

T 152785

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 ภายหลังจากเกิดเหตุการณ์วินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา กลยุทธ์การสื่อสารที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นำมาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยผ่านโครงการรณรงค์ทั้ง 2 โครงการ มีดังนี้ ในส่วนของกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนของโครงการรณรงค์ "Be My Guest" พบว่า มีการเลือกใช้สื่อในเครือเอไอแอล ไทม์ วอร์เนอร์ (AOL TIME Warner) ผ่านช่องทางการสื่อสารหลัก 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 ซึ่งจุดเด่นของการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการอยู่ตรงที่มีการนำดารานักแสดงวัยรุ่นที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยมาเป็นผู้ดำเนินรายการ (Presenter) เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวในภาพยนตร์โฆษณา

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.