

บทที่ 4

กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเพื่อการรณรงค์โครงการ “ไทยเที่ยวไทย”

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเพื่อรณรงค์โครงการ “ไทยเที่ยวไทย” เพื่อเผยแพร่ข้อมูลให้บรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการที่ททท.ตั้งไว้ โดยทำความเข้าใจหลักการและเงื่อนไขในการใช้สื่อมวลชนประเภทต่างๆ คือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ ตลอดจนทำความเข้าใจรูปแบบและเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งได้ผลของการศึกษา ดังนี้

4.1 การใช้ช่องทางสื่อมวลชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศของททท.

ททท.ดำเนินกิจกรรมการสื่อสารมวลชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศโดยใช้ช่องทางสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ มาตลอด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อสิ่งพิมพ์ ททท.เป็นเจ้าของรับผิดชอบในการผลิตและเผยแพร่วารสารรายเดือนเพื่อเผยแพร่ข้อมูลทางการท่องเที่ยวในประเทศ คือ อนุสาร อสท. ซึ่งอยู่ในความรับผิดชอบของงานวารสารภาษาไทย และถือเป็นช่องทางสื่อมวลชนหลักของททท. อนุสารอสท. เป็นสิ่งพิมพ์ที่ได้รับความนิยมและมีความน่าเชื่อถือของข้อมูลการท่องเที่ยวในระดับหนึ่ง โดยททท.ได้ดำเนินการผลิตมาถึงปีที่ 36 ในพ.ศ. 2539 นี้

ในส่วนการใช้สื่อโทรทัศน์และวิทยุเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศนั้น ททท.มีหน่วยงานที่รับผิดชอบคือ งานจัดรายการโทรทัศน์และงานจัดรายการวิทยุ โดยในระยะแรกหน่วยงานทั้งสองนี้จะขึ้นอยู่กับกองประชาสัมพันธ์และได้ดำเนินกิจกรรมการสื่อสารมวลชนผ่านสื่อทั้งสองมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2518 ด้วยการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เองและดำเนินการขอความร่วมมือในการเผยแพร่โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

การทำงานของงานจัดรายการโทรทัศน์เมื่ออยู่ในกองประชาสัมพันธ์ คือ การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ ข่าวสั้น สารคดีสั้น1 นาทีเพื่อขอความร่วมมือไปยังสถานีโทรทัศน์ต่างๆ เพื่อช่วยนำไปเผยแพร่ซึ่งส่วนมากจะได้รับการเผยแพร่ทางช่อง 9 อสมท.ซึ่งเป็นหน่วยงานราชการเช่นเดียวกับททท.

การทำงานของงานจัดรายการวิทยุในระยะแรกภายใต้แนวทางการประชาสัมพันธ์ คือ ผลิตรายการเป็นแถบบันทึกเสียง(เทปรีล) ในรูปแบบสารคดีที่เสนอเนื้อหาสาระเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยวของประเทศ แทรกเพลงท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวให้ผู้ฟังได้รับความรู้และความเพลิดเพลินแล้วจัดส่งเทปซึ่งมีความยาวประมาณตอนละ 30 นาทีนี้ไปยังสถานีวิทยุต่างๆเพื่อขอความร่วมมือในการเผยแพร่ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสถานีวิทยุในเครือกรมประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ทั่วประเทศ สารคดีนี้คือรายการ “เมืองไทยน่าเที่ยว” และรูปแบบที่สำคัญอีกประการหนึ่งของกิจกรรมการสื่อสารมวลชนทางวิทยุคือ จัดพิมพ์บทสารคดีท่องเที่ยวชื่อ “เที่ยวแผ่นดินทอง” จัดส่งให้ผู้จัดรายการสถานีวิทยุต่างๆสามารถนำไปจัดรายการท่องเที่ยวได้ในเวลาประมาณ 30 นาที รวมถึงการจัดทำรายการ “Travel Thailand” ซึ่งเป็นรายการภาษาอังกฤษความยาว 30 นาทีทุกวัน ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นการร่วมมือจัดทำรายการระหว่างกรมประชาสัมพันธ์กับททท.

อย่างไรก็ตามเมื่อธุรกิจการสื่อสารมวลชนมีการแข่งขันกันมากขึ้น การขอความร่วมมือในการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ทำได้ยากขึ้น และการเผยแพร่ในลักษณะนี้ททท.ไม่สามารถติดตามผลได้ว่าข้อมูลหรือข่าวสารที่ต้องการไปถึงกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ รวมทั้งทำให้ททท.ขาดช่องทางที่แน่นอนในการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุด้วย ททท.จึงเปลี่ยนรูปแบบในการหาช่องทางเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ จากการขอความร่วมมือในการเผยแพร่มาเป็นการซื้อเวลาในการออกอากาศหรือสนับสนุนรายการในสื่อต่างๆเพื่อให้ได้ช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลที่แน่นอน ในปี 2534 จึงมีการปรับโครงสร้างองค์กรโดยงานจัดรายการวิทยุและงานจัดรายการโทรทัศน์ย้ายมาสังกัดอยู่กับ กองเผยแพร่การตลาด และททท.ได้ยึดแนวทางการหาช่องทางในการเผยแพร่ที่แน่นอน เป็นหลักการดำเนินงานเพื่อเผยแพร่ข้อมูลทางสื่อโทรทัศน์และวิทยุมาจนถึงปัจจุบัน

4.2 การวางแผนประชาสัมพันธ์ทางการสื่อสารและการเลือกสื่อมวลชนในกรณีกรณี

เมื่อมีการจัดทำโครงการรณรงค์ “ไทยเที่ยวไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อสร้างความตระหนักทางการท่องเที่ยวและชักจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวในหมู่มนุษย์คนไทย รวมทั้งเป็นการเผยแพร่ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่นั่น จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนงานการรณรงค์อย่างรอบคอบและปัจจัยหนึ่งที่ผู้วางแผนจะต้องคำนึงถึง คือ เป้าประสงค์ทางการสื่อสาร ซึ่งจะเป็นหลักเกณฑ์สำคัญประการหนึ่งในการวางแผนเพื่อผลิตสื่ออย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้มีส่วนรับผิดชอบในกิจกรรมการสื่อสารมวลชนของโครงการกล่าวถึงวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร ดังนี้

“การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไม่จำเป็นต้องผ่านบริษัทนำเที่ยวก็ได้ถ้ากลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวมีความตระหนักและมีข้อมูลมากพอในการตัดสินใจ”(ทวีทรัพย์ ดันตสุกิจวัฒน์, สัมภาษณ์, 2 พฤศจิกายน 2539)

“แนวคิดใหญ่ คือ การสร้าง awareness ทางการท่องเที่ยวให้คนไทยอยากเที่ยวและกินเมืองไทยมีอะไรน่าสนใจบ้าง ถ้าเขาไม่เที่ยวตอนนี้เขาก็จะจำได้ว่าจังหวัดนี้มีอะไรน่าสนใจบ้าง คือดูว่ามันน่าเที่ยว แต่สิ่งที่เราอยากได้ที่สุด คือ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมากกว่า ให้เขาเที่ยวเป็นเที่ยวอย่างไรให้แหล่งท่องเที่ยวไม่เสื่อมโทรม เขาต้องเที่ยวอย่างถูกวิธี ” (จิตติมา สุขผลิน, สัมภาษณ์ , 28 มกราคม 2540)

“ เราหวังเพื่อสร้าง awareness เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มีการท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้นในกลุ่มที่รู้อยู่แล้วว่าต้องไปเที่ยว พอเห็นโฆษณาก็อยากไปเที่ยวมากขึ้น กระตุ้นให้เขาเกิดอยากไปเที่ยวมากขึ้น ในวัตถุประสงค์ของ “ไทยเที่ยวไทย” คือ การทำการตลาดเชิงรุกก็เท่ากับว่า ใช้ตัวโฆษณารุกเข้าไปปลุกจิตสำนึกให้คนไทยเที่ยวไทย”(สุปราณี ป้องปัด, สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2540)

“ เราไม่ได้โฆษณาสินค้า เพราะฉะนั้น เท่ากับขายประเทศไทยให้คนไทย สร้าง attitude ให้คนไทยรักการท่องเที่ยวในเมืองไทย ไม่ใช่ให้เปลี่ยนความคิดแต่เป็นให้เที่ยวมากขึ้นดีกว่า คนไทยเที่ยวเมืองไทยก็มี แต่มีบางส่วนที่ไปเที่ยวต่างประเทศ เพราะฉะนั้น เรามี 3 แนวทาง คือ 1. เอาคนที่เที่ยวเมืองนอกให้เที่ยวเมืองไทย 2. คนที่เที่ยวเมืองไทยแล้วให้เที่ยวมากขึ้น 3. คนที่เที่ยวมากขึ้นต้องเที่ยวให้ถูกเที่ยวให้เป็นเข้าลักษณะ Eco Tourism การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ซึ่งเป็นจุดย่อยอีกทีหนึ่ง ”

(ปัทมา จันทรธรรมา , สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2540)

เมื่อประมวลจากคำสัมภาษณ์ผู้มีส่วนรับผิดชอบในการสื่อสารมวลชนของโครงการข้างต้นพบว่า วัตถุประสงค์สำคัญของการสื่อสารเพื่อรณรงค์โครงการ “ไทยเที่ยวไทย” ในครั้งนี้คือการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความตระหนัก(awareness)ทางการท่องเที่ยวในประเทศไทยให้คนไทย และมีวัตถุประสงค์รองเพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวให้เป็นไปในลักษณะ Eco Tourism คือเที่ยวอย่างดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว

เมื่อทราบวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารของโครงการแล้ว สื่อที่นำมาใช้ในการรณรงค์จึงต้องเป็นสื่อที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารและสร้างความตระหนักในการท่องเที่ยว ตลอดจนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของโครงการที่เป็นกลุ่มคนขนาดใหญ่ที่มีความหลากหลายซึ่งกระจายกันอยู่ทั่วประเทศได้ ททท เป็นเจ้าของช่องทางเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ คือ **อนุสารออสท** ซึ่งมีข้อจำกัดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของโครงการเนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้ที่มีความสนใจเฉพาะหรือต้องการเดินทางท่องเที่ยวเท่านั้น ถึงแม้จะเป็นสื่อที่ททท.กำหนดเนื้อหาในการนำเสนอได้และสามารถให้ข้อมูลได้ละเอียดก็ตาม และข้อจำกัดประการสำคัญของสื่อสิ่งพิมพ์ คือเป็นสื่อในลักษณะที่เป็น passive คือถ้าไม่มีการเปิดอ่านก็ไม่สามารถสื่อสารข้อมูลใดๆออกไปได้ ซึ่งไม่สอดคล้องวัตถุประสงค์ของโครงการคือเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

ดังนั้นททท จึงต้องพยายามหาสื่ออื่นขึ้นมาทดแทนข้อจำกัดต่างๆ ของอนุสารออสท. เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของโครงการ ซึ่งททท.ได้เลือกสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ เนื่องจาก ททท.มีหน่วยงานที่รับผิดชอบและมีการดำเนินกิจกรรมการเผยแพร่และโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุมาโดยตลอดอยู่แล้ว และสื่อโทรทัศน์และวิทยุมีคุณสมบัติที่เหมาะสมในการเป็นสื่อรุก นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเป็นมวลชนที่กระจายกันอยู่ในพื้นที่ต่างๆได้เป็นอย่างดีเนื่องจากเป็นสื่อมีรัศมีการส่งกระจายข้อมูลได้กว้างขวางทั่วประเทศ รวมทั้งเป็นช่องทางในการสื่อสารข้อมูลที่สร้างความตระหนักให้กลุ่มผู้รับสารได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์สามารถให้ได้ทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียงถ้ามีการผลิตและเลือกนำเสนอภาพและข้อมูลที่เหมาะสมกับลักษณะของผู้รับสารจะก่อให้เกิดความตระหนักทางการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถึงแม้ว่าจำเป็นต้องลงทุนสูงก็ตาม

สื่อวิทยุ นั้นแม้จะเป็นสื่อที่ไม่สามารถให้ข้อมูลในรายละเอียดได้มาก แต่เป็นการสื่อสารด้วยการพูดเพื่อให้ข้อมูลและชักจูงใจโดยตรงกับผู้รับสาร และสามารถเสริมเทคนิคในการใช้เสียงประกอบต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจในกลุ่มผู้รับสารได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันสื่อวิทยุสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของโครงการได้อย่างดีเนื่องจาก รูปแบบชีวิตของคนเปลี่ยนไป เริ่มใช้

ชีวิตในการทำงานและในรถยนต์มากขึ้น ดังนั้นสื่อวิทยุจึงเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มคนที่ใช้ชีวิตส่วนใหญ่อยู่นอกบ้านโดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้สูงที่ททต้องการ

4.3 หลักการและเงื่อนไขในการใช้สื่อมวลชน

ทท.ยึดหลักการหาช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลที่แน่นอนเป็นหลักในการดำเนินกิจกรรมการสื่อสารผ่านมวลชนเพื่อรณรงค์โครงการ “ไทยเที่ยวไทย” ด้วยการเข้าไปซื้อเวลาหรือเป็นผู้สนับสนุนรายการในสื่อต่างๆ ทั้งนี้ ทท.ได้ใช้ช่องทางสื่อที่ทท.เป็นเจ้าของเอง คือ สื่อสิ่งพิมพ์ **อนุสารอศท.** ประกอบกับการพยายามเข้าไปใช้ช่องทางในสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลให้บรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการ แต่อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติ ทท.จำเป็นต้องใช้สื่อมวลชนทั้ง 2 ประเภทภายใต้เงื่อนไขบางประการเนื่องจากไม่ได้เป็นเจ้าของช่องทางสื่อเอง

4.3.1 สื่อสิ่งพิมพ์

กิจกรรมการสื่อสารมวลชนผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในโครงการ “ไทยเที่ยวไทย” มี 2 รูปแบบ คือ การใช้สิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ ซึ่งทท.ได้เลือกใช้ **อนุสารอศท.** เนื่องจากเป็นช่องทางสื่อมวลชนที่ทท.เป็นเจ้าของ และอีกรูปแบบหนึ่งคือการโฆษณาในนิตยสารและหนังสือพิมพ์ซึ่งทท.ได้ว่าจ้างเอกชนเป็นผู้ดำเนินการให้

ทท.ใช้**อนุสารอศท.** เป็นช่องทางสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการรณรงค์โครงการ เพราะทท.มีกองงานวารสารภาษาไทยเป็นผู้รับผิดชอบในการผลิตและเผยแพร่เองอยู่แล้ว จึงสามารถกำหนดเนื้อหาและข้อมูลในการเผยแพร่ที่ต้องการได้ รวมทั้งลักษณะของวารสารที่มีกำหนดเวลาในการเผยแพร่ที่แน่นอน คือ ออกเป็นรายเดือน เทียบกับว่าทท.มีช่องทางสื่อและเวลาในการเผยแพร่สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการรณรงค์ที่แน่นอน

อนุสารอศท. เป็นวารสารพิมพ์ 4 สีด้วยกระดาษอะบามัน มีภาพปกและภาพประกอบที่ดึงดูดความสนใจผู้รับสาร นำเสนอสารคดี บทความ บทวิจารณ์ ความคิดเห็นและข้อเขียนต่างๆ ซึ่งกองบรรณาธิการเป็นผู้เขียนเอง หรือเป็นงานที่บุคคลภายนอกเขียนนำเสนอเข้ามา ในเล่มแบ่งเป็นคอลัมน์ต่างๆ คือ

บทบรรณาธิการ

รายงานพิเศษ

สุดสายตาพานอรามา

บันทึกคนแรมทาง

นโยบาย/คณะผู้จัดทำ	ท่องเที่ยวโลกใต้ทะเลกับนิโคลอส
สำนักงานการท่องเที่ยว	หลังกล่องท่องเที่ยว
วัฒนธรรมสัญจร	พักสายตา
บ้านหัตถกรรม	จับจ่ายรายทาง
สนทนาประสาท่องเที่ยว	ที่พักบนเส้นทาง
รักษ์สิ่งแวดล้อมกับมูลนิธิฯ	ชวนชิมริมทาง
ข่าวท่องเที่ยว	จดหมายถึงบรรณาธิการ
ปฏิทินท่องเที่ยว	พัฒนาท่องเที่ยว
ททท.ทีวี	

ผู้ผลิตนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวหรือจังหวัดต่างๆ 4-5 แห่งในแต่ละเดือนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวของคนไทย เช่น ในฤดูร้อน คือ ช่วงเดือน มีนาคม-มิถุนายน จะนำเสนอจังหวัดหรือแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล ในฤดูฝน คือ ช่วงเดือน กรกฎาคม-ตุลาคม จะนำเสนอจังหวัดหรือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นป่าหรือน้ำตก ในฤดูหนาว คือ เดือน พฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ จะนำเสนอจังหวัดหรือแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นภูเขา ทุ่งดอกไม้ อุทยานแห่งชาติหรือเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า เป็นต้น

อนุสารอสท. ให้ข้อมูลอันทันสมัยเกี่ยวกับข่าวคราวความเคลื่อนไหวในวงการท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์กิจกรรมของททท. เช่น แหล่งท่องเที่ยวใหม่ การท่องเที่ยวเชิงรูปแบบใหม่ ด้วยการชั่งจักรยานเสือภูเขา การท่องเที่ยวทางทะเลด้วยเรือใบ ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักและร้านอาหาร ตลอดจนของฝากที่หาซื้อได้ ส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมหรือสถานที่ที่เน้นความสวยงาม หรือมีความแปลก เป็นต้น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในประเด็นต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตอันเป็นเอกลักษณ์หรือการท่องเที่ยวโดยอนุรักษ์ธรรมชาติ

ททท. พยายามเสนอเนื้อหาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายคือผู้มีความสนใจทางการท่องเที่ยวเฉพาะ และผู้มีรายได้สูง และให้สารที่กระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมายการใช้ภาพประกอบอันสวยงามแปลกตา ข้อมูลเชิงวิชาการเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก และข้อมูลด้านร้านอาหาร และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

กิจกรรมสื่อสารมวลชนผ่านช่องทางสื่อสิ่งพิมพ์อีกรูปแบบหนึ่ง คือ การโฆษณาในสื่อนิตยสารและหนังสือพิมพ์ ซึ่งกิจกรรมนี้งานโฆษณาซึ่งสังกัดกองเผยแพร่การตลาด ได้ว่าจ้างบริษัท ลีโอ เบอ์เนทท์(ประเทศไทย) เป็นผู้ผลิตและดำเนินการซื้อสื่อในการเผยแพร่ ซึ่งทางบริษัทได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณา คือ กลุ่มคนทำงาน กลุ่มเยาวชน กลุ่มครอบครัวและกลุ่มบ้านานาญ

คุณปัทมา จันทรรฐา ผู้วางแผนการใช้สื่อสำหรับการโฆษณาในโครงการกล่าวถึงเหตุผลในการเลือกสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อลงโฆษณา ดังนี้

“ ถ้าสร้าง attitude เราก็ต้องใช้ทีวี แต่สมมติคนไม่ดูทีวีแล้วจะมีสื่ออะไรที่เราจะเข้าถึงเขาได้ก็เป็น นิตยสาร เข้ามาช่วยในการสร้าง attitude มีรูปมีอะไรให้ดู แล้วอีกสื่อหนึ่ง คือ หนังสือพิมพ์ เราใช้ในการแจ้งข่าวสารเรื่องงานเทศกาลเพราะมันเร็วที่สุดและเป็น mass ด้วย เรื่องเทศกาลไม่ใช่งานใหญ่ที่เราต้องออก เพราะฉะนั้นเราไม่ควรลงทุนมาก สื่อที่รองลงมาจากทีวีที่เราสามารถบอกอะไรได้ก็คือ สื่อหนังสือพิมพ์ เราจะเลือก ไทยรัฐเพราะให้รายละเอียดได้ด้วย งานมีที่ไหน เมื่อไหร่ ราคาไม่แพงเกินไป” (สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2540)

จากคำสัมภาษณ์คุณปัทมากล่าวถึงโฆษณาทางสิ่งพิมพ์อีกชนิดหนึ่ง คือโฆษณาในการแจ้งข่าวงานเทศกาลท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งงานโฆษณาจะประสานงานกับกองกิจกรรมเพื่อเลือกเฉพาะงานที่มีความสำคัญและคาดว่าจะสามารถดึงดูดคนจากที่ต่างๆให้มาเที่ยวได้ เลือกเผยแพร่ในสื่อหนังสือพิมพ์ที่มีจำนวนพิมพ์สูงและได้รับความนิยมจากคนอ่าน

หลักเกณฑ์ในการเลือกช่องทางเผยแพร่โฆษณาทางสิ่งพิมพ์นั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ซึ่งคุณปัทมากล่าวว่า

“ เราเลือกสื่อนิตยสารที่ match กับกลุ่มเป้าหมาย อย่างวัยรุ่นเลือกเป็น แพรวสุดๆ The Boy Image ถ้าแกนน้อยก็เลือกเป็นขวัญเรือน สกุลไทย สตรีสาร” (สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2540)

สิ่งพิมพ์โฆษณาเพื่อรณรงค์โครงการ“ไทยเที่ยวไทย” มีการแบ่งเนื้อหาโฆษณาออกเป็นการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวหลัก และ การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

โฆษณาแหล่งท่องเที่ยวหลักจะสอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่มเป้าหมายด้วยการเสนอภาพการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ เช่น การขี่จักรยานเสือภูเขา การลองแพยาง

สำหรับกลุ่มวัยรุ่นและคนทำงาน หรือนำเสนอภาพคนชราถือกระดานโต้คลื่น สำหรับกลุ่มบ้านอายุ เนื่องจากมีแนวคิดการโฆษณาเพื่อกลุ่มนี้ว่าการท่องเที่ยวเป็นยาอายุวัฒนะ (รายละเอียดดูภาคผนวก ข)

สำหรับโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ภาพโฆษณาเน้นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เพื่อรักษาความสะอาดและสภาพแหล่งท่องเที่ยว เป็นภาพขณะล่องอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ เช่น ชายทะเล ภูเขา และโบราณสถาน

4.3.2 สื่อโทรทัศน์

กิจกรรมสื่อสารมวลชนผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์ในโครงการ”ไทยเที่ยวไทย” อยู่ในความรับผิดชอบของ งานจัดรายการโทรทัศน์ โดยมีการดำเนินงานเป็น 2 ลักษณะ คือ การเป็นเจ้าของรายการคือว่าจ้างบริษัทเอกชนให้เป็นผู้ผลิตรายการแล้วเช่าซื้อเวลาออกอากาศจากสถานีโทรทัศน์ต่างๆ และการเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนรายการที่กลุ่มเป้าหมายของโครงการเปิดรับ

คุณจิตติมา สุขผลิน หัวหน้างานโทรทัศน์ ได้ให้รายละเอียดในการคัดเลือกช่องทางเพื่อเผยแพร่สื่อเพื่อรณรงค์โครงการ “ไทยเที่ยวไทย” ดังนี้

“ เมื่องบประมาณที่ได้มากขึ้นก็พอจะจัดซื้อจัดจ้างได้บ้าง ก็พยายามติดต่อสถานีที่เป็น commercial TV ขอเช่าซื้อเวลาในราคาต่ำกว่ามาตรฐาน ก็ได้มาบางรายการเช่นเที่ยวเมืองไทยใน 1 นาทีช่อง 7 เขาก็ให้เวลานี้ฟรีมาตลอด ก็พยายามย้ายไปอยู่สถานีที่ผู้ชมมากเพราะช่อง 11 ที่เคยได้ถ้าดูโดยรวมรายการเขายังไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร เราลงทุนไปมากแต่ผลตอบแทนน้อยคนดูก็น้อย คือ feed back วัดได้ยาก” (สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2540)

จากคำสัมภาษณ์จะเห็นได้ชัดเจนว่า การเข้าไปใช้ช่องทางการเผยแพร่ทางโทรทัศน์คือสถานีโทรทัศน์ต่างๆ นั้นทท.ต้องใช้งบประมาณในการเช่าซื้อเวลาด้วยการขอความร่วมมือซื้อในราคาที่ต่ำกว่ามาตรฐานต่อสถานีที่เป็น Commercial TV ซึ่งเมื่อดูจากสรุปการดำเนินงานของงานจัดรายการโทรทัศน์ปีงบประมาณ 2538 (รายละเอียดดูภาคผนวก ข) จะเห็นได้ว่าทท.เลือกช่องทางเผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 9 / ช่อง 7 / ช่อง 5 ซึ่งทั้ง 3 สถานีแม้จะเป็น Commercial TV แต่ก็มี

หน่วยงานรัฐเป็นผู้ควบคุมนโยบายในการเผยแพร่ข้อมูล เช่น ช่อง 9 อยู่ในความรับผิดชอบขององค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย ช่อง 7 และช่อง 5 ซึ่งเป็นสถานีของกองทัพบก เป็นต้น

ดังนั้น การใช้ช่องทางสื่อโทรทัศน์เป็นความพยายามของททท. ในการเข้าซื้อเวลาจากสถานีต่างๆ โดยททท. มีหลักในการเลือกช่องทางแต่ละแห่งโดยคำนึงถึงหลักการตลาด คือ เลือกสถานีที่ได้รับความนิยมในกลุ่มเป้าหมายโดยดูจาก Rating เช่น ช่อง 7 เป็นช่องที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมายมาก และปัจจัยอีกประการหนึ่งในการพิจารณาเลือกช่องทางคือ ความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลากหลายกลุ่มของช่องทางนั้น (reach) เนื่องจากสถานีโทรทัศน์ช่องที่ททท. ได้มานั้น มีกำลังการแพร่ภาพออกอากาศทั่วประเทศ

ปัจจัยอีกประการหนึ่งที่จะทำให้สื่อเพื่อการรณรงค์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ คือการออกอากาศในช่วงเวลาที่มีกลุ่มเป้าหมายของโครงการเปิดรับ ซึ่งเมื่อพิจารณาจากแผนงานแล้ว รายการที่ททท. เป็นเจ้าของนั้นได้เวลาออกอากาศในช่วงเวลาดังแต่ 16.30-20.30 น. คุณจิตติมาได้กล่าวถึงเงื่อนไขในการได้เวลาออกอากาศดังนี้

“เราอยากได้เวลาที่กลุ่มเป้าหมายของเราเปิดชมที่คิดว่าคนเห็นผลงานของเราแน่ แต่ในทางปฏิบัติมีปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้เราไม่ได้เวลา ณ ตรงนั้น คือ บางที่เราถึงบแต่สถานีเขาก็มีผังรายการของเขาว่าเขาต้องการผังแบบนี้ คือสถานีเป็นหลักเขาจะให้ใคร บางที่ช่วงเวลาที่เรต้องการคนแข่งเป็นสิบ เขาก็ให้ใครที่เขาู้สึกว่าจะดึงผู้ชมได้มากกว่า รายการเราเป็นสารคดีเขาคิดว่าขายไม่ได้ดึง rating จากช่องอื่นไม่ได้ สถานีเป็นฝ่ายเลือกเรา เมื่อได้เวลามาแล้วถ้าเราไม่เอาภายหน้าเราก็จะไม่ได้อีก” (สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2540)

เมื่อได้ช่องทางและระยะเวลาในการออกอากาศแล้ว ทางททท. จะทำการเข้าซื้อช่วงเวลา นั้นเป็นรายปีเพราะเป็นเงื่อนไขในการดำเนินธุรกิจของสถานีโทรทัศน์และเนื่องจากททท. ต้องการมีช่องทางสื่อที่แน่นอนเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเทศกาลท่องเที่ยวหรืองานประเพณีประจำจังหวัดที่ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศด้วย

กิจกรรมการเผยแพร่และโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ในโครงการ“ไทยเที่ยวไทย”ที่ททท. เป็นเจ้าของ มีดังนี้

รายการ	“ สวีสวีเมืองไทย ”	“ สารคดีททท.”
	“ เที่ยวเมืองไทยใน 1 นาที”	“ ชาวทองเที่ยว ททท. ”
	“ เที่ยวเมืองไทย ไม่ไป...ไม่รู้ ”	

ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ความยาว 30 / 45 / 60 วินาที

จากตารางสรุปการดำเนินงานของงานจัดรายการโทรทัศน์ (รายละเอียดดูภาคผนวก ข) จะพบว่ารายการที่ททท.เป็นเจ้าของนั้นนำเสนอในรูปแบบสารคดีทั้งสิ้น แต่แตกต่างที่ความยาวของแต่ละรายการและเทคนิคการนำเสนอ เนื่องจากผู้รับผิดชอบคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเน้นที่กลุ่มผู้มีรายได้สูง เป็นหลักในการกำหนดรูปแบบรายการ คุณจิตติมาให้เหตุผลในการกำหนดรูปแบบรายการในความรับผิดชอบ ว่า

“ตอนที่เรำทำโครงการ เรามีกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้มีรายได้สูง เรารู้ว่าคนระดับ A,B นี้ต้องการดูสารคดีที่เป็นสารคดี เราจึงมีแต่สารคดีสั้นๆ สารคดี 1 นาที 3 นาที สารคดียาว สารคดี Variety ซึ่งนำเสนอให้คนรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างลึกซึ้ง รูปแบบรายการคือ พยายามขายแหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้น หรือสร้างจิตสำนึกให้มากขึ้นแต่พยายามขายให้ดูนุ่มนวลที่สุดเพราะเราไม่ใช่บริษัทนำเที่ยว”
(สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2540)

การเผยแพร่รายการที่ททท.เป็นเจ้าของในแต่ละครั้งจะประกอบด้วย ตัวรายการ สารคดีและภาพยนตร์โฆษณาขององค์กร แต่รายการสารคดีความยาว 30 นาทีจะมีโฆษณาลิ้นค้าบ้าง และมีการขึ้นตัวหนังสือให้เป็นปฏิทินท่องเที่ยวในตอนท้ายรายการ

คุณจิตติมา ให้กล่าวถึงการนำเสนอรายการของททท. ดังนี้

“ ถ้าเราเป็นเจ้าของรายการเอง เราก็สามารถมีช่วงเวลาโฆษณา เช่น เราเช่าเวลาสถานีเพื่อเผยแพร่สารคดีของเราครึ่งชั่วโมง แต่ว่าเราออกรายการได้จริงประมาณ 27 นาที เป็นเนื้อหารายการ 24-25 นาที ช่วงที่เหลือ 2-3 นาทีก็เป็นโฆษณาก็จะใช้ของเราบ้าง เพราะฉะนั้น บางครั้งเราก็มี spot งานเทศกาลมาออกหรือ เราก็จะขึ้นตัวหนังสือ Caption ให้เป็นปฏิทินท่องเที่ยวแจ่มให้ทราบ “
(สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2540)



จากคำสัมภาษณ์จะเห็นได้ว่า ช่วงเวลาที่ทท.ได้มานั้นใช้เพื่อเผยแพร่รายการของทท.และเป็นช่องทางเพื่อแจ้งข่าวทางการท่องเที่ยว เช่นเทศกาลงานประเพณีในจังหวัดต่างๆ

ในส่วนของการผลิตสื่อเพื่อเผยแพร่ในการรณรงค์ผ่านสื่อโทรทัศน์นั้น ทท.ได้ว่าจ้างให้บริษัทเอกชนแต่ละแห่งเป็นผู้ผลิตแต่ละรายการ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ความหลากหลายในรูปแบบการนำเสนอ คุณจิตติมากกล่าวถึงการว่าจ้างผลิตรายการว่า

“ เราจะเชิญบริษัทที่เราคิดว่าผลงานที่เขาเคยผลิตมาน่าจะรับทำของเราได้เชิญ 3-4 แห่ง ดูที่คุณภาพงานที่เขาผลิตมากกว่าแล้วให้มาเสนองานแข่งกัน” (สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2540) ซึ่งแต่ละรายการมีรายละเอียด ดังนี้

1. “สวีสวีเมืองไทย” ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์สีของ 9 อสมท.ทุกวันพฤหัสบดี เวลา 18.15-18.45 น. เป็นสารคดีแนว วาไรตี้ ยาวประมาณ 30 นาที โดยมีกลุ่มเป้าหมายของรายการ คือ กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เยาวชน/นักศึกษา ครอบครัว ดำเนินการผลิตโดยบริษัท รอยไทย คอร์ปอเรชั่น

รายการนี้เป็นการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัดโดยมีพิธีกรซึ่งเป็นดาราทำหน้าที่เสมือนมัคคุเทศก์ แบ่งเนื้อหาเป็นช่วงต่างๆ ดังนี้

- ชมเพลินก่อนเดินทาง นำเสนอข้อมูลทั่วไปของจังหวัดนั้น ทิวทัศน์ แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ข้อมูลในการเดินทางและเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

- พักค้างวางสัมภาระ/วิสาสะเจ้าบ้าน เป็นการให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญเฉพาะจุดที่สามารถเที่ยวได้โดยไปพักค้างคืนหรือไม่ก็ได้ นอกจากนี้จะเป็นการสัมภาษณ์คนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว เช่น ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว หรือเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ เกี่ยวกับความรู้เฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวนั้น การปฏิบัติตน ทักษะติดต่อการท่องเที่ยวหรือเป็นการให้บุคคลเหล่านั้นเชิญชวนให้มาท่องเที่ยวยังจังหวัดนั้น

- อาหารถูกปาก/ของฝากถูกใจ เป็นการนำเสนออาหารพื้นเมืองหรือร้านอาหารที่มีชื่อเสียงในจังหวัด หรือนำเสนอเรื่องสินค้าที่ระลึกที่สามารถซื้อหาได้ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นหัตถกรรมหรืออาหาร

คุณจิตติมากล่าวถึงรายการ “สวัสดิ์เมืองไทย” ว่า

“เราเพิ่มความน่าสนใจให้สารคดีของเราเพราะบางกลุ่มเขาไม่ชอบ เขาต้องการอะไรที่สนุก สนุกสนาน มีदारามาให้ดู สวัสดิ์เมืองไทยจะเหมือน hard sale ที่เราต้องการให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเที่ยวเลย นโยบายการตลาดเราต้องการทุกเรื่อง ต้องการใช้สื่อของเราให้คุ้มค่าที่สุด เอาเรื่อง shopping เรื่องท่องเที่ยวขอให้มันในสื่อตัวนี้ รายการนี้ อยู่ที่ผู้บริหารต้องการใช้สื่อให้คุ้มด้วยเลยเหมือน variety มีทุกอย่างในรายการ” (สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2540)

รายการสวัสดิ์เมืองไทยนี้ ผู้ผลิตต้องการให้ข้อมูลพื้นฐานทางการท่องเที่ยวคือ ไปเที่ยวที่ไหน มีอะไรให้ชมบ้าง สามารถพักได้ที่ไหนและสามารถหาอะไรรับประทานได้บ้าง โดยแบ่งเนื้อหานำเสนอแต่ละตอนออกมาอย่างชัดเจน และผู้ผลิตใช้เทคนิคการนำเสนอด้วยวิธีใช้นักแสดงซึ่งเป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมายเป็นมดคุเทศก์ทำหน้าที่พาไปเที่ยวชมยังจังหวัดต่างๆ เพื่อเป็นการบอกให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบว่าแต่ละจังหวัดในประเทศยังมีสถานที่ท่องเที่ยว ตลอดจนกิจกรรมมากมายที่น่าสนใจรอให้กลุ่มเป้าหมายของรายการเข้าไปสัมผัส โดยพยายามกระจายไปตามจังหวัดต่างๆทุกภูมิภาค และพยายามนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัย รวมทั้งกำหนดโทนในการนำเสนอรายการให้เป็นรายการสารคดีว่าไรต์ที่ไม่เคร่งเครียด

2. “สารคดีททท.” ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ทุกวันเสาร์ เวลา 18.15-18.45น.เป็นสารคดียาว 30 นาที โดยมีกลุ่มเป้าหมายของรายการคือ กลุ่มผู้มีรายได้สูง ความสนใจพิเศษ กลุ่มบ้านานาญ/ผู้สูงอายุ ดำเนินการผลิตโดย บริษัทพานอรามา ดอควิวเมนทารี จำกัด รายการนี้ออกอากาศเฉพาะในปี 2538

เป็นรายการที่ให้ข้อมูลโดยละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวหรือรูปแบบการท่องเที่ยวโดยจะกำหนดเนื้อหาในแต่ละตอนเป็นแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะจุดหรือกำหนดประเด็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ แล้วนำเสนอข้อมูลเชิงวิชาการและข้อเท็จจริงของประเด็นนั้นโดยละเอียด เช่น ตำนาน ประวัติความเป็นมา ลักษณะทางศิลปะของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นโบราณสถานที่อยู่สถานประวัติศาสตร์ นำเสนอโดยใช้เสียงผู้บรรยายประกอบภาพแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่ทำในสถานที่นั้นๆถ่ายด้วยมุมกล้องที่แปลกตา

รายการนี้ผู้ผลิตกำหนดโทนในการนำเสนอให้เป็นสารคดีเชิงวิชาการ โดยนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวหรือรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมาย เช่น นำเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ หรือสถานปฏิบัติธรรม เป็นต้น

3. “เที่ยวเมืองไทยใน 1 นาที” ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกของ 7 ทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 9.30 น. เป็นสารคดีสั้น โดยมีกลุ่มเป้าหมายของรายการคือ กลุ่มครอบครัว บำนาญ/ผู้สูงอายุ แรงงาน/ลูกจ้าง ดำเนินการผลิตโดยบริษัท วิสต้า เฟรม จำกัด

เป็นสารคดีความยาว 1 นาที ในระยะแรกรูปแบบการนำเสนอจะให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว 1 แห่งต่อ 1 ตอน แต่ต่อมาได้ปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเป็นข้อมูลของแต่ละจังหวัด ในเวลา 1 นาที โดยไม่ได้กำหนดรูปแบบตายตัวว่า วันใดจะออกอากาศเนื้อหาอะไร แต่โดยรวม คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ อาหารการกิน และของฝากของที่ระลึกที่จะหาซื้อได้ในจังหวัดนั้น เป็นการนำเสนอด้วยการบรรยายประกอบภาพ เนื่องจากเป็นสารคดีขนาดสั้นผู้ผลิตจึงใช้เทคนิคการนำเสนอในระบบ 3 มิติเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

4. “ข่าวท่องเที่ยว ททท.” ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์สีของ 9 อสมท. ทุกวันจันทร์ถึงศุกร์ เวลา 20.30 น. เป็นสารคดีเชิงข่าว ยาวประมาณ 5 นาที โดยมีกลุ่มเป้าหมายของรายการ คือ กลุ่มผู้มีรายได้สูง และกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ดำเนินการผลิตโดย ทีมข่าวของ 9

สารคดีเชิงข่าว นำเสนอข่าวคราวความเคลื่อนไหวหรือเผยแพร่ กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่ทันสมัย เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดต่างๆ หรือกิจกรรมของททท. บางครั้งนำเสนอเรื่องราวแหล่งท่องเที่ยวหรือสภาพแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นในสถานที่นั้น นำเสนอแบบการรายงานข่าวหรือบางตอนใช้เสียงผู้บรรยายประกอบภาพ

คุณจิตติมากล่าวถึงรายการ “ข่าวท่องเที่ยวททท.” ดังนี้

“เราต้องการกลุ่ม A,B หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ เพราะฉะนั้นข้อมูลข่าวสารก็จะเป็นเรื่องราวความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยว อะไรที่มันเป็น up date อยู่ในอุตสาหกรรมนี้ เช่น เส้นทางทัวร์ใหม่ๆ แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ข้อมูลข่าวสารซึ่งเข้ากับกลุ่มที่เราต้องการ เขาไม่ต้องการอะไรที่มัน

พื้นที่ๆ รายการเรามีทุกวันเพราะฉะนั้นสิ่งที่มันเป็นนโยบายมันไม่ใช่ข่าวทุกวัน เราจะเห็นว่า concept เป็นอย่างนี้แต่ในวันอื่นๆก็ไม่เสียเปล่า คือ แนะนำแหล่งท่องเที่ยวไปด้วย”(สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2540)

5. “เที่ยวเมืองไทย ไม่ไป...ไม่รู้” ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ทุกวันพุธ เวลา 16.20-16.50 น. เป็นสารคดีขนาดยาว ประมาณ 30 นาที โดยมีกลุ่มเป้าหมายของรายการ คือ กลุ่มข้าราชการรัฐวิสาหกิจ และเยาวชน/นักศึกษา ดำเนินการผลิตโดย บริษัท พาโนรามา ดอคคิวเม้นทารี จำกัด เริ่มออกอากาศในปี 2539

เป็นสารคดีท่องเที่ยวรูปแบบใหม่เพื่อนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างง่าย แต่ชัดเจน เนื้อหาจะกล่าวถึงประเด็นหรือกิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เช่น วัฒนธรรมพื้นบ้าน ที่เกี่ยวข้องกับความคิดความเชื่อของคนพื้นถิ่น รูปแบบการดำเนินชีวิตอันมีเอกลักษณ์ในชุมชนต่างๆ การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่อย่างถูกวิธี เช่น เที่ยวโดยใช้รถ off road หรือการล่องแพ หรือวิถีชีวิตสัตว์หายากหรือสัตว์สงวนประเภทต่างๆ โดยนำเสนอภาพประกอบคำบรรยายหรือบางตอนจะอัดเสียงจริงที่เกิดขึ้นในขณะนั้นมีการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของบุคคลที่เกี่ยวข้องเช่น ชาวบ้าน หรือผู้เชี่ยวชาญในประเด็นนั้นประกอบ

เนื้อหาของรายการเน้นความแปลกใหม่ทั้งข้อมูลการท่องเที่ยวและรูปแบบการท่องเที่ยวต่างๆที่นำเสนอ โดยใช้เทคนิคในการนำเสนอด้วยการสร้างบรรยากาศร่วมกับผู้ชมได้ร่วมเดินทางไปด้วย เช่น การถ่ายภาพ close up กิจกรรมที่นำเสนอให้เห็นรายละเอียดอย่างชัดเจน โดยเนื้อหาที่นำเสนอผู้ผลิตพยายามพูดถึงสิ่งที่น่าสนใจที่ผู้ชมสามารถพบเห็นหรือศึกษาได้ ด้วยการไปท่องเที่ยว

คุณจิตติมา กล่าวถึงรายการ “เที่ยวเมืองไทย ไม่ไป...ไม่รู้” ว่า

“เราต้องการให้เป็นสารคดีเฉพาะเรื่องเป็นเรื่องอะไรก็ได้ในเมืองไทยแต่เป็นเรื่องที่น่าสนใจ เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว แต่ยังไงก็ต้องขอขายแหล่งท่องเที่ยวที่เราต้องการนำเสนอด้วย อาจเป็นเรื่องช่างก็ได้คนสนใจช่างสามารถดึงความสนใจของคนได้ เราอาจพูดถึงงานช่างสุรินทร์ได้ ลักษณะนี้สามารถโยงไปถึงการท่องเที่ยวได้ เช่น เที่ยวปราสาทหินในสุรินทร์ บุรีรัมย์ และข้อมูลท้ายรายการ

จะสอดแทรกเข้าไปว่าจังหวัดนี้มีงานอะไรน่าเที่ยวมีเมื่อไหร่เป็นเฉพาะเรื่องลงไป” (สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2540)

จากการสัมภาษณ์คุณจิตติมา ให้ข้อมูลเรื่องหลักเกณฑ์การกำหนดเนื้อหาในการ ออกอากาศ ว่า

“ เราพยายามทำให้ได้ว่า แต่ละเดือนมีเทศกาลนั้นๆ ก็นำเสนอเรื่องเกี่ยวกับจังหวัดนั้น เช่น เดือนมกรา ดอกไม้ที่นั่นที่นี้สวย อากาศที่นั่นน่าเที่ยวพยายามออกตามนั้น โดยทั่วไป concept ทุกรายการพยายามออกตามนั้น หน้าร้อนไปทะเลตรงไหนสวย ตรงไหนสงบ ก็ต้องไปเที่ยวทะเลที่นั่น แต่ว่า บางที่มีเหตุผลวิสัยที่เราไม่สามารถกำหนดได้คือ การงดออกอากาศของทางสถานี เช่นติดการถ่ายทอดสดนั้นๆ มันจะ late มาเรื่อย พยายาม plan ให้สอดคล้องแต่ทางปฏิบัติมันอาจเกิดปัญหา” (สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2540)

จะเห็นว่าททท.พยายามกำหนดเนื้อหารายการที่ออกอากาศให้สอดคล้องกับฤดูกาลและรูปแบบการท่องเที่ยวของคนไทย แต่ทางททท.ไม่สามารถเข้าไปควบคุมให้เป็นไปตามแผนที่วางได้เนื่องจากปัจจัยที่นอกเหนืออำนาจของททท.

อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบกิจกรรมการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์ที่ระบุว่า ททท.ไม่สามารถหาเวลาในการเผยแพร่ที่ต้องการได้ งานจัดรายการโทรทัศน์จึงใช้วิธีการเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนรายการของเอกชนเพื่อให้ได้เวลาในการออกอากาศที่ททท.ต้องการและเป็นการเพิ่มความหลากหลายให้รายการของททท. รวมทั้งเป็นการเพิ่มความถี่ในการเผยแพร่สื่อโฆษณาของททท.ด้วย

คุณจิตติมา กล่าวถึงหลักในการสนับสนุนรายการของเอกชนเพื่อรณรงค์โครงการ “ไทยเที่ยวไทย” ดังนี้

“การหาเวลาที่ดียากมากสำหรับเรา เราไม่ใช่เอกชนที่จะมีอำนาจไปแข่งขันและความคล่องตัวของเราก็น้อยกว่า เราเลยหันมาใช้วิธีสนับสนุนรายการที่เอกชนนั้นมี power ที่จะจัดรายการได้ เพราะว่าเขาจะเป็นคนติดต่อกับทางสถานีโดยตรงหรือว่าเขามีรายการที่น่าสนใจอยู่แล้วมีกลุ่มผู้ชมที่กว้างและเป็นกลุ่มที่เราต้องการ คือ เราจะสอดแทรกข้อมูลว่าเมืองไทยน่าสนใจ เช่น นำเสนออะไรที่แปลกๆบนแผ่นดินไทยที่น่าสนใจ ในรายการตามไปดู หรือช่วงเที่ยวทั่วไทยกับททท.ในบ้านเลขที่ 5 เพราะรายการเขามีกลุ่มแม่บ้านอยู่แล้ว” (สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2540)

รายการที่ททท.เข้าไปเป็นผู้สนับสนุน มีดังนี้

1.ตามไปดู “ช่วงแปลกๆบนแผ่นดินไทย” ออกอากาศทุกวันอาทิตย์เวลา 15.30-16.30 น. เป็นสารคดีสั้น ดำเนินการผลิตโดยบริษัทแกรมมี่ เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มครอบครัว กลุ่มเยาวชน/นักศึกษา

รายการนี้มีรูปแบบในการนำเสนอ ด้วยการนำไปชมสถานที่ กิจกรรม หรือความสามารถพิเศษที่แปลกใหม่ น่าสนใจ ด้วยการมีพิธีกรนำชมและบางตอนจะใช้คำบรรยายประกอบซึ่งเป็นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถานที่หรือกิจกรรม เป็นรายการที่เข้าไปถ่ายทำในสถานที่จริงหรือในเวลาที่เหมาะสมประกอบกิจกรรมนั้นๆ

2.ทำเที่ยวไทย ออกอากาศทุกวันเสาร์ เวลา 17.00-18.00 น.ทางช่อง 5 เป็นเกมส์โชว์ที่ดำเนินการผลิตโดยบริษัท มีเดียออฟมีเดียส์ จำกัด โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ เยาวชน/นักศึกษา กลุ่มครอบครัว ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

รายการเกมส์โชว์ที่มีวัตถุประสงค์และเนื้อหาของรายการเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉพาะ เป็นการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ข้อควรปฏิบัติในการท่องเที่ยว เป็นต้น ด้วยการใช้นักแสดงวัยรุ่นเป็นมัคคุเทศก์พาไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยมีการสอดแทรกการให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวในรูปแบบการถามคำถามผู้เข้าร่วมแข่งขันซึ่งเป็นนักแสดง และนักศึกษาจากสถาบันต่างๆ โดยมีพิธีกรคู่ที่มีชื่อเสียงเป็นผู้ดำเนินรายการ

3. หนูทำได้ “ช่วงพาน้องท่องเที่ยว” ออกอากาศทุกวันศุกร์ เวลา 18.00-18.30 น. เป็นสารคดีสั้นความยาว 5 นาที ดำเนินการผลิตโดย บริษัท นักคิด จำกัด มีกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มเด็กและเยาวชน กลุ่มแม่บ้าน

เป็นรายการที่ถ่ายทำนอกสถานที่ โดยทางรายการจะเข้าไปจัดการแข่งขันตอบปัญหาในโรงเรียนระดับประถมศึกษาในจังหวัดต่างๆและได้มีการแบ่งช่วงเวลา“พาน้องท่องเที่ยว” ด้วยการให้นักเรียนของโรงเรียนนั้นๆซึ่งเป็นคนในพื้นที่มาเป็นผู้นำเที่ยวชมสถานที่ที่น่าสนใจหรือแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดของตน เป็นการนำเสนอข้อมูลอย่างคร่าวๆ ของตัวแหล่งท่องเที่ยว อาหารการกิน ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน เป็นต้น

4. ตะลอนทัวร์ ออกอากาศทุกวันอาทิตย์เวลา 17.00-18.00 น. เป็นละคร ซึ่งดำเนินการผลิตโดย บริษัทเลมอนกลาส จำกัด มีกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มเยาวชน /นักศึกษา กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

เป็นรายการที่ททท.คาดหวังผลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวในกลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้นักแสดงวัยรุ่น หรือนักแสดงที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอพฤติกรรม โดยพยายามสอดแทรกข้อมูลของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เข้าไปในเนื้อหาของละคร เช่น วิธีปฏิบัติตนในการเข้าไปตั้งค่ายพักแรมในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การเข้าไปเที่ยวแหล่งโบราณสถานต่างๆ

5. บ้านเลขที่ 5 “ช่วงเที่ยวทั่วไทยกับททท.” เป็นสารคดีสั้นความยาว 5 นาที ออกอากาศทางช่อง 5 ทุกวันจันทร์ พุธ พฤหัสบดี เวลา 7.00-9.00น. ดำเนินการผลิตโดยบริษัทมีเดียออฟ มีเดียส์ จำกัด โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มบ้านานู

เป็นสารคดีท่องเที่ยวที่มีพิธีกรนำชมสถานที่ต่างๆ โดยมีรูปแบบการนำเสนอคล้ายรายการเที่ยวเมืองไทยใน 1 นาที คือ ในแต่ละวันจะทำการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว อาหาร หรือของฝากที่สามารถหาซื้อได้ในแต่ละจังหวัด

4.3.3 สื่อวิทยุ

วิทยุ เป็นสื่อมวลชนอีกประเภทหนึ่งที่ททท.เลือกใช้ในการรณรงค์โครงการ “ไทยเที่ยวไทย” กิจกรรมการสื่อสารมวลชนผ่านสื่อวิทยุอยู่ในความรับผิดชอบของ งานจัดรายการวิทยุ โดยใช้การว่าจ้างจัดรายการสดทางวิทยุเป็นแนวทางหลักในการทำงาน ส่วนรายการ “เมืองไทยน่าเที่ยว” “เที่ยวแผ่นดินทอง” และ “Travel Thailand” นั้นเป็นงานที่ทำต่อเนื่องมาจากรูปแบบการประชาสัมพันธ์ ดังที่กล่าวไปข้างต้น

คุณอารีรัตน์ ชื่นประภาณุสรณ์ หัวหน้างานจัดรายการวิทยุ ได้กล่าวถึงหลักการทำงานและกิจกรรมเพื่อรณรงค์โครงการ “ไทยเที่ยวไทย” ที่อยู่ในความรับผิดชอบ ดังนี้

“จริงๆแล้วรายการ “เมืองไทยน่าเที่ยว”กับ “เที่ยวแผ่นดินทอง”ไม่ใช่สื่อที่สร้างขึ้นเพื่อสนับสนุน “ไทยเที่ยวไทย” เป็นรายการที่มีมานานแล้วตั้งแต่องานจัดรายการวิทยุอยู่กับกองประชาสัมพันธ์ เมื่อเราย้ายมาอยู่กองเผยแพร่การตลาด concept ในการทำงานก็เปลี่ยนไป แล้วได้งบประมาณเพิ่มขึ้นพอที่จะจัดซื้อจัดจ้างได้” (สัมภาษณ์, 19 ธันวาคม 2539)

อย่างไรก็ตาม ทางงานจัดรายการวิทยุได้ปรับรูปแบบการดำเนินงานของรายการทั้งสามเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับตัวรายการ ดังนี้

รายการ “ เมืองไทยน่าเที่ยว” เป็นรายการสารคดีประกอบเพลงและความรู้ทางการท่องเที่ยวความยาว 30 นาทีเช่นเดิม แต่ททท.ทำการว่าจ้างให้เอกชนเป็นผู้ผลิตรายการและทำการซื้อเวลาในการเผยแพร่ในเขตกรุงเทพฯททท.ขอความร่วมมือในการเช่าซื้อเวลาในอัตราต่ำกว่ามาตรฐานจากสถานีวิทยุจุฬาฯ ออกอากาศอาทิตย์ละ 1 ครั้งเวลา 16.30 น.

รายการ “เที่ยวแผ่นดินทอง” ซึ่งททท.รับผิดชอบในการผลิตบทสารคดีสั้นแนะนำแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีในจังหวัดนั้น ยาวประมาณ 3 นาที แล้วขอความร่วมมือในการเผยแพร่โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายซึ่งได้รับการเผยแพร่ทั่วประเทศ 250 ครั้ง ในปี 2538 แต่เนื่องจากบุคคลากรในงานจัดรายการโทรทัศน์มีศักยภาพไม่เพียงพอในการเขียนแต่เป็นงานที่จะต้องออกทุกวัน จึงทำการว่าจ้างบุคคลภายนอกมาผลิตแต่ยังคงใช้รูปแบบการขอความร่วมมือในการเผยแพร่เช่นเดิม

รายการ “Travel Thailand” ททท.ได้ว่าจ้างเอกชนในการผลิตรายการแต่ยังคงได้รับความร่วมมือจากกรมประชาสัมพันธ์ในการเผยแพร่ทาง FM.95.5, 105 Mhz และ AM. 925 Khz เวลา 20.05-20.30 น.

อย่างไรก็ตาม ททท.มีค่าใช้จ่ายในการผลิตและเผยแพร่รายการทั้งสามนี้สูงมากแต่ไม่สามารถวัดผลทางการตลาดได้แน่นอนจึงพิจารณาเลิกจัดทำรายการ “เมืองไทยน่าเที่ยว”และบทสารคดี “เที่ยวแผ่นดินทอง” ตั้งแต่ปีงบประมาณ 2540 เป็นต้นไป แต่ยังคงรายการ “Travel Thailand” ไว้เช่นเดิม

ถึงแม้รูปแบบการดำเนินกิจกรรมการสื่อสารมวลชนผ่านสื่อวิทยุจะเป็นการใช้งบประมาณในการจ้างจัดรายการวิทยุ แต่ผู้รับผิดชอบกิจกรรมมีหลักการในการเข้าไปใช้ช่องทางการสื่อสารทางสื่อวิทยุ โดยทำการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยวและเป็นกลุ่มที่สื่อวิทยุ

เข้าถึงได้ง่าย คือ มีรายการวิทยุที่มีรูปแบบสนองความต้องการของกลุ่มนั้นๆ หลายคลื่น ซึ่งททท.ได้เลือก กลุ่มข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มเยาวชนและกลุ่มประชุมสัมมนา แล้วทำการหาตัวกลางของรายการที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 5 รายการ จากแบบสอบถามต่างๆ และติดต่อให้ตัวแทนบริษัทผู้ผลิตรายการมาเสนองานต่อคณะกรรมการดำเนินการว่าจ้างซึ่งมีตัวแทนจากกองต่างๆ ร่วมพิจารณา โดยจะทำการคัดเลือกรายการที่ได้รับความนิยมมากที่สุดและมีข้อตกลงทางธุรกิจที่คุ้มค่าที่สุดกลุ่มละ 2-3 รายการแล้วทำการว่าจ้างทั้งตลอดปี

คุณอารีรัตน์ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการเลือกช่องทางการสื่อสารทางสื่อวิทยุ ดังนี้

“เราดูเป้าหมายการตลาดของเราเป็นใคร ก็มีถึง 7 กลุ่ม ถึงเราจะมีเงินแต่ถ้าจะใช้ให้คุ้มต้องเลือกว่ากลุ่มไหนที่สื่อของเราจะเข้าถึงได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ เพราะต้องอาศัยความถี่ซึ่งงานจัดรายการวิทยุได้เลือก กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มเยาวชนและกลุ่มประชุมสัมมนา แล้วทำการสำรวจความนิยมรายการที่กลุ่มพวกนี้เปิดรับจากแบบสอบถามต่างๆ เพื่อหาตัวกลางรายการที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเช่น กลุ่มคนทำงาน เราก็เลือกจาก poll ของ Demar ของ Tapscan สวนดุสิต และข้อมูลจากมติชนสุดสัปดาห์ ก็ได้เป็น 94.5 /105.5/green wave / People FM แล้วให้แต่ละแห่งมาเสนองานแล้วเลือกรายการที่ดีที่สุดซึ่งจะทำเหมือนกันในทุกกลุ่ม พี่ถือหลักการโฆษณาที่ว่า รายการไหน target เราฟังมีเงินซื้อเราก็ซื้อไป” (สัมภาษณ์, 19 ธันวาคม 2539)

หลักการที่งานจัดรายการวิทยุใช้ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อเผยแพร่ทางวิทยุ คือ คำนึงถึงความนิยมในตัวรายการของกลุ่มเป้าหมาย (Rating) โดยเลือกรายการที่มีรูปแบบที่ดึงดูดความสนใจและได้รับความนิยมในกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งพิจารณาความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่างๆของรายการนั้น (Reach) เพราะบางรายการที่งานจัดรายการวิทยุว่าจ้างให้จัดเป็นรายการที่ออกอากาศในระบบ Sattellite Network ซึ่งมีเครือข่ายการออกอากาศครอบคลุมทั่วประเทศ เช่น รายการ Radio Vote และรายการ Smile People FM.

เมื่อได้ช่องทางในการสื่อสารคือ รายการวิทยุต่างๆแล้ว เวลาในการเผยแพร่ก็เป็นสิ่งสำคัญในการที่จะแน่ใจได้ว่าข้อมูลที่ต้องการเผยแพร่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ในระยะแรกของโครงการคือ ปลายปี 2537-2538 การเลือกเวลาในการว่าจ้างจัดรายการ งานจัดรายการวิทยุทำการประเมินพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายโดยไม่ได้ทำการวิจัย และเลือกว่าจ้างจัดรายการในช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายเดินทางท่องเที่ยว (รายละเอียดดูภาคผนวก ข)



อย่างไรก็ตามการว่าจ้างจัดรายการวิทยุเฉพาะในช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายเดินทางท่องเที่ยวทำให้ททท.ขาดช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลทางวิทยุ เนื่องจากททท.จำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี ดังนั้นในปีงบประมาณ 2538 กองเผยแพร่การตลาดได้ทำการว่าจ้างอาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทำการวิจัยเพื่อประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศ งานจัดรายการวิทยุได้มอบหมายให้วิจัยเพื่อหารูปแบบพฤติกรรมในการเปิดรับรายการวิทยุในกลุ่มเป้าหมายต่างๆ และนำผลการวิจัยมาเป็นหลักเกณฑ์ในการเลือกเวลาที่จะจ้าง (รายละเอียดดูภาคผนวก ข) ซึ่งงานจัดรายการวิทยุได้พิจารณาว่าจ้างแต่ละรายการตลอดทั้งปีในช่วงเวลาที่เหลื่อมกันไปในแต่ละกลุ่ม

รายการวิทยุที่ ททท. ว่าจ้างจัดภายในช่วงระยะเวลาของโครงการ“ไทยเที่ยวไทย”มี ดังนี้

- Smile on Tour ททท. คลื่น 99.5 มฮ. (ออกอากาศครอบคลุม 13 จังหวัด)
ทุกวันจันทร์-อาทิตย์ เวลา 11.00-11.30 น.
- ท่องเที่ยวทั่วไทย คลื่น 103.5 มฮ. ทุกวันจันทร์-อาทิตย์ เวลา 16.00-17.00 น.
- คุยกันสักนิด คลื่น 101.5 มฮ. ทุกวันจันทร์-อาทิตย์ เวลา 9.55-10.00 น.
- เพลินใจเที่ยวไทย คลื่น 106 มฮ. ทุกวันจันทร์-เสาร์ เวลา 11.30-12.30 น.
- Entertainment Station คลื่น 96.5 มฮ.
- Sattelite ไทยไปกับททท. คลื่น 93.5 มฮ. ทุกวันจันทร์-เสาร์ เวลา 13.30-14.00 น.
(ออกอากาศผ่านดาวเทียมครอบคลุม 7 สถานีทั่วประเทศ)
- รายการสายตรงจากห้องข่าว Nation คลื่น 97 มฮ. ทุกวัน เวลา 9.00 น.และ 21.00
- รายการวิทยุผู้จัดการ คลื่น 97.5 มฮ.ทุกวัน เวลา 6.00น.และ 18.30 น.
- รายการเปิดประเด็น คลื่น 101 มฮ. ทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 7.30น. และ19.30 น.
- รายการ RADIO NO PROBLEM คลื่น 88.0 มฮ.ทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 6.30น./11.30
และ 21.30น.
- รายการ HOT WAVE คลื่น 91.5 มฮ. ทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 6.30น./11.30 และ
21.30 น.
- รายการคลื่น Z คลื่น 88.5 มฮ. ทุกวัน เวลา 20.30- 21.00 น.
- รายการ PEOPLE FM. คลื่น 99.5 มฮ. ทุกวัน เวลา 15.00-16.00 น.
- รายการสาระนำรู้กับ จส. 94.5 มฮ. ทุกวัน เวลา 6.20-6.30น.
- รายการ GREEN WAVE คลื่น 104.5 ทุกวัน เวลา 14.30-15.00น.
- รายการ EASY FM. คลื่น 105.5 ทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 18.15-19.00น.

จะเห็นได้ว่ารายการส่วนใหญ่จะเป็นรายการเพลงและรายการวาไรตี้ดำเนินรายการด้วยนักจัดรายการมืออาชีพและมีทีมงานจัดรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ ซึ่งการจ้างจัดรายการวิทยุนี้จะคงรูปแบบรายการไว้และใช้การสอดแทรกข้อมูลทางการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ เช่นเป็นสารคดีสั้น ที่มีเทคนิคการนำเสนอแตกต่างกันไป เช่น การตอบคำถามในรายการ หรือการใช้เสียงของนักแสดงและนักร้องที่ได้รับความนิยมมาเป็นผู้พูดชักชวนผู้ฟังท่องเที่ยว

เนื้อหาที่นำเสนอสอดแทรกในรายการวิทยุ เป็นการให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว การปฏิบัติตนในการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ และเป็นข้อมูลเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยผู้ผลิตรายการพยายามให้สารกระตุ้นความสนใจให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นการให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวแปลกใหม่ในรูปแบบสารคดีสั้นโดยใช้เสียงนักจัดรายการวิทยุที่ได้รับความนิยมในหมู่นักฟัง หรือให้นักจัดรายการวิทยุเป็นผู้พูดชักชวนให้ไปเที่ยวยังสถานที่ต่างๆ พร้อมทั้งย้ำถึงจิตสำนึกในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว ในกลุ่มเยาวชน/นักศึกษา มีการเปิดเทปสัมภาษณ์นักแสดงหรือนักร้องที่ได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่นเล่าประสบการณ์จากการไปท่องเที่ยวหรือพูดชักชวนให้เดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

4.4 สรุปหลักการและเงื่อนไขในการใช้สื่อมวลชนและลักษณะเนื้อหาสารที่นำเสนอ

ททท ยึดหลักการหาช่องทางเผยแพร่ข้อมูลที่แน่นอนเป็นหลักในการดำเนินกิจกรรมการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ด้วยการเข้าไปเช่าซื้อเวลาหรือเป็นผู้สนับสนุนรายการในสื่อต่างๆ สำหรับการรณรงค์โครงการ”ไทยเที่ยวไทย”ในครั้งนี้ ททท ใช้ช่องทางสื่อที่เป็นเจ้าของเอง คือ สื่อสิ่งพิมพ์ **อนุสารอสมท**. ประกอบกับการพยายามเข้าไปใช้ช่องทางในสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลให้บรรลุวัตถุประสงค์โครงการ

การเข้าไปใช้ช่องทางสื่อโทรทัศน์ของททท มี 2 ลักษณะคือ การเป็นเจ้าของรายการ โดยว่าจ้างเอกชนผลิตรายการและทำการเช่าซื้อเวลาในการออกอากาศจากสถานีโทรทัศน์ต่างๆ โดยพิจารณาจากความนิยมในกลุ่มเป้าหมาย(Rating)และความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ของช่องทางนั้น(Reach) การทำงานอีกรูปแบบหนึ่ง คือ การเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนรายการของเอกชน ถึงแม้ททท.จะมีงบประมาณในการเช่าซื้อเวลาเพื่อเผยแพร่สื่อรณรงค์ แต่ททท.ไม่สามารถเลือกเวลาที่ต้องการซึ่งคาดว่ากลุ่มเป้าหมายเปิดรับได้ เนื่องจากเหตุผลทางธุรกิจและลักษณะขององค์กรที่ขาดอำนาจในการต่อรอง สถานีจึงเป็นผู้กำหนดเวลาให้ ซึ่งททท.จำเป็นต้องยอมรับและทำการเช่าซื้อเวลานั้นๆ เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีในการทำงานร่วมกันต่อไปในอนาคต

ลักษณะการดำเนินงานอีกรูปแบบหนึ่ง คือ การเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภายในประเทศและออกอากาศในช่วงเวลาที่มีกลุ่มเป้าหมายของโครงการเปิดรับ โดยทำการสอดแทรกข้อมูลทางการท่องเที่ยวไปกับรูปแบบรายการนั้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มความถี่ในการเผยแพร่ข้อมูลทางการท่องเที่ยวและโฆษณา

ในส่วนการดำเนินกิจกรรมการสื่อสารผ่านสื่อวิทยุ นั้น ททท. ใช้งบประมาณว่าจ้างการจัดรายการสดทางวิทยุเป็นแนวทางในการเข้าไปใช้ช่องทางสื่อวิทยุ เพื่อให้ได้ช่องทางและเวลาในการเผยแพร่ที่แน่นอนเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ผู้รับผิดชอบกิจกรรมการสื่อสารผ่านสื่อวิทยุมีเงื่อนไขในการเข้าไปว่าจ้างโดยพิจารณาจาก ความนิยมในหมู่ผู้รับสาร (Rating) และความสามารถในการสื่อสารเข้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายต่างๆของช่องทางนั้น (Reach) เช่นเดียวกับการเข้าไปใช้สื่อโทรทัศน์ ทั้งนี้ ททท. มีอำนาจในการเลือกรายการและเวลาในการว่าจ้างอย่างเต็มที่

ผู้รับผิดชอบได้เลือกเวลาในการว่าจ้างจัดรายการวิทยุให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การเปิดรับสื่อวิทยุของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ และจะเห็นได้ชัดว่า ททท. ให้ความสำคัญกับความถี่ในการนำเสนอข้อมูลเนื่องจากธรรมชาติของสื่อวิทยุที่จำเป็นต้องใช้ความถี่ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดผลตามที่ททท.วางไว้ โดยในปี 2539 ททท.ว่าจ้างจัดรายการเพิ่มขึ้นหลายช่วงเวลาใน 1 วันทำให้ความถี่ในการนำเสนอข้อมูลทางการท่องเที่ยวทางสื่อวิทยุเพิ่มขึ้นมาก

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า หน่วยงานที่รับผิดชอบกระบวนการสื่อสารมวลชนผ่านสื่อมวลชนเพื่อรณรงค์โครงการ “ไทยเที่ยวไทย” มีความพยายามอย่างยิ่งที่จะเข้าไปใช้ช่องทางเผยแพร่ที่ในสื่อวิทยุและโทรทัศน์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด แต่เนื่องจากข้อจำกัดหลายอย่างของตัวองค์กรที่เป็นรัฐวิสาหกิจซึ่งขาดความคล่องตัวในการดำเนินการธุรกิจการตลาดตลอดจนความจำเป็นในการที่จะต้องรักษาสัมพันธภาพที่ดีกับเอกชนเจ้าของช่องทางหรือเจ้าของรายการ ลงผลให้กระบวนการนี้ไม่เป็นไปตามหลักการหรือแนวทางที่ททท.ต้องการ ดังนั้น การรณรงค์ทางการสื่อสารให้บรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการใดๆ ไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะปฏิบัติได้ตามแผนการที่วางไว้ ถึงแม้จะมีงบประมาณเพียงพอในการผลิตสื่อรณรงค์และสามารถเข้าไปใช้ช่องทางสื่อมวลชนชนิดต่างๆ

ในส่วนของรูปแบบและเนื้อหาสาระที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชนทั้ง 3 ประเภท รูปแบบของสารที่พบเป็นสารคดี โฆษณาและข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรือเทศกาลท่องเที่ยว

การนำเสนอในรูปแบบสารคดีมีความหลากหลายมากคือ มีทั้งสารคดีสั้น สารคดียาว สารคดีวาไรตี้ สารคดีเชิงข่าว ทั้งนี้เนื่องจากรูปแบบสารคดีที่เป็นการนำเสนอข้อมูลเฉพาะในเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งสอดคล้องกับลักษณะความต้องการข้อมูลในการตัดสินใจเดินทางของกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองวัตถุประสงค์ของโครงการที่ต้องการเผยแพร่ข้อมูลเพื่อสร้างความตระหนักและเป็นแนวทางในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ

การนำเสนอในรูปแบบโฆษณา เป็นการพยายามใช้ช่องทางสื่อให้คุ้มค่า เพราะเมื่อททท มีเวลาในการออกอากาศรายการของตนเองหรือรายการที่ททท.เข้าไปสนับสนุนในช่องทางต่างๆก็จะมีเวลาในการเผยแพร่ข้อมูลในรูปแบบโฆษณา ซึ่งททท. ได้ว่าจ้างบริษัทลีโอ เบอร์เนทท์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ผลิตสื่อโฆษณาในทุกรูปแบบ แม้รูปแบบการโฆษณาจะไม่สามารถให้ข้อมูลได้แต่เป็นกลยุทธ์หนึ่งของททท. ในการสร้างความตระหนักเพราะเนื้อหาโฆษณามีความแปลกและสอดคล้องกับลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมาย

การนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรือเทศกาลท่องเที่ยว เป็นหน้าที่หลักของหน่วยงานที่รับผิดชอบกิจกรรมการสื่อสารมวลชน เนื่องจากจำเป็นต้องช่วยเหลือจังหวัดต่างๆในการประชาสัมพันธ์เทศกาลท่องเที่ยวตลอดจนประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆของททท. เองด้วย โดยจะมีเทคนิคการนำเสนอแตกต่างกันไปในสื่อต่างๆ เช่น การขึ้นตัวอักษร (caption) หลังรายการเผยแพร่ทางโทรทัศน์ที่ททท.เป็นเจ้าของหรือสนับสนุน การลงเป็นปฏิทินท่องเที่ยวในอนุสาร อสท. การให้นักจัดรายการประชาสัมพันธ์ในรายการวิทยุที่ททท.ว่าจ้างจัด

เนื้อหาสาระที่ททท.นำเสนอผ่านสื่อมวลชนทั้ง 3 ประเภท แบ่งเป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ เนื้อหาที่เป็นข้อมูลทางการท่องเที่ยวทั่วไป และเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เพื่อรักษาทรัพยากรทางการท่องเที่ยว โดยมีลักษณะของการนำเสนอเพื่อชักจูงใจด้วยวิธีการนำเสนอด้านเดียว (One-sided Argument) เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่มีข้อสรุปที่ชัดเจน คือเป็นการสร้างความตระหนักและชักจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวในประเทศรวมทั้งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวในประเทศ

เนื้อหาที่เป็นข้อมูลทางการท่องเที่ยวทั่วไป เป็นการนำเสนอเนื้อหาในด้านดีเพียงด้านเดียวด้วยการใช้จุดเราใจต่างๆในการกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1. Rational Appeal คือ การให้ข้อเท็จจริงและข้อมูลเชิงวิชาการทางการท่องเที่ยวเช่น รายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยว เส้นทางในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว อาหาร ที่พัก และของฝากหรือสินค้าที่จะหาซื้อได้ในแหล่งท่องเที่ยว การปฏิบัติตนให้ถูกต้องในการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ

2. Emotional Appeal คือ การใช้สารกระตุ้นให้เกิดความชอบ ด้วยการนำเสนอภาพสวยงามแปลกตาของแหล่งท่องเที่ยวหรือความหรูหราสะดวกสบายของที่พัก หรือรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ในการสื่อสารผ่านสื่อพิมพ์และโทรทัศน์ในกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มผู้มีรายได้สูง หรือการสัมภาษณ์ความรู้สึกหรือทัศนคติของนักท่องเที่ยวหรือนักแสดงนักร้องที่มีชื่อเสียงตลอดจนการใช้เสียงประกอบต่างๆ ในการสื่อสารผ่านสื่อวิทยุในกลุ่มเยาวชน/นักศึกษา การนำเสนอในโทนที่ไม่เคร่งเครียดและเน้นความประหยัด ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยวภายในประเทศ

3. Status Appeal คือ การสร้างเนื้อหาสารโดยใช้กลุ่มอ้างอิงหรือผู้นำเสนอสารที่มีชื่อเสียงในการชักจูงใจให้ผู้รับสารคล้อยตามหรือเป็นการสร้างสารโดยใช้บุคคลที่ปรากฏในสารให้มีความน่าเชื่อถือหรืออาจเรียกว่ากลุ่มอ้างอิง(Reference Group) โดยเป็นผู้มีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการเร่งให้เกิดการยอมรับช่วยจูงใจให้ผู้รับสารคล้อยตามความคิดหรือการกระทำ กล่าวคือเป็นแบบอย่างให้บุคคลอื่นในการสร้างทัศนคติ ค่านิยมและวางรูปแบบพฤติกรรม เช่น การเปิดเทปสัมภาษณ์นักร้องนักแสดงที่มีชื่อเสียงพูดเชิญชวนให้ท่องเที่ยวในประเทศ หรือเนื้อหาโฆษณาที่ให้ผู้นำเสนอทำกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆเพื่อเป็นการชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้ตระหนักถึงกิจกรรมและความรู้สึกที่จะได้จากการท่องเที่ยว การใช้นักแสดงมาเป็นมุกตลกก็นำเที่ยวจังหวัดต่างๆ เป็นต้น

เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีการนำเสนอทั้งในด้านดีและด้านเสียเพื่อสร้างความตระหนักถึงคุณค่าของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยใช้สารที่กระตุ้นให้เกิดความชอบหรือเป็นการเสนอแนะ โดยมีการใช้จุดเราใจต่างๆ ดังนี้

1. Rational Appeal คือ การให้ข้อเท็จจริงหรือสถานการณ์จริงที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยววนั้น ข้อมูลทางวิชาการ เช่นระบบนิเวศน์วิทยา หรือธรรมชาติชีวิตของพืชหรือสัตว์ ข้อมูลเกี่ยวกับประเพณีวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยววนั้น สถิติข้อมูล ข้อควรปฏิบัติในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างถูกวิธี

2. Emotional Appeal คือ การใช้สารในการกระตุ้นอารมณ์ เช่นการนำเสนอภาพหรือคำสัมภาษณ์ถึงความตื่นเต้นสนุกสนานที่ได้จากการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว ความท้าทายในการเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่มีผู้เข้าถึงมากนัก

3. Negative Appeal คือ การนำเสนอจุดเฝ้าใจในทางที่ไม่ดี เช่น สภาพแหล่งท่องเที่ยวที่เสื่อมโทรม ความสกปรกของแหล่งท่องเที่ยวหลังเทศกาล สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่ถูกทำลายจากนักท่องเที่ยวหรือมลภาวะต่างๆ

4. Status Appeal เป็นการสร้างสารโดยใช้บุคคลที่ปรากฏในสารให้มีความน่าเชื่อถือ (Reference Group) เพื่อเป็นแบบอย่างในการสร้างทัศนคติและพฤติกรรม เช่น การนำเสนอละครที่ให้ตัวละครแสดงพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นผลของพฤติกรรมอย่างชัดเจนและก่อให้เกิดการเลียนแบบพฤติกรรมที่ถูกต้อง