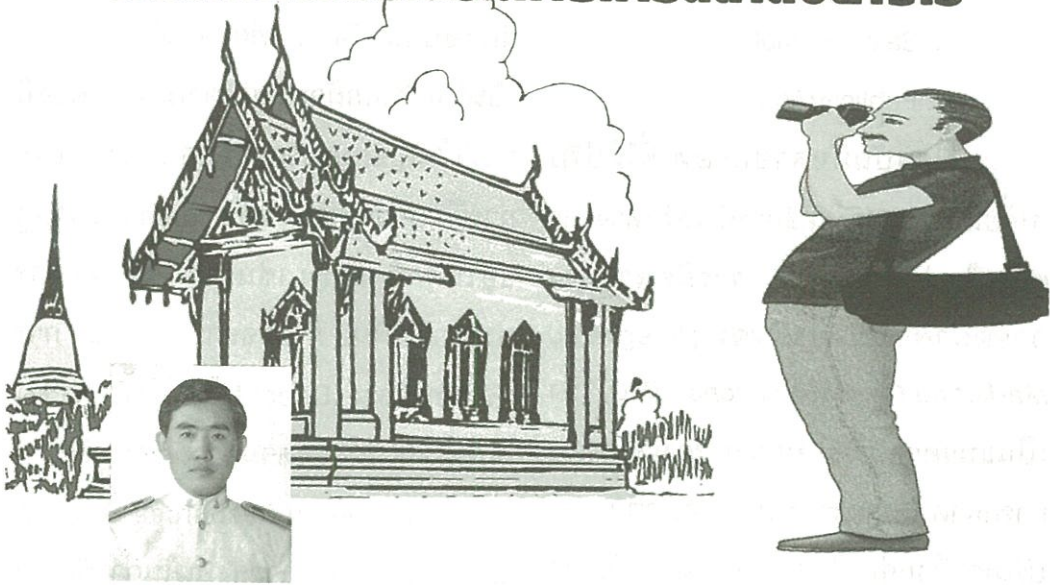


ปักธงเที่ยวไทย

ควรทำการส่งเสริมทางการตลาดอย่างไร



* ผู้ช่วยศาสตราจารย์สากล รณสัจยวิบูล

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดที่ทราบกันดี ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution หรือ Channel หรือ Channel of Distribution) และ การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ในการประกอบธุรกิจ ถึงแม้จะผลิต

สินค้าที่มีคุณภาพดีเยี่ยม ราคาของผลิตภัณฑ์นั้นจะเหมาะสมยุติธรรมเพียงใด หรือการจัดจำหน่ายจะมีเครือข่ายกว้างขวาง และรัดกุมเพียงใดก็ตาม ถ้าหากการวางแผนการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่รัดกุมและไม่เป็นเอกภาพ ธุรกิจนั้นก็อาจจะไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากสินค้าอาจจะไม่เป็นที่แพร่หลาย ลูกค้าหาซื้อสินค้าได้ยากลำบาก เพราะขาดการส่งเสริม

* อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต : M.B.A. (Business Administration) Southeastern Louisiana University, U.S.A.

ทางการตลาดที่เหมาะสม สำหรับกลยุทธ์ทางการส่งเสริมทางการตลาดจะประกอบด้วย (Promotion tools หรือ Promotools)

๑. Advertising (Media) Mix

๒. Personnel Selling

๓. Sales Promotion

๔. Publicity Mix

ปัจจุบันมีหลายบริษัท ที่ได้ปรับเปลี่ยน พัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดใหม่ โดยเรียกว่า **"การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communications : IMC)"** ซึ่งเป็นแนวความคิดใหม่ในการส่งเสริมทางการตลาด โดยจะพิจารณาจากพฤติกรรมผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ต่อจากนั้นจึงกำหนดรูปแบบและกิจกรรม การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Tools) หรือ การสื่อสารทางการตลาด ให้ถูกต้องและเหมาะสมกับพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภค และท้ายที่สุดจึงจะสรุปเป็นงบประมาณ ของจำนวนเงินที่ต้องใช้ในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ซึ่งการวางแผนในลักษณะนี้เรียกว่า **"การวางแผนพื้นฐานศูนย์ (Zero Based Planning)"** คือ เป็นการวางแผนที่ไม่ได้กำหนดว่า จะเริ่มใช้กิจกรรมอะไรก่อน ไว้ในใจก่อนการวางแผน ซึ่งการสื่อสารทางการตลาด หรือ

การส่งเสริมทางการตลาด ก็ไม่จำเป็นต้องเริ่มด้วยการโฆษณาเสมอไป แต่สิ่งที่สำคัญต้องกำหนดความเหมาะสมของกิจกรรม แต่ละอย่างให้ถูกต้องและต่อเนื่อง พร้อมทั้งประหยัดในการใช้งบประมาณ โดยมีผู้รับผิดชอบและสั่งการเพียงคนเดียว ทำงานเป็นทีม ในทุกกิจกรรมที่ดำเนินการต้องมีการใช้สัญลักษณ์ของสินค้า หรือขององค์การที่เรียกว่า **ตราสินค้า (Brand)** ปรากฏอยู่ในทุกกิจกรรม เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การส่งเสริมการขาย ตลอดจนการพัฒนาทรัพยากรบุคคล (Human Resources Development) เพราะเป็นการลงทุนในการพัฒนาพนักงานของบริษัทให้มีความรู้ เพื่อสร้างความสามารถ ความชำนาญ และยังเป็น การสร้างขวัญกำลังใจให้แก่พนักงาน ซึ่งถือว่าการช่วยประชาสัมพันธ์ และสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กรอีกด้วย เนื่องจาก การจัดการทรัพยากรบุคคลที่ดี จะทำให้พนักงานมีความรู้สึก ทัศนคติและความภักดีต่อองค์กร การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) เป็นแนวคิดที่ใช้เครื่องมือการสื่อสารหรือเครื่องมือการส่งเสริมทางการตลาด ทุกรูปแบบ ภายใต้วัตถุประสงค์เดียวกัน และใช้จุดแข็งของวิธีการสื่อสาร

ทุกรูปแบบอย่างกลมกลืน และสอดคล้องกัน (Harmony and Coherent) เพื่อความเป็นหนึ่งเดียว (Oneness) นอกจากนี้การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ยังมีลักษณะเด่นของความสอดคล้องระหว่าง ๓ R คือ

R : Reach (การเข้าถึง) ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับรูปแบบและจุดยืนของผลิตภัณฑ์ที่เสนอแก่ผู้บริโภค

R : Response (การตอบสนอง) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์

R : Relationship (ความสัมพันธ์) เป็นการเพิ่มคุณค่า และสร้างความจงรักภักดีต่อยี่ห้อผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) นั้น ซึ่งหมายความว่า ความสอดคล้องและความกลมกลืนของกิจกรรมต่าง ๆ จะส่งเสริม เกื้อกูล และสนับสนุนซึ่งกันและกัน เพื่อให้แผนการตลาดของธุรกิจบรรลุเป้าหมายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เราสามารถจะนำการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ตามที่กล่าวข้างต้นมาประยุกต์ใช้กับ Amazing Thailand ได้เป็นอย่างดี สำหรับช่วงปี Amazing Thailand ที่รัฐบาลมอบหมายให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบ กำหนดปีส่งเสริมการท่องเที่ยว

เที่ยว ระหว่างปี ๒๕๔๑-๒๕๔๒ โดยมีวัตถุประสงค์หลักจะชักชวนให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งคาดว่าจะมีรายได้เข้าประเทศในปี ๒๕๔๑ ประมาณ ๒.๗ แสนล้านบาท (ปี ๒๕๓๘ ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติประมาณ ๑.๙ แสนล้านบาท และปี ๒๕๔๓ ตั้งเป้าไว้ ๓.๕ แสนล้านบาท และชักชวนคนไทย ให้นิยมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ มากกว่าไปท่องเที่ยวต่างประเทศซึ่งเป็นการสูญเสียเงินตราต่างประเทศในแต่ละปีเป็นจำนวนเงินไม่น้อย จนประเทศประสบปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ ต้องกู้ยืมเงินจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Found : IMF) ตามที่ทุกคนทราบดี

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ประกาศและกำหนดองค์ประกอบของตราสัญลักษณ์ สำหรับปีท่องเที่ยวไทย ๒๕๔๑-๒๕๔๒ เป็นลายเส้นอ่อนช้อยของดวงตาสีเหลืองทองสุกเปลงปลั่ง บนพื้นสีดำสนิท ประกอบเข้ากับอักษร AMAZING ต่างสีสั่นกันคือ ๗ สี และตัวอักษร THAILAND สีขาว ซึ่งตราสัญลักษณ์ดังกล่าวเปรียบเสมือนตราสินค้า (Brand) ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยไม่สงวนลิขสิทธิ์ เชิญชวนบริษัท

ห้างร้านต่างๆนำมาใช้ในทุกกิจกรรมทางธุรกิจ หรือทุกกิจกรรมของการส่งเสริมทางการตลาด

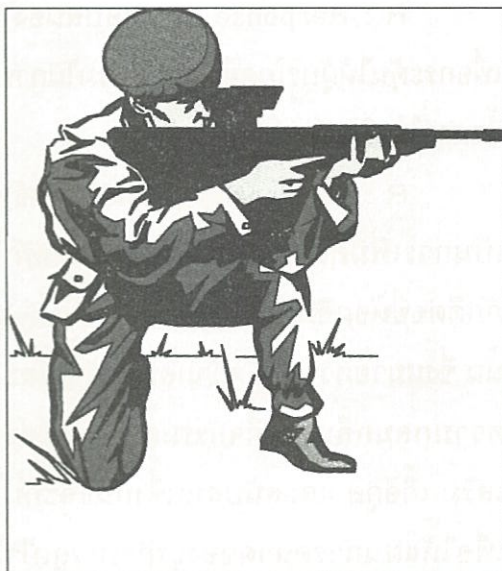
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีสำนักงานสาขาอยู่ในต่างประเทศทั่วโลกทั้งหมด ๑๕ แห่ง สำนักงานสาขาในต่างจังหวัด หลายแห่ง เช่น จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดภูเก็ต เป็นต้น ตลอดจนบริษัททัวร์ในประเทศอีกประมาณ ๑๕๐ แห่ง ควรนึกกำลังเป็นหนึ่งเดียว โดยมีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (one strategist) ที่มุ่งเน้น ส่งเสริมการท่องเที่ยวทั่วโลกเป็นหลัก โดยการใช้หลายรูปแบบของเครื่องมือต่าง ๆ (promotion tools) ตามที่กล่าวมาแล้วร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมที่ใช้สื่อ (media activities) และกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อ (non media activities)

ตัวอย่างการใช้ IMC กับการท่องเที่ยว

เขตทหารห้ามเข้า เป็นประโยคที่ประชาชนคนไทยเคยชินมานานว่า บริเวณพื้นที่ของทหาร จะไม่อนุญาตให้ผู้ไม่เกี่ยวข้องย่างกรายเข้าไปใกล้โดยเด็ดขาด ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงของกองทัพ โดยเฉพาะในยุคสมัยของการก่อการร้ายของ

พรรคคอมมิวนิสต์แห่งประเทศไทย

แต่ในปี ๒๕๔๑-๒๕๔๒ ซึ่งเป็นปี Amazing Thailand กองทัพบกจะเปิดพื้นที่ทางทหารของกองทัพบก ให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมและจะพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารต่อไป โดยจังหวัดแรกที่จะเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชมคือที่หน่วยบัญชาการสงครามพิเศษ จังหวัดลพบุรี หรือที่รู้จักกันทั่วไปว่า "พลร่ม



ป่าหยาบ" และอีกแห่งหนึ่ง คือ โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า(ร.ร.จปร.) จังหวัดนครนายก และที่จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยเฉพาะที่อนุสาวรีย์วีรชนแห่งภูรองกล้า ซึ่งในการส่งเสริมทางการตลาดหรือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหาร ใน ๒ จังหวัดแรก ซึ่งมีสถานที่ท่องเที่ยว

เที่ยวทางทหารหลายแห่งที่นักท่องเที่ยวยังไม่เคยรู้จักมาก่อนเรียกว่า ตื่นตาตื่นใจมากที่สุดทีเดียวมีความหมายเกี่ยวกับ คำว่า "Amazing Military" ก็ว่าได้ โดยการมอบหมายให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นศูนย์กลางของการวางแผน การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรในเขตพื้นที่ของทหารดังกล่าว ทั้งกิจกรรมที่ใช้สื่อ (Media Activities) เช่น การทำเว็บไซต์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งจะเป็นอาวุธที่สำคัญในการเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตทหาร เพราะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะนำไปสู่การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในเขตทหารไปสู่นักท่องเที่ยวทั่วโลก กระจายสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ ซึ่งทางททท.ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีอยู่ ๒ ไซต์ มีชื่อ ว่า www.tat.or.th โดยมีแม่ข่าย (เซิร์ฟเวอร์) อยู่ที่ ททท.สำนักงานใหญ่และเว็บไซต์ www.tourismthailand.org มีแม่ข่ายที่เป็นศูนย์บริการหลักอยู่ที่สหรัฐอเมริกา โดยเว็บไซต์ดังกล่าวจะบันทึกเรื่องราวและภาพประกอบของพิพิธภัณฑ์ทหารหน่วยรบพิเศษ พลร่มป่านวาย ซึ่งรายละเอียดในพิพิธภัณฑ์ จะมีการแสดงภาพและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง กับ ประวัติศาสตร์ของหน่วยรบพิเศษ

ตึกบัญชาการตรวจการฝึกวิชาการของโรงเรียนทหาร พิพิธภัณฑ จอมพล ป.พิบูลสงคราม ภาพบันทึกการอบรมพิเศษในการดำรงชีพในป่าของทหาร การเรียนรู้การทำอาหารจากพืชและสัตว์ สมุนไพร และยารักษาโรค ตลอดจนการหุงข้าว จากกระบอกไม้ไผ่ การจับงูพิษ และการหาน้ำ และไฟจากป่า เป็นต้น สำหรับแหล่งท่องเที่ยวในบริเวณโรงเรียนนายร้อย จปร. นั้น มีทั้งอาคาร จปร.๑๐๐ ปี เป็นพิพิธภัณฑ์แสดงความเป็นมาและวีรบุรุษของทางทหารคนสำคัญ ศาลเจ้าพ่อขุนด่าน ชมรมเรือแคนู ยิงปืน จักรยานภูเขา ศูนย์กีฬาพร้อมที่พัก ตลอดจนวิถีชีวิตประจำของเหล่านักเรียนนายร้อย เป็นต้น นอกจากการทำเว็บไซต์ดังกล่าว แล้ว อาจพิมพ์เป็นโบปลิว แผ่นพับ



ชักชวนให้ท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารตามที่กล่าว โดยเอกสารสิ่งตีพิมพ์ดังกล่าวแจกจ่ายไปตามบริษัททัวร์ สถานทูตไทยในต่างประเทศ และสำนักงานสาขาของ ททท. ทั้ง

ภายในและภายนอกประเทศ แจกจ่ายไปตามโรงแรมและรีสอร์ท พร้อมลงหนังสือพิมพ์ ฯลฯ ในการเปิดตัววีซีดีอาหารวันแรก ควรเชิญผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์มาช่วยทำข่าวเผยแพร่ โดยพร้อมเพรียงกัน สำหรับกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อ (Non Media Activities) คงต้องเน้นการอบรมเป็นพิเศษแก่บรรดามัคคุเทศก์ ที่นำท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหาร ให้มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง พร้อมมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เพื่อคอยอธิบายและแนะนำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้เข้าใจ โดยเฉพาะวิทยากร หรือครูฝึกของทหารที่จะเป็นผู้สาธิตให้ชม ในรายการต่าง ๆ ตามกำหนดการที่แสดงโชว์ให้นักท่องเที่ยวได้ชม ต้องมีความสามารถและมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นที่ประทับใจแก่บรรดานักท่องเที่ยวที่เข้าเยี่ยมชม

กล่าวโดยสรุป ถ้าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้นำกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่เป็นกลยุทธ์ที่เป็นหนึ่งเดียว (One Single Strategic Plan) คือทุกกิจกรรมที่มีการวางแผนให้สอดคล้องกลมกลืนไปในทิศทางเดียวกัน โดยเป็นการถ่ายทอดข้อมูลจุดเด่น ๆ ของสิ่งดี ๆ ไม่ว่าแหล่งท่องเที่ยว หรือสิ่งที่คาดว่ามันักท่องเที่ยวสนใจ ด้วยการนำไปสร้างกิจกรรมที่เด่นชัด และน่าสนใจในการสื่อสาร

ไปยังชาวต่างประเทศหรือคนไทย ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวจะทำให้เกิดโครงข่ายการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ต้องพร้อมที่จะเป็นฝ่ายรุก (Proactive) มากกว่าจะเป็นฝ่ายรับ (Reactive) ต้องทันเกมของประเทศคู่แข่งในการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ต้องทำการวิจัยพฤติกรรมของชาวต่างชาติ และคนไทยที่นิยมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และกระตุ้นเร่งเร้า สำหรับผู้ที่ไม่นิยมหรือไม่สนใจท่องเที่ยว ให้เกิดความนิยมหรือชอบการท่องเที่ยวขึ้นมา ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าว จะได้นำมาพัฒนาการท่องเที่ยวของคนไทย ให้สามารถสนองตอบความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ตลอดจนต้องตระหนักว่า ผลสำเร็จของการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ไม่ใช่อยู่ที่รายได้ที่ต้องการเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการรับรู้และยอมรับในเรื่องการท่องเที่ยว ตลอดจนภาพพจน์ของประเทศไทยที่กลุ่มเป้าหมายจะเกิดความประทับใจนำไปพูดเล่ากัน ในหมู่บรรดาญาติมิตรสหาย และชักชวนกันมาท่องเที่ยวทั่วไทย จนชั่วรุ่นลูก รุ่นหลานสืบเนื่องตลอดไป □□