

ปิดฝุ่นแบรนด์ท่องเที่ยวใหม่ จัด “อีสาน” ดูดเงินคนไทยแทน

การโฟกัสและมีความชัดเจนเกี่ยวกับตัวแบรนด์ประเทศไทยคือ ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการดึงดูดนักท่องเที่ยว เพราะไม่เช่นนั้นแล้ว จะสร้างความสับสนให้เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ซึ่งที่ผ่านมาพบว่ามีหลายประเทศนิยมสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวเหมือนกันต่อเนื่องยาวนาน โดยไม่เปลี่ยนแปลงไปเปลี่ยนมาบ่อยครั้ง เพื่อป้องกันไม่ให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวเกิดความสับสนในตัวแบรนด์ของประเทศ

ปีที่ผ่านมามีประเทศไทยนับเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 14 ล้านคนต่อปีของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ขณะนี้นโยบายด้านการตลาดยังคงใช้รูปแบบเดิมๆ ที่นำมาปิดฝุ่นใหม่ซึ่งก็ไม่สามารถดำเนินการปฏิบัติได้ตามแผนจริงเท่าไรนัก ส่งผลให้เกิดความเสียหายสำหรับในการที่จะต้องกำจัดจุดอ่อนหลายๆ ประการเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้คือ สามารถดึงดูดจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เพิ่มขึ้นสำหรับปีท่องเที่ยวถัดมา

ขณะเดียวกันเมื่อหันไปมองประเทศรอบข้าง อย่างเช่น สิงคโปร์เคยมีการใช้แบรนด์ท่องเที่ยว Uniquely Singapore ติดต่อกันมาหลายปีส่งผลให้สิงคโปร์เป็นประเทศที่มีความแตกต่างอย่างสุดขีดต่อตัวที่สุด ทั้งในเรื่องสังคมทางเชื้อชาติ วัฒนธรรม รวมไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งการไปเยือนของนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้ทุกช่วงเวลาของปี ขณะที่จุดขายของสิงคโปร์กลายเป็นสวรรค์ของนักท่องเที่ยว นักช้อปปิ้งและนักธุรกิจในปัจจุบัน

เชกเช่นเดียวกัน ประเทศมาเลเซีย ที่เคยเลือกใช้แบรนด์ Malaysia Truly Asia ต่อเนื่องยาวนานมาถึงปัจจุบันทำให้ปัจจุบันนักท่องเที่ยวมองภาพลักษณ์ประเทศมาเลเซียได้อย่างเข้าใจและชัดเจนมากขึ้นซึ่งผิดกับเมื่อในอดีตเป็นอย่างมาก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่ลังเลในการตัดสินใจที่จะเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในประเทศมาเลเซีย

ส่วนประเทศไทยที่ผ่านมาเดิมทีเดียวไม่มีแบรนด์การท่องเที่ยวที่แน่นอน จึงมีการเปลี่ยนคำขวัญสโลแกนอยู่บ่อยครั้ง และด้วย

จุดแข็งด้านศักยภาพความพร้อมของไทยที่มีความหลากหลายชนชาติรวมกันอยู่ในประเทศ และมีความแตกต่างในด้านวัฒนธรรม ศาสนา ศิลปะ อาหาร รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาเพียงประเทศเดียว ก็จะได้สัมผัสกับวัฒนธรรมของหลายชนชาติ ทั้งไทย จีน อินเดีย และยุโรป

นั่นจึงเป็นที่มาของสโลแกนว่า “อะเมซิ่ง ไทยแลนด์” ว่ากันว่าเมื่อเวลาผ่านไปครบปีการใช้สโลแกนเดิมๆ ก็จะต้องถูกเปลี่ยนให้ใช้สโลแกนใหม่ ซึ่งที่ผ่านมาหลายปีมีการเปลี่ยนไปใช้สโลแกนใหม่ๆ อาทิ วิถีไทยแลนด์ แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จจนถูกเปลี่ยนไปเป็นไทยแลนด์ อันฟอว์เก็ท เทเบิล ขณะที่รูปแบบของการทำตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวต่างชาติก็ไม่มี ความแตกต่างไปจากสโลแกนเดิมมากนักมีหน้าซ้ำยังสร้างความสับสนให้เกิดขึ้นกับลูกค้านักท่องเที่ยวต่างชาติไม่น้อย

ว่ากันว่าคำขวัญ “ไทยแลนด์ อันฟอว์เก็ท เทเบิล” ได้สร้างความสับสนให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่น้อย เพราะนอกจากความหมายที่ไม่สื่อถึงความเป็นไทยแล้ว ทั้งยังตีความหมายได้สองด้าน ทั้งด้านที่ดีและไม่ดี แถมนยังจำกัดเฉพาะกลุ่มเป้าหมายเกินไปส่งผลให้ผู้ประกอบการทัวร์สมัยนั้นส่วนใหญ่จึงไม่เห็นด้วยกับสโลแกนดังกล่าว

ล่าสุด ประเทศไทยมีการปรับเป้าหมายจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติปีนี้ ลงมาอยู่ที่ 14 ล้านคน ลดลง 1.73% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์การท่องเที่ยวทั่วโลกที่ชะลอตัว ส่วนรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่คาดไว้จะโดยไทยได้อยู่ที่

505,000 ล้านบาท ลดลง 5.1% ซึ่งเป้าหมายนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานว่า ภาครัฐและเอกชนต้องผนึกกำลังกัน และสถานการณ์การเมืองในประเทศต้องไปลดหม่านแบบบีบีทีผ่านมาด้วย

ที่ผ่านมาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีหน้าที่เดินสายนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว (โรตโชว์) รวมทั้งร่วมงานขายสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว (เทรดโชว์) ไปในหลายตลาด โดยเน้นสร้างความเชื่อมั่นในทุกตลาดที่ไปเยือนว่า เมืองไทยพร้อมอำนวยความสะดวกพร้อมทั้งนำเสนอจุดขายที่เป็นจุดขายปลายทางด้านการท่องเที่ยวที่คุ้มค่าเงิน (แวลู ฟอว์ มั่นนี่) เข้ากับยุคสมัยที่คนกำลังมองหาแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่า

การปิดฝุ่นนำแผนโปรโมตโครงการอะเมซิ่ง ไทยแลนด์ แกรนด์ เซลส์ 2009 กลับมาใช้ใหม่ นั้นเพียงเพื่อหวังดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เข้ามาเที่ยวไทยช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยว (โลว์ซีซั่น) ซึ่งโครงการนี้ว่ากันว่าทุกปี ททท. จะทำอยู่แล้ว แต่ปีนี้มีการขยับโครงการให้ยิ่งใหญ่มากขึ้น ด้วยการดึงผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า โรงแรมและที่พัก สปา กอล์ฟ บริษัทนำเที่ยว สายการบิน อัญมณีและเครื่องประดับ และหน่วยงานอื่นเข้าร่วมโครงการไม่ต่ำกว่า 2,000 ราย เพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัวจากปีที่ผ่านๆ มา ที่มีเอกชนร่วมแค่ 1,000 รายเท่านั้น โดยแต่ละรายจะจัดโปรโมชันลดราคาสินค้าและบริการในช่วงโลว์ซีซั่น

เชื่อกันว่ากลยุทธ์ที่อาศัยผ่านสโลแกนอะเมซิ่ง ไทยแลนด์ ครั้งนั้นนอกจากจะเป็นคำนิยาม ที่ชาวต่างชาตินิยม และยอมรับว่า สื่อถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทยได้อย่างดีแล้ว ยังหวังผลเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวอีกด้วย

จากกลยุทธ์การตลาดข้างต้น ประเทศไทยไทยคาดหวังจะโกยนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีคุณภาพให้เพิ่มขึ้น กอปรกับที่ผ่านมามีการปรับโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นเรื่องจำนวนห้องพักรวมโรงแรมต่างๆ ที่มีเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะหัวเมืองท่องเที่ยวหลักๆ ทั้งภาคเหนือ และ

ภาคใต้ รวมไปถึงภาคตะวันออก

แต่อย่างไรก็ตามการผันผวนของเศรษฐกิจและการเมืองไทยยังส่งผลกระทบต่อ

ให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลง ซึ่งคาดการณ์เอาไว้ปี 52 นี้ไม่น่าจะถึง 11 ล้านคน นับว่าเป็นโจทย์ที่ยากยิ่งของการทำตลาดต่างประเทศสำหรับ ททท. ไปเสียแล้ว! และเมื่อช่องทางดึงนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเยือนซักทีบตัน รัฐบาลและการท่องเที่ยวฯ ก็เลยพลิกกลยุทธ์ใหม่หาทางสนับสนุนให้คนไทยเที่ยวไทยกันมากขึ้นแทน มีทั้งเพิ่มวันหยุดยาวติดต่อกัน หรือทุ่มเงินร่วม 100 ล้านบาทตระเวนจัดงานส่งเสริมเที่ยวไทยทั้ง 5 ภาค

ล่าสุดการปรับตัวของ ททท. เพื่อหารายได้การท่องเที่ยวนั้นให้ตกต่ำไปตามจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่คาดว่าจะลดลง ดังนั้นการออกมากกระตุ้นตลาดคนไทยจึงกลายเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ถูกหยิบนำมาใช้ประโยชน์ในช่วงเวลาแบบนี้

โครงการ "Check-in I-San" คือลมหายใจหนึ่งของการท่องเที่ยวในยุคที่ต้องพึ่งพาคนไทยเที่ยวไทย

สุภกิตต์ พลจันทร์ ผู้อำนวยการกองตลาดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ยอมรับว่าที่ผ่านมาภาคอีสานมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวเฉพาะจุดเท่านั้นโดยเฉพาะในแถบอีสานใต้ และอีสานเหนือจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมากเป็นพิเศษ แต่ในทางกลับกันอีสานกลางยังมีจำนวนนักท่องเที่ยวไม่มากนัก ซึ่งอย่างไรก็ตามจำนวนนักท่องเที่ยวโดยรวมของภาคอีสานทั้งหมดกลับมีตัวเลขนักท่องเที่ยวประมาณกว่า 22 ล้านคนสำหรับปี 51 ที่ผ่านมาก โดยเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณกว่า 1 ล้านคนและมีรายได้ไม่ต่ำกว่า 3.45 หมื่นล้านบาท

"สำหรับปี 52 นี้คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า 6-7%" สุภกิตต์ กล่าว

เป็นที่น่าสังเกตว่าการเพิ่มขึ้นของจำนวน

นักท่องเที่ยวที่เข้าไปในอีสานและสร้างรายได้ต่อปีที่สูงนั้น ส่งผลให้ภาคอีสานกำลังถูกจับตามองเป็นพิเศษนอกเหนือจากแหล่งท่องเที่ยวหลักๆ อย่างในภาคเหนือ กลาง และได้ตั้งนั้นแผนโปรโมตโครงการ "Check-in I-San" จึงน่าจะเป็นไม้เด็ดทางการตลาดที่ ททท.หวังจะนำแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆมาเชื่อมโยงกันเป็นแม่เหล็กดึงดูดกระตุ้นตลาดคนไทยให้เดินทางไปเที่ยวในแถบอีสานเพิ่มขึ้น

สอดคล้องกับแคมเปญ "เที่ยวไทยครึ่งคืน เศรษฐกิจไทยคึกคัก" ที่หวังจะกระตุ้นให้คนไทยรู้สึก ว่าหากออกมาท่องเที่ยวในประเทศแล้ว นอกจากจะมีความสุขกายสบายใจ ยังได้มีส่วนช่วยให้เกิดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจด้วย ขณะเดียวกันผู้ประกอบการภาคเอกชน ไม่ว่าจะเป็น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว สปา กอล์ฟ และอื่นๆ เชื่อได้ว่าคงต้องใช้ตำราเดียวกับการทำตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือลดราคาสินค้าและบริการ เพื่อเอากองใจคนไทยกันแบบเต็มที่เช่นกัน

ว่ากันว่าโดยเฉลี่ยนักท่องเที่ยวต่างชาติ 1 คนจะใช้เงินราว 37,000 บาทต่อการท่องเที่ยวนาน 9 วัน ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทย 1 คนจะใช้เงินเฉลี่ยราว 4,600 บาทต่อการท่องเที่ยว 3 วัน โครงการรณรงค์ให้คนไทยเที่ยวเมืองไทยด้วยตัวเองครั้งนี้จะสามารถชดเชยในส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ลดลงได้มากน้อยแค่ไหนยังไม่อาจประเมินได้

อย่างไรก็ตามความได้เปรียบในศักยภาพความพร้อมของไทยจึงเป็นวิถีทางของการสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวไทยให้เกิดความชัดเจน ถึงแม้ว่าจะงบประมาณบางส่วนอาจจะถูกตัดออกไปบ้างก็ตาม แต่เชื่อได้ว่าสโลแกนใหม่ที่กำลังจะเกิดขึ้นหรือสโลแกนเดิมที่จะถูกนำมาปรับใช้...ก็จะสามารถทำให้แบรนด์ท่องเที่ยวไทยเป็นที่รู้จักกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ดีกว่าที่กำลังเป็นอยู่แน่นอน ●

โครงการ Check-in I-San

ชื่อ	แคมเปญ	ราคา/คน
1 I-san Dinosaur Route ตามรอยไดโนเสาร์	3 วัน 2 คืน	5,200 บาท
2 I-san Merit Route ตามรอยบูรพาจารย์แห่งอีสาน	3 วัน 2 คืน	4,800 บาท
3 I-san Silk Road Shopping Route ตามรอยผ้าไหม	3 วัน 2 คืน	5,000 บาท
4 I-san Food Route เส้นทางกิน ชิมอาหารอีสาน	3 วัน 2 คืน	5,200 บาท
5 I-san Civilization Route ตามรอยอารยธรรมแดนปราสาทหิน	3 วัน 2 คืน	4,800 บาท



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย TAT call center 1672