

ปัจจัยด้านการสื่อสารภาวะวิกฤตและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
ในธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย
The Factors of Crisis Communication and Integrated Marketing
Communication in Tourism of Thailand
กฤษณ์ ทัศนวิ^{1*}

¹อาจารย์ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพฯ 10110

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยวและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยการสำรวจ (Survey) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิด (End-closed questionnaires) จากกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 400 ตัวอย่าง และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวประเภทบริษัทนำเที่ยว จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) โดยวิธีการแจกแจงความถี่ และใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุหรือโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (Linear structure relationship model)

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวคาดหวังว่าในระหว่างเกิดภาวะวิกฤตควรสร้างความมั่นใจต่อความปลอดภัยมากที่สุด และเห็นว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ใช้ภายหลังเกิดภาวะวิกฤตที่เหมาะสมที่สุด คือ การใช้เอกลักษณ์ของประเทศ ด้านผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว คาดหวังว่าระหว่างเกิดภาวะวิกฤตควรมีการสื่อสารโดยตรงกับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และการเปลี่ยนแปลงโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อความปลอดภัย สำหรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ใช้ภายหลังเกิดภาวะวิกฤตที่เหมาะสมที่สุด คือ ใช้อินเทอร์เน็ต ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ แบบจำลองของทั้งสองกลุ่มมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการที่ประเทศไทยมีการโต้ตอบต่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและใช้การสื่อสารสองทางในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว อธิบายการสื่อสารในภาวะวิกฤตได้ ร้อยละ 87 ส่วนการส่งเสริมการตลาดอธิบายการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้ ร้อยละ 74

Abstract

This research aims to study influence of factors on crisis communication in tourism and integrated marketing communication of entrepreneurs and foreign tourists. This study is quantitative research by survey using end-closed questionnaires with data collecting from 400 foreign tourists and 400 entrepreneurs. The statistics used for data analysis by descriptive analysis include Frequency Distributions, Percentage, Mean, Standard deviation. And analyze The Linear structural equations modeling by LISREL.

The research results showed that the foreign tourists expected that during the crisis, Thailand should ensure the safety of tourists. The most suitable integrated marketing communication tool after crisis is country identities. From entrepreneurs' side, they also expected that the entrepreneur should be communicated directly with officer in charge during the crisis about sale promotion and changed tourism program for safety. Also the most suitable integrated marketing communication tool after the

crisis is internet. The linear structural equation modeling of either group is consistent with the empirical data. Thailand reacted to the crisis occurred rapidly by using the two-way communication to provide information to tourists best describe crisis communication at 87 percent. On the other hand, marketing promotion best describe integrated marketing communication at 74 percent.

คำสำคัญ : การสื่อสารภาวะวิกฤต การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว

Keywords : Crisis Communication, Integrated Marketing Communication, Communication for Tourism

*ผู้นิพนธ์ประสานงานไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ good0773@gmail.com โทร. 0 2259 2343

1. บทนำ

ที่ผ่านมาการท่องเที่ยวเป็นภาคเศรษฐกิจที่สามารถทำรายได้จำนวนมากให้กับประเทศไทย นับตั้งแต่ปี 2522 เป็นต้นมา การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวได้รับความสนใจจากรัฐบาลมากขึ้นได้มีการบรรจุแผนพัฒนาการท่องเที่ยวไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 (ระหว่างปี 2520-2524) ซึ่งนับเป็นครั้งแรกที่มีการบรรจุเรื่องการท่องเที่ยวไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และต่อมาการท่องเที่ยวก็ได้รับการบรรจุอยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติตลอดมา ในปี 2530 รัฐบาลได้ประกาศโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ชื่อว่า "ปีท่องเที่ยวไทย" หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและเป็นปีที่นักท่องเที่ยวเข้ามามากถึง 3.48 ล้านคน ทำให้มีอัตราเพิ่มที่สูงมากถึง ร้อยละ 23.59 ก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นเงิน 50,023 ล้านบาท ทั้งยังส่งผลให้ปี 2531 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากอีกเช่นกันถึง 4.23 ล้านคน โดยเพิ่มขึ้นในอัตรา ร้อยละ 21.47 ทำรายได้เป็นเงิน 78,859 ล้านบาท สำหรับในปี 2532 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนประมาณ 4.8 ล้านคน และมีรายได้จากการท่องเที่ยว เป็นจำนวนเงินที่ สูงถึงประมาณ 96,386 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นในปี 2538 เป็นเงิน 190,765 ล้านบาท ผลการดำเนินงานในช่วงปี Amazing Thailand 1998-1999 หรือปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 สถิตินักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 7.76 ล้านคน ในปี 2541 เพิ่มขึ้นจากปี 2540 ร้อยละ 7.53 รายได้จากการท่องเที่ยว 242,177 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2540 ร้อยละ 9.70 ก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนภายในประเทศถึง 187,898 ล้านบาท โดยในปี 2542 มีจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางเข้าประเทศไทย 8.58 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2541 ร้อยละ 10.50 มีรายได้จากการท่องเที่ยว 253,018 ล้านบาท เพิ่มขึ้น ร้อยละ 4.48 (ททท., ม.ป.ป.) จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงพัฒนาการและการเติบโตของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างต่อเนื่องมาตลอด และจัดว่าการท่องเที่ยวถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างรายได้ และดึงดูดเงินตราจากต่างประเทศมากเป็นอันดับสองรองจากการส่งออกคอมพิวเตอร์และอิเล็กทรอนิกส์ (สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม, 2553)

จนกระทั่งระหว่างปี 2550 - 2552 ที่ผ่านมา ประเทศไทยต้องประสบปัญหาทางการเมืองภายในประเทศ ส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเหลือเพียง 14.2 ล้านคน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงมีนโยบายกระตุ้นคนไทยเที่ยวในประเทศภายใต้สโลแกน "เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก" และนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มคุณภาพภายใต้สโลแกน "Amazing Thailand Amazing Value" ให้ได้อย่างน้อย 14.8 ล้านคน และมีรายได้ไม่น้อยกว่า 531,000 ล้านบาท รวมรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งภายในและต่างประเทศ 938,700 ล้านบาท (สำนักข่าวไทย, 2552) นอกจากนี้ผลจากปัญหาและการชุมนุมทางการเมืองได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรมแล้ว โดยหากคำนวณจากตัวเลขรายได้ด้านการท่องเที่ยวทั้งปี 2552 ที่หลายฝ่ายประเมินไว้ควรมีถึง 600,000 ล้านบาท เท่ากับว่า จะมีรายได้เดือนละ 50,000 ล้านบาท แต่จากตัวเลขที่สมาคมโรงแรมได้รับพบว่า อัตราเข้าพักโรงแรมต่างๆ ลดลงไปร้อยละ 20 ทำให้รายได้ด้านการท่องเที่ยวสูญหายไป 10,000 ล้านบาท (เดลินิวส์, 2553) นอกจากปัญหาด้านการเมืองแล้วยังมีปัญหาด้าน

ด้านสาธารณสุขที่ก่อปัญหาขึ้นเกือบทุกภูมิภาคของโลก เช่น โรคซาร์ ไข้หวัดนก และไข้หวัดใหญ่ 2009 เป็นต้น ซึ่งต่างส่งผลกระทบต่อธุรกิจท่องเที่ยวเป็นอย่างสูง (สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม, 2553)

อย่างไรก็ตามที่ผ่านมารัฐบาลโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดเตรียมข้อมูลทางกายภาพเกี่ยวกับสถานที่เกิดเหตุและสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อรองรับเหตุการณ์ดังกล่าว จัดเตรียมข้อมูลประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวเฉพาะราย และติดตามข้อมูลการท่องเที่ยวจากสำนักงาน ททท. ในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งภาคเอกชนอย่างใกล้ชิด โดยคณะกรรมการได้มีข้อเสนอแนะและข้อห่วงใยเกี่ยวกับการจัดเตรียมมาตรการรองรับกรณีต่างประเทศที่ยกระดับการแจ้งเตือนหรือกรณีเกิดสถานการณ์รุนแรงและยืดเยื้อ การจัดเตรียมงบประมาณและมาตรการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการหลังจากเหตุการณ์กลับสู่สภาวะปกติและขอให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดเตรียมทำการตลาดแหล่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใหม่ เช่น ประเทศอินเดีย หรือกลุ่มประเทศตะวันออกกลางไว้รองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะหายไปหากเกิดเหตุการณ์วิกฤตทางการเมืองด้วย (คณะกรรมการการท่องเที่ยวและกีฬา, 2553)

สำหรับในแนวทางการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้น ชนิธ ิโทณวนิก (อ้างถึงในฐานเศรษฐกิจ, 2553) เสนอว่าท่ามกลางภาวะวิกฤตต่อการท่องเที่ยวสามารถใช้กลยุทธ์การตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญและแข็งแกร่งกว่านี้ เพราะทุกวันนี้การปฏิบัติงานของรัฐบาลไทยค่อนข้างอ่อนแอ ซึ่งสะท้อนได้จากแคมเปญโฆษณาการท่องเที่ยวผ่านทางซีเอ็นเอ็น บีบีซี จะพบว่ามาเลเซีย เกาหลี อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น มีการโฆษณาในปริมาณที่สูงกว่าประเทศไทย โดยเฉพาะตลาดเกาหลีซึ่งจะเน้นตลาดกลุ่มวัยรุ่นเอเชีย อายุ 20-30 ปี เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ ซึ่งแตกต่างกับเมืองไทยที่มุ่งขายแต่สินค้าการท่องเที่ยวแบบเดิม ดังนั้น แนวทางฝ่าวิกฤตของประเทศไทยควรจะปรับแผนการตลาดใหม่ เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว ควรเน้นตลาดเอเชีย และตะวันออกกลางเป็นหลัก พร้อมทั้งผลักดันให้ไทยมีภาพลักษณ์ให้เข้าใจกว่าเดิม โดยการชูจุดขายเรื่องการซื้อสินค้า อาหารไทย สนามกอล์ฟ และสปามากขึ้น จากเดิมที่มุ่งโฆษณาถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยและวัฒนธรรมไทยเท่านั้น เพราะถึงแม้เศรษฐกิจโลกจะชะลอตัวแต่นักท่องเที่ยวก็ยังท่องเที่ยวอยู่ นอกจากนี้ รัฐบาลควรจะช่วยเหลือธุรกิจโรงแรมของคนไทยที่ผู้บริหารและเจ้าของเป็นคนไทยในเรื่องของการตลาด เพราะที่ผ่านมารัฐบาลช่วยเหลือแต่ภาคธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเป็นของต่างชาติหากต้องการพัฒนาให้ภาพรวมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเข้มแข็งจะต้องเข้ามาช่วยเหลือผู้ประกอบการธุรกิจไทยให้เข้มแข็งก่อน

ดังจะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) เป็นข้อเสนอหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในปัจจุบันนักวิชาการในด้านนี้ได้ขยายขอบเขตจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบเดิมไปสู่รูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communication: IMC) (Shultz, Tannenbaum & Lauterborn, 1993) อย่างไรก็ตามการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นไม่อาจเกิดผลสัมฤทธิ์ได้ หากประเทศไทยขาดการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการท่องเที่ยวที่ดี เนื่องจากการสื่อสารการตลาดลักษณะต่างๆ ที่จะถูกนำมาใช้ร่วมกันอย่างบูรณาการนั้น ไม่ได้เกิดขึ้นภายใต้สภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวที่ปกติ แต่เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นภายใต้วิกฤตการณ์ซึ่งส่งผลในเชิงลบต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของประเทศ ดังนั้น ในการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้นั้น จึงจำเป็นต้องอยู่บนพื้นฐานของการจัดการภาวะวิกฤตหรือการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่เหมาะสมอย่างควบคู่กันไป Coomb (2007) ได้เสนอว่าภาวะวิกฤตเป็นการรับรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่ไม่สามารถรู้ล่วงหน้าได้ ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสามารถส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อการดำเนินงาน อย่างไรก็ตามภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นถึงแม้องค์กรไม่อาจรู้ล่วงหน้าได้ แต่ภาวะวิกฤตสามารถคาดทำนายได้หากมีการจัดการที่ดีย่อมคาดการณ์ได้ล่วงหน้าว่าจะเกิดวิกฤตการณ์ในเรื่องใดขึ้นบ้าง ถึงไม่อาจกำหนดหรือระบุได้ว่าภาวะวิกฤตนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อไร แต่ในหลายๆ กรณีพบว่ามักมีสัญญาณหรือสถานการณ์ที่นำไปสู่วิกฤตการณ์ก่อนเสมอ

การสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องวางแผนเพื่อกำหนดแนวทางในการรองรับและแก้ไขสิ่งที่เกิดขึ้น แต่อย่างไรก็ตามก่อนที่จะดำเนินการเข้าสู่กระบวนการจัดทำแผนการจัดการภาวะวิกฤต (Crisis

management plan: CMP) หรือในบางครั้งเรียกว่าแผนการสื่อสารภาวะวิกฤต (Crisis communication plan: CCP) (Fear-Banks, 2002) จำเป็นต้องประเมินและแนวทางกำหนดขึ้นภายใต้สภาพความเป็นจริงของวิกฤตการณ์นั้น และแผนการจัดการภาวะวิกฤตจะมีความเฉพาะต่อสถานการณ์ในแต่ละครั้ง ถึงแม้ว่าองค์ประกอบของการวางแผนนั้น จะมีความคล้ายคลึงกัน แต่ข้อมูลที่น่ามากำหนดในแผนการดำเนินงานแต่ละสถานการณ์นั้นย่อมมีความแตกต่างกัน ออกไป ซึ่งผู้เกี่ยวข้องสามารถที่จะพบภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นในลักษณะต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวได้ ซึ่งหาก ประเทศไทยมีการสื่อสารภาวะวิกฤตด้านการท่องเที่ยวที่ดี มีการดำเนินการตอบสนองที่รวดเร็ว (Responding quickly) ข้อมูลมีความถูกต้องแน่นอน (Consistency) รวมถึงองค์กรที่รับผิดชอบต้องมีความเปิดเผยจริงใจ (Openness) (กฤษณ์ท ศนทวิ, 2552) ต่อผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว ก็สามารถช่วยให้ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น บรรเทาเบาบางลงไปได้ และจากนั้นการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะสามารถเกิดขึ้นได้ภายใต้สภาวะที่ ปกติที่สุดภายหลังจากวิกฤตการณ์ต่างๆ ย่อมส่งเสริมให้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพสูงสุด

สำหรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communication) จัดเป็นกระบวนการที่ อาศัยหลักการและการปฏิบัติซึ่งสามารถช่วยให้องค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าและ สร้างแบรนด์ไปบนขณะเดียวกัน การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของการดำเนินงานในส่วนต่างๆ ขององค์กรธุรกิจ เพื่อสร้าง ความสัมพันธ์ไปยังกลุ่มลูกค้า เนื่องจากสิ่งแรกที่องค์กรธุรกิจต้องคำนึงถึงคือการสร้างลูกค้าให้กับแบรนด์ของตน ด้วย การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและบุคคลให้เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ซึ่งการดำเนินการในลักษณะนี้จึงเป็นสิ่ง ที่มากกว่าผลกำไรและการขายสินค้าแบบเดิม องค์กรจะสามารถประสบความสำเร็จได้ด้วยการ บูรณาการข้อมูลแบรนด์ สื่อ และหนทางหรือวิธีการในการสื่อสารการตลาดเข้าด้วยกัน เพื่อช่วยสร้าง รักษา และพัฒนา ความสัมพันธ์ในตรา สินค้า ซึ่งในการดำเนินงานด้านการตลาดนั้นจำเป็นต้องพิจารณาถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ (Stakeholder) ร่วมด้วย ไม่เพียงเฉพาะแต่กลุ่มลูกค้าแต่รวมถึง พนักงาน นักลงทุน เป็นต้น ซึ่งกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนี้ อาจมีลักษณะ เป็นบุคคลหรือเป็นกลุ่มบุคคลที่สามารถสร้างผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจในทางใดทางหนึ่งได้ ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องในการติดต่อกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ขององค์กร (Duncan, 2002)

ในมุมมองด้านการท่องเที่ยว Goeldner, Ritchie และ McIntosh (2011) เสนอว่า การท่องเที่ยวเป็น ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างนักท่องเที่ยว (Tourist) กลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยว (Business suppliers) รัฐบาลเจ้าของ ประเทศ (Host Government) และชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว (Host communities) นอกจากนี้แล้วการท่องเที่ยวยัง รวมไปถึงส่วนประกอบด้านกิจกรรม (Activities) การบริการ (Service) ตลอดจนอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การเดินทาง อาหาร สินค้า ความบันเทิง และอภิสายน้ำใจไมตรีในการบริการ (Hospitality) เป็นต้น ซึ่ง Middleton และ Clarke (2001) อธิบายถึงการท่องเที่ยวระดับนานาชาติว่าเป็นการแสดงถึงการเปรียบเทียบ รายได้จากการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจที่สูงมากกว่าการท่องเที่ยวภายในประเทศ จึงทำให้ตลาด ด้านการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ มีการแข่งขันกันจากจำนวนหรือปริมาณของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแต่ละ ประเทศ ดังนั้น จึงทำให้เกิดการส่งเสริมการท่องเที่ยว (Promotion) ของแต่ละประเทศขึ้น ซึ่งในปัจจุบันเครื่องมือและ กลยุทธ์สำคัญที่ถูกนำมาใช้ คือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งเป็นการบูรณาการหรือการผสมผสานกลยุทธ์ ด้านการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ เข้าด้วยกัน

ทั้งนี้ จากปัญหาและวิกฤตการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น ตลอดจนแนวทางและแนวคิดที่ถูกนำเสนอต่อการ แก้ปัญหาดังกล่าว ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งให้ความสำคัญต่อการเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาที่เกิดต่อการ ท่องเที่ยวโดยอาศัยแนวคิดเรื่องการสื่อสารในภาวะวิกฤต และแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อ ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เข้มแข็งขึ้น โดยใช้วิธีการสำรวจความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และผู้ประกอบการ ด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว เพื่อเป็นการศึกษาถึงแนวทางในการสื่อสารเมื่อเกิดวิกฤตการณ์

ด้านการท่องเที่ยวให้ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวน้อยที่สุด และเสนอแนวทางตลอดจนกลยุทธ์ในการส่งเสริมธุรกิจด้านการท่องเที่ยวให้มีความเข้มแข็งภายหลังจากเหตุการณ์ต่างๆ ได้บรรเทาเบาบางลง ตลอดจนแนวทางการป้องกันต่อวิกฤตการณ์ที่อาจเกิดขึ้นได้อีกในภายภาคหน้าต่อไป โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาถึงความต้องการด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการท่องเที่ยวและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จากผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
- 2) เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจการท่องเที่ยว จากกลุ่มผู้ประกอบการกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
- 3) เพื่อศึกษาเสนอแนวทางการสื่อสารในการจัดการวิกฤตการณ์ด้านการท่องเที่ยวและการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

2. วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยการสำรวจ (Survey) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิด (End-closed questionnaires) จากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 400 ตัวอย่าง และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวประเภทบริษัทนำเที่ยว จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) โดยวิธีการแจกแจงความถี่ และใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุหรือโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (Linear structure relationship model)

3. ผลการศึกษาและอภิปรายผล

1) ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เป็นเพศชาย จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 เป็นเพศหญิง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 55-64 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจ จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 โดยมากประกอบธุรกิจท่องเที่ยวมาแล้ว มากกว่า 9 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 ทั้งนี้ ส่วนใหญ่มีกลุ่มเป้าหมายในการประกอบธุรกิจท่องเที่ยวเป็นนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 ส่วนใหญ่เห็นว่านักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยเพื่อพักผ่อน จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 และส่วนใหญ่เห็นว่านักท่องเที่ยวมักเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยว จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 เป็นเพศชาย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ แต่งงานแล้ว จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 ทั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากเอเชีย จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อพักผ่อน จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 และส่วนใหญ่มีนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3

2) ความวิตกกังวลต่อสถานการณ์และภาวะวิกฤตแต่ละประเภท กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีความวิตกกังวลต่อสถานการณ์และภาวะวิกฤต เรื่อง การชุมนุมประท้วง ก่อจลาจล การชุมนุมทางการเมือง เรียกร้องสิทธิ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.46) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความวิตกกังวลต่อสถานการณ์และภาวะวิกฤต เรื่อง โรคระบาดที่ส่งผลต่อสุขภาพ เช่น SAR, H5N1 Aids ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72)

3) การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารในวิกฤตการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับการจัดการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย เรื่อง ประเทศไทยมีการแสดงความ

รับผิดชอบ และความรู้สึกเสียใจ เห็นอกเห็นใจผู้ประสบภัยจากภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างทันท่วงที ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72)

กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติมีการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย เรื่อง ประเทศไทยมีการแสดงความรับผิดชอบต่อ และความรู้สึกเสียใจ เห็นอกเห็นใจผู้ประสบภัยจากสถานการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างทันท่วงที ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55)

4) ความคาดหวังต่อกระบวนการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อกระบวนการสื่อสารในภาวะวิกฤต เรื่อง ควรมีการสื่อสารโดยตรงกับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และการเปลี่ยนแปลงโปรแกรมการท่องเที่ยว เพื่อความปลอดภัย ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.47)

กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความคาดหวังต่อกระบวนการสื่อสารในภาวะวิกฤต เรื่อง ควรสร้างความมั่นใจต่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.86)

5) ความคิดเห็นต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการท่องเที่ยว

กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการจัดการสื่อสารในภาวะวิกฤต คือ การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตการท่องเที่ยว ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.29)

6) การศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารภาวะวิกฤตและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย

6.1) กลุ่มผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว เห็นว่าปัจจัยที่สามารถอธิบายการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการท่องเที่ยวได้มากที่สุด คือ ประเทศไทยมีการโต้ตอบต่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยใช้การสื่อสารสองทางในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว และเปิดโอกาสให้สอบถามถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ร้อยละ 87 ส่วนปัจจัยที่อธิบายการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในด้านการท่องเที่ยว คือ การใช้อินเทอร์เน็ต เป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว ร้อยละ 74

6.2) กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เห็นว่าปัจจัยที่สามารถอธิบายการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการท่องเที่ยวได้มากที่สุด คือ ประเทศไทยมีการโต้ตอบต่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยใช้การสื่อสารสองทางในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว และเปิดโอกาสให้สอบถามถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ร้อยละ 93 ส่วนปัจจัยที่อธิบายการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในด้านการท่องเที่ยว คือ การใช้อินเทอร์เน็ต เป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว ร้อยละ 71

6.3) กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ เห็นว่าปัจจัยที่สามารถอธิบายการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการท่องเที่ยวได้มากที่สุด คือ ประเทศไทยมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤตว่าเกิดเหตุการณ์อะไร เมื่อไร สถานที่ใด และมีความรุนแรงอย่างไร และมีคำแนะนำต่อนักท่องเที่ยวว่าควรปฏิบัติตนเช่นไรจึงจะปลอดภัย ร้อยละ 98 ส่วนปัจจัยที่อธิบายการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในด้านการท่องเที่ยว คือ การใช้เอกลักษณ์ของประเทศ เป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว ร้อยละ 59

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นอย่างสอดคล้องกันว่ากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และกลุ่มนักท่องเที่ยวมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า จากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาประเทศไทยมีสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการท่องเที่ยวที่โดดเด่นและสำคัญ คือ ประเทศไทยมีการโต้ตอบต่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยใช้การสื่อสารสองทางในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวและเปิดโอกาสให้สอบถามถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้น รวมถึงประเทศไทยมีการให้

ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤตว่าเกิดเหตุการณ์อะไร เมื่อไร สถานที่ใด และมีความรุนแรงอย่างไร และมีคำแนะนำต่อนักท่องเที่ยวว่าควรปฏิบัติตนเช่นไรจึงจะปลอดภัย โดยสามารถอธิบายด้วยหลักการสื่อสารในภาวะวิกฤตของ Fearn-Banks (2002)ไว้ว่าหากเกิดภาวะวิกฤตขึ้น ผู้รับผิดชอบจำเป็นต้องประเมินสถานการณ์และกำหนดแนวทางการสื่อสารขึ้นภายใต้สภาพความเป็นจริงของวิกฤตการณ์ครั้งนั้น และแผนการจัดการภาวะวิกฤตจะต้องมีความเฉพาะต่อสถานการณ์ในแต่ละครั้ง ถึงแม้ว่าองค์ประกอบของการวางแผนนั้นจะมีความคล้ายคลึงกัน แต่ข้อมูลที่นำมากำหนดในแผนการดำเนินงานแต่ละสถานการณ์นั้นย่อมมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งในทุกองค์กรสามารถที่จะพบภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นในลักษณะต่างๆ ได้ ทั้งนี้ องค์กรจำเป็นต้องตอบคำถามต่อประเด็นที่เกิดวิกฤตให้ได้ว่าเป็นภาวะวิกฤตประเภทใด และวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นส่งผลเสียต่อองค์กรอย่างไร จึงจะนำไปสู่การพัฒนาและกำหนดแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตในขั้นต่อไป โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์และผู้บริหารที่เกี่ยวข้องจะเป็นผู้ร่วมกันกำหนดแผนการสื่อสารขึ้นซึ่งภายในแผนการดำเนินการอาจประกอบด้วย 1) การกำหนดวัตถุประสงค์ 2) คณะผู้ดำเนินการสื่อสารในภาวะวิกฤต 3) ข้อมูลประเภทภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นต่อองค์กร 4) แนวทางการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล (Media spokesperson) 5) รายชื่อทีมฉุกเฉินและเจ้าหน้าที่ภูมิภาค 6) คู่มือสื่อมวลชน 7) ผู้เจรจากับหน่วยที่เกี่ยวข้อง 8) การจัดตั้งศูนย์ควบคุมการสื่อสารในภาวะวิกฤต 9) ใจความสำคัญในการสื่อสาร (Key message) เป็นต้น

สำหรับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน แตกต่างจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งกลุ่มผู้เชี่ยวชาญมองว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่เหมาะสมต่อการนำมาใช้ภายหลังจากเกิดภาวะวิกฤตขึ้น คือ ควรใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารภายในจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว ซึ่งมีความแตกต่างจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เห็นว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ควรนำมาใช้ คือ การส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ จากผลการวิจัยที่แตกต่างกันได้สะท้อนให้เห็นถึงการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดย Duncan (2005) ได้กล่าวถึงการโฆษณา (Advertising) อาจรวมถึงสิ่งพิมพ์ (Print) อันได้แก่หนังสือพิมพ์และนิตยสาร สื่อกระจายเสียง (Broadcast) อันได้แก่ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ สื่อกลางแจ้ง (Out-of-home) อันได้แก่ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ ภาพยนตร์ และวิดีโอ และสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) และการโฆษณาในเว็บไซต์ (Banner ads) รวมไปถึงการใช้การประชาสัมพันธ์ (Publicity) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กร ผู้บริโภค และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ขององค์กร และนักท่องเที่ยว ซึ่งองค์กรส่วนใหญ่จะให้ข่าวผ่านทางกรเผยแพร่ข่าวสาร (News release) และการจัดแถลงข่าว (Press conference) ซึ่งเป็นมุมมองที่ให้ความสำคัญต่อการดำเนินการสื่อสารแบบ Above The Line คือ การโฆษณา และ Below The Line คือ การประชาสัมพันธ์ ในทั้งสองส่วนอย่างครอบคลุม เนื่องจากการดำเนินงานสื่อสารแบบ Above The Line มักมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงมากกว่า Below The Line ทั้งนี้ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญยังให้ความสำคัญต่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งถูกจัดอยู่ในกลุ่ม New Media หรือสื่อใหม่ที่กำลังเข้ามามีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของผู้คนในปัจจุบัน ที่สามารถช่วยลดข้อจำกัดเรื่องพื้นที่และเวลาในการสื่อสาร (Time and space) ในยุคการสื่อสารเสมือนจริง (Virtual communication) โดยมีสื่อคอมพิวเตอร์เข้ามาเป็นสื่อกลาง ในด้านหนึ่งการสื่อสารเสมือนจริงจะเป็นรูปแบบการรื้อฟื้นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-face communication) ขึ้นมาใหม่ เพราะผู้ส่งสารและผู้รับสารจะสนทนาพูดคุยกันได้แบบตัวต่อตัว เช่น การ Chat ในห้องสนทนาผ่าน MSN, Skyp, Tango, WeChat และการสนทนาผ่าน Face Time บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ iphone เป็นต้น ส่วนข้อแตกต่างไปจากการสื่อสารแบบเผชิญหน้าอย่างเดิม คือ การเผชิญหน้านั้นเป็นการเผชิญหน้ากันในโลกของคอมพิวเตอร์ (cyberspace) หรือ เว็บ 2.0 ซึ่งไม่ใช่โลกการสื่อสารทางกายภาพ กรณีนี้จะสามารถช่วยสร้างความมั่นใจ ความไว้วางใจ ระหว่างคู่สนทนาทั้งสองฝ่ายต่อสถานการณ์ภายใต้สภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังพบว่า ระหว่างกลุ่มกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ยังมีความเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่แตกต่างกันออกไป โดยกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเห็นว่าการส่งเสริมการตลาด เป็นวิธีการที่เหมาะสมหลังจากเกิดภาวะวิกฤตขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงเป้าหมายทางธุรกิจของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ซึ่งประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและหวังผลทางการตลาดอยู่แล้ว เนื่องจากกิจกรรมทางการตลาด (Event marketing) เป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากจะช่วยผลักดันให้แบรนด์ประสบความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งการจัดกิจกรรมเชิงการตลาดมีทั้งในลักษณะที่เน้นตัวสินค้า องค์กรและชุมชน โดยการจัดกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นละครเวทีตามด้วยการสื่อสารแบรนด์ทั้งสิ้น (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2545) นอกจากนี้ Duncan (2005) เสนอว่า การตลาดเชิงกิจกรรมและการสนับสนุนกิจกรรม (Event and sponsorship) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวพัน (Involvement) กับแบรนด์ โดยการสร้างให้เกิดประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ (Brand experience) เพราะสารที่ส่งไปนั้นจะมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในทางบวกและสามารถจดจำแบรนด์ได้ อย่างไรก็ตาม กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติซึ่งมองว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ที่เหมาะสมหลังจากเกิดภาวะวิกฤตขึ้น ควรจะเป็นการใช้เอกลักษณ์ (Identity) ของประเทศในการสื่อสาร หากเปรียบเทียบประเทศไทยเป็นองค์กรใดองค์กรหนึ่งแล้ว เอกลักษณ์ของประเทศจึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการสังเกต และตั้งคำถามต่อองค์กรว่าเราคือใคร (who are we?) เป็นองค์กรประเภทใด (what kind of organization is this?) องค์กรมีลักษณะอย่างไร (what does it stand for?) อะไรทำให้องค์กรมีความแตกต่างหรือเหมือนจากองค์กรอื่น (what make us different from, or similarly to, other organization?) องค์กรใดคือองค์กรที่เราควรเปรียบเทียบกับ (who do we compare with?) และใครคือตัวอย่างหรือต้นแบบขององค์กร (who is our benchmark or role model?) ซึ่งคำถามต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้บริหารและพนักงานขององค์กรพึงระลึกและให้ความสำคัญอยู่เสมอ เนื่องจากส่งผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กร (Lerpold et. al, 2007: 2) การสื่อสารเอกลักษณ์ของประเทศจึงนับเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่จะสามารถสร้างความโดดเด่นและความแตกต่าง (Differentiated) ให้กับแบรนด์ประเทศไทย (Brand Thailand) ให้ความชัดเจนและเข้มแข็งมากยิ่งขึ้นภายหลังจากผ่านพ้นภาวะวิกฤตไปแล้ว สอดคล้องกับ ศิริพร วุฒิกุล (2549) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเอกลักษณ์ของชาติในโครงการณรงค์การท่องเที่ยวของประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย พบว่า กลยุทธ์การนำเสนอของทั้งสองประเทศ นำเสนอขึ้นงานโฆษณาคล้ายคลึงกัน คือ มีรูปแบบการนำเสนอ (Executive style) แบบแสดงสินค้าเป็นตัวเด่น (Product as a hero) จุดแว่วอน (Appeal) ทั้งสองประเทศเน้นจุดแว่วอนด้านอารมณ์ (Emotional appeal) สีการขาย (Tone) มุ่งขายแบบทางอ้อม จุดขาย (Selling point) ที่เหมือนกันคือเรื่องวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการนำเสนอถึงเอกลักษณ์ของประเทศเช่นเดียวกับความเห็นของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการวิจัยครั้งนี้

4. สรุป

กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว โดยมากประกอบธุรกิจท่องเที่ยวมาแล้ว มากกว่า 9 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 ทั้งนี้ ส่วนใหญ่มีกลุ่มเป้าหมายในการประกอบธุรกิจท่องเที่ยวเป็นนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 และเห็นว่าปัจจัยที่สามารถอธิบายการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการท่องเที่ยวได้มากที่สุด คือ ประเทศไทยมีการโต้ตอบต่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยใช้การสื่อสารสองทางในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว และเปิดโอกาสให้สอบถามถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ร้อยละ 93 ส่วนปัจจัยที่อธิบายการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในด้านการท่องเที่ยว คือ การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว ร้อยละ 71

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากเอเชีย จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 และเห็นว่าปัจจัยที่สามารถ

อธิบายการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการท่องเที่ยวได้มากที่สุด คือ ประเทศไทยมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤตว่าเกิดเหตุการณ์อะไร เมื่อไร สถานที่ใด และมีความรุนแรงอย่างไร และมีคำแนะนำต่อนักท่องเที่ยวว่าควรปฏิบัติตนเช่นไรจึงจะปลอดภัย ร้อยละ 98 ส่วนปัจจัยที่อธิบายการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในด้านการท่องเที่ยว คือ การใช้เอกลักษณ์ของประเทศเป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว ร้อยละ 59 ประกอบกับการที่ประเทศไทยมีการโต้ตอบต่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและใช้การสื่อสารสองทางในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว จะสามารถอธิบายการสื่อสารในภาวะวิกฤตได้ ร้อยละ 87 ส่วนการส่งเสริมการตลาดจะสามารถอธิบายการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้ ร้อยละ 74

5. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากเงินงบประมาณแผ่นดิน ปี 2555 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

6. เอกสารอ้างอิง

- กลยุทธ์ แสตนทิว. 2552. **การจัดการประเด็นและการสื่อสารภาวะวิกฤต: จากแนวทางสู่การปฏิบัติ**. Sub-Division Super Tools. BrandAge Essential.
- คณะกรรมการการท่องเที่ยวและกีฬาสภาผู้แทนราษฎร. 2553. **สรุปผลการประชุม ครั้งที่ 29**. วันพุธที่ 24 กุมภาพันธ์ 2553.
- ชนินท์ โทณวนิก. 2552. **ท่องเที่ยวไทยฝ่าข้ามมรสุม จับาสงครามดัตราคาซิงทัวริสต์**. ฐานเศรษฐกิจ ฉบับที่ 2441 วันที่ 5-8 กรกฎาคม 2552. Online
<http://www.thannews.th.com/detailNews.php?id=R402366Z&issue=2441>
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. 2545. **IMC IN ACTION**. กรุงเทพมหานคร: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ศิริพร วุฒิกุล. 2549. **กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ของชาติในโครงการณรงค์การท่องเที่ยวของประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม. 2553. **สหัสวรรษใหม่แห่งการท่องเที่ยวไทย: ทางเลือก...บนทางรอด**. โครงการจัดประชุมวิชาการด้านการวิจัยกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. วันพฤหัสบดีที่ 2 กันยายน 2553. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักข่าวไทย. 2552. **ททท.ตั้งเป้าสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวปี 52 กว่า 9 แสนล้านบาท**. วันที่ 16 มกราคม 2009.
- Coomb, T. 2007. **Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, Responding**. Sage Publication.
- Duncan, T. 2002. **Advertising & IMC**. US: McGRAW- HILL.
- Fearn-Banks, Kathleen. 2002. **Crisis Communication: A case book Approach**. London: University of Washington.
- Charles R. Goeldner and J. R. Brent Ritchie. 2011. **Tourism: Principles, Practices, Philosophies**. AmazonPrime.
- Lerpold, L. et. al. 2007. **Organizational Identity in Practice**. London: Routledge Tylor & Francis Group.
- Schultz, D.E., Tannenbaum, S.I. and Lautherborn, R.F. 1993. **Integrated Communications**. Lincolnwood: NTC Books.