ่งใหญ่ ตกแต่งอย่างสวยงามทั่วประเทศตลอดเดือนกุมภาพันธ์นี้ ส่วนการใช้สิ่งจูงใจด้านอารมณ์นั้น เห็นได้ว่าเรื่องราวที่นำเสนอมุ่งเน้นให้ผู้ฟังได้รู้จักกับชื่อของดอกไม้ โดยการเปิดเรื่องว่า “วันนี้ผมได้พบดาวเรือง วันนี้ผมได้รู้จักกฤษณา วันนี้ผมได้ทักทายกับแคทริยา วันนี้ผมจ้องหน้ากับผกากรอง” เพื่อนำไปสู่การเชิญชวนให้คนไทยออกมาท่องเที่ยวเทศกาลเมืองกับดอกไม้ที่จะจัดขึ้นในเดือนกุมภาพันธ์ ซึ่งอาจทำให้ผู้ฟังได้รู้จักกับดอกไม้หลายร้อยพันธุ์ที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน

รูปแบบของสิ่งจูงใจ

โฆษณาทางสื่อวิทยุชุด “รู้จัก” มีการนำเอาสิ่งจูงใจด้านเหตุผล คือ **สิ่งจูงใจเรื่องความสำคัญของเหตุการณ์พิเศษที่จะเกิดขึ้น** มาใช้เพียงรูปแบบเดียว โดยการบอกว่าปีนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดให้มีงานเทศกาลเมืองกับดอกไม้อย่างยิ่งใหญ่ ตกแต่งสวยงามทั่วประเทศตลอดเดือนกุมภาพันธ์ ถือเป็น การนำสื่อวิทยุมาเป็นช่องทางในการส่งข่าวสารข้อมูลซึ่งเป็นข้อเท็จจริงไปสู่ผู้ฟังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเชิญชวนและโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวคนไทยเดินทางไปสัมผัสกับเทศกาลเมืองกับดอกไม้ในโอกาสสำคัญนี้

ส่วนสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ พบว่า มีการนำเอา **สิ่งจูงใจเรื่องการรู้จัก** มาใช้ในโฆษณาเพียงรูปแบบเดียวเช่นเดียวกัน โดยเรื่องราวที่นำเสนอจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเชิญชวนให้มาสัมผัสกับเทศกาลเมืองกับดอกไม้ในเดือนกุมภาพันธ์ เพื่อที่จะได้รู้จักกับดอกไม้หลายร้อยพันธุ์ที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน เห็นได้จากเสียงโฆษกที่พูดขึ้นมาว่า “วันนี้ ททท. จัดเทศกาลเมืองกับดอกไม้ครั้งยิ่งใหญ่ ตกแต่งอย่างสวยงามทั่วประเทศตลอดเดือนกุมภาพันธ์ จนทำให้ผมได้รู้จักกับดอกไม้หลายร้อยพันธุ์ที่ผมไม่เคยรู้จักมาก่อน ... เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน”

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารในงานโฆษณา

ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา หลังจากที่กำหนดเนื้อหาสารที่จะนำมาใช้ในงานโฆษณาแล้ว ขั้นตอนต่อไปที่ต้องทำ คือ การหารูปแบบวิธีการนำเสนอเนื้อหาสารนั้น โดยจะต้องพิจารณาเลือกใช้รูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้รับ

สารเป้าหมาย นอกจากนี้ ในกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา “รูปแบบการนำเสนอ” ถือเป็นตัวกำหนดวิธีการนำเสนอเนื้อหาสารโฆษณาไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น รูปแบบการนำเสนอจึงเป็นวิธีการพูดกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเพื่อให้เกิดความเชื่อถือและคล้อยตามแนวคิดที่นำเสนอไป

รูปแบบการนำเสนอ

โฆษณาทางสื่อวิทยุชุด “รู้จัก” ได้เน้นรูปแบบการนำเสนอโดยเรียงลำดับตามความสำคัญ ดังต่อไปนี้ คือ

1. การให้ข่าวสารอย่างตรงไปตรงมา หรือการให้ข้อเท็จจริง (Straight-sell or Factual message)

โดยนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการจัดเทศกาลเมืองกับดอกไม้ในเดือนกุมภาพันธ์ ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดขึ้นอย่างยิ่งใหญ่พร้อมกันทั่วประเทศ ซึ่งจะทำให้คนไทยได้รู้จักกับดอกไม้หลายร้อยพันธุ์ที่อาจไม่เคยรู้จักมาก่อน

2. เลี้ยวหนึ่งของชีวิต หรือวิธีการแก้ไขปัญหา (Slice of Life or Problem-Solution)

โดยการสร้างเรื่องราวให้เป็นสถานการณ์ที่สามารถเกิดขึ้นได้ในชีวิตประจำวันหรือเลี้ยวหนึ่งของชีวิตมานำเสนอ เนื่องจากสภาพสังคมเมืองในปัจจุบัน ทำให้คนส่วนใหญ่ไม่มีเวลาออกไปสัมผัสกับธรรมชาติโดยเฉพาะความสวยงามของดอกไม้ จนบางครั้งแทบไม่รู้จักชื่อของดอกไม้ที่พบเห็นในชีวิตประจำวันด้วยซ้ำไป ดังนั้น ในเดือนกุมภาพันธ์นี้ น่าจะชวนกันไปสัมผัสเทศกาลเมืองกับดอกไม้ที่ ททท. จัดขึ้น ซึ่งถือเป็นโอกาสดีที่จะได้รู้จักดอกไม้หลายร้อยพันธุ์ซึ่งอาจไม่เคยรู้จักมาก่อน การนำรูปแบบของเลี้ยวหนึ่งของชีวิตหรือวิธีการแก้ปัญหามาใช้นั้น เพื่อเป็นการเตือนให้ผู้ฟังรับรู้ว่าเขาอาจอยู่ในสถานการณ์เช่นเดียวกับในโฆษณาได้

3. การใช้เสียงเพลง เสียงดนตรี และการเต้นรำ (Song musical and production number)

โฆษณาชุดนี้มีการใช้ดนตรีประกอบเพื่อสร้างบรรยากาศให้กับเรื่องราวที่นำเสนอ ทำให้สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ฟัง โดยใช้เครื่องดนตรีหลัก คือ แคลริเน็ต (Clarinet) ในช่วงแรกที่บอกว่า “วันนี้ผมได้รู้จัก...” เป็นการเล่นในลักษณะดึงความสนใจ ส่วนช่วงที่ 2 ที่บอกว่า “วันนี้ ททท. จัดเทศกาลเมืองกับดอกไม้...” เป็นการเล่นอยู่ในช่วงเสียงค่อนข้างสูง (Upper Register) บวกกับวิธีการเล่นที่เน้น Articulation ในลักษณะการเล่นแบบสั้นๆ (Staccato) ทำให้เสียงที่ได้คล้ายกับเสียงนก หรือเรียกว่าเป็นการเล่นเลียนเสียงนกนั่นเอง

ลีลาและอารมณ์

โฆษณาทางสื่อวิทยุชุด “รู้จัก” มีลีลาและอารมณ์ (Tone) ในลักษณะของการมุ่งขายสินค้าทางอ้อม (Soft sell) คือ พยายามมุ่งนำเสนอสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในเรื่องการได้รู้จักกับดอกไม้หลายร้อยพันธุ์ที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน โดยมีการใช้ดนตรีประกอบตลอดการนำเสนอ เพื่อสร้างบรรยากาศและดึงดูดความสนใจของผู้ฟัง เมื่อผู้ฟังเกิดความสนใจแล้วก็เป็นการง่ายที่จะส่งข่าวสารเกี่ยวกับเทศกาลเมืองกับดอกไม้ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดอย่างยิ่งใหญ่พร้อมกันทั่วประเทศในเดือนกุมภาพันธ์นี้

จุดขาย

โฆษณาชุด “รู้จัก” สร้างขึ้นมาเพื่อต้องการย้ำเตือน (Remind) ให้คนไทยได้รู้จักกับชื่อหัวข้ออรรถรงค์ท่องเที่ยว (Theme) ที่จัดขึ้นในแต่ละเดือน ซึ่งในโฆษณาชุด “รู้จัก” เป็นการบอกให้รู้ว่าเดือนกุมภาพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กำหนดให้เป็นเดือน “เทศกาลเมืองกับดอกไม้” โดยมีข้อสังเกตว่า โฆษณาชุดนี้มีจุดขายที่เหมือนกับโฆษณาชุด “อานูภาพ” เพียงแต่แตกต่างกันในประเด็นการนำเสนอ กล่าวคือ โฆษณาชุด “รู้จัก” จะนำเสนอประเด็นเรื่องการได้รู้จักดอกไม้ที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนเมื่อมาเที่ยวเทศกาลเมืองกับดอกไม้ ในขณะที่โฆษณาชุด “อานูภาพ” จะนำเสนอประเด็นเรื่องอานูภาพของเทศกาลเมืองกับดอกไม้ที่ทำให้คนรักกันมากขึ้น

“อานูภาพ กับ รู้จัก คือ ขายดอกไม้เหมือนกัน แต่ “อานูภาพ” จะบอกว่าถ้าแฟนคุณไม่เคยหยอดคำหวาน ไม่เคยทำซึ้ง กุมภาพันธ์นี้น่าออกมาแสดงความรักต่อกัน ส่วน “รู้จัก” คือ ให้คุณไปรู้จักดอกไม้ให้มากกว่านี้” (พรรณสิริ ก้องสมุทท, สัมภาษณ์, 16 ธันวาคม 2545)

กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา

กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นำมาใช้ในโฆษณาทางสื่อวิทยุชุด “รู้จัก” คือ กลยุทธ์ Product Positioning โดยมีการวางตำแหน่งให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่เต็มไปด้วยเทศกาลและกิจกรรมมากมาย และในเดือนกุมภาพันธ์นี้ ททท. ได้จัดให้มีเทศกาลเมืองกับดอกไม้ ตกแต่งอย่างสวยงามทั่วประเทศ จนอาจทำให้ผู้ฟังได้รู้จักดอกไม้หลายร้อยพันธุ์ที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน

สื่อวิทยุ
 “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน”
 ชุด “ยิ้มออก”

- SFX : เสียงแตกรถยนต์
 ชาย : รถติด ผมก็ยังยิ้มได้
- SFX : เสียงนาฬิกา
 ชาย : แพนผัดนัด ผมก็ยังยิ้มได้
- SFX : เสียงโทรศัพท์ OFFICE
 ชาย : ทำงานถึงตี 4 ผมก็ยังยิ้มได้
- ชาย : เจออะไรๆ ผมก็ยิ้มสู้ได้สบาย
 เพราะมีนาคมนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
 จัดเทศกาลหรรษาภิเษกต้อนรับทั่วไทย
 ให้ผมไปเที่ยวสนุก ยิ้มไม่หุบได้ทั้งเดือน

มองหาที่เที่ยว โทร. 1672

เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน

สถาบันวิทยุบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

“ยิ้มออก” เป็นโฆษณาทางสื่อวิทยุที่ออกมาเพื่อสนับสนุนโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อย้ำเตือนให้คนไทยได้รู้จักกับชื่อหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยว (Theme) ที่จัดขึ้นในแต่ละเดือน ในโฆษณาชุด “ยิ้มออก” เป็นการบอกให้รู้ว่าเดือนมีนาคม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กำหนดให้เป็นเดือน “พระราชกัฟาดนตรี” เพื่อเชิญชวนให้คนไทยมาท่องเที่ยวและมาสัมผัสกับเทศกาลที่จัดขึ้น นอกจากนี้ ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการสอบถามข้อมูลท่องเที่ยวเบอร์ 1672 ในกรณีที่นักท่องเที่ยวต้องการทราบรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับเทศกาลพระราชกัฟาดนตรีที่จัดขึ้นตามจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศในเดือนมีนาคมนี้

เมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างโฆษณาชุด “อาณาจักร” และโฆษณาชุด “รู้จัก” เห็นได้ว่ามีวัตถุประสงค์ที่เหมือนกันในเรื่องการย้ำเตือนให้คนไทยได้รู้จักกับชื่อหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในแต่ละเดือน เพียงแต่ในโฆษณาชุด “ยิ้มออก” จะเพิ่มในส่วนของการสอบถามข้อมูลท่องเที่ยวที่เบอร์โทรศัพท์ 1672 เข้าไปด้วย

เนื้อหาสาระในงานโฆษณา

เนื้อหาของงานโฆษณานี้เป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเนื้อหาสาระก็คือสิ่งที่จะพูดหรือสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ดังนั้น เนื้อหาสาระจึงมีอิทธิพลต่ออารมณ์ความรู้สึกและสามารถดึงดูดให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเกิดความสนใจในสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อไปถึงได้

แนวคิดของเนื้อหาสาระที่ใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา

โฆษณาชุด “ยิ้มออก” ได้เน้นแนวคิดของเนื้อหาสาระโดยเรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้คือ

1. การให้ข้อมูล (Information)

โฆษณาทางสื่อวิทยุชุด “ยิ้มออก” เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเทศกาลพระราชกัฟาดนตรีที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดขึ้นอย่างยิ่งใหญ่พร้อมกันทั่วประเทศในเดือนมีนาคม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อย้ำเตือนให้คนไทยได้ทราบเกี่ยวกับหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยวในแต่ละเดือนรวมทั้งต้องการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการสอบถามข้อมูลท่องเที่ยวเบอร์โทรศัพท์ 1672 เห็นได้จากเสียงโฆษกที่พูดขึ้นมาตอนจบว่า “มองหาที่เที่ยว โทร. 1672”

2. ปัญหาและการแก้ไข (Problem - Resolution)

โฆษณาทางสื่อวิทยุชุดนี้มีการนำแนวคิดเรื่องปัญหาและการแก้ไขมาใช้ในโฆษณา โดยสะท้อนภาพของสังคมเมือง ไม่ว่าจะเป็น การจราจรที่คับคั่งบนท้องถนนแสดงออกด้วยเสียงแตรรถ การผัดนัดเนื่องจากรถติดแสดงออกด้วยเสียงนาฬิกา หรือการทำงานอย่างหามรุ่งหามค่ำแสดงออกด้วยเสียงโทรศัพท์ในสำนักงาน ซึ่งปัญหาทั้งหมดนี้ล้วนทำให้เกิดความเครียด แต่ความเครียดเหล่านี้จะหมดไป เพราะเดือนมีนาคมนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดเทศกาลหรรษากีฬาดนตรีขึ้นทั่วประเทศเพื่อให้คนไทยไปเที่ยวสนุก จนยิ้มไม่หุบได้ทั้งเดือน

สิ่งจูงใจ

ในโฆษณาทางสื่อวิทยุชุด “ยิ้มออก” มีการผสมผสานสิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeals) และสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) เข้าด้วยกัน การใช้สิ่งจูงใจด้านเหตุผลก็เพื่อบอกถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเทศกาลหรรษากีฬาดนตรีที่จะจัดขึ้นทั่วประเทศในเดือนมีนาคมนี้ ส่วนการใช้สิ่งจูงใจด้านอารมณ์นั้น เห็นได้ว่าเรื่องราวที่น่าเสนอมุ่งเน้นให้ผู้ฟังมีชีวิตที่ยืนยาวและมีสุขภาพแข็งแรง ได้ผ่อนคลายความตึงเครียดจากการเล่นกีฬาหรือการพักผ่อนหย่อนใจไปกับเสียงดนตรี เนื่องจากในเดือนมีนาคมนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดให้มีเทศกาลหรรษากีฬาดนตรีขึ้นมา

รูปแบบของสิ่งจูงใจ

โฆษณาทางสื่อวิทยุชุด “ยิ้มออก” มีการนำเอาสิ่งจูงใจด้านเหตุผล คือ **สิ่งจูงใจเรื่องความสำคัญของเหตุการณ์พิเศษที่จะเกิดขึ้น** มาใช้เพียงรูปแบบเดียว โดยการบอกว่าปีนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดให้มีงานเทศกาลหรรษากีฬาดนตรีขึ้นมาทั่วประเทศในเดือนมีนาคม เพื่อเชิญชวนและโน้มน้าวใจให้คนไทยเดินทางไปสัมผัสกับเทศกาลในโอกาสสำคัญนี้

ส่วนสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ พบว่า มีการนำเอา **สิ่งจูงใจเรื่องการมีชีวิตที่ยืนยาว หรือมีสุขภาพแข็งแรง** มาใช้ในโฆษณาเพียงรูปแบบเดียวเช่นเดียวกัน เห็นได้ว่าเรื่องราวที่น่าเสนอจะเป็นสถานการณ์ที่สะท้อนภาพของสังคมเมือง เช่น รถติด แพนผัดนัด หรือการทำงานแบบหามรุ่งหามค่ำ เป็นต้น ซึ่งสถานการณ์เหล่านี้ล้วนทำให้เกิดความเครียด แต่ความเครียดเหล่านี้จะหมดไปเมื่อได้ไปเที่ยวสนุกกับเทศกาลหรรษากีฬาดนตรีที่ ททท. ได้จัดขึ้น

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสาระในงานโฆษณา

ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา หลังจากที่กำหนดเนื้อหาสาระที่จะนำมาใช้ในงานโฆษณาแล้ว ขั้นตอนต่อไปที่ต้องทำ คือ การหารูปแบบวิธีการนำเสนอเนื้อหาสารนั้น โดยจะต้องพิจารณาเลือกใช้รูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย นอกจากนี้ ในกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา “รูปแบบการนำเสนอ” ถือเป็นตัวกำหนดวิธีการนำเสนอเนื้อหาสาระโฆษณาไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น รูปแบบการนำเสนอจึงเป็นวิธีการพูดกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเพื่อให้เกิดความเชื่อถือและคล้อยตามแนวคิดที่นำเสนอไป

รูปแบบการนำเสนอ

โฆษณาทางสื่อวิทยุชุด “ยิ้มออก” ได้เน้นรูปแบบการนำเสนอโดยเรียงลำดับตามความสำคัญ ดังต่อไปนี้ คือ

1. การให้ข่าวสารอย่างตรงไปตรงมา หรือการให้ข้อเท็จจริง (Straight-sell or Factual message)

โดยการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเทศกาลพระราชกิติพาดนตรีที่จะจัดขึ้นพร้อมกันทั่วประเทศในเดือนมีนาคม นอกจากนี้ ยังให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการสอบถามข้อมูลท่องเที่ยวเพิ่มเติมว่า ถ้านักท่องเที่ยวต้องการทราบรายละเอียดของเทศกาลและกิจกรรมต่างๆ ให้โทรสอบถามได้ที่เบอร์โทรศัพท์ 1672

2. เสี้ยวหนึ่งของชีวิต หรือวิธีการแก้ไขปัญหา (Slice of Life or Problem-Solution)

โดยการสร้างเรื่องราวให้เป็นสถานการณ์ที่สามารถเกิดขึ้นได้ในชีวิตประจำวันหรือเสี้ยวหนึ่งของชีวิตมานำเสนอ เนื่องจากสังคมเมืองในปัจจุบันทำให้คนส่วนใหญ่เกิดความเครียด แต่ความเครียดเหล่านี้จะหมดไป เพราะเดือนมีนาคมนี้ ททท. ได้จัดเทศกาลพระราชกิติพาดนตรีขึ้นทั่วประเทศ เพื่อให้คนไทยไปเที่ยวสนุก จนยิ้มไม่หุบได้ทั้งเดือน

3. การใช้เสียงเพลง เสียงดนตรี และการเต้นรำ (Song musical and production number)

โฆษณาชุดนี้มีการใช้ดนตรีประกอบเพื่อสร้างอารมณ์ผ่อนคลาย หลังจากได้ยินเสียงประกอบต่างๆ (Sound Effect) ที่ทำให้เกิดความเครียด ได้แก่ เสียงแตรรัยยนต์ เสียงนาฬิกา และเสียงโทรศัพท์ในสำนักงาน ซึ่งดนตรีประกอบที่ใช้จะเป็นเพลงที่เน้นเสียง Nylon Guitar เล่นสบายๆ ในสไตล์ Easy Listening หรืออาจจัดอยู่ในประเภท Fork Music ได้เช่นกัน

ลีลาและอารมณ์

โฆษณาทางสื่อวิทยุชุด “ยิ้มออก” มีลีลาและอารมณ์ (Tone) ในลักษณะของการมุ่งขายสินค้าทางอ้อม (Soft sell) โดยนำเสนอสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในเรื่องการมีชีวิตที่ยืนยาว หรือมีสุขภาพแข็งแรงจากการเล่นกีฬาและฟังดนตรี ซึ่งเป็นการผ่อนคลายความตึงเครียดวิธีหนึ่ง ถึงแม้ว่าจะเจออะไรเครียดๆก็ยังยิ้มสู้ได้สบาย นอกจากนี้ ยังมีการนำดนตรีประกอบที่สร้างอารมณ์ผ่อนคลายมาใช้เป็นตัวเปลี่ยนบรรยากาศความเครียดในตอนเริ่มเรื่องเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ฟัง เมื่อผู้ฟังเกิดความสนใจแล้วก็เป็นการง่ายที่จะส่งข่าวสารเกี่ยวกับเทศกาลททท กีฬาดนตรีที่จัดขึ้นในเดือนมีนาคม

จุดขาย

โฆษณาทางสื่อวิทยุชุด “ยิ้มออก” สร้างขึ้นมาเพื่อต้องการย้ำเตือน (Remind) ให้คนไทยได้รู้จักกับชื่อหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยว (Theme) ที่จัดขึ้นในแต่ละเดือน ซึ่งในโฆษณาชุด “ยิ้มออก” เป็นการบอกให้รู้ว่าเดือนมีนาคม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กำหนดให้เป็นเดือน “ททท. กีฬาดนตรี” มีข้อสังเกตว่าโฆษณาชุดนี้มีจุดขายที่เหมือนกับโฆษณาชุด “อานูภาพ” และโฆษณาชุด “รู้จัก” ตรงที่ว่าต้องการย้ำเตือนให้คนไทยได้รู้จักกับชื่อหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในแต่ละเดือน เพียงแต่โฆษณาชุด “ยิ้มออก” จะเพิ่มในส่วนของการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการสอบถามข้อมูลท่องเที่ยวที่เบอร์โทรศัพท์ 1672 เข้าไปด้วย

กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา

กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นำมาใช้ในโฆษณาทางสื่อวิทยุชุด “อานูภาพ” คือ กลยุทธ์ Product Positioning โดยมีการวางตำแหน่งประเทศไทยให้เป็นประเทศที่เต็มไปด้วยเทศกาลและกิจกรรมมากมาย โดยในเดือนมีนาคมนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดให้มีเทศกาลททท. กีฬาดนตรีขึ้นทั่วประเทศ เพื่อให้คนไทยได้ไปเที่ยวสนุกจนยิ้มไม่หุบได้ทั้งเดือน

สื่อวิทยุ
“เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน”
ชุด “เย็น”

- ผู้อ่านข่าว : ข่าวพยากรณ์อากาศ
ภาคเหนือ เชียงใหม่ เย็น มีน้ำมาก
- SFX : เสียงน้ำตก
- ผู้อ่านข่าว : ภาคใต้ สงขลา ก็ยังเย็น
- SFX : เสียงน้ำไหลท่วมทัน
- ผู้อ่านข่าว : ภาคอีสาน ปีนี้น้ำเยอะเป็นพิเศษ
- SFX : เสียงน้ำแรงซ่า สะใจ
- ผู้อ่านข่าว : ภาคกลาง กรุงเทพฯ เย็น ทั้งราชดำเนิน สนามหลวง
สีลม จตุจักร (เสียงค่อยเฟด)
- ผู้อ่านข่าว : ก็เมษายนนี้ ททท. จัดเทศกาลเย็นทั่วหล้ามหาสงกรานต์
ยิ่งใหญ่กว่าที่เคยมีมา ให้คุณเที่ยวสนุกเย็นใจ...ทั่วไทย
- โฆษก : **สถาบันวิทยุบริการ**
หาที่คลายร้อน โทร. 1672
เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน

สถาบันวิทยุบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

“เย็น” เป็นโฆษณาทางสื่อวิทยุที่ออกมาเพื่อสนับสนุนโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” ถือเป็นสื่อสนับสนุนภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อย้ำเตือน (Remind) ให้คนไทยได้รู้จักกับชื่อหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยว (Theme) ที่จัดขึ้นในแต่ละเดือน ซึ่งในโฆษณาชุด “เย็น” เป็นการบอกให้รู้ว่าเดือนเมษายน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้กำหนดให้เป็นเดือน “เย็นทั่วหล้ามหาสงกรานต์” นอกจากนี้ ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการสอบถามข้อมูลท่องเที่ยวที่เบอร์โทรศัพท์ 1672 ในกรณีที่นักท่องเที่ยวต้องการทราบรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับเทศกาลเย็นทั่วหล้ามหาสงกรานต์ที่จัดขึ้นตามจังหวัดต่างๆ เห็นได้ว่าโฆษณาชุด “เย็น” มีวัตถุประสงค์ที่เหมือนกับโฆษณาชุด “ยิ้มออก” ในเรื่องการย้ำเตือนให้คนไทยได้รู้จักกับชื่อหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในแต่ละเดือน และต้องการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการสอบถามข้อมูลท่องเที่ยวที่เบอร์ 1672

เนื้อหาสารในงานโฆษณา

เนื้อหาของสารนับเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเนื้อหาสารก็คือ สิ่งที่จะพูดหรือสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ดังนั้น เนื้อหาสารจึงมีอิทธิพลต่ออารมณ์ ความรู้สึกและสามารถดึงดูดให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเกิดความสนใจในสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อไปถึงได้

แนวคิดของเนื้อหาสารที่ใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา

โฆษณาชุด “เย็น” ได้เน้นแนวคิดของเนื้อหาสารโดยเรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้คือ

1. การให้ข้อมูล (Information)

โฆษณาชุด “เย็น” เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเทศกาลเย็นทั่วหล้ามหาสงกรานต์ ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดขึ้นอย่างยิ่งใหญ่กว่าที่เคยมีมาพร้อมกันทั่วประเทศในเดือนเมษายน โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อย้ำเตือนให้คนไทยได้ทราบเกี่ยวกับเทศกาลและกิจกรรมที่จัดขึ้น รวมทั้งต้องการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการสอบถามข้อมูลท่องเที่ยวที่เบอร์ 1672 เห็นได้จากเสียงโฆษกที่พูดขึ้นมาตอนจบว่า “หาที่คลายร้อน โทร.1672”

2. การใช้อารมณ์ขัน (Humor)

โฆษณาชุดนี้มีการนำแนวคิดเรื่องการใช้อารมณ์ขันมานำเสนอ เนื่องจากช่วยดึงความสนใจจากผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และยังเหมาะสำหรับการโฆษณาทางสื่อวิทยุที่ผู้ฟังไม่สามารถมองเห็นภาพประกอบโฆษณาได้ ดังนั้น เสียงที่ได้ยินจึงมีบทบาทสำคัญในการย้ำเตือนให้คนไทยได้ทราบถึงเทศกาลเย็นทั่วหล้ามหาสงกรานต์ ที่ ททท. ได้จัดขึ้น ซึ่งโฆษณาชุดนี้มีการนำเสนอโดยเลียนแบบวิธีการรายงานข่าวพยากรณ์อากาศในประเทศ เพื่อให้เกิดความตลกขบขัน ทำให้ผู้ฟังอมยิ้มหรือหัวเราะได้ ส่งผลให้การสื่อสารไปยังผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพ

สิ่งจูงใจ

ในโฆษณาชุด “เย็น” มีการผสมผสานสิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeals) และสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) เข้าด้วยกัน การใช้สิ่งจูงใจด้านเหตุผลก็เพื่อบอกถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเทศกาลเย็นทั่วหล้ามหาสงกรานต์ที่จะจัดขึ้นทั่วประเทศในเดือนเมษายนนี้ ส่วนการใช้สิ่งจูงใจด้านอารมณ์นั้น เห็นได้ว่าการดำเนินเรื่องจะใช้สิ่งจูงใจด้านอารมณ์เพื่อทำให้เกิดอารมณ์ขัน โดยใช้เสียงมาเป็นตัวถ่ายทอดเรื่องราว ไม่ว่าจะเป็น เสียงตัวละครและเสียงโฆษณาที่บรรยาย เสียงดนตรีประกอบ หรือเสียงประกอบต่างๆ ทั้งนี้ เนื่องจากการโฆษณาทางสื่อวิทยุมีข้อจำกัดมากกว่าการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ เพราะสื่อวิทยุจะใช้เสียงในการดึงดูดความสนใจ ไม่มีภาพประกอบโฆษณา ทำให้เสียงที่ใช้จำเป็นต้องเรียกร้องความสนใจและสามารถถ่ายทอดเรื่องราวความตลกขบขันและความสนุกสนานไปสู่ผู้ฟังได้

รูปแบบของสิ่งจูงใจ

โฆษณาทางสื่อวิทยุชุด “เย็น” มีการนำเอาสิ่งจูงใจด้านเหตุผล คือ **สิ่งจูงใจเรื่องความสำคัญของเหตุการณ์พิเศษที่จะเกิดขึ้น** มาใช้เพียงรูปแบบเดียว โดยการบอกว่าปีนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดให้มีงานเทศกาลเย็นทั่วหล้ามหาสงกรานต์ขึ้นมาทั่วประเทศในเดือนเมษายน เพื่อเชิญชวนและโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวคนไทยเดินทางไปสัมผัสกับเทศกาลที่จัดขึ้นในโอกาสสำคัญนี้

นอกจากนี้ ยังมีการนำสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในเรื่องต่อไปนี้อมาใช้โดยเรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้คือ

1. **สิ่งจูงใจเรื่องความตลกขบขัน** โฆษณาชุดนี้เห็นได้ว่าการผูกเรื่องราวโดยเลียนแบบวิธีการรายงานข่าวพยากรณ์อากาศเพื่อสร้างอารมณ์ขันให้แก่ผู้ฟัง ซึ่งเมื่อฟังแล้วจะอมยิ้มหรือหัวเราะ

2. **สิ่งจูงใจเรื่องความสนุกสนาน** ความสนุกสนานที่น่าเสนอในโฆษณาจะใช้เสียงของบรรยากาศประเพณีการเล่นสงกรานต์ที่คนไทยจะพบได้ในเดือนเมษายน เนื่องจากปี พ.ศ.2545 นี้ ททท. จัดให้มีเทศกาลเย็นทั่วหล้ามหาสงกรานต์ เพื่อให้คนไทยได้เที่ยวสนุกเย็นใจทั่วประเทศ โดยเสียงที่นำมาใช้จะเป็นเสียงของงานเทศกาลที่มีการรำกลองยาว เสียงให้ร้องของคน ซึ่งสามารถสร้างอารมณ์สนุกสนานให้กับผู้ฟังได้เป็นอย่างดี

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารในงานโฆษณา

ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา หลังจากที่กำหนดเนื้อหาสารที่จะนำมาใช้ในงานโฆษณาแล้ว ขั้นตอนต่อไปที่ต้องทำ คือ การหารูปแบบวิธีการนำเสนอเนื้อหาสารนั้น โดยจะต้องพิจารณาเลือกใช้รูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย นอกจากนี้ ในกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา “รูปแบบการนำเสนอ” ถือเป็นตัวกำหนดวิธีการนำเสนอเนื้อหาสารโฆษณาไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น รูปแบบการนำเสนอจึงเป็นวิธีการพูดกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเพื่อให้เกิดความเชื่อถือและคล้อยตามแนวคิดที่นำเสนอไป

รูปแบบการนำเสนอ

โฆษณาทางสื่อวิทยุชุด “เย็น” เน้นรูปแบบการนำเสนอโดยเรียงลำดับตามความสำคัญดังต่อไปนี้ คือ

1. **การให้ข่าวสารอย่างตรงไปตรงมา หรือการให้ข้อเท็จจริง (Straight-sell or Factual message)**

โดยการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเทศกาลเย็นทั่วหล้ามหาสงกรานต์ในเดือนเมษายน ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดขึ้นอย่างยิ่งใหญ่กว่าที่เคยมีมาพร้อมกันทั่วประเทศ เห็นได้

จากเสียงโฆษณาที่พูดขึ้นมาว่า “เมษายนนี้ ททท. จัดเทศกาลเย็นทั่วหล้ามหาสงกรานต์ ยิ่งใหญ่กว่าที่เคยมีมา ให้คุณได้เที่ยวสนุกเย็นใจทั่วไทย หาที่คลายร้อนโทร. 1672 เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน”

2. การใช้ความตลกขบขัน หรืออารมณ์ขัน (Humor)

การเลียนแบบวิธีการรายงานข่าวพยากรณ์อากาศ ถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการใช้ความตลกขบขันมานำเสนอในโฆษณา เพื่อสร้างอารมณ์ขันให้กับผู้ฟัง ซึ่งจะทำให้ผู้ฟังคล้อยตามเนื้อหาที่นำเสนอได้เป็นอย่างดี

3. การใช้เสียงเพลง เสียงดนตรี และการเต้นรำ (Song musical and production number)

โฆษณาชุดนี้มีการใช้ดนตรีประกอบเพื่อสร้างอารมณ์สนุกสนานและแสดงบรรยากาศของประเพณีการเล่นสงกรานต์ สามารถทำให้ผู้ฟังเกิดอารมณ์คล้อยตามไปกับเรื่องราวที่นำเสนอได้ง่าย อย่างไรก็ตาม เสียงที่ได้ยินอาจจัดให้เป็นเสียงประกอบ (Sound Effect) ได้เช่นเดียวกัน เนื่องจากเสียงที่นำมาใช้ในโฆษณามุ่งเน้นไปที่เสียงของงานเทศกาลและกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นหลัก

ลีลาและอารมณ์

โฆษณาทางสื่อวิทยุชุด “เย็น” มีลีลาและอารมณ์ (Tone) ในลักษณะของการมุ่งขายสินค้าทางอ้อม (Soft sell) ไม่ได้มุ่งขายสินค้า ซึ่งก็คือ เทศกาลเย็นทั่วหล้ามหาสงกรานต์ที่จัดขึ้นในเดือนเมษายนอย่างชัดเจนจนเกินไป แต่พยายามมุ่งนำเสนอสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในเรื่องอารมณ์ขันและความสนุกสนานที่จะได้พบในเทศกาลนี้ โดยมีการใช้ดนตรีประกอบที่มีจังหวะเพลงสนุกสนานครึกครื้น สอดคล้องกับบรรยากาศประเพณีการเล่นสงกรานต์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ฟัง เมื่อผู้ฟังเกิดความสนใจแล้วก็เป็นการง่ายที่จะส่งข่าวสารเกี่ยวกับเทศกาลเย็นทั่วหล้ามหาสงกรานต์ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดขึ้นอย่างยิ่งใหญ่พร้อมกันทั่วประเทศเพื่อให้คนไทยได้ออกไปท่องเที่ยว

จุดขาย

โฆษณาทางสื่อวิทยุชุด “เย็น” สร้างขึ้นมาเพื่อต้องการย้ำเตือน (Remind) ให้คนไทยได้รู้จักกับชื่อหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยว (Theme) ที่จัดขึ้นในแต่ละเดือน ซึ่งในโฆษณาชุดนี้เป็นการบอกให้รู้ว่าเดือนเมษายน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กำหนดให้เป็นเดือน “เย็นทั่วหล้ามหาสงกรานต์” มีข้อสังเกตคือ โฆษณาชุดนี้มีจุดขายที่เหมือนกับโฆษณาชุด “ยิ้มออก”

ตรงที่ต้องการย้ำเตือนให้คนไทยได้รู้จักกับชื่อหัวข้อบรรณวงศ์ท่องเที่ยวในแต่ละเดือน และต้องการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการสอบถามข้อมูลท่องเที่ยวที่เบอร์โทรศัพท์ 1672

กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา

กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นำมาใช้ในโฆษณาทางสื่อวิทยุชุด “เย็น” คือ กลยุทธ์ Product Positioning โดยมีการวางตำแหน่งประเทศไทยให้เป็นประเทศที่เต็มไปด้วยเทศกาลและกิจกรรมมากมาย โดยในเดือนเมษายนนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดให้มีเทศกาลเย็นทั่วหล้ามหาสงกรานต์ขึ้นทั่วประเทศ เพื่อให้คนไทยได้ไปเที่ยวสนุกเย็นใจ ... ทั่วไทย

“โฆษณาชุด “เย็น” เป็นการบอกว่าในเดือนเมษายน ไม่ว่าจะภาคไหนๆของประเทศไทยก็เย็น เพราะว่ามีประเพณีการละเล่นสงกรานต์นั่นเอง ส่งผลให้หัวข้อบรรณวงศ์ท่องเที่ยวในเดือนเมษายนจึงเป็นเย็นทั่วหล้ามหาสงกรานต์” (พรรณสิริ ก้องสมุทท, สัมภาษณ์, 16 ธันวาคม 2545)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

6.3 โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์โครงการณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน”

โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ของโครงการณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” จัดทำขึ้นมาเพื่อกระตุ้นและเชิญชวนให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีเทศกาลและกิจกรรมมากมายรอให้นักท่องเที่ยวคนไทยไปสัมผัส โดยในการวิเคราะห์เนื้อหาสาระและรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อสิ่งพิมพ์จะพิจารณาจากองค์ประกอบสำคัญ 2 ส่วนที่ประกอบขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณา คือ ภาพประกอบโฆษณา (Illustration) และข้อความโฆษณา (Copy) ซึ่งภาพที่นำมาใช้ในโฆษณาจะเห็นว่าพยายามดึงเอาภาพรวมของเทศกาลและกิจกรรมที่เกิดขึ้นตามหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยว (Theme) ในแต่ละเดือนออกมานำเสนอเป็นภาพสีขนาดใหญ่ที่มีความโดดเด่น สามารถสะท้อนภาพรวมของเทศกาลและกิจกรรมที่เกิดขึ้นตามหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยวภายในเดือนนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี ส่วนข้อความโฆษณาที่ใช้จะเป็นการให้รายละเอียดเกี่ยวกับเทศกาลและกิจกรรมที่จัดขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ช่วงเวลา สถานที่จัดงาน และกิจกรรมอื่นๆ ที่จะพบภายในงาน เป็นต้น ซึ่งเป็นข้อมูลเพิ่มเติมที่จะช่วยให้ผู้อ่านได้ทราบถึงรายละเอียดต่างๆ ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้คนไทยได้รู้จักกับชื่อหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยวในแต่ละเดือน ซึ่งประกอบไปด้วยเทศกาลและกิจกรรมมากมายรอให้คนไทยไปสัมผัส

อนึ่ง ในการวิเคราะห์เนื้อหาสาระและรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ตามแนวคิดเรื่องโครงการรณรงค์ทางการสื่อสาร (Communication Campaign) และแนวคิดเรื่องการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) จะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ชุด กล่าวคือ ชุดที่ 1 จะเป็นการวิเคราะห์เนื้อหาสาระและรูปแบบการนำเสนอของโฆษณาที่ตีพิมพ์ในเดือนมกราคม ภายใต้หัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยว “อสังการตำนานแผ่นดิน” แต่เนื่องจากในเดือนมกราคมนั้น โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ชุดนี้ยังไม่ได้ทำการสร้างสรรค์ขึ้นมา เนื่องจากระยะเวลาที่คิดชิ้นงานโฆษณาชุดนี้อยู่ในช่วงรอยต่อของปีงบประมาณใหม่ (ปีงบประมาณ พ.ศ.2545) ประกอบกับโฆษณาชิ้นแรกก็นำเสนอออกมาจำเป็นต้องสื่อถึงภาพรวมของเทศกาลและกิจกรรมที่จัดขึ้นตามหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยวทั้ง 12 เดือน เพื่อเป็นการปูพื้นในภาพรวมให้คนไทยได้รับทราบเสียก่อน ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงให้นำเอาโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ชุด “ปฏิทินเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน” มาใช้ทดแทนโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ในเดือนมกราคม โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อให้คนไทยได้ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับเทศกาลและกิจกรรมที่จัดขึ้นตลอดปี พ.ศ.2545 นี้ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดให้เป็นปีมหกรรมการท่องเที่ยว

ครั้งยิ่งใหญ่ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น ตรงตามวัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน”

โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ชุด “ปฏิทินเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน” เป็นการแสดงรายละเอียดในภาพรวมเกี่ยวกับเทศกาลและกิจกรรมที่จัดขึ้นตามหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยวในแต่ละเดือนตั้งแต่เดือนมกราคมจนถึงเดือนธันวาคม ส่วนชุดที่ 2 นั้นจะทำการวิเคราะห์เนื้อหาสาระและรูปแบบการนำเสนอของโฆษณาที่ตีพิมพ์ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนพฤศจิกายนร่วมกัน เนื่องจากมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันในแง่ขององค์ประกอบการสร้างสรรค์งานโฆษณา ไม่ว่าจะเป็น ภาพประกอบโฆษณาและข้อความโฆษณาที่ใช้ กล่าวคือ โฆษณาที่ตีพิมพ์ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนพฤศจิกายน ภาพที่นำมาใช้จะเป็นภาพที่ดึงเอาภาพรวมของเทศกาลและกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในเดือนนั้นๆ ออกมานำเสนอเป็นภาพสี่ขนาดใหญ่ที่มีความโดดเด่น สามารถสะท้อนภาพรวมของเทศกาลและกิจกรรมที่จัดขึ้นตามหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยวในแต่ละเดือนได้เป็นอย่างดี รวมถึงข้อความโฆษณาที่นำมาใช้ต่างก็มีวัตถุประสงค์ที่เหมือนกัน คือ เพื่อให้รายละเอียดเกี่ยวกับช่วงเวลา สถานที่จัดงาน และกิจกรรมอื่นๆ ที่จะพบภายในงาน เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม โฆษณาที่ตีพิมพ์ในเดือนธันวาคมภายใต้หัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยว (Theme) “มหัศจรรย์เมืองไทย” ผู้วิจัยจะไม่ทำการวิเคราะห์ เนื่องจากในเดือนกันยายน พ.ศ.2545 ซึ่งเป็นระยะเวลาสิ้นสุดของการศึกษาวิจัย โฆษณาชิ้นนี้ยังไม่ได้ทำการสร้างสรรค์ขึ้นมา จึงทำให้อยู่นอกขอบเขตการวิจัยไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สื่อสิ่งพิมพ์ “ปฏิทินเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน”

**เที่ยวทั่วไทย
ไปได้ทุกเดือน**

ปีนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร่วมกับภาคีรัฐและเอกชน จัดแพคเกจท่องเที่ยวครั้งยิ่งใหญ่สุดได้ไปครบไทยทุกเดือน ตลอดปีจะมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และต่างกันไป 52 เทศกาล 1,533 กิจกรรม ได้สนุกได้ไม่จำเจถึง 12 เดือน ที่คุณจะได้ไปครบไทยตามสุขกับการได้เที่ยวในประเทศไทยตลอดทั้งปี

มกราคม
❖ **ฮิลิกการตำนานแม่น้ำสินธุ**
ชมความยิ่งใหญ่ของแม่น้ำสินธุที่เมืองมohenjo-daro และชมความงามของเมืองโบราณที่เมืองมohenjo-daro

กุมภาพันธ์
❖ **เทศกาลเมืองกับดอกไม้อันแสนงาม**
ชมความงามของเมืองโบราณที่เมืองมohenjo-daro และชมความงามของเมืองโบราณที่เมืองมohenjo-daro

มีนาคม
❖ **เทศกาลวิถีชีวิตวิถีชุมชน**
ชมความงามของเมืองโบราณที่เมืองมohenjo-daro และชมความงามของเมืองโบราณที่เมืองมohenjo-daro

เมษายน
❖ **เมืองทั่วฟ้าเมืองสงกรานต์**
ชมความงามของเมืองโบราณที่เมืองมohenjo-daro และชมความงามของเมืองโบราณที่เมืองมohenjo-daro

พฤษภาคม
❖ **ชมความงามของเมืองโบราณ**
ชมความงามของเมืองโบราณที่เมืองมohenjo-daro และชมความงามของเมืองโบราณที่เมืองมohenjo-daro

มิถุนายน
❖ **ชมความงามของเมืองโบราณ**
ชมความงามของเมืองโบราณที่เมืองมohenjo-daro และชมความงามของเมืองโบราณที่เมืองมohenjo-daro

กรกฎาคม
❖ **ไฮไลท์เมืองมohenjo-daro**
ชมความงามของเมืองโบราณที่เมืองมohenjo-daro และชมความงามของเมืองโบราณที่เมืองมohenjo-daro

สิงหาคม
❖ **ชมความงามของเมืองโบราณ**
ชมความงามของเมืองโบราณที่เมืองมohenjo-daro และชมความงามของเมืองโบราณที่เมืองมohenjo-daro

กันยายน
❖ **ชมความงามของเมืองโบราณ**
ชมความงามของเมืองโบราณที่เมืองมohenjo-daro และชมความงามของเมืองโบราณที่เมืองมohenjo-daro

ตุลาคม
❖ **ชมความงามของเมืองโบราณ**
ชมความงามของเมืองโบราณที่เมืองมohenjo-daro และชมความงามของเมืองโบราณที่เมืองมohenjo-daro

พฤศจิกายน
❖ **ชมความงามของเมืองโบราณ**
ชมความงามของเมืองโบราณที่เมืองมohenjo-daro และชมความงามของเมืองโบราณที่เมืองมohenjo-daro

ธันวาคม
❖ **ชมความงามของเมืองโบราณ**
ชมความงามของเมืองโบราณที่เมืองมohenjo-daro และชมความงามของเมืองโบราณที่เมืองมohenjo-daro

๒๕๕๕

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม โทร.1672 หรือ www.tat.or.th/tourthai

amazing THAILAND

ais **SMC** **TOYOTA** **HONDA**

“ปฏิทินเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน” เป็นโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่ออกมาสนับสนุนโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” ถือเป็นสื่อหลักในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับเทศกาลและกิจกรรมที่จัดขึ้นตามหัวขัอรณรงค์ท่องเที่ยวได้มากที่สุด สอดคล้องกับเทศกาลและกิจกรรมที่มีอยู่มากมาย เนื่องจากปี พ.ศ.2545 นี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ร่วมกับภาครัฐและภาคเอกชนจัดมหกรรมท่องเที่ยวครั้งยิ่งใหญ่ให้กับคนไทยทุกคน ซึ่งตลอดปีจะมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย แตกต่างกันไปถึง 52 เทศกาล 1,533 กิจกรรม ให้คนไทยได้สนุกไม่มีซ้ำ 12 เดือน ดังนั้น จึงจำเป็นต้องใช้การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อให้รายละเอียดเกี่ยวกับเทศกาลและกิจกรรมที่จะจัดขึ้นตามตามหัวขัอรณรงค์ท่องเที่ยวทั้ง 12 เดือน

โดย “ปฏิทินเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน” ถือเป็นโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ชิ้นแรกๆ ที่ออกสู่สายตาประชาชนคนไทย เพื่อแสดงให้เห็นภาพรวมของหัวขัอรณรงค์ท่องเที่ยวตลอดทั้งปี รวม 12 เดือน อีกทั้งยังแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับช่วงเวลาและสถานที่จัดงานให้นักท่องเที่ยวคนไทยได้รับทราบ เพื่อที่จะได้ออกมาเดินทางท่องเที่ยวตามเทศกาลและกิจกรรมที่จัดขึ้น นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการสอบถามข้อมูลท่องเที่ยวเบอร์โทรศัพท์ 1672 ในกรณีที่นักท่องเที่ยวต้องการทราบรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับเทศกาลและกิจกรรมที่มีอยู่ในแต่ละเดือนในปีมหกรรมการท่องเที่ยวอีกด้วย

จากวัตถุประสงค์ของการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์จะเห็นได้ว่า โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีวัตถุประสงค์ที่เพิ่มเติมไปจากโฆษณาทางสื่อวิทยุ กล่าวคือ โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ไม่ได้มุ่งหวังเพียงเพื่อย้ำเตือน (Remind) ให้คนไทยทราบเกี่ยวกับชื่อหัวขัอรณรงค์ท่องเที่ยวในแต่ละเดือนเท่านั้น แต่ที่สำคัญเมื่อทราบแล้วก็ต้องเดินทางออกมาท่องเที่ยวด้วย เนื่องจากข้อได้เปรียบของการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ คือ เป็นสื่อที่สามารถให้รายละเอียดของข้อมูลได้มากที่สุด ทำให้ผู้อ่านทราบรายละเอียดต่างๆ จากโฆษณาที่นำเสนอได้ทันที โดยไม่ต้องไปหาข้อมูลอื่นเพิ่มเติมมากเท่ากับการโฆษณาทางสื่อมวลชนประเภทอื่น ดังนั้น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์จึงสอดคล้องกับเทศกาลและกิจกรรมที่มีอยู่มากมายในปีมหกรรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นนี้

เนื้อหาสาระในงานโฆษณา

เนื้อหาสาระนับเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเนื้อหาสาระก็คือ สิ่งที่จะพูดหรือสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ดังนั้น เนื้อหาสาระจึงมีอิทธิพลต่ออารมณ์ ความรู้สึกและสามารถดึงดูดใจกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเกิดความสนใจในสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อไปถึงได้

แนวคิดของเนื้อหาสาระที่ใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา

โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ “ปฏิทินเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน” ได้เน้นแนวคิดของเนื้อหา สาระโดยเรียงลำดับตามความสำคัญ ดังต่อไปนี้ คือ

1. การให้ข้อมูล (Information)

โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ “ปฏิทินเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน” ถือเป็นกาให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ปิมหกรรมการท่องเที่ยวครั้งยิ่งใหญ่ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดขึ้นมาให้กับคนไทย ทุกคน องค์ประกอบการสร้างสรรค์ของโฆษณาชุดนี้ คือ มีการนำภาพสีขนาดใหญ่ที่แสดงถึง สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในจังหวัดต่างๆมาใช้ เพื่อเป็นตัวแทนของสถานที่ที่ใช้จัดงานเทศกาล และกิจกรรมตามหัวขัอรณรงค์ท่องเที่ยวในแต่ละเดือน ได้แก่ ภาพพระบรมมหาราชวัง จังหวัด กรุงเทพมหานคร ภาพทุ่งบัวตองในเทศกาลดอกบัวตอง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ภาพสะพานข้าม แม่น้ำแควในงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ภาพแหลมพรหมเทพ จังหวัดภูเก็ต เป็นต้น โดยภาพของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆนั้นจะวางเรียงเป็นแนวตาม สัญลักษณ์รูปช้างตัดดอกประจำวัน ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” รวมทั้งมีการใช้ข้อความโฆษณาเพื่อแสดงรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับเทศกาลและ กิจกรรมที่จะจัดขึ้นตามหัวขัอรณรงค์ท่องเที่ยวทั้ง 12 เดือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อย้าเตือนให้ คนไทยได้ทราบถึงเทศกาลและกิจกรรมที่จัดขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ นอกจากนี้ ในโฆษณายังมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการสอบถาม ข้อมูลท่องเที่ยวที่เบอร์โทรศัพท์ 1672 อีกด้วย

2. การให้ความพึงพอใจ (Sensory Pleasure)

การแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจที่คนไทยจะได้รับเมื่อเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เห็นได้จากข้อความโฆษณาด้านล่างคำพาดหัวเรื่อง (Headline) ที่บรรยายว่า “ปีนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดมหกรรมท่องเที่ยวครั้งยิ่งใหญ่ที่สุดให้กับคนไทยทุกคน ตลอดปี จะมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายแตกต่างกัน 52 เทศกาล 1,533 กิจกรรม ให้คนไทย

สนุกได้ไม่มีซ้ำทั้ง 12 เดือน ที่สำคัญยังมี “บัตรทองเที่ยวทั่วไทย” ที่ใช้เป็นบัตรส่วนลดพิเศษสำหรับค่าเดินทาง ที่พัก หรือร้านอาหารทั่วประเทศ นอกจากนี้ ยังมีการจัดรายการชิงโชค ลุ้นรางวัลมูลค่าหลายล้านบาททุกเดือน ทั้งหมดนี้เพื่อให้คนไทยมีความสุขกับการได้เที่ยวในประเทศไทยของเรา ในแผ่นดินที่เราคนไทยทุกคนรักและภาคภูมิใจ” สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการสร้างความพึงพอใจแก่ให้คนไทย เพื่อกระตุ้นและเชิญชวนให้ออกมาท่องเที่ยวและมาสัมผัสกับเทศกาลและกิจกรรมที่จัดขึ้นตามหัวข้อณรงค์ทั้ง 12 เดือนในปีมหกรรมการท่องเที่ยวนี้

3. การใช้หลักความสัมพันธ์ของราคากับมูลค่า (Economic, Price / Value)

การที่ปี พ.ศ.2545 นี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดมหกรรมการท่องเที่ยวครั้งยิ่งใหญ่ที่สุดให้คนไทยถึง 52 เทศกาล 1,533 กิจกรรม และที่สำคัญยังมีบัตรเที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน บัตรส่วนลดสำหรับค่าเดินทาง ที่พัก หรือร้านอาหารทั่วประเทศ ตลอดจนการจัดรายการชิงโชค ลุ้นรางวัลมูลค่าหลายล้านบาททุกเดือน เพื่อต้องการสื่อให้เห็นถึงความคุ้มค่าของเงินจากการที่คนไทยท่องเที่ยวและใช้จ่ายเงินภายในประเทศนั่นเอง

นอกจากนี้ ในโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ “ปฏิทินเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน” ยังมีการนำแนวคิดเรื่องการนำชื่อเสียงมาเป็นแนวคิดมาใช้ด้วยเช่นกัน เพื่อนำมาโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายคล้อยตามไปกับเนื้อหาสาระที่น่าเสนอ

สิ่งจูงใจ

ในโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ชุด “ปฏิทินเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน” มีการผสมผสานสิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeals) และสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) เข้าด้วยกัน การใช้สิ่งจูงใจด้านเหตุผลก็เพื่อบอกถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปีมหกรรมการท่องเที่ยวที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดขึ้นว่ามีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายแตกต่างกันถึง 52 เทศกาล 1,533 กิจกรรม โดยมีวัตถุประสงค์ในการย้ำเตือนให้คนไทยได้ทราบและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตามเทศกาลและกิจกรรมที่จัดขึ้น นอกจากนี้ ยังโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยวเบอร์โทรศัพท์ 1672 ในกรณีที่นักท่องเที่ยวต้องการทราบรายละเอียดเพิ่มเติม

ส่วนการใช้สิ่งจูงใจด้านอารมณ์นั้น เห็นได้ว่าเรื่องราวที่น่าเสนอมุ่งเน้นให้ผู้อ่านได้รู้จักกับชื่อหัวข้อณรงค์ท่องเที่ยวทั้ง 12 เดือน ซึ่งประกอบไปด้วยเทศกาลและกิจกรรมมากมายรอให้คนไทยได้มาสัมผัส ไม่มีซ้ำตลอดปี

รูปแบบของสิ่งจูงใจ

โฆษณาชุด “ปฏิทินเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน” มีการนำเอาสิ่งจูงใจด้านเหตุผล คือ **สิ่งจูงใจเรื่องความสำคัญของเหตุการณ์พิเศษที่จะเกิดขึ้น** มาใช้เพียงรูปแบบเดียว โดยการบอกว่าปีนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดให้เป็นปีมหกรรมการท่องเที่ยวครั้งยิ่งใหญ่ที่สุดให้กับคนไทยทุกคน ตลอดปีจะมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายแตกต่างกัน 52 เทศกาล 1,533 กิจกรรม และที่สำคัญยังมีบัตรเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน บัตรส่วนลดต่างๆ ตลอดจนการจัดรายการชิงโชคลุ้นรางวัลมูลค่าหลายล้านบาททุกเดือน เพื่อให้คนไทยได้มีความสุขกับการได้เที่ยวในประเทศไทย และถ้านักท่องเที่ยวต้องการรู้รายละเอียดเพิ่มเติมก็สามารถสอบถามได้ที่เบอร์โทรศัพท์ 1672 การใช้สิ่งจูงใจด้านเหตุผลในเรื่องความสำคัญของเหตุการณ์พิเศษที่จะเกิดขึ้น ถือเป็น การนำสื่อสิ่งพิมพ์มาใช้เป็นช่องทางในการส่งข่าวสารข้อมูลซึ่งเป็นข้อเท็จจริงไปสู่ผู้อ่านกลุ่มเป้าหมาย เพื่อโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวคนไทยเดินทางท่องเที่ยวในโอกาสสำคัญนี้

ส่วนสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ พบว่า มีการนำเอา **สิ่งจูงใจเรื่องความรู้สึก** มาใช้ในโฆษณาเพียงรูปแบบเดียวเช่นเดียวกัน เห็นได้ว่าภาพประกอบโฆษณาและข้อความโฆษณาที่ใช้ได้แสดงรายละเอียดในภาพรวมเกี่ยวกับเทศกาลและกิจกรรมที่จัดขึ้นตามหัวข้ออรรถรงค์ท่องเที่ยวตั้งแต่เดือนมกราคมจนถึงเดือนธันวาคม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้คนไทยได้รู้จักและจดจำชื่อหัวข้ออรรถรงค์ท่องเที่ยวในแต่ละเดือน เพราะจะนำไปสู่การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารในงานโฆษณา

ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา หลังจากที่กำหนดเนื้อหาสารที่จะนำมาใช้ในงานโฆษณาแล้ว ขั้นตอนต่อไปที่ต้องทำ คือ การหารูปแบบวิธีการนำเสนอเนื้อหาสารนั้น โดยจะต้องพิจารณาเลือกใช้รูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย นอกจากนี้ ในกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา “รูปแบบการนำเสนอ” ถือเป็นตัวกำหนดวิธีการนำเสนอเนื้อหาสารโฆษณาไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น รูปแบบการนำเสนอจึงเป็นวิธีการพูดกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเพื่อให้เกิดความเชื่อถือและคล้อยตามแนวคิดที่นำเสนอไป

รูปแบบการนำเสนอ

โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ชุด “ปฏิทินเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน” เน้นรูปแบบการนำเสนอเรื่อง การให้ข่าวสารอย่างตรงไปตรงมา หรือการให้ข้อเท็จจริง (Straight-sell or Factual message) เพียงรูปแบบเดียว เนื่องจากการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีข้อดีตรงที่สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับเทศกาลและกิจกรรมที่จัดขึ้นตามหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยวทั้ง 12 เดือนได้มากกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่น ดังนั้น ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” จึงใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นตัวถ่ายทอดเนื้อหาสารและข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ไปสู่ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายที่อ่านโฆษณา เนื่องจากวัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์ คือ เพื่อให้คนไทยได้รู้จักชื่อหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยว (Theme) ในแต่ละเดือน ตลอดจนรายละเอียดของเทศกาลและกิจกรรมที่จัดขึ้น และที่สำคัญเมื่อทราบแล้วก็ต้องออกมาเดินทางท่องเที่ยวด้วย จากภาพที่ปรากฏและข้อความโฆษณาที่ใช้ เห็นได้ว่าเป็นการให้รายละเอียดเกี่ยวกับปีมหกรรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นมาตามหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยวทั้ง 12 เดือน รวมไปถึงการให้รายละเอียดเกี่ยวกับช่วงเวลาและสถานที่จัดเทศกาลและกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้คนไทยได้มีความสุขกับการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

“รูปแบบการนำเสนอของโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ทุกชิ้น เรียกว่าเป็นโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลหรือเรียกว่า Information Ad. ซึ่งจะมีรายละเอียดของข้อมูลค่อนข้างมาก คนไม่สามารถมองผ่านแล้วเข้าใจว่าคืออะไร จะต้องมาอ่าน โดยรูปภาพที่ปรากฏในโฆษณาจะเป็นตัวดึงดูดความสนใจให้คนมาอ่านรายละเอียดเพิ่มเติม เมื่อสนใจแล้วจะได้เข้ามาอ่านรายละเอียดของเทศกาลและกิจกรรมที่นำเสนอซึ่งก็คือกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นในเดือนนั้นๆ” (พรรณสิริ ก้องสมุทร, สัมภาษณ์, 16 ธันวาคม 2545)

ลีลาและอารมณ์

โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ชุด “ปฏิทินเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน” มีลีลาและอารมณ์ (Tone) ในลักษณะของการมุ่งขายสินค้าชัดเจน (Hard sell) ซึ่งก็คือ เทศกาลและกิจกรรมที่จัดขึ้นตามหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยวทั้ง 12 เดือน ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดให้ปี พ.ศ.2545 นี้ เป็นปีมหกรรมการท่องเที่ยวครั้งยิ่งใหญ่ที่สุด เนื่องจากข้อได้เปรียบซึ่งเป็นคุณสมบัติของสื่อสิ่งพิมพ์ที่สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดได้มากกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่น จึงมีความสอดคล้องกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” เป็นอย่างมาก เพราะจำเป็นต้องส่งข่าวสารรายละเอียดของเทศกาลและกิจกรรมที่มีอยู่มากมาย

ในแต่ละเดือนให้คนไทยได้รับทราบ เพื่อกระตุ้นและเชิญชวนให้คนไทยเดินทางออกมาท่องเที่ยวในปีมหกรรมการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้น

จุดขาย

โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ชุด “ปฏิทินเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน” สร้างขึ้นมาเพื่อต้องการย้ำเตือน (Remind) ให้คนไทยได้รู้จักกับชื่อหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยวทั้ง 12 เดือน ตลอดจนรายละเอียดของแต่ละภาคและกิจกรรมที่จัดขึ้น และที่สำคัญเมื่อทราบแล้วก็ต้องเดินทางออกมาท่องเที่ยวด้วย เนื่องจากปี พ.ศ.2545 นี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดให้เป็นปีมหกรรมการท่องเที่ยวครั้งยิ่งใหญ่ที่สุดเพื่อให้คนไทยสนุกได้ไม่มีซ้ำ 12 เดือน ไม่ว่าจะวันหยุดของทุกคนจะตรงกับเดือนใดวันใดก็ตาม นอกจากนี้ ยังต้องการให้ทราบเกี่ยวกับบริการสอบถามข้อมูลท่องเที่ยวที่เบอร์โทรศัพท์ 1672 อีกด้วย

กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา

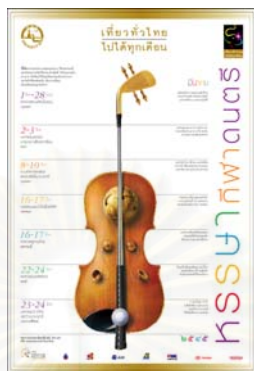
กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นำมาใช้ในโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ชุด “ปฏิทินเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน” คือ กลยุทธ์ Product Positioning โดยมีการวางตำแหน่งประเทศไทยให้เป็นประเทศที่เต็มไปด้วยเทศกาลและกิจกรรมมากมายที่จัดขึ้นตามหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยวทั้ง 12 เดือน เนื่องจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดให้ปี พ.ศ.2545 เป็นปีมหกรรมการท่องเที่ยวครั้งยิ่งใหญ่ที่สุด เพื่อกระตุ้นและเชิญชวนให้คนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศนั่นเอง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

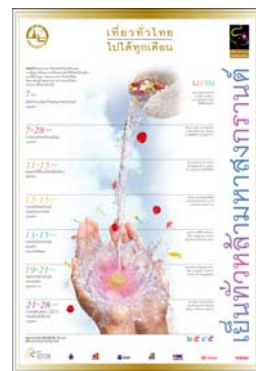
โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ตามหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยว (Theme)
ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนพฤศจิกายน



“เดือนกุมภาพันธ์”



“เดือนมีนาคม”



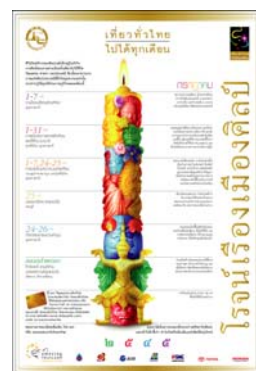
“เดือนเมษายน”



“เดือนพฤษภาคม”



“เดือนมิถุนายน”



“เดือนกรกฎาคม”



“เดือนสิงหาคม”



“เดือนกันยายน”



“เดือนตุลาคม”



“เดือนพฤศจิกายน”

“โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ตามหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยว (Theme) ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ถึงเดือนพฤศจิกายน” ประกอบด้วย ชิ้นงานโฆษณาที่แบ่งตามหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยวในแต่ละเดือน ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้กำหนดไว้ โดยโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์เป็นโฆษณาที่ออกมาเพื่อสนับสนุนโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” ถือเป็นสื่อหลักในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เนื่องจากสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับเทศกาลและกิจกรรมที่จัดขึ้นได้มากที่สุด ซึ่งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์นั้น เรื่องราวที่น่าสนใจจะอยู่ในภาพประกอบโฆษณา (Illustration) และข้อความโฆษณา (Copy) ที่ใช้ ถือเป็นการเล่นเรื่องด้วยภาพ เนื่องจากภาพจะสื่อให้เห็นว่าคนไทยจะพบเจอเทศกาลและกิจกรรมอะไรบ้างในเดือนนี้ จากนั้นข้อความโฆษณาก็จะมาเพิ่มเติมในส่วนของรายละเอียดต่างๆ เพื่อให้เนื้อหาสาระที่ส่งไปถึงผู้อ่านมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

รูปแบบการนำเสนอของโฆษณาจะใช้ภาพสีขนาดใหญ่วางไว้บริเวณกึ่งกลางหน้าเพื่อสื่อถึงภาพรวมของหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยวในเดือนนั้นๆ ภายใต้คำพาดหัวเรื่อง (Headline) หรือข้อความที่ใช้ขึ้นต้นงานโฆษณาเดียวกัน คือ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” สำหรับชื่อหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยวจะถูกจัดให้อยู่บริเวณด้านขวามือตามแนวนอน นอกจากนี้ บริเวณด้านข้างทั้ง 2 ด้านยังมีการใช้ข้อความโฆษณาเพื่อให้รายละเอียดเกี่ยวกับช่วงเวลาและสถานที่จัดงาน ตลอดจนกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นภายในงานนั้นๆตามหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยวที่กำหนดไว้ ยกตัวอย่างเช่น

1. หัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยว (Theme) ของเดือนมิถุนายน คือ “ผจญภัยใจสีเขียว” ภาพประกอบโฆษณาที่นำมาใช้จะเป็นภาพของกิ่งไม้ขนาดใหญ่ ซึ่งตามยอดไม้ประกอบด้วยภาพดอกไม้และสัตว์ต่างๆ ได้แก่ ผีเสื้อ หอย ปลาตาว นก และเสือดาว รวมทั้งภาพคนกำลังขี่จักรยาน ตั้งแคมป์ ปีนหน้าผา เดินป่า และล่องแก่ง เป็นต้น เพื่อสื่อให้เห็นถึงความสวยงามของธรรมชาติและกิจกรรมต่างๆที่จะเกิดขึ้นจากการไปท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังมุ่งเน้นเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอีกด้วย ส่วนด้านข้างทางซ้ายมือของโฆษณามีการใช้ข้อความโฆษณาที่แสดงรายละเอียดของช่วงเวลาที่จัดงาน เช่น วันที่ 1-30 มิ.ย. ทัวร์ท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยทั่วประเทศ ส่วนด้านข้างทางขวามือมีการใช้ข้อความโฆษณาที่แสดงรายละเอียดเพิ่มเติมของกิจกรรมที่จะจัดขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว คือ ท่องเที่ยวผจญภัยกับทัวร์หลากหลายรูปแบบที่จัดเป็นพิเศษ สัปดาห์แรก เดินป่าท่องเที่ยว สัปดาห์ที่ 2 ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ สัปดาห์ที่ 3 ดูปะการัง พายเรือแคนู คายัค ล่องแก่ง สัปดาห์ที่ 4 วิถีชีวิต ดูนก ดูสัตว์ สัปดาห์ที่ 5 จักรยาน ปีนผา ชมธรรมชาติ เหล่านี้เป็นต้น

2. หัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยว (Theme) ของเดือนกันยายน คือ “สุดยอดเรือสยาม” ภาพประกอบโฆษณาที่นำมาใช้จะเป็นภาพของหัวเรือแข่งที่ตกแต่งประดับประดาอย่างสวยงาม ภายในเรือจะเห็นฝีพายที่กำลังเร่งจังหวะการพายเพื่อให้ได้ชัยชนะในการแข่งขัน ทางด้านล่างของเรือเป็นภาพความสนุกสนานจากการรำกลองยาว เนื่องจากเวลาว่างแข่งเรือที่บ้านจะจัดให้มีการประกวดกองเชียร์เพื่อให้เกิดความสนุกสนาน โฆษณาชุดนี้จึงสื่อให้เห็นถึงงานประเพณีแข่งเรือซึ่งเป็นกีฬาท้องถิ่นของคนไทยที่จะสร้างความสนุกสนานและความตื่นเต้นบนสายน้ำให้ได้อยู่ร่วมกัน เพราะว่าในเดือนกันยายนนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้กำหนดให้เป็นเดือน “สุดยอดเรือสยาม” นั่นเอง ส่วนข้อความโฆษณาที่ใช้จะแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับช่วงเวลาและสถานที่จัดงาน รวมถึงรายละเอียดเพิ่มเติมต่างๆเกี่ยวกับกิจกรรมที่จัดขึ้น ซึ่งมีรูปแบบที่คล้ายคลึงกันทุกชุดโฆษณา

3. หัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยว (Theme) ของเดือนตุลาคม คือ “มหัศจรรย์สองฝั่งโขง” ภาพประกอบโฆษณาที่นำมาใช้จะเป็นภาพของแม่น้ำโขงที่พาดผ่านประเทศไทยและประเทศลาว ซึ่งทั้ง 2 ประเทศกำลังจัดงานรื่นเริงอยู่ โดยภาพแม่น้ำโขงจะมีลักษณะคดเคี้ยวคล้ายตัวพญานาค นอกจากนี้ ยังมีบั้งไฟพญานาคผุดขึ้นมาจากแม่น้ำอีกด้วย เพื่อสื่อให้เห็นถึงความมหัศจรรย์ที่เกิดขึ้นบริเวณแม่น้ำโขงและความเป็นบ้านพี่เมืองน้องระหว่างประเทศไทยและประเทศลาว ส่วนข้อความโฆษณาที่ใช้จะให้รายละเอียดเกี่ยวกับช่วงเวลาและสถานที่จัดงาน รวมถึงรายละเอียดเพิ่มเติมต่างๆเกี่ยวกับกิจกรรมที่จัดขึ้น ซึ่งมีรูปแบบที่คล้ายคลึงกันทุกชุดโฆษณา

นอกจากนี้ “โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ตามหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยว (Theme) ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนพฤศจิกายน” ยังมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการสอบถามข้อมูลท่องเที่ยวที่เบอร์โทรศัพท์ 1672 อีกด้วย ในกรณีนี้นักท่องเที่ยวต้องการทราบรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับเทศกาลและกิจกรรมที่จัดขึ้นตามหัวข้อรณรงค์ในแต่ละเดือน

เนื้อหาสารในงานโฆษณา

เนื้อหาสารนับเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเนื้อหาสารก็คือสิ่งที่จะพูดหรือสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ดังนั้น เนื้อหาสารจึงมีอิทธิพลต่ออารมณ์ความรู้สึกและสามารถดึงดูดให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเกิดความสนใจในสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อไปถึงได้

แนวคิดของเนื้อหาสาระที่ใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา

“โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ตามหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยว (Theme) ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนพฤศจิกายน” ได้เน้นแนวคิดของเนื้อหาสาระโดยเรียงลำดับตามความสำคัญ ดังต่อไปนี้ คือ

1. การให้ข้อมูล (Information)

โฆษณาชุดนี้เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเทศกาลและกิจกรรมที่จัดขึ้นตามหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยวในแต่ละเดือน ซึ่งรูปแบบการนำเสนอของโฆษณาแต่ละชุดจะมีลักษณะเหมือนกัน คือ มีการนำภาพที่ดึงเอาภาพรวมของเทศกาลและกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในเดือนนั้นๆ ออกมานำเสนอเป็นภาพสีขนาดใหญ่ที่มีความโดดเด่น ถือได้ว่าเป็นการใช้ภาพเล่าเรื่อง สำหรับข้อความโฆษณาที่นำมาใช้ก็เพื่อให้รายละเอียดเกี่ยวกับช่วงเวลาและสถานที่จัดงาน ตลอดจนรายละเอียดต่างๆ ของเทศกาลและกิจกรรมที่จะจัดขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ในเดือนกุมภาพันธ์มีการนำภาพดอกกระเจียวขนาดใหญ่ที่ภายในดอกจะซ่อนด้วยภาพของดอกไม้บานาพันธุ์เพื่อสื่อถึงหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยว “เทศกาลเมืองกับดอกไม้” รวมทั้งมีการใช้ข้อความโฆษณาเพื่อแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับช่วงเวลาและสถานที่จัดงาน ตลอดจนรายละเอียดต่างๆ ภายในงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อย้ำเตือนให้คนไทยได้ทราบชื่อหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยว (Theme) ในแต่ละเดือน ตลอดจนรายละเอียดของเทศกาลและกิจกรรมที่จัดขึ้น ที่สำคัญเมื่อได้ดูภาพและอ่านรายละเอียดในโฆษณาแล้วก็ต้องออกมาเดินทางท่องเที่ยวด้วย นอกจากนี้ ยังต้องการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการสอบถามข้อมูลท่องเที่ยวที่เบอร์โทรศัพท์ 1672 อีกด้วย

2. การให้ความพึงพอใจ (Sensory Pleasure)

โดยแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจที่คนไทยจะได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เนื่องจากปีนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดมหกรรมการท่องเที่ยวครั้งยิ่งใหญ่ที่สุดตามหัวข้อรณรงค์ที่กำหนดไว้ อาทิเช่น เดือนกุมภาพันธ์ “เทศกาลเมืองกับดอกไม้”, เดือนมีนาคม “หรรษากีฬาดนตรี”, เดือนเมษายน “เย็นทั่วหล้ามหาสงกรานต์”, เดือนพฤษภาคม “อร่อยทุกไร่ชิมไปทุกสวน”, เดือนมิถุนายน “ผจญภัยใจสีเขียว” และเดือนกรกฎาคม “โรจน์เรืองเมืองศิลป์” เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมี “บัตรท่องเที่ยวทั่วไทย” ที่ใช้เป็นบัตรส่วนลดค่าเดินทางที่พักร้านอาหารทั่วประเทศ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่คนไทย เพื่อกระตุ้นและเชิญชวนให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพื่อมาสัมผัสกับเทศกาลและกิจกรรมที่จัดขึ้นตามหัวข้อรณรงค์ในแต่ละเดือน ตลอดปีมหกรรมการท่องเที่ยวนี้

3. การใช้หลักความสัมพันธ์ของราคากับมูลค่า (Economic, Price / Value)

การที่ปีนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดมหกรรมท่องเที่ยวครั้งยิ่งใหญ่ที่สุดให้กับคนไทยถึง 52 เทศกาล 1,533 กิจกรรม ตามหัวข้ออรรถรงค์ท่องเที่ยวในแต่ละเดือน และที่สำคัญยังมี “บัตรท่องเที่ยวทั่วประเทศ” ที่ใช้เป็นบัตรส่วนลดค่าใช้จ่ายต่างๆ เพื่อต้องการสื่อให้เห็นถึงความคุ้มค่าของเงินจากการที่คนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศ

นอกจากนี้ ใน “โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ตามหัวข้ออรรถรงค์ท่องเที่ยว (Theme) ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนพฤศจิกายน” ยังมีการนำแนวคิดเรื่องการนำซื้อสินค้ามาเป็นแนวคิดมาใช้ด้วยเช่นกัน เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายคล้อยตามไปกับเนื้อหาสาระที่น่าเสนอ

สิ่งจูงใจ

“โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ตามหัวข้ออรรถรงค์ท่องเที่ยว (Theme) ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนพฤศจิกายน” มีการผสมผสานสิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeals) และสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) เข้าด้วยกัน การใช้สิ่งจูงใจด้านเหตุผลก็เพื่อบอกถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเทศกาลและกิจกรรมที่จัดขึ้นตามหัวข้ออรรถรงค์ที่กำหนดไว้แต่ละเดือน โดยใช้ภาพและข้อความโฆษณาในการเล่าเรื่อง มีวัตถุประสงค์เพื่อย้ำเตือนให้คนไทยได้ทราบเกี่ยวกับกับซื้อหัวข้ออรรถรงค์ท่องเที่ยว ตลอดจนรายละเอียดต่างๆของเทศกาลและกิจกรรมที่จัดขึ้น และที่สำคัญเมื่อทราบแล้วก็ต้องออกมาท่องเที่ยวด้วย นอกจากนี้ ยังโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการสอบถามข้อมูลท่องเที่ยวที่เบอร์โทรศัพท์ 1672 ถ้าต้องการทราบรายละเอียดเพิ่มเติม

ส่วนการใช้สิ่งจูงใจด้านอารมณ์นั้น เห็นได้ว่าเรื่องราวที่น่าเสนอมุ่งเน้นให้คนไทยได้รู้จักกับซื้อหัวข้ออรรถรงค์ท่องเที่ยวในแต่ละเดือน และเกิดการมีส่วนร่วมโดยการออกไปท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสกับเทศกาลและกิจกรรมที่จัดขึ้นในปีมหกรรมการท่องเที่ยวนี้ เนื่องจากจะนำความสนุกสนานและความประทับใจมาให้

“เนื้อหาสาระมันจะเปลี่ยนไปทุกเดือน โดยจะเน้นเรื่องหัวข้ออรรถรงค์ท่องเที่ยวและกิจกรรมแต่ละเดือนเป็นหลัก เช่น เดือนมกราคมจะเป็น “อสังการตำนานแผ่นดิน” ส่วนเดือนกุมภาพันธ์เป็น “เทศกาลเมืองกับดอกไม้” (พัชรา อนงค์จรรยา, สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2545)

รูปแบบของสิ่งจูงใจ

“โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ตามหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยว (Theme) ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนพฤศจิกายน” มีการนำเอาสิ่งจูงใจด้านเหตุผล คือ **สิ่งจูงใจเรื่องความสำคัญของเหตุการณ์พิเศษที่จะเกิดขึ้น** มาใช้ในโฆษณาเพียงรูปแบบเดียว โดยการบอกว่าปีนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดให้เป็นปีมหกรรมท่องเที่ยวครั้งยิ่งใหญ่ เพื่อกระตุ้นและเชิญชวนให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศตามหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยวในแต่ละเดือน นอกจากนี้ ถ้านักท่องเที่ยวต้องการรู้รายละเอียดเพิ่มเติมก็สามารถสอบถามได้ที่เบอร์โทรศัพท์ 1672 การใช้สิ่งจูงใจด้านเหตุผลในเรื่องความสำคัญของเหตุการณ์พิเศษที่จะเกิดขึ้น ถือเป็น การนำสื่อสิ่งพิมพ์มาใช้เป็นช่องทางในการส่งข่าวสารข้อมูลไปสู่ผู้อ่านกลุ่มเป้าหมาย เพื่อโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวคนไทยเดินทางท่องเที่ยวในโอกาสสำคัญนี้

นอกจากนี้ ยังมี การนำเอาสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ในเรื่องต่อไปนี้มาใช้ โดยเรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้คือ

1. **สิ่งจูงใจเรื่องการจัดจัก** ในโฆษณาแต่ละชุดนั้นเห็นได้ว่าภาพประกอบโฆษณาและข้อความโฆษณาที่ใช้ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้คนไทยได้รู้จักกับชื่อหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยวในแต่ละเดือน ตลอดจนรายละเอียดต่างๆของเทศกาลและกิจกรรมที่จัดขึ้น เนื่องจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ต้องการเชิญชวนให้คนไทยออกมาท่องเที่ยวตามหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยวในเดือนนั้นๆ

2. **สิ่งจูงใจเรื่องการเดินทาง** การนำสิ่งจูงใจเรื่องการเดินทางมาใช้ก็เพื่อเชิญชวนให้คนไทยหันมาท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยภาพที่นำเสนอจะใช้ภาพที่สามารถสื่อถึงหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยวของแต่ละเดือนนั้นๆ ส่วนข้อความโฆษณาที่ใช้จะเป็นการให้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับช่วงเวลา สถานที่จัดงาน และกิจกรรมภายในงาน เป็นต้น

3. **สิ่งจูงใจเรื่องความสนุกสนาน** ความสนุกสนานจากการได้มาสัมผัสกับเทศกาลและกิจกรรมตามหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยวที่จัดขึ้น เห็นได้ว่าโฆษณาแต่ละชุดพยายามนำเอาสิ่งจูงใจด้านอารมณ์เรื่องความสนุกสนานมาใช้ เนื่องจากสอดคล้องกับลักษณะนิสัยของคนไทยที่ชอบความสนุกสนาน โดยสื่อให้เห็นภาพรวมว่าคุณจะได้รับความสนุกสนานเหล่านี้จากเทศกาลและกิจกรรมที่เกิดขึ้นตามวันและสถานที่ที่กำหนดไว้อย่างแน่นอน

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารในงานโฆษณา

ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา หลังจากที่กำหนดเนื้อหาสารที่จะนำมาใช้ในงานโฆษณาแล้ว ขั้นตอนต่อไปที่ต้องทำ คือ การหารูปแบบวิธีการนำเสนอเนื้อหาสารนั้น โดยจะต้องพิจารณาเลือกใช้รูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย นอกจากนี้ ในกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา “รูปแบบการนำเสนอ” ถือเป็นตัวกำหนดวิธีการนำเสนอเนื้อหาสารโฆษณาไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น รูปแบบการนำเสนอจึงเป็นวิธีการพูดกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเพื่อให้เกิดความเชื่อถือและคล้อยตามแนวคิดที่นำเสนอไป

รูปแบบการนำเสนอ

“โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ตามหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยว (Theme) ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนพฤศจิกายน” เน้นรูปแบบการนำเสนอเรื่อง การให้ข่าวสารอย่างตรงไปตรงมา หรือ การให้ข้อเท็จจริง (Straight-sell or Factual message) เพียงรูปแบบเดียว เนื่องจากการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีข้อดีที่สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดได้มาก ดังนั้น โครงการรณรงค์นี้จึงใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อหลักในการถ่ายทอดเนื้อหาสารไปสู่ผู้รับสารเป้าหมายที่อ่านโฆษณา

ลีลาและอารมณ์

“โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ตามหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยว (Theme) ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนพฤศจิกายน” มีลีลาและอารมณ์ (Tone) ในลักษณะของการมุ่งขายสินค้าชัดเจน (Hard sell) คือ เทศกาลและกิจกรรมที่จัดขึ้นตามหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยวในแต่ละเดือน เนื่องจากข้อได้เปรียบซึ่งเป็นคุณสมบัติของสื่อสิ่งพิมพ์ที่สามารถให้ข้อมูลได้มากกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่น จึงมีความสอดคล้องกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” ที่มีความจำเป็นต้องส่งข่าวสารรายละเอียดของเทศกาลและกิจกรรมที่มีอยู่มากมายในแต่ละเดือนให้คนไทยได้รับทราบ

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้โฆษณาชุดนี้จะมีลีลาและอารมณ์ในลักษณะของการมุ่งขายสินค้าชัดเจน แต่ถ้าพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า ภาพประกอบโฆษณา (Illustration) ที่นำมาใช้เป็นภาพหลักเพื่อสื่อความหมายของหัวข้อรณรงค์ที่เกี่ยวข้องในแต่ละเดือน ต่างมีอารมณ์ของภาพที่แตกต่างกัน โดยภาพแต่ละภาพพยายามสื่อให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์คล้อยตามไปกับสิ่งที่นำเสนอในโฆษณา ไม่ว่าจะเป็น สีสด (Color) ภาพ (Visuals) หรือภาษาที่ใช้ (Wording) ซึ่งก็คือองค์ประกอบของงานสร้างสรรค์ที่จะช่วยสร้างความพร้อมของอารมณ์ปฏิบัติ (Mood) ให้เกิดขึ้นเพื่อให้อ่านคนไทยซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการรณรงค์เกิดความรู้สึกอยากไปท่องเที่ยวตามเทศกาลและกิจกรรมที่จัดขึ้น ยกตัวอย่างเช่น

เดือนกุมภาพันธ์ “เทศกาลเมืองกับดอกไม้” ภาพที่นำมาใช้ในโฆษณาจะเป็นภาพของดอกกระเจียวขนาดใหญ่ แซมด้วยดอกไม้ชนิดต่างๆ ได้แก่ ดอกกล้วยไม้ ดอกแก้ว ดอกบัว เป็นต้น สังเกตได้ว่าดอกไม้ที่นำเสนอในภาพจะเป็นดอกไม้ของไทยทั้งหมด ตลอดจนข้อความโฆษณาที่ใช้ยังมีลายเส้นที่อ่อนช้อยอีกด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้เพื่อจะสื่อความหมายของ “เทศกาลเมืองกับดอกไม้” ที่จะเกิดขึ้นในเดือนกุมภาพันธ์นั่นเอง การนำองค์ประกอบของงานสร้างสรรค์โฆษณามาใช้ก็เพื่อทำให้อ่านกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการไปท่องเที่ยวตามเทศกาลและกิจกรรมที่จัดขึ้น

เดือนมิถุนายน “ผจญภัยใจสีเขียว” ภาพที่นำมาใช้ในโฆษณาจะเป็นภาพของกิ่งไม้ขนาดใหญ่ ซึ่งตามยอดไม้ประกอบด้วยภาพดอกไม้และสัตว์ต่างๆ ได้แก่ ผีเสื้อ หอย ปลาตาวน และเสือดาว รวมทั้งภาพคนกำลังขี่จักรยาน ตั้งแคมป์ ปีนหน้าผา เดินป่า และล่องแก่ง เป็นต้น นอกจากนี้ สีสดที่ใช้จะเห็นได้ว่าเน้นสีเขียวเป็นหลัก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อให้เห็นถึงความเขียวชอุ่ม ความสดชื่น และความสวยงามของธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวคนไทยจะได้รับจากการไปท่องเที่ยวในเดือนมิถุนายนนี้

จุดขาย

“โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ตามหัวข้อรณรงค์ที่เกี่ยวข้อง (Theme) ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนพฤศจิกายน” มีจุดขายคือการใช้ภาพประกอบโฆษณา (Illustration) ขนาดใหญ่ที่มีสีสันสะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน เพื่อแทนภาพรวมของหัวข้อรณรงค์ที่เกี่ยวข้องในแต่ละเดือน ทำให้อ่านเกิดความสนใจที่จะอ่านรายละเอียดของโฆษณาต่อไป นอกจากนี้ ยังต้องการให้คนไทยทราบเกี่ยวกับบริการสอบถามข้อมูลท่องเที่ยวที่เบอร์โทรศัพท์ 1672 อีกด้วย

กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา

กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นำมาใช้ใน “โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ตามหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยว (Theme) ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนพฤศจิกายน” คือ กลยุทธ์ Product Positioning โดยมีการวางตำแหน่งประเทศไทยให้เป็นประเทศที่เต็มไปด้วยเทศกาลและกิจกรรมมากมายที่จัดขึ้นตามหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยวในแต่ละเดือน เนื่องจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดให้ปี พ.ศ.2545 เป็นปีมหกรรมการท่องเที่ยวครั้งยิ่งใหญ่ที่สุด เพื่อกระตุ้นและเชิญชวนให้คนไทยออกมาเดินทางท่องเที่ยวตามเทศกาลและกิจกรรมที่มีอยู่มากมายในปีมหกรรมการท่องเที่ยวนี้



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 14 แสดงผลการวิเคราะห์เนื้อหาสาระที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชนในโครงการ
รณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน”

เนื้อหาสาระในงาน โฆษณา	ประเภทสื่อ											
	สื่อโทรทัศน์			สื่อวิทยุ							สื่อสิ่งพิมพ์	
	ชุดที่ 1	ชุดที่ 2	ชุดที่ 3	1	2	3	4	5	6	7	ปฏิทิน เที่ยว ทั่วไทย	หัวข้อ รณรงค์ ท่องเที่ยว ก.พ.-พ.ย.
แนวคิดของเนื้อหาสาระ												
- การให้ความพึงพอใจ	*	*	*								***	***
- การให้คำมั่นสัญญา	*											
- การให้คำรับรองจาก ผู้นำเชื่อถือ	****	*										
- การสร้างภาพลักษณ์	***	****	*									
- การใช้บุคลิกของ ผู้แสดง	*	**										
- การใช้อารมณ์ขัน				***		***				***		
- การใช้ความสะเทือน อารมณ์					***							
- การใช้รูปแบบวัฒนธรรม			*									
- การอ้างเหตุผล					****							
- การใช้ความสัมพันธ์ ของราคากับมูลค่า	**										**	**
- การใช้สัญลักษณ์			***									
- การเปรียบเทียบ			****									
- ปัญหาและการแก้ไข		***							***			
- การให้ข้อมูล			**	****		****	****	****	****	****	****	****
- การนำข้อสินค้ามา เป็นแนวคิด										*		*

**** หมายถึง มากที่สุด

- สื่อวิทยุ :
- | | |
|-------------------------------|--------------------------|
| 1 คือ โฆษณาชุด “ไม่รู้” | 5 คือ โฆษณาชุด “รู้จัก” |
| 2 คือ โฆษณาชุด “ความบันเทิง” | 6 คือ โฆษณาชุด “ยิ้มออก” |
| 3 คือ โฆษณาชุด “ถ้ายังไม่รู้” | 7 คือ โฆษณาชุด “เย็น” |
| 4 คือ โฆษณาชุด “อนุภาพ” | |

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า เนื้อหาสารที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชนในโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” มีความแตกต่างกันไปตามประเภทของสื่อมวลชน โดยสามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้ คือ

ภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ทะเลดาว”, ภาพยนตร์โฆษณาชุด “เก็บเมืองไทยให้สวยงาม” และภาพยนตร์โฆษณาชุด “Thailand Grand Festival 2002” เน้นแนวคิดของเนื้อหาสารที่แตกต่างกัน โดยภาพยนตร์โฆษณาชุด “ทะเลดาว” เน้นแนวคิดเรื่องการให้คำรับรองจากผู้นำเชื่อถือมากที่สุด รองลงมา 2 ลำดับแรก คือ แนวคิดเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ และแนวคิดเรื่องการใช้หลักความสัมพันธ์ของราคากับมูลค่า สำหรับภาพยนตร์โฆษณาชุด “เก็บเมืองไทยให้สวยงาม” เน้นแนวคิดเรื่องการสร้างภาพลักษณ์มากที่สุด รองลงมา 2 ลำดับแรก คือ แนวคิดเรื่องปัญหาและการแก้ไข และแนวคิดเรื่องการใช้บุคลิกของผู้แสดง ส่วนภาพยนตร์โฆษณาชุด “Thailand Grand Festival 2002” เน้นแนวคิดเรื่องการเปรียบเทียบมากที่สุด รองลงมา 2 ลำดับแรก คือ แนวคิดเรื่องการใช้สัญลักษณ์ และแนวคิดเรื่องการให้ข้อมูล นอกจากนี้ ยังพบว่าภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ทั้ง 3 ชุด มีการใช้สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ผสมผสานกัน เพียงแต่แตกต่างกันในรายละเอียดเนื่องมาจากวัตถุประสงค์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 3 ชุดมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ทะเลดาว” มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นและเชิญชวนให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยการไปสัมผัสถึงความสวยงามของภูเขาทางภาคเหนือ ตลอดจนมีการใช้จ่ายเงินในประเทศเพิ่มมากขึ้น สำหรับภาพยนตร์โฆษณาชุด “เก็บเมืองไทยให้สวยงาม” มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นและเชิญชวนให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยการไปสัมผัสถึงความสวยงามของทะเลทางภาคใต้ อีกทั้งมุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวเกิดจิตสำนึกเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ส่วนภาพยนตร์โฆษณาชุด “Thailand Grand Festival 2002” นั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นและเชิญชวนให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เนื่องจากปี พ.ศ.2545 นี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดให้เป็นปีมหกรรมการท่องเที่ยวครั้งยิ่งใหญ่ ประกอบด้วย เทศกาลและกิจกรรมมากมายรอให้นักท่องเที่ยวคนไทยไปสัมผัส

จากการวิเคราะห์ พบว่า สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ที่นำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ทั้ง 3 ชุด ส่วนใหญ่จะมีความแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา อย่างไรก็ตาม พบว่าภาพยนตร์โฆษณาชุด “ทะเลดาว” และภาพยนตร์โฆษณาชุด “เก็บเมืองไทยให้สวยงาม” เน้นสิ่งจูงใจด้านอารมณ์เรื่องความสุขและความ

ประทับใจมากที่สุดเหมือนกัน นอกจากนี้ ในภาพยนตร์โฆษณาชุด “เก็บเมืองไทยให้สวยงาม” และภาพยนตร์โฆษณาชุด “Thailand Grand Festival 2002” ก็มีการเน้นสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ เรื่องความสนุกสนาน เรื่องความมีเมตตาเช่นเดียวกัน โดยนำมาใช้เป็นอันดับที่ 2 และอันดับที่ 3 ตามลำดับ

โฆษณาทางสื่อวิทยุ พบว่า โฆษณาชุด “ไม่รู้”, ชุด “ถ้ายังไม่รู้”, ชุด “อานุภาพ”, ชุด “รู้จัก”, ชุด “ยิ้มออก” และชุด “เย็น” เน้นแนวคิดเรื่องการให้ข้อมูลมากที่สุด มีเพียงโฆษณาชุด “ความบันเทิง” เท่านั้นที่เน้นแนวคิดเรื่องการอ้างเหตุผล เนื่องจากโฆษณาชุด “ความบันเทิง” มุ่งเน้นให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกสะเทือนใจ เพื่อให้คิดตรึกตรองหาเหตุผลเมื่อได้ฟังเรื่องราวในโฆษณา โดยพยายามชี้ให้เห็นถึงแง่มุมของความรักแบบผิดๆที่พ่อแม่มีต่อลูก คือ การให้ลูกนั่งเล่นแต่เกมส้อมพิวเตอร์อยู่ที่บ้าน ซึ่งพ่อแม่คิดว่าเป็นความบันเทิงที่ดีที่สุดสำหรับลูกแล้ว นอกจากนี้ยังพบว่าโฆษณาทางสื่อวิทยุทั้ง 7 ชุดมีการนำสิ่งจูงใจมาใช้ โดยผสมผสานระหว่างสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ เพียงแต่จะแตกต่างกันตามลำดับความสำคัญที่ต้องการสื่อไปถึงผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนใหญ่พบว่ามีการนำสิ่งจูงใจด้านเหตุผลเรื่องความสำคัญของเหตุการณ์พิเศษที่จะเกิดขึ้นมาใช้ในโฆษณาทางสื่อวิทยุถึง 6 ชุดด้วยกัน ยกเว้นเพียงโฆษณาชุด “ความบันเทิง” เท่านั้นที่เน้นสิ่งจูงใจเรื่องการโน้มน้าวใจด้วยเหตุผล

โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า โฆษณาชุด “ปฏิทินเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน” และโฆษณาชุด “โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ตามหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยว (Theme) ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนพฤศจิกายน” มีการนำแนวคิดของเนื้อหาสารมาใช้เหมือนกันทั้งหมด โดยเน้นแนวคิดเรื่องการให้ข้อมูลมากที่สุด รองลงมาคือ แนวคิดเรื่องการให้ความพึงพอใจ แนวคิดเรื่องการใช้หลักความสัมพันธ์ของราคากับมูลค่า และแนวคิดเรื่องการนำซื้อสินค้ามาเป็นแนวคิด ตามลำดับ เนื่องจากโฆษณาทั้ง 2 ชุดนั้นจะมีองค์ประกอบด้านวิจักษณ์ภาพและองค์ประกอบด้านอวิจักษณ์ภาพที่คล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็น ภาพประกอบโฆษณา (Illustration) และข้อความโฆษณา (Copy) ที่ใช้ โดยภาพประกอบโฆษณาที่นำมาใช้จะเป็นภาพที่ดึงเอาภาพรวมของเทศกาลและกิจกรรมที่เกิดขึ้นตามหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยว (Theme) ในแต่ละเดือนออกมานำเสนอเป็นภาพสีขนาดใหญ่ที่มีความโดดเด่น ภายใต้คำพาดหัวเรื่อง (Headline) หรือข้อความที่ใช้ขึ้นต้นงานโฆษณาเดียวกัน คือ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” รวมทั้งข้อความโฆษณาที่นำมาใช้ต่างก็มีวัตถุประสงค์ที่เหมือนกันอีกด้วย คือ เพื่อให้รายละเอียดเกี่ยวกับช่วงเวลา สถานที่จัดงาน และกิจกรรมอื่นๆที่จะเกิดขึ้นภายในงานตามหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยวที่กำหนดไว้

นอกจากนี้ ยังพบว่าโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ทั้ง 2 ชุดมีการนำเสนอสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและสิ่งจูงใจด้านอารมณ์มาใช้ผสมผสานกัน เพียงแต่แตกต่างกันในรายละเอียด เนื่องมาจากวัตถุประสงค์ในการสร้างสรรค้งานโฆษณาของโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ทั้ง 2 ชุดมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ โฆษณาชุด “ปฏิทินเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน” มีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงให้เห็นภาพรวมของหัวข้ออรรถรงค์ท่องเที่ยวตลอดทั้งปี รวม 12 เดือน ซึ่งประกอบไปด้วยเทศกาลและกิจกรรมมากมายที่จะจัดขึ้นในปีมหกรรมการท่องเที่ยวนี้ ในขณะที่โฆษณาชุด “โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ตามหัวข้ออรรถรงค์ท่องเที่ยว (Theme) ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนพฤศจิกายน” มีวัตถุประสงค์เพื่อให้คนไทยได้รู้จักกับชื่อหัวข้ออรรถรงค์ท่องเที่ยวในแต่ละเดือน ซึ่งประกอบด้วยเทศกาลและกิจกรรมมากมายรอให้คนไทยไปสัมผัส อย่างไรก็ตาม พบว่าโฆษณาชุด “ปฏิทินเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน” และโฆษณาชุด “โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ตามหัวข้ออรรถรงค์ท่องเที่ยว (Theme) ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนพฤศจิกายน” มีการนำเสนอสิ่งจูงใจด้านเหตุผลเรื่องความสำคัญของเหตุการณ์พิเศษที่จะเกิดขึ้น และสิ่งจูงใจด้านอารมณ์เรื่องการรู้จักมาใช้เหมือนกัน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารผ่านสื่อมวลชน ตลอดจนกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาในโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” มีความแตกต่างกันไปตามประเภทของสื่อมวลชน โดยสามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้ คือ

ภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ชุดที่ 1 คือ ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ทะเลดาว” เน้นรูปแบบการนำเสนอเรื่องการแสดงในรูปของละคร หรือการสร้างให้เป็นเรื่องราวมากที่สุด รองลงมา 2 ลำดับแรก คือ เรื่องการให้บุคคลเป็นผู้รับรอง และเรื่องการใช้เสียงเพลง เสียงดนตรี และการเต้นรำ ส่วนภาพยนตร์โฆษณาชุดที่ 2 คือ ภาพยนตร์โฆษณาชุด “เก็บเมืองไทยให้สวยงาม” เน้นรูปแบบการนำเสนอเรื่องการใช้เสียงเพลง เสียงดนตรี และการเต้นรำมากที่สุด รองลงมา 2 ลำดับแรก คือ เรื่องการให้บุคคลเป็นผู้รับรอง และเรื่องการแสดงในรูปของละครหรือการสร้างให้เป็นเรื่องราว อย่างไรก็ตาม พบว่าทั้ง ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ทะเลดาว” และภาพยนตร์โฆษณาชุด “เก็บเมืองไทยให้สวยงาม” ต่างมีลีลาและอารมณ์ (Tone) จุดขาย และกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาที่เหมือนกัน ดังนี้คือ มีลีลาและอารมณ์ในลักษณะของการมุ่งขายสินค้าทางอ้อม (Soft sell) เพื่อต้องการขายภาพลักษณ์ที่ดี (Brand Image) ของประเทศไทย สำหรับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 ชุดมีการใช้กลยุทธ์ The Brand Image Strategy, Product Positioning และ Resonance Approach เหมือนกัน

ส่วนภาพยนตร์โฆษณาชุดที่ 3 คือ ภาพยนตร์โฆษณาชุด “Thailand Grand Festival 2002” จะมีรูปแบบการนำเสนอแตกต่างไปจากภาพยนตร์โฆษณาชุด “ทะเลดาว” และภาพยนตร์โฆษณาชุด “เก็บเมืองไทยให้สวยงาม” ซึ่งอาจมาจากการที่บริษัทสร้างสรรคงานโฆษณาเป็น คนละบริษัทกัน โดยภาพยนตร์โฆษณาชุด “Thailand Grand Festival 2002” จะเน้นรูปแบบการนำเสนอเรื่องการนำเสนอเชิงสัญลักษณ์มากที่สุด รองลงมาคือ เรื่องการให้ข่าวสารอย่างตรงไปตรงมาหรือการให้ข้อเท็จจริง เรื่องการสร้างจินตนาการ และเรื่องการใช้เสียงเพลง เสียงดนตรี และการเต้นรำ ตามลำดับ โดยมีลีลาและอารมณ์ในลักษณะมุ่งขายสินค้าทางอ้อม (Soft sell) เพื่อต้องการขายภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย เช่นเดียวกับภาพยนตร์โฆษณาชุด “ทะเลดาว” และภาพยนตร์โฆษณาชุด “เก็บเมืองไทยให้สวยงาม” สำหรับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาชุด “Thailand Grand Festival 2002” มีการใช้เฉพาะกลยุทธ์ The Brand Image Strategy และ Product Positioning เท่านั้น

โฆษณาทางสื่อวิทยุ พบว่า โฆษณาทางสื่อวิทยุชุดที่ 1 และชุดที่ 3 ซึ่งก็คือ โฆษณาชุด “ไม่รู้” และโฆษณาชุด “ถ้ายังไม่รู้” มีรูปแบบการนำเสนอที่เหมือนกัน คือ เน้นรูปแบบการนำเสนอเรื่องการให้ข่าวสารอย่างตรงไปตรงมาหรือการให้ข้อเท็จจริงมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องการใช้ความตกลงขบขัน เรื่องการแสดงในรูปของละครหรือการสร้างให้เป็นเรื่องราว และเรื่องการใช้เสียงเพลง เสียงดนตรี และการเต้นรำ ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบว่าโฆษณาทางสื่อวิทยุชุดที่ 4-6 คือ โฆษณาชุด “อานุภาพ”, โฆษณาชุด “รู้จัก”, โฆษณาชุด “ยิ้มออก” และโฆษณาชุด “เย็น” ยังมีรูปแบบการนำเสนอที่เหมือนกันอีกด้วย คือ เน้นรูปแบบการนำเสนอเรื่องการให้ข่าวสารอย่างตรงไปตรงมาหรือการให้ข้อเท็จจริงมากที่สุด รองลงมาคือ เรื่องเดียวหนึ่งของชีวิตหรือวิธีการแก้ไขปัญหา และเรื่องการใช้เสียงเพลง เสียงดนตรี และการเต้นรำ ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม โฆษณาทางสื่อวิทยุทั้ง 7 ชุด ล้วนมีลีลาและอารมณ์ (Tone) จุดขาย ตลอดจนกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาที่เหมือนกัน กล่าวคือ มีลีลาและอารมณ์ (Tone) ในลักษณะของการมุ่งขายสินค้าทางอ้อม (Soft sell) เพื่อต้องการย้ำเตือน (Remind) ให้คนไทยได้ทราบเกี่ยวกับปีมหกรรมการท่องเที่ยวที่จะจัดขึ้นในปี พ.ศ.2545 นี้ และได้รู้จักกับชื่อหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยวในแต่ละเดือน ซึ่งประกอบด้วยเทศกาลและกิจกรรมมากมายรอให้คนไทยไปสัมผัส สำหรับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา พบว่า โฆษณาทางสื่อวิทยุทั้ง 7 ชุดมีการใช้เพียงกลยุทธ์ Product Positioning เท่านั้น

โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ทั้ง 11 แบบ ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์หรือออกเป็น 2 ชุด คือ โฆษณาชุด “ปฏิทินเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน” และโฆษณาชุด “โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ตามหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยว (Theme) ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนพฤศจิกายน” มีการใช้รูปแบบการนำเสนอ ลีลาและอารมณ์ (Tone) จุดขาย และกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาที่เหมือนกัน ดังนี้คือ เน้นรูปแบบการนำเสนอเรื่องการให้ข่าวสารอย่างตรงไปตรงมาหรือการให้ข้อเท็จจริงมากที่สุดซึ่งนำมาใช้เพียงรูปแบบเดียว โดยมีลีลาและอารมณ์ (Tone) ในลักษณะของการมุ่งขายสินค้าชัดเจน (Hard sell) เพื่อต้องการย้ำเตือน (Remind) ให้คนไทยได้รู้จักกับชื่อหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยวในแต่ละเดือน สำหรับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา พบว่า มีการใช้เพียงกลยุทธ์ Product Positioning เท่านั้น เช่นเดียวกับโฆษณาทางสื่อวิทยุ

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ภายหลังเกิดเหตุวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา 11 กันยายน พ.ศ.2544” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ และเป็นการศึกษาวิจัยในลักษณะของการศึกษาแบบกรณีศึกษา โดยใช้เทคนิควิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการวิเคราะห์เนื้อหา มีวัตถุประสงค์ดังนี้คือ

1. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนในโครงการรณรงค์ “Be My Guest” และโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
2. เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาสารและรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนในโครงการรณรงค์ “Be My Guest” และโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

โดยแนวคิดที่ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นกรอบและแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แนวคิดเรื่องโครงการรณรงค์ทางการสื่อสาร (Communication Campaign) และแนวคิดเรื่องการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาใช้เป็นเกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลทั้ง 3 ประเภท ประกอบด้วย แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล และแหล่งข้อมูลประเภทสื่อโฆษณาที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชน เพื่อเป็นแนวทางในการแสวงหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

7.1 สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนในโครงการรณรงค์ “Be My Guest” และโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน”

โครงการรณรงค์ “Be My Guest”

จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการวางแผนการใช้สื่อมวลชนในโครงการรณรงค์ “Be My Guest” ทำให้ทราบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีการวางแผนการใช้สื่อมวลชน มุ่งเน้นไปที่สื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ โดยผ่านช่องทางการสื่อสารหลักในเครือของเอไอแอล ไทม์ วอร์เนอร์ (AOL Time Warner) ดังนี้คือ ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์นั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้เลือกใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสถานีโทรทัศน์ CNN เพื่อเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาชุด “Be My Guest” ครอบคลุมภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกและภูมิภาค ยุโรป เนื่องจากการเลือกภูมิภาคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาจากผลกระทบของเหตุการณ์ที่มีต่อภูมิภาคต่างๆและงบประมาณที่ได้รับเป็นสำคัญ โดยทำการเลือกภูมิภาคที่ไม่ได้รับผลกระทบหรือได้รับผลกระทบน้อยจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมาเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการรณรงค์ ซึ่งการนำสื่อโทรทัศน์อย่าง CNN มาใช้เป็นสื่อหลักในการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น จะส่งผลดีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่วงวิกฤติเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั่วโลก สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ได้เลือกใช้ช่องทางการสื่อสารของนิตยสาร TIME ครอบคลุมภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ภูมิภาคยุโรป และภูมิภาคอเมริกา รวมทั้งนิตยสาร FORTUNE ครอบคลุมภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ภูมิภาคยุโรป และภูมิภาคอเมริกาเหนือ โดยการโฆษณาในนิตยสาร TIME จะมีจุดเด่นตรงที่ว่ามีการใช้รูปภาพของ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร เป็นภาพหน้าปกเพื่อหุ้ม นิตยสาร TIME หรือที่เรียกว่า Cover Wrapper นอกเหนือจากการโฆษณาในนิตยสารด้านใน ซึ่งตัวปกหุ้มนิตยสารตรงนี้จะแจกจ่ายให้เฉพาะสมาชิกของนิตยสาร TIME ที่อยู่ในภูมิภาคเอเชีย เท่านั้น (ถ้าใช้คำว่าภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะหมายรวมถึงภูมิภาคเอเชียและภูมิภาคโอเชียเนีย) เนื่องจากข้อจำกัดเรื่องงบประมาณเป็นสำคัญ โดยนิตยสารทั้ง 2 ฉบับต่างเป็นนิตยสารระดับบนที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการรณรงค์เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ยังมีข้อได้เปรียบที่แตกต่างจากนิตยสารอื่นๆตรงที่นิตยสาร TIME จะมีฉบับที่ตีพิมพ์แยกไปตามภูมิภาคต่างๆของโลก ส่วนนิตยสาร FORTUNE ก็เป็นนิตยสารที่ให้ข้อมูลเชิงลึก พร้อมบทวิเคราะห์ทางด้านธุรกิจการลงทุนทั้งภูมิภาค ส่งผลให้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ของโครงการรณรงค์ “Be My Guest” เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ในขั้นตอนของการวางแผนการใช้สื่อมวลชน จะเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และบริษัทที่ปรึกษาด้านการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ คือ บริษัท Future Communications จำกัด เนื่องจากโครงการรณรงค์ “Be My Guest” การท่องเที่ยวแห่ง

ประเทศไทย (ททท.) ไม่ได้มีการว่าจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณาขึ้นมาทำหน้าที่เรื่องการวางแผนการ ใช้สื่อมวลชนให้เหมือนดังโครงการรณรงค์อื่นๆที่ผ่านมา ซึ่งหน้าที่ความรับผิดชอบของบริษัทที่ บริक्षाโครงการ คือ การจัดทำแผนงานด้านต่างๆไว้เพื่อให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้พิจารณาและตัดสินใจ โดยทำที่สุดนั้นอำนาจการตัดสินใจทั้งหมดล้วนขึ้นอยู่กับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นสำคัญ เห็นได้จากในโครงการรณรงค์ “Be My Guest” ที่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จะรับผิดชอบเรื่องการซื้อสื่อเองทั้งหมด โดยมีการติดต่อกับ บริษัทที่ขายสื่อโดยตรง คือ สถานีโทรทัศน์ CNN นิตยสาร TIME และนิตยสาร FORTUNE

กล่าวโดยสรุป โครงการรณรงค์ “Be My Guest” การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีการวางแผนการ ใช้สื่อมวลชนมุ่งเน้นไปที่สื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก ผ่านช่องทางการ สื่อสารในเครือของเอไอแอล ไทม์ วอร์เนอร์ (AOL Time Warner) ซึ่งก็คือ สถานีโทรทัศน์ CNN นิตยสาร TIME และนิตยสาร FORTUNE สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุซึ่ง ประกอบด้วยเพลง “Be My Guest” ที่มีเนื้อร้องทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ บรรจุอยู่ในแผ่น ซีดีรอมสำหรับแจกจ่ายไปยังสำนักงานการท่องเที่ยวในต่างประเทศเพื่อให้โฆษณาประชาสัมพันธ์ โครงการรณรงค์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จะไม่ให้ความสำคัญ เนื่องจาก การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุในต่างประเทศนั้น เป็นการยากที่สื่อวิทยุจะสามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันในเรื่องพฤติกรรม การเปิดรับเลือกสรรและความต้องการข้อมูล ข่าวสาร ดังนั้น จึงใช้สื่อวิทยุเป็นสื่อเสริมเพื่อสร้างการจดจำเท่านั้น

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนในโครงการ รณรงค์ “Be My Guest” พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชน ประกอบด้วย ปัจจัยหลักที่สำคัญ 3 ปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยเรื่องงบประมาณ ปัจจัยเรื่อง กลุ่มเป้าหมาย และปัจจัยเรื่องคุณสมบัติของสื่อมวลชน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีส่วนสำคัญใน การกำหนดทิศทางของกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนในโครงการรณรงค์ “Be My Guest” ได้เป็นอย่างดี

เมื่อได้วิเคราะห์เกี่ยวกับการวางแผนการ ใช้สื่อมวลชน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ กำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนในโครงการรณรงค์ “Be My Guest” เสร็จสิ้นแล้ว จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนของโครงการรณรงค์ คือ

1. การปรับแผนกลยุทธ์การใช้สื่อภายหลังเกิดเหตุวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา 11 กันยายน พ.ศ.2544 โดยเลือกใช้สื่อในเครือขายของเอไอแอล ไทม์ วอร์เนอร์ (AOL Time Warner) ผ่านช่องทางการสื่อสารหลักเพียงแค่ 2 ช่องทาง คือ สื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์

ประกอบด้วย สถานีโทรทัศน์ CNN นิตยสาร TIME และนิตยสาร FORTUNE ซึ่งถือเป็นครั้งแรกที่การโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ในต่างประเทศมีการใช้สื่อเพียงแค่นี้

2. การที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ทำการซื้อสื่อเองโดยตรง ซึ่งมีข้อดีคือประหยัดงบประมาณและทำให้การดำเนินงานภายใต้สถานการณ์วิกฤติมีความยืดหยุ่นมากยิ่งขึ้น

3. การว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ คือ บริษัท Future Communications จำกัด ขึ้นมาทำหน้าที่ให้คำปรึกษาแนะนำเรื่องการจัดทำแผนกลยุทธ์ด้านต่างๆที่กำหนดไว้ รวมไปถึงการจัดทำแผนกลยุทธ์การใช้สื่อของโครงการรณรงค์ “Be My Guest” แทนที่จะทำการว่าจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณาเหมือนดังโครงการรณรงค์อื่นๆที่ผ่านมา

4. กลุ่มเป้าหมายของโครงการรณรงค์จะมุ่งเน้นไปที่ภูมิภาคที่ไม่ได้รับผลกระทบหรือได้รับผลกระทบไม่มากนักจากเหตุการณ์วินาศกรรมที่เกิดขึ้น ซึ่งก็คือภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกและภูมิภาคยุโรป สำหรับภูมิภาคที่ได้รับผลกระทบมากอย่างภูมิภาคอเมริกา ททท. ยังคงมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อยู่ โดยการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับประเทศไทยเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำ เพียงแต่สัดส่วนของสื่อที่ลงจะน้อยกว่าภูมิภาคที่ไม่ได้รับผลกระทบหรือได้รับผลกระทบน้อย

โครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน”

จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการวางแผนการใช้สื่อมวลชนในโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” ทำให้ทราบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีการวางแผนการใช้สื่อมวลชนครอบคลุมสื่อมวลชนทุกประเภท ประกอบด้วย สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ แต่ให้ความสำคัญกับสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด เนื่องจากในการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ ซึ่งประกอบด้วยเทศกาลและกิจกรรมมากมายที่จัดขึ้นตามหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยว (Theme) ในแต่ละเดือน จำเป็นต้องใช้สื่อที่สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดได้มากเพื่อให้สอดคล้องกับเทศกาลและกิจกรรมที่มีอยู่ อีกทั้งยังต้องเป็นสื่อที่มีอายุยาวนานเพื่อให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเกิดความสะดวกในการดูข้อมูลย้อนหลังเกี่ยวกับเทศกาลและกิจกรรมที่จัดขึ้น ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนเป็นข้อได้เปรียบของสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งสิ้น นอกจากนี้ สื่อสิ่งพิมพ์ยังเป็นสื่อที่มีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโทรทัศน์ ทำให้การวางแผนการใช้สื่อมวลชนเกิดประสิทธิภาพสูงสุดภายใต้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด ส่วนสื่อที่ใช้งบประมาณ คือ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ

ในขั้นตอนของการวางแผนการใช้สื่อมวลชน จะเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และบริษัทตัวแทนโฆษณา ประกอบด้วย บริษัท Siamese Darcy จำกัด และบริษัท Creative Juice จำกัด เพื่อทำการวางแผนการใช้สื่อมวลชนและสร้างสรรค์งานโฆษณาให้กับโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” โดยแบ่งความรับผิดชอบตามผลงานโฆษณาที่แต่ละบริษัทได้สร้างสรรค์ขึ้นมา สาเหตุที่โครงการรณรงค์นี้เลือกใช้บริษัทตัวแทนโฆษณาแทนที่จะว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาโครงการเหมือนดังโครงการรณรงค์ “Be My Guest” เนื่องจากโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” เป็นโครงการภายในประเทศ ดังนั้น แผนงานด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์จึงไม่ต้องการปรับเปลี่ยนมากนัก ถึงแม้ว่าจะเกิดสถานการณ์วิกฤติขึ้นมากก็ตาม

จากการวิเคราะห์เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนในโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนมีความเหมือนกับโครงการรณรงค์ “Be My Guest” ประกอบด้วย ปัจจัยหลักที่สำคัญ 3 ปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยเรื่องงบประมาณ ปัจจัยเรื่องกลุ่มเป้าหมาย และปัจจัยเรื่องคุณสมบัติของสื่อมวลชน

เมื่อได้วิเคราะห์เรื่องการวางแผนการใช้สื่อมวลชน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนในโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” เสร็จสิ้นแล้ว จึงสรุปได้ว่ากลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนของโครงการรณรงค์ คือ

1. การเลือกใช้สื่อมวลชนทุกประเภทผสมผสานกันอย่างลงตัว ประกอบด้วย สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อเป็นการเสริมข้อเด่นและลดข้อด้อยของสื่อแต่ละประเภท โดยให้ความสำคัญกับสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก รองลงมาคือ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ ทั้งนี้ เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องงบประมาณ กลุ่มเป้าหมาย และคุณสมบัติของสื่อมวลชน

2. การที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีการว่าจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณาขึ้นมาทำหน้าที่ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อให้กับโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” แทนที่จะว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาโครงการเหมือนดังโครงการรณรงค์ “Be My Guest” สืบเนื่องจากโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” เป็นโครงการรณรงค์ภายในประเทศ ดังนั้น แผนงานด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์จึงไม่ต้องการปรับเปลี่ยนมากนัก

วัตถุประสงค์ที่ 2 เนื้อหาสารและรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนในโครงการรณรงค์ “Be My Guest” และโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน”

โครงการรณรงค์ “Be My Guest”

โครงการรณรงค์ “Be My Guest” เป็นโครงการรณรงค์ที่จัดทำขึ้นมาเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Positive Strategic Communication) ถือเป็นยุทธศาสตร์เสริมสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยเร่งด่วนภายหลังเกิดเหตุวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา 11 กันยายน พ.ศ.2544 มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นและเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวและนักลงทุนจากต่างประเทศที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายเงินหรือมีกำลังซื้อสูงเกิดความเชื่อมั่นในความปลอดภัยและมีความมั่นใจที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและลงทุนในประเทศไทย นอกจากนี้ ยังมุ่งสร้างจิตสำนึกคนไทยให้ช่วยกันดูแลต้อนรับนักท่องเที่ยวโดยการเป็นเจ้าบ้านที่ดี เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในความมีอัธยาศัยไมตรี ยิ้มแย้มแจ่มใสของคนไทย

การวิเคราะห์เนื้อหาสารและรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนในโครงการรณรงค์ “Be My Guest” จะทำการวิเคราะห์เฉพาะโฆษณาที่เผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์เท่านั้น โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ประเด็น คือ ประเด็นเรื่องแนวคิดของเนื้อหาสารที่ใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ประเด็นเรื่องสิ่งจูงใจ และประเด็นเรื่องรูปแบบของสิ่งจูงใจ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของเนื้อหาสาร เนื่องจากเป็นสิ่งที่มียุทธศิลป์ต่ออารมณ์ความรู้สึกและสามารถดึงดูดให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเกิดความสนใจในสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อไปถึงได้

ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาสารผ่านสื่อมวลชน พบว่า ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ “Be My Guest” ทางสื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์มีการใช้แนวคิดของเนื้อหาสารโฆษณาแตกต่างกันไปตามประเภทของสื่อมวลชนดังนี้คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์มุ่งเน้นแนวคิดเรื่องการสร้างภาพลักษณ์มากที่สุด ส่วนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์จะมีลักษณะเหมือนกัน คือ มุ่งเน้นแนวคิดเรื่องการให้คำรับรองจากผู้นำเชื่อถือมากที่สุด รองลงมาคือ แนวคิดเรื่องการให้คำมั่นสัญญา และแนวคิดเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ตามลำดับ สำหรับสิ่งจูงใจที่นำมาใช้ในโฆษณา พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์และโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์มีการใช้ทั้งสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ผสมผสานกัน เพียงแต่แตกต่างกันในรายละเอียด

สำหรับการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนในโครงการรณรงค์ “Be My Guest” จะแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ประเด็นเช่นเดียวกัน คือ ประเด็นเรื่องรูปแบบการนำเสนอ ประเด็นเรื่องลีลาและอารมณ์ และประเด็นเรื่องจุดขาย เนื่องจากเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สามารถทำให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเกิดความเชื่อถือและคล้อยตามเนื้อหาสารที่นำเสนอไป นอกจากนี้ ยังนำเสนอเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาที่นำมาใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ในโครงการรณรงค์ “Be My Guest” เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับการกำหนดเนื้อหาสารและรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา ประกอบด้วย องค์ประกอบสำคัญ 2 ส่วน คือ สิ่งที่จะพูด (What you say) และวิธีการพูด (How you say it) ซึ่งก็คือ เนื้อหาสารและรูปแบบการนำเสนอนั่นเอง

ผลจากการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนและกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา พบว่า ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ “Be My Guest” ทางสื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์จะเน้นรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกันตามลำดับความสำคัญและประเภทของสื่อ แต่ขณะเดียวกันกลับมีลีลาและอารมณ์ จุดขาย และกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาที่เหมือนกัน กล่าวคือ มีลีลาและอารมณ์ในลักษณะของการมุ่งขายสินค้าทางอ้อม (Soft sell) เพื่อต้องการขายภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย สำหรับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา พบว่า มีการใช้กลยุทธ์ The Preemptive Claim, The Brand Image Strategy และ Product Positioning

โครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน”

การวิเคราะห์เนื้อหาสารและรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนในโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” จะทำการวิเคราะห์โฆษณาที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชนทุกประเภท ประกอบด้วย ภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ โฆษณาทางสื่อวิทยุ และโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ประเด็นเช่นเดียวกับการวิเคราะห์เนื้อหาสารผ่านสื่อมวลชนของโครงการรณรงค์ “Be My Guest”

ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาสารผ่านสื่อมวลชน พบว่า ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” ทางสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ มีการใช้แนวคิดของเนื้อหาสารโฆษณาแตกต่างกันไปตามประเภทของสื่อมวลชนดังนี้คือ การ

โฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์มุ่งเน้นแนวคิดของเนื้อหาสารเรื่องการให้คำรับรองจากผู้นำเชื่อถือ แนวคิดเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ และแนวคิดเรื่องการเปรียบเทียบ ส่วนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุ พบว่า เน้นแนวคิดเรื่องการให้ข้อมูล และแนวคิดเรื่องการอ้างเหตุผล สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์นั้น มุ่งเน้นแนวคิดเรื่องการให้ข้อมูลมากที่สุด รองลงมาคือ แนวคิดเรื่องการให้ความพึงพอใจ แนวคิดเรื่องการใช้หลักความสัมพันธ์ของราคากับมูลค่า และแนวคิดเรื่องการนำชื่อเสียงมาเป็นแนวคิด ตามลำดับ สำหรับการนำสิ่งจูงใจมาใช้ผ่านสื่อมวลชนทั้ง 3 ประเภท พบว่า มีการใช้สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ผสมผสานกัน เพราะสามารถกระตุ้นความต้องการที่ซ่อนเร้นอยู่ในตัวผู้รับสารเป้าหมายออกมาได้

สำหรับการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนของโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” จะแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ประเด็นเช่นเดียวกัน เนื่องจากถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สามารถทำให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเกิดความเชื่อถือและคล้อยตามเนื้อหาสารที่นำเสนอไป นอกจากนี้ ยังนำเสนอเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาที่นำมาใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับการกำหนดเนื้อหาสารและรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนในโครงการรณรงค์มากยิ่งขึ้น

ผลจากการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนและกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา พบว่า ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” ทางสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ มีการใช้รูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนและกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ในการสร้างสรรคของบริษัทตัวแทนโฆษณาแต่ละแห่ง สามารถสรุปภาพรวมของรูปแบบการนำเสนอที่นำมาใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนแต่ละประเภทได้ดังนี้คือ ภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีการใช้รูปแบบการนำเสนอเรื่องการให้ข่าวสารอย่างตรงไปตรงมาหรือการให้ข้อเท็จจริง เรื่องการเชิญบุคคลเป็นผู้รับรอง เรื่องการสร้างจินตนาการ เรื่องการแสดงในรูปของละครหรือการสร้างให้เป็นเรื่องราว เรื่องการใช้เสียงเพลง เสียงดนตรี และการเต้นรำ และเรื่องการนำเสนอเชิงสัญลักษณ์ สำหรับการโฆษณาทางสื่อวิทยุจะเน้นรูปแบบการนำเสนอเรื่องการให้ข่าวสารอย่างตรงไปตรงมาหรือการให้ข้อเท็จจริงมากที่สุด ในขณะที่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์มีการนำรูปแบบการนำเสนอเรื่องการให้ข่าวสารอย่างตรงไปตรงมาหรือการให้ข้อเท็จจริงมาใช้เพียงรูปแบบเดียว

ในส่วนขอลีลาและอารมณ์ จุดขาย และกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาที่ใช้ นั้นพบว่า โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุต่างมีลีลาและอารมณ์ในลักษณะมุ่งขายสินค้าทางอ้อม (Soft sell) เหมือนกัน แต่กลับมีจุดขายที่แตกต่างกัน คือ โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์จะมีจุดขายเพื่อต้องการขายภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย ในขณะที่โฆษณาทางสื่อวิทยุมีจุดขายเพื่อต้องการย้ำเตือนให้คนไทยได้ทราบเกี่ยวกับปีมหกรรมการท่องเที่ยวที่จะจัดขึ้นในปี พ.ศ.2545 และรู้จักกับชื่อหัวข้ออรรถนรงค์ท่องเที่ยว (Theme) ในแต่ละเดือน ซึ่งประกอบด้วยเทศกาลและกิจกรรมมากมาย ส่วนโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์กลับมีลีลาและอารมณ์ที่แตกต่างไปจากสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ คือ มุ่งขายสินค้าชัดเจน (Hard sell) แต่มีจุดขายเพื่อต้องการย้ำเตือนให้คนไทยได้รู้จักกับชื่อหัวข้ออรรถนรงค์ท่องเที่ยวในแต่ละเดือนเหมือนโฆษณาทางสื่อวิทยุ

สำหรับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา พบว่า โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีการนำกลยุทธ์ The Brand Image Strategy, Product Positioning และ Resonance Approach มาใช้ ส่วนโฆษณาทางสื่อวิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า มีการนำกลยุทธ์ Product Positioning มาใช้เพียงอย่างเดียว

7.2 อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนในโครงการอรรถนรงค์ “Be My Guest” และโครงการอรรถนรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน”

เหตุการณ์วินาศกรรมในสหรัฐอเมริกาที่เกิดขึ้นเมื่อวันที่ 11 กันยายน พ.ศ.2544 ได้ส่งผลให้เกิดวิกฤติการณ์ด้านการท่องเที่ยวไปทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทย ด้วยเหตุนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งเป็นองค์กรที่รับผิดชอบเรื่องการท่องเที่ยวของประเทศโดยตรง จึงต้องเร่งหามาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อแก้ไขปัญหาวิกฤติที่เกิดขึ้นอย่างทันทีทันใด โดยใช้วิธีการนำแผนกลยุทธ์เดิมที่มีอยู่มาปรับเปลี่ยนแผนเสียใหม่ให้เข้ากับสถานการณ์โลก ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์เร่งด่วนภายหลังเกิดเหตุวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา เพื่อนำไปสู่การจูงใจให้นักท่องเที่ยวและนักลงทุนเดินทางเข้ามาประเทศไทยกันมากขึ้น ตลอดจนทำให้เกิดกระแสการท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้นไปพร้อมๆกัน ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงได้จัดทำโครงการอรรถนรงค์ขึ้นมา 2 โครงการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้วิกฤติที่เกิดขึ้น ประกอบด้วยโครงการอรรถนรงค์ “Be My Guest” และโครงการอรรถนรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน”

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนในโครงการรณรงค์ “Be My Guest” คือ การเลือกใช้สื่อในเครือข่ายของเอไอแอล ไทม์ วอร์เนอร์ (AOL Time Warner) โดยผ่านช่องทางการสื่อสารเพียงแค่ 2 ช่องทาง คือ สื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ ประกอบด้วย สถานีโทรทัศน์ CNN นิตยสาร TIME และนิตยสาร FORTUNE ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวถือได้ว่ามีความสอดคล้องกับสถานการณ์วิกฤติซึ่งเป็นผลมาจากเหตุการณ์วินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา 11 กันยายน พ.ศ.2544 เป็นอย่างดี เนื่องจากสถานการณ์ดังกล่าวจำเป็นต้องใช้ช่องทางการสื่อสารที่สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายได้ในระยะเวลาที่รวดเร็ว ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย มีความเป็นสากล และมีประสิทธิภาพภายใต้วิกฤติการณ์การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น ซึ่งตรงกับคุณสมบัติของสื่อที่เลือกใช้ทั้งสิ้น นอกจากนี้ ยังถือเป็นครั้งแรกที่การโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ในต่างประเทศมีการใช้สื่อเพียงแค่นี้ เพราะโดยปกติแล้วการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จะนิยมใช้สื่อที่หลากหลาย ในขณะที่โครงการรณรงค์ “Be My Guest” มีการจำกัดเฉพาะแค่ช่องทางการสื่อสารของสถานีโทรทัศน์ CNN นิตยสาร TIME และนิตยสาร FORTUNE เท่านั้น โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคที่ไม่ได้รับผลกระทบหรือได้รับผลกระทบน้อยจากเหตุการณ์วินาศกรรมที่เกิดขึ้น ซึ่งก็คือ ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก และภูมิภาคยุโรป

สำหรับการวางแผนซื้อสื่อแต่ละประเภทนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จะทำการซื้อสื่อเองโดยตรง เนื่องจากประหยัดงบประมาณและทำให้การดำเนินงานด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความยืดหยุ่นมากยิ่งขึ้น สามารถปรับเปลี่ยนไปตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างทันทั่วทั้งที่ อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้มีการว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ คือ บริษัท Future Communications จำกัด ขึ้นมาทำหน้าที่ให้คำปรึกษาแนะนำเรื่องการจัดทำแผนและกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อของโครงการรณรงค์ “Be My Guest” แทนที่จะทำการว่าจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณาเหมือนดังโครงการรณรงค์อื่นๆที่ผ่านมา เนื่องจากโครงการรณรงค์ “Be My Guest” การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ทำการซื้อสื่อเองโดยตรง จึงจำเป็นต้องอาศัยทีมงานที่มีประสบการณ์ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างมืออาชีพ เพื่อให้กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนที่จัดทำขึ้นมาเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ส่วนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุในโครงการรณรงค์ “Be My Guest” การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จะไม่ให้ความสำคัญ เนื่องจากข้อจำกัดเรื่องงบประมาณ เรื่องกลุ่มเป้าหมาย และเรื่องคุณสมบัติของสื่อมวลชน โดยเฉพาะปัจจัยเรื่องงบประมาณล้วนมีส่วนสำคัญต่อการพิจารณาเลือกใช้สื่อมวลชนว่าสื่อมวลชนประเภทใดมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้

โฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่วงวิกฤติการณ์การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นนี้ เพราะงบประมาณถือเป็นตัวกำหนดขีดความสามารถของสื่อที่เลือกใช้ โดยจะต้องอยู่ภายใต้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดนั่นเอง ทำให้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในประเทศจึงต้องเลือกใช้สื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก เนื่องด้วยคุณสมบัติซึ่งเป็นข้อได้เปรียบของสื่อทั้ง 2 ประเภท สำหรับสื่อโทรทัศน์ จำนวนคนที่รับชมจะมีจำนวนมาก ทำให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์ อายุของสื่อมีระยะเวลาอันยาวนานและยังสามารถเป็นสื่อสนับสนุนให้กับสื่อโทรทัศน์ได้อีกทางหนึ่ง ตลอดจนข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับโครงการรณรงค์ล้วนสนับสนุนผลการวิจัยได้เป็นอย่างดี

สำหรับกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนในโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” นั้นพบว่า มีการเลือกใช้สื่อมวลชนครอบคลุมทุกประเภท ประกอบด้วย สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากสื่อมวลชนแต่ละประเภทมีข้อได้เปรียบและข้อจำกัดที่แตกต่างกันตามธรรมชาติของสื่อ ดังนั้น จึงควรนำมาใช้ร่วมกันเพื่อเป็นการเสริมข้อเด่นและลดข้อด้อย ซึ่งมีลักษณะเป็น “การสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจ” ดังที่แนวคิดเรื่องโครงการรณรงค์ทางการสื่อสาร (Communication Campaign) ในประเด็นเรื่องช่องทางการแพร่กระจายสารได้อธิบายไว้ว่า รูปแบบหนึ่งของช่องทางการเผยแพร่กระจายสารที่นิยมใช้กันมากในการรณรงค์ คือ “การสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจ” เพราะเป็นการสื่อสารที่นำสื่อต่างๆ มาใช้ในคราวเดียวกัน หรือรวมเอาวิธีการสื่อสารหลายรูปแบบผสมผสานกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยการใช้สื่อต่างๆ ร่วมกันหรือใช้วิธีการสื่อสารหลายรูปแบบผสมผสานกันด้วยเพราะหลักการที่ว่าสื่อแต่ละชนิดมีข้อดี ข้อจำกัด หรือคุณสมบัติที่แตกต่างกัน และในทำนองเดียวกันวิธีการสื่อสารแต่ละรูปแบบก็มีข้อได้เปรียบเสียเปรียบที่แตกต่างกันด้วย แต่เมื่อนำเอาส่วนดีของสื่อแต่ละชนิดและข้อดีของวิธีการสื่อสารแต่ละประเภทมาใช้ร่วมกันจะทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการสื่อสารสูงสุดได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Rogers และคณะ (1979 : 60 อ้างถึงใน กิตติ กันภัย, 2543 : 228) ที่กล่าวถึงเรื่องโครงการรณรงค์ (communication campaign) ไว้ว่า โดยปกติแล้วมักใช้วิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยสื่อหลายๆ ชนิด (multi-media approach) และตรงกับที่ Schramm (1964 : 155) ได้กล่าวไว้ว่า การรณรงค์ต้องใช้ช่องทางการสื่อสารแบบผสมผสานที่แต่ละช่องทางถูกกำหนดให้เกิดประโยชน์สูงสุดสำหรับการกำหนดข้อมูลข่าวสารในแต่ละครา

นอกจากนี้ การที่โครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” มีการว่าจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณาขึ้นมาทำหน้าที่ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อให้กับโครงการรณรงค์แทนที่จะว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาโครงการเหมือนดังโครงการรณรงค์ “Be My Guest” สืบเนื่อง

จากว่าโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” เป็นโครงการรณรงค์ภายในประเทศ ดังนั้น เมื่อเกิดสถานการณ์วิกฤติขึ้น แผนงานด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์จึงไม่ต้องมีการปรับเปลี่ยนมากนัก เพราะถึงอย่างไรแนวคิด วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ที่นำมาใช้ก็ยังคงมุ่งเน้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวและใช้จ่ายเงินภายในประเทศเพิ่มมากขึ้นอยู่เหมือนเดิม

วัตถุประสงค์ที่ 2 เนื้อหาสารและรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนในโครงการรณรงค์ “Be My Guest” และโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน”

เนื่องจากความแตกต่างในด้านแนวคิด วัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมายของโครงการรณรงค์ “Be My Guest” และโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” ทำให้เนื้อหาสารและรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนของทั้ง 2 โครงการมีความแตกต่างกันและมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสื่อมวลชนแต่ละประเภท โดยโครงการรณรงค์ “Be My Guest” พบว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์จะให้ความสำคัญกับเนื้อหาสารและรูปแบบการนำเสนอเรื่องการสร้างภาพลักษณ์มากที่สุด โดยใช้วัฒนธรรมประเพณี ความมีมิตรไมตรีจิตและยิ้มแย้มแจ่มใสของคนไทย ความสำเร็จ ความมั่นคงปลอดภัย และความสนุกสนานมาเป็นสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวและนักลงทุนซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและลงทุนในประเทศไทย การใช้สิ่งจูงใจต่างๆเหล่านี้ก็เพื่อจะสื่อถึงเนื้อหาสารหลัก (Key Message) ของโครงการรณรงค์ซึ่งประกอบด้วยคำ 3 คำ คือ ความสงบสุข (Peace) ความสนุกสนาน (Fun) และความยิ้มแย้มแจ่มใส (Smiles) นั่นเอง

ส่วนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสิ่งพิมพ์นั้น พบว่า เนื้อหาสารและรูปแบบการนำเสนอที่นำมาใช้จะมุ่งเน้นเรื่องการให้คำรับรองจากผู้นำเชื่อถือมากที่สุด รองลงมาคือ เรื่องการให้คำมั่นสัญญา และเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ เห็นได้จากการนำรูปภาพของ ฯพณฯ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร มาใช้เป็นภาพหลัก (Key Visual) เพื่อเผยแพร่ในสื่อโฆษณาของโครงการรณรงค์ “Be My Guest” โดยการโฆษณาในนิตยสาร TIME จะมีจุดเด่นตรงที่ว่ามีการนำรูปภาพของ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี มาใช้เป็นภาพหน้าปกเพื่อหุ้มนิตยสาร หรือที่เรียกว่า Cover Wrapper นอกเหนือจากการโฆษณาบริเวณด้านในของนิตยสาร พร้อมข้อความโฆษณาที่มีลักษณะเป็นคำพูดเพื่อให้ความมั่นใจและเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวและนักลงทุนต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและลงทุนในประเทศไทย จากการสัมภาษณ์คุณนิธิตา ประยงค์ ผู้อำนวยการประสานการลงทุน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบโครงการ

รณรงค์ “Be My Guest” ทำให้ทราบว่า การนำรูปภาพของ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรีมาใช้เป็นปกหุ้มนิตยสาร TIME มีผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจแก่กลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างมาก (นิธิดา ประยงค์, สัมภาษณ์, 25 กันยายน 2546) ซึ่งเรื่องนี้ คุณเชมทัตต์ พลเดช Head Project “Be My Guest” บริษัท Future Communications จำกัด ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าการนำรูปภาพนายกรัฐมนตรีมาใช้เป็นปกหุ้มนิตยสาร พร้อมกับการใช้ข้อความโฆษณาในลักษณะเป็นการให้ความเชื่อมั่นเพื่อสร้างความมั่นใจนั้น ถือเป็นครั้งแรกของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย และยังไม่เคยมีประเทศใดเคยทำในลักษณะนี้มาก่อนที่ผู้นำประเทศออกมาให้คำมั่นสัญญากับประชาคมโลก ภายใต้โครงการรณรงค์ที่มีชื่อว่า “Be My Guest” (เชมทัตต์ พลเดช, สัมภาษณ์, 26 ธันวาคม 2545)

สำหรับเนื้อหาสาระและรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนในโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” พบว่า มีความแตกต่างไปตามประเภทของสื่อมวลชน ขึ้นอยู่กับระดับผลกระทบที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย โดยจุดเด่นของการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการอยู่ตรงที่มีการนำดารานักแสดงวัยรุ่นที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย คือ ตี๋ หรือ นายเจษฎาภรณ์ ผลดี ทูตท่องเที่ยวในปี 2545 มาใช้เป็นผู้แสดงนำหลัก (Presenter) เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งจะมีทั้งการเล่าเรื่องด้วยคำพูดและการเล่าเรื่องด้วยเพลง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นและเชิญชวนให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวและใช้จ่ายเงินภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น ข้อดีของการนำดารานักแสดงวัยรุ่นที่มีชื่อเสียงมาถ่ายทอดเรื่องราวในโฆษณา นอกจากจะทำให้ผู้ชมซึ่งเป็นผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายจดจำได้ง่ายแล้ว ยังสามารถใช้เป็นตัวแทนกลุ่มวัยรุ่นเพื่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมาเป็นการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศแทน

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ นับเป็นสื่อหลักที่นำมาใช้ในโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” เนื่องจากสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับเทศกาลและกิจกรรมที่จัดขึ้นตามหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยวได้มากที่สุด ซึ่งการนำเสนอเรื่องราวจะอยู่ในรูปภาพประกอบโฆษณา (Illustration) ที่มีความโดดเด่นและสะดุดตา พร้อมกับข้อความโฆษณา (Copy) ที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับเทศกาลและกิจกรรมที่จัดขึ้นในเดือนนั้นๆ ทำให้สามารถสื่อความหมายของหัวข้อรณรงค์ท่องเที่ยวที่กำหนดขึ้นได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

กล่าวได้ว่า ทั้งเนื้อหาสาระและรูปแบบการนำเสนอที่นำมาใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชนของโครงการรณรงค์ “Be My Guest” และโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน” ต่างมีความกลมกลืนและสอดคล้องกับสถานการณ์วิกฤติที่เกิดขึ้นเป็นอย่างดี เนื่องจากในช่วงวิกฤตินั้น สิ่งสำคัญที่สุดที่ต้องดำเนินการอย่างเร่งด่วน คือ การสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ต่างประเทศ เนื่องจากเหตุการณ์วินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา ถือเป็นอาการก่อการร้ายที่เกิดขึ้นบนเครื่องบินโดยสาร ด้วยเหตุนี้ จึงส่งผลกระทบต่อตรงต่อจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย ดังนั้น เนื้อหาสาระและรูปแบบการนำเสนอของโครงการรณรงค์ “Be My Guest” ซึ่งเป็นโครงการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศเป็นหลัก จึงต้องมุ่งเน้นเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) ที่ดีให้กับประเทศในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น ด้านการท่องเที่ยว การส่งออก และการลงทุน เห็นได้จากเนื้อหาสาระและรูปแบบการนำเสนอที่นำมาใช้ในโฆษณาทางสื่อมวลชนจะนิยมใช้ภาพประกอบโฆษณาที่บ่งบอกถึงความเป็นประเทศที่สงบเป็นเมืองพุทธ มีความมั่นคงปลอดภัย มีความทันสมัยและมีศักยภาพที่จะเข้ามาลงทุน อีกทั้งคนไทยในประเทศก็มีมิตรไมตรีจิตยิ้มแย้มแจ่มใสในการต้อนรับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน โดยนำเสนอผ่านภาพประกอบโฆษณา ได้แก่ ภาพวัด ภาพพระพุทธรูป ภาพการไหว้ ภาพการจับมือร่วมกันของนักธุรกิจ ภาพความสนุกสนานและยิ้มแย้มแจ่มใสของคนไทย เป็นต้น และที่สำคัญในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ยังมีการนำรูปภาพของ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี มาใช้เป็นภาพหลักในโฆษณา ซึ่งมีผลอย่างมากต่อการสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้น เพราะถือเป็นครั้งแรกของการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ผู้นำประเทศออกมาให้คำมั่นสัญญากับประชาคมโลก ภายใต้โครงการรณรงค์ที่มีชื่อว่า “Be My Guest” ส่วนข้อความโฆษณาที่ใช้ก็พยายามสื่อให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของสังคมไทยผ่านเนื้อหาสาระหลัก 3 คำ คือ ความสงบสุข (Peace) ความสนุกสนาน (Fun) และความยิ้มแย้มแจ่มใส (Smiles) เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวและนักลงทุนซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการรณรงค์เกิดความมั่นใจในความปลอดภัย ตลอดจนเกิดความเชื่อมั่นที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและลงทุนในประเทศไทยนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จะมุ่งเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในตลาดต่างประเทศเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวและนักลงทุน แต่การส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน เพราะการรณรงค์ให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวและใช้จ่ายเงินภายในประเทศจะเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถชดเชยรายได้ที่สูญเสียไปจากการลดลงของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศได้เป็นอย่างดี เห็นได้จากเนื้อหาสาระและรูปแบบการนำเสนอที่นำมาใช้เพื่อจูงใจให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศจะ

พยายามสื่อให้เห็นว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีเทศกาลและกิจกรรมมากมายให้คนไทยได้ไปสัมผัส ซึ่งไม่จำเป็นที่คนไทยจะต้องไปเที่ยวต่างประเทศเลย รวมทั้งการใช้จ่ายเงินภายในประเทศยังเป็นการช่วยกระจายรายได้ไปสู่สังคมและสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศได้อีกทางหนึ่งจากเม็ดเงินหมุนเวียนที่เกิดขึ้น โดยในปี พ.ศ.2545 นี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดให้เป็นปีมหกรรมการท่องเที่ยวครั้งยิ่งใหญ่เพื่อให้คนไทยได้ออกไปเที่ยวตามหัวขัอรณรงค์ท่องเที่ยวในแต่ละเดือน นอกจากนี้ เทศกาลและกิจกรรมที่จัดขึ้นยังสามารถจูงใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายรองของโครงการรณรงค์ให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นได้อีกด้วย ส่วนการนำดารานักแสดงวัยรุ่นมาใช้เป็นผู้แสดงนำหลักในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ต้องการให้กลุ่มวัยรุ่นเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศกันมากขึ้น ดังนั้น จึงต้องใช้ผู้แสดงที่มีชื่อเสียงที่วัยรุ่นให้ความนิยมขณะนั้น ซึ่งก็คือต๊าก หรือนายเจษฎาภรณ์ ผลดี โดยการนำนักแสดงวัยรุ่นที่มีชื่อเสียงมาถ่ายทอดเรื่องราวในโฆษณานั้น นอกจากจะทำให้เกิดการเลียนแบบแล้ว ยังทำให้คนสามารถจดจำโฆษณาได้ง่ายขึ้นอีกด้วย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) บุคลากรของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) บริษัทที่ปรึกษาด้านการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ และบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) รวมทั้งบุคลากรอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์สื่อโฆษณาที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชนในโครงการรณรงค์ “Be My Guest” และโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” ล้วนสนับสนุนว่าในการสร้างสรรค์งานโฆษณาผ่านสื่อมวลชนแต่ละประเภทนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีการคำนึงถึงลักษณะสำคัญในเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้ เพื่อให้โฆษณาที่สร้างสรรค์มีความเยี่ยมยอด ซึ่งตรงกับที่ เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 177-201) ได้อธิบายไว้ คือ

1. โฆษณาทางสื่อมวลชนในโครงการรณรงค์ “Be My Guest” และโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” มีการเลือกใช้สิ่งต่างๆดังต่อไปนี้เพื่อดึงดูดความสนใจ (Hook) ของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย

- 1.1 การใช้ผู้แสดงที่มีคนชื่นชม (Liability presenter) เห็นได้จากการนำเอาต๊าก หรือนายเจษฎาภรณ์ ผลดี ดาราวัยรุ่นที่มีชื่อเสียงของไทยมาเป็นผู้แสดงนำหลัก เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 ชุดของโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” หรือการนำรูปภาพของ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร มาใช้เป็นภาพหลัก เพื่อเผยแพร่ในโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ของโครงการรณรงค์ “Be My Guest” ทั้ง 3 แบบ

1.2 การใช้เสียงดนตรี (Music) เสียงดนตรีที่ใช้มีส่วนอย่างมากในการสร้างความน่าสนใจให้กับงานโฆษณา ดังนั้น โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุของโครงการรณรงค์ทั้ง 2 โครงการจึงมีการนำเสียงดนตรีมาใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

1.3 การใช้เด็ก (Child) ภาพยนตร์โฆษณาของโครงการรณรงค์ “Be My Guest” จะนิยมใช้นักแสดงที่เป็นเด็ก เพื่อเป็นตัวแทนของคนไทยในการแสดงถึงความยิ้มแย้มแจ่มใส ต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยมิตรไมตรีจิต เนื่องจากเด็กมีความน่ารักน่าเอ็นดูและยังสามารถลดข้อด้อยของประเทศไทยในเรื่องโลภภณีได้อีกด้วย

1.4 การใช้ภาพวิวทิวทัศน์สวยๆ (Scenery) ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ทุกชุดของโครงการรณรงค์ทั้ง 2 โครงการ เห็นได้ว่าจะมีการใช้ภาพประกอบโฆษณา (Illustration) หรือฉากด้านหลัง (Background) ที่มีความสวยงาม เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย

2. โฆษณาทางสื่อมวลชนของโครงการรณรงค์ทั้ง 2 โครงการที่สร้างสรรค์ขึ้นมาจะมีลักษณะเข้าใจง่าย (Simple) และตรงประเด็น (Straight forward) โดยใช้วิธีการนำเสนอผ่านภาพประกอบโฆษณา (Illustration) คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) และข้อความโฆษณา (Copy)

3. โฆษณาทางสื่อมวลชนในโครงการรณรงค์ “Be My Guest” และโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” มีการเน้นจุดขาย (Selling point) เรื่องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Brand Image) และการย้ำเตือน (Remind) มากกว่าเรื่องเทคนิคการสร้างสรรค

4. โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ในโครงการรณรงค์ “Be My Guest” เห็นได้ว่าจะมีการนำเอาความคิดที่ดูยิ่งใหญ่ (Big Idea) มาใช้ ซึ่งเป็นความคิดที่ไม่ซ้ำแบบใคร โดยใช้รูปภาพของฯพณฯ นายกรัฐมนตรี เป็นภาพหลัก (Key Visual) เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ ซึ่งถือเป็นครั้งแรกในประเทศไทยและยังไม่เคยมีประเทศใดเคยทำมาก่อน

5. โฆษณาที่ดีควรตัดออกเป็นครั้งหนึ่งได้เสมอเนื่องจากอัตราค่าโฆษณาที่แพง ซึ่งโฆษณาที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชนในโครงการรณรงค์ “Be My Guest” และโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” ส่วนใหญ่สามารถนำมาตัดต่อใหม่ให้มีความยาวเพียงครั้งหนึ่งได้

6. โฆษณาทางสื่อมวลชนหลายชุดของโครงการรณรงค์ทั้ง 2 โครงการ เห็นได้ว่ามีส่วนผสมของความสำเร็จในการผลิตงานโฆษณา ด้วยการนำเสนอเนื้อหาสาระที่เป็นเรื่องของดนตรี กีฬา และความรัก

7. โฆษณาทางสื่อมวลชนของโครงการรณรงค์ทั้ง 2 โครงการ มีการนำเสนอชิ้นงานโฆษณาตามแผนการรณรงค์โฆษณา โดยเป็นการทำงานร่วมกันระหว่าง ททท. กับบริษัทที่ปรึกษาโครงการ ดังเช่นโครงการรณรงค์ “Be My Guest” และระหว่าง ททท. กับบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) ดังเช่นโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน”

8. ภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ในโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” มีการตอกย้ำจุดขายด้วยการใช้การโฆษณาเป็นชุด (Series advertising) โดยการให้ตึก หรือ นายเชษฐาภรณ์ ผลดี ดารานักแสดงวัยรุ่นที่มีชื่อเสียงของไทยเป็นคนดำเนินเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 ชุด คือ ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ทะเลดาว” และภาพยนตร์โฆษณาชุด “เก็บเมืองไทยให้สวยงาม”

9. เพลงโฆษณา (Jingle) ที่นำมาใช้ประกอบการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาและโฆษณาทางสื่อวิทยุ สามารถเรียกร้องความสนใจของผู้ชมได้ดี

10. โฆษณาทางสื่อมวลชนทุกชุดในโครงการรณรงค์ “Be My Guest” และโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” มีการเลือกใช้ทั้งสิ่งจูงใจด้านเหตุผล (สมอง) และสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (หัวใจ) ผสมผสานกัน

11. นอกจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จะผลิตชิ้นงานโฆษณาเพื่อเผยแพร่ทางสื่อมวลชนแล้ว ททท. ยังใช้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication : IMC) อื่นๆเป็นกิจกรรมเสริมอีกด้วย เพื่อก่อให้เกิดความสำเร็จทางการตลาด อาทิ การจัดทำแพคเกจ (Package) การท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว การจัดงานแสดงหรือนำสินค้าทางการท่องเที่ยว (Road Show) ในต่างประเทศ หรือการเข้าร่วมงานส่งเสริมการขายในระดับนานาชาติ (International Travel Trade Fair) เป็นต้น

7.3 ข้อเสนอแนะ

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ควรมีการประเมินผลงานด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อตรวจสอบแผนการดำเนินงานของโครงการรณรงค์ “Be My Guest” และโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” ว่าบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้หรือไม่ ถึงแม้ว่าจะสิ้นสุดระยะเวลาของแผนงานรณรงค์แล้วก็ตาม เนื่องจากโครงการรณรงค์ทั้ง 2 โครงการจัดทำขึ้นมาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้กลยุทธ์เร่งด่วน เพื่อรองรับผลกระทบจากเหตุการณ์วินาศกรรมในสหรัฐอเมริกาเมื่อวันที่ 11 กันยายน พ.ศ.2544 ซึ่งถือเป็นวิกฤติการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย เพื่อที่จะได้นำผลการประเมินมาพัฒนาปรับปรุงแผนงานด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่อไป นอกจากนี้ ยังถือเป็นการเตรียมความพร้อมที่จะรับมือกับวิกฤติการท่องเที่ยวที่อาจเกิดขึ้นได้อีกในอนาคต

2. เนื่องจากงบประมาณด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในแต่ละปีมีจำนวนจำกัด ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงควรพิจารณาหาวิธีในการใช้งบประมาณดังกล่าว เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดด้วยวิธีการต่างๆ อาทิเช่น

2.1 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ควรมีการว่าจ้างบริษัทเอกชนที่มีความเชี่ยวชาญด้านการใช้สื่อในต่างประเทศมาทำวิจัยเพื่อสำรวจถึงพฤติกรรม การเปิดรับเลือกสรรและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในโฆษณาที่ได้เผยแพร่ออกไป เพื่อเป็นฐานข้อมูลที่ ททท. จะนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจดำเนินงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งในช่วงปกติและช่วงวิกฤติที่อาจเกิดขึ้น

2.2 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแต่ละประเภท ไม่ว่าจะเป็น สื่อมวลชนหรือสื่อประเภทอื่นๆ ททท. ควรเลือกใช้สื่อที่ตรงกับพฤติกรรม การเปิดรับเลือกสรรและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพื่อให้สื่อที่นำมาใช้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2.3 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ควรลดค่าใช้จ่ายบางส่วนที่ไม่จำเป็นต้องออกไปเพื่อเป็นการประหยัดงบประมาณ โดยเฉพาะการสร้างภาพยนตร์โฆษณาในแต่ละเรื่องที่ต้องใช้เงินจำนวนมาก ควรใช้วิธีการนำภาพวัตถุดิบ (Stock Shot) เดิมมาตัดต่อเป็นภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ให้มีความทันสมัยตรงตามวัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์ และตามความต้องการของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย

3. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ควรศึกษาถึงข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบระหว่างการว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาโครงการหรือบริษัทตัวแทนโฆษณา แล้วทำการประเมินผลเพื่อหาความเหมาะสมในการดำเนินงานด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งบางครั้งอาจพบว่า การว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาโครงการรณรงค์นั้นจะส่งผลดีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภายในประเทศด้วยเช่นกัน หรือจริงๆ แล้วการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตลาดต่างประเทศ ททท. ควรให้บริษัทตัวแทนโฆษณาดำเนินการให้เหมือนเดิม ถึงแม้ว่าจะเกิดวิกฤติการณ์การท่องเที่ยวขึ้นมาก็ตาม

4. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ควรจัดให้มีหน่วยงานขึ้นมาหน่วยงานหนึ่ง โดยเฉพาะ เพื่อทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารการดำเนินการในช่วงวิกฤติจากกองงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้บุคลากรในหน่วยงาน ตลอดจนประชาชนที่สนใจเกิดความสะดวกในการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม ด้วยเหตุที่ ททท. เป็นองค์กรที่มีโครงสร้างขนาดใหญ่ รวมทั้งบุคลากรที่อยู่ตามกองงานต่างๆ ก็มีจำนวนมาก ทำให้เมื่อมีการจัดทำแผนงานอะไรขึ้นมาจึงต้องมีการประสานความร่วมมือระหว่างกันค่อนข้างมาก ดังนั้น จึงเป็นการยากที่บุคลากรภายในองค์กรหรือแม้แต่บุคคลภายนอกจะสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างครบถ้วน

7.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนในโครงการรณรงค์ “Be My Guest” และโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” ในประเด็นเรื่องกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชน ตลอดจนเนื้อหาสาระและรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนเท่านั้น ดังนั้น หากมีการศึกษาสื่ออื่นๆเพิ่มเติมในประเด็นการศึกษาวิจัยเดียวกันจะทำให้การศึกษามีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาโดยให้ความสำคัญเน้นหนักไปที่ปัจจัยเรื่องช่องทางการสื่อสาร (Channel) และเรื่องสาร (Message) เท่านั้น แต่ประสิทธิภาพของการสื่อสารยังรวมไปถึงปัจจัยเรื่องผู้ส่งสาร (Sender) และปัจจัยเรื่องของผู้รับสาร (Receiver) อีกด้วย ดังนั้น หากมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นเรื่องผู้ส่งสารและผู้รับสารก็จะทำให้การศึกษามีครบถ้วนตามกระบวนการรณรงค์มากกว่านี้ ส่งผลให้การศึกษามีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

3. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทหรือองค์กรอื่นๆที่นำมาใช้ในช่วงวิกฤติในประเด็นศึกษาเดียวกันว่ามีความเหมือนและแตกต่างจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้มากน้อยเพียงใด

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

Be My Guest. วารสารธุรกิจท่องเที่ยว ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 (กุมภาพันธ์ 2545) : 4-6.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กองกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์. การดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ Be My Guest. กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545. (อัดสำเนา)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กองกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์. โครงการ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน”. กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545. (อัดสำเนา)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กองติดตามและประเมินผล. รายงานการตรวจสอบผลการดำเนินงานโครงการปีท่องเที่ยวไทย ประจำปี 2541. กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2541. (อัดสำเนา)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กองติดตามและประเมินผล. รายงานฉบับสมบูรณ์การติดตามและประเมินผลโครงการ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน”. กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546. (อัดสำเนา)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กองวางแผน. โครงการยุทธศาสตร์เสริมสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยเร่งด่วนภายหลังเหตุการณ์วินาศกรรมสหรัฐอเมริกา (BE MY GUEST CAMPAIGN). กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544. (อัดสำเนา)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กองวิชาการ. สรุปผลกระทบจากวิกฤติการณ์ในสหรัฐอเมริกาต่อการท่องเที่ยวไทย กันยายน 2544. กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544. (อัดสำเนา)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กองวิชาการ. สรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวขาเข้าในปี 2544 (Inbound Tourism) และแนวโน้มการท่องเที่ยวในปี 2545. กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544. (อัดสำเนา)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. รายงานประจำปี 2543. กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2543.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. รายงานสถิติประจำปี 2545. กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545.

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. Behind the scene ทะเลดาว & เก็บเมืองไทยให้สวยงาม (เทปบันทึกภาพ). บริษัท EXTENDER จำกัด : กองกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545.
- กิตติ กันภัย. การรณรงค์. ใน มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่, หน้า 226-236. กรุงเทพมหานคร : เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์, 2543.
- กิริติกานต์ วันถนอม. การวิเคราะห์รูปแบบ เนื้อหาและปัจจัยที่มีบทบาทต่อการสร้างสรรคเพลงโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- เขมทัตต์ พลเดช. Senior Executive บริษัท Future Communications จำกัด. สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2545, 26 ธันวาคม 2545 และ 17 ตุลาคม 2546.
- เข้มทิศ. สรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวภายหลังวิกฤตการณ์ในสหรัฐอเมริกา 11 กันยายน - 15 ตุลาคม 2544. วารสารธุรกิจท่องเที่ยว ปีที่ 14 ฉบับที่ 12 (ธันวาคม 2544) : 19.
- คุยกับผู้ว่า ททท. ถึงโอกาสทางการท่องเที่ยวของไทย...หนทางข้างหน้าจะยังสดใสเพียงไหน. วารสารธุรกิจท่องเที่ยว ปีที่ 14 ฉบับที่ 12 (ธันวาคม 2544) : 11-18.
- ชอุ่ม ประเสริฐสกุล. รายงานการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาของไทย. ภาควิชาการภาพยนตร์และภาพนิ่ง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- ชัยวุฒิ ชัยพันธุ์. เศรษฐกิจไทย : วิกฤตและทางออก. ใน เอกสารประกอบการสัมมนาประจำปี 2540, หน้า 14-16. 19 พฤศจิกายน 2540 ณ ห้องจุมภฏ – พันธุ์ทิพย์ อาคารประชาธิปก – ไร่ไพพรรณี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพงศ์ สุกกรี. Be My Guest. วารสารธุรกิจท่องเที่ยว ปีที่ 15 ฉบับที่ 4 (เมษายน 2545) : 16.
- ณัฐพงศ์ สุกกรี. เที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน. วารสารธุรกิจท่องเที่ยว ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 (กุมภาพันธ์ 2545) : 16.
- ธเนศวร์ เพชรสุวรรณ. พนักงานการตลาด 7 ประจำหน้าห้องผู้ว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2545.
- นิตดา ประยงค์. ผู้อำนวยการกองประสานการลงทุน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สัมภาษณ์, 25 กันยายน 2546 และ 29 กันยายน 2546.
- ประจิตพล ตั้งศรีตระกูล. Director บริษัท Matching Studio จำกัด. สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2546.
- ประภาวดี เผ่าทองจีน. แผนการท่องเที่ยวปี 2544. จุลสารการท่องเที่ยว ปีที่ 20 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มีนาคม 2544) : 4.

- ผาวิภคิตทองเที่ยวโลกหลังเกิดวินาศกรรมสหรัฐ. เดลินิวส์ (กันยายน 2544) : 5.
- พรรณสิริ ก้องสมุทร. Account Executive บริษัท Siamese DArcy จำกัด. สัมภาษณ์, 16 ธันวาคม 2545 และ 23 ธันวาคม 2545.
- พัชรา อนงค์จรรยา. พนักงานการตลาด กองกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2545 และ 2 ตุลาคม 2546.
- พัชรี รุจิรัตน์มณี. กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ของโครงการ Amazing Thailand 2001-2002. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- พัชรี รุจิรัตน์มณี. พนักงานการตลาด กองกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สัมภาษณ์, 27 ธันวาคม 2545, 9 มกราคม 2546 และ 1 ตุลาคม 2546.
- ลม เปลี่ยนทิศ. ไปสังสรรค์กับ CNN. ไทยรัฐ (23 กันยายน 2546) : 5.
- ลม เปลี่ยนทิศ. ระวัง : วันช็อกโลก. ไทยรัฐ (10 กันยายน 2545) : 5.
- วัชระ ฤทธาคนี, พล.อ.ต. ขวบปีแรก 11 กันยายน 2001 ตำนานก่อการร้ายแห่งสหัสวรรษ. สยามรัฐ (18-24 ตุลาคม 2545) : 32.
- วิไล สินสิริ. การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของการโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- ศิริมา อยู่เวียงชัย. การสื่อสารความเป็นไทยในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับต่างประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- ศิริลักษณ์ อริยบัญญัติ. ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- สัญญาพงศ์ สุวรรณสิทธิ์. เที่ยวเมืองไทย...ไปได้ทุกเดือน COSMETIC THINKING. นิตยสาร BrandAge ปีที่ 3 ฉบับที่ 8 (สิงหาคม 2545) : 134-136.
- สิริอร ม้ามณี. Account Director บริษัท Spa Advertising จำกัด. สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2545 และ 25 กันยายน 2546.
- สุดาวรรณ เตชะวิบูลย์วงศ์. กระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ผ่านสื่อมวลชนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่ในโครงการ Amazing Thailand. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

- เสรี วงษ์มณฑา. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : Diamond in Business World, 2540.
- เสรี วงษ์มณฑา. เคล็ด (ไม่) ลับจรรยาบรรณการตลาดและโฆษณา ฉบับ ดร.เสรี วงษ์มณฑา. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า, 2535.
- อรวรรณ ปิลาพันธ์โหวาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- เอกศักดิ์ ชื่นชอบ. Assistant Director บริษัท Byus International จำกัด. สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2545.
- คุณลรัตน์ ศิริยวงศ์. ระบบวิทยุและโทรทัศน์ไทย : โครงสร้างทางเศรษฐกิจการเมืองและผลกระทบต่อสิทธิเสรีภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- อุษา กะตารัตน์. มัคคุเทศก์. สัมภาษณ์, 6-7 ธันวาคม 2545.

ภาษาอังกฤษ

- Belch, George E. Introduction to advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective. 3rd ed. Chicago : Irwin, 1995.
- Belch, George E. Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective. 4th ed. Boston : Irwin / McGraw-Hill, 1998.
- Hall, B. Mtu ni afya : Tanzania's health campaign. Washington, DC : Academy for Education Development, 1978.
- Paisley, William J. Public communication campaigns. 1st ed. Beverly Hills : Sage, 1984.
- Parente, Donald. Advertising campaign strategy : a guide to marketing communication plans. 1st ed. Fort Worth, TX : Dryden Press, 1996.
- Rogers, E.M., Solomon, D.S. & Adhikarya, R. Further directions for USAID's communication policies in population. Stanford : Stanford University Institute for Communication Research, 1979.
- Schramm, Wilbur Lang. Mass media and national development : the role of information in the developing countries. Stanford, Calif : Stanford University Press, 1964.

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- 1 ปีวีนาศกรรมสหรัฐ เศรษฐกิจไทยช้าแต่ไม่หยุด. มติชนสุดสัปดาห์ (16-22 กันยายน 2545) : 22-23.
- 9/11 โศกนาฏกรรมศตวรรษที่ 21. เนชั่นสุดสัปดาห์ (9-15 กันยายน 2545) : 10-11.
- 11 กันยายน 1 ปีที่ผ่านมากับสังคมไทย. มติชนสุดสัปดาห์ (9-15 สิงหาคม 2545) : 95.
- กรรณิการ์ อัครดรเดชา. สื่อและเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กองวางแผน. การปรับแผนการตลาดเพื่อลดผลกระทบจากวิกฤติการณ์การสู้รบสหรัฐอเมริกา - อัฟกานิสถาน. กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544. (อัดสำเนา)
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กองวางแผน. แผนการตลาด สืบเนื่องจากวิกฤติการณ์ในสหรัฐอเมริกา พฤศจิกายน 2544 – เมษายน 2545. กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544. (อัดสำเนา)
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กองวางแผน. ยุทธศาสตร์การพัฒนการท่องเที่ยวไทย 3 ปี. กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545. (อัดสำเนา)
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กองวิชาการ. สรุปผลการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวปี 2544. กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544. (อัดสำเนา)
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กองวิชาการ. สรุปผลการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวปี 2545. กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545. (อัดสำเนา)
- เกษม ศิริสัมพันธ์. การก่อการร้าย. เนชั่นสุดสัปดาห์ (28 ตุลาคม 2545) : 14.
- คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักงาน. แผนระยะสั้นเพื่อรองรับผลกระทบจากเหตุการณ์วินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2545. (อัดสำเนา)
- จักรชัย เดียวสกุลชัย. Assistant Post Producer บริษัท Byus International จำกัด. สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2545.
- พิทย์ พึ่งละออ. โอกาสที่จะเกิด 11 กันยายนครั้งที่ 2 มีอยู่...อิรักอาจจะเป็นเงื่อนโซ่ที่จะทำให้เศรษฐกิจของอเมริกานหลังพองสบู่แตกมันพลิกฟื้นขึ้นมาได้. สยามรัฐ (6-12 กันยายน 2545) : 14-15.

- ยุทธการถล่มอิรักของ The Military Complex. เนชั่นสุดสัปดาห์ (9-15 กันยายน 2545) : 12.
- ยุพา สุภากุล. การสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2537.
- ลัทธินิยมของ หลังวันถล่มอเมริกา 9/11. เนชั่นสุดสัปดาห์ (9-15 กันยายน 2545) : 22-23.
- โลกมุสลิมหลัง 9/11 ในทัศนะของ ดร.จรัญ มะลูลีม. เนชั่นสุดสัปดาห์ (9-15 กันยายน 2545) : 92-93.
- โลกของขวัญ - สยของขวัญโลก. มติชนสุดสัปดาห์ (16-22 กันยายน 2545) : 93.
- วรางคณา รัตนรักษ์. กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเพื่อการรณรงค์โครงการ “ไทยเที่ยวไทย”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- วิภา อุดมฉันท. การผลิตสื่อโทรทัศน์และสื่อคอมพิวเตอร์ : กระบวนการสร้างสรรค์และเทคนิคการผลิต (ฉบับปรับปรุงใหม่). พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : บิ๊ก พอยท์, 2544.
- เศรษฐกิจโลก กับผลกระทบ 9/11. เนชั่นสุดสัปดาห์ (9-15 กันยายน 2545) : 86-87.
- สุรชาติ บำรุงสุข. จากบาทลีสู่ขั้มบองก้า : ปัญหาการก่อการร้ายในภูมิภาค. มติชนสุดสัปดาห์ (28 ตุลาคม - 3 พฤศจิกายน 2545) : 32.
- หนึ่งปี อเมริกาสู่สงครามฝืนร้ายที่ลามไปทั่วโลก. เนชั่นสุดสัปดาห์ (9-15 กันยายน 2545) : 85.
- อเมริกาก่อการร้ายลงโลก. สยามรัฐ (18-24 ตุลาคม 2545) : 10-13.
- โละเห่ อเมริกา มหาภาพ. สยามรัฐ (6-12 กันยายน 2545) : 10-13.

ภาษาอังกฤษ

- Turk, Peter B. Advertising media sourcebook, 4th ed. Lincolnwood, Illinois : NTC Business Books, 1997.
- Kotler, Philip. Marketing for hospitality and tourism. Upper Saddle River, NJ : Prentice - Hall, 1996.
- Mowlana, Hamid. Global information and world communication : new frontiers in international relations. 2nd ed. London : Sage Publications, 1998.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก.

ข่าวและภาพเหตุการณ์วินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา

11 กันยายน พ.ศ.2544

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Today's 9/11 News Headlines and Archives of the September 11, 2001 Attack on America
 In addition to complete 9/11 news archives, September11News.com has live news for all 9/11 related events.
September11News.com is the Internet's #1 Resource for September 11th, 2001 News

September 11 News .com



**9/11/2001
USA Attacked**



**September 11, 2001 News
Crosses in the Ruins
& Faces in the Smoke**



**September 11, 2001 News
9/11 World Webs**



**September 11, 2001 News
9/11 USA News**



**September 11, 2001 News
9/11 Attack Images**



**September 11, 2001 News
9/11 Aftermath Images**



**September 11, 2001 News
International Papers**



**September 11, 2001 News
U.S.A. Magazine Covers
Month of Sept. 2001**



**September 11, 2001 News
U.S.A. Newspapers**



September 11, 2001 News

President George W. Bush on September 11th, 2001



September 11, 2001 News

Early Signs of Attack & Prophetic Signs



September 11, 2001 News

World Leaders React International Speeches



September 11, 2001 News

Oct. 7, 2001 Strikes in Afghanistan



September 11, 2001 News

Osama bin Laden Bio



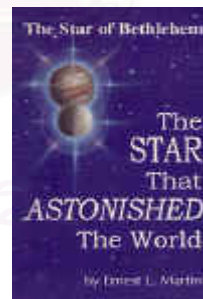
September 11, 2001 News

October 1-31, 2001 Daily Timeline & Photos



September 11, 2001 News

The Number Eleven Mysterious Coincidences



September 11, 2001 News

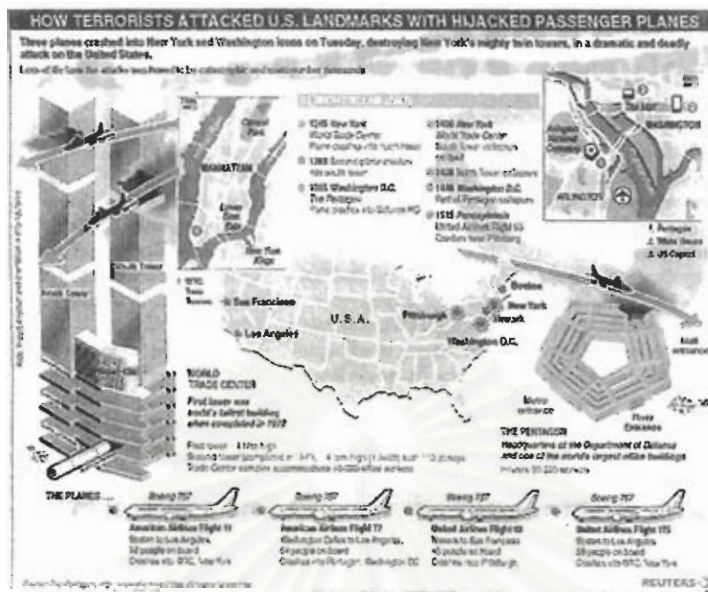
History of Sept. 11th

September 11, 2001-The Day the World Changed

Sept. 11th archived news, photos, graphics, images, webs, and newspapers.

News archives from September 11, 2001 and the years that followed 9/11/01.

การก่อวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา 11 กันยายน พ.ศ.2544



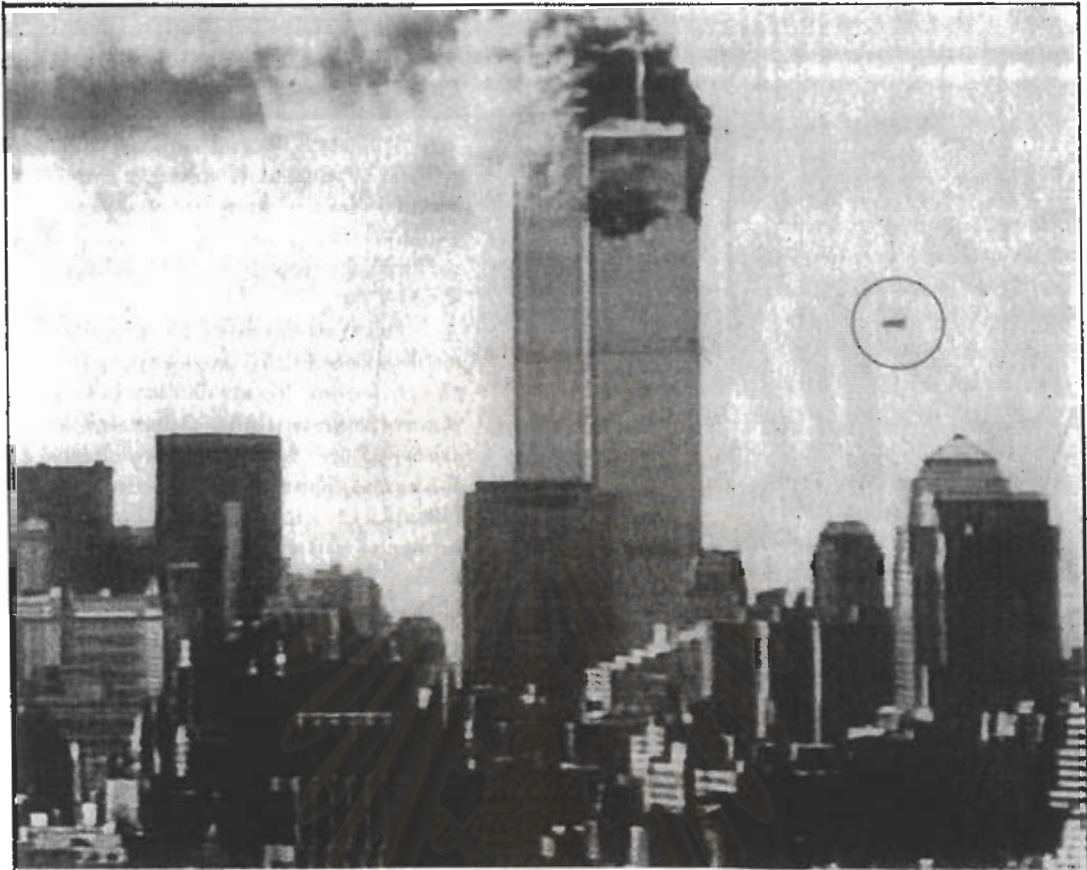
ลำดับเหตุการณ์ 'บิกสกายูเออเมริกา'

"เพนทากอน" และ "เวิลด์เทรด เซ็นเตอร์" ถือว่าเป็นความภาคภูมิใจของคนอเมริกัน เพราะสถานที่ทั้งสองแห่งเปรียบเสมือนตัวแทนแห่งความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจในระบอบทุนนิยมและแสนยานุภาพทางการทหาร วันนี้อาคารแห่งความภาคภูมิใจเหล่านี้ใช้เพียงซากปรักหักพังและได้คร่าชีวิตมนุษย์นับหมื่นคน เชื่อกันว่าทั่วโลกโดยเฉพาะคนอเมริกันจะจดจำวันไม่ลืม!

ลำดับเหตุการณ์ก่อวินาศกรรมครั้งรุนแรงเร็วระทึกขวัญวันที่ 21 สิงหาคมวันที่เครื่องบินลำแรกพุ่งชนตึกเวิลด์เทรดเซ็นเตอร์ กลางมหานครนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา ขณะกำลังสี่ทุ่มคร่า 22:00 น. (12 ก.ย.) วันที่ 11 ก.ย. 2544

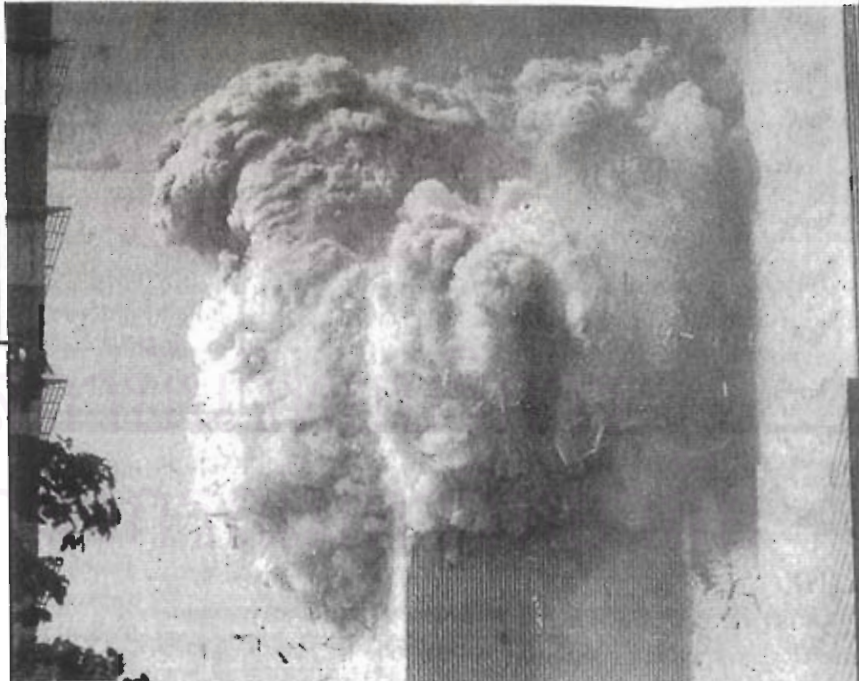
- 8:56 am (19.55น.) เครื่องบินลำแรกพุ่งชนตึกเวิลด์เทรดเซ็นเตอร์ กลางมหานครนิวยอร์ก (ตัวเลขขึ้นต้นคือเวลาในขณะนั้นของสหรัฐอเมริกา - ตัวเลขในวงเล็บคือเวลาในประเทศไทย)
- 9:14 am (20.14 น.) เครื่องบินลำที่สองพุ่งชนตึกเวิลด์เทรดเซ็นเตอร์ เกิดระเบิดเพลิงไหม้ลุกลามเสียหาย สถานีโทรทัศน์เอ็นบีเอ็น ถ่ายทอดสดการพุ่งชนของเครื่องบินไฟเห็นไปทั่วโลก
- 9:23 am (20.23 น.) ทางกรมตำรวจกล่าวหาว่าผู้ก่อการร้ายก่อวินาศกรรมครั้งนี้มีอยู่ 5 คน แต่ยังไม่ทราบแน่ชัดว่ามีกี่ราย
- 9:40 am (20.40น.) ประธานาธิบดีจอร์จ ดับเบิลยู บุช ขณะอยู่ในฟลอริดาตอบว่านี่คือการโจมตีของผู้ก่อการร้ายแบบสะเทือนประสาทลำตัวผู้ก่อการร้ายจากโลกมาโจมตีได้
- 9:50am (20.50 น.) อพยพคนจากท่ามิเนอรา หรือมีการอพยพจากตึกเพนทากอน สำนักงานใหญ่กระทรวงกลาโหม สหรัฐ ในกรุงวอชิงตัน ดีซี
- 9:52am (20.52น.) สำนักงานบริหารการบินแห่งสหรัฐอเมริกา ประกาศหยุดเที่ยวบินในสหรัฐอเมริกาทั้งเที่ยวบินภายในและระหว่างประเทศ
- 10:00am (21.00) ทหารเกณฑ์สำรองจำนวนมากในนิวยอร์ก อพยพจากสำนักงาน
- 10:05am (21.05 น.) ทึกเวิลด์เทรดคร่า หลังอยู่ที่ตึกได้สองชั่วโมงครึ่งก็พังทลายลงมาแยกตัวกัน ตูมยักษ์กลางกรุงนิวยอร์กในวงโลก
- 10:13am (21.13 น.) ชมเบื้องหลังจากบนเครื่องบินสองลำ
- 10:17am (21.17 น.) โทนี แบลร์ นายกรัฐมนตรีอังกฤษ ออกจากที่พักเข้าประชุมคณะมนตรีสหประชาชาติการประชุมมีขึ้น เหตุการณ์ก่อวินาศกรรมครั้งนี้
- 10:20am (21.20 น.) สตีเฟน โจนส์ แอชตัน นายกรัฐมนตรีฝรั่งเศส กล่าวถึงเหตุการณ์ครั้งนี้ว่าเป็นเหตุการณ์ที่โหดร้ายที่สุดในยุคของเขา
- 10:23 am (21.23 น.) อดีตนายกรัฐมนตรี นายกรัฐมนตรีฝรั่งเศส กล่าวถึงเหตุการณ์ครั้งนี้ว่าเป็นเหตุการณ์ที่น่าเศร้าที่สุด
- 10:26 am (21.26 น.) อิสระของแสงความเสียหายต่อสหรัฐอเมริกา
- 10:28 am (21.28 น.) เคิร์ต ว็อลเฟอวาล์ อธิการบดีของยูนิเวอร์ซิตี ออฟ มิชิแกน
- 10:30 am (21.30 น.) เครื่องบินทุกลำในอีกสามแห่งสุดท้ายที่พุ่งชนตึกเพนทากอน
- 10:33 am (21.33 น.) อิสระของเสียงของพยานที่ถือออกจากสหรัฐอเมริกา
- 10:42 am (21.42 น.) พล.อ.จอห์น ฟรานซิส แมวกลาโมส สหรัฐฯ ยืนยันการยิงที่กรุงลิมา ประเทศเปรู เติงลงกลับสหรัฐอเมริกา
- 10:44 am (21.44 น.) บิล คลินตัน อวาลิส ผู้มีอำนาจได้ขอการประณามการก่อการร้ายครั้งนี้
- 10:47 am (21.47น.) มีรายงานว่ามีเครื่องบินตกอีกไม่ไกลจากเมือง วอชิงตัน ดีซี
- 10:50 am (21.50 น.) พล.อ.จอห์น แมวกลาโมส สหรัฐฯ ยืนยันการยิงที่กรุงลิมา ประเทศเปรู
- 10:50 am (21.50 น.) บิล คลินตัน แอริโซนา ประกาศว่า เครื่องบินที่ชนตึกเวิลด์เทรดคร่า เป็นเครื่องบินโบeing 737 ของสายการบินยูไนเต็ด แอริโซนา

- 11:13 am (22.13น.) เกิดไฟไหม้ลุกลามที่เพนทากอน
- 11:17 am (22.17น.) นายกรัฐมนตรีเยอรมันออกประกาศขอโทษจากฝ่ายตนที่คิดได้เพียงคนเดียว
- 11:34 am (22.34น.) เครื่องบินโบeing 737 ของสายการบินยูไนเต็ดแอริโซนา เที่ยวบินจากฟีนิกซ์ ไปซานฟรานซิสโก ตกบริเวณภาคตะวันตกของรัฐแคลิฟอร์เนีย
- 11:38 am (22.38น.) เบนจามิน แฟรงลิน นายกรัฐมนตรีแคนาดาตอบว่านี่คือวินาทีที่ 11 เครื่องบินโบeing 7 จากบอสตันไปลอนดอนลงจอด ประกาศด้วยมือโดยจอร์จ อาร์ ทนและลูเซีย 10 คน เที่ยวบินที่ 77 เครื่องโบeing 7 จากวอชิงตันไปลอสแอนเจลิส มีผู้โดยสาร 58 คน ตกอีก 6 คน ลำตัวเครื่องบินชนตึกเวิลด์เทรดเซ็นเตอร์ 11 ได้พุ่งชนเข้าไปถึงระดับตึกที่ 10 (ทางทิศเหนือ)
- 11:59 am (22.59น.) ยูไนเต็ดแอริโซนา เที่ยวบินที่ 175 จากบอสตันไปแอลเบอริสตกที่ตึกเวิลด์เทรดเซ็นเตอร์โดยสาย 56 คน และลูเซีย 9 คน และไม่มีผู้รอดชีวิต
- 12:04 pm (23.04น.) อพยพผู้คนออกจากตึกเพนทากอน
- 12:15 pm (23.15น.) อพยพผู้คนออกจากตึกเพนทากอนที่ตึกเวิลด์เทรดคร่าที่ตึกเพนทากอน ตำนานบินกล่าวว่าเป็นปลายทางของเที่ยวบินที่ 93 ตกในเพนซิลเวเนีย
- 1:04 pm (24.04น.) ประธานาธิบดีบุช แถลงว่า จะให้รัฐผู้ก่อการร้ายที่รับผิดชอบต่อการโจมตี
- 1:27 pm (24.27น.) ประกาศภาวะฉุกเฉินในกรุงวอชิงตัน ดีซี
- 1:44 pm (24.44น.) กระทรวงกลาโหมสหรัฐฯ ส่งกองกำลังทหารเรือประจำทัพที่ Norfolk, Virginia. 15 เตรียมความพร้อมสำหรับการปะทะใดๆ ก็ตามเกี่ยวกับตึกเวิลด์เทรดคร่าทั้งสองตึก
- 2:00 pm (01.00น.ของวันที่ 12 ก.ย.44) เจ้าหน้าที่ระดับสูงของ FBI บอกกับ CNN ว่าพวกเขาได้ตรวจพบหลักฐานเหตุการณ์เครื่องบินที่ 4 ลำ
- 2:49 pm (02.49น.) รถไฟใต้ดินและบริษัทรถโดยสารในนครนิวยอร์กเป็นอัมพาต
- 3:55 pm (02.55น.) Karen Hughes ที่ปรึกษานายกรัฐมนตรีของจอร์จ ดับเบิลยู บุช อยู่ไปกล่าวถึงไม่ทราบกรณีนี้
- 3:55 pm (02.55น.) เที่ยวบินที่ 93 ตกในนิวยอร์กเหนือตึก 200 คน รวมผู้โดยสารทั้งหมด 2,100 คน
- 4:10 pm (03.10น.) เที่ยวบินที่ 7 ในกรุงวอชิงตันดีซีตกที่เพนซิลเวเนีย
- 4:20 pm (03.20น.) Sen. Bob Graham และ D-Florida ประกาศขอการตั้งคณะกรรมาธิการในสภากลางของสหรัฐอเมริกาว่าปัญหาการขาดเงินในเหตุการณ์นี้การขาดเงินจากได้เปลี่ยนให้มีการจะจรรยาบรรณรวมทั้งรัฐอีกต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นด้วย
- 4:25 pm (03.25น.) พล.อ.จอห์น แมวกลาโมส และนิวยอร์ก ประกาศปิดทำการจนถึงเที่ยงคืนที่ 12 ก. (ตามเวลาในสหรัฐฯ)
- 4:30 pm (03.30น.) ประธานาธิบดีจอร์จ ดับเบิลยู บุช ออกแถลงการณ์จากนครเนบราสกา กลับไปกรุงวอชิงตัน ดีซี
- 5:35 p.m. (04.05น.) กรุงคาบูล อัฟกานิสถาน ถูกจรวดโจมตีอีกครั้ง ตกลงในจุดที่คิดว่านี่คือสิ่งแรกๆ
- 6:10 pm (05.10น.) บียอนด์เพนซิลเวเนีย 7-8 จุดในอัฟกานิสถาน ต่อมากระทรวงกลาโหมออกมายืนยันไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น
- 8:30 pm (07.30น.) ประธานาธิบดีจอร์จ ดับเบิลยู บุช ออกแถลงการณ์ในวอชิงตันดีซีกับประชาชนอเมริกันทุกคนว่า การก่อการร้ายครั้งนี้ไม่สามารถทำลายความแข็งแกร่งของสหรัฐอเมริกาได้ และจะร่วมมือกันความสงบสุขกลับมา แต่คนอเมริกันจะไม่หวาดกลัวต่อเหตุการณ์ก่อการร้ายในครั้งนี้ และจะนำผู้ก่อการร้ายลงโทษตามกระบวนการยุติธรรม



▲ นาทีสยอง

ขณะที่สี่สัปดาห์ก่อน
 เซ็นเตอร์ก็ถูกวางกำลังเกิด
 เปลวเพลิงไหม้ไหม้ หนึ่ง
 ถูกเครื่องบินโบอิง 767
 พุ่งชนจนระเบิดถึงกับใจโศก
 อีก 10 นาที ต่อมา เครื่อง
 บินอีตัส (โบยคอบ) ก็
 เป็นชนภาคถัดๆ ทุ่มเข้า
 ทะตวงถล่มตีกันถึงใต้ดิน



▲ นาทีกดล้ม ภาพเหตุการณ์ขณะหัวอาคารบริเวณสี่ทแยงเซ็นเตอร์กำลังระเบิดลงมาลงมากองกับพื้นกลายเป็นจุดใน
 ภูมิสถา ภายตลิ่งพุดตกสู่ผู้ก่อการร้ายให้ชนกลุ่มน้อยในภายตลิ่งภาคกรรมคัม การตั้งเครื่องบินเข้าทุ่งชาลิต



“เพนตากอน” กระทบวงกลมโหมสหรัฐอเมริกา

ภาพค้นหาศพเหยื่อวินาศกรรมถล่มสหรัฐอเมริกา





ไม่ลดละ หน่วยกู้ภัยช่วยกันนำสิ่งของจากโครงร่างเหล็กแฉะ "เวสต์ทรีท เซ็นเตอร์" ที่พังถล่มไปใช้คนล้มตายจำนวนมากออกกระจายไปทั่วทั้งรัฐ เพื่อค้นหาศพที่เสียชีวิตจากการ.



อนาถใจ เจ้าหน้าที่และศูนย์ช่วยชีวิตค้นหาผู้เคราะห์ร้ายและศพผู้เสียชีวิตของทุกมุมและพบศพตกทับถมอยู่ใต้ซากสิ่งกีดขวางจำนวนมาก.



เสี่ยงตาย ตำรวจและอาสาสมัคร "เวสต์ทรีท เซ็นเตอร์" ค้นหากลิ่นศพที่เมืองโคโลราโด ขณะพบศพที่ฝังอยู่ตามซากปรักหักพังที่พังถล่มลงมา หนึ่งวันเสียชีวิต 200 กว่าคน.



เสียสละ แพทย์และพยาบาลช่วยกันปฐมพยาบาลแก่หน่วยกู้ภัยที่เข้าไปช่วยผู้เคราะห์ร้าย แต่ล้มลงโดนสิ่งกีดขวางในอาคารจนบาดเจ็บ.



โศกสลดญาติของผู้เคราะห์ร้ายขาดการติดต่อวันสวดรวมคำรำงำให้ปีมะฆาจิตใจ เมื่อทราบข่าวการเสียชีวิตของมีผู้เสียชีวิต.



ร่วมอาลัย ชาวอเมริกันมาร่วมกันจุดเทียนและโอมรกรโอมรกรโอมรกรเพื่อรำลึกถึงผู้เคราะห์ร้ายและผู้เสียชีวิต "เวสต์ทรีท เซ็นเตอร์" ตลอดหลายสัปดาห์.



กำลังใจ ชาวอเมริกันออกมาร่วมตัวกันในถนนหนทางเพื่อให้กำลังใจเจ้าหน้าที่กู้ภัยที่เข้าไปช่วยเหลือผู้เคราะห์ร้ายและโอมรกรโอมรกร.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



วันศุกร์ที่ 14 กันยายน พ.ศ. 2544

ผลกระทบจากอเมริกา

คนไทยคงจะรู้สึกอุ่นใจได้ในระดับหนึ่ง ที่รัฐบาลภายใต้การนำของนายกรัฐมนตรีนครินทร์ ทักษิณ ชินวัตร ได้เรียกประชุมฝ่ายความมั่นคงและฝ่ายเศรษฐกิจเป็นการด่วน เพื่อร่วมกันประเมินสถานการณ์และเตรียมการรับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการก่อการร้ายครั้งร้ายแรงที่สุดของโลกในสหรัฐอเมริกา สมกับที่ยอมรับกันว่าเป็นรัฐบาลคิดใหม่ ทำใหม่ และคิดเร็ว ทำเร็ว

ความอุ่นใจส่วนหนึ่งเป็นผลจากคำชี้แจงของนายกรัฐมนตรีนครินทร์ ที่ยืนยันว่าประเทศไทยไม่น่าจะได้รับผลกระทบด้านความมั่นคงจากโศกนาฏกรรมครั้งใหญ่ แต่รัฐบาลก็ได้เข้มงวดกวดขันในการรักษาความปลอดภัยยิ่งขึ้น เพื่อความไม่ประมาท และความจริงก็ประมาทไม่ได้ แม้ว่าเหตุร้ายที่เกิดขึ้นในสหรัฐจะไม่เกี่ยวข้องกับไทยโดยตรง แต่ก็อาจจะมีกลุ่มก่อการร้ายอื่นเลียนแบบได้

ส่วนผลกระทบทางเศรษฐกิจต่อประเทศไทย คงจะมีแน่นอน ไม่นมากก็น้อย เพราะสหรัฐเป็นอภิมหาอำนาจทางเศรษฐกิจอันดับหนึ่งของโลก และเป็นตลาดนำเข้าสินค้าไทยที่ใหญ่ที่สุด การส่งออกของไทยไปสหรัฐฯ เป็นถึงร้อยละ 21 ของการส่งออกทั้งหมด และการส่งออกเป็นเส้นเลือดสำคัญของเศรษฐกิจ มีมูลค่าถึง 50-60 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายใน หรือจีดีพี

แม้ก่อนที่จะเกิดเหตุร้ายในสหรัฐฯ การฟื้นฟูเศรษฐกิจของไทยก็ได้รับผลกระทบจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจอเมริกันอยู่แล้ว ผลกระทบที่สำคัญที่สุดคือการส่งออก ซึ่งทรุดลงโดยลำดับในปีนี้ จนคาดว่า การส่งออกโดยรวมในปีนี้อาจติดลบ เปรียบเทียบกับปี 2543 ซึ่งขยายตัวถึงกว่า 20% นับเป็นเรื่องที่น่าวิตกอย่างยิ่ง เพราะการส่งออกเป็นตัวจักรสำคัญในการฟื้นฟูเศรษฐกิจ

ส่วนผลกระทบระยะสั้นที่เกิดขึ้นทันที คือราคามันมันดิบในตลาดโลกที่พุ่งขึ้นทันที ถึงบาร์เรลละ 4 ดอลลาร์อเมริกา และประเทศต่างๆ รวมทั้งไทยต้องปิดตลาดที่ลี้ภัยทรัพย์สินในวันทำการปกติ เป็นครั้งแรก เรายังไม่รู้ว่า จะเกิดอะไรขึ้นในอนาคต เพราะจะต้องมีการตอบโต้จากสหรัฐฯ อย่างไร ไม่ต้องสงสัย จึงไม่ทราบว่าจะผลของการตอบโต้จะถูกลามกลายเป็นสงครามหรือไม่

ในการก่อการร้ายครั้งร้ายแรงที่สุดในประวัติศาสตร์โลกนี้ ผู้ก่อการร้ายได้เลือกโจมตีศูนย์อำนาจที่สำคัญที่สุดของสหรัฐฯ โดยเลือกโจมตีเวสต์เทรต เช่นเตอร์ มหานครนิวยอร์ก ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แห่งความมั่งคั่งหรือความเป็นอภิมหาอำนาจทางเศรษฐกิจและเลือกโจมตีอาคารที่ทำการกระทรวงกลาโหมในกรุงวอชิงตัน ดี.ซี. ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ความเป็นอภิมหาอำนาจทางทหารของโลก

เป็นเหตุร้ายที่เกิดขึ้นในขณะที่เศรษฐกิจของโลกอยู่ในภาวะถดถอย และเศรษฐกิจไทยก็ยังไม่มีฟื้นคืนสู่ภาวะปกติ ขณะเดียวกัน ผู้ก่อการร้ายก็ได้กระทำในสิ่งที่คนทั่วไปไม่คาดคิดว่าจะเกิดขึ้นได้ และอาจมีกลุ่มอื่นๆเลียนแบบไปปฏิบัติการในที่อื่นๆได้ รัฐบาลจึงไม่ควรประมาทโดยเด็ดขาด นอกจากต้องเตรียมรับมือผลกระทบทางเศรษฐกิจแล้ว ยังต้องเตรียมรับมือกับการก่อการร้ายอีกด้วย.

'OH MY GOD!'

สงครามโลกครั้งที่ 3 อุบัติแล้ว!!

ใครคือผู้ต้องสงสัย
เปิดฉากกลุ่มสหรัฐ
คำทำนาย“บอสตาดามุส”
พิสูจน์ชะตาโลกล่าสุด
'Mabus' พุก่อเหตุคือใคร?
เปิดแฟ้มพุก่อการร้าย
ใต้ปก 'บิน ลาเดน' ในไทย





ENGINEER RICHARDSON

TIME.com

SEPTEMBER 2-7

9/11: Then and Now

A SITE FOR REMEMBERING

The events of 9/11 reminded us how useful the Web can be in disseminating breaking news. A year later, the medium is equally valuable for recalling the past. We have assembled a complete archive of 9/11-related articles and photo essays from the past year. As always, you can go to TIME.com for coverage of the war on terrorism. Visit us at time.com/911.

MULTIMEDIA HIGHLIGHTS FROM SHADOW TO LIGHT

See this Web-only compilation of photographs that span the year from the tragic initial days to the war in Afghanistan to the clearing of the World Trade Center site.

DRAWING A REACTION

One way many kids coped with 9/11 was to pick up a crayon. We excerpt eight drawings about the tragedy from New York City-area artists ages 8 to 17 first

published in *The Day Our World Changed: Children's Art of 9/11*.

LARGER THAN LIFE

Veteran LIFE photojournalist Joe McNally used the world's largest Polaroid camera to create life-size images

of some of the people involved in the aftermath of the tragedy. The photos appear in a traveling exhibit called "Faces of Ground Zero," and you can view them online at our website.

From *The Day Our World Changed* by Robin F. Goodman and Andrea Henderson Fahnestock, in conjunction with NYU Child Study Center & the Museum of the City of New York, to be published by Harry N. Abrams, Inc.

TO OUR READERS

Covering the Story



CAN IT ALREADY BE A YEAR? THAT SEPTEMBER MORNING IS STILL so seared in our minds here at TIME that all the months after that seem to have flashed by. Over the past 12 months, we have run 21 covers devoted to 9/11 and its consequences, ranging from anthrax to Afghanistan, from George W. Bush to a prescient FBI agent in Minnesota named Coleen Rowley. In each case we tried to give you a front-row seat to history, breaking news and making sense out of tumult.

For this week's double issue, we take the measure of a number of people whose lives continue to be shaped by that day. One is George W. Bush, one is the last person rescued alive from the towers, and one is the daughter of a victim; the rest are people who only after 9/11 found themselves swept up by events.

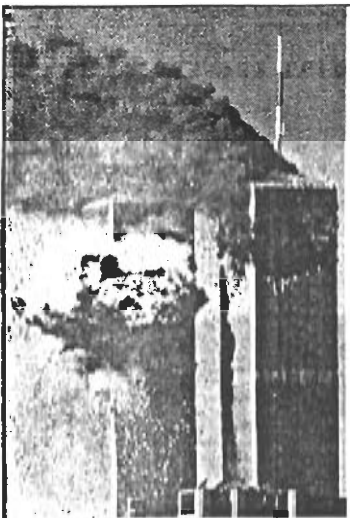
Priscilla Painton deftly led the team of more than 50 people around the world who worked on this issue for the past four months. Eric Pooley, Janice Simpson, MaryAnne Golon and D.W. Pine were her four lieutenants, editing stories, assigning photographers and designing the pages. For our cover, we wanted an elegant image that conveyed the power of 9/11 without shouting, so Arthur Hochstein assigned the task to artist Robert Rauschenberg. I think his collage, with its layering of news photos and flowers, preserves the moment beautifully. I hope you agree.

Jim Kelly

Jim Kelly, Managing Editor



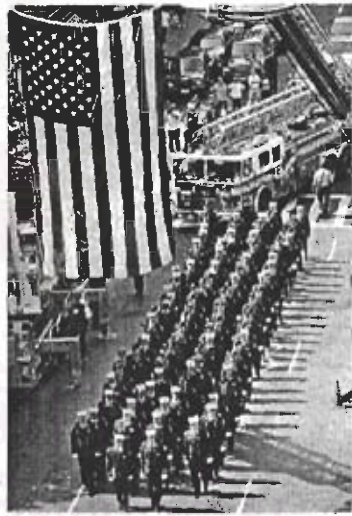
รำลึก 1 ปีถล่มสยของมะกัน!



ประชาชนเดินชมศพ และหลุมฝังศพ 11 ก.ย. 44 ที่
สหรัฐ ทุกคนยกมือไหว้เป็นนัยอันแสดงความโศกเศร้า และ
กระหวังกลัวต่อเหตุร้าย ที่ใช้วิธีใหม่ ซบถาวร



เจ้าหน้าที่ศตวรรษใหม่จากประเทศญี่ปุ่น เดินทางมา
ร่วมพิธีเพื่อไว้อาลัยแด่เหยื่อเหตุร้ายจากเหตุวินาศกรรม
ของตึกเวิลด์เทรดเซ็นเตอร์เมื่อวันที่ 11 เม.ย. 44

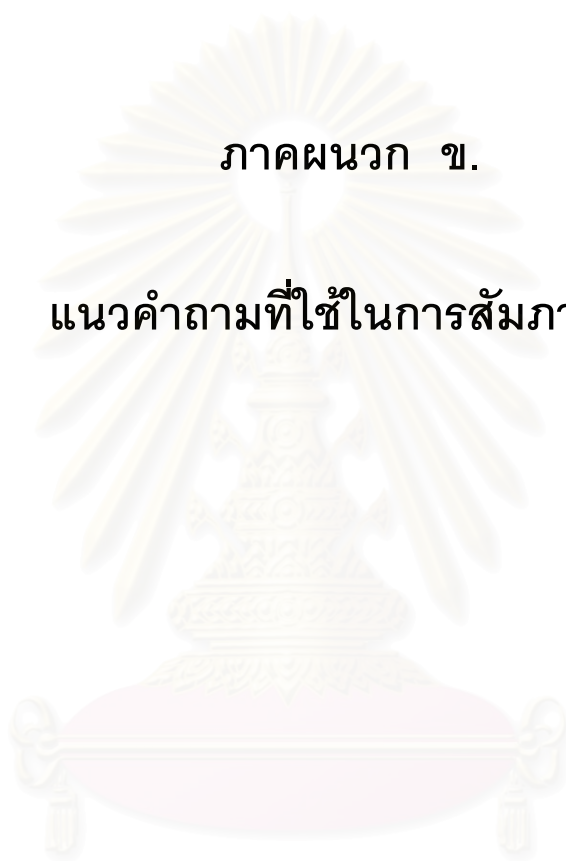


พนักงารดับเพลิงของสหรัฐฯ เดินชมทำ
ไปคาบที่อภิมหานครนิวยอร์ก เพื่อนำขบวนพิธี
ศพที่อภิมหาเมืองนิวยอร์กที่จะฝังที่
หลุมฝังศพแห่งชาติเมื่อวันที่ 11 เม.ย. 44



ภาคผนวก ข.

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บุคลากรของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

การดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในภาพรวม

1. ในส่วนของโครงการรณรงค์ (campaign) ที่จัดทำขึ้นมาเพื่อรองรับผลกระทบจากเหตุการณ์วินาศกรรม ประกอบด้วย โครงการรณรงค์ “Be My Guest” และโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” นั้น แต่ละโครงการมีความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์วินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา 11 กันยายน พ.ศ.2544 มากน้อยเพียงใด แล้วถ้าไม่เกิดเหตุการณ์นี้ขึ้น ทั้ง 2 โครงการรณรงค์จะคงมีอยู่ต่อไปอีกหรือไม่
2. จากเหตุการณ์วินาศกรรมในสหรัฐอเมริกาที่เกิดขึ้นเมื่อวันที่ 11 กันยายน 2544 ในช่วงนั้น ททท. มีการดำเนินงานด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างไร โดยเฉพาะการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน เนื่องจากเหตุการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวโดยตรง
3. เมื่อเปรียบเทียบระหว่างก่อนและหลังเกิดเหตุวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา ททท. มีการดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เหมือนหรือแตกต่างไปจากเดิมอย่างไร
4. จากเหตุการณ์วินาศกรรมที่เกิดขึ้น สื่อมวลชนประเภทใด (โทรทัศน์/วิทยุ/สิ่งพิมพ์) ที่มีอิทธิพลและมีประสิทธิภาพมากที่สุดต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่วงวิกฤติการณ์ดังกล่าว เพราะเหตุใด
5. สรุปแล้ว แต่ละโครงการรณรงค์ใช้สื่อมวลชนใดเป็นสื่อหลัก เพราะเหตุใด
6. ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชน หรือมีอิทธิพลต่อการวางแผนสื่อในช่วงที่เกิดวิกฤติการณ์การท่องเที่ยว
7. ก่อนหน้านี้ ททท. มีการใช้เนื้อหาสารและรูปแบบการนำเสนอ ตลอดจนกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนในโครงการรณรงค์อื่นๆ อย่างไร และมีความเหมือนหรือแตกต่างไปจากช่วงวิกฤติ มากน้อยเพียงใด
8. สิ่งสำคัญที่สุดของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่วงวิกฤติที่จะสื่อไปถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายคืออะไร
9. โดยปกติแล้วการวางแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ ททท. จะมีการว่าจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) ขึ้นมาทำหน้าที่เรื่องการวางแผนสื่อและกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ให้ แต่ทำไมในโครงการรณรงค์ “Be My Guest” ททท. จึงว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาโครงการแทนการใช้บริษัทตัวแทนโฆษณา เพราะเหตุใด และการว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาโครงการมีข้อดีและข้อเสียต่อการดำเนินงานของ ททท. มากน้อยเพียงใด
10. ข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบระหว่างการว่าจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณา และบริษัทที่ปรึกษาโครงการคืออะไร แล้ว ททท. มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างไร

การดำเนินโครงการรณรงค์ “Be My Guest” และโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน”

1. ประวัติความเป็นมาและแนวคิดโครงการ
2. วัตถุประสงค์ของโครงการ / เป้าหมายของโครงการ / ระยะเวลาดำเนินงาน
3. การดำเนินงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ในแต่ละโครงการ เน้นด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน
 4. การวางแผนการใช้สื่อมวลชน (โทรทัศน์/วิทยุ/สิ่งพิมพ์)
 5. ในการเลือกใช้สื่อมวลชนแต่ละประเภท มีการกำหนดสัดส่วนของสื่อที่ใช้ได้อย่างไร (ใช้สื่อใดมาก - น้อยกว่ากัน) และให้ความสำคัญกับสื่อใดมากที่สุด
 6. กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนในแต่ละโครงการรณรงค์เป็นอย่างไร
 7. ข้อได้เปรียบของกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนที่นำมาใช้ในโครงการรณรงค์ทั้ง 2 โครงการคืออะไร
 8. สื่อที่นำมาใช้ในโครงการรณรงค์ “Be My Guest” และโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” เป็นสื่อที่ ททท. เป็นเจ้าของอยู่แล้ว หรือเป็นสื่อที่เพิ่งมีการวางแผนว่าจะนำมาใช้ในโครงการรณรงค์นี้โดยเฉพาะ
 9. เนื้อหาสารและรูปแบบการนำเสนอที่นำมาใช้ในโครงการรณรงค์เป็นอย่างไร และมุ่งเน้นแง่มุมใดเป็นหลัก เพราะเหตุใด
 10. ในการกำหนดเนื้อหาสารและรูปแบบการนำเสนอแต่ละโครงการ มีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสื่อมวลชนแต่ละประเภทหรือไม่ เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีข้อดีและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน
 11. ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดเนื้อหาสารและรูปแบบการนำเสนอในงานโฆษณา
 12. ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น Presenter ที่ใช้ (“Be My Guest” คือ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี ส่วน “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” คือ ตึก หรือเจษฎาภรณ์ ผลดี) มีความสำคัญอย่างไร ทำไมถึงเลือก และใช้เกณฑ์อะไรในการคัดเลือก Presenter
 13. ก่อนหน้านี้ ททท. มีการใช้เนื้อหาสารและรูปแบบการนำเสนอ ตลอดจนกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนในโครงการรณรงค์อื่นๆ อย่างไร และมีความเหมือนหรือแตกต่างจากโครงการรณรงค์ทั้ง 2 โครงการซึ่งนำมาใช้ในช่วงวิกฤตินาน้อยเพียงใด
 14. สำหรับโครงการรณรงค์ “Be My Guest” กลุ่มเป้าหมายของโครงการมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมหรือไม่ เนื่องจากเหตุการณ์วินาศกรรมส่งผลกระทบต่อภูมิภาคอเมริกาโดยตรง
 15. ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์โครงการรณรงค์ “Be My Guest” ทำไมไม่ใช้นิตยสาร อสท. ภาษาอังกฤษเป็นสื่อหลักในการเผยแพร่โครงการ เพราะประหยัดกว่า
 16. มีการประเมินผลสำเร็จของโครงการรณรงค์แต่ละโครงการหรือไม่

บุคลากรของบริษัทที่ปรึกษาด้านการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ และบุคลากรที่เกี่ยวข้อง

การวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ “Be My Guest”

แนวคำถามเกี่ยวกับการสัมภาษณ์บุคลากรของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) แต่จะมีการเพิ่มเติมในประเด็นต่างๆ เพื่อให้คำตอบที่ได้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัยมากที่สุดดังต่อไปนี้ คือ

1. ในฐานะที่เป็นบริษัทที่ปรึกษาโครงการรณรงค์ “Be My Guest” อยากทราบถึงหน้าที่ความรับผิดชอบของบริษัทที่มีต่อ campaign นี้ โดยเฉพาะเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์
2. โครงการนี้มีความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์วินาศกรรม 11 กันยายน พ.ศ.2544 อย่างไร
 - ททท. มีโครงการนี้ขึ้นมาก่อนที่จะเกิดเหตุการณ์วินาศกรรมหรือไม่
 - เมื่อเกิดเหตุการณ์ขึ้นมาแล้วมีการปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์อย่างไร โดยเฉพาะยุทธศาสตร์ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์
3. ในส่วนของกลุ่มเป้าหมายโครงการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ (สถานีโทรทัศน์ CNN) และสื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร TIME และนิตยสาร FORTUNE) มุ่งเน้นไปที่กลุ่มเดียวกันหรือไม่ และใช้เกณฑ์อะไรในการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายว่าต้องลงสื่อในพื้นที่นี้
4. ในเมื่อกลุ่มเป้าหมายเรามีหลายภูมิภาค และแต่ละภูมิภาคก็มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน แล้วจะมีวิธีการวางแผนสื่อที่ใช้อย่างไร
5. ทำไมในการโฆษณาประชาสัมพันธ์จึงใช้แค่ CNN / TIME / FORTUNE เป็นสื่อหลักเท่านั้น
 - “Be My Guest” ถือเป็นครั้งแรกหรือไม่ที่ ททท. มีการใช้สื่อเพียงเท่านั้น
 - ถ้าไม่เกิดเหตุการณ์วินาศกรรม ยังคงจะใช้ CNN / TIME / FORTUNE หรือไม่
 - แล้วทำไมในการโฆษณาประชาสัมพันธ์จึงไม่ค่อยให้ความสำคัญกับสื่อวิทยุ
 - มุ่งเน้นไปที่สื่อท้องถิ่นของแต่ละภูมิภาคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหรือไม่
6. สื่อหลักที่นำมาใช้นั้น เป็นสื่อที่ ททท. หรือบริษัทที่ปรึกษาโครงการมี connection ดั้งเดิมอยู่หรือไม่ หรือเพียงมีการติดต่อตอนทำโครงการรณรงค์นี้
7. อยากทราบถึงวิธีการติดต่อและประสานงานกับตัวแทนสื่อในต่างประเทศ คือ เวลาเราจะวางแผนสื่อ เราจะมีวิธีการติดต่อกับเขาอย่างไร ผ่านทางภูมิภาคหรือเครือข่ายใด
8. เนื้อหาสาระจะเน้นเรื่อง Hospitality โดยมี Key Word 3 คำ คือ Peace, Fun, and Smiles เพื่อตอบวินาศกรรมที่เกิดขึ้นหรือไม่ แล้วถ้าไม่เกิดเหตุการณ์นี้ขึ้น อยากทราบว่าเนื้อหาสาระที่ใช้อยู่ยังเป็น 3 คำนี้อยู่หรือไม่ หรือโดยปกติแล้วใน campaign ต่างประเทศอื่นๆของ ททท. ก็เคยมีการนำ Key Word 3 คำนี้มาใช้อยู่เสมอ

บุคลากรของบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) และบุคลากรที่เกี่ยวข้อง

การสร้างสรรค้งานโฆษณาในโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน”

แนวคำถามเกี่ยวกับการสัมภาษณ์บุคลากรของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) แต่จะมีการเพิ่มเติมในประเด็นต่างๆ เพื่อให้คำตอบที่ได้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัยมากที่สุด ดังต่อไปนี้ คือ

1. โจทย์ที่ได้รับจากลูกค้า (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) คืออะไร
2. จุดเริ่มต้นของแนวคิดโฆษณา (หลังจากได้รับbriefingมาแล้ว)
3. แนวคิดหลัก / วัตถุประสงค์ / เป้าหมาย / กลุ่มเป้าหมาย
4. เนื้อหาสาร (มุ่งเนื้อหาด้านใด / แ่งมุมใด) และรูปแบบการนำเสนอ
5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาสารที่นำเสนอในโฆษณา
6. วิธีการเล่าเรื่อง : ใช้การเล่าเรื่องแบบใด (ตั้งแต่เปิดเรื่องจนปิดเรื่อง)
7. ใช้จุดขายอะไร เพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายได้
8. มีการใช้สิ่งเร้าใจ หรือการสร้าง Appeal ประเภทใดในการสร้างสรรค้งานโฆษณาให้เป็นที่ดึงดูดใจผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นความต้องการให้อยากเดินทางมาท่องเที่ยว
9. เทคนิคการนำเสนอ มีการนำเอาวิธีการหรือเครื่องมือใดมาใช้ เพื่อสร้างสีสันให้กับงานโฆษณา
10. ขั้นตอนการถ่ายทำ : ใช้สถานที่ใดในการถ่ายทำ เกณฑ์การคัดเลือกสถานที่ถ่ายทำจะพิจารณาจากอะไรเป็นสำคัญ และเพราะเหตุใดจึงเลือกสถานที่นั้น
11. ภาพที่ใช้ในการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณามีการใช้ภาพที่เป็น Stock Shot หรือไม่ หรือเป็นภาพที่ถ่ายทำใหม่ทั้งหมด
12. ระยะเวลาที่ใช้ทั้งหมดในการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา
13. การคัดเลือกนักแสดง (Presenter) ใช้เกณฑ์อะไร เพราะอะไรจึงเลือก และความสำคัญของนักแสดงที่มีต่อความสำเร็จของโฆษณา
14. ในโฆษณาชุด “เก็บเมืองไทยให้สวยงาม” เพราะเหตุใดจึงเลือกใช้เพลงประกอบโฆษณา และการนำเพลงมาใช้ในโฆษณามีข้อดีและข้อเสียอย่างไร
15. ขั้นตอนการทำงานคร่าวๆตั้งแต่ช่วง Pre-Production/Production/Post-Production
16. ข้อจำกัด หรืออุปสรรคในการวางแผนและผลิตโฆษณา
17. กลยุทธ์ความสำเร็จของงานโฆษณา

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวบุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์ เกิดเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ.2523 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในปีการศึกษา 2544 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษาเดียวกัน จนสำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2546



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย