

กลยุทธ์สื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อสนับสนุนนโยบาย “ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558”

จตุพร ปริญญกุล*

Abstract

The purposes of this research aimed to 1) study marketing communication strategies of the Tourism Authority of Thailand to support the policy “2015 Discover Thainess” 2) to study the planning of marketing communications strategies of the Tourism Authority of Thailand to support the policy “2015 Discover Thainess”. This research used qualitative methods including (1) in-depth interviews with 10 key informants using the snowball sampling technique (2) a documentary analysis of 300 news clippings and data regarding the 2015 Discover Thainess policy.

The research findings reveal that the marketing communications strategies of the Tourism Authority of Thailand to support the policy “2015 Discover Thainess” consist of a strategy to elevate the policy to national agenda to build alliances, a strategy to strengthen power to drive the policy forward, a strategy to cooperate with the media, a strategy to create products and services to stimulate the campaign “2015 Discover Thainess”, a strategy to establish cooperation with business entrepreneurs, a strategy to boost tourism by organising special activities, a strategy for image rebranding and advertising, and public relations : strategies.

Moreover, the research findings show that the planning of marketing communications strategies was implemented with 7 steps.

Key Words : Marketing communication strategies, 2015 Discover Thainess, Tourism Authority of Thailand

* จตุพร ปริญญกุล (นศ.ม. การประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งอาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร Jutiporn.p@rmutp.ac.th

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งจากโครงการวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์การบริหารประเด็นด้านการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อสนับสนุนนโยบายปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558” ซึ่งได้รับงบประมาณสนับสนุนประจำปี 2559 จากคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อสนับสนุนนโยบาย “ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อสนับสนุนนโยบาย “ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558” 2) เพื่อศึกษาการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อสนับสนุนนโยบาย “ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558” โดยมีระเบียบวิธีวิจัย คือ

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In-Depth Interview) ด้วยการอ้างอิงด้วยบุคคลและผู้เชี่ยวชาญ (Snowball Sampling Technique) จำนวน 10 ท่าน

2. การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) ประกอบไปด้วย ข่าวตัด (Clipping) จำนวน 300 ชิ้น และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย “ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558”

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อสนับสนุนนโยบาย “ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558” ประกอบไปด้วย กลยุทธ์การผลักดันนโยบายให้เป็นวาระแห่งชาติเพื่อการสร้างแนวร่วม กลยุทธ์การสร้างอำนาจในการขับเคลื่อนนโยบาย กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือกับสื่อมวลชน กลยุทธ์การสร้างสินค้าและบริการเพื่อกระตุ้นปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558 กลยุทธ์การสร้างกระแสปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558 กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือทางธุรกิจกับผู้ประกอบการ กลยุทธ์การกระตุ้นนักท่องเที่ยวด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษ กลยุทธ์การแก้ไขภาพลักษณ์ และกลยุทธ์ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ในขณะที่การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด มีการดำเนินการซึ่งประกอบด้วย 7 ขั้นตอนดังต่อไปนี้คือ

- 1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
- 2) การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร
- 3) การสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ
- 4) การเลือกช่องทางการสื่อสาร
- 5) การกำหนดงบประมาณสำหรับช่องทางการสื่อสาร
- 6) การกำหนดส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาด
- 7) การประเมินผล

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด, ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

บทนำ

ประเทศไทยเป็นชาติที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีความพร้อมทั้งทางด้าน โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม ธรรมชาติ และมีวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์แห่งหนึ่งในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งในแต่ละปีสถานการณ์การท่องเที่ยวไทยมีการขยายตัวมาอย่างต่อเนื่องทั้งจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยว

จากข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558) พบว่าในระหว่างปี พ.ศ. 2552 – 2557 จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 14.0 ล้านคน ในปี 2552 เป็น 24.8 ล้านคน ในปี 2557 โดยเพิ่มสูงสุดในปี 2556 ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากถึง 26.5 ล้านคน และสูงสุดเป็นลำดับที่ 7 ของโลก แต่ลดลงในปี 2557 เนื่องจากประเทศไทยประสบกับวิกฤตทางการเมืองและเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจในกลุ่มประเทศยุโรปโดยตลาดหลักยังคงเป็น 10 ตลาดที่มีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันมากกว่าร้อยละ 60 ได้แก่ จีน อินเดีย สหราชอาณาจักร มาเลเซีย ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เยอรมนี เกาหลีใต้ และฝรั่งเศส

แม้มีการคาดการณ์ว่าปี 2558 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงถึง 28.5–29.0 ล้านคน ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้มากกว่า 1.40 ล้านล้านบาท อย่างไรก็ตามสถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2556 เป็นต้นมา จนถึงการรัฐประหาร ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความกังวลให้แก่นักท่องเที่ยว ทำให้เกิดความลังเลและไม่เชื่อมั่นด้านความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งหลายประเทศประกาศห้ามพลเมืองของตนเดินทางเข้ามาในประเทศไทย นอกจากนี้บางประเทศยังมีการแจ้งเตือนสถานการณ์ให้ใช้ความระมัดระวังและหลีกเลี่ยงพื้นที่ชุมนุม ตลอดจนมีประเทศที่แนะนำให้หลีกเลี่ยงหรือเลื่อนการเดินทางที่ไม่จำเป็นสำหรับการมาเยือนประเทศไทย จึงก่อให้เกิดความเสียหายอย่างมหาศาลกับเศรษฐกิจของชาติ

หน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจึงเร่งดำเนินนโยบายเพื่อส่งเสริมและกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงในด้านการประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อเรียกความเชื่อมั่นและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาเยือนประเทศไทยอีกครั้ง ซึ่งการดำเนินงานสำคัญของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคือการผลักดันให้ปี 2558 เป็นปีท่องเที่ยววิถีไทย และกลายเป็นวาระแห่งชาติได้สำเร็จ

จากการประชุมคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2557 ณ ตึกสันติไมตรี ทำเนียบรัฐบาล คณะรัฐมนตรีมีมติอนุมัติและเห็นชอบตามที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเสนอ โดยอนุมัติให้ปี 2558 เป็นปีท่องเที่ยววิถีไทยและเป็นวาระแห่งชาติ โดยกำหนดเริ่มต้นในเดือนมกราคม 2558 และสิ้นสุดในเดือนธันวาคม 2558 ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินการ ดังนี้

1. เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ประเทศไทยในมุมมองใหม่ เน้นคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการมาเที่ยวเมืองไทยผ่านวิถีไทยเพื่อให้เกิดความเข้าใจ ยอมรับความเป็นคนไทย ตลอดจนให้เกิดการแบ่งปันประสบการณ์อย่างต่อเนื่อง
2. เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือในการพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม
3. เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือทางเศรษฐกิจในการนำรายได้เข้าประเทศ ก่อให้เกิดเงินตราหมุนเวียน และสามารถก้าวสู่การแข่งขันหลังเปิดประชาคมอาเซียนอย่างสมบูรณ์ในปี 2558
4. เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาสังคม ให้คนไทยเกิดการเรียนรู้ เข้าใจ และภูมิใจในความเป็นไทย

การได้รับการอนุมัติให้ปี 2558 เป็นปีท่องเที่ยววิถีไทย และเป็นวาระแห่งชาตินี้ ถือได้ว่าเป็นผลงานสำคัญของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูง เพราะถึงแม้ว่า ตลอดปี 2558 การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวจะอยู่ภายใต้แรงกดดันจากวิกฤตทางการเมือง ปัญหาค่าเงินรูเบิลอ่อนตัวและปัญหาเศรษฐกิจในรัสเซีย ทำให้นักท่องเที่ยว รัสเซียที่เดินทางออกนอกประเทศ

(outbound) และเดินทางเข้าประเทศไทยมีอัตราหดตัว นอกจากนี้ยังมีวิกฤตการณ์ภายในประเทศจากเหตุการณ์การลอบวางระเบิดที่บริเวณศาลพระพรหมเอราวัณ แยกราชประสงค์ กรุงเทพฯ เมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2558 ที่ส่งผลให้มีผู้เสียชีวิต ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมทั้งสิ้น 20 คน โดยผลกระทบที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่จะกระทบกับตลาดระยะใกล้ เช่น จีน สิงคโปร์ฮ่องกง ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ เวียดนาม มีการยกเลิก การจองแพ็คเกจนำเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงและไต้หวันเดินทางเข้ามายังประเทศไทยในเดือนกันยายน 2558 มีอัตราหดตัวตามไปด้วย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) ตลอดจนภาวะเศรษฐกิจของโลกและประเทศไทยที่อยู่ในภาวะชะลอตัว ล้วนส่งผลกระทบต่อรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งสิ้น แต่จากรายงานประจำปี 2558 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกลับพบว่า ภายในปี 2558 มีรายได้จากการท่องเที่ยวกว่า 2.18 ล้านล้านบาท ขณะที่มียกนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยกว่า 29.57 ล้านคน และมีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศกว่า 145.54 ล้านคน ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีหากเทียบกับอุปสรรคต่างๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงมีความสำคัญยิ่งต่อการผลักดันและส่งเสริมนโยบาย “ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558” ให้ประสบความสำเร็จ สามารถสร้างการรับรู้ผ่านประชาสัมพันธ์ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558 ให้เป็นที่รู้จัก และสร้างผลตอบรับที่ดีตามแนวนโยบายดังกล่าว ตลอดจนสามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดช่วยกู้สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวให้กลับมาคึกคักอีกครั้ง ซึ่งความสำเร็จนี้ต้องอาศัยการวางกลยุทธ์และการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างหลากหลาย สามารถนำมาใช้เป็นกรณีศึกษาแนวทางที่ประสบความสำเร็จได้ จึงมีความน่าสนใจและเป็นที่มาของการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อสนับสนุนนโยบายปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558”

ปัญหานำวิจัย

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อสนับสนุนนโยบาย “ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558” เป็นอย่างไร
2. การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อสนับสนุนนโยบาย “ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558” เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อสนับสนุนนโยบาย “ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558”
2. เพื่อศึกษาการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อสนับสนุนนโยบาย “ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558”

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้ ผู้วิจัยทำการศึกษางานวิจัยนี้มุ่งจะศึกษาเฉพาะกลยุทธ์และการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ต่อมานโยบาย “ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558” โดยมีระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 12 พฤศจิกายน 2557 (วันที่คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบให้ปี 2558 เป็นปีท่องเที่ยววิถีไทย) จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2558 ซึ่งเป็นวันสิ้นสุดโครงการ โดยศึกษาจากหน่วยงานด้านการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และจากการเผยแพร่ของสื่อมวลชน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางสำหรับการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่อประเด็นสำคัญต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมให้ประสบความสำเร็จ
2. เป็นการสร้างองค์ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดในบริบทของการท่องเที่ยวของไทย
3. เป็นพื้นฐานสำหรับผู้สนใจศึกษาด้านการสื่อสารการตลาดให้สามารถต่อยอดองค์ความรู้ต่อไป
4. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสามารถนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นต้นแบบในการดำเนินนโยบายต่างๆ ในอนาคต

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยว

การสื่อสารการตลาด คือกิจกรรมทางการตลาดที่สื่อความหมายสร้างความเข้าใจ ตลอดจนสร้างการยอมรับระหว่างสินค้าและผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมต่างๆ ที่ตอบสนองตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยปัจจุบันแนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดที่ได้ถูกนำมาใช้มากที่สุดก็คือ แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication - IMC) หรือที่เรียกกันว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ซึ่งเป็นการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาด หลากหลายรูปแบบ มาผสมผสานกันให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้าและสร้างภาพลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ทำให้เกิดการรับรู้ สร้างความจดจำภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจและเกิดความภักดีต่อสินค้าผ่านทางการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้วยวิธีการต่างๆ ที่ถูกวางกลยุทธ์มาเป็นอย่างดี

การตลาดด้านการท่องเที่ยว

การตลาดด้านการท่องเที่ยว มีลักษณะเดียวกันกับการตลาดของอุตสาหกรรมอื่นๆ อันประกอบไปด้วย ผู้ซื้อ (Buyer) สินค้า (Product) และผู้ผลิต (Producer) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผู้ซื้อ (Buyer) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีผู้ซื้อ 2 ประเภท ได้แก่ ผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวทั่วไป ผู้ซื้อกลุ่มนี้จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อและจัดการการเดินทางด้วยตัวเอง หรือผ่านทางบริษัทนำเที่ยวต่างๆ ส่วนผู้ซื้ออีกประเภทหนึ่งคือ กลุ่มตลาดองค์กร (Organization Market) ที่ไม่ได้เป็นผู้บริโภคเองแต่จะเป็นผู้ตัดสินใจและจัดการซื้อให้กับผู้บริโภคคนอื่นๆ เช่น กลุ่มผู้จัดการประชุม กลุ่มผู้ซื้อเพื่อให้เป็นรางวัล เป็นต้น
2. สินค้า (Product) สินค้าด้านการท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะต้องบริโภคสินค้าหลายๆ ส่วนประกอบกัน ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทได้แก่ สิ่งสวยงามทางธรรมชาติ สิ่งสวยงามที่มนุษย์สร้างขึ้น และวิถีชีวิตของผู้นั้นในท้องถิ่น

3. ผู้ผลิต (Producer) ผู้ขายสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเอกชนด้านการท่องเที่ยว เช่น ผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้ประกอบการด้านการนำเที่ยว ผู้ประกอบการด้านการขนส่ง ผู้ประกอบการด้านนำเที่ยว ซึ่งกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเอกชนด้านการท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการดำเนินการเพื่อก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการของตนเองเฉพาะ และจะเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์โดยตรงจากการขายสินค้าและบริการ ส่วนผู้ผลิตอีกประเภทหนึ่งคือ ผู้ผลิตในภาครัฐบาลซึ่งเป็นผู้ขายสินค้าทางการท่องเที่ยวทั้งหมด และดำเนินการด้านการตลาด โดยมีผู้รับผิดชอบทั้งในระดับประเทศ ระดับภาค และระดับจังหวัดเป็นต้น แม้ว่าการตลาดด้านการท่องเที่ยว จะมีส่วนประกอบเช่นเดียวกับลักษณะอุตสาหกรรมอื่นๆ แต่ก็ยังมีความแตกต่างซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะที่สำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านสินค้าที่สามารถซื้อเป็นหน่วยย่อยๆ หรือเดี่ยวได้ จำเป็นจะต้องซื้อพร้อมกับสินค้าอื่นๆ เช่น การท่องเที่ยวในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ผู้บริโภคจำเป็นต้องจองห้องพักกับทางโรงแรม ซื้อทัวร์กับบริษัทนำเที่ยว ใช้บริการขนส่ง ตลอดจนร้านอาหาร และของฝาก ซึ่งส่วนประกอบต่างๆ ของสินค้าเหล่านี้จะต้องควบคู่กันไปกับการท่องเที่ยวและการบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว

Horner ได้อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาด (Horner, 2003 อ้างถึงใน อัครกานต์ อัญเชษฐสิทธิ์, 2555) ว่าประกอบไปด้วย 4 ส่วน ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่อย่างหลากหลายและแตกต่างกัน ซึ่งต้องถูกออกแบบมาเพื่อรองรับและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและด้วยคุณสมบัติที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ ทำให้การทำการตลาดทางการท่องเที่ยวแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์อื่นด้วย โดยการท่องเที่ยวเป็นสินค้าด้านการบริการ (Service Product) ซึ่งมีลักษณะพิเศษดังนี้

1.1 เป็นสินค้าที่สามารถเก็บรักษาได้ (Perishability) สินค้าทางการท่องเที่ยวไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายในอนาคตเหมือนสินค้าชนิดอื่นได้ จึงทำให้อุตสาหกรรม

ท่องเที่ยวมีความเสี่ยงสูงที่จะขาดรายได้ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา และการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย นอกฤดูการท่องเที่ยว

1.2 เป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) สินค้าทางการท่องเที่ยวที่ผู้บริโภคไม่สามารถทำการทดลองหรือจับต้องสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อได้ เช่น ลูกค้าไม่สามารถทดลองนอนที่โรงแรมก่อนตัดสินใจจองห้องพัก หรือทดลองท่องเที่ยวกับทัวร์ก่อนการซื้อทัวร์ได้ ซึ่งลักษณะเช่นนี้ทำให้เจ้าของกิจการจำเป็นต้องสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าว่าสินค้าดังกล่าวสามารถจับต้องและเข้าถึงได้ เช่น การใช้ภาพถ่าย ภาพยนตร์ เพื่อดึงดูดให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

1.3 เป็นสินค้าที่ไม่สามารถแยกสินค้าและการบริการออกจากกันได้ (Inseparability) หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีการบริการเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ซึ่งเชื่อมโยงโดยตรงกับความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ

2. ราคา (Price)

การกำหนดราคาเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินงานด้านการตลาด ซึ่งต้องคำนึงถึงความสมดุลระหว่างผลประโยชน์ด้านกำไรของบริษัทและการตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย โดย Holloway (Holloway, 2004 อ้างถึงใน ศิริวรรณ สีหราช, 2552) กล่าวว่า ราคาเป็นสิ่งที่บอกให้ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการวางราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและสอดคล้องกับสารที่สื่อไปยังลูกค้าจะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างออกไปจากสินค้าชนิดอื่น เนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่มีการเปลี่ยนถ่ายความเป็นเจ้าของไปยังผู้บริโภค ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายถูกออกแบบมาโดยเฉพาะ โดยก่อนจะมีการจำหน่ายสินค้าหรือบริการด้านการท่องเที่ยว จำเป็นต้องมีอยู่และเข้าถึงได้ ซึ่งช่องทางในการจัดจำหน่ายหมายถึง การผสมผสานช่องทางต่างๆ ที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ เช่น การจัดทำช่องทาง

ในการจองผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งเป็นระบบที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงการจองต่างๆได้โดยง่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

คือการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการจำนวนมากขึ้นแบบทันทีทันใด ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเป็นองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการว่ามีความโดดเด่นหรือสร้างประโยชน์ให้กับลูกค้ามากกว่าคู่แข่งอย่างไร และยังช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อ เช่น การลดราคาโดยสาร การลดราคาห้องพัก หรือการสะสมคะแนนเพื่อแลกกับของรางวัล เป็นต้น

เครื่องมือทางการตลาด

การสื่อสารการตลาดยังมีการเลือกใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารในการสร้างการยอมรับหรือสร้างอิทธิพลต่อผู้รับสาร การโฆษณาเป็นการใช้สื่อมวลชนด้านตราสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้าอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ซึ่งการโฆษณาช่วยเพิ่มการรับรู้ตลอดจนการมีตำแหน่งครองใจของสินค้า (Brand Positioning) ของผู้บริโภคและต้องการสร้างผลกระทบที่ยิ่งใหญ่ ซึ่งสามารถทำได้ผ่านช่องทางต่างๆ ได้อย่างหลากหลาย เช่น สื่อออนไลน์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น โดยจะเห็นได้ว่าในปัจจุบัน มีรูปแบบของการโฆษณาที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับสารที่มีความแตกต่างกันด้วย

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคเห็นว่า สินค้าและบริการอยู่เหนือกว่าคู่แข่ง เนื่องจากการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้มากกว่าการโฆษณา ทั้งนี้ควรทำการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ในขณะที่เดียวกันจะต้องอาศัยความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม การซื้อโดยเร็ว ซึ่งการส่งเสริมการขายใช้เพื่อการสนับสนุนเครื่องมือและสื่อทางการตลาดประเภทอื่นๆ เช่น การใช้คู่มือ การชิงโชค การแจกของแถมและสินค้าตัวอย่าง

4. การขายโดยบุคคล (Personal selling) เป็นการขายโดยพนักงานขายจะใช้เมื่อสินค้านั้นต้องอาศัยการให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีความซับซ้อน การใช้พนักงานขายจึงจำเป็นเป็นอย่างยิ่ง นอกจากนี้ยังต้องมีบริการที่ดีทั้งก่อนและหลังการขาย

5. การใช้สื่อทางตรง (Direct response media) เป็นการใช้สื่อสำหรับการตลาดเจาะตรง ในลักษณะที่สนับสนุนเครื่องมือการสื่อสารการตลาดชนิดอื่นๆ เนื่องจากการเลือกใช้สื่อประเภทนี้สามารถสร้างการจูงใจและทำให้เกิดการตอบสนองได้ทันทีจากการติดต่อโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า โดยการใช้สื่อทางตรง มีหลายรูปแบบ เช่น การขายผ่านทางไปรษณีย์ การตลาดทางโทรศัพท์ การแทรกเอกสารแนะนำบริการต่างๆ ส่งไปยังลูกค้า เป็นต้น

6. การตลาดที่มีการโต้ตอบ/อินเทอร์เน็ต (Interactive/Internet Marketing) ปัจจุบันนี้อินเทอร์เน็ตมีบทบาทอย่างมากต่อการทำการตลาด เนื่องจากเข้ามาเปลี่ยนวิธีการออกแบบและการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจตลอดจนการสื่อสารการตลาด ซึ่งหลายๆองค์กรหันมาใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อและสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังทำการโฆษณาผ่านทางระบบออนไลน์หลากหลายรูปแบบสามารถสร้างลูกเล่น หรือดึงดูดความสนใจได้หลายวิธีการ ทำให้ลูกค้ากลายเป็นตัวแทนในการส่งต่อและเผยแพร่ข้อมูล นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังเป็นสื่อที่สามารถใช้องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดได้ทั้งหมดอีกด้วย

นอกจากนี้แล้ว Kotler and Keller (2009) ได้นำเสนอ ส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Mix) ว่าประกอบไปด้วย

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
3. การจัดกิจกรรมและประสบการณ์ (Events and Experiences)

4. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ (Public Relations and publicity)
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
6. การตลาดบนสื่อออนไลน์ (Interactive Marketing)
7. การตลาดแบบบอกต่อ (Word-of-mouth Marketing)
8. การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Strategy)

ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2545) กล่าวถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดว่า มีปัจจัยสำคัญ 4 ประการประกอบไปด้วย

1. ความสามารถในการบริหารงานเชิงกลยุทธ์ นับได้ว่าเป็นปัจจัยแรกที่สามารถตัดสินได้ว่าธุรกิจมีความน่าเชื่อถือหรือไม่ ดูได้จากการบริหารงานของธุรกิจว่าสามารถจะบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่ ซึ่งจะต้องทำการสื่อสารไปยังผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายเพื่อให้เกิดความเข้าใจในวัตถุประสงค์ที่ตรงกัน

2. ผลงานในอดีตเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความน่าเชื่อถือในการบริหารงานเชิงกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งในองค์กรที่มีการดำเนินงานมาอย่างยาวนานมักจะได้เปรียบในแง่ของการสร้างภาพพจน์ เนื่องจากผู้เกี่ยวข้องและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้การดำเนินงานในอดีตเป็นตัวตัดสินความสามารถ

3. การสื่อสารขององค์กร การสื่อสารภายในขององค์กรเป็นการสื่อสารในรูปแบบแนวนอน (Horizontal Communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างหัวหน้าเจ้าหน้าที่หรือผู้ปฏิบัติการที่อยู่ในระดับเดียวกัน และการสื่อสารในแนวตั้ง (Vertical Communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารจากระดับบนลงล่าง หรือจากระดับล่างขึ้นบน ซึ่งเป็นการสื่อสารที่อาจอยู่ในรูปแบบของคำสั่งจากผู้บังคับบัญชาหรือการรายงานของฝ่ายปฏิบัติงาน นอกจากนี้ยังต้องทำการสื่อสารไปยังภายนอกด้วย โดยองค์กรจะต้องออกแบบการสื่อสารให้มีความดึงดูดใจ สร้างการรับรู้ ตลอดจนสร้างให้เกิดพฤติกรรมต่อผู้รับสารให้ตรงตามวัตถุประสงค์

4. ความน่าเชื่อถือของคณะผู้บริหาร เป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่ง เนื่องจากผู้บริหารเปรียบเสมือนหน้าตาขององค์กร หากผู้บริหารมีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ในเชิงบวก ก็จะส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือและเลื่อมใสศรัทธา

การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

การวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสารตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์ที่องค์กรตั้งไว้ มีขั้นตอนการดำเนินงานดังต่อไปนี้ (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2545)

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นหัวใจสำคัญของผู้ผลิตที่จะทำการสื่อสารใดๆออกไป ซึ่งจำเป็นจะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนว่าเป็นผู้ซื้อ ผู้บริโภค หรือผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยกลุ่มเป้าหมายนี้อาจจะอยู่ในรูปแบบของบุคคล กลุ่มบุคคล กลุ่มอ้างอิงทางสังคม หรือประชาชนทั่วไปก็ได้ โดยองค์กรหรือผู้ดำเนินธุรกิจสินค้าและบริการจะต้องทำการวิจัย เพื่อทราบข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมายถึงความชื่นชอบ ทักษะคติ ค่านิยม ความต้องการ เพื่อนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

2. กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร คือการกำหนดรูปแบบการตอบสนองที่ผู้ส่งสารต้องการ เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ หรือการปรับเปลี่ยนทัศนคติ ในการตลาดโดยทั่วไปนั้นปฏิกิริยาตอบสนองที่ผู้ส่งสารต้องการคือ การซื้อสินค้า ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจนั่นเอง

3. การสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ ผู้ส่งสารจำเป็นต้องกำหนดข่าวสารที่จะนำไปสู่ปฏิกิริยาตอบสนองนั้นๆ เช่น ข่าวสารจะต้องมีความน่าสนใจหรือดึงดูดใจ ข่าวสารนั้นจะต้องมีวิธีการนำเสนอที่สร้างความจดจำต่อสินค้าและบริการ ข่าวสารนั้นจะต้องบอกรายละเอียดสำคัญของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อในที่สุด

4. การเลือกช่องทางการสื่อสาร ช่องทางการสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จหรือ

ล้มเหลวได้ โดยช่องทางการสื่อสารสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทได้แก่

- ช่องทางการสื่อสารที่ใช้บุคคล (Personal Communication Channel) เช่น การบอกเล่าปากต่อปาก และการขายโดยบุคคล

- ช่องทางการสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคล (Non Personal Communication Channel) เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย

5. การกำหนดงบประมาณสำหรับช่องทางการสื่อสารทั้งหมด อาจเป็นการกำหนดงบประมาณสำหรับใช้ในการส่งเสริมการขายทั้งหมด อันได้แก่ การขายโดยบุคคล การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีวิธีการกำหนดงบประมาณหลายวิธี ได้แก่

- การกำหนดเป็นยอดเงินที่บริษัทสามารถจะจ่ายได้ (Affordable Method) วิธีนี้มีข้อดีคือง่ายต่อการกำหนดงบประมาณ แต่ในขณะเดียวกันก็มีข้อเสียคือไม่คำนึงถึงยอดขาย ซึ่งการสื่อสารการตลาดวิธีการต่างๆ ย่อมจะส่งผลต่อยอดขาย นอกจากนี้ยังทำให้งบประมาณการสื่อสารการตลาดในแต่ละปีไม่ใกล้เคียงกัน ทำให้ยากต่อการวางแผนการตลาดในระยะยาว

- การกำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์ต่อยอดขาย (Percentage-of-Sales Method) วิธีนี้มีข้อดีคือสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการสื่อสารการตลาดกับยอดขาย และสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการจ่าย ในขณะที่มีข้อเสียคือ ค่าใช้จ่ายเพื่อการสื่อสารการตลาดเป็นผลมาจากเปอร์เซ็นต์ต่อยอดขายที่เกิดขึ้นในอดีต

- การกำหนดเปอร์เซ็นต์ต่อยอดขายที่เท่ากับคู่แข่ง (Competitive-Parity Method) วิธีวิธีนี้ใช้ภายใต้กรอบแนวคิดที่ว่า หากบริษัทต้องการรักษาสัดส่วนของตลาด (Market Share) ให้คงเดิม จำเป็นจะต้องใช้งบประมาณในการสื่อสารการตลาดเป็นสัดส่วนต่อยอดขายเท่ากับคู่แข่ง ซึ่งมีข้อเสียคือ ไม่คำนึงถึงความแตกต่างของบริษัทคู่แข่งในด้านของงบประมาณ ข้อเสีย หรือวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด

- การกำหนดวัตถุประสงค์และงานที่จะทำเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้นๆ (Objective-and-Task Method)

ใช้การกำหนดวัตถุประสงค์และงานที่จะทำเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้นๆ เป็นอันดับแรก จากนั้นจึงนำมาคำนวณเป็นต้นทุน และนำต้นทุนของทุกงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดมารวมกันจนได้เป็นงบประมาณการสื่อสารการตลาดที่แท้จริงทั้งหมด ซึ่งมีข้อดีก็คือช่วยให้สามารถพิจารณาถึงรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดได้อย่างครอบคลุม

6. การกำหนดส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาดเป็นขั้นตอนในการจัดสรรงบประมาณสำหรับส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาด (Communication Mix) ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ซึ่งจำเป็นจะต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น กลยุทธ์ทางการตลาด ลักษณะของสินค้า ประเภทของสินค้า ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

7. การประเมินผล การประเมินผลเป็นขั้นตอนสุดท้ายเพื่อทราบผลสำเร็จหรือข้อบกพร่องจากกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ ซึ่งสามารถประเมินผลได้ด้วยการสอบถามจากผู้บริโภคเป้าหมาย

ในการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ นอกจากจะต้องวางแผนกลยุทธ์แล้ว สิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งก็คือกลวิธี ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ที่ตั้งเอาไว้ ซึ่งมีขั้นตอนในการวางแผนกลวิธีดังนี้

ขั้นตอนในการวางแผนกลวิธี (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2551)

1. การประเมินความต้องการภายใน (Internal Need Assessment) เป็นการประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร ในด้านความสามารถในการนำกลวิธีไปปฏิบัติ

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ของกลวิธี (Tactical Objectives) เป็นการบรรยายถึงระดับผลผลิตขององค์กรที่จะทำให้อบรรลุวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ วัตถุประสงค์ของกลวิธีที่ชัดเจนจะต้องระบุเป้าหมายที่สามารถวัดผลได้ ซึ่งการวัดผลลัพธ์ (Output Measure) เป็นเกณฑ์มาตรฐานที่ใช้วัดความสำเร็จของการบรรลุวัตถุประสงค์ของกลวิธี

3. การระบุทรัพยากรที่ต้องการ (Resource Requirements) เช่น งบประมาณ เวลา สถานที่ เครื่องมือ รวมถึง

ข้อมูลอื่นๆที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของกลยุทธ์

4. การจัดลำดับความสำคัญก่อนหลังของกลยุทธ์ (Tactical Priorities) โดยการจัดลำดับวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ตามความสำคัญที่มีต่อองค์กร ซึ่งย่อมเป็นไปตามลำดับความสำคัญของกลยุทธ์

5. การจัดสรรงบประมาณเพื่อการดำเนินการ (The Operating Budget) โดยจำแนกตามกลยุทธ์แต่ละข้อว่าต้องการใช้งบประมาณเท่าใด

6. เปรียบเทียบงบประมาณกับความสำคัญก่อนหลังของกลยุทธ์ ทั้งนี้เพื่อให้แน่ใจว่าการวางแผนกลยุทธ์ไม่ได้บิดเบือนลำดับความสำคัญของกลยุทธ์ ซึ่งในขั้นตอนนี้นักวางแผนจะเปรียบเทียบงบประมาณปฏิบัติการกับลำดับความสำคัญก่อนหลัง

การสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวนี้เป็นสินค้าและบริการที่มีลักษณะเฉพาะ จึงจำเป็นต้องอาศัยการวางแผนกลยุทธ์และกลยุทธ์ทางการตลาดด้านต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกิดความสนใจ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของวัตถุประสงค์ ดังนั้นเจ้าของธุรกิจ ผู้ประกอบการหรือองค์กร ควรเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

3. แนวคิดเรื่องปีการท่องเที่ยววิถีไทย 2558 (2015 Discover Thainess)

ปีการท่องเที่ยววิถีไทย 2558 (2015 Discover Thainess) เป็นนโยบายของรัฐบาลตามมติคณะรัฐมนตรี (12 พฤศจิกายน 2557) ซึ่งกำหนดเริ่มต้นตั้งแต่เดือนมกราคม 2558 ถึงเดือนธันวาคม 2558 จากนโยบายของรัฐบาลที่จะให้ปี 2558 เป็นปีท่องเที่ยววิถีไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จึงได้กำหนดให้ปี 2558 เป็น “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” (2015 Discover Thainess) เพื่อสร้างการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ด้านบวก จากความสงบเรียบร้อยของบ้านเมือง ความรักความสามัคคี ความปลอดภัย และมีมิตรไมตรีของคนไทย โดยเฉพาะความสุข ความรื่นเริง ความเป็นอยู่แบบไทย ที่เชื่อมโยงความรู้สึกของนักท่องเที่ยวให้เข้าถึงวิถีไทย

(Thainess) และเป็นการอนุรักษ์รักษาวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ควบคู่กับการกระตุ้นให้เกิดบรรยากาศการเดินทางท่องเที่ยวที่สนุกสนานและเพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ ให้แก่ชาวต่างชาติ ทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มเดินทางซ้ำ (Re-visit) กลุ่มที่ไม่เคยรู้จักประเทศไทย (First visit) ให้ได้เข้ามาเรียนรู้สัมผัสเอกลักษณ์ วิถีความเป็นอยู่แบบไทย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558 ออนไลน์)

ความหมายของ Thainess

Thainess หมายถึง วัฒนธรรมไทย หรือ Thai Culture ซึ่งทุกสิ่งที่มีในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นคน ประเพณี วิถีชีวิต สถาปัตยกรรมธรรมชาติ ภาษา การแต่งกายเป็นต้น ที่ถูกส่งมอบจากรุ่นสู่รุ่น หรือ ถูกปรับปรุง ให้สอดคล้องกับการดำรงชีวิตในปัจจุบัน ซึ่งอาจจะมีในลักษณะที่เป็นแบบดั้งเดิม (Traditional) และแบบร่วมสมัย (Contemporary)

แนวคิดการนำเสนอปีท่องเที่ยววิถีไทย

พลิกมิตินำเสนอประเทศไทย จากการนำเสนอสินค้าและบริการ (Product Approach) เป็นการนำเสนอคุณค่า (Value) ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยกำหนดคุณค่าของปีท่องเที่ยววิถีไทย ที่ต้องการนำเสนอ คือ Amazing Happiness หรือ ความสุขในวิถีแบบไทย เป็นความสุขอันเกิดจากการผสมผสานของความแตกต่างที่อยู่กันอย่างลงตัวและกำหนดสินค้าที่สอดคล้องกับการนำเสนอคุณค่าของความเป็นไทย โดยมีการคัดเลือกสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ที่สอดคล้องกับคุณค่า (Value Proposition) ไว้ทั้งสิ้นจำนวน 7 กลุ่ม (กองสารสนเทศสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย, 2557) ได้แก่

1. Feel Energetic ใช้สีแดงเพื่อนำเสนอการท่องเที่ยวกีฬาถึงผจญภัย วิถีชีวิตยามค่ำคืน
2. Feel Fun ใช้สีส้ม นำเสนอความสนุกแบบไทยๆ ที่แฝงตัวอยู่ทุกซอกทุกมุม เช่น ความสนุกสนานอย่างไทยๆ เทศกาลต่างๆ ที่จัดขึ้นอย่างต่อเนื่องในแต่ละปี หรือแม้แต่อาหารข้างทาง เป็นต้น
3. Feel Creative ใช้สีเหลือง นำเสนอการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ความเป็นไทยและศิลปะ (Thai Experience)

4. Feel Harmonious ใช้สีเขียว นำเสนอแหล่งท่องเที่ยว ชุมชน วิถีชีวิต (Thai Way of Life)

5. Feel Sophisticated ใช้สีฟ้า นำเสนอประวัติศาสตร์ ประเพณี ภูมิปัญญา ได้แก่ การนวดไทย สมุนไพรไทย อาหารไทย ผ้าไทย พิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร (Thai Wisdom)

6. Feel Prestigious ใช้สีม่วง นำเสนอแหล่งท่องเที่ยว โครงการในพระราชดำริ ศิลปาชีพ มรดกของแผ่นดิน ในด้านองค์ความรู้ที่ทำให้คนไทยดำรงอยู่ด้วยความพอเพียง (Thai Treasures)

7. Feel a Peace ใช้สีขาว นำเสนอแหล่งท่องเที่ยว มุมสงบ ธรรมชาติ ศาสนา (Thai Hidden Beauty)

4. แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานที่มีประวัติมาอย่างยาวนานเริ่มตั้งแต่การส่งเสริมการท่องเที่ยว ที่เกิดขึ้นโดยพระดำริของพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ให้มีการจัดตั้งแผนกโฆษณาของการรถไฟจีน เพื่อทำหน้าที่ในการรับรอง และ ให้ความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาประเทศไทย รวมทั้งการโฆษณาเผยแพร่ประเทศไทย ให้เป็นที่รู้จักของชาวต่างประเทศ ซึ่งมีวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ก่อตั้งโดย พระราชกฤษฎีกา ลงประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 36 ตอนที่ 74 วันที่ 28 กรกฎาคม พ.ศ. 2502 ในสมัยรัฐบาลจอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นนายกรัฐมนตรีให้เป็น “องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” ใช้ตัวย่อ “อ.ส.ท.” และประกอบพิธีเปิดสำนักงานเป็นทางการเมื่อวันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2503 ต่อมาได้รับการยกฐานะตามมติ สภานิติบัญญัติแห่งชาติทำหน้าที่รัฐสภาว่าด้วยพระราชบัญญัติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ผ่านการพิจารณาประกาศ ในราชกิจจานุเบกษา ฉบับพิเศษ เล่มที่ 96 ตอนที่ 72 วันที่ 4 พฤษภาคม 2522 ให้จัดตั้ง “การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” ขึ้น โดยมีชื่อย่อว่า “ททท.” และใช้สีบมาจนปัจจุบัน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อสนับสนุนนโยบาย “ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558” ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยกำหนดแหล่งข้อมูลในการวิจัยซึ่งเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย “ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558” รวมทั้งสิ้น 10 ท่าน โดยคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้ได้แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้องกับการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อสนับสนุนนโยบาย “ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558” โดยใช้วิธีการการอ้างอิงด้วยบุคคลและผู้เชี่ยวชาญ (Snowball Sampling Technique) เมื่อสัมภาษณ์เสร็จแล้วก็ให้ผู้เชี่ยวชาญระบุรายชื่อผู้เชี่ยวชาญท่านต่อไปจนครบ 10 ท่าน นอกจากนี้ยังใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) อันประกอบไปด้วย ข่าวตัด (Clipping) ที่เกี่ยวข้องกันโยบาย “ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558” จำนวน 300 ชิ้น และเอกสารจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ผลการวิจัย

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อสนับสนุนนโยบาย “ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558”

ผลจากการวิจัย พบว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างหลากหลาย เพื่อสนับสนุนนโยบาย “ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558” ให้ประสบความสำเร็จ โดยอาศัยการวางแผนกลยุทธ์ ที่เน้นการมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายให้แก่ภาครัฐ การสร้างความร่วมมือกับสื่อมวลชนและภาคประชาชน การขับเคลื่อนภายในองค์กรที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การผลักดันนโยบายให้เป็นวาระแห่งชาติ เพื่อการสร้างแนวร่วม

ในการผลักดันนโยบาย ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้เกิดประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลสูงสุดนั้น ต้องอาศัยความร่วมมือจาก ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นสินค้า ที่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายๆด้านรวมกัน ทั้งสถานที่ ทรัพยากรทางธรรมชาติ โบราณสถาน การขายสินค้า และบริการ การขนส่งมวลชน โรงแรมที่พัก ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิต ชุมชน ตลอดจนการอำนวยความสะดวก ให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งรวมอยู่ในการเดินทางท่องเที่ยว แต่ละครั้ง

การขับเคลื่อนตลาดการท่องเที่ยวจึงจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงมหาดไทย กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวง วัฒนธรรม กระทรวงการต่างประเทศ และผู้ประกอบการ เป็นต้น ดังนั้นการผลักดันแนวคิดดังกล่าวผ่านทางการ นำเสนอของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาต่อคณะรัฐมนตรี แล้วมีมติให้กลายเป็นวาระแห่งชาติ จึงเป็นเครื่องมือหนึ่ง ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการสร้างแนวร่วมจาก หน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ทุกฝ่ายทำหน้าที่ในการขับเคลื่อน นโยบายนี้ร่วมกัน และเป็นแนวร่วมสำคัญที่ช่วยให้เกิด การพัฒนาการท่องเที่ยวในทุกๆ ด้าน ซึ่งกลยุทธ์นี้ถือได้ว่าเป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยให้การวางกลยุทธ์อื่นๆ สามารถ ทำได้ง่ายขึ้น และได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วน

2. กลยุทธ์การสร้างอำนาจในการขับเคลื่อนนโยบาย เมื่อการประชุมคณะรัฐมนตรีมีมติให้ปีการท่องเที่ยว วิถีไทย 2558 เป็นวาระแห่งชาติแล้ว การที่นายกรัฐมนตรี เป็นประธานคณะกรรมการอำนวยการปีการท่องเที่ยว วิถีไทย 2558 และแต่งตั้งคณะกรรมการสามารถสร้าง อำนาจในการขับเคลื่อนนโยบายนี้ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นองค์กรที่ไม่มีอำนาจ ในการสั่งการให้หน่วยงานอื่นๆ ปฏิบัติตามคำสั่ง เพื่อขับเคลื่อนไปในทิศทางเดียวกันได้ ดังนั้นเมื่อมีนายกรัฐมนตรี เป็นประธานคณะกรรมการอำนวยการปีการท่องเที่ยว

วิถีไทย 2558 แล้ว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสามารถ อาศัยอำนาจจากการสั่งการนี้เพื่อขับเคลื่อนนโยบาย ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ได้ ผ่านวิธีการนำเสนอ แนวคิดปีการท่องเที่ยววิถีไทย 2558 การกำหนดทิศทาง ในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว ตลอดจนจุดบอด ที่อาจทำให้นักท่องเที่ยวประสบปัญหาและไม่ได้รับความ สะดวกจากการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อให้หน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องไปดำเนินการพัฒนา หรือแก้ไขให้เหมาะสม

3. กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือกับสื่อมวลชน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการสร้างความร่วมมือ กับสื่อมวลชน ด้วยการแต่งตั้งให้เป็นคณะกรรมการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นวิธีการสร้างความ ร่วมมือกับสื่อมวลชนที่มีหลักประกันว่า คณะกรรมการ ที่มาจากภาคสื่อมวลชนจะต้องมีหน้าที่ในการช่วยเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องไปยังประชาชน ผ่านทางช่องทางการ สื่อสารของตนเอง

นอกจากนี้ยังเป็นผู้สนับสนุนสื่อมวลชนในการ ผลิตเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยววิถีไทย 2558 เช่น รายการโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร สื่อออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งเป็นการผลักดันให้เกิดกระแส การท่องเที่ยววิถีไทยมากยิ่งขึ้น

4. กลยุทธ์การสร้างสินค้าและบริการเพื่อกระตุ้น ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558

การสร้างสินค้าและบริการของการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย ในปี 2558 นั้นมีอย่างหลากหลายได้แก่จังหวัด ท่องเที่ยวนำร่อง 12 จังหวัด แหล่งท่องเที่ยว การบริการ การท่องเที่ยว กิจกรรมและเทศกาลประเพณีที่สำคัญ และมีศักยภาพ 7 กลุ่ม กิจกรรมเทศกาลประเพณี Dream Destination การปลูกจิตสำนึกและรณรงค์การเป็นเจ้าบ้านที่ ดีให้แก่คนไทย และการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนา บริการท่องเที่ยวในด้านความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว

สินค้าและบริการเหล่านี้เกิดขึ้นจากความต้องการ พัฒนาสินค้าและบริการเชิงรุกสู่นักท่องเที่ยวภายในประเทศ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยการกระตุ้นให้เกิดการเดินทาง ท่องเที่ยวภายในประเทศมากยิ่งขึ้น และพัฒนาต่างๆ

ไปพร้อมๆกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าแม้แต่ในช่วงเวลาที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยวหลักก็ยังมีกิจกรรมต่างๆรองรับ มีการเปิดแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดรองให้เป็นที่รู้จัก เผยแพร่แหล่งเรียนรู้ชุมชน แนะนำเส้นทางการเดินทางท่องเที่ยว หรือมีโครงการที่ทำงานกับผู้ประกอบการ เช่น การจัดโปรโมชั่น การลดราคาที่พัก และแพ็คเกจทัวร์เพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายออกมาเดินทางท่องเที่ยวและเกิดการใช้จ่าย

5. กลยุทธ์การสร้างกระแสการท่องเที่ยววิถีไทย 2558 การเปิดตัวปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558 ด้วยการจัดกิจกรรมเปิดงานปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558 ซึ่งมี พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี มาเป็นประธานในพิธีนั้น เป็นการสร้างกระแสให้กับประชาชนได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นกิจกรรมใหญ่ที่สร้างการรับรู้ให้นักท่องเที่ยวภายในประเทศ ได้ทราบถึงแนวนโยบายในการขับเคลื่อนงานด้านการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผ่านทางการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน และการเข้ามาชมงานของประชาชน ซึ่งภายในงานเป็นการรวมเอาเรื่องวิถีชีวิตของชุมชนต่างๆ และสินค้าพื้นเมืองของไทยเข้ามาจัดแสดงภายในงานเดียวกัน

6. กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือทางธุรกิจกับผู้ประกอบการ

การสร้างความร่วมมือทางธุรกิจกับผู้ประกอบการ ตลอดจนการเปิดตลาดใหม่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีการเชิญผู้ประกอบการจากต่างชาติ และภายในประเทศ เข้ามาเจรจาพูดคุยทางธุรกิจกัน และใช้โอกาสนี้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เพื่อขายสินค้าที่เป็นวิถีชีวิตให้แก่ผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นสินค้าด้านการท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมายหลักของปี 2558

โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการจัดกิจกรรมอย่างหลากหลาย อย่างกิจกรรมภายในประเทศ ได้แก่ Thailand Travel Mart ที่มีการเชิญผู้ประกอบการจากทั่วโลกเข้ามาเพื่อทำการพูดคุยทางธุรกิจ (Business talk) กับผู้ประกอบการในเมืองไทย มีสัมมนาสาธิตที่เกี่ยวข้องกับวิถีไทย เช่น การทำเครื่องหอม การนวด การแกะสลัก เป็นต้น

ในขณะที่การจัดงานในต่างประเทศก็จะมีกิจกรรมเช่นเดียวกัน เช่น Trade Show Road Show และ Thai Festival โดยอาจจัดร่วมกับสถานทูต เช่น ที่ประเทศญี่ปุ่น การจัดกิจกรรมจะเน้นเรื่องราวของข้าวเป็นหลัก

7. กลยุทธ์การกระตุ้นนักท่องเที่ยวด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษ

ในการขับเคลื่อนด้านการท่องเที่ยวภายในปี 2558 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามากระทบต่อการดำเนินนโยบาย เช่น ข่าวการลอบวางระเบิดที่บริเวณศาลท้าวมหาพรหม ราชประสงค์ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่มีชื่อเสียงของไทย หรือปัญหาทางเศรษฐกิจของยุโรปก็ส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศเช่นเดียวกัน ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงมีกิจกรรม Lucky visitors ด้วยการให้รางวัลนักท่องเที่ยวทุกๆ คนที่เดินทางเข้าสู่ประเทศไทย เป็นบัตรโดยสารจากประเทศต้นทาง และที่พักฟรีสำหรับการเดินทางในครั้งต่อไป เพื่อเป็นการกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้าประเทศไทยมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้เมื่อพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญๆ ลดลง เช่นกรณีของจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวหลากหลายด้าน ทั้งด้านการเดินทาง ที่พักสบาย สถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีที่พักสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก แต่กลับพบว่าเมื่อใกล้ถึงเทศกาลสงกรานต์ สถิตินักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมายังจังหวัดเพชรบุรี ยังอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่ดี และสร้างผลกระทบต่อผู้ประกอบการภายในจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงจัดกิจกรรม มีท เดอะ บล็อกเกอร์ (Meet The Blogger) ขึ้น เพื่อให้ นักเขียนบนสื่อออนไลน์ได้มีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตเนื้อหาที่เป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยว ทั้งยังช่วยให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นด้วย

8. กลยุทธ์การแก้ไขภาพลักษณ์

ประเทศไทยประสบปัญหาด้านความปลอดภัย เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวถูกทำร้ายหรือไม่ได้รับความปลอดภัย

ในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งมีการเผยแพร่ข่าวสารไปยังต่างชาติ อันเป็นสาเหตุสำคัญที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวขาดความเชื่อมั่นในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ตลอดจนส่งผลให้มีการยกเลิกการเดินทาง และยกเลิกการจองที่พักจนเกิดผลกระทบในวงกว้างต่อผู้ประกอบการและเศรษฐกิจภายในประเทศ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงวางกลยุทธ์เพื่อแก้ไขภาพลักษณ์จากปัญหาดังกล่าวด้วยการทำแผนเฉพาะกิจขึ้นมาโดยเฉพาะ และวางแผนการใช้เครื่องมือสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านทางช่องทางการสื่อสารต่างๆ จนเมื่อปัญหาด้านภาพลักษณ์คลี่คลายไปในทางที่ดีขึ้นแล้ว จึงกลับเข้าสู่การขับเคลื่อนนโยบายการท่องเที่ยวตามแผนปกติ

9. กลยุทธ์ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

หน่วยงานภายในของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการผลิตเนื้อหาและเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาและวิธีการนำเสนอที่สอดคล้องกับความเป็นวิถีชีวิตของคนไทยมากยิ่งขึ้นและนำมาเป็นแนวทางหลักในการนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทั้งการนำเสนอเรื่องราวในสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้แสดงถึงความเป็นวิถีไทยอย่างเด่นชัด เช่น จากเดิมเมื่อต้องการถ่ายทอดภาพงานประเพณีลอยกระทง จะมีเพียงภาพการลอยกระทงเท่านั้น แต่เมื่อเป็นเรื่องราวของวิถีชีวิตของคนไทย ภาพที่สื่อออกมาจะถูกถ่ายทอดเป็นภาพของหญิงไทยกำลังทำกระทง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่มีความเด่นชัดมากขึ้น ซึ่งอาศัยการทำงานร่วมกับสื่อมวลชนในการพูดถึงประเด็นดังกล่าวด้วย

นอกจากนี้เพื่อให้การโฆษณาเกิดประสิทธิภาพสูงสุด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้การชะลอเวลา เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยเห็นได้จากการเผยแพร่สื่อเพื่อเผยแพร่การท่องเที่ยววิถีไทย 2558 ที่ถึงแม้ว่าจะผลิตชิ้นงานเสร็จสิ้นแล้ว แต่จะต้องทำการศึกษาระแสข่าว และกระแสการเผยแพร่ข้อมูลของคนในสังคมก่อนที่จะปล่อยโฆษณาออกสู่สายตาประชาชนได้ ซึ่งต้องทำการวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด หรือปัจจัยที่เป็น

ผลกระทบแล้วระบุช่วงเวลาที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดกระแสและสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายสูงสุด

2. การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อสนับสนุนนโยบาย “การท่องเที่ยววิถีไทย 2558”

การดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอาศัยการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้นโยบายดังกล่าวประสบความสำเร็จอันประกอบไปด้วย

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ประกอบไปด้วย

1.1 นักท่องเที่ยวต่างประเทศมีทั้งสิ้น 37 ตลาดหลัก ทั้งกลุ่มที่ไม่เคยรู้จักประเทศไทย (First visit) กลุ่มเดินทางซ้ำ (Re-visit) กลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง (Luxury) จากตลาดเอเชียและโอเชียเนีย ตลาดยุโรป ตลาดอเมริกา ตลาดตะวันออกกลาง และตลาดแอฟริกา รวมทั้งตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ ได้แก่ กลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูน (Wedding & Honeymoon) กลุ่มดีกอล์ฟ (Golf) กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) และกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health & Wellness)

1.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยทั่วไป ได้แก่ กลุ่มเยาวชน กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มครอบครัว กลุ่มองค์กร/โรงงาน และกลุ่มคนไทยที่มีความสนใจเฉพาะ เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มท่องเที่ยวอนุรักษ์และผจญภัย เป็นต้น

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องการสื่อสารและเผยแพร่การท่องเที่ยววิถีไทย 2558 เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยว่า แม้สถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศในขณะนั้นจะมีความขัดแย้งกันก็ตาม แต่เป็นการรัฐประหารที่ไม่มีการนองเลือดหรือการกระทบกระทั่งถึงชีวิตและทรัพย์สินประชาชน ซึ่งภาครัฐกิจการท่องเที่ยวยังสามารถดำเนินต่อไปได้ จึงต้องการเชิญชวนและกระตุ้นภาคการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนประเทศไทย

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวสถานที่แปลกใหม่ที่มีการแสดงออกถึงวิถีชีวิตของชาวไทยและการอยู่ร่วมกันของชุมชน

3. การสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการสร้างข่าวสารตอนโยบายปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558 อย่างมีประสิทธิภาพและมีความน่าสนใจเนื่องจากนโยบายนี้เป็นวาระแห่งชาติที่มีความเกี่ยวข้องกับหลายฝ่ายหลายหน่วยงานซึ่งผู้เกี่ยวข้องแต่ละภาคส่วนให้ความร่วมมือกันในการช่วยเผยแพร่ข่าวสารผ่านทางหน่วยงานของตน นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังได้เชิญสื่อมวลชนเข้ามาเป็นคณะกรรมการดำเนินงาน ทำให้มีพันธมิตรสำคัญที่จะช่วยเผยแพร่ข่าวให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการบูรณาการหลักของการท่องเที่ยววิถีไทยที่มีความลึกซึ้งมากยิ่งขึ้นเพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างการจดจำ นอกจากนี้ยังใช้การจัดกิจกรรมที่หลากหลายเพื่อให้เกิดเป็นกระแสข่าวในสังคมอย่างต่อเนื่อง

4. การเลือกช่องทางการสื่อสาร

4.1 ช่องทางการสื่อสารที่ใช้บุคคล (Personal Communication Channel) วิธีการที่สำคัญของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคือ การผลักดันให้ประชาชนตลอดจนนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายกลายเป็นสื่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์และรณรงค์ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558 ผ่านทางการสร้างเนื้อหาที่ประชาชนเป็นผู้ผลิตขึ้นเอง เช่น การเขียนรีวิว การถ่ายภาพและวิดีโอ การแต่งกายชุดผ้าไทย ตลอดจนการเข้าร่วมในโครงการประกวดต่างๆ ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นผู้จัดขึ้นหรือเป็นผู้ให้การสนับสนุน ซึ่งนอกจากจะเป็นการบอกเสียงให้กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแล้วยังสร้างความตื่นตัวด้านการท่องเที่ยววิถีไทยให้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย จนเกิดเป็นกระแสการเดินทางท่องเที่ยวตามๆ กัน ไปยังแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่เป็นวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชน เกิดความนิยม

ในการแต่งกายด้วยผ้าไทย การซื้อสินค้าพื้นเมือง และผลิตเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวเพื่อสื่อสารไปยังประชาชนจำนวนมาก ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมทั้งในสื่อสังคมออนไลน์ และออฟไลน์

นอกจากนี้ยังมีการใช้นักแสดงชั้นนำของไทยมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ตลอดปี 2558 เพื่อชักชวนให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยผ่านกิจกรรม “ททท. ชวนจีนเที่ยวไทย...ไปกับมาริโอ้” สามารถสร้างการรับรู้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวจีนได้กว่า 100 ล้านคน/ครั้ง

4.2 ช่องทางการสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคล (Non Personal Communication Channel) ในการทำการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีการใช้การสื่อสารอย่างหลากหลาย เช่น

- การโฆษณา เป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญที่เผยแพร่ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ต้องอาศัยการศึกษา กลุ่มเป้าหมาย ตลาด สถานการณ์ และช่วงเวลาที่เหมาะสมเพื่อการวางกลยุทธ์ด้านการโฆษณาด้วย

- การประชาสัมพันธ์ปีการท่องเที่ยววิถีไทย 2558 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นอกจากจะเผยแพร่ผ่านทางสำนักงานทั้งภายในประเทศและต่างประเทศแล้วยังอาศัยช่องทางการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมผ่านทางเครือข่ายคณะกรรมการและพันธมิตรด้วย

- สื่อออนไลน์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558 มีทั้งเว็บไซต์ และเฟสบุ๊คของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมถึงการใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เช่น การเผยแพร่โฆษณาผ่าน Youtube การเผยแพร่โดยการสื่อสารผ่านบล็อกเกอร์ การผลิตเป็นสื่อวิดีโอ ภาพถ่าย เป็นต้น

- การจัดกิจกรรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมการตลาดตลอดทั้งปี เช่น การจัดงานเปิดปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558 การจัดกิจกรรมประกวดคลิปวิดีโอ การประกวดภาพถ่าย การจัดกิจกรรม Agent & Media Fam Trip และ Thainess through Celebs เป็นต้น

- การเป็นผู้สนับสนุน ได้แก่ การเป็นผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรม เช่น การจัดประกวดต่างๆ การแสดงดนตรี

ศิลปวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ด้วย

5. การกำหนดงบประมาณสำหรับช่องทางการสื่อสารทั้งหมด

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการกำหนดงบประมาณประจำปีสำหรับฝ่ายต่างๆภายในองค์กร ซึ่งมีงบประมาณดำเนินการหลักและงบประมาณสำรองสำหรับใช้ในกรณีที่เกิดวิกฤตฉุกเฉินหรือสถานการณ์เร่งด่วนที่จำเป็นจะต้องใช้เพื่อการสื่อสารผ่านทางช่องทางการสื่อสารต่างๆ ให้เกิดประสิทธิภาพ

6. การกำหนดส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาด

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการจัดสรรงบประมาณสำหรับส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาด (Communication Mix) ทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ซึ่งมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด ลักษณะของสินค้าและบริการการท่องเที่ยว และลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

7. การประเมินผล

จากการวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่างๆ พบว่าการดำเนินนโยบาย ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี โดยตัวชี้วัดแรกเห็นได้จาก การจัดงานท่องเที่ยววิถีไทยในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย 2558 ซึ่งมีผู้ร่วมงานกว่าหกแสนคน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากกว่าถึงเท่าตัวของการจัดในปีที่ผ่านมาและมีการใช้เงินจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวภายในงานถึงสี่ร้อยกว่าล้านบาท

นอกจากนี้ยังพบว่า ภายในปี 2558 มีรายได้จากการท่องเที่ยวกว่า 2.18 ล้านล้านบาท ขณะที่มียกท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยกว่า 29.57 ล้านคน และมีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศกว่า 145.54 ล้านคน ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีหากเทียบกับอุปสรรคและสถานการณ์ทางเมืองที่เกิดขึ้นภายในประเทศในปีดังกล่าว

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อสนับสนุนนโยบายปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558” พบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในเชิงรุกมาใช้เพื่อผลักดันนโยบายปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558 ให้เป็นวาระแห่งชาติและสร้างแนวร่วม โดยใช้กลยุทธ์การผลักดันนโยบายให้เป็นวาระแห่งชาติเพื่อการสร้างแนวร่วม ซึ่งเมื่อนโยบาย ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558 ผ่านมติคณะรัฐมนตรีและประกาศให้เป็นวาระแห่งชาติแล้ว จึงได้ใช้กลยุทธ์การสร้างอำนาจในการขับเคลื่อนนโยบายเนื่องจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นองค์กรที่ไม่มีอำนาจในการสั่งการหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ การดำเนินการผลักดันนโยบายนี้สู่การปฏิบัติจึงจำเป็นที่จะต้องอาศัยอำนาจจากคณะกรรมการอำนวยการปีการท่องเที่ยววิถีไทย 2558 ในการให้ความเห็นชอบตามแนวทางที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นผู้เสนอและสั่งการให้หน่วยงานภายใต้การบริหารให้ปฏิบัติตามแนวทางดังกล่าว นอกจากนี้ยังใช้กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือกับสื่อมวลชน ด้วยการแต่งตั้งคณะสื่อมวลชนให้เข้าร่วมเป็นคณะกรรมการดำเนินงาน ซึ่งช่วยให้การสื่อสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีประสิทธิภาพ และขับเคลื่อนนโยบายให้ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ยังอาศัยแนวทางด้านการตลาดเข้ามาส่งเสริมด้านสินค้าและบริการ โดยเฉพาะสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับวิถีไทย และใช้กลยุทธ์การสร้างกระแส ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558 รวมทั้งใช้กลยุทธ์ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ควบคู่กัน ด้วยการจัดพิธีเปิดอย่างเป็นทางการ เพื่อให้ประชาชนเกิดความตระหนักรู้และสร้างความสนใจ

ในช่วงที่มีสถานการณ์ไม่ปกติ เช่น การนำเสนอข่าวที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงลบกับประเทศไทย หรือการที่เศรษฐกิจของประเทศที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักอยู่ในภาวะตกต่ำซึ่งส่งผลให้สร้างผลกระทบต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้นำ

กลยุทธ์การกระตุ้นนักท่องเที่ยวด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น และใช้กลยุทธ์ในการแก้ไขภาพลักษณ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ให้นักท่องเที่ยวอีกครั้ง นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์ การสร้างสินค้าและบริการเพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยววิถีไทย 2558 โดยการสร้างสินค้าด้านการท่องเที่ยวแหล่งใหม่ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความเป็นวิถีชีวิตมากยิ่งขึ้น

สิ่งที่ป็นข้อสังเกตสำคัญและสามารถใช้เป็นต้นแบบ ในการผลักดันนโยบายต่างๆ ในอนาคตได้ก็คือ การท่องเที่ยว แห่งประเทศไทยมีการดำเนินนโยบายขององค์กรที่ผ่าน การวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด โดยที่ทุกฝ่าย ในองค์กรสามารถทำการตลาดได้ ซึ่งช่วยให้การขับเคลื่อน นโยบายต่างๆ ตั้งอยู่ในกลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นเชิงรุก แทบทั้งสิ้น จึงทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการผลักดันให้ปีการท่องเที่ยววิถีไทย 2558 ได้กลายเป็นวาระแห่งชาตินั้น มีความโดดเด่นมากที่สุด เนื่องจากการนำมาซึ่งการมีอำนาจในการสั่งการผ่านคณะกรรมการ อำนวยการปีการท่องเที่ยววิถีไทย 2558 และสามารถสร้าง

ความร่วมมือให้เกิดขึ้นจากทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงาน ภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ สื่อมวลชน ตลอดจน ประชาชน ถึงแม้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะไม่มี อำนาจอยู่ในมือ แต่การวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมสามารถ ช่วยให้เกิดการใช้อำนาจที่เอื้อประโยชน์ต่อการขับเคลื่อน นโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้รวมทั้งกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดที่นำมาใช้ก็มีส่วนสำคัญยิ่งต่อการ สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้การทำงานของท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยัง มีความยืดหยุ่นสามารถวางกลยุทธ์เพื่อดึงรับ และปรับตัว ได้ตามสถานการณ์ที่เหมาะสมก็ส่งผลให้การดำเนิน นโยบายสามารถทำได้อย่างต่อเนื่องและมีความสอดคล้อง กับหน่วยงานอื่นๆ ซึ่งเกิดจากการวางแผนเพื่อเตรียมพร้อม กับสถานการณ์ที่ไม่ปกติ ตลอดจนการวางแผนเพื่อการ รับมือเหตุการณ์ฉุกเฉินที่เกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที ช่วย ให้การดำเนินงานภายใต้นโยบายปีการท่องเที่ยววิถีไทย 2558 ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). *รายงานประจำปี ททท. 2558*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กองสารนิเทศสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย. *ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558*. [ออนไลน์]. 2558. แหล่งที่มา http://www.pr.moi.go.th/Logo_Travel2015/Logo%20GUIDE%20Book_1.pdf [6 ตุลาคม 2559]
- จุติพร ปริญญกุล. (2554). *กลยุทธ์การบริหารประเด็นเพื่อผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก. (2545). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : ทิปปิงพอยท์ จำกัด.
- ประทุม อุทัยกลาง. (2551). *ยุทธศาสตร์การวางแผนการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. (2552). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตและการบริหารภาวะวิกฤต*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ สีหาราช. (2552). *กลยุทธ์และแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัครกานต์ อัญญะมณีสุทธิ. (2555). *การบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤตทางการเมืองของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย: กรณีศึกษาวิกฤตทางการเมืองในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2553*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Wilcox, D.L. and Cameron, G.T. (2006). *Public Relations : strategies and tactics*. 8th ed. Boston : Pearson Education.
- P.Kotler and K. Keller. (2009) .*Marketing Management* . 13Th Edition, Prentice Hall.

ดัชนีผู้แต่ง / ชื่อเรื่อง วารสารนิเทศศาสตร์ ปีที่ 34 ฉบับที่ 1-3 ปี พ.ศ. 2559

ภาษาไทย

- กะรัตพลอย ถ้ำแก้ว และสุกัญญา สมไพบูลย์ “กระบวนการผลิต การนำเสนอ และการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์
ในรายการเดอะวอยซ์ไทยแลนด์” ฉบับที่ 2 2559, 69-88
- จิรวิทย์ วิไลลอย และอศวิน เนตรโพธิ์แก้ว “การปรับเปลี่ยนความหมายผีในละครโทรทัศน์ไทย” ฉบับที่ 2 2559, 47-68
- จิรยุทธ์ สีนุพันธ์ “บรรณนิทัศน์: Practice-as-Research in Performance and Screen (2009)” ฉบับที่ 2 2559, 132-133
- จิรเวทย์ รักชาติ และกาญจนา แก้วเทพ “กรอบความรู้เรื่องเพศภาวะในเพลงไทย” ฉบับที่ 1 2559, 1 – 28
- จุฬากานต์ ทองทั้งสาย และเจษฎา ศาลาทอง การประกอบสร้างความหมายของผู้ใช้จักรยานในรายการโทรทัศน์
“อีวเมนไรต์จักรยานบันดาลัย” ฉบับที่ 1 2559, 29-44
- เจษฎากร หอมกลิ่น และสุกัญญา สมไพบูลย์ การสื่อสารวิทยาศาสตร์ในรายการ “เมกาเคลเวอร์ ฉลาดสุดๆ” ฉบับที่ 1
2559, 45-60
- นงนุช ใจชื่น และกณณพนธ์ ภักดีเศรษฐกุล “การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผสมกับการเลี้ยงดูลูกด้วยนมผง
ของหญิงไทย” ฉบับที่ 2 2559, 119 – 131
- ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย “การรับรู้ถึงความใกล้ชิดของพ่อแม่และการเปิดเผยตนเองของลูกในวัยรุ่น” ฉบับที่ 2 2559,
105 -118
- พศิน ศรีพนารัตนกุล และประภัสสร จันทร์สถิตย์พร “การสื่อความหมายในเพลงชาติของประเทศสมาชิกอาเซียน”
ฉบับที่ 3 2559, 19-32
- พัศตร์พีไล คุปตะวาทีน การออกแบบและการสื่อความหมายแบบศิลปะแอนดาร์ตในผลงาน “ฟ้าแดดดึก” คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ฉบับที่ 3 2559, 33 – 56
- พัชนี เชยจรรยา “ปัจจัยการสื่อสารเพื่อพยากรณ์ความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของประชาชนในจังหวัด
ชายแดนภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้” ฉบับที่ 3 2559, 1 – 18
- พรรษาสิริ กุหลาบ “บรรณนิทัศน์: Midia and Rovolt: Strategies and Performances from the 1960s to The Present
(2016)” ฉบับที่ 1 2559, 133 – 134
- พรรษาสิริ กุหลาบ “บรรณนิทัศน์: The Civic Organization and the Digital CitiZen: Communicating Engagement
in a Networked Age (2015)” ฉบับที่ 3 2559, 110 – 111
- พิทักษ์ ชุมงคล “การบริโภคเชิงสัญลักษณ์กับการสื่อสารอัตลักษณ์ในอินสตาแกรม” ฉบับที่ 1 2559, 75 - 86
- พรพรรณ ประจักษ์เนตร “พฤติกรรมหนึ่งจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในกลุ่มเน็ตเจเนอเรชั่น” ฉบับที่ 1 2559, 87–106
- เมตตา วิวัฒนานุกุล “คุณลักษณะ บทบาท และรูปแบบการสื่อสารของผู้สอนในมหาวิทยาลัยที่ถูกคาดหวังในบริบท
การศึกษาแบบพหุวัฒนธรรมในสังคมไทย” ฉบับที่ 1 2559, 107 – 132
- วัชร จิรจิตกาลกิจ และจิระพี ทรัพย์แสนดี “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเสรีภาพหนังสือพิมพ์จากการรับรู้ของนักหนังสือพิมพ์ไทย”
ฉบับที่ 2 2559, 1 – 20
- ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ “การพัฒนางานทัศนศิลป์ร่วมสมัยสู่ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมวัฒนธรรม: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์
ไลฟ์สไตล์” ฉบับที่ 1 2559, 61 – 74