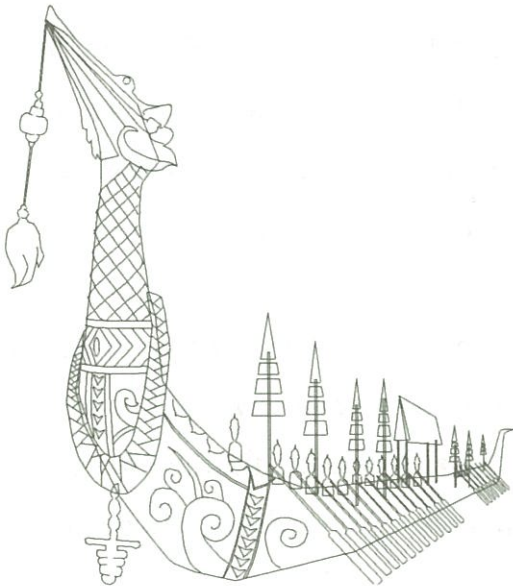


การสื่อสารการตลาด

: ปักธงเที่ยวไทย ๒๕๔๑-๒๕๔๒



รณฤทธิ์

คำว่า "Amazing Thailand" ดูจะเป็นคำที่คุ้นหูและได้รับความนิยมไปทั่วมืองไทยในช่วงนี้อาจจะเป็นผลพวงมาจากการรณรงค์โครงการปักธงเที่ยวไทย ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งถือว่าเป็นโครงการที่ยิ่งใหญ่และน่าสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแผนงานของโครงการนี้

ผู้เขียนจึงสนใจที่จะศึกษาโครงการ "ปักธงเที่ยวไทย ๒๕๔๑-๒๕๔๒ (Amazing

Thailand 1998-1999)" โดยถือว่าเป็นโครงการที่มีแผนการรณรงค์ที่ใช้เวลานานถึง ๒ ปี และคาดว่าจะใช้งบประมาณทั้งสิ้น ๕,๖๖๗ ล้านบาท ซึ่งถือว่าสวนกระแสอย่างยิ่งกับสภาวะเศรษฐกิจของประเทศที่ตกต่ำในปัจจุบัน ในภาวะเช่นนี้สิ่งที่ประเทศไทยจำเป็นต้องทำก็คือการลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มรายได้เข้าประเทศ การท่องเที่ยวกลายเป็นความหวังอย่างหนึ่งของรัฐบาล ที่จะดึง

เงินตราต่างประเทศเข้ามาให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ หากจะพิจารณาจากแผนงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะทำให้ทราบถึงที่มาและสาเหตุสำคัญในรายละเอียดของโครงการดังนี้

หลักการและเหตุผล

เนื่องในโอกาสพิเศษสองประการ คือ การได้เป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งที่ ๑๓ ในปี ๒๕๔๑ และวโรกาสพระชนมพรรษาครบ ๖ รอบของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในปี ๒๕๔๒ คณะรัฐมนตรีในคราวประชุม วันที่ ๑๗ เมษายน ๒๕๔๐ จึงได้อนุมัติการจัดงานปีท่องเที่ยวไทย ๒๕๔๑-๒๕๔๒ ขึ้น เพื่อรณรงค์ให้มีการเดินทางมาเยือนประเทศไทยอีกครั้งหนึ่ง หลังจากที่เคยประสบความสำเร็จมาแล้วในการจัดงาน "VISIT THAILAND YEAR" ในปี ๒๕๓๐

เนื่องจากปัจจุบันประเทศต่างๆ ได้มีการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวจนกลายเป็นคู่แข่งของไทยมากขึ้น ดังนั้น ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การรณรงค์ครั้งนี้ประสบความสำเร็จ นอกจากการแก้ไขปัญหาเร่งด่วนอันเป็นอุปสรรคด้านการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยประสบอยู่ในปัจจุบันแล้ว จะต้องมีความร่วมมือจากทุกฝ่าย ทั้งประชาชน สื่อมวลชนทุกแขนง หน่วยงานภาครัฐและ

เอกชนที่จะทำให้กิจกรรมที่จะเกิดขึ้นในช่วง ๒ ปีดังกล่าว มีความสอดคล้องและสามารถนำเสนอสิ่งที่น่าสนใจที่เป็นเอกลักษณ์และมีความแตกต่างอย่างชัดเจนจากประเทศคู่แข่งให้ได้

วัตถุประสงค์

๑. เพื่อรณรงค์ส่งเสริมการเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ ๑๓ ในปลายปี ๒๕๔๑ และร่วมเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษาครบ ๖ รอบในปี ๒๕๔๒

๒. เพื่อยกระดับคุณภาพของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และใช้เป็นปัจจัยเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวทั่วทุกภูมิภาคเพิ่มมากยิ่งขึ้น

๓. เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ คุ่มค่าต่อการมาท่องเที่ยว

๔. เพื่อให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องตระหนักถึงความสำคัญและใช้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ อันเป็นผลดีต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

๑. มีจำนวนนักท่องเที่ยวคุณภาพ

จากตลาดเป้าหมายหลักเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น มีจำนวนวันพักนานขึ้นเพื่อนำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศมากขึ้น

กล่าวคือในตลอดช่วง ๒ ปี (๒๕๔๑-๒๕๔๒) จะมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้ามาอย่างน้อย ๑๗ ล้านคน นำรายได้เข้าสู่ประเทศไม่ต่ำกว่า ๖๐๐,๐๐๐ ล้านบาท และมีคนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างน้อย ๑๒๒ ล้านครั้ง ก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนในประเทศอย่างน้อย ๔๑๕,๐๐๐ ล้านบาท

๒. ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ มีความน่าสนใจและคุ้มค่าต่อการมาท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม

๓. ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องตระหนักถึงความสำคัญและใช้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ อันเป็นผลดีต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม แผนการตลาดการท่องเที่ยว ปี ๒๕๔๑-๒๕๔๒

นโยบายการตลาดการท่องเที่ยวทำการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทยให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และมีความหลากหลายสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ เพื่อการ

ท่องเที่ยวจะได้เป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ โดยให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางมาประเทศไทย อยู่พักนานวัน และใช้จ่ายมากขึ้นรวมทั้งให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไปทั่วทุกภูมิภาคตลอดปี ตลอดจนทำการส่งเสริมความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน

กลยุทธ์การตลาดต่างประเทศจะประกาศ "ปีท่องเที่ยวไทย ๒๕๔๑-๒๕๔๒" หรือ "Amazing Thailand 1998-1999" เพื่อนำเสนอการท่องเที่ยวไทยในรูปแบบที่แปลกใหม่ สนับสนุนความร่วมมือจากหน่วยงานราชการ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจทั่วไป และประชาชนในท้องถิ่น ในการพัฒนากิจกรรมที่มีอยู่เดิม และสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ที่น่าสนใจ ผนวกเป็นแผนงานเดียวกันตลอดทั้ง ๒ ปี เสนอขายสินค้าหลักทางการท่องเที่ยว โดยเน้นการซื้อสินค้า อาหารและผลไม้ไทย จัดโปรแกรมนำเที่ยวพิเศษ ในหน่วยงานต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกัน รวมทั้งศึกษาวิจัยและติดตามข้อมูลทางการตลาด สำหรับเป็นแนวทางปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ของแต่ละตลาดการท่องเที่ยวอีกด้วย

กลยุทธ์การตลาดในประเทศ

ทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้คนไทยเกิดจิตสำนึกในการท่องเที่ยวอย่างถูกวิธีโดยไม่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เกิดความภาคภูมิใจในทรัพยากรการท่องเที่ยวของประเทศ และการเป็นเจ้าของบ้านที่ดีที่พร้อมจะให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยอัธยาศัยไมตรี ร่วมมือกับหน่วยงานและองค์กรในพื้นที่ ในการให้ความรู้และกระตุ้นให้คนไทยในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการส่งเสริมให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศ และมีส่วนได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงความพร้อมและความแตกต่างของแต่ละท้องถิ่นเป็นสำคัญ

แผนการพัฒนากการท่องเที่ยว ปี ๒๕๔๑-๒๕๔๒

นโยบายด้านการพัฒนากการท่องเที่ยว จะส่งเสริมการอนุรักษ์ฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรม และทรัพยากรการท่องเที่ยวควบคู่กับสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงคุณภาพของการพัฒนากการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เพื่อให้สามารถรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวในระยะยาว และคงไว้ซึ่งความเป็นไทย ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน รวมทั้งประชาชนในท้องถิ่นให้เข้ามามีบทบาทในการร่วมกันแก้ไข หรือ

ป้องกันปัญหาทางการท่องเที่ยว และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาและบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวให้มีคุณค่าเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น พัฒนาศักยภาพในชาติให้เป็นนักท่องเที่ยวที่ดี มีความรักความหวงแหนและช่วยดูแลรักษาทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนมีความโอปอฮ้อมอารี ให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยน้ำใจไมตรี อันดีงาม ส่งเสริมการผลิตบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ให้มีปริมาณสอดคล้องกับความต้องการของตลาด และมีคุณภาพได้มาตรฐานในระดับนานาชาติ เพื่อบริการ รวมไปถึงสนับสนุนให้บุคลากรชาวไทยมีงานทำในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นและส่งเสริมให้การท่องเที่ยว มีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน เพื่อส่งผลดีต่อการพัฒนาสังคมส่วนรวมของประเทศ

กลยุทธ์ด้านการพัฒนากการท่องเที่ยว

ประสานงานให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนากการท่องเที่ยวในระดับจังหวัดขึ้นตามลำดับความสำคัญ โดยเตรียมจัดสรรงบประมาณสนับสนุน ให้ความรู้และปลูกฝังจิตสำนึกให้ประชาชนและเยาวชนในท้องถิ่นมีความเข้าใจใน

ความสำคัญของการท่องเที่ยว มีส่วนร่วมในการดูแลรักษาพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตนให้อยู่ในสภาพที่ดี ตลอดจนสามารถให้ข้อมูลข่าวสารบริการและให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือนท้องถิ่น ร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน ในการพัฒนาเชื่อมโยง การสร้างพื้นฐานแหล่งท่องเที่ยวและการบริการร่วมกัน ตามโครงการความร่วมมือด้านการท่องเที่ยว และดำเนินการสำรวจ รวบรวมวิเคราะห์ และวางแผนข้อมูลสถิติที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สถานการณ์และสภาวะแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ทั้งนี้ จะเน้นถึงการพัฒนาปรับปรุงข้อมูลทางการท่องเที่ยวให้มีระบบทันสมัยและรวดเร็วเป็นสำคัญ

การดำเนินการ

การรณรงค์ปีท่องเที่ยวไทย ๒๕๔๑-๒๕๔๒ (Amazing Thailand 1998-1999) จะเป็นการนำเสนอการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีรูปแบบและสีสันที่แปลกใหม่กว่าที่ผ่านมา เพื่อให้เกิดความน่าสนใจและพิเศษโดดเด่นกว่าประเทศเพื่อนบ้าน จูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง

เพื่อใช้งบประมาณให้เกิดประโยชน์สูงสุด จะดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ไปยังนักท่องเที่ยวที่พิจารณาแล้วว่ามีศักยภาพ ๔๐ ประเทศในภูมิภาคเอเชีย ยุโรป อเมริกา อเมริกาใต้ และแอฟริกาใต้ โดยจะให้ความสำคัญกับประเทศในแถบเอเชียตะวันออก เป็นอันดับแรกได้แก่ ญี่ปุ่น ไต้หวัน เกาหลี จีน ฮองกง สิงคโปร์ อินโดนีเซีย นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป ได้แก่ เยอรมนี อังกฤษ ฝรั่งเศส อิตาลี สแกนดิเนเวีย ยุโรปตะวันออก ภูมิภาคอเมริกา ได้แก่ สหรัฐอเมริกา แคนาดา ภูมิภาคอเมริกาใต้จะเน้น บราซิล และภูมิภาคแอฟริกาใต้ มุ่งไปที่ประเทศแอฟริกาใต้ โดยในจำนวนนักท่องเที่ยวในประเทศที่กล่าวมายังมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเฉพาะที่มีศักยภาพสูง เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มเยาวชน กลุ่มสตรี กลุ่มฮันนีมูน กลุ่มประชุมสัมมนา เป็นต้น

นอกจากนี้ จะเผยแพร่ไปยังนักท่องเที่ยวชาวไทยในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ อีกด้วย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง สถาบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย และบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้ร่วมเตรียมงาน และเสนอขอความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถแบ่งเป็น ๒ ส่วนหลัก ๆ คือ การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวและการเผยแพร่กิจกรรมนั้นไปยังนักท่องเที่ยว

กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

๑. การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว จะเน้นกิจกรรมที่มีความน่าสนใจเป็นพิเศษ โดยมีกิจกรรมหลักและกิจกรรมเสริม

ตลอดปี ๒๕๔๑-๒๕๔๒ ทั้งในกรุงเทพฯ และภูมิภาค โดยดำเนินงานควบคู่ไปกับการพัฒนาบริการสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม แบ่งกิจกรรมเป็น ๓ กลุ่มย่อย คือ

๑.๑ กิจกรรมสำคัญที่อยู่ในระหว่างการกราบบังคมทูลขอพระราชทานพระบรมราชานุญาต คือ การจัดงานพระราชพิธีเสด็จพระราชดำเนินโดยขบวนพยุหยาตราชลมารค ซึ่งเป็นกิจกรรมสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ และคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมไทยที่ไม่สามารถหาชมได้ ณ ที่ใดในโลก

๑.๒ ในช่วงของการรณรงค์หน่วยงานต่าง ๆ จะพัฒนากิจกรรมของตนเอง ที่มีการจัดเป็นประจำอยู่แล้วให้มีความน่าสนใจมากขึ้น เพื่อให้กิจกรรมมีความต่อเนื่องและกระจายความน่าสนใจไปทั่วทั้งประเทศ เช่น กิจกรรมงานประเพณีในท้องถิ่นของจังหวัดต่าง ๆ การแสดงกิจกรรมดนตรีโดยกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

๑.๓ นอกจากนี้เพื่อให้มีจุดเด่น

ในช่วงต่างๆ ตลอดทั้งปี หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะร่วมกันจัดกิจกรรมพิเศษอย่างน้อยไตรมาสละกิจกรรม กิจกรรมที่สำคัญ ๆ มีดังนี้

AMAZING SHOPPING PARADISE คือ การที่ประเทศไทยเป็นแหล่งสรรพสินค้า มีศูนย์การค้าชั้นนำในกรุงเทพฯ และในเมืองหลักทางการท่องเที่ยวมากมาย หลายแห่งสินค้ามีหลายอย่าง ที่มีจำหน่ายในประเทศสิงคโปร์ ในประเทศไทยก็มี ราคาไม่ต่างกัน ยิ่งประเทศไทยค่าเงินอ่อนตัวลง ราคาสินค้าก็จะถูกลง เมื่อรวมเข้ากับราคาค่าอาหาร ค่ากินอยู่ และค่าบริการต่างๆ ที่มีราคาถูกลงแล้ว เมืองไทยก็จะต้องเป็นสวรรค์ของนักท่องเที่ยวอย่างแน่นอน นอกจากนั้นประเทศไทยยังมีสินค้าหัตถกรรมชั้นเยี่ยมมากมายหลากหลายชนิดให้เลือกสรร และในปีท่องเที่ยวนี้ ศูนย์สรรพสินค้าต่างๆ ก็จะส่งเสริมปีท่องเที่ยวไทยด้วยการจัดรายการลดราคาสินค้าครั้งใหญ่ปีละ ๒ ครั้ง ในช่วงเดือนมิถุนายนและพฤศจิกายน ของปี ๒๕๔๑-๒๕๔๒ เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ ได้มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าคุณภาพดีราคาถูก รวมทั้งมีการจัดรายการพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ เช่น บัตรสินค้าราคาถูก เป็นต้น นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ยังได้ร่วมมือกับกรมส่งเสริมการส่งออกและภาคเอกชนต่างๆ จัดรายการ "SHOPPING STREET THAILAND GRAND SALE" เพื่อทำให้ประเทศไทยเป็นสวรรค์สำหรับนักช้อปปิ้งอย่างแท้จริง

AMAZING TASTE OF THAILAND อาหารไทยเป็นอาหารที่มีรสชาติอร่อยติดอันดับโลก และในปัจจุบันได้รับความนิยมในต่างประเทศมากขึ้นในประเทศต่างๆ มีร้านอาหารไทยมากกว่า ๔,๐๐๐ แห่งทั่วโลก

ในปีท่องเที่ยวไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษเกี่ยวกับอาหารไทยขึ้น เช่น การจัดหลักสูตรสอนทำอาหารไทยในโรงแรม การจัดเทศกาลอาหารไทยอย่างยิ่งใหญ่ทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งการจัดพิมพ์หนังสือเกี่ยวกับอาหารไทย เป็นต้น

AMAZING ARTS AND LIFE STYLE ศิลปวัฒนธรรมและวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยเป็นลักษณะเฉพาะของประเทศไทย ที่ใครเห็นใครก็ทึ่งทั้งในด้านความสวยงามและความละเอียดประณีต ความเรียบง่ายและความขี้มั่วแหม่มแจ่มใส จนประเทศไทยได้ชื่ออย่างสวยงามว่าสยามเมืองยิ้ม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะจัดกิจกรรมที่นำเสนอศิลปวัฒนธรรมไทยใน

แขนงต่างๆ และวิถีชีวิตของชุมชนพื้นบ้านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อสื่อให้เห็นถึงการสืบทอดทางศิลปวัฒนธรรม

AMAZING SPORT AND ENTERTAINMENT การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะนำเสนอกิจกรรมด้านการกีฬาต่างๆ ทั้งกีฬาไทย กีฬาระดับนานาชาติ สถานที่ในการเล่นกีฬาก็ได้มาตรฐานระดับโลกตลอดจนแหล่งบันเทิงและสันทนาการต่างๆ เพื่อปูพื้นฐานในการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกีฬาที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การแข่งขันวิ่งทางไกล เล่นเรือ ดำน้ำ ปีนเขา ไตรกีฬา เป็นต้น

AMAZING WORLD HERITAGE ประเทศไทยเรามีแหล่งมรดกโลกหลายแห่ง มีความสวยงามประหลาดล้ำที่ไม่ซ้ำแบบใคร ทั้งในด้านธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งมรดกโลกทั้งทางธรรมชาติและทางประวัติศาสตร์ของไทยที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก เพื่อแนะนำให้โลกได้รู้จักประเทศไทยมากขึ้น

AMAZING NATURAL HERITAGE ประเทศไทยมีที่ตั้งอยู่ในแนวศูนย์สูตรที่อุดมไปด้วยพืชพรรณนานาชนิด ตั้งแต่บนยอดเขา ในป่าลึก ในทะเล และไกล

ไปจนถึงได้ทะเลลึก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นมรดกทางธรรมชาติของประเทศไทย เหล่านี้ ไม่ว่าจะเป็นป่า ภูเขา ต้นน้ำลำธาร สัตว์ป่าและกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ต่างๆ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะชี้ให้เห็นภาพความสวยงามของประเทศไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยเฉพาะในด้านความหลากหลายของนันทาสรรพชีวิตต่างๆ เหล่านั้น

AMAZING CULTURE HERITAGE นอกจากแหล่งมรดกโลกดังกล่าวแล้ว ประเทศไทยยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกวัฒนธรรมและอารยธรรมไทยอีกเป็นจำนวนมากตัวอย่างเช่น พระบรมมหาราชวังและวัดต่างๆ ในกรุงรัตนโกสินทร์ อันเป็นแหล่งศูนย์กลางความเจริญของชาวไทย กลุ่มปราสาทหินต่างๆ อันเป็นอิทธิพลอารยธรรมขอมในภาคอีสาน เป็นต้น

AMAZING AGRICULTURE HERITAGE เมืองไทยเป็นเมืองเกษตร การเกษตรของไทยหลายๆ อย่างจึงเป็นสิ่งที่น่าทึ่ง น่าสนใจที่จะศึกษา ได้แก่ สวนผลไม้ สวนเกษตร สวนสมุนไพร เป็นต้น

AMAZING GATEWAYS ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการคมนาคม ทางอากาศ ในภูมิภาคนี้ จากประเทศไทย นักท่องเที่ยว

สามารถเดินทางไปยังภูมิภาคต่างๆ เช่น อินโดจีน สหภาพพม่า จีนตอนใต้ ได้อย่างสะดวก โดยใช้เวลาไม่นานนัก และสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการผจญภัย การขับรถออกจากประเทศไทยไปยังประเทศต่างๆ เหล่านั้นก็สามารถทำได้เช่นเดียวกัน นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวที่เน้นให้ประเทศไทยเป็นประตูสำคัญเชื่อมโยงไปสู่ประเทศเพื่อนบ้าน ทั้งอินโดจีน พม่า มาเลเซีย อินโดนีเซีย เป็นต้น

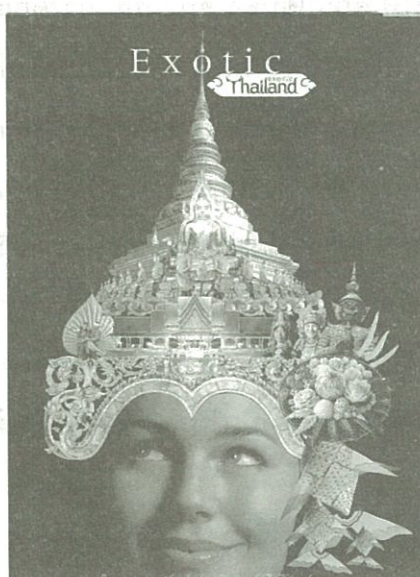
๒. การดำเนินงานเผยแพร่กิจกรรม โดยทำการเผยแพร่ข้อมูลไปยังนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ โดยการผลิตสัญลักษณ์เผยแพร่ปีท่องเที่ยวไทย ๒๕๔๑-๒๕๔๒ (Amazing Thailand 1998-1999) ในรูปแบบที่ทันสมัยและน่าสนใจ วิธีการหลัก ๆ ในการเผยแพร่ ได้แก่

๒.๑ จัดทำบทความทางสื่อสิ่งพิมพ์ และสปอตโฆษณาทางวิทยุ และโทรทัศน์ ทั้งสื่อท้องถิ่นและสื่อที่มีการเผยแพร่ทั่วโลก เช่น CNN, STAR TV และทาง Internet โดยจะพัฒนารูปแบบการนำเสนอที่ทันสมัยและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้มากกว่าที่ผ่านมา สำหรับในประเทศได้จัดทำบทความเผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ จัดทำสปอตโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ ร่วม

จัดทำสปอตโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ ร่วมมือกับรายการวิทยุที่ได้รับความนิยมจัดรายการรณรงค์ให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถร่วมโฆษณากับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในรายการได้ด้วย

๒.๒ การประชาสัมพันธ์ โดยจัดงานแถลงข่าวเป็นประจำ การเผยแพร่บทความเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจที่ดีกับประชาชนและผู้ประกอบการในประเทศ เพื่อให้เกิดความร่วมมือกันในการเป็นเจ้าของบ้านที่ดี และการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดีในขณะเดียวกัน รวมทั้งได้เชิญนักเขียนและบริษัทนำเที่ยวจากต่างประเทศมาทัศนศึกษาเยี่ยมชมกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นในประเทศไทย เพื่อนำสิ่งที่พบเห็นไปเผยแพร่แก่นักท่องเที่ยวในประเทศของตนเองต่อไป

๒.๓ การผลิตโปสเตอร์ แผ่นพับ แผนที่ วิดีทัศน์ สไลด์ และวัสดุสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ที่จะเป็นเครื่องมือช่วยในการเผยแพร่การท่องเที่ยวไทย ๒๕๔๑-๒๕๔๒ (Amazing Thailand 1998-1999) ให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยการผลิตจะเป็นไปในแนวทางและรูปแบบที่สอดคล้องกันเพื่อให้สามารถปรับใช้ได้ไม่ว่าจะและโอกาสต่าง ๆ (ดังภาพตัวอย่าง)



ที่มา : LEO BURNETT LTD.

๒.๔ การเข้าร่วมงานส่งเสริมการขาย ที่จัดเป็นประจำในต่างประเทศ เช่น งาน World Travel Mart ที่ลอนดอน งาน ITB ที่เบอร์ลิน การจัด Road Show สัมมนา โดยจะนำบริษัทนำเที่ยว โรงแรม สายการบิน ไปพบปะและเจรจาธุรกิจกับผู้ประกอบการต่างประเทศที่เป็นตลาดหลักที่สำคัญ

นอกจากนี้จะเผยแพร่ผ่านกิจกรรมอื่น ๆ ที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เช่น งานแสดงสินค้าไทยในต่างประเทศ งานชุมนุมนักเรียนไทย เป็นต้น รวมทั้งจะดำเนินงานผ่านเครือข่ายทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การเผยแพร่ในนิตยสารบนเครื่องบิน การจัดเคาน์เตอร์ให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวตามสถานี

รถไฟ สถานีขนส่ง สนามบิน การตกแต่งตู้ ขบวน รถไฟ รถเมล์ และเครื่องบินด้วยโลโก้ "Amazing Thailand 1998-1999" ตลอดจน การจัดบริการพิเศษเสริม เพื่อเพิ่มความ สะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น การจัดรถ เมล์สำหรับนักท่องเที่ยว การให้บริการรถ เข้าในราคาพิเศษ การจัดตัวโดยสารรถทัวร์ รถไฟ และเครื่องบินในราคาพิเศษ เป็นต้น

บทวิเคราะห์

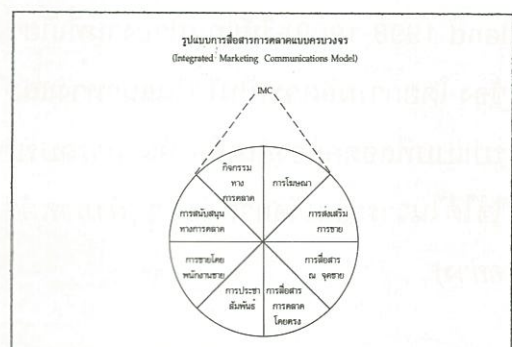
ผู้เขียนขอใช้ ทฤษฎีการสื่อสาร การตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communications : IMC) เป็น กรอบแนวคิดสำคัญในการศึกษาและ วิเคราะห์แผนการท่องเที่ยว ปี ๒๕๔๑- ๒๕๔๒ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ก่อนอื่นขอทำความเข้าใจเกี่ยวกับทฤษฎีดัง กล่าวเสียก่อน

ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร ถือว่าเป็นแนวคิดใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมและสนใจจากนักการ ตลาด นักโฆษณาและนักประชาสัมพันธ์ใน ยุคปัจจุบัน เนื่องจากเป็นแนวคิดที่มีการวาง แผนภายใต้ความคิดหลักเพียงความคิด เดียว มีการใช้กิจกรรมการสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบเพื่อให้บรรลุแผนดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็น

เป็นการโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การ ส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ซึ่งรูปแบบต่าง ๆ ถูกใช้อย่างผสมผสานกลมกลืนและสอดคล้อง เพื่อความชัดเจนเป็นหนึ่งเดียวและเกิดผลกระทบที่มี ประสิทธิภาพสูงสุด

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เป็นแนวคิดที่ใช้เครื่องมือการสื่อสารทุกรูปแบบภายใต้วัตถุประสงค์เดียวกันและนำเอา จุดเด่นของวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ มาผสมผสานกันอย่างกลมกลืนและสอดคล้อง (hamony and coherent) เพื่อความ เป็นหนึ่งเดียว (oneness) โดยวิธีการสื่อสาร อาจจะเน้นการใช้สื่อ (media activities) หรือไม่ใช้สื่อ (non-media activities) ก็ได้ ซึ่งมุ่งหวังให้เกิดผลกระทบในเรื่องของตรา สินค้าและจุดยืนของสินค้านั่นเอง (brand contact and brand positioning)

จากแนวคิดของทฤษฎีทำให้ทราบว่า กิจกรรมที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีหลายรูปแบบด้วยกัน ซึ่งสรุปเป็นแผนภาพได้ ดังนี้ กิจกรรม



ข้างต้นต่างก็มีจุดเด่นจุดด้อยแตกต่างกันไป ซึ่งถ้าสามารถเลือกกิจกรรมและนำมาผสมผสานกันอย่างสอดคล้อง ถูกต้องและเหมาะสมกันแล้ว ก็ทำให้แต่ละกิจกรรมทำหน้าที่สนับสนุนและส่งเสริมซึ่งกันและกัน จนทำให้เกิดความชัดเจน ต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพสูงสุด

สำหรับโครงการ "ปีท่องเที่ยวไทย ๒๕๔๑-๒๕๔๒ (Amazing Thailand 1998-1999)" นั้นมีลักษณะของการใช้กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างผลกระทบ (impact) ต่อนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี รายละเอียดของโครงการดังกล่าว ผู้เขียนขอแยกในรายละเอียดของการวิเคราะห์ออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ตัวสินค้า (Product) ของโครงการที่จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจและสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Prospects) มีถึง ๙ ประเภทคือ

๑. การซื้อสินค้า (Amazing Shopping Paradise)

๒. อาหารไทย (Amazing Taste of Thailand)

๓. ประวัติศาสตร์และโบราณสถาน (Amazing Culture Heritage)

๔. ศิลปะและวิถีชีวิตแบบไทย (Amazing Thai Arts and Life Style)

๕. มรดกโลก (Amazing World Heritage in Thailand)

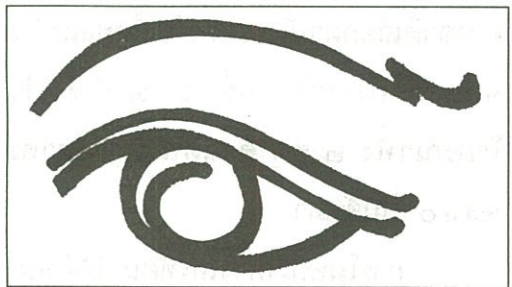
๖. กีฬาและความบันเทิงของไทย (Amazing Thai Sport and Entertainment)

๗. มรดกทางธรรมชาติ (Amazing Natural Heritage)

๘. การเป็นประตูสู่อินโดจีน (Amazing Gateways)

๙. การเกษตรและสมุนไพร (Amazing Agricultural Heritage)

นอกจากตัวสินค้าที่เป็น Amazing Product ทั้ง ๙ ประเภทที่กล่าวมาแล้ว ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ยังได้ทำการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) ของโครงการเพื่อใช้เผยแพร่ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตลอดจนการผลิตวัสดุต่าง ๆ เช่น หวีกระดาษจดหมาย ของจดหมาย เสื้อยืด ของข้าวสวย และเอกสารต่าง ๆ เป็นต้น โดยใช้สัญลักษณ์ดังภาพข้างล่าง



กิจกรรมด้านสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC Activities) สำหรับโครงการนี้ได้ใช้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดหลายกิจกรรมด้วยกัน ซึ่งสามารถสรุป

ได้ดังนี้

๑. การโฆษณา มีแนวคิดสำคัญที่เป็นแก่นสาระ (Theme) ถึง ๒ อย่างด้วยกัน คือ

- Come to Thailand-Experience the Splendours of a Kingdom

- Amazing Thailand Experience 1998-1999 the Splendours of a Kingdom

จากแนวคิดดังกล่าวได้ทำการผลิตสื่อโฆษณาซึ่งสามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ เช่น

๑.๑ การโฆษณาทางโทรทัศน์ได้ผลิตสปรอตภาพยนตร์โฆษณา "Amazing Thailand" เป็น ๒ ชุด คือ

- ชุด The Amazing Day One สำหรับตลาดยุโรป และ

- The Amazing Day Two สำหรับตลาดเอเชีย

ทั้งนี้ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกมาพักผ่อนที่เมืองไทยและร่วมฉลองกิจกรรมที่จะมีขึ้นใน ๒ ปี ซึ่งเริ่มโฆษณาทั้ง ๒ ชุด ตั้งแต่เดือนสิงหาคม ๒๕๔๐ เป็นต้นมา

การโฆษณาทางโทรทัศน์ ได้ดำเนินการโฆษณาอย่างกว้างขวาง ทั้งทางสถานีโทรทัศน์ต่างประเทศ และสถานีเครือข่ายเคเบิลทีวี อาทิ CNN, Star TV, Discovery

Channel, Eurosport, NBC Super Channel เป็นต้น (ดังภาพสตอรี่บอร์ดในหน้าถัดไป)

๑.๒ การโฆษณาทางสื่อวิทยุ จัดทำสปรอตโฆษณาภายใต้โฆษณาเที่ยวเมืองไทยอย่างมีสำนึกจำนวน ๔ เรื่องคือ วีรบุรุษวังตะไคร้ นางในฝัน เกาะสมุยและจอมคนแห่งทุ่งแสงหลวง ความยาว ๓๐ วินาทีต่อเรื่อง เพื่อสร้างความเข้าใจและส่งเสริมให้เกิดจิตสำนึกในด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยออกอากาศในรายการของสถานีวิทยุคลื่น FM.88.5Mhz (Eco Tourism Game) FM. 93.5 Mhz (Nature Tourism) และคลื่น FM. 91.5 Mhz (On Tour)

๑.๓ การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์จะแบ่งการโฆษณาในสิ่งพิมพ์เป็น ๒ ประเภท คือ

สิ่งพิมพ์ทางด้านที่ประชาชนทั่วไปอ่าน (Consumer) และสิ่งพิมพ์ประเภทที่นักธุรกิจการท่องเที่ยวอ่าน (Trade)

สิ่งพิมพ์ประเภทแรกจะมีโฆษณา ๕ แบบ คือ Culture Beach Adventure Gateway to Mekong Sub-Region และ Romantic Holiday

สิ่งพิมพ์ประเภทสอง จะมีโฆษณา ๕ แบบ คือ Soft Adventure Gateway to Mekong Sub-Region Wrap Around



/Loose Insert Incentive และ Convention.

การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ได้เผยแพร่ในพื้นที่ทั่วโลก อาทิ ตลาดเอเชีย ยุโรป อเมริกา แคนาดา แอฟริกาใต้และอื่น ๆ สิ่งพิมพ์ที่ลงโฆษณามีดังนี้คือ

นิตยสาร ลงโฆษณาในนิตยสารชั้นนำทั่วโลก เช่น Time, Newsweek, Business Traveller, The Economist, Cosmopolitan, Le Figaro, Conde Nast, Traveller, Travel & Leisure, Elle และ Style Magazine เป็นต้น นอกจากนั้นยังได้ทำโฆษณาเชิงบทความพิเศษ (Advertorial) ความยาวประมาณ ๔-๖ หน้า ร่วมกับธุรกิจภาคเอกชน เช่น โรงแรมและสายการบิน เพื่อพิมพ์ลงในนิตยสาร Forbes, Fortune, International Herald Tribune (IHT), Asia Week, Elle, Marie, Claire และ Orient & Express (O&E) เป็นต้น

ทางหนังสือพิมพ์ ลงโฆษณาภาพลักษณ์รวมของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเสนอสินค้าท่องเที่ยวใหม่ ๆ ในรูป Soft Adventure จัดทำปฏิทินท่องเที่ยวประจำปีเผยแพร่ในหนังสือประเภท Trade ทั่วโลก เช่น Travel News Asia, Travel Week-Australia, TTG UK / Europe / America และ Tour Herbdo เป็นต้น นอกจากนั้นยังได้ลงโฆษณาในฉบับ

ที่พิมพ์ขึ้นในโอกาสจัดกิจกรรมพิเศษ คือ Reisen Extra 1997, ITB Daily Berlin และ TTR - ATF' Daily

ส่วนการโฆษณาเพื่อให้ชาวต่างประเทศที่พำนักอาศัยอยู่ในประเทศไทยสนใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยก็คือ การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ Bangkok Merto, Bangkok Info, Marukoto (ภาษาญี่ปุ่น) และ Business in Thailand โดยใช้แบบโฆษณาชุด Door Step to Paradise นอกจากนี้สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่อยู่ในต่างประเทศ ทั้ง ๑๗ สำนักงานยังนำสื่อโฆษณาดังกล่าวลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่นอีกด้วย

๑.๔ การโฆษณาผ่านสื่ออื่น ๆ
โดยสำนักงานสาขาต่างประเทศ เช่น การทำป้ายโฆษณา (Billboard) บริเวณสถานีรถไฟใต้ดิน ท่าอากาศยาน การโฆษณาบนตัวถังรถประจำทาง/รถราง ป้ายโฆษณาที่ป้ายจอดรถประจำทาง เป็นต้น

และยังทำการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยการจัดทำโฆษณาเผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยนักท่องเที่ยวที่สนใจสามารถหาข้อมูลได้โดยดูที่เว็บไซต์ ([Http://WWW.Tourism Thailand.org](http://WWW.Tourism Thailand.org))

๒. การประชาสัมพันธ์ ได้ดำเนิน

งานประชาสัมพันธ์เป็น ๗ รูปแบบ คือ

๒.๑ สำนักงานสาขา ในต่างประเทศ ๑๗ แห่งและสำนักงานตัวแทนด้านการตลาดอีก ๓๐ แห่งทั่วโลก ทำหน้าที่เป็นศูนย์ประชาสัมพันธ์ให้ชาวเผยแพร่โครงการ "Amazing Thailand"

๒.๒ เผยแพร่ข่าวสารในลักษณะ แจกข่าว (Press Release) และส่งจดหมายข่าว (Newsletter) ทั้งที่ดำเนินงานโดยสำนักงานใหญ่ และสำนักงานในต่างประเทศ

๒.๓ จัดทำบทความพิเศษเผยแพร่ในนิตยสารชั้นนำ

๒.๔ การจัดแถลงข่าว ซึ่งดำเนินการไปแล้วหลายแห่ง เช่น ที่ Stockholm, Tokyo และสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

๒.๕ การเชิญสื่อมวลชนทุกสาขามาทัศนศึกษาเพื่อให้เห็นกิจกรรมและสินค้าตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อนำไปเผยแพร่ ซึ่งดำเนินการไปแล้ว ๑๔๐ ราย ในประเทศต่าง ๆ ที่มีสำนักงานต่างประเทศตั้งอยู่

๒.๖ การประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

๒.๗ การประชาสัมพันธ์โดยร่วมมือกับเครือข่ายคนไทยในต่างประเทศ เช่น ร่วมมือกับหอการค้าไทยในสหรัฐอเมริกาทำ

แผ่นการ์ดโทรศัพท์ (Phone Card) เป็นภาพ "Amazing Thailand" และร้านอาหารไทยในต่างประเทศ

๓. กิจกรรมอื่น ๆ ทาง การสื่อสารการตลาด โดยการนำสินค้าและบริการทางด้านการท่องเที่ยว เสนอขายโดยตรงต่อผู้ประกอบการทางด้านการท่องเที่ยว และผู้บริโภคในต่างประเทศ โดยมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่ดำเนินการดังนี้

๓.๑ การเข้าร่วมงานมหกรรมท่องเที่ยวนานาชาติ (Travel Trade Show) โดยเข้าร่วมงานเสนอขายโดยตรงต่อผู้ประกอบการทางด้านการท่องเที่ยวที่มาจากทั่วโลกในงานมหกรรมท่องเที่ยวนานาชาติที่ใหญ่ ๆ ของโลก ได้แก่ ASEAN Travel Forum ในเดือนมกราคม ที่กรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย งาน WTM ที่กรุงลอนดอน ประเทศสหราชอาณาจักร และงาน ITB ที่กรุงเบอร์ลิน ประเทศเยอรมัน เป็นต้น

๓.๒ การจัดสัมมนาอบรมให้ความรู้แก่พนักงาน ของบริษัทนำเที่ยวในต่างประเทศ ดำเนินงานโดยสำนักงานทั้ง ๑๗ แห่งในต่างประเทศที่เป็นพื้นที่รับผิดชอบ ทั้งนี้เพื่อให้พนักงานของบริษัทนำเที่ยวได้รับความรู้และคุ้นเคยกับสินค้าทางการท่องเที่ยวของไทย เพื่อสามารถนำไปทำราย

การท่องเที่ยวขายลูกค้า และให้ข้อมูลแก่ลูกค้าที่สนใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย

๓.๓ การจัดพาคณะผู้แทนบริษัทนำเที่ยวมาทัศนศึกษาในประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อบุคคลเหล่านี้จะได้รับรู้และเห็นสภาพการณ์ที่แท้จริงของประเทศไทย แหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการต่าง ๆ ในประเทศไทย เพื่อจะได้นำไปเผยแพร่และชักชวนนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยือนประเทศไทยตามโครงการนี้

๓.๔ การใช้อาหารไทยเป็นสื่อในการเสนอขายการท่องเที่ยวโดยเฉพาะประเทศที่สำคัญอย่าง สหรัฐอเมริกา อังกฤษ เยอรมัน ฝรั่งเศส ออสเตรเลีย สิงคโปร์ และญี่ปุ่น เป็นต้น สำนักงานในต่างประเทศได้ใช้อาหารไทยเป็นสื่อรณรงค์ให้ชาวต่างประเทศ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยร่วมมือกับโรงแรม ศูนย์การค้าจัดเสนออาหารไทยให้ชาวต่างประเทศในท้องถิ่นนั้น ๆ ได้ชิมกัน โดยนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว และรายการท่องเที่ยวพร้อมกันไปด้วย เพื่อที่จะกระตุ้นความสนใจกลุ่มเป้าหมายให้มาเยือนประเทศไทยมารับประทานอาหารไทยพร้อมบรรยากาศ ที่แท้จริง นอกจากนั้นยังได้ร่วมมือกับร้านอาหารไทย จัดงานเทศกาลอาหารไทย แจกรางวัลแก่ผู้ที่มารับประทานอาหารไทยที่ร้าน

อาหารต่าง ๆ ซึ่งกิจกรรมนี้ประสบความสำเร็จอย่างยิ่งในประเทศญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และสหรัฐอเมริกา

๓.๕ การจัดทำคู่มือการขาย (Amazing Products Manual) โดยจะรวบรวม "Amazing Products" ทั้ง ๙ ประเภท ที่กล่าวไว้ในตอนต้นนำเสนอโดยรายละเอียด และรายการทัวร์ตัวอย่าง โดยจัดพิมพ์เป็นคู่มือแจกจ่ายไปยังบริษัทนำเที่ยวในต่างประเทศ เพื่อจะได้ใช้เป็นแนวทางในการขายและนำนักท่องเที่ยวมาสู่ประเทศไทยต่อไป

๓.๖ การทำ "Road Show" โดยจะนำคณะผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวของประเทศไทยไปพบปะกับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในท้องถิ่นที่เป็นตลาดสำคัญ เพื่อนำเสนอสินค้าและรายการทัวร์ของไทย เช่น ชิคาโก วอชิงตัน แวนคูเวอร์ ซานฟรานซิสโก ซิดนีย์ ลอนดอน และโตเกียว เป็นต้น

๓.๗ นอกจากนี้ สำนักงานในต่างประเทศ ทั้ง ๑๗ แห่ง ยังได้ร่วมมือกับสายการบิน โรงแรม และบริษัทนำเที่ยวในท้องถิ่นจัดงานเสนอขายโปรแกรมท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างสม่ำเสมอทั้งในรูปแบบของการจัดงานเสนอขายโดยตรงต่อลูกค้า การเสนอขายทางหน้าหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ตลอดจนการจัดสัมมนาอบรม

พนักงานขาย เป็นต้น

๓.๘ นอกจากนั้นยังได้เชิญผู้แทนบริษัทนำเที่ยวจากทั่วโลกกว่า ๒๐๐ คน มาเยือนประเทศไทยในโครงการ "Thailand-The Ultimate Choice" เมื่อเดือนมิถุนายน ๒๕๔๐ ที่ผ่านมา เพื่อให้ผู้แทนเหล่านี้ได้มีโอกาสสัมผัสเมืองไทยมากยิ่งขึ้น

๓.๙ ทางด้านการส่งเสริมเสนอขายเกี่ยวกับเรื่อง "Golf Tour" ได้เชิญผู้แทนบริษัทนำเที่ยวในภูมิภาคเอเชียและยุโรปกว่า ๑๐๐ รายมาร่วมพบปะกันกับ ผู้แทนบริษัทนำเที่ยวของไทยที่ชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พร้อมทั้งร่วมแข่งขันกอล์ฟเมื่อเดือนพฤษภาคม ๒๕๔๐ เพื่อโน้มนำให้มีการจัดพานักท่องเที่ยวที่นิยมเล่นกอล์ฟมาท่องเที่ยวและเล่นกอล์ฟในประเทศไทย

๓.๑๐ ด้านการเสนอขายเกี่ยวกับการซื้อของในเมืองไทย ได้ร่วมมือกับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและสมาคมผู้ค้าปลีก โดยจัดงาน "Thailand Grand Sale" เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศให้มาเลือกซื้อสินค้าไทย อีกทั้งมีการแนะนำ "Shopping Street" ซึ่งเป็นข้อมูลเดียวกับถนนที่เหมาะสมแก่การซื้อของแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอีกด้วย

๓.๑๑ เป็นเจ้าภาพจัดประชุมสำคัญ คือการประชุมสมาคมนักเขียนทาง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยครั้งที่ ๔๒ ระหว่างวันที่ ๒๐-๒๓ ตุลาคม ๒๕๔๐ ที่กรุงเทพฯ โดยมีผู้เข้าร่วมประชุมประมาณ ๔๕๐ คน ซึ่งนักเขียนอเมริกันเหล่านี้ช่วยเขียนประชาสัมพันธ์เผยแพร่ประเทศไทยได้เป็นอย่างดี อีกทั้งมีการประชุม AIA Conference 1997 (The Austral Asian Incentive Association Conference) ครั้งที่ ๑๑ ระหว่างวันที่ ๒๐-๒๔ พฤศจิกายน ๒๕๔๐ มีผู้มาประชุมประมาณ ๓๐๐ คน ซึ่งส่งเสริมให้เกิดการขายตัวแทนด้านการท่องเที่ยวต่อไป

๔. การผลิตสื่อ โครงการ "Amazing Thailand" ภายในประเทศ ดังนี้

๔.๑ ผลิตภัณฑ์ต้นโครงการ "Amazing Thailand" เป็นภาษาไทย ความยาว ๔ นาที รวมทั้งได้แปลเป็นชุดภาษาอังกฤษด้วย เพื่อใช้เผยแพร่แก่สื่อมวลชน และผู้สนใจทั่วไป

๔.๒ Bromide Sticker Amazing Thailand ทั้งภาษาไทย / อังกฤษ แจกจ่ายสำนักงานในประเทศ / ต่างประเทศและผู้สนใจ

๔.๓ Post Card และ Tent Card

๔.๔ แผ่นกันแดดรถยนต์

๔.๕ ตัวอย่างของที่ระลึกปี "Amazing Thailand" เช่น เสื้อยืด แก้วกาแฟ สมุด

บันทึก เป็นต้น เพื่อใช้แจกในงานแถลงข่าว และงานประชุมสัมมนาที่เกี่ยวข้อง

จะเห็นได้ว่าการสร้างผลกระทบ (Impact) ของโครงการดังกล่าวได้ใช้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หลาย ๆ รูปแบบเพื่อสร้างความสนใจและกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายทั้งชาวไทยและต่างชาติให้ท่องเที่ยวในเมืองไทย อันเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่ประเทศชาติ ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย จัดงานแสดงสินค้า (Trade Show) จัดงานอบรมสัมมนา การจัดประชุม และการทำของชำร่วย ทุกกิจกรรมต่างก็มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและส่งเสริมให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ของโครงการดังกล่าว ผู้เขียนในฐานะนักวิชา

การด้านการโฆษณาและนักวิชาชีพทางสื่อสารการตลาด มีความคิดเห็นว่าโครงการ "ปีท่องเที่ยวไทย ๒๕๔๑-๒๕๔๒ (Amazing Thailand 1998-1999)" เป็นโครงการที่มีการวางแผนและจัดกิจกรรมเป็นอย่างดีและเหมาะสม และในฐานะคนไทยคนหนึ่ง ผู้เขียนจะขอทำหน้าที่ช่วยเผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ดีด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยและจะใช้และรักษาทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และสิ่งแวดล้อม เพื่อช่วยผลักดันให้โครงการดี ๆ เช่นนี้บรรลุเป้าหมายดังที่ตั้งปณิธานไว้ แล้วคุณล่ะเห็นด้วยและพร้อมที่จะสนับสนุนโครงการนี้หรือไม่ เราน่าจะพยายามช่วยกันพลิกวิกฤตของชาติให้เป็นโอกาสที่สวยงามจะดีกว่าไหมครับ !



บรรณานุกรม

กุสุมา พิเสฏฐศลาศัย "อะเมซิงไทยแลนด์ กับบท ๒ พันล้าน สถานการณ์เศรษฐกิจไทยได้จริงหรือ" ผู้จัดการรายเดือน ๑๕, ๑๗๐ พฤศจิกายน ๒๕๔๐, หน้า ๑๑๙-๑๒๓

ณัฐพงศ์ ลูกกรี "ททท. ระดมสมองกำหนดแผนการท่องเที่ยว : หนุนปีท่องเที่ยวไทย ๒๕๔๑-๒๕๔๒" อนุสาร อสท. ๓๘, ๑ สิงหาคม ๒๕๔๐, หน้า ๓๘-๓๙

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, ๒๕๔๑

บรรณานุกรม

"บทสัมภาษณ์ ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ เรื่อง ไอเอ็มซี กลยุทธ์ฝ่าทางตัน : แผนการตลาดยุคไอเอ็มเอฟ"

ประชาชาติธุรกิจ ๒๘-๓๑ พฤษภาคม ๒๕๔๑, หน้า ๒๘

"บทสัมภาษณ์ ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ เรื่อง ไอเอ็มซี : กับทางออกธุรกิจยุคเศรษฐกิจถดถอย" กรุงเทพ

ธุรกิจ ๒๕ ธันวาคม ๒๕๔๐, หน้า ๖

เพลินพิศ หมั่นพล "ปีท่องเที่ยวไทย ๒๕๔๑-๒๕๔๒ : Amazing Thailand 1998-1999 ททท."

จุลสารการท่องเที่ยว ๑๖, ๓ กรกฎาคม-กันยายน ๒๕๔๐, หน้า ๔-๘

อภิวัฒน์ บัวหนักดี "Amazing Thailand" อนุสาร อสท. ๓๘, ๕ ธันวาคม ๒๕๔๐, หน้า ๕๓-๕๘,

๖๑-๖๒

สาธิต นิลวงศ์ ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้ให้สัมภาษณ์,

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ ผู้สัมภาษณ์ ที่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เมื่อ วันที่ ๔ มิถุนายน

๒๕๔๑

Belch, George E. and Belch, Michael A., Adversiting and Promotion : An Integrated
Marketing Communications Perspective. 3rd ed. Chicaco : Irwin, 1995.

Fill, Chris. Marketing Communcations : Frameworks Theories and Applications : London :
Prentice-Hall 1995.