

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในต่างประเทศ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้าง การจัดองค์การ การกำหนดนโยบาย และ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ ของกองประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมทั้งเพื่อศึกษาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสาขาต่างประเทศ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 10 คน และโดยการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) รวมทั้งใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยอาศัยเทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 16 คน

ผลการศึกษาพบว่า กองประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดโครงสร้างตามภาระหน้าที่ ประกอบด้วยงาน 5 งาน ได้แก่ งานข่าวในประเทศ งานข่าวต่างประเทศ งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ งานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสัมพันธ์ และงานวารสารธุรกิจท่องเที่ยว กองประชาสัมพันธ์จะดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศตามนโยบายการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นโยบายพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2541-2546 และนโยบายการประชาสัมพันธ์โดยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทย ไปยังสื่อมวลชนต่างประเทศ รวมทั้งประสานงานและดูแลคณะสื่อมวลชนต่างประเทศที่เดินทางมาทัศนศึกษาประเทศไทย ซึ่งการดำเนินงานของกองประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยสนับสนุนและส่งเสริมการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสาขาต่างประเทศ

นอกจากนี้ จากการศึกษาพบว่า สำนักงานสาขาต่างประเทศได้ดำเนินการบริหารงานประชาสัมพันธ์ครบถ้วนตามขั้นตอนของกระบวนการบริหารทั้ง 7 ประการ หรือที่เรียกย่อ ๆ ว่า “POSDCORB” ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การจัดบุคลากรเข้าทำงาน การอำนวยการ การประสานงาน การรายงานผล และการงบประมาณ ซึ่งการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศมีลักษณะเป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) ที่สอดคล้องกับแผนงานด้านการตลาดการท่องเที่ยว และสำนักงานสาขาต่างประเทศจะใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดบรรลุผลตามเป้าหมายที่กำหนด

อย่างไรก็ตาม สำนักงานสาขาต่างประเทศบางแห่งมีปัญหาและอุปสรรคในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ปัญหาและอุปสรรคด้านบุคลากร คือ มีบุคลากรไม่เพียงพอกับภาระงาน ปัญหาและอุปสรรคด้านงบประมาณ คือ ได้รับงบประมาณลดลง ปัญหาและอุปสรรคด้านวัสดุอุปกรณ์ คือ ได้รับวัสดุอุปกรณ์ลดลงและล่าช้า รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคด้านการบริหาร คือ ไม่สามารถกลั่นกรองงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีปัญหาในการติดต่อประสานงานกับผู้ประกอบธุรกิจท้องถิ่นชาวต่างชาติ