

คอลัมน์ “เปิดมุมมอง” โดย TEAM GROUP

“ปลดล็อก” ความคุ้มค่าของรถไฟฟ้าความเร็วสูง ด้วยแนวคิดทางการตลาด

โดย...ดร.ปาริชาติ พัฒนเมฆา

จามจรี หอวิจิตร

รัฐบาลกำลังผลักดันโครงการรถไฟฟ้าความเร็วสูง 4 เส้นทาง เพื่อเชื่อมโยงกรุงเทพฯ และเมืองภูมิภาคต่างๆ ประเด็นถกเถียงในวงวิชาการข้ามจุดที่ว่าโครงการจะเกิดขึ้นหรือไม่ ไปที่ความอยู่รอดภายหลังเปิดให้บริการ ซึ่งปัจจัยหลักของความอยู่รอดของโครงการรถไฟฟ้าความเร็วสูง คือปริมาณผู้โดยสารหรือจำนวนผู้ใช้บริการ

โครงการรถไฟฟ้าความเร็วสูงสามารถอยู่รอดและเป็นกิจการหนึ่งของชาติที่ทำกำไรได้ อย่างน้อยไม่สร้างภาระทางการเงินให้กับภาครัฐ หากหน่วยงานภาครัฐบูรณาการศาสตร์ด้านการตลาดเข้ากับการวางแผนโครงการ

แนวคิดการตลาดในที่นี้จะเป็นอย่างมากกว่าการประชาสัมพันธ์ทั่วไป แต่เป็นการตลาดยุคใหม่ที่มองการให้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงว่าเป็นเสมือนสินค้าหรือบริการใหม่ที่ต้องสร้างแบรนด์และต้องการการเปิดตัวที่ยิ่งใหญ่

หลายท่านเห็นภาพไม่ชัดกับคำว่า "การตลาด" เพราะมองการตลาดเป็นเรื่องจับต้องได้ยาก เป็นจินตนาการ ขาดตรรกะหรือเหตุผล ยิ่งเมื่อจะนำมาใช้กับการให้บริการสาธารณะที่บริหารจัดการโดยภาครัฐยิ่งมองภาพไม่ออก แต่ความเป็นจริงการสร้างยุทธศาสตร์ทางการตลาดมีกรอบแนวคิดเพื่อสื่อสารให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย กระทั่งสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ล้ำหน้าเกินความต้องการ ผู้บริโภคจนสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคได้ อย่างเช่นที่เกิดขึ้นกับธุรกิจโทรศัพท์มือถือหรือธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ยกตัวอย่างเช่นหากย้อนกลับไป 10 ปีที่แล้ว เมื่อมีคนบอกว่า ต่อไปคนไทยจะเดินทางไปกลับต่างจังหวัดโดยนั่งเครื่องบินเดือนละหลายๆ เที่ยวบิน ก็ไม่มีใครเชื่อ

การตลาดสำหรับรถไฟฟ้าความเร็วสูง **ขั้นตอนแรก** คือการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งคือผู้ที่มีโอกาสจะใช้รถไฟฟ้าความเร็วสูง ได้แก่ ผู้เดินทางในระยะ 200-800 กิโลเมตร เพื่อให้สามารถเข้าใจว่ากลุ่มคนเหล่านี้เดินทางด้วยรูปแบบใด ด้วยค่าใช้จ่ายที่ยินดีจะจ่ายเท่าไร และปัจจัยใดบ้างที่ใช้ในการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้รถไฟฟ้าความเร็วสูง

โดยทั่วไปการวิเคราะห์ส่วนนี้วิศวกรด้านการจราจรและขนส่งจะพัฒนาสมการทางคณิตศาสตร์เพื่อจำลองพฤติกรรมดังกล่าว แต่การตลาดจะวิเคราะห์กระบวนการรับรู้ทางนามธรรมของกลุ่มผู้โดยสารเพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้มีการใช้บริการมากขึ้น

ผลการวิเคราะห์กระบวนการรับรู้ เช่น คำว่าแพงหรือถูกสำหรับผู้โดยสารมักจะมองที่จ่ายเงินสดซื้อตั๋วโดยสาร แต่การเปลี่ยนจากการจ่ายเงินสดเป็นการใช้บัตรสมาชิกที่มีส่วนลดการใช้งานหรือทุกครั้งสามารถสะสมแต้มเพื่อเปลี่ยนเป็นสิทธิประโยชน์บางอย่างจะเป็นการสร้างแรงจูงใจต่อการใช้บริการรถไฟความเร็วสูง แต่ครั้งที่ใช้บริการ ผู้ใช้จะไม่รู้สึกว่าจะเสียเงิน ตรงกันข้ามกลับรู้สึกเหมือนได้ประโยชน์จากการใช้บริการ

ขั้นตอนที่สอง คือการสร้างแบรนด์ อย่างกรณีประเทศญี่ปุ่นเมื่อพูดถึงรถไฟ สิ่งแรกที่นึกถึงคือรถไฟชินกันเซ็น รถไฟความเร็วสูงในประเทศไทยที่กำลังจะเปิดให้บริการก็เช่นเดียวกัน

การสร้างแบรนด์ เริ่มด้วยการตั้งชื่อพร้อมการออกแบบโลโก้เชิงสัญลักษณ์ ตามด้วยการโฆษณาเพื่อให้ประชาชนในวงกว้างคุ้นเคยและสามารถเข้าถึงการให้บริการได้ง่าย ระยะเวลาเปิดตัวแบรนด์ควรเหมาะสมไม่เร็วหรือช้าเกินไป สิ่งที่ทำหายในขั้นตอนนี้คือ การปลดล็อกความคิดด้านลบของผู้โดยสารผู้เดินทางที่มีเกี่ยวกับการเดินทางโดยใช้รถไฟในปัจจุบันซึ่งมักมองว่าระบบรถไฟล่าช้า และมีความคลาดเคลื่อนในเรื่องเวลา

ดังนั้นการสร้างแบรนด์สำหรับรถไฟความเร็วสูงจึงต้องนำเสนอเรื่องเทคโนโลยีการก่อสร้าง และรูปแบบการบริหารจัดการการเดินทางที่ทันสมัยด้วย

ขั้นต่อไปคือ **การออกแบบการสื่อสาร** สำหรับทำให้การเปิดให้บริการครั้งแรกเป็นที่น่าประทับใจ และเกิดความต้องการใช้บริการซ้ำ การออกแบบการสื่อสารทางการตลาดที่เรียบง่ายและตรงประเด็นเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด แก่นสำคัญของการสื่อสาร (Key Message) ที่สื่อสารออกไปจะต้องเป็นข้อความหนึ่งเดียว (One Single Message) ตรงใจผู้บริโภค เพียงได้เห็นข้อความหรือชิ้นงานโฆษณาก็จะสามารถจดประกายเปลี่ยนกรอบความคิด (Mindset) ได้โดยไม่ต้องใช้กลไกการลดราคาหรือเปิดให้ใช้บริการฟรีเพื่อจูงใจให้หันมาใช้บริการ

การสื่อสารทางการตลาดที่ดีจะต้องบูรณาการการสื่อสารให้ครบทุกด้าน เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมและตรงจุดบนฐานของการใช้งบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

กรณีรถไฟความเร็วสูงกลุ่มเป้าหมายเป็นตลาดรวมคือคนไทยทั่วประเทศ แม้เป้าหมายหลักจะเป็นผู้ที่เดินทางระหว่างพื้นที่ตามแนวเส้นทาง หากแต่การใช้ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์จะทำให้คนไทยทั่วประเทศทุกพื้นที่ทุกกลุ่มสามารถรับรู้ได้ถึงถึงการเปิดให้บริการรถไฟความเร็วสูงพร้อมกัน

การเลือกเผยแพร่ผ่านช่องฟรีทีวีและบางช่องทีวีดิจิทัลที่มีผู้ชมจำนวนมากนับเป็นทางเลือกที่ดี โฆษณาชุดดังกล่าวควรออกแบบเนื้อหาจิกออกจากภาพการประชาสัมพันธ์ของรัฐทั่วไปที่เป็นอยู่ โฆษณาออกหลายช่อง กระทั่งบิลบอร์ด ไปสเตอร์ โบรชัวร์ต่างๆ มีหลากหลายชุด ที่สำคัญคือทุกชุด ทุกเวอร์ชันต้องมีความสอดคล้องเป็นเรื่องราวเดียว บนพื้นฐานของ One Single Message ที่ออกแบบไว้ เพื่อให้เกิดการจดจำและเห็นซ้ำในที่ต่างๆ

นอกจากนี้เทคโนโลยีปัจจุบันการทำการสื่อสารในช่องทางออนไลน์ยังก่อให้เกิดการรับรู้สำหรับกลุ่มประชาชนยุคดิจิทัลเพิ่มเติม หลายคนอาจมองว่าช่องทางที่กล่าวมาข้างต้นอาจไปไม่ถึงประชาชนระดับ

ห่างไกล จึงควรเพิ่มการสื่อสารในระดับท้องถิ่น ด้วยการจัดกิจกรรมเผยแพร่ความรู้ให้ผู้นำชุมชนบอกต่อคนในพื้นที่บริเวณรอบสถานีที่รถไฟความเร็วสูงวิ่งผ่าน ภายในระยะรัศมีอย่าง 10-20 กิโลเมตร

อย่างไรก็ดีการอาศัยแนวคิดทางการตลาดจะช่วยสร้างแบรนด์และกลยุทธ์เพิ่มผู้ใช้บริการได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง แต่เพื่อให้โครงการรถไฟความเร็วสูงสามารถอยู่รอดได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว การรักษาและปรับปรุง**คุณภาพการบริการ**ต้องไม่หยุดนิ่ง มีการนำเทคโนโลยีต่างๆ มาประยุกต์ใช้ทั้งในด้านการให้บริการผู้โดยสารและการดำเนินโครงการพร้อมไปกับ **การพัฒนาเชิงพื้นที่**ที่รถไฟความเร็วสูงพาดผ่าน ซึ่งปัจจุบันการพัฒนาเชิงพื้นที่เป็นนโยบายของภาครัฐในการกระจายความเจริญสู่ภูมิภาคก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความคุ้มค่าของรถไฟความเร็วสูง.