

การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในต่างประเทศ  
The Public Relations Administration of Tourism Authority of Thailand in Foreign Countries

โดย

พรทิพา ศรีขจรวุฒิศักดิ์  
Miss Porntipa Srikajornwoottisak

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน)  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2545

ISBN 974-327-813-3

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

วิทยานิพนธ์

ของ

นางสาวพรทิพา ศรีขจรภูมิศักดิ์

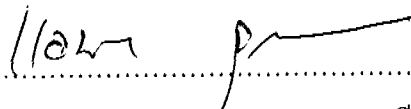
เรื่อง

การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในต่างประเทศ

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน)

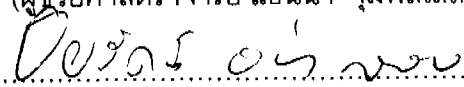
เมื่อ วันที่ 27 มีนาคม พ.ศ. 2545

ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์



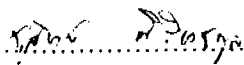
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ แอนนา จอมพลเสถียร)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์



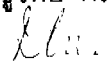
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปิยรัตน์ อ่องล่อ)

กรรมการวิทยานิพนธ์



(นายชูวิทย์ ศิริเวชกุล)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ปิยกุล เลาว์ณยศิริ)

## 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

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถจากบุคคลหลายท่าน ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และวิธีการคิดอย่างเป็นระบบ ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปิยรัตน์ ช่างหล่อ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาชี้แนะแนวทางการศึกษาในแต่ละขั้นตอน ทั้งยังให้คำแนะนำและตรวจตราเนื้อหาโดยละเอียดถี่ถ้วนด้วยความบากบั่นและเต็มใจ ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ แอนนา จุมพลเสถียร ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ และคุณชูวิทย์ ศิริเวชกุล กรรมการวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำ ตรวจตรา และเพิ่มเติมเนื้อหาบางส่วน ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคณะผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์และตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อคณะผู้บริหาร และช่วยเหลือเพื่อข้อมูลที่สำคัญบางส่วน

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบัณฑิตศึกษา และเจ้าหน้าที่ห้องสมุด คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงาน และสืบค้นข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

ขอขอบคุณพี่น้อง และเพื่อน ๆ ทุกคน โดยเฉพาะ คุณโสรัถยา เปี่ยมใจ ที่คอยกระตุ้นเตือนและบอกกล่าวกำหนดการต่าง ๆ คุณศิริรัตน์ ณ ระนอง ที่ช่วยเรียบเรียงบทคัดย่อภาษาอังกฤษ คุณณัฐปรภรณ์ ภัทรนาวิก และคุณทองดี แซ่เบ๊ ที่ช่วยจัดทำภาพประกอบในภาคผนวก และคุณสมพร ยิ้มย่อง ที่ช่วยจัดพิมพ์วิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ที่ได้ให้การอบรมเลี้ยงดูและสั่งสอน ให้โอกาสในการศึกษา ให้กำลังใจและความช่วยเหลือมาโดยตลอด

และท้ายสุดนี้ ขอขอบคุณกำลังใจ ความมุ่งมั่น และความเพียรพยายามของตัวเอง ที่สามารถฟันฝ่าอุปสรรคต่าง ๆ ทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมความตั้งใจ

พรทิพา ศรีขจรวุฒิศักดิ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2545

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ .....	(1)
กิตติกรรมประกาศ .....	(3)
สารบัญตาราง .....	(7)
สารบัญแผนภูมิ .....	(9)
บทที่	
1. บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของเรื่องที่ศึกษา .....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	10
ขอบเขตการศึกษา .....	10
ข้อจำกัดในการศึกษา .....	11
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง .....	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	12
2. แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	14
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหาร .....	14
แนวความคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ .....	22
แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว .....	33
แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว .....	37
แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด .....	47
แนวความคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด .....	55
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	64

3. วิธีการศึกษา .....	69
ประเภทของข้อมูล .....	69
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	69
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	73
การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	76
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	76
การนำเสนอข้อมูล .....	76
4. ผลการศึกษา .....	77
ส่วนที่ 1 โครงสร้าง การจัดองค์การ การกำหนดนโยบาย และการดำเนินงาน ประชาสัมพันธในต่างประเทศ ของกองประชาสัมพันธ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย .....	77
โครงสร้างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย .....	77
นโยบายการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย .....	81
นโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2540-2546 .....	82
โครงสร้างกองประชาสัมพันธ .....	83
การจัดองค์การของกองประชาสัมพันธ .....	84
นโยบายการประชาสัมพันธ .....	87
การดำเนินงานประชาสัมพันธในต่างประเทศ .....	88
ส่วนที่ 2 การบริหารงานประชาสัมพันธของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสาขาต่างประเทศ .....	92
การจัดองค์การของสำนักงานสาขาต่างประเทศ .....	95
การจัดบุคลากรเข้าทำงานของสำนักงานสาขาต่างประเทศ .....	98
นโยบายการตลาดการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2541-2542 .....	112
กลยุทธ์การตลาดต่างประเทศ ปี พ.ศ. 2542-2542 .....	112
กลุ่มเป้าหมายการตลาดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ .....	114
การจัดการงบประมาณของสำนักงานสาขาต่างประเทศ .....	117
การวางแผนประชาสัมพันธของสำนักงานสาขาต่างประเทศ .....	118
การประสานงานของของสำนักงานสาขาต่างประเทศ .....	175

การอำนวยความสะดวกของสำนักงานสาขาต่างประเทศ .....	178
การรายงานผลของสำนักงานสาขาต่างประเทศ .....	178
ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสาขาต่างประเทศ .....	181
5. สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	188
ผลการศึกษา .....	188
อภิปรายผล .....	196
ข้อสังเกตจากการศึกษา .....	203
ข้อเสนอแนะ .....	204
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป .....	205
ภาคผนวก .....	207
ก. แบบสอบถาม .....	208
ข. จดหมายต่าง ๆ .....	218
ค. โครงสร้างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยปัจจุบัน (พ.ศ. 2545) .....	221
ง. เอกสารด้านงบประมาณ .....	222
จ. แผนกิจกรรมการดำเนินงานของสำนักงานสาขาต่างประเทศ .....	231
ฉ. เอกสารการรายงานผลการปฏิบัติงานของกองประชาสัมพันธ์ .....	235
ช. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ .....	243
บรรณานุกรม .....	251
ประวัติการศึกษา .....	260



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวทั่วโลก .....	2
2.1 ระดับการใช้การประชาสัมพันธ์กับการตลาด 4 รูปแบบ .....	56
4.1 ปีที่เปิดดำเนินการของสำนักงานสาขาต่างประเทศ .....	93
4.2 บุคลากรของสำนักงานสาขาต่างประเทศในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก .....	99
4.3 บุคลากรของสำนักงานสาขาต่างประเทศในภูมิภาคยุโรป .....	101
4.4 บุคลากรของสำนักงานสาขาต่างประเทศในภูมิภาคอเมริกา .....	103
4.5 การจัดบุคลากรเข้าทำงานของสำนักงานสาขาต่างประเทศ .....	111
4.6 ข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศ ในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก .....	119
4.7 ข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศ ในภูมิภาคยุโรป .....	122
4.8 ข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศ ในภูมิภาคอเมริกา .....	123
4.9 บุคลากรที่มีบทบาทในการวางแผนประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขา ต่างประเทศ ในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก .....	125
4.10 บุคลากรที่มีบทบาทในการวางแผนประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขา ต่างประเทศ ในภูมิภาคยุโรป .....	127
4.11 บุคลากรที่มีบทบาทในการวางแผนประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขา ต่างประเทศ ในภูมิภาคอเมริกา .....	128
4.12 กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศ ในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก .....	130
4.13 กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศ ในภูมิภาคยุโรป .....	133
4.14 กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศ ในภูมิภาคอเมริกา .....	135
4.15 วิธีการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศในภูมิภาคเอเชียและ แปซิฟิก .....	140

4.16	วิธีการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศในภูมิภาคยุโรป	146
4.17	วิธีการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศในภูมิภาคอเมริกา	150
4.18	สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศ ในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก .....	158
4.19	สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศ ในภูมิภาคยุโรป .....	162
4.20	สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศ ในภูมิภาคอเมริกา .....	164
4.21	การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศ ในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก .....	166
4.22	การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศ ในภูมิภาคยุโรป .....	168
4.23	การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศ ในภูมิภาคอเมริกา .....	169
4.24	การบริหารภาวะวิกฤตของสำนักงานสาขาต่างประเทศในภูมิภาคเอเชีย และแปซิฟิก .....	170
4.25	การบริหารภาวะวิกฤตของสำนักงานสาขาต่างประเทศในภูมิภาคยุโรป	172
4.26	การบริหารภาวะวิกฤตของสำนักงานสาขาต่างประเทศในภูมิภาคอเมริกา	174
4.27	ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขา ต่างประเทศ ในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก .....	182
4.28	ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขา ต่างประเทศ ในภูมิภาคยุโรป .....	184
4.29	ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขา ต่างประเทศ ในภูมิภาคอเมริกา .....	185
5.1	ระดับการใช้การประชาสัมพันธ์กับการตลาด 4 รูปแบบ .....	199

## สารบัญแนภูมิ

แนภูมิที่	หน้า
2.1 มุมมองขององค์การเชิงระบบ .....	20
2.2 โครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์ตามภาระหน้าที่ .....	28
2.3 โครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ .....	29
2.4 โครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์แบบผสม .....	30
4.1 โครงสร้างการทองเทียวแห่งประเทศไทย ปี พ.ศ. 2540 .....	78
4.2 โครงสร้างการทองเทียวแห่งประเทศไทย ปี พ.ศ. 2541 .....	79
4.3 โครงสร้างการทองเทียวแห่งประเทศไทย ปี พ.ศ. 2542 .....	80
4.4 โครงสร้างกองประชาสัมพันธ์ .....	84
4.5 โครงสร้างสำนักงานสาขาต่างประเทศไทย .....	97
4.6 โครงสร้างบุคลากรของสำนักงานสาขาต่างประเทศไทย .....	105
4.7 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตามกิจกรรมการดำเนินงานตามแผนตลาด การทองเทียว .....	116
4.8 การจัดสรรงบประมาณของการทองเทียวแห่งประเทศไทย .....	117
5.1 ส่วนประกอบของตลาดการทองเทียว .....	197
5.2 แบบจำลองการบริหารงานประชาสัมพันธ์สำนักงานสาขาต่างประเทศไทย .....	200

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของเรื่องที่ศึกษา

มนุษย์ทุกคนย่อมต้องเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเสมอ โดยมีวัตถุประสงค์ของการเดินทางแตกต่างกันไป การเดินทางในยุคแรกเป็นการเดินทางเพื่อแสวงหาอาหารและเครื่องนุ่งห่มสำหรับการดำรงชีวิต ต่อมาเมื่อมนุษย์พัฒนาขึ้นก็เริ่มเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า การเผยแพร่ศาสนา และการแสวงหาดินแดนใหม่ ซึ่งจากบันทึกทางประวัติศาสตร์แสดงให้เห็นว่าการเดินทางมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาความเจริญของมนุษย์

การปฏิวัติอุตสาหกรรมซึ่งเริ่มที่อังกฤษ พร้อม ๆ กับการเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลาง และการพัฒนาการคมนาคมขนส่งที่มีความสะดวกรวดเร็วและราคาถูกลง รวมทั้งการถือกำเนิดของอุตสาหกรรมการบินพาณิชย์หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 และการพัฒนาเครื่องบินเจ็ทในทศวรรษที่ 1950 ได้นำไปสู่การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักกันในปัจจุบัน คือการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) ซึ่งการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ได้แผ่ขยายไปสู่สังคมอื่น ๆ ทั่วโลก และกลายเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีแนวโน้มการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว<sup>1</sup>

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : WTO) ได้สรุปสถิติการท่องเที่ยวโลก<sup>2</sup> ไว้ดังนี้

---

<sup>1</sup>William F. Theobald, Global Tourism : the Next Decade (Oxford: Butterworth – Heinemann, 1994), p. 3.

<sup>2</sup>World Tourism Organization, Compendium of Tourism Statistics 1993-1997 19 th ed. (Madrid: World Tourism Organization, 1999), pp. 208-209.

ตารางที่ 1.1  
จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวทั่วโลก

ปี (พ.ศ.)	จำนวน นักท่องเที่ยว (ล้านคน)	อัตรา การเปลี่ยนแปลง (%)	รายได้จาก การท่องเที่ยว (พันล้านเหรียญสหรัฐ)	อัตรา การเปลี่ยนแปลง (%)
2532	426,461	8.02	221,263	8.31
2533	458,229	7.45	268,928	21.54
2534	463,951	1.25	277,568	3.21
2535	503,356	8.49	315,103	13.52
2536	519,045	3.12	324,090	2.85
2537	550,471	6.05	353,998	9.23
2538	565,495	2.73	405,110	14.44
2539	596,524	5.49	435,594	7.52
2540	610,763	2.39	435,981	0.09
2541	625,236*	2.37	444,741*	2.01

ที่มา: World Tourism Organization (WTO)

หมายเหตุ: \*ประมาณการ

สภาการเดินทางและท่องเที่ยวโลก (World Travel and Tourism Council : WTTC) ได้เริ่มศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจของการเดินทางและการท่องเที่ยวตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 (ค.ศ. 1991) และในปี พ.ศ. 2535 (ค.ศ. 1992) ได้สรุปรายงานการประมาณการผลกระทบทางเศรษฐกิจของการเดินทางและการท่องเที่ยวที่มีต่อโลก ภูมิภาค รวมทั้งประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการเดินทางและการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ใหญ่ที่สุดในโลก และก่อให้เกิดการจ้างงานจำนวนมาก โดยประมาณการไว้ว่า ในปี พ.ศ. 2541 (ค.ศ. 1998) อุตสาหกรรม การเดินทางและการท่องเที่ยวทั่วโลกจะก่อให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีมูลค่า 3.6 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ และก่อให้เกิดการจ้างงานทั้งทางตรงและทางอ้อม 231 ล้านคน และภายในปี พ.ศ. 2553 (ค.ศ. 2010)

การท่องเที่ยวจะก่อให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีเงินหมุนเวียนมูลค่า 8 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ รวมทั้งก่อให้เกิดการจ้างงานถึง 328 ล้านคน<sup>3</sup>

ปัจจุบันทั่วโลกต่างพากันยอมรับถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวที่มีต่อเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการท่องเที่ยวไม่เพียงก่อให้เกิดการจ้างงานอย่างกว้างขวาง แต่ยังเป็นวิถีทางที่จะนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศได้ง่ายที่สุดวิธีหนึ่ง การท่องเที่ยวจึงมักถูกนำไปใช้เป็นเส้นทางลัดไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศที่กำลังพัฒนาหลายประเทศ รวมทั้งประเทศสังคมนิยมที่เริ่มเปิดประเทศ เช่น ในอินโดจีนและยุโรปตะวันออก ซึ่งต่างมุ่งหวังให้การท่องเที่ยวเป็นภาคบุกเบิกที่จะนำผลประโยชน์มาสู่ระบบเศรษฐกิจด้วยการลงทุนที่ไม่สูงนัก โดยหวังว่าการท่องเที่ยวจะดึงดูดเงินตราต่างประเทศ ทำให้คนในท้องถิ่นมีงานทำและมีรายได้ ประเทศไทยเองก็อาศัยการท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจด้วยเช่นกัน<sup>4</sup>

การนำการท่องเที่ยวมาเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศควบคู่ไปกับการพัฒนาเศรษฐกิจด้วยแนวทางอื่น ๆ เริ่มต้นอย่างจริงจังเมื่อจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ นายกรัฐมนตรีได้ประกาศพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว (อ.ส.ท.) พ.ศ.2502 โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เป็นประโยชน์แก่เศรษฐกิจของชาติ และเผยแพร่ประเทศไทยในด้านวัฒนธรรม ศิลปกรรม ประเพณี นาฏศิลป์ การกีฬา และกิจการอย่างอื่นอันจะเป็นการชักจูง หรือเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว
2. ช่วยเหลือ แนะนำ และร่วมมือในการจัดและดำเนินงานอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเอกชน
3. สำรวจ จัดสร้าง ส่งเสริมหรือบูรณะสถานที่อันเหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยว
4. ติดต่อร่วมมือกับองค์การหรือสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งในและนอกราชอาณาจักร
5. ประกอบอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในกรณีที่เอกชนไม่สามารถจะกระทำโดยลำพัง หรือในกรณีที่ทางราชการมอบหมาย

<sup>3</sup>Charles R. Goeldner, J. R. Brent Ritchie and Robert W. McIntosh, Tourism : Principles Practices Philosophies, 8 th ed. (New York: John Wiley & Sons, 2000), p. 7.

<sup>4</sup>‘มิ่งสรรค์ ชาวสะอาด, “ส่งเสริมการท่องเที่ยว เราได้อะไร ? เสียอะไร ?,” ศิลปวัฒนธรรม 16 (มีนาคม 2538):145.

<sup>5</sup>การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ประวัติการดำเนินงานส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยและความเป็นมาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, น. 8.

## 6. ประกอบธุรกิจอื่น ๆ อันเกี่ยวแก่หรือเพื่อประโยชน์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

นับจากนั้นเป็นต้นมา การส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็ได้รับการบรรจุในนโยบายและการบริหารพัฒนาประเทศของรัฐบาลทุกยุคทุกสมัย<sup>6</sup> และภายหลังจากการก่อตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพียง 10 ปี จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางมาเยือนประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2503 เพียง 81,340 คน ก่อให้เกิดรายได้ 196 ล้านบาท ได้เพิ่มขึ้นเป็น 469,784 คน ก่อให้เกิดรายได้ 1,770 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2516 มีนักท่องเที่ยวมาเยือนประเทศไทยมากกว่า 1 ล้านคน เป็นครั้งแรก<sup>7</sup>

ต่อมาในปี พ.ศ. 2517 กลุ่มโอเปค (OPEC) ซึ่งผูกขาดการผลิตน้ำมันในขณะนั้นได้ประกาศขึ้นราคาน้ำมันส่งผลให้เศรษฐกิจทั่วโลกตกอยู่ในภาวะชะงักงัน สำหรับประเทศไทยก็ได้รับผลกระทบด้วยเช่นกัน กล่าวคือ แม้ปริมาณและมูลค่าสินค้าออกของไทยจากภาคเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมจะขยายตัวในอัตราร้อยละ 16-17 ต่อปี แต่ก็ไม่สามารถชดเชยกับมูลค่าการนำเข้าน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วได้ ประกอบกับโครงสร้างการผลิตของประเทศก็ยังคงต้องอาศัยการนำเข้าทั้งวัตถุดิบ อุปกรณ์การผลิตประเภทเครื่องจักร เครื่องทุนแรงต่าง ๆ ตลอดจนการเพิ่มค่าเงินตราของประเทศคู่ค้าที่สำคัญ เช่น ญี่ปุ่น เยอรมันตะวันตก สหราชอาณาจักร ล้วนแต่ส่งผลให้มูลค่าสินค้านำเข้าเพิ่มสูงทั้งสิ้น จึงทำให้ประเทศไทยขาดดุลการค้ามาโดยตลอด<sup>8</sup>

ในการแก้ปัญหาการขาดดุลการค้านี้ รัฐบาลได้ใช้มาตรการในการส่งเสริมสินค้าออกและขยายการส่งออกเพิ่มขึ้น ตลอดจนลดการนำเข้าและส่งเสริมการลงทุน องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว (อ.ส.ท.) ได้มีโอกาสช่วยแก้ปัญหาดังกล่าวเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายทางการเพิ่มรายได้ประชาชาติและการพัฒนาประเทศ ตลอดจนช่วยบรรเทาความรุนแรงของการขาดดุลการค้า

<sup>6</sup> วิจิตรา ชัยศรี, อ่างถึงโน สุชาติดา วรระมานี, "การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกา  
เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) กับความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรม  
การท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะ  
วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542), น. 3.

<sup>7</sup> อำนวย เทียมกิร์กุล, "การส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก," ใน 36 ปี  
ททท. (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ดอกเบญจ, 2539), น. 77.

<sup>8</sup> การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, แผนพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะแผนพัฒนาเศรษฐกิจ  
และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2525 - 2529), น. 111.

และดุลการชำระเงินของประเทศ เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจัดเป็นสินค้าออกประเภทหนึ่ง และดุลการท่องเที่ยวก็อยู่ในสภาพเกินดุลทุกปี<sup>9</sup>

ดังนั้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520-2524 ซึ่งเป็นระยะเวลาดำเนินการตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 รัฐบาลจึงได้รวมแผนพัฒนาการท่องเที่ยว (พ.ศ. 2520-2524) เข้ากับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 เป็นครั้งแรก ตามแผนนี้ได้กำหนดเป้าหมายการดำเนินงานไว้ว่า ในสิ้นปี พ.ศ. 2524 ประเทศไทยจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวรวม 2.2 ล้านคน และมีรายได้จากการท่องเที่ยวรวม 11,700 ล้านบาท โดยในแผนฉบับนี้ได้ระบุไว้ด้วยว่า เพื่อที่จะบรรลุถึงเป้าหมายดังกล่าวในระยะเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2520-2524 รัฐบาลจะต้องดำเนินตามโครงการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ หลายประการ อาทิ การจัดให้มีกฎหมายควบคุมธุรกิจท่องเที่ยว การปรับปรุงรูปแบบการจัดหน่วยงาน อ.ส.ท. ให้มีอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบกว้างขวางมากขึ้น การเพิ่มมาตรการให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวโดยจัดให้มีตำรวจท่องเที่ยวขึ้นโดยเฉพาะ<sup>10</sup>

ในปี พ.ศ. 2520 องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อ.ส.ท.) จึงได้รับการพิจารณายกฐานะเป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งได้ขยายอำนาจและบทบาทในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นตามพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์<sup>11</sup> ดังต่อไปนี้

1. ส่งเสริมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตลอดจนการประกอบอาชีพของคนไทยในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
2. เผยแพร่ประเทศไทยในด้านความงามของธรรมชาติ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม การกีฬา และวิวัฒนาการของเทคโนโลยี ตลอดจนกิจการอย่างอื่น อันจะเป็นการชักจูงให้มีการเดินทางท่องเที่ยว
3. อำนวยความสะดวกและความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว
4. ส่งเสริมความเข้าใจอันดีและความเป็นมิตรไมตรีระหว่างประชาชนและระหว่างประเทศ โดยอาศัยการท่องเที่ยว

<sup>9</sup> การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, "นโยบายของรัฐเกี่ยวกับการท่องเที่ยว," ใน 25 ปี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (กรุงเทพมหานคร: ด้านสุทธาการพิมพ์, 2528), น. 29.

<sup>10</sup> เรื่องเดียวกัน.

<sup>11</sup> การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ประวัติการดำเนินงานส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยและความเป็นมาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, น. 10.



5. ริเริ่มให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยว และเพื่อพัฒนาปัจจัยพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว

เป้าหมายหลักของการพัฒนาการท่องเที่ยวตามที่ระบุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ คือ การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวให้สูงขึ้นทุกปี ดังนั้นเมื่อพิจารณาเป้าหมายของการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ตั้งแต่ฉบับที่ 4 (พ.ศ.2520-2524) เป็นต้นมา กับผลการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะพบว่า ในปีสุดท้ายของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2524) มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาประเทศไทย จำนวน 2,015,615 คน ซึ่งแม้จะต่ำกว่าเป้าหมาย (2.2 ล้านคน) แต่หากพิจารณารายได้จากการท่องเที่ยวปรากฏว่า สามารถทำรายได้สูงถึง 21,455 ล้านบาท<sup>12</sup> เกินกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้เพียง 11,700 ล้านบาท

อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ. 2526 ได้เกิดภาวะเศรษฐกิจโลกถดถอยอีกครั้ง ดังนั้นเมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2529 ซึ่งเป็นปีสุดท้ายของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2525-2529) ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาเยือน 2,818,092 คน และมีรายได้จากการท่องเที่ยว 37,312 ล้านบาท<sup>13</sup> ซึ่งแม้จะต่ำกว่าเป้าหมายที่ต้องการให้มีนักท่องเที่ยว จำนวน 2.9 ล้านคน และมีรายได้จากการท่องเที่ยวจำนวน 49,500 ล้านบาท<sup>14</sup> แต่ในปี พ.ศ. 2525 การท่องเที่ยวก็สามารถทำรายได้ให้กับประเทศไทย 23,879 ล้านบาท ซึ่งนับเป็นครั้งแรกที่การท่องเที่ยวสามารถทำรายได้สูงกว่าสินค้าออกชนิดอื่น ๆ<sup>15</sup> โดยเฉพาะสินค้าเกษตรกรรม และนับจากนั้นเป็นต้นมาการท่องเที่ยวก็มักจะเป็นสินค้าออกที่ทำรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นอันดับหนึ่งเสมอ

ต่อมาในปี พ.ศ. 2530 ซึ่งเป็นปีแรกของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2530-2534) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้ขยายตัวครั้งยิ่งใหญ่ที่สุด เมื่อมีการประกาศให้ปี พ.ศ. 2530 เป็นปีท่องเที่ยวไทย (Visit Thailand Year 1987) เพื่อเฉลิมฉลองในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเจริญพระชนมพรรษาครบ 5 รอบ และพระราชพิธี

<sup>12</sup> การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, รายงานสถิติประจำปี 2542, น. 4.

<sup>13</sup> เรื่องเดียวกัน.

<sup>14</sup> การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, แผนพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2525-2529), น. 6.

<sup>15</sup> อำนวย เทียมกิร์กุล, "การส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก," ใน 36 ปี ททท. น. 75.

รัชมังคลาภิเษก จากการประเมินผลโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2530 พบว่า ประสบความสำเร็จ และบรรลุผลเกินเป้าหมายที่กำหนด กล่าวคือ ในรอบปี พ.ศ. 2530 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เดินทางมาเยือนประเทศไทย จำนวน 3,482,958 คน เพิ่มจากปี พ.ศ. 2529 ร้อยละ 23.59 ทำให้ ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวในรูปเงินตราต่างประเทศ จำนวน 50,024 ล้านบาท<sup>16</sup> เพิ่มขึ้น จากปี พ.ศ. 2529 ร้อยละ 34.04<sup>17</sup> และแม้ว่าในปี พ.ศ. 2533 จะเกิดสงครามอ่าวเปอร์เซีย รวมทั้งภาวะเศรษฐกิจถดถอยในหลายประเทศที่เป็นตลาดหลักทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย แต่ เมื่อเปรียบเทียบผลการดำเนินงานในระยะ 5 ปี ของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6 กับเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนฯ จะพบว่า การดำเนินงานประสบผลสำเร็จเป็นที่น่าพอใจ กล่าวคือ ในระยะ 5 ปี ของแผนฯ นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 12.98 ต่อปี โดยในแผนฯ กำหนดไว้เฉลี่ยร้อยละ 7-7.5 ต่อปี และรายได้จากการท่องเที่ยวมีอัตราการขยายตัว เฉลี่ยร้อยละ 23.81 ต่อปี โดยในแผนฯ กำหนดไว้เฉลี่ยร้อยละ 14.5 ต่อปี<sup>18</sup>

ในระยะแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2535-2539) แม้ การท่องเที่ยวของประเทศไทยจะไม่ขยายตัวมากเท่ากับในระยะแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ ฉบับที่ 6 เนื่องจากผลกระทบจากสงครามอ่าวเปอร์เซียและเหตุการณ์ความไม่สงบทาง การเมืองภายในประเทศเมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2535 แต่ในปีสุดท้ายของแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2539) มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาเยือนประเทศไทย จำนวน 7,192,145 คน เพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 9 จากที่กำหนดไว้ร้อยละ 8 ต่อปี และสามารถทำรายได้ 219,364 ล้านบาท<sup>19</sup> เพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 14.48 จากที่กำหนดไว้ร้อยละ 13 ต่อปี<sup>20</sup>

<sup>16</sup>การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, รายงานสถิติประจำปี 2542, น. 4.

<sup>17</sup>กองแผนงาน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, การติดตามและประเมินผลโครงการ ปีท่องเที่ยวไทย 1 มกราคม – 31 ธันวาคม 2530, น. 1.

<sup>18</sup>กองแผนงาน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, แผนพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะแผน พัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2535-2539), น. 43-44.

<sup>19</sup>การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, รายงานสถิติประจำปี 2542, น. 4.

<sup>20</sup>สุชาติา วรธนะมานี, "การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542), น. 6.

ในช่วงเวลากว่า 3 ทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้รับการส่งเสริมให้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเสมอ เพราะมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ กล่าวคือนอกจากจะก่อให้เกิดการลงทุนและการจ้างงานในภาคบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจด้านโรงแรมที่พัก ร้านอาหาร ภัตตาคาร ธุรกิจบริการนำเที่ยว การคมนาคมขนส่ง รวมไปถึงร้านขายของที่ระลึกต่าง ๆ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชนบท และช่วยลดปัญหาการอพยพโยกย้ายถิ่นเข้าสู่เมือง นอกจากนี้ รัฐบาลหลายยุคหลายสมัยได้นำการท่องเที่ยวมาให้เป็นเครื่องมือแก้ปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจ โดยเฉพาะปัญหาการขาดดุลการค้าและดุลการชำระเงินกับต่างประเทศ<sup>21</sup>

ในปี พ.ศ. 2540 ซึ่งเป็นปีแรกของการประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544) ประเทศไทยเริ่มประสบภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ รัฐบาลได้เล็งเห็นช่องทางที่จะฟื้นฟูเศรษฐกิจโดยใช้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยดึงเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศอีกครั้ง ดังคำกล่าวของ ดร. วีรพงษ์ รามางกูร รองนายกรัฐมนตรีในขณะนั้น ว่า

....ขอให้คนไทยทุกคนช่วยกันประหยัด ใช้น้ำ ใช้ไฟ ใช้ของ ใช้น้ำมันให้น้อยลง ถ้าเมื่อเราสามารถลดการนำเข้าได้ 20% ในรูปของดอลลาร์แล้ว ขณะเดียวกันเราผลักดันการส่งออกให้มากที่สุด ทำการท่องเที่ยวให้ดีที่สุด เชื่อว่าไทยจะกลับมารุ่งโรจน์อีกครั้ง....<sup>22</sup>

แนวความคิดของรัฐบาลที่จะใช้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจได้ปรากฏในแนวนโยบายหลักสำคัญที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้รับมอบหมายจากนายจรินทร์ ลักษณวิศิษฐ์ รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2540 ดังนี้<sup>23</sup>

ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำอยู่ในขณะนี้ เป้าหมายหลักที่ควรเร่งรัด คือ

1. เร่งนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาประเทศไทยให้มากที่สุดในเวลาอันสั้น
2. ทำอย่างไรจะประหยัดเงินตราต่างประเทศให้ได้มากที่สุด (ส่งเสริมนโยบายไทยเที่ยวไทย)

<sup>21</sup>การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, "นโยบายของรัฐเกี่ยวกับการท่องเที่ยว," ใน 25 ปี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, น. 27-33.

<sup>22</sup>หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ (22 สิงหาคม 2540):2.

<sup>23</sup>การเสวนามุมมองนักคิดกับปี Amazing Thailand, เอกสารประกอบการเสวนามุมมองนักคิดกับปี Amazing Thailand วันเสาร์ที่ 10 มกราคม 2541 บริเวณสนามหน้าวชิราวุธวิทยาลัย จัดโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและบางกอกฟอรัม, น. 6.

3. ส่งเสริมโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด  
(Amazing Thailand 1998-1999)

รัฐบาลได้มอบหมายให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 หรือ Amazing Thailand 1998-1999 เพื่อรณรงค์ส่งเสริมการเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ในปี พ.ศ. 2541 และร่วมเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษาครบ 6 รอบ ในปี พ.ศ. 2542 โดยกำหนดเป้าหมายจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในปี พ.ศ. 2541 ไว้ 7.72 ล้านคน นำรายได้เข้าสู่ประเทศ 272,362 ล้านบาท และกำหนดเป้าหมายจำนวนนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2542 ไว้ 8.28 ล้านคน นำรายได้เข้าสู่ประเทศ 309,672 ล้านบาท<sup>24</sup>

ผลการดำเนินงานในปี พ.ศ. 2541 ปรากฏว่าประเทศไทยเป็นหนึ่งในสองประเทศของภูมิภาคเอเชีย (ไทยและเกาหลี) ที่สามารถรักษอัตราการเพิ่มของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศไว้ได้อย่างต่อเนื่อง ท่ามกลางภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจของภูมิภาค<sup>25</sup> กล่าวคือ มีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางมาประเทศไทย จำนวน 7,764,930 คน เกินกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยมีอัตราเพิ่มจากปี พ.ศ. 2540 ร้อยละ 7.53 สามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศ 242,177 ล้านบาท ซึ่งแม้จะต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้ แต่ก็มีอัตราเพิ่มจากปี พ.ศ. 2540 ร้อยละ 9.70<sup>26</sup> นอกจากนี้ประเทศไทยยังเป็นหนึ่งในยี่สิบประเทศที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวมากที่สุดในโลกด้วย<sup>27</sup> และในปี พ.ศ. 2542 ซึ่งเป็นปีสุดท้ายของโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 หรือ Amazing Thailand 1998-1999 มีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางมาประเทศไทย จำนวน 8,580,332 คน เกินกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยมีอัตราเพิ่มจากปี พ.ศ. 2541 ร้อยละ 10.5 ทำให้ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยว 253,018 ล้านบาท ซึ่งแม้จะต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้ แต่ก็มีอัตราการเพิ่มจากปี พ.ศ. 2541 ร้อยละ 4.48<sup>28</sup>

<sup>24</sup> การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, รายงานผลการดำเนินงาน ปี Amazing Thailand 1998-1999 ในช่วง 1 ปี (1 มกราคม - 31 ธันวาคม 2541), น. 1.

<sup>25</sup> การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, รายงานประจำปี 2541, น. 18.

<sup>26</sup> การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, รายงานประจำปี 2542, น. 4.

<sup>27</sup> World Tourism Organization, quoted in Statistic & Research Division, Tourism Authority of Thailand, International Tourist Arrival 1998, p. 11.

<sup>28</sup> การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, รายงานประจำปี 2542, น. 4.

จากสถิติดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า โครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 หรือ Amazing Thailand 1998-1999 ประสบความสำเร็จและบรรลุผลตามเป้าหมายที่กำหนด ซึ่งคงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าส่วนหนึ่งของความสำเร็จมาจากการดำเนินงานและการประสานงานของหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งหน่วยราชการ รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจภาคเอกชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่มีฐานะเป็นองค์การท่องเที่ยวแห่งชาติและมีลักษณะเป็นองค์การหรือหน่วยงานประชาสัมพันธ์ทั้งหน่วยงาน

จากการดำเนินงานในลักษณะดังกล่าวจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจศึกษาว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีวิธีการบริหารงานประชาสัมพันธ์อย่างไรที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ เพื่อชักชวนให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย อันจะนำมาซึ่งผลประโยชน์ต่อประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคมโดยรวม

#### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาโครงสร้าง การจัดองค์การ การกำหนดนโยบาย และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ ของกองประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสาขาต่างประเทศ
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสาขาต่างประเทศ

#### ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาโครงสร้าง การจัดองค์การ การกำหนดนโยบายและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ ของกองประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมทั้งศึกษาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสาขาต่างประเทศ 15 แห่ง ได้แก่ สำนักงานกัวลาลัมเปอร์ สำนักงานสิงคโปร์ สำนักงานฮ่องกง สำนักงานไทเป สำนักงานโซล สำนักงานโตเกียว สำนักงานโอซากา สำนักงานฟูกูโอกะ สำนักงานซิดนีย์ สำนักงานลอนดอน สำนักงานแฟรงค์เฟิร์ต สำนักงานปารีส สำนักงานกรุงโรม สำนักงานนิวยอร์ก และสำนักงานลอสแอนเจลิส ตลอดจนศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสาขาต่างประเทศ ระหว่างปี พ.ศ. 2540-2542

### ข้อจำกัดในการศึกษา

การศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่เคยปฏิบัติงานในสำนักงานสาขาต่างประเทศ ระหว่างปี พ.ศ. 2540-2542 อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารหลายท่านยังคงปฏิบัติงานอยู่ต่างประเทศ หรือกำลังปฏิบัติงานที่สำนักงานสาขาในประเทศ ผู้ศึกษาจึงใช้วิธีการส่งแบบสอบถามไปยังผู้บริหรดังกล่าวให้ช่วยเพิ่มเติมข้อมูลที่เป็นรายละเอียดเฉพาะของสำนักงานสาขาต่างประเทศแต่ละแห่ง ดังนั้น ข้อมูลที่นำเสนอในครั้งนี้จึงอาจมีรายละเอียดในแง่ความลึกของข้อมูลแตกต่างกัน นอกจากนี้ ผู้ศึกษา ยังพบว่า ข้อมูลบางอย่างไม่ได้มีการจัดเก็บรวบรวมไว้ และข้อมูลสถิติที่ปรากฏในเอกสารต่าง ๆ ไม่ตรงกัน

### นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

โครงสร้าง หมายถึง แผนภูมิองค์การที่เสนอในรูปไดอะแกรม ซึ่งแสดงให้เห็นสายการบังคับบัญชา รวมทั้งหน้าที่ และความสัมพันธ์ของฝ่ายต่าง ๆ

นโยบาย หมายถึง แนวทางการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดขึ้น เพื่อเป็นทิศทางในการปฏิบัติงานหรือการตัดสินใจ

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หมายถึง การปฏิบัติงานของกองประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศ

การบริหารงานประชาสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการดำเนินงานของผู้บริหารที่จะประสานและใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ในหน่วยงานตามหลัก "POSDCORB" ซึ่งได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การจัดบุคลากรเข้าทำงาน การอำนวยความสะดวก การประสานงาน การรายงาน และการจัดการงบประมาณ เพื่อให้การปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้

การวางแผน หมายถึง การตัดสินใจล่วงหน้าในการเลือกวิธีการเพื่อนำไปปฏิบัติให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

การจัดองค์การ หมายถึง การกำหนดโครงสร้างขององค์การโดยการจัดกลุ่มงาน ระบุขอบเขตของงาน มอบหมายงาน พร้อมทั้งกำหนดความรับผิดชอบ อำนาจหน้าที่ และการจัดวางความสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อให้การปฏิบัติงานตามแผนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

การจัดบุคลากรเข้าทำงาน หมายถึง การดำเนินงานเกี่ยวกับบุคลากรขององค์กร ได้แก่ การสรรหา การคัดเลือก การพิจารณาค่าตอบแทน การประเมินผลการปฏิบัติงาน การฝึกอบรม และพัฒนาบุคลากร

การอำนวยความสะดวก หมายถึง การใช้อำนาจหน้าที่ของผู้บริหารในการชักจูงให้ผู้ใต้บังคับบัญชาปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ เพื่อให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

การประสานงาน หมายถึง การติดต่อขอความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและราบรื่น

การรายงานผล หมายถึง การรายงานผลการปฏิบัติงานให้ผู้บริหารทราบถึงความก้าวหน้าในการดำเนินงาน

การจัดการงบประมาณ หมายถึง การจัดการงบประมาณเพื่อควบคุมการใช้จ่ายโดยรัดกุม

ปัญหาและอุปสรรค หมายถึง ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการวางแผน การจัดองค์การ การจัดบุคลากรเข้าทำงาน การอำนวยความสะดวก การประสานงาน การรายงาน และการจัดทำงบประมาณ

สำนักงานสาขาต่างประเทศ หมายถึง สำนักงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในต่างประเทศ 15 แห่ง ซึ่งแบ่งเขตความรับผิดชอบและพื้นที่ในการดำเนินงานออกเป็น 3 ภูมิภาค คือ ภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก มีสำนักงาน 9 แห่ง ได้แก่ สำนักงานกัวลาลัมเปอร์ สำนักงานสิงคโปร์ สำนักงานฮ่องกง สำนักงานไทเป สำนักงานโซล สำนักงานโตเกียว สำนักงานโอซากา สำนักงานฟูกูโอกะ สำนักงานซิดนีย์ ภูมิภาคยุโรป มีสำนักงาน 4 แห่ง ได้แก่ สำนักงานลอนดอน สำนักงานแฟรงค์เฟิร์ต สำนักงานปารีส สำนักงานกรุงโรม และภูมิภาคอเมริกา มีสำนักงาน 2 แห่ง ได้แก่ สำนักงานนิวยอร์ก และสำนักงานลอสแอนเจลิส

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หมายถึง หน่วยงานรัฐวิสาหกิจเทียบเท่าระดับกรม สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี ทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบวางแผนและดำเนินการตามนโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อผลักดันให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการเจริญเติบโตมากยิ่งขึ้น

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบโครงสร้าง การจัดองค์การ การกำหนดนโยบาย และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ ของกองประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. ได้ทราบวิธีการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสาขาต่างประเทศ

3. ได้ทราบปัญหาและอุปสรรคในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสาขาต่างประเทศ

4. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ



## บทที่ 2

### แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในต่างประเทศ” อาศัยพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจตามแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งได้เป็น 7 ด้าน คือ

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหาร
2. แนวความคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
4. แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว
5. แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
6. แนวความคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหาร

##### ความหมายของการบริหาร

เฮอริเบิร์ต เอ ไชมอน (Herbert A. Simon)<sup>1</sup> ให้คำจำกัดความของการบริหารว่า การบริหาร คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ร่วมมือกันดำเนินงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างร่วมกัน

ปีเตอร์ เอฟ ดรักเกอร์ (Peter F. Drucker)<sup>2</sup> กล่าวว่า การบริหาร คือ การทำให้งานต่าง ๆ ลุล่วงไปโดยอาศัยคนอื่นเป็นผู้ทำ

---

<sup>1</sup>Herbert A. Simon, Public Administration (New York: Alfred A. Knopf, 1966) p. 3.

<sup>2</sup>Peter F. Drucker, ช้างถึงใน ธงชัย สันติวงษ์, องค์การและการบริหาร, พิมพ์ครั้งที่ 11 (กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2543), น. 11.

สมพงษ์ เกษมสิน<sup>3</sup> ให้คำนิยามของการบริหารว่า การบริหาร คือ การใช้ศาสตร์และศิลป์ นำทรัพยากรการบริหารมาประกอบตามกระบวนการบริหารให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดอย่างมีประสิทธิภาพ

สมาน รั้งสิโยกฤษณ์ และ สุธี สุทธิสมบุญ<sup>4</sup> กล่าวว่า การบริหาร หมายถึง การดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ อันได้แก่ คน เงิน วัสดุสิ่งของ และวิธีการปฏิบัติงานเป็นอุปกรณ์ในการดำเนินงาน

สมยศ นาวิการ<sup>5</sup> ให้ความหมายของการบริหารว่า การบริหาร คือ กระบวนการของการวางแผน การจัดองค์การ การสั่งการ และการควบคุม กำกับความพยายามของสมาชิกขององค์การและใช้ทรัพยากรอื่น ๆ เพื่อความสำเร็จในเป้าหมายขององค์การที่กำหนดไว้

คำว่า “การบริหาร” ในภาษาอังกฤษมักใช้อยู่ 2 คำ คือ Administration และ Management ความแตกต่างของ 2 คำนี้อยู่ที่ว่า Administration มักเน้นในเรื่องที่เกี่ยวกับนโยบาย (Policy) ส่วน Management เป็นการนำเอานโยบายไปปฏิบัติจัดทำ (Implementation) เป็นส่วนใหญ่ ถ้าพิจารณาในด้านความนิยมแล้วจะพบว่า คำว่า Administration นิยมใช้ในทางการบริหารราชการ และคำว่า Management นิยมใช้ในทางการบริหารธุรกิจ แต่อย่างไรก็ดี คำ 2 คำนี้อาจใช้แทนกันได้ และหมายถึงการบริหารเช่นเดียวกัน<sup>6</sup>

### ลักษณะของการบริหาร

จากความหมายของการบริหารดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า การบริหารจะต้องมีลักษณะ<sup>7</sup> ดังนี้

<sup>3</sup>สมพงษ์ เกษมสิน, การบริหาร, พิมพ์ครั้งที่ 8 (กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2526), น. 6.

<sup>4</sup>สมาน รั้งสิโยกฤษณ์ และ สุธี สุทธิสมบุญ, หลักการบริหารเบื้องต้น, พิมพ์ครั้งที่ 10, (กรุงเทพมหานคร: สวัสดิการ สำนักงาน ก.พ., 2536), น. 1.

<sup>5</sup>สมยศ นาวิการ, การบริหาร, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพมหานคร: ดอกหญ้า, 2538), น. 18.

<sup>6</sup>สมาน รั้งสิโยกฤษณ์ และ สุธี สุทธิสมบุญ, หลักการบริหารเบื้องต้น, น. 1.

<sup>7</sup>สมพงษ์ เกษมสิน, การบริหาร, น. 6-7.

1. การบริหารย่อมมีวัตถุประสงค์
2. การบริหารอาศัยปัจจัยบุคคลเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ
3. การบริหารต้องให้ทรัพยากรการบริหารเป็นองค์ประกอบพื้นฐาน
4. การบริหารมีลักษณะการดำเนินการเป็นกระบวนการ
5. การบริหารเป็นการดำเนินงานร่วมกันของกลุ่มบุคคล
6. การบริหารอาศัยความร่วมมือร่วมใจของบุคคล ฉะนั้น จึงต้องอาศัยความร่วมมือใจ เพื่อให้เกิดความร่วมมือของกลุ่มอื่นจะนำไปสู่พลังร่วมของกลุ่มที่จะทำให้ภารกิจบรรลุวัตถุประสงค์
7. การบริหารมีลักษณะเป็นการร่วมมือกันดำเนินการอย่างมีเหตุผล
8. การบริหารมีลักษณะเป็นการตรวจสอบผลการปฏิบัติงานกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้
9. การบริหารไม่มีตัวตน แต่มีอิทธิพลต่อความเป็นอยู่ของมนุษย์

### ทรัพยากรการบริหาร

โดยทั่วไป ทรัพยากรการบริหารหรือปัจจัยการบริหาร (Administrative Resource) ที่เป็นพื้นฐานมี 4 ประการ คือ คน (Men) เงิน (Money) วัสดุสิ่งของ (Material) และวิธีการจัดการ (Management) หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า 4 M's การที่จัดว่าปัจจัยทั้ง 4 เป็นปัจจัยพื้นฐานในการบริหารก็เพราะเหตุว่าในการบริหารเกือบทุกประเภทจำเป็นต้องอาศัยคน เงิน วัสดุสิ่งของ และวิธีการจัดการ เป็นองค์ประกอบสำคัญ ไม่ว่าจะการบริหารนั้นจะเป็นการบริหารราชการหรือการบริหารธุรกิจ

อย่างไรก็ดี ในปัจจุบันได้มีการพิจารณาเพิ่มทรัพยากรการบริหารจาก 4 ประการ เป็น 7 ประการ คือ คน (Man) เงิน (Money) วัสดุสิ่งของ (Material) อำนาจหน้าที่ (Authority) เวลา (Time) ความตั้งใจในการทำงาน (Will) และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Facilities) โดยย้าให้เห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นของอำนาจหน้าที่และเวลาในการบริหารไว้ว่า ในการบริหารงานนั้น ไม่ว่าจะเป็นการบริหารราชการหรือการบริหารธุรกิจ ถ้าปราศจากเสียซึ่งอำนาจหน้าที่ งานก็จะไม่สามารถดำเนินไปได้ด้วยดี ในทำนองเดียวกัน หากมิได้กำหนดเวลาไว้ให้เหมาะสมเพียงพอกับลักษณะและประเภทของงานนั้น ๆ งานก็จะไม่สามารถสัมฤทธิ์ผลด้วยดี ส่วนในการบริหารธุรกิจได้เพิ่มปัจจัยการบริหารออกไปอีกเป็น 6 ประการ คือ คน (Man) เงิน (Money) วัสดุสิ่งของ (Material) วิธีการ (Method) ตลาด (Market) และเครื่องจักร (Machine) ที่เรียกสั้น ๆ ว่า 6 M's<sup>8</sup>

<sup>8</sup>สมาน รั้งสิโยกฤษณ์ และ สุธี สุทธิสมบุญ, หลักการบริหารเบื้องต้น, น. 2.

การศึกษาค้นคว้านี้ ผู้ศึกษาได้หยิบยกแนวความคิดเกี่ยวกับทรัพยากรการบริหาร 4 ประการ หรือ 4 M's มาใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาปัญหาและอุปสรรคในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสาขาต่างประเทศ โดยผู้ศึกษาได้แบ่งปัญหาและอุปสรรคในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ประการ ได้แก่ ปัญหาและอุปสรรคด้านบุคลากร ปัญหาและอุปสรรคด้านงบประมาณ ปัญหาและอุปสรรคด้านวัสดุอุปกรณ์ รวมทั้ง ปัญหาและอุปสรรคด้านการบริหาร

### กระบวนการบริหาร

ลูเธอร์ กุลลิค และ ลินคอลลี เออร์วิค (Luther Gulick and Lyndall Urwick) ได้สรุปกระบวนการบริหาร (Process of Administration) หรือหน้าที่ของนักบริหาร (Executive's Function) ใน "Paper on the Science of Administration" ว่า กระบวนการบริหารประกอบด้วย ขั้นตอนที่สำคัญ 7 ประการ หรือที่เรียกย่อ ๆ ว่า "POSDCORB"<sup>9</sup> ซึ่งสามารถอธิบายความหมาย ได้ดังนี้

1. P (Planning) หมายถึง การวางแผนงานซึ่งจะต้องคำนึงถึงนโยบาย (Policy) เพื่อให้แผนงานที่กำหนดขึ้นมีความสอดคล้องต้องกันในการดำเนินงาน การจัดทำแผนงานจะต้องใช้ความรู้ในทางวิชาการ และการคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคตจึงจะได้แผนงานที่ถูกต้อง และมีเหตุมีผล เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปโดยถูกต้องและสมบูรณ์

2. O (Organizing) หมายถึง การจัดรูปงาน ซึ่งในการศึกษาเพื่อจัดรูปงานนี้ควรพิจารณา รวมไปถึงวิธีการปฏิบัติงาน (Method) เพื่อให้การจัดรูปงานมีความสอดคล้องกัน นอกจากนี้ในการพิจารณาจัดรูปงานอาจพิจารณาในแง่ของการควบคุม (Control) และ/หรือพิจารณาในแง่หน่วยงาน เช่น หน่วยงานหลัก (Line) หน่วยงานที่ปรึกษา (Staff) และหน่วยงานช่วย (Auxiliary)

3. S (Staffing) หมายถึง การจัดหาบุคคลที่มีความรู้และความสามารถมาบรรจุและแต่งตั้งให้ปฏิบัติงานในหน่วยงานต่างๆ หรืออีกนัยหนึ่งหมายถึง การบริหารงานบุคคล (Personnel Management) ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับการจัดการบุคคล นับตั้งแต่การสรรหาบุคคล การบรรจุและแต่งตั้ง การเลื่อนตำแหน่ง การฝึกอบรม การกำหนดค่าตอบแทน ตลอดจนการให้พ้นจากงานหรือการเลิกจ้าง และการให้บำเหน็จบำนาญ

<sup>9</sup>เรื่องเดียวกัน, น. 3-4.

4. D (Directing) หมายถึง การอำนวยความสะดวก ซึ่งรวมถึงการควบคุมงานและการนิเทศงาน ตลอดจนศิลปะในการบริหารงาน เช่น ภาวะผู้นำ (Leadership) มนุษยสัมพันธ์ (Human Relations) และการจูงใจ (Motivation) นอกจากนี้ การอำนวยความสะดวกยังรวมถึงการวินิจฉัยสั่งการ (Decision-Making) ซึ่งเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งของการบริหารงานด้วย

5. CO (Co-ordinating) หมายถึง การร่วมมือประสานงานเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและราบรื่น เป็นการศึกษาลักษณะและวิธีการที่จะช่วยให้การประสานงานดีขึ้น เพื่อช่วยแก้ปัญหาข้อขัดข้องในการปฏิบัติงาน การร่วมมือประสานงานเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากในการบริหาร เพราะเป็นกิจกรรมประจำวันที่จะต้องกระทำในการปฏิบัติงาน และเป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกระดับของงาน การร่วมมือประสานงานเป็นหน้าที่ของนักบริหารที่จะต้องจัดให้มีขึ้นในหน่วยงานของตน เพราะเป็นปัจจัยสำคัญในอันที่จะช่วยให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ และสิ่งที่จะช่วยให้เกิดการประสานงานที่ดีก็คือ การติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่ดี

6. R (Reporting) หมายถึง การรายงานผลการปฏิบัติงาน รวมตลอดถึงการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ที่จะต้องแจ้งให้ประชาชนทราบ ซึ่งการรายงานนี้มีความสัมพันธ์กับการติดต่อสื่อสารเช่นกัน

7. B (Budgeting) หมายถึง การงบประมาณ โดยศึกษาให้ทราบถึงระบบและกรรมวิธีในการบริหารเกี่ยวกับงบประมาณและการเงิน ตลอดจนการใช้วิธีการงบประมาณเป็นแผนงาน และเป็นเครื่องมือในการควบคุมงาน วิธีการบริหารงบประมาณมักดำเนินหมุนเวียนคล้ายคลึงกับวงจรงบประมาณ (Budget Cycle) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอน<sup>10</sup> ดังนี้

- 1) การเตรียมขออนุมัติงบประมาณ
- 2) การพิจารณาให้ความเห็นชอบ
- 3) การใช้จ่ายงบประมาณ
- 4) การตรวจสอบการใช้จ่ายงบประมาณ

การศึกษาเรื่อง "การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในต่างประเทศ" อาศัยแนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการบริหารหรือหน้าที่ของการบริหาร กล่าวคือ ผู้ศึกษาจะใช้หลัก "POSDCORB" เป็นกรอบในการวิเคราะห์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสาขาต่างประเทศ

<sup>10</sup>Jess Burkhead, อ้างถึงใน สมพงษ์ เกษมสิน, การบริหาร, น. 9.

## ทฤษฎีระบบ

ระบบ หมายถึง ส่วนต่าง ๆ ที่ขึ้นอยู่กับกันจำนวนหนึ่ง ซึ่งเมื่อรวมเข้าเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน แล้วจะกระทำหน้าที่บางสิ่งบางอย่างให้สำเร็จผลตามที่ต้องการ<sup>11</sup> โดยส่วนต่าง ๆ เหล่านั้นจะต้องเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน และมีปฏิริยากระทบต่อกันระหว่างส่วนต่าง ๆ เสมอ ระบบมีคุณลักษณะที่สำคัญ<sup>12</sup> ดังนี้

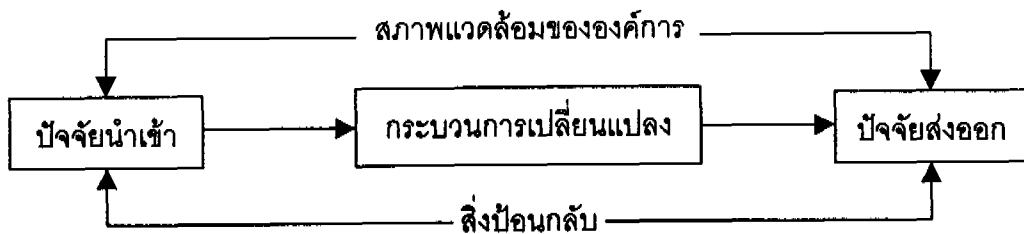
1. ส่วนต่าง ๆ ของระบบจะอยู่ในสถานะที่เคลื่อนไหวได้
  2. การเคลื่อนไหวของส่วนต่าง ๆ จะมีปฏิริยาโต้ตอบต่างกัน
  3. ในระบบหนึ่ง ๆ จะประกอบด้วยระบบย่อยต่าง ๆ มากมาย และภายในแต่ละระบบย่อยก็อาจมีระบบย่อยลงไปอีกได้เช่นกัน
  4. การเปลี่ยนแปลงส่วนใดส่วนหนึ่งของระบบ อาจมีผลทำให้ต้องเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงส่วนอื่นในระบบนั้น และการเปลี่ยนแปลงระบบย่อยหนึ่งอาจส่งผลกระทบต่อระบบที่ใหญ่กว่า
- ทฤษฎีระบบ (System Theory) ได้รับการนำมาปรับใช้ในการบริหารองค์การต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง กล่าวคือ องค์การเปรียบเสมือนระบบระบบหนึ่ง และภายในองค์การก็จะประกอบด้วยระบบย่อยต่าง ๆ เช่น ระบบการผลิต ระบบการซื้อขาย ระบบการเงิน และระบบการบริหารงานบุคคล เป็นต้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงส่วนใดส่วนหนึ่งของระบบจะมีผลกระทบทำให้ส่วนอื่น ๆ ในระบบเปลี่ยนแปลงไป ระบบจะดำเนินการเพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน ซึ่งการดำเนินงานจะตั้งอยู่บนพื้นฐานของส่วนประกอบ 5 ส่วน<sup>13</sup> คือ ปัจจัยนำเข้า กระบวนการเปลี่ยนแปลง ปัจจัยส่งออก สิ่งป้อนกลับ และสภาพแวดล้อม

<sup>11</sup>ธงชัย สันติวงษ์, หลักการจัดการ (กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2531), น. 30.

<sup>12</sup>ธงชัย สันติวงษ์, เรื่องเดียวกัน, น. 31.

<sup>13</sup>สมยศ นาวิการ, การบริหารพฤติกรรมองค์การ (กรุงเทพมหานคร: ผู้จัดการ, 2540), น. 59.

แผนภูมิที่ 2.1  
มุมมองขององค์การเชิงระบบ



การศึกษาครั้งนี้สามารถใช้ทฤษฎีระบบเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ กล่าวคือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดเป็นองค์การองค์การหนึ่งที่มีการดำเนินการตามทฤษฎีระบบ มีทรัพยากรการบริหารเป็นปัจจัยนำเข้า มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงเพื่อมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งในการดำเนินการดังกล่าวจะต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมขององค์การด้วย และในขณะเดียวกันก็อาจพิจารณาได้ว่า สำนักงานสาขาต่างประเทศก็คือระบบย่อยระบบหนึ่งของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่มีการดำเนินงานในแบบเฉพาะและประกอบด้วยระบบย่อยอื่น ๆ เช่น ระบบการเงิน ระบบการบริหารงานบุคคล เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานของสำนักงานสาขาต่างประเทศ จะต้องสอดคล้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การร่วมกัน

### ทฤษฎีการบริหารงานตามสถานการณ์

ทฤษฎีการบริหารงานตามสถานการณ์ เป็นทฤษฎีการบริหารที่ได้รับการพัฒนาขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 1960 โดยวิธีการบริหารงานตามสถานการณ์จะมีความใกล้เคียงกับวิธีการแบบระบบ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่พยายามเข้ามาช่วยประสานวิธีการต่าง ๆ ให้เข้ามารวมกัน<sup>14</sup>

ทฤษฎีการบริหารงานตามสถานการณ์เริ่มต้นจาก พอล อาร์ ลอร์เรนซ์ และ เจ ดับบลิว ลอร์ช (Paul R. Lawrence and J. W. Lorsch) ได้เปรียบเทียบองค์การที่มีผลผลิตสูงกับองค์การที่มีผลผลิตต่ำ โดยพิจารณาจากข้อกำหนดทางโครงสร้างองค์การ เทคโนโลยี และสภาพแวดล้อมในช่วงเวลานั้น จึงได้นำเสนอทฤษฎีการจัดการและทฤษฎีองค์การที่เหมาะสมตาม

<sup>14</sup>Fred Luthans, อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงษ์, องค์การและการบริหาร, น. 71.

สถานการณ์ โดยชี้ให้เห็นว่า การจัดโครงสร้างหน่วยย่อยขององค์การใด ๆ ก็ตาม ไม่ได้ขึ้นอยู่กับ การทำหน้าที่ ภารกิจ ความรับผิดชอบของหน่วยงานเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมด้วย ดังนั้นจึงไม่มีแนวนโยบายและแนวทางปฏิบัติใดมีความเหมาะสมสำหรับทุกองค์การ ในทุกสภาพแวดล้อม<sup>15</sup>

ในทฤษฎีการบริหารงานตามสถานการณ์ การจัดการที่มีประสิทธิภาพจะแตกต่างกัน ออกไปตามองค์การและสภาพแวดล้อมขององค์การ กล่าวคือ จะมีแบบแผนของการจัดการงานที่ เด่นชัด ทฤษฎีการบริหารงานตามสถานการณ์จะพยายามวิเคราะห์และศึกษาทำความเข้าใจกับ ความสัมพันธ์เกี่ยวโยงถึงกันและกันเหล่านี้ โดยมีความคิดที่จะหาทางจัดการบริหารในรูปแบบ ต่าง ๆ ต่อประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้อง ไม่ใช่การค้นหาทางที่ดีที่สุดหนึ่งทาง (One Best Way) เพื่อ จัดองค์การภายใต้สภาพเงื่อนไขต่าง ๆ ทั้งหมด แต่จะพิจารณาถึงการทำหน้าที่ขององค์การโดย สัมพันธ์กับความต้องการของสมาชิกขององค์การ และแรงกดดันจากภายนอกหรือเป็นการจัดองค์การ และการวางแผนทางการจัดการที่ผสมผสานสถานการณ์ภายใน และกระบวนการภายในองค์การ ให้เหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์เงื่อนไขต่าง ๆ จากภายนอกและความต้องการของสมาชิก องค์การ<sup>16</sup>

ทฤษฎีการบริหารงานตามสถานการณ์สามารถนำมาใช้อธิบายการดำเนินงานของการ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งจะต้องมีการปรับเปลี่ยนวิธีบริหารงานให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม ที่เปลี่ยนแปลงไป ดังจะเห็นได้ว่าในช่วงปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา ประเทศไทยเริ่มประสบภาวะ วิกฤตเศรษฐกิจ รัฐบาลจึงได้ประกาศนโยบายส่งเสริมโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 (Amazing Thailand 1998-1999) เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทในการฟื้นฟูเศรษฐกิจ ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยซึ่งเป็นองค์การท่องเที่ยวแห่งชาติจึงต้องปรับเปลี่ยนวิธีบริหาร งานให้เหมาะสมกับสถานการณ์ดังกล่าว และในขณะเดียวกัน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสาขาต่างประเทศ ซึ่งอาจถือเป็นเครื่องมือสำคัญของสำนักงานใหญ่ ในการส่งเสริม การตลาดก็จะต้องปรับเปลี่ยนและเลือกวิธีบริหารงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์การตลาด รวมทั้ง สภาพแวดล้อมทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมของประเทศในพื้นที่รับผิดชอบ

<sup>15</sup>Paul R. Lawrence and Jay W. Lorsch, Organization and Environment (Cambridge, Mass: Harvard University, Graduate School of Business Administration, 1967), p. 18.

<sup>16</sup>Jay W. Lorsch and Paul R. Lawrence, Studies in Organization Design (Homewood, Illinois: Irwin, 1970), p. 1.



## แนวความคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

### ความหมายของการประชาสัมพันธ์

คำว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวางมาก นักวิชาการ นักวิชาชีพ และผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้งไทยและต่างประเทศ ได้ให้คำนิยามของการประชาสัมพันธ์ในแง่มุมที่แตกต่างกัน ดังนี้

ดร. เร็กซ์ เอฟ ฮาร์โลว์ (Dr. Rex F. Harlow)<sup>17</sup> แห่งสถาบันการวิจัยและการศึกษา ทางด้านการประชาสัมพันธ์ ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ และธำรงรักษาสายงานการติดต่อสื่อสารร่วมกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจ การยอมรับ และความร่วมมือระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ฉะนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับปัญหาต่าง ๆ ในทางการบริหาร ช่วยให้ฝ่ายบริหารคำนึงถึงประชามติ และการบอกกล่าวข่าวสารให้แก่ประชาชนทราบ เพื่อตอบสนองผลประโยชน์ของประชาชน รวมทั้งการช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถใช้การวิจัยและใช้เทคนิคการติดต่อสื่อสารที่มีจริยธรรมเป็นเครื่องมือหลักในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การ

สก๊อตต์ เอ็ม คัทลิป, อัลเลน เอช เซ็นเตอร์ และ เกล็น เอ็ม บรูม (Scott M. Cutlip, Allen H. Center and Glen M. Broom)<sup>18</sup> ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์และธำรงรักษาความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันและประชาชนที่อาจก่อให้เกิดความสำเร็จหรือความล้มเหลวแก่สถาบันนั้น

เจมส์ อี กรูนิค และ ทอดด์ ฮันท์ (James E. Grunig and Todd Hunt)<sup>19</sup> ให้คำนิยามของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การจัดการการสื่อสารระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

<sup>17</sup>Rex F. Harlow, อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์, พิมพ์ครั้งที่ 9 (กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544), น. 16.

<sup>18</sup>Scott M. Cutlip, Allen H. Center and Glen M. Broom, Effective Public Relations, 7 th ed. (Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1994), p. 6.

<sup>19</sup>James E. Grunig and Todd Hunt, Managing Public Relations (New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984), p. 6.

สะอาด ตัณศุภผล<sup>20</sup> ให้คำอธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำที่ต่อเนื่องกันในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความเข้าใจ และให้การสนับสนุนซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้น ๆ ดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐานสำคัญ

วิรัช ลภีรัตนกุล<sup>21</sup> กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การ สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน

จากความหมายหรือคำจำกัดความดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า<sup>22</sup>

1. การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำของสถาบัน (คำว่าสถาบัน หมายถึง หน่วยงานระดับต่าง ๆ อาจเป็นหน่วยงานรัฐบาลหรือเอกชนก็ได้)
2. การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำที่มีการวางแผนและปฏิบัติตามแผน เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายซึ่งเป็นการกระทำอย่างเป็นระบบ
3. การประชาสัมพันธ์มุ่งกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยที่ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดเท่าที่ ทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีผลโดยตรงต่อความสำเร็จของงานและสถาบัน
4. การประชาสัมพันธ์เป็นการส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจตรงกัน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและความกลมเกลียวกันของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง
5. การประชาสัมพันธ์มุ่งให้เกิดประชาคมติที่เป็นผลดีต่อหน่วยงานและความสำเร็จของงาน
6. การประชาสัมพันธ์เป็นงานปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง ด้วยความพยายามฟันฝ่าอุปสรรคต่าง ๆ ให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งต้องใช้เวลาตามสมควร
7. การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ทั้งสร้างและรักษาความเข้าใจอันดีต่อกัน ระหว่างหน่วยงานและกลุ่มประชากรที่เกี่ยวข้อง

<sup>20</sup>สะอาด ตัณศุภผล, อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์, น. 18-19.

<sup>21</sup>เรื่องเดียวกัน, น. 21.

<sup>22</sup>ชม ภูมิภาค, หลักการประชาสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์, 2526), น. 4-5.

8. การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication Process) คือ สถาบันจะต้องเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร
9. การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำที่อาศัยความจริงเป็นพื้นฐาน
10. การประชาสัมพันธ์เป็นงานส่วนหนึ่งของกระบวนการบริหารและการจัดการ
11. การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่สร้างความสมดุลระหว่างประโยชน์ของสถาบัน และสาธารณชน
12. จุดหมายปลายทางประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างภาพพจน์ที่ดีให้หน่วยงาน
13. การประชาสัมพันธ์เป็นการแสดงถึงความสำคัญของประชาคมในสังคมปัจจุบัน

### วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ ซึ่งสามารถสรุปได้ 3 ประการ<sup>23</sup> ดังต่อไปนี้ คือ

#### 1. เพื่อสร้างความนิยมในหมู่ประชาชน

ความนิยมจากประชาชนเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยส่งเสริม สนับสนุนการดำเนินงาน และความอยู่รอดของสถาบัน จึงต้องมีการปลูกกระตุนเพื่อเสริมสร้างและธำรงไว้ซึ่งความนิยมจากประชาชนต่อหน่วยงาน ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้การดำเนินงานของสถาบันเป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็ว และบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมาย

#### 2. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงสถาบันมิให้เสื่อมเสีย

ชื่อเสียงของสถาบันนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะมีส่วนเกี่ยวพันเชื่อมโยงไปถึงภาพลักษณ์ (Image) ของสถาบัน หน่วยงานทุกแห่งจึงต้องพยายามปกป้องและรักษาชื่อเสียงโดยการดำเนินงานที่ซื่อสัตย์สุจริต ตรงไปตรงมา รวมทั้งแสดงออกถึงการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม และหลีกเลี่ยงการประพฤติปฏิบัติที่จะนำความเสื่อมเสียมาสู่องค์กร

#### 3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์

ความสัมพันธ์ภายใน หมายถึง ความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชนภายในหน่วยงาน หรือบุคลากรของสถาบัน ซึ่งโดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์อาจแบ่งตามลักษณะงานกว้าง ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

<sup>23</sup>Sam Black, Practical Public Relations, 3 rd ed. (London: Pitman, 1975), p. 7.

1) การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มภายในสถาบัน (Internal Publics) ให้มีความรักใคร่กลมเกลียวสามัคคีกันในหมู่ผู้ร่วมงาน รวมทั้งการเสริมสร้างขวัญกำลังใจ และความจงรักภักดีต่อหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์ภายในที่ดีย่อมส่งผลสะท้อนไปยังการประชาสัมพันธ์ภายนอก ซึ่งจะช่วยเหลืออำนวยความสะดวกในการบริหารและการดำเนินงานขององค์กรเป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ

2) การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอก (External Publics) กลุ่มต่าง ๆ ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสถาบันโดยตรง เช่น ผู้ถือหุ้น ผู้บริโภค สื่อมวลชน กลุ่มประชาชนในท้องถิ่นที่อยู่ละแวกเดียวกับสถานที่ตั้งของสถาบันและกลุ่มประชาชนทั่วไป เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ ความเข้าใจและให้ความร่วมมือกับสถาบัน

#### กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

สก๊อตต์ เอ็ม คัทลิป และ อัลเลน เฮซ เซ็นเตอร์ (Scott M. Cutlip and Allen H. Center) ได้แบ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอน<sup>24</sup> คือ

1. การวิจัย – การรับฟัง (Research – Listening) เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการหาข้อมูล ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่ เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

2. การวางแผน – การตัดสินใจ (Planning – Decision Making) เป็นขั้นตอนของการวางแผนและการตัดสินใจว่าจะใช้กิจกรรมและกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ใดบ้างในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หรือการแก้ไขปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่ โดยการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์จะต้องมีองค์ประกอบ 10 อย่าง<sup>25</sup> ได้แก่ หลักการและขอบเขตของแผน ระยะเวลาของแผน วัตถุประสงค์ของแผน สารการประชาสัมพันธ์ กลุ่มเป้าหมาย วิธีการประชาสัมพันธ์ และสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ การกำหนดกิจกรรมและระยะเวลาการใช้ทรัพยากรด้านการประชาสัมพันธ์ ผลที่คาดว่าจะได้รับ รวมทั้งการติดตามและประเมินผล

<sup>24</sup>Cutlip and Center, อ้างถึงใน พรทิพย์ วรภิกษุภคานทร, การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพมหานคร:ประกายพริก, 2536), น. 7.

<sup>25</sup>คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ, การประชุมเชิงปฏิบัติการเรื่อง การจัดทำแผนปฏิบัติการของกระทรวง ทบวง กรม (กรุงเทพมหานคร:กรมประชาสัมพันธ์, 2530), น. 3-6.

3. การสื่อสาร (Communication Action) เป็นขั้นตอนของการปฏิบัติตามแผนที่ได้วางไว้ในขั้นตอนที่สอง โดยใช้เครื่องมือ เทคนิค และกลยุทธ์ทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสาร

4. การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งที่จะติดตามว่างานประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำไปนั้นได้ผลดีมากน้อยเพียงไร

### กิจกรรมและสื่อในการประชาสัมพันธ์<sup>26</sup>

กิจกรรมที่เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกได้เป็น 5 ประเภท คือ

1. กิจกรรมเผชิญหน้า เป็นกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ที่มีการพบปะกันต่อหน้า มีการพูดคุยโต้ตอบ โดยที่ทั้งสองฝ่ายสามารถสัมผัสและรับรู้ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็น ทัศนคติ กิริยาท่าทางได้ กิจกรรมเหล่านี้ได้แก่ การประชุม การสัมมนา การตอบข้อซักถาม การแถลงข่าว การให้สัมภาษณ์ การบรรยายสรุป ตลอดจนการออกไปเยี่ยมเยียน ไปพบปะผู้คนที่เกี่ยวข้องด้วยตนเอง

2. กิจกรรมสัมพันธ์ ได้แก่ การดำเนินกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ทั้งสองฝ่ายมีโอกาสมีส่วนร่วมกิจกรรมด้วยกัน กิจกรรมเหล่านี้ได้แก่ การแข่งขันกีฬาเชื่อมสัมพันธ์ไมตรี การจัดงานรื่นเริงหรืองานเลี้ยงรับรองแสดงความยินดี การจัดงานการกุศล การนำชมกิจการขององค์การ การให้คำแนะนำปรึกษา การสำรวจทัศนคติ

3. กิจกรรมนิทรรศการและงานแสดง ได้แก่ การแสดงการละเล่นต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ บทบาทและกิจการขององค์การ การจัดงานสาธิตกิจกรรมหรือสินค้าขององค์การ การแสดงสินค้า การออกร้านในงานสังคม เช่น งานกาชาด งานประจำจังหวัด

4. กิจกรรมพิเศษ ได้แก่ การร่วมกับองค์การอื่น ๆ จัดงานสาธารณกุศล เพื่อหารายได้ช่วยเหลือสังคม หรือบำบัตทุกข์หรือภัยพิบัติต่าง ๆ เช่น การจัดรายการโทรทัศน์เพื่อหารายได้ช่วยเหลือสังคม การจัดงานขายสินค้าราคาถูกเพื่อหารายได้บำรุงการกุศล

5. กิจกรรมโฆษณาสถาบัน ได้แก่ การเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณขององค์การ ให้ประชาชนได้รู้จักและเข้าใจบทบาทขององค์การอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี เช่น โฆษณาชักจูงใจให้ประชาชนประหยัดพลังงาน ชักจูงใจให้ประชาชนช่วยกันดูแลรักษาป่าไม้และช่วยน้ำลำคลอง เพื่อแสดงว่าองค์การมีความผูกพันห่วงใยสังคม

<sup>26</sup>ทองศักดิ์ นิเวศนรังสรรค์, "การศึกษาเปรียบเทียบสถานภาพหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐและเอกชน," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536), น. 44-46.

กิจกรรมเหล่านี้ล้วนเป็นกิจกรรมที่หน่วยงานต่างๆ นิยมใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย โดยหน่วยงานแต่ละแห่งจะเลือกและปรับแต่งกิจกรรมให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และในขณะเดียวกันก็จะใช้สื่อเพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์ด้วย

สื่อในการประชาสัมพันธ์ สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท คือ

1. สื่อประเภทคำพูด ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ เครื่องขยายเสียง แถบเสียง แผ่นเสียง
2. สื่อประเภทลายลักษณ์อักษร ได้แก่ เอกสารสิ่งพิมพ์ชนิดต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ รายวัน นิตยสาร วารสาร จุลสาร เอกสารแผ่นพับ หนังสือเล่มเล็ก โปสเตอร์ โบปปลิว รายงานประจำปี วารสารประชาสัมพันธ์ วีดีโอเทป โทรเลข โทรสาร รวมทั้งคอมพิวเตอร์
3. สื่อประเภทภาพและสัญลักษณ์ ได้แก่ การแสดงภาพแผ่นป้ายโฆษณาริมทางหลวง ป้ายประชาสัมพันธ์หรือป้ายโฆษณาข้างรถประจำทางหรือท้ายรถประจำทาง ป้ายตามที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง สถานีรถไฟ ป้ายตามสี่แยกและริมทางด่วน
4. สื่อประเภทภาพและเสียงหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งรวมทั้งวิทยุและโทรทัศน์ ปัจจุบันสื่อโทรทัศน์เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีบทบาทมากที่สุด โดยเข้ามาแทนที่ภาพยนตร์ และสื่อที่แตกแขนงต่อเนื่องจากโทรทัศน์ ก็คือเทปภาพยนตร์หรือวีดีโอ ซึ่งนอกจากจะเป็นสื่อในการให้ความบันเทิงแล้ว ยังเป็นสื่อสำหรับให้ข่าวสารแก่ผู้ชมอีกด้วย
5. สื่อเบ็ดเตล็ด ได้แก่ จดหมายส่งตรงไปยังผู้รับ แผ่นผ้า เครื่องใช้ของชำร่วยต่าง ๆ เช่น ร่ม ไม้ขีดไฟ กระเป๋าหรือถุงใส่ของ เสื้อยืด ปฏิทิน สื่อประเภทนี้มักจะทำให้ผสมกับสื่ออื่น ๆ เพื่อเป็นการเตือนให้ระลึกหรือให้จำข่าวสารข้อมูลที่ประชาสัมพันธ์โดยสื่ออื่น ๆ แล้ว

#### โครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์<sup>27</sup>

การจัดโครงสร้างของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของแต่ละหน่วยงานจะแตกต่างกันออกไปตามลักษณะงานหรือภารกิจ ซึ่งโดยทั่วไปมีการแบ่งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ระดับ

<sup>27</sup>สุพิน ปัญญามาก, "โครงสร้างการจ้ดองค์กรของหน่วยงานประชาสัมพันธ์," ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานประชาสัมพันธ์, หน่วยที่ 6, พิมพ์ครั้งที่ 2 (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2533), น. 286-288.

1. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ระดับนโยบาย เป็นหน่วยงานที่องค์การต่าง ๆ จัดตั้งขึ้นเพื่อกำหนดนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งเป็นที่ปรึกษา โดยให้สอดคล้องกับแนวนโยบายขององค์การ หน่วยงานประชาสัมพันธ์ระดับนโยบายมีการจัดโครงสร้าง 2 ลักษณะ คือ

1.1 โครงสร้างรูปแบบคณะกรรมการ เป็นการแต่งตั้งบุคคลจากผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เกี่ยวข้องในกิจการหลายคนมาเป็นคณะกรรมการ เพื่อทำหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย วางแผน และให้คำแนะนำด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน

1.2 โครงสร้างรูปแบบที่ปรึกษา เป็นการจ้างบริษัทหรือองค์กรประชาสัมพันธ์ภายนอกมาเป็นที่ปรึกษา และกำหนดแนวทางนโยบายให้เป็นการถาวรหรือเป็นการเฉพาะกิจ หรือเป็นการชั่วคราว

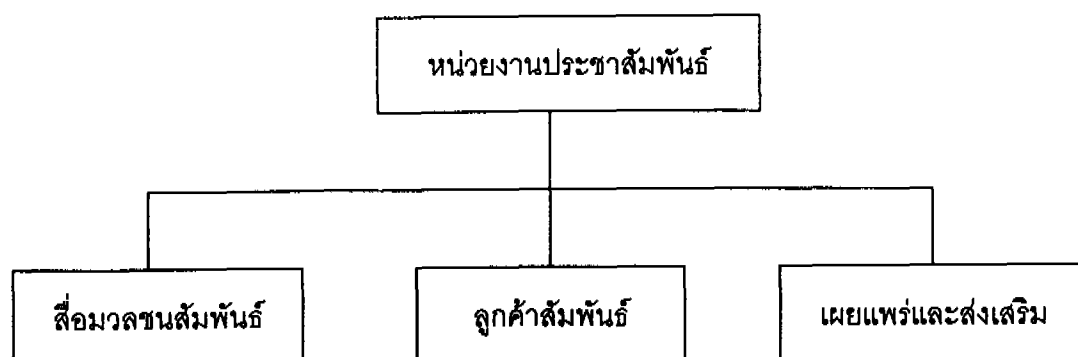
2. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ เป็นหน่วยงานที่องค์การจัดตั้งขึ้นเพื่อปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เป็นการประจำ หน่วยงานประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการมีการจัดโครงสร้าง 3 ลักษณะ คือ

2.1 โครงสร้างตามภาระหน้าที่ การจัดโครงสร้างแบบนี้ได้รับความนิยมมาก เพราะเป็นการกำหนดภาระหน้าที่ตามกิจกรรมงานประชาสัมพันธ์ เช่น งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ งานวิทยุและโทรทัศน์ งานลูกค้าสัมพันธ์ งานนิทรรศการ เป็นต้น

การจัดโครงสร้างตามภาระหน้าที่ทำให้กิจกรรมงานประชาสัมพันธ์แล้วเสร็จในตัวเอง งานหน้าที่ใดก็เป็นหน้าที่ของงานนั้นโดยเฉพาะ ซึ่งเหมาะสมกับงานที่ต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง เป็นงานสร้างภาพพจน์ สร้างความเข้าใจ และเผยแพร่กิจการของหน่วยงานได้ดี

## แผนภูมิที่ 2.2

โครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์ตามภาระหน้าที่

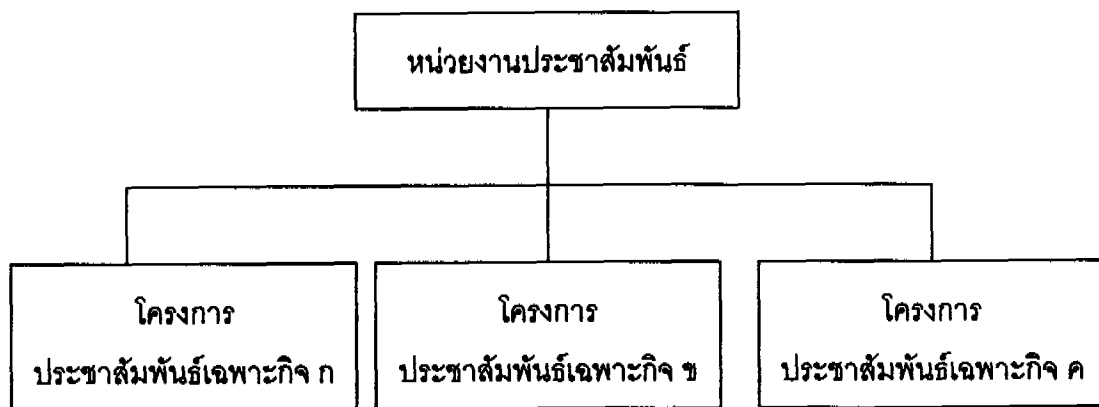


2.2 โครงสร้างเฉพาะกิจ เป็นการจัดตั้งหน่วยงานเพื่อดำเนินงานประชาสัมพันธ์เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งเบ็ดเสร็จในตัว หรือในกิจการที่มีการแบ่งงานตามลักษณะความรับผิดชอบ ซึ่งจำเป็นต้องมีงานประชาสัมพันธ์เข้าไปช่วยเหลือสนับสนุนเป็นการเฉพาะ

การจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์แบบนี้ทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีเอกภาพ รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ เพราะมีกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอน มีขนาดไม่ใหญ่มาก และหัวหน้าโครงการประชาสัมพันธ์ลงมาสัมผัสกับปัญหาได้อย่างเจาะลึก

### แผนภูมิที่ 2.3

#### โครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ

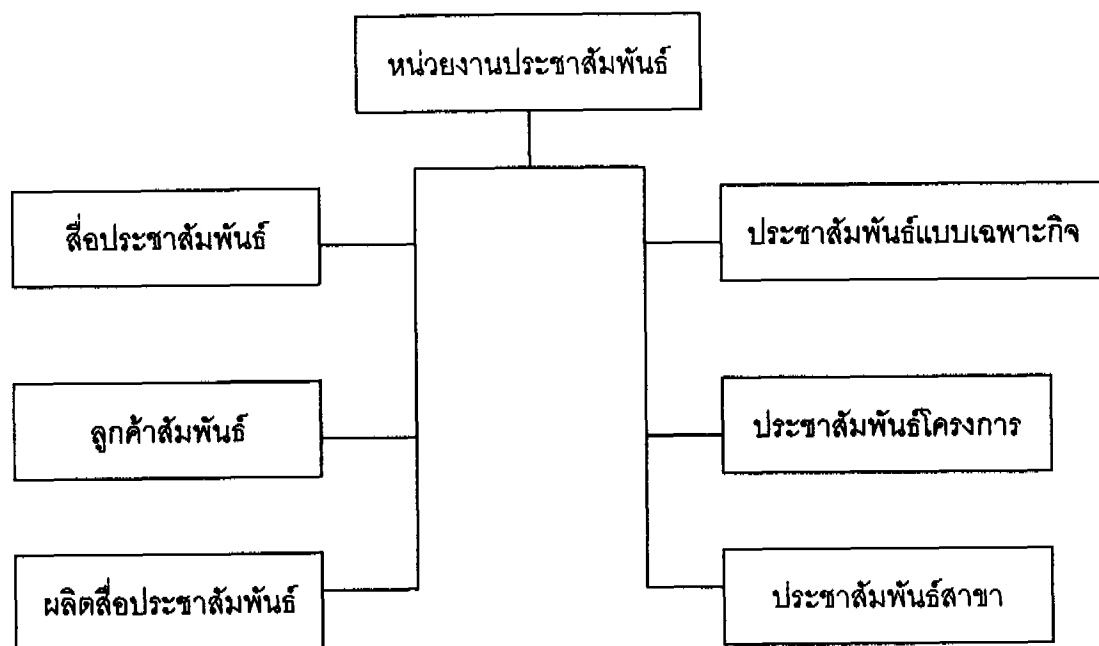


2.3 โครงสร้างแบบผสม เป็นการจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์แบบผสมผสาน คือนำเอาแบบที่จัดตามภาระหน้าที่มาผสมกับแบบเฉพาะกิจ เหมาะสำหรับองค์การที่มีการกิจที่กว้างขวาง มีขอบข่ายงานกระจาย

โครงสร้างนี้จะมีหน่วยงานเป็นศูนย์กลาง มีการจัดแบ่งงานตามภาระหน้าที่และมีองค์การสาขาตั้งอยู่ตามพื้นที่ที่กำหนด โดยได้รับการสนับสนุนจากองค์การ ศูนย์กลางหลักในด้านข่าวสารและสื่อการประชาสัมพันธ์



แผนภูมิที่ 2.4  
โครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์แบบผสม



แนวความคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สามารถนำมาใช้อธิบายการศึกษาครั้งนี้ กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์ถือเป็นงานอย่างหนึ่งของการบริหาร หรือเป็นภารกิจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่ทำหน้าที่เชิญชวนและส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ดังนั้น ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้บรรลุเป้าหมายจะต้องมีกระบวนการดำเนินการตามขั้นตอน รวมทั้งมีการเลือกใช้กิจกรรมและสื่อต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการประชาสัมพันธ์

#### การประชาสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจ

รัฐวิสาหกิจเป็นกิจการที่รัฐจัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินการในกิจกรรมที่เกี่ยวกับสวัสดิการของประชาชน ซึ่งเอกชนไม่สามารถดำเนินการได้เนื่องจากต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก รัฐวิสาหกิจมีความสำคัญและจำเป็นต่อการบริหารงานของรัฐบาล เพราะเป็นเครื่องมือในการหารายได้ รักษาเสถียรภาพของราคา และการพัฒนาเศรษฐกิจ

การประชาสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจสามารถจำแนกตามประเภทของรัฐวิสาหกิจ<sup>28</sup> ได้ดังนี้

### 1. การประชาสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจประเภทสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ

รัฐวิสาหกิจประเภทสาธารณูปโภคและสาธารณูปการเกี่ยวข้องกับประชาชนตลอดเวลา จึงต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจนและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน รัฐวิสาหกิจประเภทนี้ได้แก่ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย การสื่อสารแห่งประเทศไทย เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม แม้วัตถุประสงค์ย่อยของการประชาสัมพันธ์จะแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน แต่หลักการประชาสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจประเภทนี้จะมีวัตถุประสงค์สอดคล้องกัน คือ

1. เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายและมวลชน
2. เพื่อส่งเสริมชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีของหน่วยงาน
3. เพื่อส่งเสริมกิจการของหน่วยงานให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย
4. เพื่อประสานงานร่วมมือกับหน่วยงานของรัฐบาล และเอกชน เพื่อประโยชน์ของประเทศชาติ

### 2. การประชาสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจประเภทส่งเสริมและบริการ

การประชาสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจประเภทนี้ มีความแตกต่างกันระหว่างรัฐวิสาหกิจส่งเสริมกับรัฐวิสาหกิจบริการ กล่าวคือ รัฐวิสาหกิจส่งเสริมจะมุ่งส่งเสริมกิจการด้านต่าง ๆ โดยการเผยแพร่ข่าวสารในลักษณะเชิญชวน บอกกล่าว เผยแพร่ความรู้ ส่วนรัฐวิสาหกิจบริการบางแห่งมีลักษณะเชิงพาณิชย์ เช่น บริษัทเดินอากาศไทย และบริษัทการบินไทย ซึ่งจะมุ่งการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในลักษณะส่งเสริมการขายหรือสร้างภาพพจน์ที่ดี

วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจประเภทส่งเสริมและบริการ แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน แต่วัตถุประสงค์หลักคล้ายกัน คือ

1. เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับกลุ่มประชาชน
2. เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี

<sup>28</sup>สุพิน ปัญญาภัก, "การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจ," ใน เอกสาร การสอน ชุดวิชาการวางแผนงานประชาสัมพันธ์, หน่วยที่ 11 (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530), น. 269-274.

3. เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกิจการที่เกี่ยวข้องให้พัฒนาไปในแนวทางที่ถูกต้อง และเป็นไปตามนโยบายของรัฐบาล เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การกีฬาแห่งประเทศไทย เป็นต้น

4. เพื่อเผยแพร่ความรู้ในส่วนที่เกี่ยวข้อง เช่น สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย เป็นต้น

5. เพื่อส่งเสริมการขายและการบริการ เช่น บริษัทเดินอากาศไทย และบริษัทการบินไทย เป็นต้น

### 3. การประชาสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจประเภทอุตสาหกรรมและพาณิชย์กรรม

รัฐวิสาหกิจประเภทอุตสาหกรรมและพาณิชย์กรรมมีลักษณะเป็นธุรกิจ มีการแข่งขันกับเอกชน จึงต้องอาศัยกลไกการตลาดช่วยส่งเสริมการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจประเภทนี้ก็เพื่อเผยแพร่กิจกรรมให้ประชาชนทราบ สร้างภาพพจน์ที่ดี ส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย

### 4. การประชาสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจประเภทสถาบันการเงิน

รัฐวิสาหกิจประเภทสถาบันการเงินเกี่ยวข้องกับประชาชนเพราะมีการให้บริการจึงมีระบบการประชาสัมพันธ์ที่ค่อนข้างมีประสิทธิภาพ มีนโยบายที่ชัดเจน และมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจประเภทนี้ คือ

1. เพื่อสร้างความเข้าใจในธุรกิจการเงินและการดำเนินการ
2. เพื่อสร้างภาพพจน์ให้เป็นที่ยอมรับ
3. เพื่อสร้างความมั่นใจในการบริการ
4. เพื่อเชิญชวนให้ใช้บริการ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นรัฐวิสาหกิจประเภทส่งเสริมและบริการ มีการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกประเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการเชิญชวนและส่งเสริมการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี ภารกิจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นงานประชาสัมพันธ์อยู่แล้ว ดังนั้น ภาพรวมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็คือ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว<sup>29</sup>

<sup>29</sup> เรื่องเดียวกัน, น. 272.

## แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

### ความหมายของการท่องเที่ยว

Webster Dictionary<sup>30</sup> ให้ความหมาย Tourism (n.) ไว้ว่า 1. The practice of traveling for recreation 2. The guidance or management of tourist 3. a: The promotion or encouragement of touring b: The accommodation of tourist ซึ่งจะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นคำที่ครอบคลุมทั้งกระบวนการท่องเที่ยว

ชาร์ลส อาร์ โกลด์เนอร์, เจ อาร์ เบรนท์ ริทชี และ โรเบิร์ต ดับเบิลยู แมคอินทอช (Charles R. Goeldner, J. R. Brent Ritchie and Robert W. McIntosh)<sup>31</sup> กล่าวโดยสรุปว่าการให้นิยามและการกำหนดขอบเขตของการท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงมุมมองของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมและได้รับผลกระทบจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ นักท่องเที่ยว ธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการ รัฐบาลของประเทศเจ้าบ้าน และประชาชนในท้องถิ่น

ดังนั้น การท่องเที่ยว จึงหมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์ต่าง ๆ และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว ธุรกิจต่าง ๆ รัฐบาลของประเทศเจ้าบ้าน และประชาชนในท้องถิ่น ในกระบวนการที่จะดึงดูดและให้การต้อนรับอย่างอบอุ่นแก่นักท่องเที่ยวผู้มาเยือน

องค์การการท่องเที่ยวโลก (The World Travel Organization : WTO)<sup>32</sup> ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยว ในปี ค.ศ. 1993 ว่าการท่องเที่ยวประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคลที่เดินทางไปและพักในสถานที่นอกสภาพแวดล้อมปกติของตนเองเป็นระยะเวลาไม่เกินหนึ่งปีติดต่อกันเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ธุรกิจ หรือจุดประสงค์อื่น ๆ

<sup>30</sup>สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, อ้างถึงใน สุชาดา วรรณะมานี, "การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542), น. 69.

<sup>31</sup>Charles R. Goeldner, J. R. Brent Ritchie and Robert W. McIntosh, Tourism: Principles Practices Philosophies, 8 th ed. (New York: John Wiley & Sons, 2000), p. 14.

<sup>32</sup>Ibid., p. 16.

ความหมายของการท่องเที่ยวจึงมีเงื่อนไขที่กำหนดไว้เป็นสากล 3 ประการ<sup>33</sup> คือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

### รูปแบบของการท่องเที่ยว

โดยทั่วไป การท่องเที่ยวสามารถแบ่งการเดินทางได้เป็น 3 รูปแบบ<sup>34</sup> คือ

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) หมายถึง การที่ผู้อยู่อาศัยในประเทศใดเดินทางอยู่ภายในประเทศนั้น
2. การท่องเที่ยวเข้าในประเทศ (Inbound Tourism) หมายถึง การที่ผู้ที่ไม่ได้อยู่อาศัยในประเทศใดเดินทางเข้าสู่ประเทศนั้น
3. การท่องเที่ยวออกนอกประเทศ (Outbound Tourism) หมายถึง การที่ผู้อยู่อาศัยในประเทศใดเดินทางออกนอกประเทศนั้น

### องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้นิยามองค์ประกอบการท่องเที่ยว<sup>35</sup> ดังนี้  
องค์ประกอบของการท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง ธุรกิจและการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่

1. การคมนาคมขนส่ง
2. ที่พัก
3. ร้านอาหารและภัตตาคาร
4. บริการนำเที่ยว

<sup>33</sup> กงวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, อุตสาหกรรมท่องเที่ยว, น. 3.

<sup>34</sup> Leonard J. Lickorish and Carson L. Jenkins, An Introduction to Tourism (Oxford: Butterworth – Heinemann, 1997), p. 36.

<sup>35</sup> กงวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, อุตสาหกรรมท่องเที่ยว, น. 7.

5. สิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีหรือศาสนา รวมทั้งทรัพยากรการท่องเที่ยวในลักษณะของพิธี งานประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต และวัฒนธรรม

6. ร้านขายของที่ระลึก และสินค้าพื้นเมือง

7. ความปลอดภัย

8. การเผยแพร่และโฆษณา

จะเห็นได้ว่า การเผยแพร่และการโฆษณานับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของการท่องเที่ยว ซึ่งหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับเรื่องนี้ก็คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

#### องค์การท่องเที่ยวแห่งชาติ (National Tourist Organization : NTO)

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งมีฐานะเป็นองค์การท่องเที่ยวแห่งชาติ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงขออธิบายความหมาย และการดำเนินงานด้านการตลาดขององค์การท่องเที่ยวแห่งชาติโดยสังเขป ดังนี้

องค์การท่องเที่ยวแห่งชาติ (National Tourist Organization : NTO) คือ หน่วยงานที่รับผิดชอบในการดำเนินงานด้านการตลาดของประเทศในฐานะที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว เป็นหน่วยงานภาครัฐหรือองค์การที่รัฐบาลให้เงินอุดหนุนในการดำเนินงาน มีทั้งระดับภูมิภาค ระดับรัฐ หรือระดับท้องถิ่น โดยทั่วไปจะมีหลักการและการปฏิบัติงานเหมือนกัน แต่ต่างกันที่อาณาเขตความรับผิดชอบเท่านั้น

องค์การท่องเที่ยวแห่งชาติไม่ได้เป็นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ไม่ได้ขายสินค้าให้กับนักท่องเที่ยวโดยตรง ไม่ได้รับผิดชอบต่อสินค้าหรือบริการโดยตรง แต่เป็นเพียงตัวแทนเล็ก ๆ หน่วยงานที่มีความสำคัญในกิจกรรมการตลาดการเดินทางและการท่องเที่ยวในฐานะตัวแทนของประเทศ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าว<sup>36</sup> ได้แก่

1. การเผยแพร่ข้อมูลการวิจัย (Flow of Research Data) โดยการสรุปย่อตัวเลขสถิติจากการวิจัยและชี้ทิศทางการตลาด เป็นวิธีหนึ่งที่ช่วยบริษัทนำเที่ยววางแผนและทำการตลาด อีกทั้งยังเป็นการรักษาสัมพันธภาพที่ดี และเป็นการสร้างอิทธิพลด้านกลยุทธ์ทางการตลาดด้วย

<sup>36</sup>Victor T.G. Middleton, อ้างถึงใน ศุภวงศ์ โหมวานิช, "กลยุทธ์และประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลียในประเทศไทย," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543), น. 26-28.

2. การเป็นตัวแทนในตลาดของประเทศเป้าหมาย (Representation in Markets of Origin) การเปิดสำนักงานตัวแทนในประเทศเป้าหมายทำให้สามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้ประกอบธุรกิจท้องถิ่นได้ใกล้ชิดมากขึ้น และสามารถทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การท้องถิ่น

3. การจัดการพบปะระหว่างผู้ค้าและการแสดงสินค้า (Organization of Workshop and Trade Shows) เพื่อให้ผู้ขายและผู้ซื้อได้พบปะ แลกเปลี่ยนข้อมูล และริเริ่มการทำธุรกิจ พร้อมทั้งเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ทางการท้องถิ่นซึ่งอาจจัดได้ทั้งในประเทศของลูกค้าเป้าหมายหรือประเทศที่เป็นแหล่งท้องถิ่น

4. การจัดทัศนศึกษาสัมพันธ์ (Familiarization Trips) เป็นการจัดคณะของบริษัท นำเที่ยวหรือสื่อมวลชนไปเยี่ยมชมสถานที่ท้องถิ่นและลองใช้บริการของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นต่าง ๆ เช่น สายการบิน โรงแรม ยานพาหนะ เป็นต้น การจัดทัศนศึกษาสัมพันธ์เป็นการจัดกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมาก เพราะสามารถให้ข้อมูลและสร้างภาพลักษณ์ให้กับแหล่งท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี

5. การจัดทำคู่มือสำหรับธุรกิจท้องถิ่น (Travel Trade Manuals) เพื่อให้ข้อมูลรายละเอียดที่สำคัญและจำเป็นของแหล่งท้องถิ่นและผลิตภัณฑ์การท้องถิ่นต่าง ๆ ซึ่งบริษัท นำเที่ยวสามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการวางแผนการจัดรายการนำเที่ยวและเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับพนักงานและลูกค้า

6. การสนับสนุนการผลิตและเผยแพร่สิ่งพิมพ์ (Support with Literature Production and Distribution) องค์การท้องถิ่นแห่งชาติสามารถพิมพ์กระดาษหรือแผ่นพับที่มีสีสันและรูปภาพของแหล่งท้องถิ่น โดยมีที่ว่างให้บริษัทนำเที่ยวนำไปพิมพ์รายการหรือผลิตภัณฑ์การท้องถิ่นที่สัมพันธ์กัน นอกจากนี้ หนังสือคู่มือท้องถิ่น (Travel Manuals) แผ่นพับหรือเอกสารแจก (Brochures / Leaflets) ที่องค์การท้องถิ่นแห่งชาติพิมพ์แจกจ่ายให้กับนักท่องเที่ยวก็อาจเปิดโอกาสให้เจ้าของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นหรือบริษัทนำเที่ยวลงโฆษณาได้ ซึ่งจะเป็นการช่วยโฆษณาธุรกิจและช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายหรือเผยแพร่แผ่นพับ หรือเอกสารแจกเหล่านั้นไปยังกลุ่มเป้าหมาย

7. การมีส่วนร่วมในการลงทุนในแผนการตลาดร่วม (Participation in Joint Marketing Schemes or Ventures) องค์การท้องถิ่นแห่งชาติควรให้เงินสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ในลักษณะที่เป็นทางการหรือเพื่อการแข่งขันกับแหล่งท้องถิ่นอื่น

8. การจัดทำระบบข้อมูลและการสำรอง (Information and Reservation Systems) องค์การท้องถิ่นแห่งชาติสามารถให้ข้อมูลข่าวสาร รับแจ้งข้อเอกสารแจกและรับสำรองผลิตภัณฑ์

การท่องเที่ยวผ่านระบบคอมพิวเตอร์ส่วนกลางได้ ซึ่งจะช่วยให้บริษัทท่องเที่ยวเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็วจากการปฏิบัติงานครั้งเดียว

9. การสนับสนุนผลิตภัณฑ์หรือสินค้าใหม่ (Support for New Products) องค์การการท่องเที่ยวแห่งชาติสามารถช่วยให้ธุรกิจที่คิดใหม่หรือผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวใหม่เป็นที่รู้จักของตลาดในช่วงเริ่มต้น

10. การจัดพันธมิตรทางการค้า (Trade Consortia) องค์การการท่องเที่ยวแห่งชาติสามารถมีบทบาทในการจัดพันธมิตรทางการค้าให้ธุรกิจรายย่อยได้รวมพลังกัน เพื่อทำการตลาดในโครงการใดโครงการหนึ่งอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการให้ความรู้ ประสานงาน ร่วมวางแผนและกำหนดรูปแบบรายละเอียด รวมทั้งให้เงินทุนสนับสนุน

11. การช่วยเหลือและคุ้มครองนักท่องเที่ยว (Consumer Assistance and Protection) นักท่องเที่ยวเป็นเป้าหมายสุดท้ายของตลาด องค์การการท่องเที่ยวแห่งชาติมีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวพอใจการเดินทางด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและครบถ้วนโดยการจัดทำเอกสารเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวต่าง ๆ หรือจัดตั้งสำนักงานและเจ้าหน้าที่เพื่อให้ข้อมูลการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ องค์การการท่องเที่ยวแห่งชาติยังมีหน้าที่ดูแลนักท่องเที่ยวในด้านความปลอดภัยและการได้รับความเป็นธรรมจากการซื้อหรือใช้บริการการท่องเที่ยวด้วย

กิจกรรมการตลาดดังกล่าวข้างต้นเป็นกิจกรรมโดยสังเขปขององค์การการท่องเที่ยวแห่งชาติ ซึ่งแต่ละองค์การจะเลือกนำไปปฏิบัติหรือประยุกต์ให้เหมาะสมกับปัจจัยพื้นฐานและสถานการณ์การตลาดของประเทศกลุ่มเป้าหมาย

### แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว

#### ส่วนประกอบของตลาดการท่องเที่ยว

การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีลักษณะเช่นเดียวกับการตลาดในอุตสาหกรรมอื่นหรือการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งประกอบด้วย<sup>37</sup>

<sup>37</sup> จุรีรัตน์ ชวเจริญ, "การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว," ใน การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวบรวมจากเอกสารประกอบคำบรรยายโครงการอบรมอาจารย์จากสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนวิชาการท่องเที่ยว 26 พ.ค. - 6 มิ.ย. 2529 วิทยาลัยครูสวนสุนันทา กรุงเทพมหานคร, น. 1-3.



1. ผู้ซื้อ (Buyer) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีผู้ซื้อ 2 ประเภท ได้แก่ ผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยวทั่ว ๆ ไป ผู้ซื้อกลุ่มนี้จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อและจัดการเดินทางด้วยตนเอง หรือผ่านทางผู้แทนบริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ ส่วนผู้ซื้ออีกประเภทหนึ่งคือ กลุ่มตลาดองค์กร (Organization Market) ซึ่งไม่ได้เป็นผู้บริโภคเอง แต่จะเป็นผู้ตัดสินใจและจัดการซื้อให้กับผู้บริโภคคนอื่น ๆ กลุ่มผู้ซื้อประเภทนี้ได้แก่ กลุ่มผู้จัดประชุม (Convention Organizer) กลุ่มผู้ซื้อเพื่อจัดเป็นรางวัลให้แก่พนักงาน เป็นต้น

2. สินค้า (Product) สินค้าทางการท่องเที่ยวจะแตกต่างจากสินค้าบริโภคทั่ว ๆ ไป เนื่องจากสินค้าบริโภคทั่วไป ผู้บริโภคสามารถบริโภคเป็นหน่วยเดียวได้ แต่สินค้าทางการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสินค้าบริการนั้นผู้บริโภคจะต้องบริโภคสินค้าหลาย ๆ ส่วนประกอบกัน สินค้าทางการท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท<sup>38</sup> คือ สิ่งสวยงามทางธรรมชาติ สิ่งสวยงามที่มนุษย์สร้างขึ้น และวิถีทางดำเนินชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น

3. ผู้ผลิต (Producer) ผู้ขายสินค้าทางการท่องเที่ยวแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเอกชนด้านการท่องเที่ยว เช่น ผู้ประกอบการด้านร้านอาหาร ผู้ประกอบการด้านการนำเที่ยว ผู้ประกอบการด้านการขนส่ง ผู้ประกอบการด้านสถานที่ท่องเที่ยว และผู้ประกอบการร้านค้าของที่ระลึก กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเอกชนด้านการท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการดำเนินการเพื่อก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการของตนโดยเฉพาะ และจะเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์โดยตรงจากการขายสินค้าและบริการ ส่วนผู้ผลิตอีกประเภทหนึ่งคือ ผู้ผลิตในภาครัฐบาลซึ่งเป็นผู้ผลิตที่ขายสินค้าทางการท่องเที่ยวทั้งหมด และดำเนินงานด้านการตลาดโดยมีผู้รับผิดชอบทั้งในระดับประเทศ ระดับภาค และระดับจังหวัด เป็นต้น

### ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

การตลาดไม่ใช่เป็นเพียงการขาย แต่เป็นการดำเนินงานในลักษณะการบริหารของผู้ผลิต เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ ดังนั้น การบริหารงานด้านการตลาดจึงต้องประกอบด้วย<sup>39</sup>

<sup>38</sup> การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, [center@tat.or.th](mailto:center@tat.or.th), "รูปแบบและองค์ประกอบของการท่องเที่ยว," <<http://www.tat.or.th/thai/tat/constitute.html>>, 1999.

<sup>39</sup> เรื่องเดียวกัน, น. 3-10.

1. การจัดการด้านสินค้า (Product Management) เพื่อผลิตสินค้าให้สอดคล้องหรือตรงตามความต้องการของผู้ซื้อมากที่สุด โดยกำหนดว่าสินค้าชนิดใดเหมาะสมที่จะวางขายในตลาดใด สิ่งที่ควรพิจารณาในการจัดการด้านสินค้าคือ ลักษณะของสินค้าในขณะนั้น เป็นสินค้าเก่า (Existing Product) หรือสินค้าใหม่ (New Product) และช่วงเวลาของสินค้าในขณะนั้น (Product Life Cycle) อยู่ในช่วงแนะนำ (Introduction) ช่วงเติบโต (Growth) ช่วงคงตัว (Maturity) หรือช่วงตกต่ำ (Decline) เพื่อให้สามารถกำหนดวัตถุประสงค์และแนวทางการดำเนินงานได้อย่างชัดเจน เช่น สถานที่ท่องเที่ยวในพหุวิทยา ซึ่งเป็นสินค้าเก่าที่อยู่ในช่วงคงตัว มีวัตถุประสงค์ของการจัดการด้านสินค้าเพื่อรักษาสวนแบ่งของตลาด การดำเนินงานจึงเป็นไปในลักษณะปรับปรุงคุณภาพสินค้า เพิ่มบริการทางด้านอื่นๆ ให้มากขึ้น รักษากลุ่มลูกค้าเดิมและขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ เปลี่ยนภาพลักษณ์หรือรูปแบบของสินค้าใหม่ เช่น ผู้บริโภคเห็นว่าพหุวิทยาเริ่มกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในลักษณะบันเทิง ก็อาจต้องเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติเพื่อพักผ่อน หรือเป็นแหล่งจัดประชุมสัมมนา โดยขยายกลุ่มลูกค้าไปยังกลุ่มผู้จัดประชุม เป็นต้น

2. การจัดการด้านราคา (Price Management) ราคาของสินค้าประกอบด้วย ราคา 2 ชนิด ได้แก่ ราคาที่เป็นจริง (Real Value) คือ ราคาของสินค้าตามสภาพความเป็นจริง โดยอาจเป็นมูลค่าหรือต้นทุนของการผลิตสินค้านั้น และคุณค่าทางจิตใจ (Physical Value) ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสร้างขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจในการบริโภคสินค้า

สินค้าทางการท่องเที่ยวประกอบด้วยสินค้าต่าง ๆ หลายชนิด ดังนั้น ราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยวจึงประกอบด้วย ค่าที่พัก ค่าเดินทาง ค่าซื้อของ ทั้งอาหาร สิ่งบันเทิง และของที่ระลึกต่าง ๆ ซึ่งรวมเป็นราคาของการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

3. การจัดการด้านการจัดจำหน่าย (Place Management) ในระบบธุรกิจการท่องเที่ยว เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวถือว่าเป็นผู้ผลิต ซึ่งเปรียบเสมือนโรงงานอุตสาหกรรมที่ผลิตสินค้า ผู้ผลิตต้องกำหนดว่าสินค้าของตนควรจะวางขายไว้ที่ใดบ้างจึงจะสะดวกแก่ผู้ซื้อ และต้องวางขายโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคหรือผ่านพ่อค้าคนกลางเพื่อเป็นผู้จำหน่ายให้ และเนื่องจากสินค้าท่องเที่ยวนั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องเดินทางมาบริโภคยังสถานที่ของผู้ผลิต ดังนั้น ในการพิจารณาเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตจึงต้องพิจารณาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต คนกลางหรือผู้จัดจำหน่ายและผู้ซื้อ ซึ่งในธุรกิจโดยทั่วไปคนกลางจะหมายถึง ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก และในกรณีของสินค้าท่องเที่ยว ผู้ค้าส่งในที่นี้คือ ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว และผู้ค้าปลีกก็คือ ตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว (Travel Agent)

4. การจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Management) การส่งเสริมการตลาดเป็นเรื่องของการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยผู้ผลิตจะแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า ราคา และสถานที่จัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคนำไปประกอบการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดนับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งของการดำเนินงานด้านการตลาด เพราะถึงแม้ว่าสินค้าทางการท่องเที่ยวจะมีคุณภาพดี ราคาไม่แพง และมีตัวแทนจำหน่ายเป็นจำนวนมาก แต่ถ้าผู้บริโภคไม่รับรู้หรือเชื่อเรื่องดังกล่าว การซื้อขายสินค้าก็จะไม่เกิดขึ้น การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากเช่นกัน

#### ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

ในธุรกิจการท่องเที่ยว การดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาดนับว่ามีบทบาทในสัดส่วนที่ค่อนข้างมาก การส่งเสริมการตลาดอาจดำเนินการได้ 4 ลักษณะ<sup>40</sup> ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
3. การขายโดยบุคคล (Personal Selling)
4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

#### 1. การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา หมายถึง รูปแบบหรือความคิดในการเสนอขายสินค้าและบริการโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มีชีวิตบุคคล เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อหรือเพิ่มการใช้สินค้าและบริการของธุรกิจนั้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต

#### ลักษณะเด่นของการโฆษณา มีดังนี้

1. เป็นการขายโดยใช้สื่อต่าง ๆ ไม่ใช่บุคคล การเสนอขายจะให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่เฉพาะเจาะจงลูกค้าคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นการขายในปริมาณมาก (Mass Selling)
2. เป็นการเผยแพร่ แสดงความคิดอย่างกว้างขวาง ออกมาในรูปภาพ เสียง สิ่งพิมพ์ เพื่อเสนอข้อมูลซ้ำ ๆ กันหลายครั้ง เพื่อให้ผู้บริโภคคุ้นเคย มั่นใจ ตรวจสอบ ยอมรับ เปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งชั้นต่าง ๆ เปลี่ยนทัศนคติ ทดลอง สั่งซื้อ และสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าและองค์กรนั้น ๆ

<sup>40</sup>ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว, (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542), น. 107-116.

3. เป็นการเสนอขายโดยอาศัยเหตุผล ทั้งเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติ มีการจงใจบอกความจริงแต่ไม่ทั้งหมด ไม่บอกส่วนที่ไม่ดี มีผู้กล่าวว่า "สิ่งที่ปรากฏในโฆษณาทั้งหมดเป็นจริง แต่ความจริงทั้งหมดไม่ได้ปรากฏในโฆษณานั้น"

4. เป็นการเสนอขายที่มีค่าใช้จ่าย และระบุตัวผู้อุปถัมภ์การโฆษณา  
สื่อโฆษณาที่นิยมใช้ ได้แก่

1. โทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูงมาก
2. วิทยุ สามารถส่งข้อมูลไปได้กว้างไกล
3. หนังสือพิมพ์ ให้ข้อมูลรายละเอียด
4. นิตยสาร ให้ข้อมูลเฉพาะแก่กลุ่มเป้าหมาย
5. ป้ายโฆษณา (Billboard) และการโฆษณานอกสถานที่อื่น ๆ (Public Display)
6. โฆษณาทางไปรษณีย์ หรือจดหมายตรง (Direct Mail)
7. สื่ออื่น ๆ เช่น แผ่นพับ สิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ วีดิโอ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ใช้กิจกรรมการโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการตลาดโดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมายว่าประเทศไทยสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ครบถ้วน เน้นความหลากหลายและความล้ำค่าของแหล่งท่องเที่ยว เทศกาลงานประเพณี และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

2. เพื่อรักษาระดับความนิยมของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคต่าง ๆ ของไทย

3. เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสนใจแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ และโน้มน้าวให้คนไทยสนใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศบ่อยขึ้นและต่อเนื่องตลอดปี

4. เพื่อโฆษณาสินค้าให้กระจายไปหลายชนิดตามความเหมาะสมของแต่ละตลาด หรือการโฆษณาโดยยึดหลัก Product Diversification และดำเนินการโดยผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์

5. เพื่อเผยแพร่สินค้าและบริการร้านค้าปลอดภาษีของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

## 2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การปฏิบัติงานของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัท ในการเผยแพร่ข่าวสาร และดำเนินงานวิธีอื่น ๆ อย่างมีแบบแผน การกระทำอย่างต่อเนื่องโดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งแจ้งแถลงนโยบาย การดำเนินงาน กิจกรรมการเคลื่อนไหวของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัทให้กลุ่มเป้าหมาย และประชาชนทั่วไปได้ทราบ

2. เพื่อชักชวนให้กลุ่มเป้าหมาย และสาธารณชนมีส่วนร่วมสนับสนุนและเห็นชอบกับวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน และให้ความเชื่อถือ

3. เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งความเข้าใจอันดี มีมนุษยสัมพันธ์และทัศนคติที่ดีทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน

4. เพื่อเป็นการเผยแพร่สินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักและไว้วางใจ

กิจกรรมการเผยแพร่ต่อสาธารณชนของการท่องเที่ยวที่กระทำกันอยู่โดยทั่วไปได้แก่

1. การจัดทำทัศนศึกษา (Educational Trip) คือ การเชิญผู้แทนสื่อมวลชนและบริษัทนำเที่ยวมาทัศนศึกษาในประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปนำเสนอในหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อต่าง ๆ ซึ่งได้รับความเชื่อถือจากนักท่องเที่ยว

2. การทำจดหมายแจ้งข่าว (Business News or Newsletter) สำนักงานการท่องเที่ยวจัดทำจดหมายแจ้งข่าวขึ้นเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และความเคลื่อนไหวทางการท่องเที่ยว เช่น การเปิดโรงแรม บริษัทนำเที่ยวใหม่ ๆ หรือแหล่งท่องเที่ยวที่กำลังได้รับการพัฒนา

3. การแจ้งข่าวเป็นครั้งคราว (Press/News Release) เป็นการแจ้งข่าวหรือแถลงการณ์เมื่อมีเหตุการณ์ใหม่ ๆ เกิดขึ้นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและองค์กร

4. การสัมภาษณ์บุคคล (Photo Release) เป็นการเผยแพร่ข่าวการสัมภาษณ์พร้อมรูปถ่ายของบุคคลในองค์กรหรือในวงการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

5. การจัดแถลงข่าวสื่อมวลชน (Press Conference) เป็นการจัดแถลงข่าวให้กับสื่อมวลชนต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

3. การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

การขายโดยบุคคล หมายถึง การนำสินค้าและบริการขายตรงไปยังลูกค้าหรือผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวสินค้าและบริการ โดยอาศัยพนักงานขาย (Salesman) ดังนั้นการขายโดยบุคคลในธุรกิจท่องเที่ยวจึงหมายถึง การขายตรงให้แก่ตัวแทนจำหน่ายและลูกค้าทั่วไป กิจกรรมการขายที่นิยมกระทำ มีดังนี้

1. การไปเยี่ยมเยียนพบปะลูกค้า (Sales Call / Sales Program) โดยเฉพาะการไปพบปะผู้ประกอบการจัดนำเที่ยว (Tour Operator) และตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยว (Travel Agent) เพื่อนำข่าวสารใหม่ ๆ ไปแจ้งให้ทราบ เป็นการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยวและลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะผู้ประกอบการในต่างประเทศเพื่อ

กระตุ้นให้มีการจัดรายการเสนอขายรายการนำเที่ยวในประเทศไทยไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัท

2. การเสนอซื้อขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมที่จัดให้ผู้ซื้อและผู้ขายในธุรกิจได้พบปะ เจรจา ตกลงการซื้อขายสินค้าและบริการในขณะนั้นหรือในโอกาสต่อไป โดยแบ่งกิจกรรมออกเป็นหลายลักษณะตามกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ ดังนี้

2.1 Trade Presentation / Seminar / Workshop ได้แก่ กิจกรรมการซื้อขายของผู้ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวแบบค้าส่ง (Tour Wholesaler) เสนอขายรายการนำเที่ยวต่อตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยว (Travel Agent) ที่เป็นลูกค้าของตน และกิจกรรมของสมาคมการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการจัดนำเที่ยวมาเสนอขายสินค้าและบริการต่อตัวแทนจำหน่ายได้ โดยมีวิธีการเสนอขายหลายรูปแบบ ได้แก่ การให้ข้อมูล การบรรยาย ตอบข้อซักถาม สัมมนา การฉายสไลด์ ภาพยนตร์ เพื่อให้ผู้ซื้อตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย หรือให้ผู้ประกอบการธุรกิจจัดนำเที่ยวบรรจุรายการท่องเที่ยวประเทศไทยไว้ในรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย

2.2 Travel Mart / Trade Meet ได้แก่ กิจกรรมการซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว และผู้ประกอบการจัดหาสินค้าและบริการต่าง ๆ (suppliers) เช่น สายการบิน โรงแรม ผู้ประกอบการสามารถเข้าร่วมงานเอง หรือร่วมกับองค์กรเอกชนทั้งในประเทศ และต่างประเทศ กิจกรรมนี้ลูกค้าทั่วไปอาจเข้าชมได้เพื่อทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และเดินทางท่องเที่ยว

2.3 Trade Show / Fair Show / Exhibition ได้แก่ กิจกรรมการซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยวและลูกค้าทั่วไป เพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสพบปะตัวแทนจำหน่าย ได้รู้จักและเกิดความสนใจสินค้าการท่องเที่ยวจนสามารถติดต่อซื้อขายในโอกาสต่อไปได้

2.4 Consumer Presentation / Sales ได้แก่ กิจกรรมการซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการจัดนำเที่ยวและลูกค้าผู้สนใจทั่วไป ตลอดจนผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อโดยตรง โดยมีวิธีการขายหลายรูปแบบ เช่น การบรรยาย ให้ข้อมูลข่าวสาร แสดงรูปแบบของ Package Tour และเสนอขายให้แก่ลูกค้า

#### 4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมหรือเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่กระตุ้นให้ร้านค้าและผู้ประกอบการสนใจซื้อและขายสินค้ามากขึ้น เป็นการผลักดันให้สินค้าที่ขายอยู่สามารถทำยอดขายได้สูงกว่าคู่แข่ง และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อเร็วขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย มีดังนี้

1. การส่งเสริมการขายต่อสินค้า (Trade Sale Promotion) เพื่อให้กลุ่มผู้จัดจำหน่ายเพิ่มความพยายามในการขาย จูงใจให้รับสินค้าเข้าไปจำหน่าย หรือผลักดันสินค้าให้ออกจากร้านมากกว่าสินค้าของคู่แข่งอื่น โดยการให้ส่วนลดการซื้อ การโฆษณาร่วม การแสดงสินค้า ณ จุดขาย การให้โบนัส ค่าธรรมเนียมการขาย การสาธิตวิธีการขาย

2. การส่งเสริมการขายต่อพนักงานขาย (Sales Force Promotion) เพื่อให้พนักงานขายเร่งทำยอดขาย เป็นการเพิ่มรายได้แก่พนักงาน และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภคโดยให้รางวัลพิเศษเป็นเงินสดแก่พนักงานขาย จัดทัวร์รางวัลให้ไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ จัดการแข่งขันการขายระหว่างพนักงาน ประชุมเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย ให้คำชมเชยเลื่อนตำแหน่ง

3. การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค (Consumer Sale Promotion) เพื่อให้ลูกค้าเพิ่มความสนใจ เปลี่ยนใจจากสินค้าของคู่แข่งมาใช้สินค้าและบริการของตน รักษาความจงรักภักดีในตัวสินค้า เร่งการบริโภคของลูกค้า ซึ่งจะทำให้การระบายสินค้าสู่ช่องทางจัดจำหน่ายต่าง ๆ มากขึ้น โดยการแจกตัวอย่างสินค้า คุปอง ให้ของแถม เสนอส่วนลดพิเศษ เสนอเงินคืน เสนอการแข่งขันชิงโชค

### การส่งเสริมการขายการท่องเที่ยว นิยมดำเนินการใน 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การส่งเสริมการขายต่อสินค้า (Trade Sale Promotion) รูปแบบที่นิยม คือ

1.1 การจัดส่งเสริมการขายให้แก่ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว (Familiarization Trip/FAM Trips) โดยผู้ผลิตสินค้าและบริการการท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้ความร่วมมือให้ตัวแทนเหล่านี้เดินทางมาเที่ยวชมฟรีหรือลดราคาเป็นพิเศษ เพื่อสร้างความประทับใจในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ได้เจรจาติดต่อธุรกิจ และจัดพานักท่องเที่ยวมาในภายหลัง

1.2 การร่วมโฆษณากับผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว (Local Joint Advertising) เช่น ร่วมโฆษณากับผู้ประกอบธุรกิจจัดนำเที่ยวในต่างประเทศที่จัดรายการนำเที่ยวมาประเทศไทย โดยร่วมออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น ๆ

1.3 การโฆษณา ณ จุดขาย (Advertising at Purchasing Point) โดยการจัดนิทรรศการ การจัดเอกสารการโฆษณาเพื่อตกแต่งสำนักงานของบริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ (Window Display) การฉายภาพยนตร์ สไลด์ วิดีโอ การสาธิตกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่สถานที่ท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยวของไทย และเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้า

ตัดสินใจซื้อ ณ จุดที่ขาย ซึ่งบริษัทอาจดำเนินการโดยลำพังหรือร่วมมือกับบริษัทเอกชนทั้งในและต่างประเทศ

1.4 การเข้าร่วมงานเสนอซื้อขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ซึ่งร่วมจัดโดยองค์กร สมาคมการท่องเที่ยวทั้งของรัฐและเอกชน ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

2. การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค (Consumer Sale Promotion) รูปแบบที่นิยมคือ

2.1 การเข้าร่วมงานเสนอซื้อขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวและประชาชนที่สนใจการเดินทางท่องเที่ยวเข้าชมงานได้

2.2 การเข้าร่วมการส่งเสริมการขายกับหน่วยงานอื่น เช่น โรงแรม ศูนย์การค้า ที่จัดนิทรรศการ แนะนำสินค้าการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น อาหารไทย ของที่ระลึก สินค้าหัตถกรรมต่าง ๆ ให้ประชาชนได้ชม

2.3 จัดชิงโชค ชิงรางวัล หรือการแจกรางวัลให้แก่ผู้ชนะเลิศในการแข่งขันต่าง ๆ เช่น รายการเกมโชว์ การตอบปัญหา การจัดประกวดถ่ายภาพ ได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวในที่ต่าง ๆ โดยความร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยว สายการบิน และบริษัทที่ขายสินค้าอื่น ๆ

การศึกษาเรื่อง “การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในต่างประเทศ” สามารถนำแนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยวมาอธิบายได้ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีบทบาทเป็นผู้ผลิตในภาครัฐบาล ที่ดำเนินงานด้านการตลาดทั้งในเรื่องของสินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การเสนอขายโดยบุคคล (Personal Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ไปยังผู้ซื้อที่เป็นนักท่องเที่ยวทั่ว ๆ ไป และกลุ่มตลาดองค์กร (Organization Market) เพื่อให้ผู้ซื้อเดินทางมาประเทศไทยและได้ซื้อสินค้า ซึ่งก็คือสิ่งสวยงามตามธรรมชาติ สิ่งสวยงามที่มนุษย์สร้างขึ้น และวิถีทางดำเนินชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น

อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ จะต้องประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญอีก 2 ประการ<sup>41</sup> คือ

1. การผลิตผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เพื่อการส่งเสริมการขาย (Sales Aid Production)
2. การจัดจ้างผู้แทนทางการตลาด (Marketing Assistance)

<sup>41</sup>เรื่องเดียวกัน, น. 117.



1. การผลิตสื่อทัศนูปกรณ์เพื่อการส่งเสริมการจำหน่าย (Sales Aid Production) เป็นการนำเสนอตัวอย่างของสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับกิจกรรม มีรายละเอียดของสิ่งที่จะเสนอขายให้ตรงกับความต้องการของแต่ละตลาด จะทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าการท่องเที่ยวดังนี้

สื่อทัศนูปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้ในการส่งเสริมการจำหน่าย มีดังนี้

1) จุลสาร (Booklet) ประกอบด้วยข้อมูล รายละเอียด และจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ รายชื่อที่อยู่ของบริษัทนำเที่ยว โรงแรม สถานที่ซื้อสินค้าของที่ระลึก

2) แผ่นพับ (Brochure) แสดงรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญต่าง ๆ และมีภาพประกอบ

3) ภาพโปสเตอร์ (Poster) ขนาดต่าง ๆ เช่น ภาพตลาดน้ำ ผลไม้ไทย รำไทย ชายหาด

4) ภาพโปสการ์ด (Postcard) ปฏิทิน (Calendar) เป็นภาพที่สวยงาม มีคำบรรยายสั้น ๆ ของสถานที่และสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ

5) นิตยสารท่องเที่ยว (Tourist Magazine)

6) คู่มือสำหรับสื่อมวลชน (Press Kit) ประกอบด้วย แผ่นพับต่าง ๆ ภาพสไลด์ แผนที่ คำบรรยาย ภาพข่าว แจกเป็นชุดสำหรับสื่อมวลชน

7) คู่มือสำหรับนักท่องเที่ยว (Travel Kit) ประกอบด้วย แผ่นพับต่าง ๆ และรายละเอียดอื่น ๆ เช่น ที่พัก บริษัทนำเที่ยว แจกเป็นชุดสำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นบุคคลสำคัญโดยวางไว้ในงาน Travel Show

8) ภาพสไลด์ ภาพถ่าย วีดีโอ ภาพยนตร์ เป็นภาพสถานที่ท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประเพณี ที่น่าสนใจของไทย การส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ การส่งเสริมการประชุม ภาพยนตร์ โฆษณา เช่น ภาพยนตร์ Enchanting Thailand

9) คู่มือเดินทาง (Guidebook) มีภาพ รายละเอียด แผนที่ ข้อมูลต่าง ๆ สำหรับการเดินทางท่องเที่ยว

10) ภาพที่ใช้จัดแสดงในงานนิทรรศการ (Display Materials) หรือจัดแสดงในสำนักงานการท่องเที่ยว

11) ป้ายโฆษณาตามสถานที่ชุมชน (Billboard)

12) การจัดส่งวัสดุ (Mailing) หรือเอกสารการท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทาง เพื่อให้สำนักงานแจกจ่ายไปยังนักท่องเที่ยวอีกต่อหนึ่ง

2. การจัดจ้างผู้แทนทางการตลาด (Marketing Assistance) เป็นกิจกรรมที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทำควบคู่กับการดำเนินกิจกรรมการตลาดด้านอื่น ๆ โดยการจ้างผู้ที่มีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ด้านการตลาดหรือด้านการประชาสัมพันธ์ในท้องถิ่นมาช่วยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการให้คำแนะนำ หรือปฏิบัติงานเฉพาะเรื่องในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เช่น การจัดประชุม นอกจากนี้ยังมีหน้าที่รับผิดชอบในการเผยแพร่และดำเนินงานด้านการตลาดในตลาดที่ไม่มีสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตั้งอยู่ และในตลาดที่ใช้ภาษาที่แตกต่างกันไป

### แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

#### ความหมายของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) แบบใหม่ คือ 3 P's กับ 1 C หรือ 4 P's ในรูปแบบเดิม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งหากพิจารณาส่วนประกอบตัวที่สี่ของส่วนประสมการตลาดจะพบว่า การดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาดในปัจจุบันจะเน้นเรื่องการสื่อสารการตลาดเป็นสำคัญ นักวิชาการจึงเสนอให้ใช้คำว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เนื่องจากนักการตลาดร้อยละ 80 เข้าใจว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ดังนั้น เพื่อไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดจึงเปลี่ยนเป็น 3 P's กับ 1 C ซึ่ง C ในที่นี้จะหมายถึงการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)<sup>42</sup>

วิลเลียม จี นิกเกิลส์ (William G. Nickels)<sup>43</sup> มีแนวคิดว่าการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและการมุ่งใจในลักษณะ 2 ทางที่ทำให้กระบวนการทางการตลาดทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และการไหลเวียนอย่างจริงจังในการสื่อสารการตลาดนั้น ก็คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

<sup>42</sup> เสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด, (กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด, 2540), น. 7.

<sup>43</sup> William G. Nickels, Marketing Communication and Promotion: Text and Cases, 3 rd ed. (New York: John Wiley and Sons, 1984), p. 7.

ทีเรนซ์ เอ. ชิมป์ (Terence A. Shimp)<sup>44</sup> กล่าวว่า การจะเข้าใจความหมายของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ต้องพิจารณาองค์ประกอบสองส่วนคือ คำว่า การสื่อสาร (Communication) ซึ่งหมายถึง กระบวนการที่ทำให้เกิดความคิดเหมือนกันและมีความหมายร่วมกันระหว่างบุคคลหรือระหว่างองค์กรกับบุคคล กับคำว่า การตลาด (Marketing) ซึ่งหมายถึง การดำเนินกิจกรรมที่องค์การทางธุรกิจหรือองค์กรอื่น ๆ เคลื่อนย้ายหรือแลกเปลี่ยนคุณค่าของสินค้าหรือบริการระหว่างองค์กรกับลูกค้า แม้ว่าคำว่า การตลาดจะมีความหมายกว้างกว่าการสื่อสารการตลาดมาก แต่การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดส่วนใหญ่นั้น ก็ต้องเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาด

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์<sup>45</sup> ให้นิยามการสื่อสารการตลาด ว่าหมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

การสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด จำเป็นต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารหลาย ๆ อย่างรวมกัน เรียกว่า ส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือหลักสำคัญ 4 อย่าง<sup>46</sup> คือ

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การเสนอหรือส่งเสริมความคิด สินค้าหรือบริการผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล โดยเสียค่าใช้จ่ายและมีภาระบุนื้อผู้อุปถัมภ์ (Sponsor)
2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมมุ่งใจเพื่อกระตุ้นให้มีการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการในระยะเวลาสั้น ๆ ที่กำหนด
3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชน เพื่อให้ได้รับการพูดถึงโดยทั่วไปในทางที่ดี และเพื่อพัฒนาภาพพจน์ที่ดีขององค์กร พร้อมทั้งจัดการหรือกำจัดข่าวลือ เรื่องราวและเหตุการณ์อันไม่พึงประสงค์
4. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การนำเสนอโดยการพูดของบุคคลกับลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ

<sup>44</sup> Terence A. Shimp, Promotion Management and Marketing Communications, 2 nd ed. (Chicago: Dryden Press, 1990), p. 7.

<sup>45</sup> สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, "การสื่อสารการตลาด," ใน เอกสารการสอน ชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา, หน่วยที่ 2 (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530), น. 55.

<sup>46</sup> Philip Kotler, John Bowen, and James Makens, Marketing for Hospitality and Tourism, 2 nd ed. (Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 1999), pp. 489-490.

มีนักวิชาการบางท่านได้เพิ่มกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ด้วย เช่น การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) หมายถึง การเผยแพร่ข่าวที่สำคัญทางธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ได้รับการนำเสนอที่น่าพอใจ ผ่านสื่อโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ซึ่งมักรวมเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์<sup>47</sup>

การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) หมายถึง ระบบตลาด ซึ่งองค์การใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง และ/หรือเกิดรายการซื้อขายขึ้น<sup>48</sup> เช่น การตลาดโดยใช้จดหมายตรง การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ การตลาดโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ออนไลน์ เป็นต้น

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) เป็นวิธีการมองใหม่แบบองค์รวม จากที่เคยมองเป็นส่วน ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การซื้อ การสื่อสารกับพนักงาน และอื่น ๆ เป็นการวางแผนการสื่อสารใหม่เพื่อพิจารณาด้วยวิธีที่ลูกค้าเห็น ซึ่งเป็นการไหลเวียนของข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่ไม่สามารถแบ่งแยกได้ การสื่อสารการตลาดเป็นการพูดกับประชาชนผู้ซื้อและไม่ซื้อสินค้า โดยมีพื้นฐานของสิ่งที่เขาเห็น ได้ยิน รู้สึก หรืออื่น ๆ ไม่ใช่เฉพาะสิ่งที่เป็นสินค้าหรือบริการ<sup>49</sup>

เสรี วงษ์มณฑา ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ IMC คือ การที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของการตลาด โดย

<sup>47</sup>Mark A.P. Davies, Understanding Marketing (London: Prentice Hall, 1998), pp. 229.

<sup>48</sup>Belch and Belch, อ้างถึงใน ดารา ทีปะบาล, การสื่อสารการตลาด (กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์, 2541), น. 12.

<sup>49</sup>Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum, and Robert F. Lauterborn, Integrated Marketing Communications (Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books, 1993), p. xvii.

การพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า ที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้า<sup>50</sup>

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการจูงใจ (Persuasion) ที่ใช้การสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เปลี่ยนทัศนคติ พฤติกรรมหรือให้ข้อมูลข่าวสารโดยการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) จะวางแผนโดยใช้ฐานศูนย์ (Zero Base) ซึ่งหมายความว่า การใช้การสื่อสารการตลาดในแต่ละโครงการให้เหมาะสมกับการดำเนินโครงการนั้น ๆ โดยไม่ได้ตั้งฐาน (Base) ไว้ก่อนว่า จะใช้เครื่องมือสื่อสารอะไร ซึ่งต่างจากที่คนๆ เดิมของการสื่อสารการตลาดที่มักมีฐานการสื่อสารจากการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์

#### หลักการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ<sup>51</sup>

การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีหลักดังนี้

1. เริ่มต้นด้วยการทำความเข้าใจกับผู้บริโภค ทั้งลักษณะทางประชากรศาสตร์และจิตวิทยา รวมทั้งพฤติกรรมและสภาวะแวดล้อมตัวผู้บริโภค
2. กำหนดงาน (Task) ที่ชัดเจนว่า ต้องการสื่อสารเพื่ออะไร
3. วางแผนโดยใช้ฐานศูนย์ (Zero-base Planning) เท่านั้น ไม่ยึดถือกิจกรรมการสื่อสารใดเป็นฐาน
4. ต้องการสร้างความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) และความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Brand Familiarity) โดยใช้หลักว่า การเกิดความรู้ และความคุ้นเคยนำไปสู่การเกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อในที่สุด
5. เน้นวัตถุประสงค์ในการเปลี่ยนพฤติกรรม (Behavioral Objective) ไม่ได้เน้นเพียงการเปลี่ยนทัศนคติ และต้องใช้กิจกรรมแพร่กระจาย (Spin-off Activities) ที่ต้องวางแผนการใช้เครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องหลาย ๆ อย่างพร้อม ๆ กัน
6. ใช้หลักการวางแผนแบบวงกลม (Circular Planning) กิจกรรมต่าง ๆ จะต้องเกี่ยวข้อยกักัน และทำไปพร้อม ๆ กัน เพื่อให้เกิดผลกระทบที่แพร่กระจายเป็นวงกว้างออกไป
7. วัดผลด้วยพฤติกรรมที่ต้องการ (Desire Behavior)

<sup>50</sup> เสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด, น. 3.

<sup>51</sup> เรื่องเดียวกัน, น. 55-56.

## ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ<sup>52</sup>

การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดจุดมุ่งหมาย (Purposes) หรือภารกิจ (Mission) ประกอบด้วย การกำหนดจุดมุ่งหมาย 3 ด้าน ได้แก่

1.1 กำหนดภารกิจหลักโดยรวม (Over All Tasks) เช่น การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching New Product) การนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง (Relaunching) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ (Repositioning) การขยายเข้าสู่ตลาดใหม่ (Expanding to New Segment) การจัดภาพลักษณ์สินค้าใหม่ (Reorganizing Brand Image) เป็นต้น

1.2 การกำหนดภารกิจทางธุรกิจ (Business Tasks) เป็นจุดมุ่งหมายเชิงธุรกิจ โดยปกติจะเกี่ยวข้องกับยอดขาย จำนวนลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ส่วนแบ่งตลาด เป้ากำไรที่ต้องการ เป็นต้น

1.3 การกำหนดภารกิจของการสื่อสาร (Communication Tasks) เป็นการกำหนดเนื้อหาสาระที่รวมถึงอารมณ์ ความรู้สึก (Mood) เพื่อสนองภารกิจหลักโดยรวมและภารกิจทางธุรกิจที่ตั้งไว้

2. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) โดยเน้นที่พฤติกรรมผู้บริโภคในรูปของค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบกับคุณสมบัติด้านอื่น ๆ เช่น ลักษณะพื้นฐานทางประชากรและสังคม

3. สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า (Product) และกำหนดสิ่งที่ต้องการขายที่การตลาดสามารถสนองความต้องการของตลาดได้ เช่น คุณสมบัติของสินค้า (Attribute) แนวความคิด (Concept) และรายละเอียดของสินค้า (Description of Product) เป็นต้น

4. ระบุปัญหา อุปสรรค และประโยชน์ (Problem, Threats and Benefit) ทางการตลาดว่า สินค้าสามารถแก้ปัญหาให้กลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร ซึ่งจำเป็นต้องวิเคราะห์ปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าก่อน

5. กำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) เป็นการกำหนดตำแหน่งครองใจให้กับสินค้าว่า ต้องการให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมองตราสินค้าว่ามีลักษณะอย่างไร

6. กำหนดประเด็นที่ใช้ในการสนับสนุนการขาย (Selling Point) ให้นำเชื่อถือและเป็นคำมั่นสัญญา (Promise) ยืนยันเกี่ยวกับประโยชน์ (Benefit) หรือจุดขาย (Selling Point) ที่สามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้ โดยที่จุดขายนั้น ๆ จะต้องเป็นคุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้าที่สร้างความน่าเชื่อถือได้ อาจเป็นลักษณะทางกายภาพ ลักษณะทางจิตวิทยา ลักษณะทางสังคม

<sup>52</sup> เรื่องเดียวกัน, น. 56-60.

7. ข้อพิสูจน์ (Proof) เป็นสิ่งที่ทำให้การสนับสนุนการขายเป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ โดยอาจกำหนดคุณสมบัติของสินค้า หรือการทำงาน

8. กำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) เป็นการกำหนดว่าตราสินค้านั้น ถ้าเป็นคนจะเป็นคนที่มีลักษณะอย่างไร เช่น มีรสนิยมดี เด่นสง่า ก้าวหน้า ทันสมัย กระตือรือร้น สนุกสนาน มนุษย์สัมพันธ์ดี เป็นต้น

9. เลือกวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point) หมายถึง กิจกรรมหรือเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร โดยพิจารณาทั้งตัวสินค้า สถานการณ์ งบประมาณ กลุ่มเป้าหมาย เพื่อความเหมาะสม คุ่มค่าเงินและได้ประสิทธิผลมากที่สุด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การแจกใบปลิว การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดสัมมนา การจัดซุ้มแนะนำสินค้า เป็นต้น

10. กำหนดแนวทางการนำเสนอ (Presentation) เป็นการกำหนดลีลา (Tone) และอารมณ์ (Mood) ของการนำเสนอในกิจกรรมการสื่อสารทุกอย่าง ซึ่งต้องมีความกลมกลืนกับบุคลิกภาพของสินค้า และเป็นไปในแนวเดียวกันทุกกิจกรรม

10.1 อารมณ์ (Mood) ในการนำเสนอ หมายถึง การสร้างบรรยากาศในการนำเสนอ เช่น เครื่องขรม จริงจัง ละเมียดละไม โรแมนติก หรือกระฉับกระเฉง รวดเร็ว เป็นต้น

10.2 ลีลา (Tone) ในการนำเสนอ หมายถึง การพิจารณาว่าจะมุ่งขายด้วยวิธีการใด จะมุ่งขายอย่างชัดเจน (Hard Sell) หรือไม่มุ่งขายอย่างชัดเจน (Soft Sell) หรือจะใช้การจูงใจด้วยเหตุผล (Rational Tone) หรือจูงใจด้วยอารมณ์ (Emotional Tone) เป็นต้น

### วิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point)

การสื่อสารตราสินค้า หมายถึง กิจกรรมหรือเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) การสื่อสารตราสินค้าสามารถทำได้มากมายหลายวิธี ไม่ได้กำหนดหรือจำกัดเพียง การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยบุคคล เหมือนการสื่อสารการตลาดแนวเดิม ๆ ตามที่ได้กล่าวมาแล้ว วิธีหรือกิจกรรมการสื่อสารการตลาดในแนวคิดแบบบูรณาการนี้สามารถทำได้ไม่จำกัดและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าหรือบริการ สถานการณ์ จังหวะโอกาส ความเหมาะสมของสถานที่และเวลา งบประมาณ ช่องทางที่มีอยู่ พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย สภาพแวดล้อมทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องและสร้างผลกระทบได้

เสรี วงษ์มณฑา ได้รวบรวมวิธีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ<sup>53</sup> ไว้ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การซื้อพื้นที่สื่อต่าง ๆ เพื่อเสนอขายแนวความคิดสินค้าหรือบริการ

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายและสังคมโดยรวม เพื่อให้เกิดภาพพจน์ดี ความเชื่อถือ ความเข้าใจอันถูกต้องและความร่วมมือ รวมทั้งเพื่อแก้ไขหรือกำจัดความเข้าใจผิดหรือสถานการณ์ที่ไม่ดีทั้งหลายให้ดีขึ้น

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการชักจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการในระยะเวลาที่ต้องการ

4. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การนำเสนอและขายสินค้าโดยใช้พนักงานพูดคุยกับลูกค้าเป้าหมายโดยตรง

5. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) หมายถึง การตลาดที่ใช้เครื่องมือการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะโดยตรง เช่น การส่งจดหมายหรือเอกสารแนะนำสินค้า (Direct Mail)

6. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) หมายถึง การจัดกิจกรรมเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น วันสำคัญทางศาสนา วันครบรอบปีของการก่อตั้งบริษัท การจัดการประกวดเรียงความ การเฉลิมฉลองตามเทศกาล เป็นต้น

7. การจัดแสดงสินค้า (Display) หมายถึง การจัดตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าไปชมประกอบการตัดสินใจซื้อ

8. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์และสิ่งที่ดีอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น โลโก้ตราสินค้า คำขวัญ รูปร่าง รูปแบบและสีของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งของที่ระลึกหรือของขวัญที่บริษัทผลิตขึ้นเพื่อแจกจ่ายให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย (Premium/Giveaways) เช่น ของขวัญเทศกาลปีใหม่ ของแถม ของแจกเพื่อแนะนำสินค้า หรือของใช้ต่าง ๆ ที่สามารถเตือนให้กลุ่มเป้าหมายระลึกถึงสินค้าได้ เป็นต้น ได้แก่ พวงกุญแจ ที่เขียนหูหรี ปฏิทิน ถ้วยกาแฟ แก้วน้ำ เป็นต้น

9. การให้ลิขสิทธิ์ (Licensing) หมายถึง การขายลิขสิทธิ์ให้กับผู้อื่นไปทำสินค้าขาย ซึ่งต่างกับการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) ซึ่งบริษัทเป็นผู้ผลิตไว้แจกหรือแถม แต่การให้ลิขสิทธิ์นั้นเป็นการให้ผู้อื่นผลิตและผลิตสินค้าอื่น ๆ เพื่อขาย ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นของที่ระลึก โดยมีตราสินค้าปรากฏอยู่ที่สินค้าหรือหีบห่อด้วย

<sup>53</sup>เสรี วงษ์มณฑา, อ้างถึงใน ศุภวงศ์ โหมวานิช, "กลยุทธ์และประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลียในประเทศไทย," น. 50-52.



10. สื่อเคลื่อนที่ (Transit Media) หมายถึง การใช้ยานพาหนะ เช่น รถขนส่งสินค้า รถเหินเป็นสื่อในการแสดงตราสินค้าหรือสารอื่น ๆ
11. การใช้ป้าย (Signage) หมายถึง การใช้ป้ายต่าง ๆ เช่น ป้ายบอกทาง ป้ายผ้าแขวนตามร้านค้า เพื่อสื่อตราสินค้า
12. การสัมมนา (Seminar) หมายถึง การจัดสัมมนาเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจอันเกี่ยวข้องกับตราสินค้า หรือสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีให้บริษัทหรือตราสินค้าได้
13. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การออกแบบหีบห่อที่เป็นสื่อสามารถให้คุณค่าและสาระของตัวสินค้าได้
14. การใช้พนักงาน (Employee) หมายถึง การจัดการที่ดีเกี่ยวกับพนักงาน ทำให้พนักงานมีความจงรักภักดีต่อบริษัท และจะส่งเสริมให้บริษัทเจริญก้าวหน้าได้ ไปไหนก็จะพูดถึงบริษัทหรือสินค้าของบริษัทในทางที่ดี พนักงานทุกคนจึงเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด
15. การให้บริการ (Services) หมายถึง การให้บริการต่างๆ ของบริษัทที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจ การให้บริการนี้รวมถึงพนักงานต้อนรับ พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานส่งของ ฝ่ายซ่อม ฝ่ายติดตั้ง เป็นต้น
16. การจัดนิทรรศการหรือการจัดแสดงสินค้า (Exhibition) หมายถึง การจัดงานเพื่อให้ลูกค้าได้พบเห็นสินค้า และบางครั้งก็พบกับผู้ผลิตสินค้าต่าง ๆ ทำให้มีบริษัทได้มีโอกาสพูดคุยและเรียนรู้ลูกค้า ในขณะที่ลูกค้าก็สามารถเรียนรู้และศึกษารายละเอียดของสินค้าได้ การพบปะระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อนั้น ทำให้เกิดธุรกิจการซื้อขายได้
17. การจัดทำคู่มือ (Manual) หมายถึง การจัดทำพิมพ์เอกสารแนะนำรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้า พร้อมทั้งวิธีใช้และการเก็บรักษาสินค้า ทำให้ลูกค้ามีความรู้ในการใช้สินค้าและใช้สินค้าได้ถูกต้องเต็มประสิทธิภาพของสินค้า
18. การฝึกอบรม (Training) หมายถึง การจัดการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าและการใช้สินค้า รวมทั้งการซ่อมบำรุง
19. การสาธิต (Demonstration) หมายถึง การสาธิตการใช้สินค้าเพื่อให้ลูกค้าเห็นกระบวนการและวิธีการใช้ ประกอบการตัดสินใจซื้อ
20. การจัดโชว์รูม (Showroom) หมายถึง การจัดแสดงสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นรายละเอียดและรูปแบบต่าง ๆ ของสินค้า
21. เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) หมายถึง การมีเว็บไซต์ที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเปิดหาข้อมูล รายละเอียด รวมทั้งติดต่อสอบถามเพิ่มเติม และสั่งซื้อสินค้าได้

อย่างไรก็ตาม วิธีการสื่อสารตราสินค้าหรือกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดสามารถทำได้มากมาย ซึ่งอาจมีวิธีการอื่น ๆ ที่ไม่ได้รวบรวมไว้ ซึ่งผู้ที่ทำการสื่อสารการตลาดสามารถคิดริเริ่มสร้างสรรค์ได้เองตามสถานการณ์ โอกาสและความเหมาะสม ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว

แนวความคิดเรื่องการค้าสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) สามารถนำมาอธิบายการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กล่าวคือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบการดำเนินงานด้านการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย ดังนั้น การดำเนินงานในลักษณะดังกล่าวจึงมุ่งเน้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการและตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวจะประสบผลสำเร็จได้ก็ต้องอาศัยการค้าสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือการค้าสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบ

### แนวความคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

#### บทบาทใหม่ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากองค์การหรือบริษัทที่ยึดถือปรัชญามุ่งเน้นที่การตลาด (Marketing-oriented Companies) ได้กำหนดบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของงานประชาสัมพันธ์ขึ้นใหม่โดยมีขอบเขตกว้างขวางมากยิ่งขึ้น กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์ไม่ได้มีบทบาทเพียงมุ่งเน้นส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์การอย่างเดียว แต่ยังมุ่งเน้นส่งเสริมผลิตภัณฑ์ และการบริการขององค์การด้วย<sup>54</sup> ดังนั้น หน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ตามบทบาทใหม่นี้จึงเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับหน้าที่ของฝ่ายการตลาด

ความสัมพันธ์ระหว่างหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์และฝ่ายการตลาดในองค์การ จะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับขนาดหรือระดับของการใช้แต่ละหน้าที่ และขึ้นอยู่กับลักษณะของหน่วยงาน ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 รูปแบบ<sup>55</sup> ดังนี้

<sup>54</sup>Belch and Belch, อ้างถึงใน ดารา ทีปะบาล, การค้าสื่อสารการตลาด, น. 224.

<sup>55</sup>เรื่องเดียวกัน, น. 224-225.

ตารางที่ 2.1  
ระดับการใช้การประชาสัมพันธ์กับการตลาด 4 รูปแบบ

		การประชาสัมพันธ์	
		น้อย	มาก
การตลาด	น้อย	1 ตัวอย่าง : บริษัทตัวแทน ขายบริการทางสังคมขนาดเล็ก	2 ตัวอย่าง : โรงพยาบาล และวิทยาลัย
	มาก	3 ตัวอย่าง : บริษัทผู้ประกอบ การผลิต ขนาดเล็ก	4 ตัวอย่าง : บริษัทขนาดใหญ่ ระดับชั้นนำ

ที่มา : George E. Belch and Michael A. Belch, Introduction to Advertising and Promotion, 2 nd ed. (Boston, Mass. : Richard D. Irwin, Inc., 1993), p. 629.

รูปแบบที่ 1 เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ของการใช้หน้าที่ฝ่ายการตลาด และหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ทั้งสองฝ่ายน้อยที่สุด องค์การประเภทนี้ปกติจะมีงบประมาณด้านการตลาดและ/หรืองบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์น้อยมาก องค์การประเภทนี้ได้แก่ บริษัทตัวแทนขายบริการทางสังคมขนาดเล็ก หรือหน่วยงานที่ไม่หวังกำไร (Nonprofit Organizations) เป็นต้น

รูปแบบที่ 2 เป็นรูปแบบขององค์การที่มีการใช้การประชาสัมพันธ์มาก แต่ใช้กิจกรรมทางด้านการตลาดน้อย องค์การประเภทนี้ได้แก่ วิทยาลัย และโรงพยาบาล เป็นต้น อย่างไรก็ตาม องค์การทั้งสองที่ยกมาเป็นตัวอย่างนี้ ในปัจจุบันได้ใช้กิจกรรมทางด้านการตลาดเพิ่มขึ้น กำลังเคลื่อนย้ายเข้าสู่องค์การในรูปแบบที่ 4 แม้ว่าการใช้การประชาสัมพันธ์จะยังคงมีมากกว่าก็ตาม

รูปแบบที่ 3 เป็นรูปแบบขององค์การที่มีการใช้การตลาดมาก ในขณะที่การใช้การประชาสัมพันธ์น้อย องค์การประเภทนี้ได้แก่ บริษัทขนาดเล็กทั่วไป รวมทั้งบริษัทเอกชน (ที่ไม่มีผู้ถือหุ้น) และผู้ประกอบการผลิตขนาดเล็ก เป็นต้น

รูปแบบที่ 4 เป็นรูปแบบขององค์การธุรกิจขนาดใหญ่ ที่มีการใช้การตลาด และการประชาสัมพันธ์มาก ในองค์การเหล่านี้ส่วนมากแล้วงานในหน้าที่ทั้งสองแผนกจะดำเนินการอย่างอิสระไม่ขึ้นต่อกัน กล่าวคือ ฝ่ายประชาสัมพันธ์อาจรับผิดชอบมากกว่าแบบดั้งเดิม ดังกล่าวมาแล้ว

ข้างต้น ส่วนฝ่ายการตลาดจะรับผิดชอบในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ และ/หรือบริการตัวใดตัวหนึ่ง โดยเฉพาะ บางครั้งทั้งสองฝ่ายนี้อาจจะทำงานร่วมกัน และรายงานขึ้นตรงต่อผู้บริหารระดับสูง (Top Management)

เมื่อพิจารณารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์และฝ่ายการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะพบว่า รูปแบบความสัมพันธ์ดังกล่าวจัดอยู่ในรูปแบบที่ 4 ซึ่งในปัจจุบันทั้งสองฝ่ายนี้ได้หันมาทำงานร่วมกันใกล้ชิดขึ้น โดยนำจุดดีจุดเด่นของทั้งสองฝ่ายมาประสานกันเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การ รวมทั้งสินค้าและบริการที่องค์การนำเสนอ ซึ่งก็คือ ประเทศไทย

#### ความหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

โทมัส แอล แฮริส (Thomas L. Harris)<sup>56</sup> ให้นิยามของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations : MPR) หมายถึง การใช้กลยุทธ์และเทคนิคทางด้านประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด คือ การสร้างการตระหนัก กระตุ้นยอดขาย ทำให้การสื่อสารสะดวกขึ้น รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า บริษัท และตราสินค้า

หน้าที่หลักของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด คือ การสื่อสารข้อมูลที่เชื่อถือได้ ให้การอุปถัมภ์เหตุการณ์ที่มีความสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายทางการตลาดขององค์การ และให้การสนับสนุนสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

เรเน เอ เฮนรี เจอาร์ (Rene A. Henry Jr.)<sup>57</sup> กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เป็นโปรแกรมหรือการรณรงค์ที่รวบรวมการตระหนักรู้และข้อมูลของสาธารณชนเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยหวังเพิ่มยอดขายการใช้สินค้าหรือบริการขององค์การ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดถือเป็นความสำเร็จของการรวบรวมเทคนิคการสื่อสารหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน ซึ่งหากบุคลากรมีทักษะและความเป็นมืออาชีพก็จะช่วยให้องค์การบรรลุผลสำเร็จทั้งด้านยอดขายและวัตถุประสงค์ทางการตลาด

<sup>56</sup>Thomas L. Harris, Value – Added Public Relations, The Secret Weapon of Integrated Marketing (Lincoln Wood, Illinois: NTC Business Books, 1998), p. 21.

#### บทบาทของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

<sup>57</sup>Rene A. Henry Jr., Marketing Public Relations : The How That Make It Work (Ames, Ia.: Iowa State University Press, 1995), p. 3.

ริชาร์ด ไวน์เนอร์ (Richard Weiner)<sup>58</sup> ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด หมายถึง การจัดกิจกรรมพิเศษ การเผยแพร่ข่าวสาร และการใช้เทคนิคด้านการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ เพื่อสนับสนุนสินค้าและบริการ

ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) องค์การต่าง ๆ จะต้องเลือกใช้วิธีการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) จึงเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่มีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่น้อยไปกว่าเครื่องมืออื่น ๆ ดังนี้<sup>59</sup>

1. การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้สูง เพราะเป็นการอาศัยบุคคลที่สามสนับสนุน (Provide High Degree of Credibility ; Third Party Endorsement) แม้ว่าภาพโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จะมีหน้าที่เหมือนกันอยู่หลายประการ แต่การประชาสัมพันธ์อาศัยสื่อมวลชนเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารในรูปของข่าว บทความ หรือบทบรรณาธิการ ในการนำเสนอข่าว จะต้องมีความน่าเชื่อถือของความเป็นข่าว มีความเป็นกลาง และมีการตรวจสอบข้อเท็จจริง ประชาชนจึงยอมเชื่อถือข่าวสารข้อมูลที่มาจากสื่อมวลชนมากกว่าข่าวสารที่มาจากองค์การ

2. การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างการเปิดรับของมวลชนหรือกลุ่มเป้าหมายโดยใช้งบประมาณน้อยได้ (Create Mass of Target Exposure on Smaller Budget) การประชาสัมพันธ์สามารถดำเนินงานได้ไม่ว่าองค์การจะมีงบประมาณมากหรือน้อยก็ตาม เพราะการประชาสัมพันธ์มีความยืดหยุ่นมาก ดังนั้น องค์การจึงสามารถเลือกใช้กลวิธีต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่

3. การประชาสัมพันธ์สามารถสื่อสารข้อมูลที่มีรายละเอียดมาก และข้อมูลที่ซับซ้อนได้ (Communicate Detailed, Complex Message) ซึ่งเป็นการแก้ไขข้อบกพร่องของการโฆษณาที่ไม่สามารถสื่อสารข้อมูลในลักษณะนี้ได้ และข้อมูลที่มีรายละเอียดมากและซับซ้อนนี้จะเป็นข้อมูลที่ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจองค์การมากขึ้น โดยเฉพาะการชี้แจงข้อมูลต่าง ๆ ในภาวะวิกฤต

<sup>58</sup>Richard Weiner, Webster's New World Dictionary of Media and Communications, rev. and updated (New York: McMillan, 1996), p. 362.

<sup>59</sup>พรวิดี สถิตยวงกุล, "การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR) ส่วนประกอบสำคัญของ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) กรณีศึกษา : แผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผลิตภัณฑ์ต้าปูเทีย," สารนิพนธ์บัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

4. การประชาสัมพันธ์สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติและมีอิทธิพลโดยตรงต่อความคิดเห็น (Change, Influence or Direct Opinions) ในประเด็นปัญหาของสังคมที่จะต้องมีการแสดงความคิดเห็นอันจะมีผลกระทบต่อองค์การ การประชาสัมพันธ์จะเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการสร้างทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การ ทั้งนี้ในการเปลี่ยนแปลงความคิดของคนไม่สามารถทำได้ในทันที ต้องมีการปลูกฝังทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้น ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงต้องมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

5. การประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการบริหารภาวะวิกฤต และการบริหารข่าวเชิงยุทธศาสตร์ (Crisis / Issues Management) เพราะไม่มีเครื่องมือใดที่จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้เท่าการประชาสัมพันธ์ โดยนักประชาสัมพันธ์จะต้องจัดการกับภาวะวิกฤตอย่างรวดเร็วและจริงจัง ส่วนการบริหารข่าวเชิงยุทธศาสตร์นั้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องพยายามเผยแพร่สิ่งที่เป็นประโยชน์กับองค์การให้มากที่สุด และไม่ควรเผยแพร่สิ่งที่ไม่เกิดประโยชน์กับองค์การ

#### การวางแผนประชาสัมพันธ์แบบผสมผสาน

การวางแผนประชาสัมพันธ์แบบผสมผสาน (Integrated Marketing Public Relations) มีกระบวนการไม่แตกต่างจากการวางแผนประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปมากนัก แต่จะนำแนวความคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) มาประยุกต์ใช้ด้วย การวางแผนการประชาสัมพันธ์แบบผสมผสาน ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอน<sup>60</sup> ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ (Reviewing the Situation)
2. การกำหนดวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Setting MPR Objective)
3. การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Developing MPR Strategy)
4. การกำหนดกลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations Tactics)
5. การวัดและประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Measuring and Evaluating MPR Program)

<sup>60</sup>Thomas L. Harris, *ibid.*, pp. 229-283.

### 1. การวิเคราะห์สถานการณ์ (Reviewing the Situation)

การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เริ่มต้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการวางแผนจากภายนอกเข้าสู่ภายใน ซึ่งจะต้องตอบคำถามเหล่านี้คือ

1. อะไรคือสินค้าหรือบริการของเรา
2. ใครคือกลุ่มเป้าหมายที่อาจเป็นลูกค้า กลุ่มเป้าหมายมีลักษณะการดำเนินชีวิตอย่างไร กลุ่มเป้าหมายคิดอย่างไร สินค้าหรือบริการของเราเหมาะสมกับชีวิตของเขาอย่างไร
3. อะไรที่กลุ่มที่อาจเป็นลูกค้าต้องการจากเรา อะไรที่เขาต้องการรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของเรา
4. ในปัจจุบัน กลุ่มที่อาจเป็นลูกค้ารับรู้ในตราสินค้าหลักที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจากที่ใดหรือจากใคร
5. อะไรคือจุดสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับเรา
6. อะไรที่จะช่วยให้กลุ่มที่อาจเป็นลูกค้าตัดสินใจซื้อ และเราจะช่วยเติมเต็มความต้องการนี้ได้ได้อย่างไร
7. อะไรที่ทำให้กลุ่มที่อาจเป็นลูกค้าหมดความสนใจ
8. อะไรที่ทำให้กลุ่มที่อาจเป็นลูกค้าสนใจ ใครหรืออะไรที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อเขา และใครหรืออะไรที่เขาไว้ใจ
9. เราจะติดต่อสื่อสาร สร้างความสนใจในเชิงบวก และสร้างความไว้ใจจากเขาได้อย่างไร
10. อะไรเป็นลักษณะของระบบการส่งข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยให้ประสบความสำเร็จ

ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ นักการตลาดและนักประชาสัมพันธ์จะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยผู้บริโภคมาใช้ประกอบการวิเคราะห์สถานการณ์ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการดำเนินชีวิต และการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค ตลอดจนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์การ ความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้า รวมไปถึงกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม

นอกจากนี้ นักประชาสัมพันธ์จะต้องเรียนรู้วิธีการที่จะทำให้สื่อมวลชนรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและสินค้า รวมทั้งจะต้องวิเคราะห์ปริมาณและเนื้อหาของข่าวสารที่สื่อมวลชนเผยแพร่เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนประชาสัมพันธ์แบบผสมผสาน

ดังนั้น การวางแผนประชาสัมพันธ์แบบผสมผสานจึงต้องมีการวิเคราะห์สถานการณ์ เช่นเดียวกับ การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยอาศัยหลัก SWOT Analysis คือ การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ที่คำนึงถึงวิธีการสื่อสารทุกรูปแบบ เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ และวัตถุประสงค์ทางการตลาด

## 2. การกำหนดวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Setting MPR Objective)

การกำหนดวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด มีลักษณะคล้ายคลึงกับการกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณา เพราะการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาต่างก็มุ่งที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และคุ้นเคยกับตราสินค้า ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของความสำเร็จทางการตลาด ดังนั้น การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจึงมีบทบาทในการสร้างการจดจำ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่ง รวมทั้งแนะนำสินค้าใหม่และสินค้าที่ปรับปรุงใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นการใช้กลยุทธ์และเทคนิคทางด้านประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ดังนั้น การกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจึงควรสอดคล้องกับแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือแผนการตลาดด้วย

## 3. การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Developing MPR Strategy)

การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการวางแผนโดยใช้ฐานศูนย์ (Zero-base Marketing Plan) ซึ่งไม่ได้กำหนดล่วงหน้าว่าจะเลือกการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล หรือการส่งเสริมการขาย ในการดำเนินงานด้านการตลาด แต่จะคำนึงถึงวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ดังนั้น นักการตลาดและนักการประชาสัมพันธ์จึงต้องเข้าใจคุณลักษณะเฉพาะของเครื่องมือสื่อสารแต่ละประเภท และจะต้องตอบคำถามต่อไปนี้

1. ใครที่ต้องการเข้าถึง
2. กลุ่มเป้าหมายมีขนาดเท่าใด
3. อะไรที่ต้องการจะสื่อสาร
4. เครื่องมือใดมีประสิทธิภาพสูงสุด
5. เครื่องมือใดมีประสิทธิผลสูงสุด
6. ทำอย่างไรจึงจะเข้าถึง

การกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบบผสมผสานจึงเป็นการเสนอวิธีการที่จะช่วยให้การดำเนินงานบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ ซึ่งนอกจากจะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายแล้ว ก็จะต้องคำนึงถึงสถานการณ์ของคู่แข่ง ช่วงเวลาของแผน รวมทั้งระยะเวลาของแผนด้วย



#### 4. การกำหนดกลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations Tactics)

กลวิธี คือ วิธีการ แนวทางการปฏิบัติ และการกำหนดกิจกรรมเพื่อให้การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ ดังนั้น การวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจึงต้องระบุกิจกรรม ผู้เข้าร่วมกิจกรรม รวมทั้งเวลา สถานที่ และงบประมาณที่ใช้ในการจัดกิจกรรม ซึ่งกลวิธีในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่น่าสนใจ<sup>61</sup> มีดังนี้

1. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด เช่น การทำจดหมายข่าว การส่งข่าวหรือแจกข่าว การเผยแพร่รูปภาพ การจัดทำคอลัมน์พิเศษในสื่อสิ่งพิมพ์ การจัดแถลงข่าว การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารองค์กร
2. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press/Media Relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน เช่น การพบปะกับสื่อมวลชนเป็นครั้งคราว การเยี่ยมเยียนสื่อมวลชน การสรุปข่าวสารแก่สื่อมวลชน
3. ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีในชุมชนที่องค์กรนั้นดำเนินกิจกรรมอยู่ เช่น การเป็นผู้ให้การสนับสนุน การพัฒนาชุมชน การกุศล
4. การทำกิจกรรมสาธารณะ (Public Affairs) เป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กรในฐานะผู้ที่มีความรับผิดชอบและมีส่วนในการเสริมสร้างการเจริญเติบโตที่ดีงามของสังคม
5. รัฐบาลสัมพันธ์ (Government Relations) เป็นการเข้าร่วมกิจกรรมกับรัฐบาล เพื่อดำเนินกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน เช่น การเป็นผู้ให้การสนับสนุนทางการเงิน การให้วัสดุสิ่งของที่จำเป็นในการดำเนินโครงการ การส่งคนเข้าไปร่วมกิจกรรมของรัฐบาล
6. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษที่สามารถดึงดูดให้เข้ามามีส่วนร่วมได้ เช่น การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดงานวันฉลองต่าง ๆ
7. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) เป็นการวางแผนหรือการใช้ความพยายามอย่างต่อเนื่องที่จะปรับปรุงระดับความสามารถของพนักงาน โดยอาศัยการฝึกอบรม การพัฒนาจิตสำนึกในการประชาสัมพันธ์ และการให้การศึกษาเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความสำคัญของภาพพจน์

<sup>61</sup> เสรี วงษ์มณฑา, การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ (กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2542), น. 168-181.

8. การบริหารข่าวเชิงยุทธ (Issue Management) เป็นการบริหารข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือสินค้าอย่างมีระบบ มีการวางแผนในการเผยแพร่ข่าวสารไว้ล่วงหน้า เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรมากที่สุด ไม่ปล่อยให้ข่าวที่เกิดขึ้นเป็นไปตามแนวทางของสื่อ โดยที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่มีส่วนในการกำหนด

9. การบริหารภาวะวิกฤต (Crisis Management) เป็นการบริหารเพื่อแก้ปัญหาในกรณีที่เกิดวิกฤตหรือปรากฏการณ์เชิงลบอันรุนแรงซึ่งเกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด และอาจส่งผลเสียในระยะยาวต่อภาพพจน์ขององค์กร เมื่อเกิดภาวะวิกฤตจึงจำเป็นต้องมีการแก้ปัญหาด้วยการบริหารภาวะวิกฤตโดยยึดหลักการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าอย่างรวดเร็วและให้เกิดผลเสียหายน้อยที่สุด

10. เครื่องมือการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ (Other Public Relations Tools) เช่น การจัดสัมมนา การจัดนิทรรศการและการแสดงสินค้า การใช้สินค้าเป็นสื่อประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ การให้สิทธิทางการค้า การสร้างภาพพจน์ผ่านการรับสมัครงาน การบอกเล่าความดีขององค์กรหรือสินค้าแบบปากต่อปาก

นอกจากกลวิธีดังกล่าวข้างต้น นักประชาสัมพันธ์ยังสามารถคิดค้นและสร้างสรรค์กลวิธีหรือเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ได้อย่างไม่จำกัด โดยกลวิธีดังกล่าวจะต้องสอดคล้องและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี จึงจะช่วยให้การดำเนินงานตามแผนประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

5. การวัดและประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Measuring and Evaluating MPR Program)

การวัดและการประเมินผลการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ถือเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมาก เพราะทำให้นักการตลาดและนักประชาสัมพันธ์ทราบถึงระดับความสำเร็จในการดำเนินงาน การวัดและการประเมินผลดังกล่าวอาจอาศัยการวิจัย เช่น การทำ Focus Group การวิจัยเชิงสำรวจ หรืออาศัยวิธีการอื่น ๆ เช่น การตัดข่าว (Clipping) การพิจารณายอดขายสินค้าและบริการ เป็นต้น

นอกจากการวัดและประเมินผลการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจะทำให้ทราบถึงระดับของความสำเร็จแล้ว การวิจัยและการประเมินผลยังช่วยให้นักการตลาดและนักประชาสัมพันธ์ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน ดังนั้น นักการตลาดและนักประชาสัมพันธ์จึงอาจนำผลที่ได้จากการวัดและการประเมินดังกล่าวนี้มาใช้ประกอบการตัดสินใจ เพื่อปรับปรุงและแก้ไขแผนการดำเนินงานในครั้งต่อไป

แม้แนวความคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations : MPR) จะเป็นแนวความคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ก็ตาม แต่แนว

ความคิดดังกล่าวนี้ก็สามารถนำมาใช้อธิบายการศึกษา เรื่อง “การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในต่างประเทศ” กล่าวคือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงาน รัฐวิสาหกิจที่ดูแลรับผิดชอบการท่องเที่ยวของประเทศ โดยมุ่งเน้นการดำเนินงานด้านการตลาด เพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเยือนประเทศไทย ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงไม่ได้มี บทบาทเพียงการให้ข่าวสารและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทในการสนับสนุน การดำเนินงานด้านการตลาดด้วย

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ สุขเกษม โยธาสมุทร<sup>62</sup> เรื่อง “งานบริการข่าวสารของรัฐบาลในต่างประเทศ : ศึกษาโครงสร้างและการปฏิบัติงานของสถานเอกอัครราชทูตไทย สำนักงานแถลงข่าวไทย และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำกรุงลอนดอน” ผลการวิจัยพบว่า แม้การดำเนินนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ของประเทศไทยในอังกฤษจะประสบผลสำเร็จ แต่ก็ยังมีปัญหาและอุปสรรค ด้านงบประมาณ และบุคลากร นอกจากนี้ควรมีการประสานงานระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ตลอดจน นำปฏิบัติการทางจิตวิทยาและเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ทั้งในเชิงรุกและเชิงรับ เพื่อให้การดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยของ ปิยรัตน์ อ่องล่อ<sup>63</sup> เรื่อง “การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ : ศึกษา เฉพาะกรณีส่งเสริมการส่งออก” ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ มีลักษณะการดำเนินงานที่เป็นระบบ กล่าวคือ มีการประชุมประจำปีเพื่อกำหนดนโยบาย เป้าหมาย แผนงาน และงบประมาณจากส่วนกลาง ในขณะที่ส่วนท้องถิ่นในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก จะดำเนินการรองรับแผนจากส่วนกลางและเสนอโครงการสำหรับท้องถิ่นนั้น ๆ ประกอบการวางแผนประจำปี สำหรับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายจะยึดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเป็นสำคัญ นอกจากนี้ ยังมี

<sup>62</sup> สุขเกษม โยธาสมุทร, “งานบริการข่าวสารของรัฐบาลในต่างประเทศ ศึกษาโครงสร้าง และการปฏิบัติงานของสถานเอกอัครราชทูตไทย สำนักงานแถลงข่าวไทย และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำกรุงลอนดอน,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2530), น. บทคัดย่อ.

<sup>63</sup> ปิยรัตน์ อ่องล่อ, “การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ : ศึกษาเฉพาะกรณีส่งเสริม การส่งออก,” (งานวิจัยเสริมหลักสูตร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์, 2532), น. บทคัดย่อ.

การใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพ มีการตั้งตัวแทนการตลาดและจ้างบริษัทที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์ มีการประสานงานระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ รวมทั้งมีการนำหลักเศรษฐศาสตร์ การวิจัยและการพัฒนาเข้ามาใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทุกขั้นตอน

งานวิจัยของ วิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์<sup>64</sup> เรื่อง "การกำหนดนโยบายและแผนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว : ศึกษาเฉพาะกรณีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา" ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้รับข้อมูลข่าวสารก่อนการเดินทางจากแหล่งข้อมูลทั้งในและนอกประเทศ โดยสื่อต่างประเทศไทยที่เป็นสื่อบุคคลที่เป็นทางการ ได้แก่ บริษัทนำเที่ยว รองลงมาคือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ ได้แก่ หนังสือแนะนำเที่ยว รองลงมาคือ จุลสาร และสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร รองลงมาคือ โทรทัศน์ ส่วนสื่อในประเทศไทยที่เป็นสื่อบุคคลที่เป็นทางการ คือ บริษัทนำเที่ยว รองลงมาคือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ ได้แก่ จุลสาร และสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร รองลงมาคือ โทรทัศน์

งานวิจัยของ ทศไนย สุนทรวิภาต<sup>65</sup> เรื่อง "พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยกับการมาท่องเที่ยวเมืองไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ณ เมืองพัทยา" ผลการวิจัยพบว่า ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวเมืองไทย อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าเท่านั้นที่จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อทุกประเภท คือ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล

---

<sup>64</sup>วิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์, "การกำหนดนโยบายและแผนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว : ศึกษาเฉพาะกรณีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532), น. บทคัดย่อ.

<sup>65</sup>ทศไนย สุนทรวิภาต, "พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยกับการมาท่องเที่ยวเมืองไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ณ เมืองพัทยา," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532), น. บทคัดย่อ.

งานวิจัยของ ละเอียด คีลาน้อย<sup>66</sup> เรื่อง “การประเมินผลการใช้สื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในตลาดญี่ปุ่น” ผลการวิจัยพบว่า การประเมินผลกระบวนการของการใช้สื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในตลาดญี่ปุ่นตามแบบจำลอง CIPP อันได้แก่ สภาวะแวดล้อม ปัจจัยนำเข้า กระบวนการและผลผลิต สามารถช่วยให้ผู้บริหารระดับสูงของ ททท. ตัดสินใจขยายผลการใช้สื่อของ ททท. ในตลาดญี่ปุ่นได้เป็นอย่างดี โดยได้มีการปรับปรุงแผนงบประมาณ การดำเนินงานบางส่วน และขยายผลการดำเนินงานในส่วนของกิจกรรมเสนอขาย และการประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ททท. ประจำญี่ปุ่นทั้ง 2 แห่ง ทั้งในด้านการจัดสรรปัจจัยนำเข้า และการปรับปรุงกระบวนการใช้สื่อ โดยเน้นบทบาทของคนกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะได้รับอิทธิพลจากบริษัทนำเที่ยวเป็นอันมาก

งานวิจัยของ ทนงศักดิ์ นิเวศนรังสรรค์<sup>67</sup> เรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบสถานภาพหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐและเอกชน” ผลการวิจัยพบว่า หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ส่วนใหญ่มีหน่วยประชาสัมพันธ์ และผู้บริหารภาคเอกชนจะเห็นความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ มากกว่าผู้บริหารภาครัฐ หน่วยงานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ดำเนินงานอย่างเป็นระบบ คือ มีการจัดทำแผนล่วงหน้า และมีการประเมินผลโดยใช้วิธีประเมินผลแบบไม่เป็นทางการ สำหรับสื่อที่ได้รับความนิยมในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น จดหมายข่าว จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร รองลงมาคือ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ นอกจากนี้ หน่วยงานประชาสัมพันธ์ทั้งภาครัฐและเอกชนยังประสบปัญหาคล้ายคลึงกัน คือ ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรและงบประมาณ

งานวิจัยของ รพีพล ยูวะนิยม<sup>68</sup> เรื่อง “การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” ผลการวิจัยพบว่า นโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานในประเทศ 22 แห่ง และสำนักงานต่างประเทศ 17 แห่ง มีลักษณะคล้ายคลึงกัน คือ

<sup>66</sup>ละเอียด คีลาน้อย, “การประเมินผลการใช้สื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในตลาดญี่ปุ่น,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534), น. บทคัดย่อ.

<sup>67</sup>ทนงศักดิ์ นิเวศนรังสรรค์, “การศึกษาเปรียบเทียบสถานภาพหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐและเอกชน,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536), น. บทคัดย่อ.

<sup>68</sup>รพีพล ยูวะนิยม, “การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537), น. บทคัดย่อ.

มีนโยบายเป็นหลักในการวางแผน ซึ่งมีทั้งแผนระยะสั้นและระยะยาว มีการกำหนดรายละเอียดของแผนอย่างชัดเจน แต่ไม่มีการประเมินผล สำหรับโครงสร้างและบทบาทหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองประชาสัมพันธ์ สำนักงานใหญ่ มีการแบ่งส่วนงานอย่างชัดเจน และแบ่งหน้าที่รับผิดชอบตามความชำนาญของบุคลากร แต่สำนักงานในประเทศ และสำนักงานต่างประเทศส่วนใหญ่ไม่มีการแบ่งส่วนงาน เนื่องจากไม่มีฝ่ายประชาสัมพันธ์โดยตรง จึงอาศัยการทำงานร่วมกัน โดยผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยส่วนใหญ่มีบทบาทในการกำหนดนโยบายและบทบาทหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทั้งที่สำนักงานใหญ่ สำนักงานในประเทศ และสำนักงานต่างประเทศ คือ บุคลากรและงบประมาณไม่เพียงพอ

งานวิจัยของ สิริกาญจน์ ปรับโตวิดิใจโย<sup>69</sup> เรื่อง “การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ” ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน สายการบิน เพื่อนหรือบุคคลในครอบครัว องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างประเทศในประเทศไทย และนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ

งานวิจัยของ ศุภวงส์ โหมวานิช<sup>70</sup> เรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวออสเตรเลียในประเทศไทย” ผลการวิจัยพบว่า องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลียใช้แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยกำหนดให้ประเทศออสเตรเลียเป็นสินค้าที่มีตราสินค้าว่า ตราออสเตรเลีย (Brand Australia) เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-44 ปี อยู่ในกลุ่มผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมระดับกลางขึ้นไป โดยเน้นกลุ่มผู้หญิง คู่หนุ่มสาว คู่สมรสใหม่ และกลุ่มครอบครัว ซึ่งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลียใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยแบ่งกิจกรรมการสื่อสารเป็น 2 ส่วน คือ กิจกรรมที่ทำกับกลุ่มผู้บริโภคโดยผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ การโฆษณา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

<sup>69</sup> สิริกาญจน์ ปรับโตวิดิใจโย, “การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539), น. บทคัดย่อ.

<sup>70</sup> ศุภวงส์ โหมวานิช, “กลยุทธ์และประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวออสเตรเลียในประเทศไทย,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543), น. บทคัดย่อ.

การประชาสัมพันธ์ การจัดสื่อมวลชนสัญจร และการจัดกิจกรรมพิเศษ ส่วนกิจกรรมที่ทำกับกลุ่มธุรกิจ ซึ่งมีบริษัทท่องเที่ยวและสายการบินเป็นหลัก ได้แก่ การให้บริการข้อมูลข่าวสาร การจัดทำคู่มือท่องเที่ยวและอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย การจัดการอบรม การจัดงานแสดงสินค้า และการจัดสัมมนา สื่อมวลชนได้ประเมินประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลียว่า ทำงานมีประสิทธิภาพดีมาก บริษัทท่องเที่ยวประเมินว่าทำงานมีประสิทธิภาพในระดับดีและดีมาก และกลุ่มนักท่องเที่ยวมีความรู้ ความเข้าใจ ความชอบ และความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศออสเตรเลียในอัตราที่สูงมาก

### บทที่ 3

#### วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง "การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในต่างประเทศ" ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้าง การจัดองค์การ การกำหนดนโยบาย และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ ของกองประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมทั้งเพื่อศึกษาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสาขาต่างประเทศ ซึ่งมีวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

#### ประเภทของข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ แบ่งข้อมูลเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ ของกองประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสาขาต่างประเทศ
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากการค้นคว้าอ้างอิงเอกสารต่างๆ ประกอบด้วย ข้อมูลทางสถิติ แผน รายงาน เอกสาร วารสาร หนังสือ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัย รวมทั้งข้อมูลจากเว็บไซต์ และสื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ ของกองประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสาขาต่างประเทศ

#### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง "การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในต่างประเทศ" ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้



1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เป็นแนวทางหลักในการศึกษาควบคู่ไปกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยอาศัยเทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ต้องการข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ ของกองประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมทั้งผู้ที่มีประสบการณ์ในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสาขาต่างประเทศ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงกำหนดประชากรด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานและการบริหารงานดังกล่าวเพื่อสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จำนวน 10 คน โดยให้หัวหน้างานชาวต่างประเทศเป็นตัวแทนของผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศของกองประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นผู้ที่ดูแลรับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ ขณะเดียวกัน ผู้ศึกษาได้อัดตผู้อำนวยความสะดวกการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานไอซากา สำนักงานแฟรงค์เฟิร์ต สำนักงานปารีส และสำนักงานกรุงโรม รวมทั้งอดีตผู้ช่วยผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานโตเกียว เป็นตัวแทนของผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศ เนื่องจากเป็นผู้ที่มีบทบาทในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศ ระหว่างปี พ.ศ. 2540-2542 และได้กลับมาปฏิบัติงานที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ นอกจากนี้ ผู้ศึกษายังได้ให้ผู้อำนวยความสะดวกฝ่ายบริการการตลาด ผู้อำนวยความสะดวกกองบริการท่องเที่ยว ผู้ช่วยผู้อำนวยการกองเผยแพร่การตลาด และอดีตหัวหน้าศูนย์ Amazing Thailand เป็นตัวแทนของผู้บริหารอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งปฏิบัติงานอยู่ที่สำนักงานใหญ่ ช่วยเพิ่มเติมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศ โดยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2544 ถึงวันที่ 21 สิงหาคม พ.ศ. 2544

รายนามผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ให้ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

- (1) คุณจุฑาพร เจริญอาสา ผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมการตลาด (อดีตผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานปารีส)
- (2) คุณสุรพล เสวตเศรณี ผู้อำนวยการฝ่ายบริการการตลาด

(3) คุณสุวรรณชัย ฤทธิรักษ์ ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (อดีตหัวหน้าศูนย์ Amazing Thailand)

(4) คุณสาริต นิลวงศ์ ผู้อำนวยการกองพัฒนาการตลาด (อดีตผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานแฟรงค์เฟิร์ต)

(5) คุณอุดม เมธาธำรงค์ศิริ ผู้อำนวยการกองการประชุมนานาชาติ (อดีตผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานโอซากา)

(6) คุณมุสตี อังสุวัฒน์ ผู้อำนวยการกองบริการท่องเที่ยว

(7) คุณพงศธร เกษสำลี ผู้อำนวยการกองผลิตอุปกรณ์โฆษณา (อดีตผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกรุงโรม)

(8) คุณจิตติมา สุขผลิน ผู้ช่วยผู้อำนวยการกองเผยแพร่การตลาด

(9) คุณอำนวย เทียมกิร์กุล ผู้ช่วยผู้อำนวยการกองวางแผนมหภาค (อดีตผู้ช่วยผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานโตเกียว)

(10) คุณภัทรพร สิทธิวิษ หัวหน้างานข่าวต่างประเทศ

1.2 ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) การศึกษาครั้งนี้อาจมีข้อจำกัดในเรื่องการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสาขาต่างประเทศบางส่วนยังคงปฏิบัติงานอยู่ต่างประเทศ หรือกำลังปฏิบัติงานที่สำนักงานสาขาในประเทศ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยกำหนดประชากรด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่กำลังหรือเคยดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการสำนักงานสาขาต่างประเทศทั้ง 15 แห่ง ระหว่างปี พ.ศ. 2540-2542 ให้เป็นตัวแทนในการตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มแรก หากผู้ศึกษาไม่ได้รับแบบสอบถามกลับคืนก็จะกำหนดประชากรจากผู้บริหารที่เคยดำรงตำแหน่งผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงานสาขาต่างประเทศดังกล่าวให้เป็นตัวแทนในการตอบแบบสอบถามแทนผู้บริหารกลุ่มแรก โดยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 12 กันยายน พ.ศ. 2544 ถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2544

รายนามผู้บริหารหรืออดีตผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสาขาต่างประเทศ ที่ให้ข้อมูลโดยการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire)

(1) คุณจุฑาพร เจริญอาษา ผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมการตลาด (อดีตผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานปารีส)

(2) คุณสาริต นิลวงศ์ ผู้อำนวยการกองพัฒนาการตลาด (อดีตผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานแฟรงค์เฟิร์ต)

- (3) คุณอุดม เมธาอำรงค์ศิริ ผู้อำนวยการกองการประชุมนานาชาติ (อดีตผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานโอซากา)
- (4) คุณมานิตย์ บุญจิม ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคกลาง เขต 3 (พัททยา) (อดีตผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนิวยอร์ก)
- (5) คุณชาญชัย ดวงจิตต์ ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคกลาง เขต 4 (ระยอง) (อดีตผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกัวลาลัมเปอร์)
- (6) คุณนงนารถ วัฒนจักร ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคกลาง เขต 6 (พระนครศรีอยุธยา) (อดีตผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานฟูกูโอกะ)
- (7) คุณวิโชค อ่างมณี ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคใต้ เขต 3 (นราธิวาส) (อดีตผู้ช่วยผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานโซล)
- (8) คุณนิติ คงกรุต ผู้อำนวยการกองเผยแพร่การตลาด (อดีตผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานลอสแอนเจลิส)
- (9) คุณพงศธร เกษสำลี ผู้อำนวยการกองผลิตอุปกรณ์โฆษณา (อดีตผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกรุงโรม)
- (10) คุณจุนพงศ์ สารระนาด ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานไทเป
- (11) คุณชำนาญ ม่วงทิม ผู้อำนวยการกองพัฒนาบริการ (อดีตผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสิงคโปร์)
- (12) คุณฉัททันต์ กุญชร ณ อยุธยา ผู้ช่วยผู้อำนวยการกองวิเทศสัมพันธ์ (อดีตผู้ช่วยผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานซิดนีย์)
- (13) คุณวิษณุ เจริญศิลป์ ผู้ช่วยผู้อำนวยการโครงการตลาดจีน (อดีตผู้ช่วยผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานฮ่องกง)
- (14) คุณอำนาจ เทียมภักร์กุล ผู้ช่วยผู้อำนวยการกองวางแผนมหภาค (อดีตผู้ช่วยผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานโตเกียว)
- (15) คุณนิตยา อ่วมพิทยา หัวหน้างานประสานการท่องเที่ยวเยาวชน (อดีตผู้ช่วยผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานลอนดอน)
- (16) คุณสุวลัย ปิ่นประดับ หัวหน้างานส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเยาวชน (อดีตผู้ช่วยผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนิวยอร์ก)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ที่ได้จากการค้นคว้าและรวบรวมจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ข้อมูลทางสถิติ แผน รายงาน เอกสาร วารสาร หนังสือ วิทยานิพนธ์ จาก หอสมุดการท่งเที่ยวแห่งประเทศไทย

2.2 หนังสือ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากหอสมุดปริทัศน์ มณเฑียร หอสมุดคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน หอสมุดคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี หอสมุดป่วย อิงภากรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

2.3 ข้อมูลจากเว็บไซต์และสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่

1.1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ศึกษาสัมภาษณ์แบบเจาะลึกโดยใช้เทปบันทึกเสียงและจดบันทึกข้อมูลในระหว่างที่ดำเนินการสัมภาษณ์ ซึ่งการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในครั้งนี้ เป็นการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสามารถตอบคำถามและแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ แต่ในขณะเดียวกันผู้ศึกษาก็ใช้แนวการสัมภาษณ์ (Interview Guide) เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นข้อมูลที่ต้องการ ดังนี้

#### แนวการสัมภาษณ์ (Interview Guide)

(1) แนวการสัมภาษณ์หัวหน้างานชาวต่างประเทศ กองประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

- การจัดองค์การของกองประชาสัมพันธ์
- การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ ของกอง

ประชาสัมพันธ์ ช่วงปี Amazing Thailand 1998-1999

(2) แนวการสัมภาษณ์อดีตผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสาขาต่างประเทศ จำนวน 4 คน

- การจัดองค์การของสำนักงานสาขาต่างประเทศ
- การจัดสรรบุคลากรเข้าทำงานของสำนักงานสาขาต่างประเทศ
- การจัดการงบประมาณของสำนักงานสาขาต่างประเทศ

- การวางแผนประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศ
- การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999

ของสำนักงานสาขาต่างประเทศ

- การดำเนินงานสื่อสารการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999 ของสำนักงานสาขาต่างประเทศ

- การประสานงานเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999 ของสำนักงานสาขาต่างประเทศ

- การอำนวยความสะดวกเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999 ของสำนักงานสาขาต่างประเทศ

- การรายงานผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999 ของสำนักงานสาขาต่างประเทศ

- การบริหารภาวะวิกฤตของสำนักงานสาขาต่างประเทศ

- ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศ

(3) แนวการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการฝ่ายบริการการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

- การจัดการของฝ่ายบริการการตลาด

- การจัดการของสำนักงานสาขาต่างประเทศ

- การจัดบุคลากรเข้าทำงานของสำนักงานสาขาต่างประเทศ

- การประสานงานของฝ่ายบริการการตลาดกับสำนักงานสาขาต่างประเทศ เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999

(4) แนวการสัมภาษณ์อดีตหัวหน้าศูนย์ Amazing Thailand การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

- ความเป็นมาและวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งศูนย์ Amazing Thailand

- การจัดการของศูนย์ Amazing Thailand 1998-1999

- การประสานงานของศูนย์ Amazing Thailand กับสำนักงานสาขาต่างประเทศ เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999

(5) แนวการสัมภาษณ์ผู้ช่วยผู้อำนวยการกองเผยแพร่การตลาด

- การจัดการของกองเผยแพร่การตลาด

- การประสานงานของกองเผยแพร่การตลาดกับสำนักงานสาขาต่างประเทศ

เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999

(6) แนวการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการกองบริการท่องเที่ยว

- การจัดองค์การของกองบริการท่องเที่ยว
- การประสานงานของกองบริการท่องเที่ยวกับสำนักงานสาขาต่างประเทศ

เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999

1.2 ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยให้ผู้บริหารหรืออดีตผู้บริหารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสาขาต่างประเทศ เป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าวนี้จะมีทั้งคำถามปลายปิด (Close-ended Question) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) เพื่อความสะดวกในการตอบแบบสอบถาม และเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถอธิบายรายละเอียดของคำตอบได้อย่างชัดเจน โดยแบบสอบถามนี้แบ่งประเด็นคำถามเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับโครงสร้างของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสาขาต่างประเทศ ช่วงปี Amazing Thailand 1998-1999 ได้แก่ การจัดองค์การ และการจัดบุคลากรเข้าทำงาน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสาขาต่างประเทศ ช่วงปี Amazing Thailand 1998-1999 ได้แก่ การวางแผนประชาสัมพันธ์ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การรายงานผลการประชาสัมพันธ์ การติดต่อขอความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999 การบริหารภาวะวิกฤต รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ (ดูภาคผนวก ก)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้ศึกษาใช้วิธีจัดบันทึกข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าอ้างอิงเอกสารต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลทางสถิติ แผน รายงาน เอกสาร วารสาร หนังสือ วิทยานิพนธ์ งานวิจัย และในขณะเดียวกันผู้ศึกษาก็ใช้วิธีถ่ายสำเนาเอกสารที่สำคัญ รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์ และสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้า (ดูภาคผนวก)

### การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแนวการสัมภาษณ์ (Interview Guide) และแบบสอบถาม (Questionnaire) ด้วยการนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานกรรมการ และกรรมการวิทยานิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมก่อนที่ผู้ศึกษาจะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในต่างประเทศ” ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) รวมทั้งข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) ของคณะผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และข้อมูลจากการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) มาวิเคราะห์ตามแนวความคิดและทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบในการศึกษาเพื่อยืนยันข้อสรุปที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้

### การนำเสนอข้อมูล

การศึกษานี้ ผู้ศึกษานำเสนอข้อมูลแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งเป็นหัวข้อต่าง ๆ ตามที่ได้กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

1. โครงสร้าง การจัดการ การกำหนดนโยบาย และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ ของกองประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสาขาต่างประเทศ
3. ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสาขาต่างประเทศ
4. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่คาดว่าจะประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการศึกษาในครั้งต่อไป

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในต่างประเทศ” โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) สามารถนำเสนอผลการศึกษาโดยแบ่งเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 : โครงสร้าง การจัดองค์การ การกำหนดนโยบาย และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ ของกองประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 2 : การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสาขาต่างประเทศ

ส่วนที่ 3 : ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสาขาต่างประเทศ

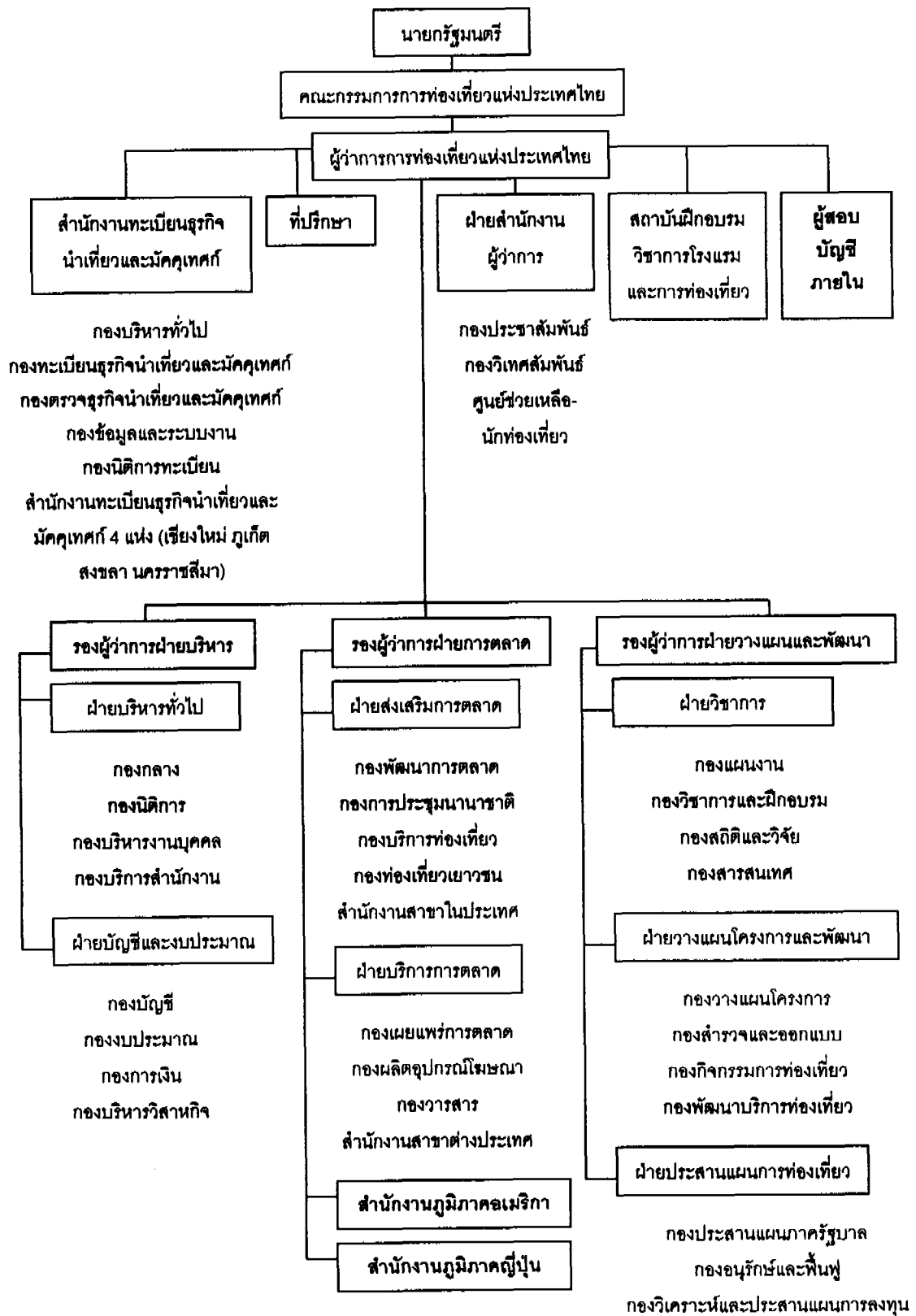
ส่วนที่ 1 : โครงสร้าง การจัดองค์การ การกำหนดนโยบาย และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ ของกองประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

#### โครงสร้างของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

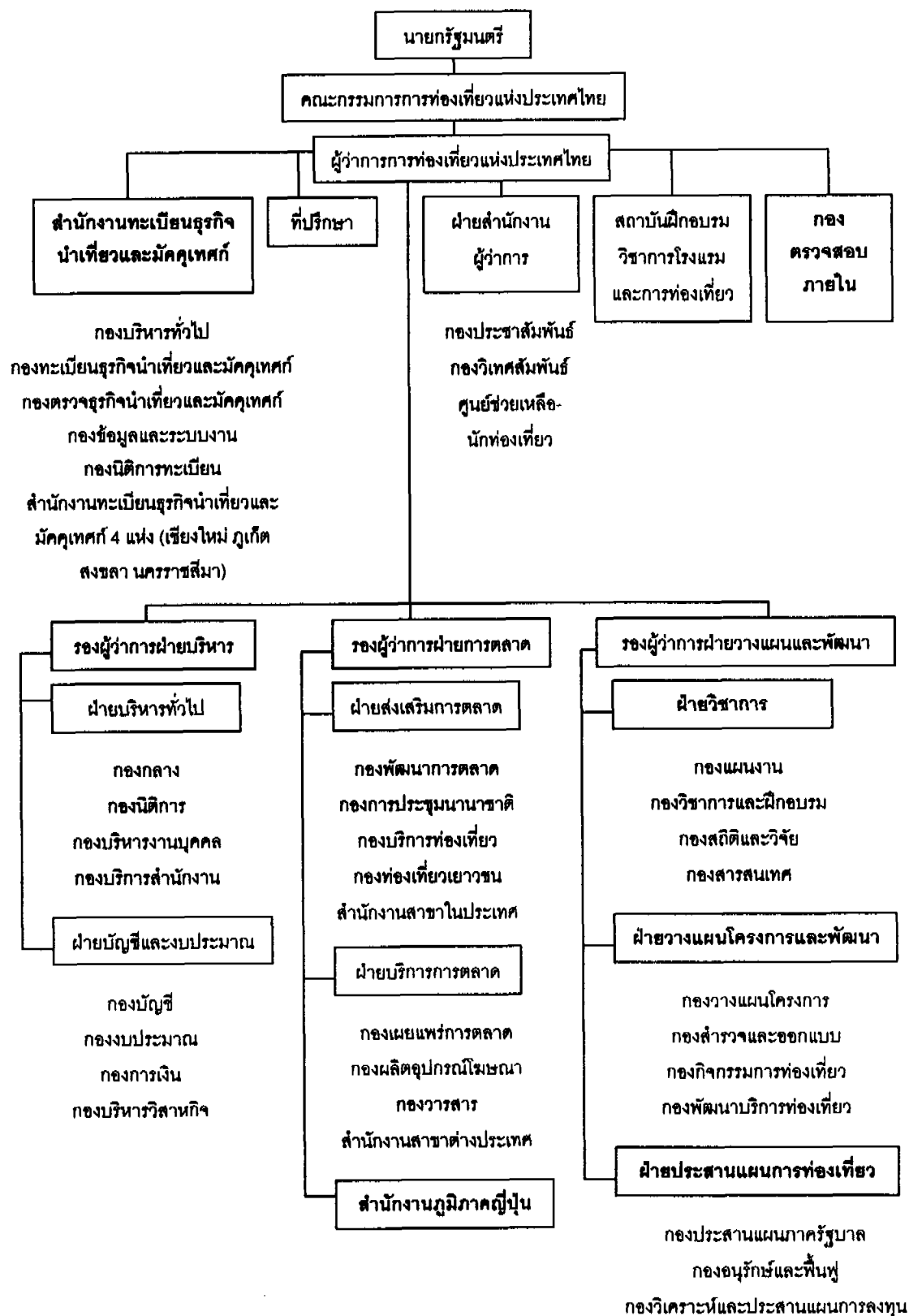
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นรัฐวิสาหกิจประเภทส่งเสริมและบริการเทียบเท่าระดับกรม สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี ทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบวางแผนและดำเนินการตามนโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อผลักดันให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการเจริญเติบโตมากยิ่งขึ้น



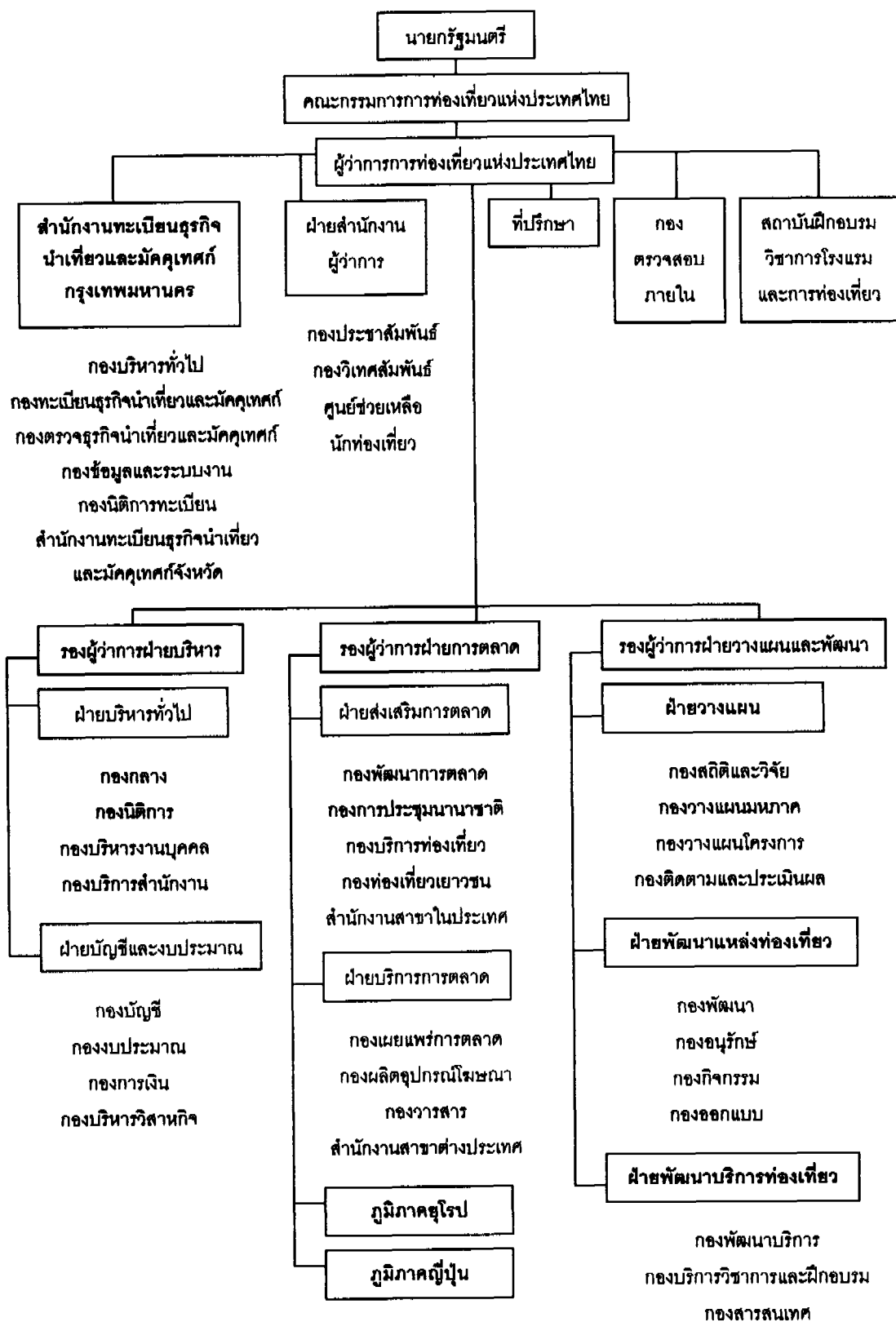
แผนภูมิที่ 4.1  
โครงสร้างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี พ.ศ. 2540



**แผนภูมิที่ 4.2**  
**โครงสร้างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี พ.ศ. 2541**



แผนภูมิที่ 4.3  
โครงสร้างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี พ.ศ. 2542



การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กำหนดโครงสร้างขององค์การซึ่งมีสายการบังคับบัญชาที่เริ่มจากนายกรัฐมนตรี คณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และรองผู้ว่าการฝ่ายบริหาร รองผู้ว่าการฝ่ายตลาด รองผู้ว่าการฝ่ายวางแผนและพัฒนา ตามลำดับ โดยหน่วยงานที่ขึ้นตรงต่อผู้ว่าการ ได้แก่ สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ที่ปรึกษา ฝ่ายสำนักงานผู้ว่าการ สถาบันฝึกอบรมวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว และผู้สอบบัญชีภายใน หน่วยงานที่ขึ้นตรงต่อรองผู้ว่าการฝ่ายบริหาร ได้แก่ ฝ่ายบริหารทั่วไป และฝ่ายบัญชีและงบประมาณ หน่วยงานที่ขึ้นตรงต่อรองผู้ว่าการฝ่ายการตลาด ได้แก่ ฝ่ายส่งเสริมการตลาด ฝ่ายบริการการตลาด สำนักงานภูมิภาคอเมริกา และสำนักงานภูมิภาคญี่ปุ่น หน่วยงานที่ขึ้นตรงต่อรองผู้ว่าการฝ่ายวางแผนและพัฒนา ได้แก่ ฝ่ายวิชาการ ฝ่ายวางแผนโครงการและพัฒนา และฝ่ายประสานแผนการท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2540-2542 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการปรับโครงสร้างขององค์การทุกปี เช่น ในปี พ.ศ. 2541 ได้พิจารณายกระดับผู้สอบบัญชีภายในขึ้นเป็นกองตรวจสอบภายใน<sup>1</sup> รวมทั้งยุบสำนักงานภูมิภาคอเมริกา และในปี พ.ศ. 2542 ได้เปลี่ยนชื่อสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ เป็นสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ กรุงเทพมหานคร จัดตั้งภูมิภาคยุโรป และเปลี่ยนชื่อสำนักงานภูมิภาคญี่ปุ่นเป็นภูมิภาคญี่ปุ่น<sup>2</sup> นอกจากนี้ ยังได้ปรับเปลี่ยนฝ่ายวิชาการ ฝ่ายวางแผนโครงการและพัฒนา และฝ่ายประสานแผนการท่องเที่ยว เป็นฝ่ายวางแผน ฝ่ายพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และฝ่ายพัฒนาบริการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความเหมาะสมในการบริหารงานมากยิ่งขึ้น

### นโยบายการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีนโยบายการดำเนินงาน ดังนี้

1. ส่งเสริม ชักจูง ให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางมาสู่ประเทศไทย เพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ เข้าเพิ่มพูนเศรษฐกิจส่วนรวมโดยริบถ้วน
2. ขยายแหล่งท่องเที่ยวให้กระจายไปในท้องถิ่น เพื่อเป็นการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวให้ถึงประชาชนในทุกภูมิภาค

<sup>1</sup>ปัจจุบัน คือ ฝ่ายตรวจสอบภายใน ตูภาคผนวก ค

<sup>2</sup>ปัจจุบันภูมิภาคยุโรปและภูมิภาคญี่ปุ่น ได้รวมเป็นภูมิภาคต่างประเทศ ตูภาคผนวก ค

3. อนุรักษ์และฟื้นฟูสมบัติวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้คงความเป็นเอกลักษณ์ของไทยไว้ด้วยดีที่สุด

4. พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานที่ดี เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือนให้มากขึ้น

5. เพิ่มความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ให้สามารถเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางต่าง ๆ ในประเทศไทย ด้วยความมั่นใจในความปลอดภัยของร่างกายและทรัพย์สินของตนและหมู่คณะ

6. ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยภายในประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อย และเยาวชน เพื่อเป็นการเพิ่มสวัสดิการด้านการท่องเที่ยวแก่คนไทย

7. สร้างกำลังคนที่เป็นคนไทยเข้าทำงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มากที่สุด

8. ส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมอันเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น

#### นโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2540 - 2546

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีนโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างปี พ.ศ. 2540 - 2546 ดังนี้

1. ส่งเสริมการอนุรักษ์ ฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรม และทรัพยากรท่องเที่ยวควบคู่กับสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงคุณภาพของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เพื่อให้สามารถรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวในระยะยาว และคงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์และมรดกของชาติสืบไป

2. ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน รวมทั้งประชาชนในท้องถิ่นให้เข้ามามีบทบาทในการร่วมกันแก้ไข หรือป้องกันปัญหาการท่องเที่ยว มีส่วนร่วมในการพัฒนาและบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวให้มีคุณค่า ช่วยดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

3. สนับสนุนการพัฒนาปัจจัยการให้บริการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะระบบการให้บริการข้อมูลข่าวสารด้วยโครงข่ายคอมพิวเตอร์ทั้งภายในและระหว่างประเทศ

4. ส่งเสริมความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน ทั้งในด้านการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว รวมทั้งพัฒนาระบบเครือข่ายการคมนาคมขนส่งและสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการบริการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อพัฒนาประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภูมิภาคนี้

5. ส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรในชาติให้เป็นนักท่องเที่ยวที่ดี มีความรัก ความห่วงแหน และช่วยทำนุบำรุงทรัพย์สินมรดกทางการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนมีความโอบอ้อมอารี ให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยน้ำใจไมตรีอันดีงามสืบไป

6. ส่งเสริมการผลิตบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีปริมาณสอดคล้องกับ ความต้องการของตลาด มีคุณภาพได้มาตรฐานในระดับนานาชาติ เพื่อรองรับนโยบายการเปิดเสรี ด้านการบริการ ตลอดจนสนับสนุนให้บุคลากรชาวไทยมีงานทำในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากขึ้น

7. กำกับดูแลให้นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รับการคุ้มครองตาม พ.ร.บ.ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศน์ พ.ศ. 2535 รวมทั้งผลักดันให้มีการกวดขัน มาตรฐานต่าง ๆ ในการให้ความคุ้มครองรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างจริงจังต่อเนื่อง ตลอดไป

8. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน และส่งเสริมต่อการพัฒนาสังคมทั้งในระดับครอบครัว ชุมชน และสังคมส่วนรวมของประเทศสืบไป

9. ส่งเสริม เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น พักอยู่นานวัน ใช้จ่ายเพิ่มมากยิ่งขึ้น และเดินทางกระจายไปทั่วภูมิภาค โดยคำนึงถึงขีดความสามารถหรือข้อจำกัดในการรองรับได้ของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

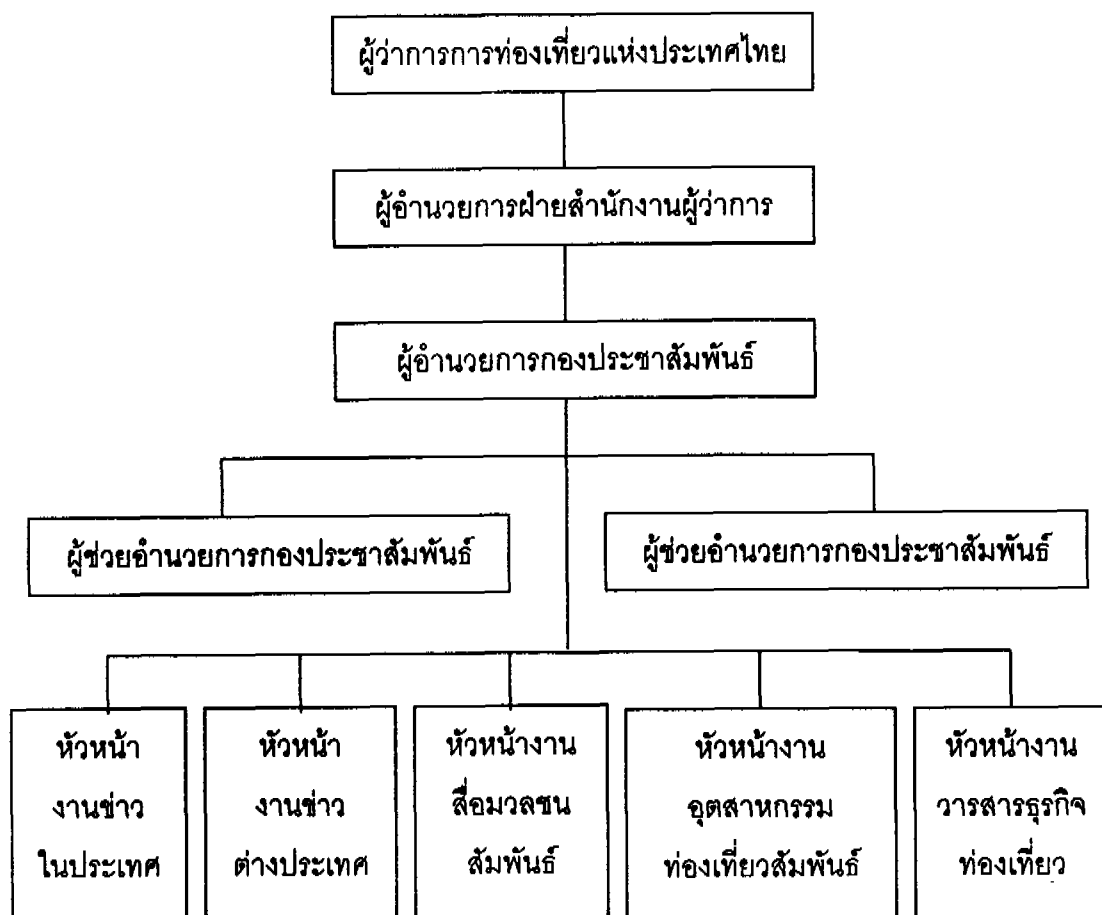
10. สร้างค่านิยมให้ชาวไทยเพิ่มการเดินทางท่องเที่ยว และใช้จ่ายใช้สอยภายในประเทศ กระจายไปทั่วภูมิภาคตลอดปี เพื่อเพิ่มดุลการท่องเที่ยงให้มีมากขึ้นและเป็นการกระจายความเจริญ ไปสู่ท้องถิ่น อันจะเป็นผลดีต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศต่อไป

11. พิจารณาประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวเท่าที่จำเป็นและเหมาะสม ในลักษณะของการลงทุน ร่วมทุน หรือให้การส่งเสริมสนับสนุนการลงทุนเพื่อประโยชน์โดยส่วนรวมของชาติและ องค์การ

### โครงสร้างกองประชาสัมพันธ์

กองประชาสัมพันธ์ เป็นหน่วยงานที่ขึ้นตรงต่อฝ่ายสำนักงานผู้ว่าการ และผู้ว่าการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตามลำดับ มีการจัดโครงสร้างตามภาระหน้าที่ ดังนี้

แผนภูมิที่ 4.4  
โครงสร้างกองประชาสัมพันธ์



กองประชาสัมพันธ์มีผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์เป็นผู้บังคับบัญชาสูงสุด รองลงมาคือ ผู้ช่วยผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ และหัวหน้างาน ได้แก่ หัวหน้างานข่าวในประเทศ หัวหน้างานข่าวต่างประเทศ หัวหน้างานสื่อมวลชนสัมพันธ์ หัวหน้างานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสัมพันธ์ และหัวหน้างานวารสารธุรกิจท่องเที่ยว

การจัดองค์การของกองประชาสัมพันธ์

กองประชาสัมพันธ์มีหน้าที่รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ผลการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย งานด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชน และความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนธุรกิจท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อประโยชน์ในการเสริม

สร้างความเข้าใจ การแลกเปลี่ยนข่าวสารและการเผยแพร่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศให้สอดคล้องกับการดำเนินงานทางด้านการตลาดและการพัฒนาของ ททท. รวมทั้งวางแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับแผนการดำเนินงานของ ททท.

กองประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยงาน 5 งาน ได้แก่

1. งานข่าวในประเทศ มีหน้าที่

1.1 สนับสนุนและเผยแพร่กิจกรรมผลงานและแผนงานของ ททท. ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ในประเทศและภายในหน่วยงานของ ททท. ในประเทศ

1.2 เผยแพร่กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวของภาครัฐบาลและภาคเอกชน ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ในประเทศ

1.3 สรุปความคืบหน้าของกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเผยแพร่ภายในประเทศ

1.4 ประสานงานกับสื่อมวลชนทุกประเภทภายในประเทศ เพื่อให้สัมภาษณ์ แลกงหรือชี้แจงข้อเท็จจริง

1.5 ตรวจวิเคราะห์ข่าว แลกงข่าว และชี้แจงข่าวในประเทศ

1.6 ประสานงานกับ ททท. สำนักงานสาขาในประเทศ เพื่อเผยแพร่ข่าว

1.7 ติดตามความเคลื่อนไหวของสื่อมวลชนในประเทศ ในด้านที่จะมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ รวมถึงประเมินผลการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในประเทศ

1.8 ปฏิบัติหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้องตามที่ได้รับมอบหมาย

2. งานข่าวต่างประเทศ มีหน้าที่

2.1 สนับสนุนและเผยแพร่กิจกรรมผลงานและแผนงานของ ททท. ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศและหน่วยงาน ททท. ในต่างประเทศ

2.2 เผยแพร่กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวของภาครัฐบาลและภาคเอกชน ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ

2.3 สรุปความคืบหน้าของกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเผยแพร่ในต่างประเทศ

2.4 ประสานงานกับสื่อมวลชนต่างประเทศทุกประเภท เพื่อให้สัมภาษณ์ แลกงหรือชี้แจงข้อเท็จจริง

2.5 ตรวจวิเคราะห์ข่าว แลกงข่าว และชี้แจงข่าวต่างประเทศ

2.6 ประสานงานกับ ททท. สำนักงานสาขาในต่างประเทศ ตลอดจนตัวแทนของ ททท. ในต่างประเทศเพื่อเผยแพร่ข่าว



2.7 ติดตามความเคลื่อนไหวของสื่อมวลชนต่างประเทศ ในด้านที่จะมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ รวมถึงประเมินผลการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ

2.8 ปฏิบัติหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้องตามที่ได้รับมอบหมาย

### 3. งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ มีหน้าที่

3.1 สร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนทุกสาขาทั้งในประเทศและต่างประเทศ

3.2 จัดทำแผนและหาทางเชิญนักเขียน สื่อมวลชนและช่างภาพต่างประเทศมาทำข่าวและเรื่องราวในประเทศ

3.3 จัดทำแผนและหาทางเชิญสื่อมวลชนในประเทศเดินทางไปทำข่าวและเรื่องราวในภูมิภาคต่าง ๆ

3.4 สร้างความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนในประเทศกับสื่อมวลชนต่างประเทศ เพื่อประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนข่าวสาร

3.5 จัดทำรายละเอียดของสื่อมวลชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ

3.6 ศึกษาวางแผนงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ วิเคราะห์ ติดตาม และประเมินผลการปฏิบัติงานตามแผน รวมทั้งการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้การปฏิบัติงานได้ผลอย่างคุ้มค่า

3.7 ปฏิบัติหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้องตามที่ได้รับมอบหมาย

### 4. งานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสัมพันธ์ มีหน้าที่

4.1 สร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชน อันได้แก่ หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค สมาคม ชมรม หรือธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ

4.2 ประสานงานกับงานข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์ผลงานและกิจกรรมในข้อ 1

4.3 ติดตามความเคลื่อนไหวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของกลุ่มต่างๆ ในข้อ 1 ที่จะส่งผลต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ

4.4 จัดทำแผนเพื่อให้มีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มธุรกิจข้อ 1 ในประเทศกับต่างประเทศ เพื่อประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนข่าวสาร

4.5 จัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มธุรกิจตามข้อ 1 รวมทั้งการประเมินผล

4.6 จัดทำรายละเอียดกลุ่มธุรกิจตามข้อ 1

4.7 พิจารณาความเหมาะสมในการเข้าร่วมประชุม สัมมนา กับกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

4.8 ปฏิบัติหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้องตามที่ได้รับมอบหมาย

## 5. งานวารสารธุรกิจท่องเที่ยว มีหน้าที่

5.1 ควบคุมดูแลการจัดทำวารสารธุรกิจท่องเที่ยว ด้านข้อมูล เนื้อหาสาระ การผลิต และการเผยแพร่ ให้เป็นไปตามนโยบายและวัตถุประสงค์ของ ททท.

5.2 สนับสนุนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวจาก ททท. ทั้งส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และต่างประเทศ

5.3 ติดตามประเมินผลการจัดทำวารสารธุรกิจท่องเที่ยว รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะ การปรับปรุง

5.4 ร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขายการท่องเที่ยว การประชุมร่วมกับภาครัฐบาล และเอกชน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อนำข้อมูลข่าวสารมาเผยแพร่ในวารสารธุรกิจท่องเที่ยว

5.5 ปฏิบัติหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้องตามที่ได้รับมอบหมาย

### นโยบายการประชาสัมพันธ์

กองประชาสัมพันธ์จะปฏิบัติงานตามนโยบายการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว 2540-2546 รวมทั้งนโยบายการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. เพื่อส่งเสริมชักจูงให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางมาสู่ประเทศไทย อันจะได้มาซึ่งรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ เข้าเพิ่มพูนเศรษฐกิจส่วนรวมของประเทศ

2. เพื่อส่งเสริมชักจูงให้คนไทยนิยมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ อันจะเป็นการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวไปสู่ท้องถิ่นต่าง ๆ รวมทั้งส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มผู้มีรายได้น้อยและเยาวชน เพื่อเป็นการเพิ่มสวัสดิการด้านการท่องเที่ยวให้แก่คนไทย ก่อให้เกิดความรักและความภาคภูมิใจในชาติบ้านเมือง

3. เพื่อส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์และฟื้นฟูสมบัติวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมให้คงความเป็นเอกลักษณ์ของไทยไว้ด้วยดีที่สุด

4. เพื่อส่งเสริมให้มีการขยายแหล่งท่องเที่ยวกระจายไปในท้องถิ่นต่างๆ เป็นการชักจูงให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปสู่ท้องถิ่นนั้น ๆ

### การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ<sup>3</sup>

กองประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยงาน 5 งาน ได้แก่ งานข่าวในประเทศ งานข่าวต่างประเทศ งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ งานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสัมพันธ์ และงานวารสารธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งงานที่รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ มี 2 งาน คือ งานข่าวต่างประเทศ และงานสื่อมวลชนสัมพันธ์

1. งานข่าวต่างประเทศ จะดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยมุ่งเน้นการเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยไปยังสื่อมวลชนต่างประเทศ เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและเทียบพร้อมไปด้วยทรัพยากรทางการท่องเที่ยวซึ่งมีการดำเนินงานดังต่อไปนี้

1.1 การจัดทำจดหมายข่าว (Newsletters) งานข่าวต่างประเทศจะสนับสนุนการผลิตข่าวสารไปยังสื่อมวลชนต่างประเทศ โดยจัดทำจดหมายข่าว (Newsletters) รายเดือนเป็นภาษาอังกฤษ ที่เรียกว่า "Thailand Travel Scene"<sup>4</sup> จำนวนประมาณ 10,000 ฉบับ เพื่อแจกกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นชาวต่างชาติที่ก่อตัวเป็นชมรมหรือสมาคมต่างประเทศในประเทศไทย (Expatriate) เช่น สำนักข่าว สถานเอกอัครราชทูต สมาคมหอการค้าต่างประเทศที่อยู่ในประเทศไทย เป็นต้น นอกจากงานข่าวต่างประเทศจะจัดทำ "Thailand Travel Scene" เพื่อแจกจ่ายกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวแล้ว ก็ยังแจกจ่ายให้กับสำนักงานสาขาต่างประเทศตามจำนวนที่สำนักงานสาขาต่างประเทศแต่ละแห่งขอมา ซึ่งโดยส่วนใหญ่มักจะแจกให้สำนักงานละประมาณ 100 ฉบับ เพื่อให้สำนักงานสาขาต่างประเทศนำไปแจกกลุ่มเป้าหมายของตน เช่น ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว โรงแรม สายการบิน ร้านอาหารไทย เป็นต้น และในขณะเดียวกันสำนักงานสาขาต่างประเทศแต่ละแห่งก็จะทำจดหมายข่าวเป็นภาษาท้องถิ่น ซึ่งอาจมีข้อมูลแตกต่างกัน ดังนั้น สำนักงานสาขาต่างประเทศจึงอาจนำข้อมูลจาก "Thailand Travel Scene" ไปเลือกใช้ตามความเหมาะสม

1.2 การจัดทำข่าวแจก (Press Releases) เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวภาคภาษาอังกฤษที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น ข่าวการเปิดตัวโครงการ Amazing Thailand 1998-1999

1.3 การจัดทำภาพข่าว (Photo Releases) เป็นการทำงานร่วมกันระหว่างงานข่าวต่างประเทศกับสำนักงานสาขาต่างประเทศ กล่าวคือ สำนักงานสาขาต่างประเทศแต่ละแห่งจะมีบุคลากรที่รับผิดชอบงานทางด้านสื่อมวลชนโดยเฉพาะ ดังนั้น หากมีการจัดการประชุมนานาชาติ

<sup>3</sup> สัมภาษณ์ ภัทรพร สิทธิวินิช, หัวหน้างานข่าวต่างประเทศ, 14 มิถุนายน 2544.

<sup>4</sup> ปัจจุบัน เรียกว่า "Travel Scene" ดูภาคผนวก ข

หรืองานส่งเสริมการขายในต่างประเทศ สำนักงานสาขาต่างประเทศก็จะส่งภาพข่าวมาให้งานข่าวต่างประเทศเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในประเทศ ซึ่งสื่อมวลชนชาวต่างชาติที่อยู่ในประเทศไทยก็สามารถนำภาพข่าวเหล่านี้ไปใช้ประโยชน์ได้ ในขณะเดียวกัน หากมีการจัดการประชุมนานาชาติหรืองานส่งเสริมการขายในประเทศไทย งานข่าวต่างประเทศก็จะส่งภาพข่าวให้สำนักงานสาขาต่างประเทศ เนื่องจากสำนักงานสาขาต่างประเทศแต่ละแห่งต่างก็มีสื่อเฉพาะของตน เช่น จดหมายข่าว (Newsletters) เว็บไซต์ (Websites) ที่เป็นภาษาท้องถิ่น ซึ่งสำนักงานสาขาต่างประเทศอาจนำภาพข่าวที่ได้รับไปเลือกใช้ตามความเหมาะสม

1.4 การเผยแพร่ข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต (Internet) ในช่วงปี พ.ศ. 2541-2542 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดทำข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ 3 เว็บไซต์ ซึ่งเป็นเว็บไซต์ปกติ 2 เว็บไซต์ คือ <http://www.tat.or.th> กับ <http://www.tourismthailand.org> และเว็บไซต์เฉพาะกิจเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในปี Amazing Thailand 1998-1999 ซึ่งจะมีการใช้งานเพียง 2 ปี คือ <http://www.amazingthailand.th> โดยข้อมูลของเว็บไซต์จะสอดคล้องและเชื่อมโยง (hyperlink) ถึงกันได้ งานข่าวต่างประเทศจะรับผิดชอบการเผยแพร่ข่าวสารในหัวข้อ "News Room" ภายใต้อินเทอร์เน็ต <http://www.tourismthailand.org> ซึ่งข้อมูลใน "News Room" เป็นข้อมูลที่จัดทำสำหรับสื่อมวลชน ดังนั้น งานข่าวต่างประเทศจึงต้องปรับปรุงข้อมูลสัปดาห์ละ 2 ครั้ง เพื่อให้ข้อมูลมีความลึก ถูกต้อง น่าสนใจ และทันต่อเหตุการณ์ นอกจากนี้งานข่าวต่างประเทศยังส่งข่าวแจกที่เป็นภาษาอังกฤษผ่านทาง E-mail ให้กับผู้สื่อข่าว สำนักข่าว สถานเอกอัครราชทูต และข่าวแจกดังกล่าวก็จะปรากฏใน "News Room" ด้วย

1.5 การเผยแพร่ข่าวสารผ่านแผ่นดิสก์ งานข่าวต่างประเทศจะจัดทำข่าวในเชิงข่าวสาร (News) เพื่อให้หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งหน่วยงานภายในการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานภายนอกอื่น ๆ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เช่น หากมีการจัดงาน Internationale Tourism Borse (ITB) ประเทศเยอรมนี ก็จะมีสื่อมวลชนจากทั่วโลกเดินทางมาทำข่าว สำนักงานแฟรงค์เฟิร์ตอาจขอความร่วมมือจากงานข่าวต่างประเทศให้ช่วยจัดเตรียมเอกสารไปเสริม ซึ่งงานข่าวต่างประเทศอาจจัดคู่มือสำหรับสื่อมวลชน (Press Kits) ที่ประกอบด้วยสไลด์และแผ่นพับแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brochures) จากกองผลิตอุปกรณ์โฆษณา ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากกองบริการท่องเที่ยว ข้อมูลสถิติการท่องเที่ยวจากกองสถิติ รวมทั้งข้อมูลเชิงข่าวสาร (News) ที่บรรจุลงในแผ่นดิสก์จากงานข่าวต่างประเทศไปแจกจ่ายให้กับสื่อมวลชน ซึ่งข้อมูลเชิงข่าวสารดังกล่าวจะรวมถึงข้อมูลที่เป็นจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของการท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น ภาพลักษณ์เชิงลบเรื่องโสเภณี งานข่าวต่างประเทศจะแสดงให้เห็นความพยายามในการแก้ไขปัญหาโดยอาจให้รายละเอียดเกี่ยวกับนโยบายและผลการดำเนินงานของรัฐบาล

ในเรื่องดังกล่าว พร้อมทั้งแสดงให้เห็นนโยบายที่ชัดเจนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยไม่มีนโยบายใช้ผู้หญิงในการโฆษณา เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันงานข่าวต่างประเทศก็จะพยายามเสนอภาพลักษณ์เชิงบวก เช่น อาหารไทย ศิลปวัฒนธรรมไทย เพื่อให้สื่อมวลชนมีข้อมูลที่จะไปสนับสนุนการเขียนบทความ หรือการถ่ายทำรายการวิทยุและโทรทัศน์มากขึ้น

1.6 การจัดแถลงข่าว (Press Conferences) สามารถจัดได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ สำหรับการจัดแถลงข่าวในประเทศ งานข่าวต่างประเทศจะร่วมจัดแถลงข่าวกับสมาคมผู้สื่อข่าวต่างประเทศประจำประเทศไทย โดยเชิญสื่อมวลชนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งสำนักข่าวบางแห่งจะมีผู้สื่อข่าวที่เป็นคนไทย เช่น สำนักข่าวดีพีเอ (DPA) ของประเทศเยอรมนี หรือสำนักข่าวเอเอฟพี (AFP) ของประเทศฝรั่งเศส อย่างไรก็ตาม สำนักข่าวทุกแห่งจะมีผู้สื่อข่าวที่สามารถรายงานข่าวได้ทั้งภาษาไทยและภาษาท้องถิ่น ดังนั้น แม้การจัดแถลงข่าวจะเป็นภาษาไทย แต่ผู้สื่อข่าวจากสำนักข่าวต่างประเทศก็สามารถรายงานข่าวได้ นอกจากนี้ สำนักข่าวบางแห่ง เช่น สำนักข่าวเอพี (AP) ซีเอ็นเอ็น (CNN) รอยเตอร์ (Reuter) ซึ่งมีผู้สื่อข่าวประจำอยู่ในประเทศไทย ก็อาจนำข่าวที่ได้จากการจัดแถลงข่าวไปขายให้กับสื่อต่าง ๆ ดังนั้น การจัดแถลงข่าวของงานข่าวต่างประเทศจึงถือเป็นการประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ โดยอาศัยสำนักข่าวต่างประเทศในประเทศไทยเป็นตัวกลางในการเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยไปสู่ประชาชนทั่วโลก

1.7 การจัดทำสุนทรพจน์ (Speech) และแนวคำถามคำตอบ (Question & Answer) งานข่าวต่างประเทศจะจัดเตรียมสุนทรพจน์ภาษาอังกฤษให้กับผู้บริหารในโอกาสที่ได้รับเชิญไปร่วมงานต่าง ๆ เช่น งานแถลงข่าวทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ งานข่าวต่างประเทศยังมีหน้าที่ประสานงานกับสื่อมวลชนต่างประเทศที่เข้ามาขอสัมภาษณ์ผู้บริหาร โดยจะจัดเตรียมแนวคำตอบและข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เสนอให้ผู้บริหารพิจารณา เพื่อเป็นแนวทางในการให้สัมภาษณ์

1.8 การให้ข่าวเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดตั้งศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว (Tourism Assistance Center) และเปิดหมายเลขโทรศัพท์ 1155 เพื่อให้บริการข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวและรับเรื่องร้องทุกข์ของนักท่องเที่ยวตลอด 24 ชั่วโมง อย่างไรก็ตาม หากเกิดวิกฤตการณ์ที่อาจส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย งานข่าวต่างประเทศก็จะประสานงานกับคณะกรรมการจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เป็นคณะทำงานของรัฐบาล เช่น สำนักนายกรัฐมนตรี กรมประชาสัมพันธ์ ดำเนินการให้ข่าวเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งการให้ข่าวแต่ละครั้งจะต้องอาศัยข้อมูลจากหน่วยงานต่าง ๆ

เพื่อรายงานสถานการณ์ที่เกิดขึ้นตามความเป็นจริง รวมทั้งวิธีดำเนินการแก้ไขสถานการณ์ดังกล่าว เช่น กรณีไฟไหม้ที่โรงแรมจอมเทียน พัทยา ซึ่งกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยตรง เพราะมีนักท่องเที่ยวเสียชีวิต การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้นำเสนอข่าวโดยให้ผู้บริหารซึ่งใน ตอนนั้นคือ ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคกลาง เขต 3 (พัทยา) เป็นผู้ชี้แจงข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น เช่น จำนวนและรายชื่อนักท่องเที่ยวที่ได้รับบาดเจ็บหรือเสียชีวิต โรงพยาบาลที่ผู้บาดเจ็บพักรักษาตัว รวมทั้งวิธีการช่วยเหลือ เช่น บริษัทนำเที่ยวช่วยเหลือค่ารักษาพยาบาล บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ช่วยนำญาติผู้บาดเจ็บมาเยี่ยมเยียน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยช่วยจัดหาที่พัก เป็นต้น เพื่อให้ผู้เสียหายและผู้ที่เกี่ยวข้องได้เห็นภาพความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ ในการแก้ไขสถานการณ์ให้ดีขึ้น หรือกรณีน้ำท่วมที่ขนาดใหญ่จะมีการให้ข่าวว่าเกิดเหตุการณ์น้ำท่วมที่ขนาดใหญ่ แต่นักท่องเที่ยวปลอดภัย และบริษัทนำเที่ยวไม่ได้ยกเลิกการเดินทาง โดยแสดงข้อมูลตัวเลขนักท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวประกอบการให้ข่าว และในขณะเดียวกันก็จัดแถลงข่าวกรณีน้ำท่วมที่ขนาดใหญ่ด้วย

1.9 การให้ข่าวและการตอบโต้ข่าวที่อาจส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว ในการให้ข่าวแต่ละครั้ง งานข่าวต่างประเทศจะต้องนำเสนอประเด็นข่าวต่อผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์เพื่อเสนอไปยังสำนักผู้ว่าการ แต่ถ้าเป็นข่าวสำคัญหรือข่าวที่อาจส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว งานข่าวต่างประเทศก็จะเสนอผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยตรง เพื่อขออนุญาตในการดำเนินงาน เช่น งานข่าวต่างประเทศได้รับแจ้งประเด็นข่าวเกี่ยวกับการปิดชายแดนไทย-พม่า จากสำนักงานโตเกียวว่า กระทรวงต่างประเทศของญี่ปุ่นประกาศเตือนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นให้ระมัดระวังการเดินทางไปแถบชายแดนไทย-พม่า หรือหากมีความจำเป็นต้องเดินทางก็ให้ติดต่อขอรายละเอียดจากสถานเอกอัครราชทูตหรือองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศนั้น งานข่าวต่างประเทศซึ่งได้แจ้งข่าวการปิดชายแดนไทย-พม่า ไปยังสำนักงานสาขาต่างประเทศ สถานเอกอัครราชทูต รวมทั้งสำนักข่าวต่างประเทศในประเทศไทยก่อนหน้านี้แล้ว ก็จะช่วยตรวจสอบรายละเอียดจากสถานเอกอัครราชทูตและสำนักข่าวญี่ปุ่นประจำประเทศไทย เกี่ยวกับการประกาศเตือนนักท่องเที่ยวของกระทรวงการต่างประเทศญี่ปุ่น เมื่อได้รับทราบข้อเท็จจริงว่าการเตือนของกระทรวงการต่างประเทศญี่ปุ่นมี 5 ระดับ การเตือนเกี่ยวกับการเดินทางมาแถบชายแดนไทย-พม่า เป็นการเตือนระดับที่ 1 ซึ่งเป็นการเตือนทั่ว ๆ ไป และไม่ได้เป็นการห้ามไม่ให้เดินทาง งานข่าวต่างประเทศก็จะแจ้งกลับไปยังสำนักงานโตเกียว พร้อมทั้งนำข้อมูลที่ได้รับมาเสนอและให้ความเห็นกับผู้บริหารว่า ในกรณีนี้ไม่ควรออกข่าวเนื่องจากการเตือนดังกล่าวไม่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยว ดังนั้น งานข่าวต่างประเทศจึงหลีกเลี่ยงการออกข่าวการปิดชายแดนไทย-พม่า แต่จะเสนอข่าวที่เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกแทน

เช่น ถ้าใกล้ถึงเทศกาลลอยกระทงก็จะเชิญชวนนักท่องเที่ยวที่อยู่ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในภาคเหนือมาร่วมงานลอยกระทงที่จังหวัดเชียงใหม่ หรือสุโขทัย เป็นต้น

นอกจากงานข่าวต่างประเทศจะมีบทบาทในการตรวจสอบข้อมูลที่อาจส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวแล้ว งานข่าวต่างประเทศยังช่วยตรวจสอบข้อมูลเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวด้วย เช่น เมื่อมีประเด็นข่าวเกี่ยวกับโรคที่แพร่ระบาดในเนื้อวัวที่ประเทศอังกฤษ กรมปศุสัตว์ก็จะออกประกาศห้ามนำเข้าผลิตภัณฑ์เนื้อจากกลุ่มประเทศยุโรป งานข่าวต่างประเทศจะตรวจสอบรายละเอียดต่าง ๆ จากกรมปศุสัตว์และนำประกาศดังกล่าวซึ่งเป็นภาษาไทยไปจัดทำเป็นภาษาอังกฤษพร้อมกับออกข่าวสั้น ๆ และส่งรายละเอียดให้กับสำนักงานสาขาต่างประเทศ เพื่อแจ้งบริษัทนำเที่ยวและผู้สื่อข่าวให้ช่วยประชาสัมพันธ์ไปยังนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมายังประเทศไทยว่าห้ามนำผลิตภัณฑ์เนื้อเข้าประเทศ ซึ่งหากฝ่าฝืนอาจจะถูกปรับ เป็นต้น

2. งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ จะดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ และในขณะเดียวกันก็มีส่วนช่วยสนับสนุนและส่งเสริมการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศ โดยงานสื่อมวลชนสัมพันธ์จะทำหน้าที่ประสานงานและดูแลคณะสื่อมวลชนต่างประเทศที่เดินทางมาทัศนศึกษาประเทศไทย

## ส่วนที่ 2 : การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

### สำนักงานสาขาต่างประเทศ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เพราะเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญในการนำเงินตราเข้าประเทศ และลดปัญหาการขาดดุลการชำระเงินกับต่างประเทศ นอกจากนี้ ยังช่วยสร้างงานและกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนหลากหลายอาชีพ ซึ่งนับได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการปรับปรุงและสร้างรากฐานทางเศรษฐกิจให้มั่นคง ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้จัดตั้งสำนักงานสาขาต่างประเทศในตลาดที่มีแนวโน้มว่ามีนักท่องเที่ยวสนใจเดินทางมายังประเทศไทยเพื่อเป็นการเผยแพร่และส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในต่างประเทศ ซึ่งตลอดระยะเวลากว่า 30 ปีที่ผ่านมา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เปิดสำนักงานในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก 17 แห่งตามลำดับ ดังนี้

ตารางที่ 4.1  
ปีที่เปิดดำเนินการของสำนักงานสาขาต่างประเทศ

ปีที่เปิดดำเนินการ	สำนักงานสาขาต่างประเทศ
2505	สำนักงานนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา
2512	สำนักงานลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา
2515	สำนักงานโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น
2515	สำนักงานแฟรงค์เฟิร์ต ประเทศเยอรมัน
2517	สำนักงานซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลีย
2520	สำนักงานสิงคโปร์ ประเทศสิงคโปร์
2520	สำนักงานลอนดอน สหราชอาณาจักร
2521	สำนักงานปารีส ประเทศฝรั่งเศส
2525	สำนักงานกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย
2527	สำนักงานฮ่องกง
2529	สำนักงานโอซากา ประเทศญี่ปุ่น
2529	สำนักงานกรุงโรม ประเทศอิตาลี
2530	สำนักงานชิคาโก ประเทศสหรัฐอเมริกา
2535	สำนักงานโซล ประเทศเกาหลี
2535	สำนักงานเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
2535	สำนักงานฟูกูโอกะ ประเทศญี่ปุ่น
2535	สำนักงานไทเป ไต้หวัน

อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ. 2541 ซึ่งเป็นช่วงที่ประเทศไทยประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เปิดสำนักงานสาขาต่างประเทศ 2 แห่ง คือ สำนักงานชิคาโก และสำนักงานเวียงจันทน์ เพื่อสนองนโยบายการประหยัดของรัฐบาลโดยให้สำนักงานลอสแอนเจลิส รับผิดชอบงานของสำนักงานชิคาโก และฝ่ายบริการการตลาด รับผิดชอบงานของสำนักงานเวียงจันทน์ นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังได้รับมอบหมายจากรัฐบาลให้จัดโครงการปีท่องเที่ยวไทย



2541-2542 หรือ Amazing Thailand 1998-1999 เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย อันจะนำมาซึ่งรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าเพิ่มพูนเศรษฐกิจโดยรวม

ในการดำเนินงานดังกล่าวเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ สำนักงานสาขาต่างประเทศจะต้องประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999 ควบคู่ไปกับการดำเนินงานด้านอื่น ๆ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะนำแนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการบริหารหรือหน้าที่ของการบริหารตามหลัก "POSDCORB" ของ ลูเธอร์ กุลลิค และลินดอลล์ เออร์วิก (Luther Gulick and Lyndall Urwick) ได้แก่ การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organization) การจัดบุคลากรเข้าทำงาน (Staffing) การสั่งการ (Directing) การประสานงาน (Co-ordinating) การรายงานผล (Reporting) และการจัดการงบประมาณ (Budgeting) มาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศ

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่าสำนักงานสาขาต่างประเทศมุ่งเน้นการดำเนินงานด้านการตลาด ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงนำนโยบายการตลาดการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2541-2542 กลยุทธ์การตลาดต่างประเทศ ปี พ.ศ. 2541-2542 และกลุ่มเป้าหมายการตลาดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ มาเสนอในการศึกษาครั้งนี้เพื่อให้เห็นภาพรวมของการบริหารงานประชาสัมพันธ์ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยจะนำเสนอผลการศึกษาลำดับ ดังต่อไปนี้

การจัดองค์การของสำนักงานสาขาต่างประเทศ (Organizing)

การจัดบุคลากรเข้าทำงานของสำนักงานสาขาต่างประเทศ (Staffing)

นโยบายการตลาดการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2541 - 2542

กลยุทธ์การตลาดต่างประเทศ ปี พ.ศ. 2541 - 2542

กลุ่มเป้าหมายการตลาดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

การจัดการงบประมาณของสำนักงานสาขาต่างประเทศ (Budgeting)

การวางแผนประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศ (Planning)

การประสานงานของสำนักงานสาขาต่างประเทศ (Co-ordinating)

การอำนวยการของสำนักงานสาขาต่างประเทศ (Directing)

การรายงานผลของสำนักงานสาขาต่างประเทศ (Reporting)

## การจัดองค์การของสำนักงานสาขาต่างประเทศ (Organizing)

สำนักงานสาขาต่างประเทศ เป็นหน่วยงานย่อยหน่วยงานหนึ่งของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่และส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ การจัดองค์การของสำนักงานสาขาต่างประเทศสามารถพิจารณารายละเอียดตามหัวข้อต่าง ๆ ได้ดังนี้

- สำนักงานสาขาต่างประเทศและเขตรับผิดชอบ
- โครงสร้างสำนักงานสาขาต่างประเทศ
- หน้าที่ของสำนักงานสาขาต่างประเทศ

### สำนักงานสาขาต่างประเทศและเขตรับผิดชอบ

สำนักงานสาขาต่างประเทศแบ่งเขตรับผิดชอบเป็น 3 ภูมิภาค คือ

#### 1. ภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก มีสำนักงาน 9 แห่ง ได้แก่

- 1.1 สำนักงานกัวลาลัมเปอร์ รับผิดชอบพื้นที่ประเทศมาเลเซีย และบรูไน
- 1.2 สำนักงานสิงคโปร์ รับผิดชอบพื้นที่ประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์
- 1.3 สำนักงานฮ่องกง รับผิดชอบพื้นที่ฮ่องกง มาเก๊า และสาธารณรัฐประชาชนจีน
- 1.4 สำนักงานไทเป รับผิดชอบพื้นที่ไต้หวัน
- 1.5 สำนักงานโซล รับผิดชอบพื้นที่สาธารณรัฐเกาหลี
- 1.6 สำนักงานโตเกียว รับผิดชอบพื้นที่ตอนเหนือของเกาะฮอนชู ประเทศญี่ปุ่น ได้แก่

เขตโตโฮกุ คันโต และเกาะฮอกไกโด ประกอบด้วย 20 จังหวัด คือ ชิชิโอกะ ยามานาชิ นากาโน โทยามะ อิจิควา นีกาตะ กุนมา ไชตะมะ โตเกียว คานากาวา ชิบะ อิบารากิ โตชิเกิ ฟูกูชิมะ ยามางาตะ มียากิ อิวาเตะ อาคิตะ อาโอโมริ ฮอกไกโด

1.7 สำนักงานโอซากา รับผิดชอบพื้นที่ตอนกลาง ตอนตะวันตก และตอนใต้ของเกาะฮอนชู ประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ เขตจิบู เขตคินชิ และจิวกุ ประกอบด้วย 15 จังหวัด คือ ฟูกูอิ กิฟุ มิเอะ ไอจิ ชิงะ เกียวโต โอซากา นารา วากายามา เฮียวโงะ โอคายามา ฮิโรชิม่า โทโตทริ ชิมาเนะ ยามากุจิ

1.8 สำนักงานฟูกูโอกะ รับผิดชอบพื้นที่เกาะคีวชู เกาะชิโกกุ และโอกินาวา ประเทศญี่ปุ่น ประกอบด้วย 12 จังหวัด คือ โทคุชิมะ คากาวา เอฮิเมะ โคจิ ฟูกูโอกะ ซาหงะ นางาซากิ คумаโมโต โออิตะ มียาซากิ โคโกชิมะ โอกินาวา

1.9 สำนักงานซิดนีย์ รับผิดชอบพื้นที่ประเทศออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และแปซิฟิกตอนใต้

## 2. ภูมิภาคยุโรป มีสำนักงาน 4 แห่ง ได้แก่

2.1 สำนักงานลอนดอน รับผิดชอบพื้นที่สหราชอาณาจักร ไอร์แลนด์ ไอร์แลนด์ ฟินแลนด์ และกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย

2.2 สำนักงานแฟรงค์เฟิร์ต รับผิดชอบพื้นที่ประเทศเยอรมนี ออสเตรีย สวิตเซอร์แลนด์ ลิกเตนสไตน์ และยุโรปตะวันออก

2.3 สำนักงานปารีส รับผิดชอบพื้นที่ประเทศฝรั่งเศส เบลเยียม เนเธอร์แลนด์ และลักเซมเบิร์ก

2.4 สำนักงานกรุงโรม รับผิดชอบพื้นที่ประเทศอิตาลี สเปน โปรตุเกส กรีซ อิสราเอล อียิปต์ และตุรกี

## 3. ภูมิภาคอเมริกา มีสำนักงาน 2 แห่ง ได้แก่

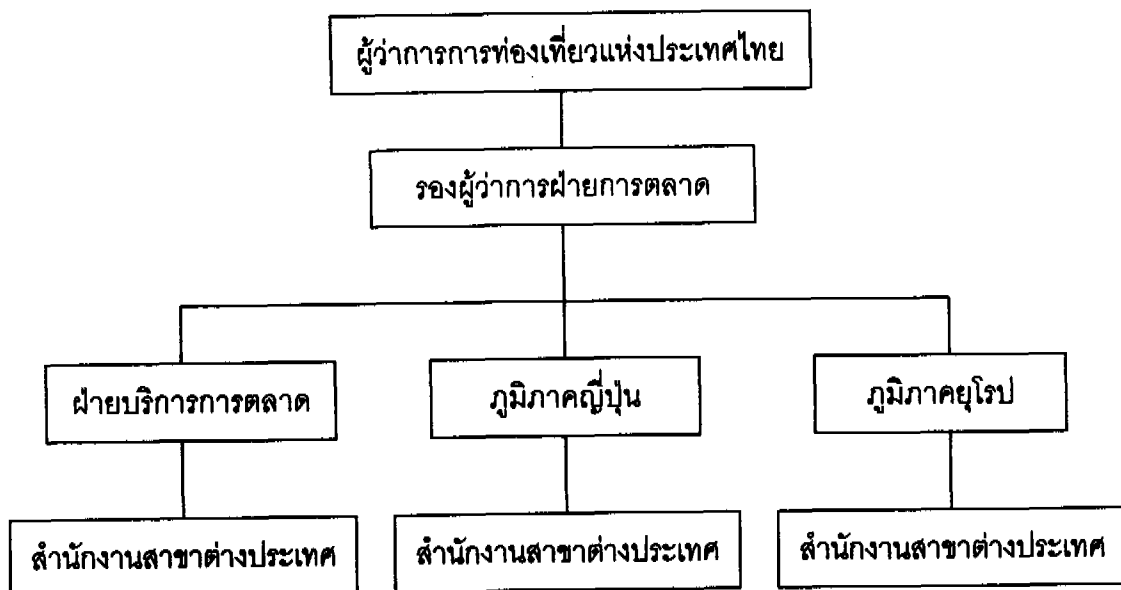
3.1 สำนักงานนิวยอร์ก รับผิดชอบพื้นที่วอชิงตัน ดี.ซี. และมลรัฐ 31 มลรัฐ ของประเทศสหรัฐอเมริกา คือ แอลละแบมา อาร์คันซอ คอนเนกติกัต เดลาแวร์ ฟลอริดา จอร์เจีย อิลลินอยส์ อินเดียนา ไอโอวา เคนทักกี ลุยเซียนา เมน แมริแลนด์ แมสซาชูเซตส์ มิชิแกน มินเนโซตา มิสซิสซิปปี มิสซูรี นิวยอร์ก นิวแฮมป์เชียร์ นิวเจอร์ซีย์ นอร์ทแคโรไลนา โอไฮโอ เพนซิลเวเนีย โรดไอแลนด์ เซาธ์แคโรไลนา เทนเนสซี เวอร์มอนต์ เวอร์จิเนีย เวสต์เวอร์จิเนีย และวิสคอนซิน รวมทั้งเปอร์โตริโก และบาฮามาส และประเทศแคนาดาภาคตะวันออก คือ รัฐออนแทรีโอ ควิเบก นิวบรันสวิก โนวาสโกเชีย และนิวฟันด์แลนด์

3.2 สำนักงานลอสแอนเจลิส รับผิดชอบพื้นที่มลรัฐ 19 มลรัฐของประเทศสหรัฐอเมริกา คือ อะแลสกา แอริโซนา แคลิฟอร์เนีย โคโลราโด ฮาวาย ไอดาโฮ แคนซัส มอนทานา เนแบรสกา เนวาดา นิวเม็กซิโก นอร์ทดาโกตา โอกลาโฮมา โอเรกอน เซาธ์ดาโกตา เท็กซัส ยูทาห์ วอชิงตัน ไวโอมิง รวมทั้งเกาะกวม และกลุ่มประเทศอเมริกากลาง และอเมริกาใต้ทั้งหมด และประเทศแคนาดาภาคตะวันตก คือ รัฐแอลเบอร์ตา บริติชโคลัมเบีย แมนิโทบา นอร์ทเวสต์เทร์ริทอรีส์ ซัสแคเชวัน และยูคอน

### โครงสร้างสำนักงานสาขาต่างประเทศ

สำนักงานสาขาต่างประเทศมีฐานะเทียบเท่ากอง บริหารงานโดยขึ้นตรงต่อฝ่ายบริการ การตลาด หรือภูมิภาคญี่ปุ่น หรือภูมิภาคยุโรป ซึ่งขึ้นตรงต่อรองผู้ว่าการฝ่ายการตลาด และผู้ว่าการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตามลำดับ

แผนภูมิที่ 4.5  
โครงสร้างสำนักงานสาขาต่างประเทศ



สำนักงานสาขาต่างประเทศที่ขึ้นตรงต่อฝ่ายบริการการตลาด ได้แก่ สำนักงานกัวลาลัมเปอร์ สำนักงานสิงคโปร์ สำนักงานฮ่องกง สำนักงานไทเป สำนักงานซิดนีย์ สำนักงานนิวยอร์ก และสำนักงานลอสแอนเจลิส สำนักงานสาขาต่างประเทศที่ขึ้นตรงต่อภูมิภาคญี่ปุ่น ได้แก่ สำนักงานโตเกียว สำนักงานโอซากา สำนักงานฟูกูโอกะ และสำนักงานโซล สำนักงานที่ขึ้นตรงต่อภูมิภาคยุโรป ได้แก่ สำนักงานลอนดอน สำนักงานแฟรงค์เฟิร์ต สำนักงานปารีส และสำนักงานกรุงโรม

หน้าที่ของสำนักงานสาขาต่างประเทศ

สำนักงานสาขาต่างประเทศ มีหน้าที่ดังต่อไปนี้

1. ปฏิบัติงานส่งเสริมและเผยแพร่ประเทศไทยในเขตรับผิดชอบตามกิจกรรม และงบประมาณในแผนการตลาด โดยถือปฏิบัติตามนโยบายและกลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายด้านการตลาดที่กำหนดไว้
2. เป็นศูนย์บริการข้อมูล ข่าวสารทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไปในพื้นที่รับผิดชอบ
3. เป็นศูนย์ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดในพื้นที่รับผิดชอบให้สำนักงานใหญ่ และให้บริการผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

4. ร่วมมือ ประสานงาน และสร้างความสัมพันธ์กับสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นสมาชิก และประเทศที่สำนักงานมีพื้นที่รับผิดชอบ โดยเฉพาะประเทศที่เป็นคู่สัญญาด้านการท่องเที่ยวกับประเทศไทย

5. จัดทำแผนการตลาดของสำนักงานในเขตพื้นที่รับผิดชอบ

6. ปฏิบัติหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้องตามที่ได้รับมอบหมาย

#### การจัดบุคลากรเข้าทำงานของสำนักงานสาขาต่างประเทศ (Staffing)

บุคลากรเป็นทรัพยากรการบริหารที่สำคัญประการหนึ่งของสำนักงานสาขาต่างประเทศ การจัดบุคลากรเข้าทำงานของสำนักงานสาขาต่างประเทศสามารถพิจารณารายละเอียดตามหัวข้อต่าง ๆ ได้ดังนี้

- บุคลากรของสำนักงานสาขาต่างประเทศ
- โครงสร้างบุคลากรของสำนักงานสาขาต่างประเทศ
- หน้าที่ของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในสำนักงานสาขาต่างประเทศ
- การสรรหา การคัดเลือก การพิจารณาค่าตอบแทน การประเมินผลการปฏิบัติงาน การฝึกอบรมและการพัฒนาบุคลากรของสำนักงานสาขาต่างประเทศ

#### บุคลากรของสำนักงานสาขาต่างประเทศ

บุคลากรที่ปฏิบัติงานในสำนักงานสาขาต่างประเทศ สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. บุคลากรของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แก่
  - 1.1 ผู้อำนวยการสำนักงาน
  - 1.2 ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงาน
2. บุคลากรที่สำนักงานสาขาต่างประเทศว่าจ้าง (Local Staff) ได้แก่
  - 2.1 เจ้าหน้าที่ให้ข่าวสาร (Information Staff)
  - 2.2 เจ้าหน้าที่การตลาด (Marketing Staff)
  - 2.3 เลขานุการ (Secretary)
  - 2.4 ที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ (PR Consultant)
  - 2.5 ผู้จัดการตลาด (Marketing Manager)
  - 2.6 ผู้แทนการตลาด (Marketing Representative)
  - 2.7 ผู้จัดการตลาด MICE (MICE Manager)

## 1. ภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก

## ตารางที่ 4.2

## บุคลากรของสำนักงานสาขาต่างประเทศในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก

บุคลากรของ สำนักงานสาขาต่างประเทศ	สำนักงานสาขาต่างประเทศ								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>1. บุคลากรของกรรทงเทียบแห่ง ประเทศไทย</b>									
1.1 ผู้อำนวยการสำนักงาน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
1.2 ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงาน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>2. บุคลากรที่สำนักงานสาขา ต่างประเทศว่าจ้าง</b>									
2.1 เจ้าหน้าที่ให้ข่าวสาร	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.2 เจ้าหน้าที่การตลาด		✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓
2.3 เลขานุการ	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
2.4 ที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์	✓				✓				
2.5 ผู้จัดการตลาด	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.6 ผู้แทนการตลาด		✓							✓
2.7 ผู้จัดการตลาด MICE									
2.8 อื่น ๆ				✓	✓	✓			

หมายเหตุ 1 = สำนักงานกัวลาลัมเปอร์

6 = สำนักงานโตเกียว

2 = สำนักงานสิงคโปร์

7 = สำนักงานโฮคาไก

3 = สำนักงานฮ่องกง

8 = สำนักงานฟูกูโอกะ

4 = สำนักงานไทเป

9 = สำนักงานซิดนีย์

5 = สำนักงานโซล

จากตารางดังกล่าวสามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 สำนักงานกัวลาลัมเปอร์ มีบุคลากร 6 คน ประกอบด้วยบุคลากรของกรรทงเทียบแห่งประเทศไทย ได้แก่ ผู้อำนวยการสำนักงาน 1 คน และผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงาน 1 คน รวมทั้งบุคลากรที่สำนักงานสาขาต่างประเทศว่าจ้าง ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้ข่าวสาร 1 คน เลขานุการ 1 คน ที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ 1 คน และผู้จัดการตลาด 1 คน

1.2 สำนักงานสิงคโปร์ มีบุคลากร 7 คน ประกอบด้วยบุคลากรของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แก่ ผู้อำนวยการสำนักงาน 1 คน และผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงาน 1 คน รวมทั้งบุคลากรที่สำนักงานสาขาต่างประเทศว่าจ้าง ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้ข่าวสาร 1 คน เจ้าหน้าที่การตลาด 1 คน เลขานุการ 1 คน ผู้จัดการตลาด 1 คน และผู้แทนการตลาดอินโดนีเซีย 1 คน

1.3 สำนักงานฮ่องกง มีบุคลากร 7 คน ประกอบด้วยบุคลากรของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แก่ ผู้อำนวยการสำนักงาน 1 คน และผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงาน 1 คน รวมทั้งบุคลากรที่สำนักงานสาขาต่างประเทศว่าจ้าง ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้ข่าวสาร 1 คน เจ้าหน้าที่การตลาด 1 คน เลขานุการ 1 คน ผู้จัดการตลาดฮ่องกงและมาเก๊า 1 คน และผู้จัดการตลาดจีน 1 คน

1.4 สำนักงานไทเป มีบุคลากร 6 คน ประกอบด้วยบุคลากรของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แก่ ผู้อำนวยการสำนักงาน 1 คน และผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงาน 1 คน รวมทั้งบุคลากรที่สำนักงานสาขาต่างประเทศว่าจ้าง ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้ข่าวสาร 1 คน เจ้าหน้าที่การตลาด 1 คน เลขานุการ 1 คน ผู้จัดการอาวุโสด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ 1 คน และจ้างลูกจ้างพิเศษตามความจำเป็นของภาระงานเป็นครั้งคราว

1.5 สำนักงานโซล มีบุคลากร 7 คน ประกอบด้วยบุคลากรของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แก่ ผู้อำนวยการสำนักงาน 1 คน และผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงาน 1 คน รวมทั้งบุคลากรที่สำนักงานสาขาต่างประเทศว่าจ้าง ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้ข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์ 1 คน เลขานุการ 1 คน ที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ 1 คน ผู้จัดการตลาด 1 คน และเจ้าหน้าที่เสมียน 1 คน

1.6 สำนักงานโตเกียว มีบุคลากร 8 คน ประกอบด้วยบุคลากรของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แก่ ผู้อำนวยการภูมิภาค 1 คน ผู้อำนวยการสำนักงาน 1 คน และผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงาน 1 คน รวมทั้งบุคลากรที่สำนักงานสาขาต่างประเทศว่าจ้าง ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้ข่าวสาร 2 คน เจ้าหน้าที่การตลาด 1 คน ผู้จัดการตลาด 1 คน และจ้างลูกจ้างรายวันทำหน้าที่ให้ข่าวสาร 1 คน

1.7 สำนักงานโอซากา มีบุคลากร 6 คน ประกอบด้วยบุคลากรของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แก่ ผู้อำนวยการสำนักงาน 1 คน และผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงาน 1 คน รวมทั้งบุคลากรที่สำนักงานสาขาต่างประเทศว่าจ้าง ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้ข่าวสาร 1 คน เจ้าหน้าที่การตลาด 1 คน เลขานุการ 1 คน และผู้จัดการตลาด 1 คน

1.8 สำนักงานฟูกูโอกะ มีบุคลากร 6 คน ประกอบด้วยบุคลากรของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แก่ ผู้อำนวยการสำนักงาน 1 คน และผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงาน 1 คน รวมทั้งบุคลากรที่สำนักงานสาขาต่างประเทศว่าจ้าง ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้ข่าวสาร 1 คน เจ้าหน้าที่การตลาด 1 คน เลขานุการ 1 คน และผู้จัดการตลาด 1 คน

1.9 สำนักงานชิตินีย์ มีบุคลากร 7 คน ประกอบด้วยบุคลากรของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แก่ ผู้อำนวยการสำนักงาน 1 คน และผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงาน 1 คน รวมทั้งบุคลากรที่สำนักงานสาขาต่างประเทศว่าจ้าง ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้ข่าวสาร 1 คน เจ้าหน้าที่การตลาด/ธุรการ 1 คน เลขานุการ 1 คน ผู้จัดการตลาด 1 คน และผู้แทนการตลาดนิวยอร์ก 1 คน

## 2. ภูมิภาคยุโรป

### ตารางที่ 4.3

#### บุคลากรของสำนักงานสาขาต่างประเทศในภูมิภาคยุโรป

บุคลากรของสำนักงานสาขาต่างประเทศ	สำนักงานสาขาต่างประเทศ			
	1	2	3	4
<b>1. บุคลากรของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย</b>				
1.1 ผู้อำนวยการสำนักงาน	✓	✓	✓	✓
1.2 ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงาน	✓	✓	✓	✓
<b>2. บุคลากรที่สำนักงานสาขาต่างประเทศว่าจ้าง</b>				
2.1 เจ้าหน้าที่ให้ข่าวสาร	✓	✓	✓	✓
2.2 เจ้าหน้าที่การตลาด	✓	✓	✓	✓
2.3 เลขานุการ	✓	✓	✓	✓
2.4 ที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์		✓	✓	✓
2.5 ผู้จัดการตลาด	✓	✓	✓	✓
2.6 ผู้แทนการตลาด		✓	✓	✓
2.7 ผู้จัดการตลาด MICE	✓			
2.8 อื่น ๆ	✓			

หมายเหตุ 1 = สำนักงานลอนดอน 3 = สำนักงานปารีส

2 = สำนักงานแฟรงค์เฟิร์ต 4 = สำนักงานกรุงโรม

จากตารางดังกล่าวสามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 สำนักงานลอนดอน มีบุคลากร 9 คน ประกอบด้วยบุคลากรของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แก่ ผู้อำนวยการภูมิภาคยุโรป 1 คน ผู้อำนวยการสำนักงาน 1 คน และผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงาน 1 คน รวมทั้งบุคลากรที่สำนักงานสาขาต่างประเทศว่าจ้าง ได้แก่ เจ้าหน้าที่



ให้ข่าวสาร 1 คน เจ้าหน้าที่การตลาด 1 คน เลขานุการ 1 คน ผู้จัดการตลาด 1 คน ผู้จัดการตลาด MICE 1 คน และผู้ประสานงานสื่อมวลชนและบริษัทนำเที่ยว 1 คน

2.2 สำนักงานแฟรงค์เฟิร์ต มีบุคลากร 11 คน ประกอบด้วยบุคลากรของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แก่ ผู้อำนวยการสำนักงาน 1 คน และผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงาน 1 คน รวมทั้งบุคลากรที่สำนักงานสาขาต่างประเทศว่าจ้าง ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้ข่าวสาร 1 คน เจ้าหน้าที่การตลาด 1 คน เลขานุการ 1 คน ที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ 1 คน ผู้จัดการตลาด 1 คน ผู้แทนการตลาดออสเตรเลีย 1 คน ผู้แทนการตลาดสวิสเซอร์แลนด์ 1 คน ผู้แทนการตลาดยุโรปตะวันออก 1 คน และผู้แทนการตลาด รัสเซีย-บอลติก 1 คน

2.3 สำนักงานปารีส<sup>5</sup> มีบุคลากร 9 คน ประกอบด้วยบุคลากรของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แก่ ผู้อำนวยการสำนักงาน 1 คน และผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงาน 1 คน รวมทั้งบุคลากรที่สำนักงานสาขาต่างประเทศว่าจ้าง ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้ข่าวสาร 1 คน เจ้าหน้าที่การตลาด 1 คน เลขานุการ 1 คน ที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ 1 คน ผู้จัดการตลาด 1 คน ผู้แทนการตลาดเนเธอร์แลนด์ 1 คน และผู้แทนการตลาดเบลเยียม 1 คน

2.4 สำนักงานกรุงโรม มีบุคลากร 11 คน ประกอบด้วยบุคลากรของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แก่ ผู้อำนวยการสำนักงาน 1 คน และผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงาน 1 คน รวมทั้งบุคลากรที่สำนักงานสาขาต่างประเทศว่าจ้าง ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้ข่าวสาร 1 คน เจ้าหน้าที่การตลาด 1 คน เลขานุการ 1 คน ที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ 1 คน ผู้จัดการตลาด 1 คน ผู้แทนการตลาดสเปน 1 คน ผู้แทนการตลาดกรีซ 1 คน ผู้แทนการตลาดโปรตุเกส 1 คน และผู้แทนการตลาดอิสราเอล 1 คน

---

<sup>5</sup>สำนักงานปารีส จะว่าจ้างที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์และผู้จัดการตลาดในลักษณะที่ให้รับผิดชอบงานแต่ละงานเป็นครั้ง ๆ

## 3. ภูมิภาคอเมริกา

## ตารางที่ 4.4

## บุคลากรของสำนักงานสาขาต่างประเทศในภูมิภาคอเมริกา

บุคลากรของสำนักงานสาขาต่างประเทศ	สำนักงานสาขาต่างประเทศ	
	1	2
<b>1. บุคลากรของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย</b>		
1.1 ผู้อำนวยการสำนักงาน	✓	✓
1.2 ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงาน	✓	✓
<b>2. บุคลากรที่สำนักงานสาขาต่างประเทศว่าจ้าง</b>		
2.1 เจ้าหน้าที่ให้ข่าวสาร	✓	✓
2.2 เจ้าหน้าที่การตลาด	✓	
2.3 เลขานุการ	✓	✓
2.4 ที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์		
2.5 ผู้จัดการตลาด		
2.6 ผู้แทนการตลาด	✓	✓
2.7 ผู้จัดการตลาด MICE	✓	✓
2.8 อื่น ๆ	✓	✓

หมายเหตุ 1 = สำนักงานนิวยอร์ก 2 = สำนักงานลอสแอนเจลิส

จากตารางดังกล่าวสามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 สำนักงานนิวยอร์ก มีบุคลากร 8 คน ประกอบด้วยบุคลากรของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แก่ ผู้อำนวยการสำนักงาน 1 คน และผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงาน 1 คน รวมทั้งบุคลากรที่สำนักงานสาขาต่างประเทศว่าจ้าง ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้ข่าวสาร 1 คน เจ้าหน้าที่การตลาด 1 คน เลขานุการ 1 คน ผู้แทนการตลาดแคนาดา 1 คน ผู้จัดการตลาด MICE 1 คน และพนักงานส่งเอกสาร 1 คน

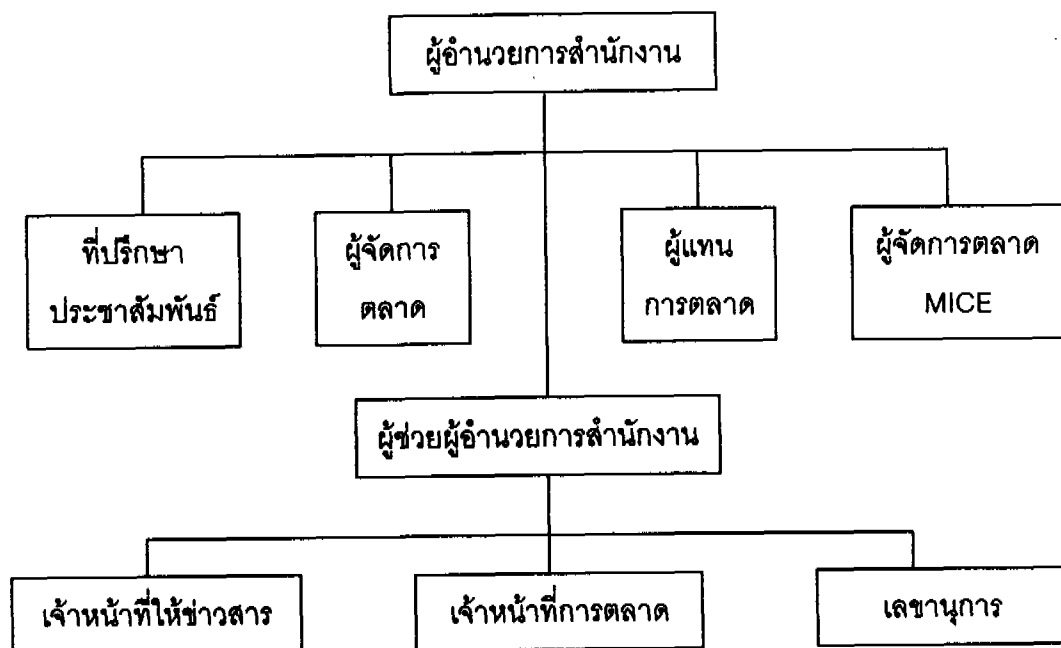
3.2 สำนักงานลอสแอนเจลิส มีบุคลากร 7 คน ประกอบด้วยบุคลากรของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แก่ ผู้อำนวยการสำนักงาน 1 คน และผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงาน 1 คน รวมทั้งบุคลากรที่สำนักงานสาขาต่างประเทศว่าจ้าง ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้ข่าวสาร 1 คน เลขานุการ 1 คน ผู้แทนการตลาดเม็กซิโก 1 คน ผู้จัดการตลาด MICE 1 คน และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ 1 คน

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า สำนักงานสาขาต่างประเทศในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก ภูมิภาคยุโรป และภูมิภาคอเมริกา มีบุคลากร 6-11 คน โดยสำนักงานสาขาต่างประเทศทุกแห่งมีบุคลากรของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แก่ ผู้อำนวยการสำนักงาน และผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงาน รวมทั้งบุคลากรที่สำนักงานสาขาต่างประเทศว่าจ้าง คือ เจ้าหน้าที่ให้ข่าวสาร นอกจากนี้ หากพิจารณาบุคลากรของสำนักงานสาขาต่างประเทศในแต่ละภูมิภาคจะพบว่า สำนักงานสาขาต่างประเทศในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก มีบุคลากร 6-8 คน โดยสำนักงานสาขาต่างประเทศทุกแห่งมีบุคลากรของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แก่ ผู้อำนวยการสำนักงาน และผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงาน รวมทั้งบุคลากรที่สำนักงานสาขาต่างประเทศว่าจ้าง ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้ข่าวสาร และผู้จัดการตลาด ในขณะที่สำนักงานสาขาต่างประเทศในภูมิภาคยุโรป มีบุคลากร 9-11 คน โดยสำนักงานสาขาต่างประเทศทุกแห่งมีบุคลากรของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แก่ ผู้อำนวยการสำนักงาน และผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงาน รวมทั้งบุคลากรที่สำนักงานสาขาต่างประเทศว่าจ้าง ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้ข่าวสาร เจ้าหน้าที่การตลาด เลขานุการ และผู้จัดการตลาด ในขณะที่สำนักงานสาขาต่างประเทศในภูมิภาคอเมริกา มีบุคลากร 7-8 คน โดยสำนักงานสาขาต่างประเทศทุกแห่งมีบุคลากรของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แก่ ผู้อำนวยการสำนักงาน และผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงาน รวมทั้งบุคลากรที่สำนักงานสาขาต่างประเทศว่าจ้าง ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้ข่าวสาร เลขานุการ ผู้แทนการตลาด และผู้จัดการตลาด MICE

#### โครงสร้างบุคลากรของสำนักงานสาขาต่างประเทศ

ผู้อำนวยการสำนักงานสาขาต่างประเทศ จะบริหารงานโดยขึ้นตรงต่อผู้อำนวยการฝ่ายบริการการตลาด หรือผู้อำนวยการภูมิภาคญี่ปุ่น หรือผู้อำนวยการภูมิภาคยุโรป ซึ่งขึ้นตรงต่อรองผู้ว่าการฝ่ายการตลาด และผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตามลำดับ

แผนภูมิที่ 4.6  
โครงสร้างบุคลากรของสำนักงานสาขาต่างประเทศ



สำนักงานสาขาต่างประเทศมีผู้อำนวยการสำนักงานเป็นผู้บังคับบัญชาสูงสุด และมีผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงาน เป็นผู้ช่วยปฏิบัติงานด้านการตลาดและการบริหารทั่วไป มีเจ้าหน้าที่ให้ข่าวสาร เจ้าหน้าที่การตลาด และเลขานุการ ช่วยดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย ในขณะที่เดียวกัน สำนักงานสาขาต่างประเทศก็อาจมีจ้างที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ ผู้จัดการตลาด ผู้แทนการตลาด และผู้จัดการตลาด MICE เพื่อช่วยดำเนินงานด้านการตลาดให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยบุคลากรเหล่านี้จะปฏิบัติงานโดยขึ้นตรงต่อผู้อำนวยการสำนักงาน

หน้าที่ของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในสำนักงานสาขาต่างประเทศ

บุคลากรที่ปฏิบัติงานในสำนักงานสาขาต่างประเทศ มีภาระหน้าที่ความรับผิดชอบดังนี้

1. ผู้อำนวยการสำนักงาน มีหน้าที่

ดูแลรับผิดชอบการดำเนินงานของสำนักงานในการปฏิบัติงานส่งเสริมและเผยแพร่ประเทศไทยในเขตรับผิดชอบตามกิจกรรมและงบประมาณในแผนการตลาด โดยถือปฏิบัติตามนโยบายและกลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในด้านต่าง ๆ ตามที่กำหนด เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายด้านการตลาดที่ได้กำหนดไว้ รวมทั้งการบริหารการจัดการในสำนักงานให้เกิดความเรียบร้อย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

## 2. ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงาน มีหน้าที่

1. ปฏิบัติงานตามแผนการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และปฏิบัติงานบริหารทั่วไปของสำนักงาน ทั้งด้านสารบรรณ กฎหมาย งานบุคคล งานพัสดุ เป็นต้น
2. ร่วมงานส่งเสริมการขาย งานแสดงนิทรรศการทางการท่องเที่ยว
3. ติดต่อเจรจาธุรกิจหรือประสานงานกับหน่วยงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในท้องถิ่น ตามที่ผู้อำนวยการสำนักงานมอบหมาย
4. เข้าร่วมประชุมกับสมาคมต่าง ๆ ทางด้านการท่องเที่ยว ตามที่ผู้อำนวยการสำนักงานมอบหมาย
5. อำนวยความสะดวกโดยร่วมเดินทางไปกับคณะบริษัทนำเที่ยว สื่อมวลชน ในการเดินทางไปทัศนศึกษาประเทศไทย ตามที่ผู้อำนวยการสำนักงานมอบหมาย
6. รับผิดชอบด้านบัญชีและการเงิน รวมทั้งการจัดทำรายงานที่เกี่ยวข้อง
7. จัดทำแผนการปฏิบัติงาน แผนการใช้งบประมาณประจำปี และควบคุมการใช้งบประมาณให้เป็นไปตามแผน
8. รวบรวม ประมวล วิเคราะห์ ข้อมูลข่าวสาร สถิติหรือข้อมูลอื่น ๆ
9. ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยแก่ธุรกิจท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไป และรับผิดชอบการแจกจ่ายเอกสารเผยแพร่ ตลอดจนประสานงานกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ ในการจัดส่งเอกสารให้สำนักงาน
10. ปฏิบัติหน้าที่อื่นตามที่ผู้อำนวยการสำนักงานมอบหมาย

## 3. เจ้าหน้าที่ให้ข่าวสาร มีหน้าที่

1. ให้ข่าวสารนักท่องเที่ยวที่ติดต่อกับสำนักงาน ทั้งที่มาติดต่อเอง ติดต่อทางไปรษณีย์ รวมทั้งติดต่อทางโทรศัพท์ โทรพิมพ์ เทเล็กซ์ และอินเทอร์เน็ต
2. ให้ข่าวสารในการปฏิบัติงานนอกสถานที่
3. ต้อนรับและอำนวยความสะดวกแก่แขกของสำนักงาน
4. ประสานงานกับหน่วยงานภายนอก เพื่ออำนวยความสะดวกแก่แขกของสำนักงาน
5. ประเมินผลและรายงานการต้อนรับทุกครั้งให้ผู้บังคับบัญชาทราบ
6. จัดระบบเอกสารเกี่ยวกับข้อมูลท่องเที่ยวของสำนักงาน
7. ตรวจแก้ไขเอกสารข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
8. ทำหน้าที่เป็นโอเปอเรเตอร์รับโทรศัพท์
9. ปฏิบัติหน้าที่อื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

#### 4. เจ้าหน้าที่การตลาด มีหน้าที่

1. ทำงานส่งเสริมการขายกับสายการบินและบริษัทนำเที่ยว
2. ร่วมออกงานนิทรรศการการท่องเที่ยว
3. ติดต่อและพบปะบริษัทนำเที่ยวและสายการบิน
4. เข้าประชุมกับสมาคมนำเที่ยวต่าง ๆ
5. ประสานงานและให้ข่าวสารแก่บริษัทนำเที่ยว ทั้งโดยการขอมาหรือจัดส่งข้อมูลหรือข่าวสารใหม่ ๆ ให้แก่บริษัทนำเที่ยวทั่วไป
6. ประสานงานกับกลุ่มการประชุม และ Incentive
7. ร่วมเดินทางไปกับคณะบริษัทนำเที่ยวและสื่อมวลชน อำนวยความสะดวกในการเดินทางไปทัศนศึกษาประเทศไทย
8. วิเคราะห์การตลาดการท่องเที่ยว
9. ช่วยงานอื่น ๆ ของสำนักงานตามที่ผู้อำนวยการสำนักงานมอบหมาย

#### 5. เลขานุการ มีหน้าที่

1. ติดต่อเรื่องนัดหมายกับบุคคลต่าง ๆ
  2. ร่าง ได้ตอบหนังสือของสำนักงาน รวมทั้งการติดต่อทางโทรศัพท์ โทรสาร โทรพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต
  3. ดำเนินการเกี่ยวกับการประชุมที่เกี่ยวข้องกับสำนักงาน ภายใต้การควบคุมและวินิจฉัยสั่งการของผู้ผู้อำนวยการสำนักงาน
  4. จัดทำ Mailing List
  5. เป็นล่ามในการติดต่องานนอกสถานที่ตามที่ได้รับมอบหมาย
  6. ช่วยทำหน้าที่ให้ข่าวสาร ข้อมูลการท่องเที่ยว ต้อนรับและอำนวยความสะดวกแก่แขกของสำนักงาน ในกรณีที่ขาดแคลนบุคลากร
  7. ติดต่องานนอกสถานที่กับหน่วยงานอื่น เพื่อประโยชน์ในการท่องเที่ยวภายใต้การวินิจฉัยสั่งการของผู้ผู้อำนวยการสำนักงาน
  8. ปฏิบัติหน้าที่อื่นตามที่ได้รับมอบหมาย
6. ที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่
- ให้ข้อเสนอแนะแนวทางการประชาสัมพันธ์ จัดทำจดหมายข่าว ข่าวแจก ติดต่อประสานงานกับสื่อมวลชนในการเชิญนักเขียนและสื่อมวลชนเดินทางมาทัศนศึกษาประเทศไทย รวมทั้งปฏิบัติงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

### 7. ผู้จัดการตลาด มีหน้าที่

1. วิเคราะห์ รายงาน และติดตามสถานการณ์การตลาด
2. ให้คำปรึกษาและเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดทั้งในเชิงรุกและเชิงรับ
3. ดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการเสนอขายการท่องเที่ยวประเทศไทย
4. ติดต่อ ประสานงานกับธุรกิจท่องเที่ยว สายการบิน โรงแรม และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อเผยแพร่และส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทย
5. ปฏิบัติงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

### 8. ผู้แทนการตลาด มีหน้าที่

ดำเนินงานด้านการตลาดทั้งหมดในพื้นที่รับผิดชอบ รวมทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการเสนอขาย ตลอดจนปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานสาขาต่างประเทศ

### 9. ผู้จัดการตลาด MICE มีหน้าที่

1. วิเคราะห์สถานการณ์การส่งเสริมการประชุม สัมมนา นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและภาวะการแข่งขันในพื้นที่รับผิดชอบ
2. เสนอแนะกลยุทธ์การดำเนินงานในการส่งเสริมการประชุม สัมมนา นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ในพื้นที่รับผิดชอบ
3. ดำเนินงานและติดตามผลการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการประชุม สัมมนา นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ในพื้นที่รับผิดชอบให้สอดคล้องกับแผนการตลาดการท่องเที่ยวประจำปี

การสรรหา การคัดเลือก การพิจารณาค่าตอบแทน การประเมินผลการปฏิบัติงาน การฝึกอบรมและการพัฒนาบุคลากรของสำนักงานสาขาต่างประเทศ<sup>6</sup>

จากที่ได้นำเสนอมาแล้วว่าบุคลากรที่ปฏิบัติงานในสำนักงานสาขาต่างประเทศ สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ บุคลากรของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แก่ ผู้อำนวยการสำนักงาน ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงาน และบุคลากรที่สำนักงานสาขาต่างประเทศว่าจ้าง ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้ข่าวสาร เจ้าหน้าที่การตลาด เลขานุการ ที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ ผู้จัดการตลาด ผู้แทนการตลาด ผู้จัดการตลาด MICE ดังนั้นในหัวข้อเรื่องการสรรหา การคัดเลือก การพิจารณาค่าตอบแทน การประเมินผลการปฏิบัติงาน การฝึกอบรมและการพัฒนาบุคลากรของสำนักงานสาขาต่างประเทศ จึงขอนำเสนอตามกลุ่มของบุคลาการดังกล่าว ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

<sup>6</sup> สัมภาษณ์ สุรพล เศวตเศรณี, ผู้อำนวยการฝ่ายบริการการตลาด, 18 พฤษภาคม 2544.

## 1. บุคลากรของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ในการพิจารณาสรรหาและคัดเลือกผู้อำนวยการสำนักงาน และผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงานนั้น ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือคณะกรรมการบริหารจะมอบหมายให้รองผู้ว่าการและผู้ช่วยผู้ว่าการฝ่ายการตลาด รวมทั้งผู้อำนวยการฝ่ายอื่น ๆ ฝ่ายละ 1 คน เข้ามาเป็นคณะกรรมการคัดเลือกและทำงานร่วมกับกองบริหารบุคคล โดยคัดเลือกผู้ที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนด กล่าวคือ ผู้ที่จะมาดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการสำนักงาน จะต้องเป็นพนักงานการตลาด ระดับ 8 หรือผู้ที่จะมาดำรงตำแหน่งผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงาน จะต้องเป็นพนักงานการตลาด ระดับ 7 หรือระดับ 6 ที่กำลังจะเลื่อนเป็นระดับ 7 และจะต้องสอบผ่านเกณฑ์การใช้ภาษาอังกฤษหรือภาษาต่างประเทศอื่น ๆ จากนั้นก็จะพิจารณาประวัติการทำงานโดยดูความสามารถ ความเหมาะสม ความอาวุโส การอุทิศตัว และการเสียสละ ซึ่งในการพิจารณาจะต้องคำนึงถึงความต้องการของสำนักงานแต่ละแห่งด้วย เช่น สำนักงานลอสแอนเจลิสต้องการผู้ที่เป็นนักเจรจา สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ดี และขับรถได้ เป็นต้น และในขั้นตอนสุดท้าย คณะกรรมการคัดเลือกจะคัดเลือกผู้ที่เหมาะสมที่สุดโดยการลงคะแนนเสียง ผู้ที่ได้รับความไว้วางใจสูงสุดจะได้ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการสำนักงานหรือผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงาน เป็นเวลา 4 ปี ซึ่งก่อนที่จะเดินทางไปรับตำแหน่งก็ต้องเข้ารับการอบรมจากกระทรวงการต่างประเทศในเรื่องการดำเนินการและเตรียมความพร้อมที่จะใช้ชีวิตอยู่ในต่างประเทศ นอกจากนี้ ผู้ที่ได้รับการคัดเลือกก็จะเข้าพบผู้บริหารและอดีตผู้อำนวยการหรือผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงานนั้น เพื่อรับทราบแนวทางในการดำเนินงาน ตลอดจนการตอบข้อสงสัยต่าง ๆ และเมื่อได้เดินทางไปรับตำแหน่งและปฏิบัติงานในสำนักงานสาขาต่างประเทศแล้ว ก็จะได้รับพิจารณาค่าตอบแทน ซึ่งได้แก่ เงินเดือน เงินเพิ่ม ข้าราชการต่างประเทศ (พ.ช.ต.) ค่าที่พัก และสวัสดิการต่างๆ ตามระเบียบกระทรวงการต่างประเทศ เช่น สิทธิในการเบิกค่ารักษาพยาบาล สิทธิในการเบิกค่าเล่าเรียนบุตร เป็นต้น และในการปฏิบัติงานของสำนักงานสาขาต่างประเทศ ผู้อำนวยการฝ่ายบริการการตลาดหรือผู้อำนวยการภูมิภาคญี่ปุ่นหรือผู้อำนวยการภูมิภาคอเมริกา จะเป็นผู้ประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้อำนวยการสำนักงานและผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงานก็จะเป็นผู้ประเมินผลผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงาน ซึ่งในแต่ละปีจะมีการประเมินผล 2 ครั้ง โดยพิจารณาจากการปฏิบัติงานและสถานการณ์การตลาดโดยรวม

## 2. บุคลากรที่สำนักงานสาขาต่างประเทศว่าจ้าง

ในการสรรหาบุคลากรท้องถิ่น สำนักงานสาขาต่างประเทศจะลงประกาศรับสมัครงานในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น โดยผู้อำนวยการสำนักงานจะเป็นผู้พิจารณาคัดเลือกผู้สมัครที่มีคุณสมบัติตรงตามตำแหน่งที่ต้องการ สามารถสื่อสารภาษาท้องถิ่นได้ และยอมรับเงื่อนไขที่ทางสำนักงานสาขาต่างประเทศกำหนด เช่น ผู้จัดการตลาดจะต้องมีความรู้ความสามารถในการทำตลาดเป็น



อย่างดี และในบางครั้งสำนักงานสาขาต่างประเทศก็พิจารณาว่าจ้างนักเรียนไทยเป็นเจ้าหน้าที่ให้ข่าวสารหรือเลขานุการ เนื่องจากเข้าใจวัฒนธรรมการทำงานของคนไทย สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยและสื่อสารภาษาท้องถิ่นได้ เมื่อได้ผู้ที่เหมาะสมกับตำแหน่งที่เปิดรับสมัครแล้วก็จะทำสัญญาว่าจ้างเป็นรายปี สำหรับการพิจารณาค่าตอบแทนให้บุคลากรท้องถิ่นนั้นจะพิจารณาตามเกณฑ์ของกระทรวงต่างประเทศ แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องพิจารณาตามกฎหมายท้องถิ่นด้วย เช่น การจ่ายค่าตอบแทนพิเศษประจำปีหรือสวัสดิการต่าง ๆ และในการปฏิบัติงานของบุคลากรท้องถิ่น ผู้อำนวยการสำนักงานจะเป็นผู้รับนโยบายการดำเนินงานมาจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ จากนั้นก็จะบอกกล่าวไปยังบุคลากรท้องถิ่นโดยแจกคู่มือการสื่อสารเกี่ยวกับโครงการ Amazing Thailand 1998-1999 ที่มีรายละเอียดชัดเจนและไม่ซับซ้อน ดังนั้น สำนักงานสาขาต่างประเทศจึงไม่จัดการฝึกอบรมแก่บุคลากรท้องถิ่นโดยตรง แต่สำนักงานหลายแห่ง เช่น สำนักงานกรุงโรม สำนักงานโตเกียว ก็ได้ส่งบุคลากรท้องถิ่นคือ เจ้าหน้าที่ให้ข่าวสาร เจ้าหน้าที่การตลาด ผู้แทนการตลาด หมุนเวียนกันเพื่อร่วมเดินทางมาทัศนศึกษาประเทศไทยกับสื่อมวลชน ซึ่งถือเป็นวิธีพัฒนาความรู้เกี่ยวกับประเทศไทยวิธีหนึ่ง<sup>7</sup> นอกจากนี้ บุคลากรของสำนักงานบางแห่ง เช่น สำนักงานโตเกียว ยังได้พัฒนาตนเองโดยการเข้าอบรมคอมพิวเตอร์เพิ่มเติม<sup>8</sup> และในการปฏิบัติงานของบุคลากรท้องถิ่น ผู้อำนวยการสำนักงานจะเป็นผู้ประเมินผล โดยพิจารณาจากการปฏิบัติงาน ซึ่งการปฏิบัติงานจะสะท้อนให้เห็นความสามารถของบุคลากรท้องถิ่นในด้านการติดต่อสื่อสาร เพื่อสร้างความตระหนักและความสัมพันธ์อันดีกับผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวและสื่อมวลชน เช่น หากบุคลากรท้องถิ่นสามารถติดต่อบริษัทนำเที่ยวที่ไม่เคยจัดรายการนำเที่ยวมาประเทศไทยให้สนใจเดินทางมาประเทศไทยแล้วกลับไปจัดรายการนำเที่ยวมาประเทศไทย หรือสามารถติดต่อนักเขียนที่มีชื่อเสียงให้เดินทางมาประเทศไทยแล้วกลับไปเขียนเรื่องราวเกี่ยวกับประเทศไทย หรือการที่สำนักงานสาขาต่างประเทศไม่เคยได้รับข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของบุคลากรท้องถิ่นจากผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวและสื่อมวลชน ย่อมแสดงให้เห็นว่าบุคลากรท้องถิ่นปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี

<sup>7</sup> สัมภาษณ์ พงศธร เกษสำลี, ผู้อำนวยการกองผลิตอุปกรณ์โฆษณา, 25 พฤษภาคม 2544.

<sup>8</sup> สัมภาษณ์ อำนวย เทียมกิริกุล, ผู้ช่วยผู้อำนวยการกองวางแผนมหภาค, 14 มิถุนายน 2544.

## ตารางที่ 4.5

## การจัดบุคลากรเข้าทำงานของสำนักงานสาขาต่างประเทศ

การจัดบุคลากร เข้าทำงาน	บุคลากร	
	1	2
การสรรหา	ผ่านกระบวนการสรรหาตามระเบียบการ และขั้นตอนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	ลงประกาศรับสมัครงาน ในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น
การคัดเลือก	คณะผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นผู้ลงคะแนนเสียง โดยพิจารณาจากคุณสมบัติ เฉพาะสำหรับตำแหน่ง ความสามารถด้าน ภาษา และประวัติการทำงาน ซึ่งต้องสอดคล้อง กับความต้องการของแต่ละสำนักงาน	ผู้อำนวยการสำนักงานเป็นผู้คัดเลือก ผู้คัดเลือก ซึ่งจะพิจารณา จากคุณสมบัติเฉพาะ สำหรับตำแหน่งและ ความสามารถด้านภาษา
การพิจารณา ค่าตอบแทน	ได้รับเงินเดือน เงินเพิ่มข้าราชการต่างประเทศ (พ.ช.ต.) ค่าที่พัก และสวัสดิการต่าง ๆ ตามระเบียบของกระทรวงการต่างประเทศ	ได้รับค่าจ้างตามระเบียบ ของกระทรวงการต่าง ประเทศ ค่าตอบแทนพิเศษ ประจำปี และสวัสดิการต่าง ๆ ตามกฎหมายท้องถิ่น
การประเมินผล การปฏิบัติงาน	ผู้อำนวยการฝ่ายบริการการตลาด หรือ ผู้อำนวยการภูมิภาคญี่ปุ่น หรือผู้อำนวยการ ภูมิภาคอเมริกา เป็นผู้ประเมินผลผู้อำนวยการ สำนักงาน และผู้อำนวยการสำนักงานเป็นผู้ประเมินผล ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงาน โดยพิจารณาจากการปฏิบัติงานและสถานการณ์ การตลาดโดยรวม	ผู้อำนวยการเป็นผู้ประเมิน ผลบุคลากรท้องถิ่น โดย พิจารณาจากการปฏิบัติงาน
การฝึกอบรมและ การพัฒนา บุคลากร	เข้ารับการอบรมจากกระทรวงการต่าง ประเทศ ในเรื่องการค้าและการเตรียม ความพร้อมที่จะใช้ชีวิตอยู่ในต่างประเทศ	ไม่มีการฝึกอบรมบุคลากร ท้องถิ่นโดยตรง แต่มีการ พัฒนาบุคลากรโดยส่งบุคลากร ท้องถิ่นร่วมเดินทางมาทัศนศึกษา ประเทศไทยกับสื่อมวลชน

หมายเหตุ

1 = บุคลากรของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2 = บุคลากรที่สำนักงานสาขาต่างประเทศว่าจ้าง

การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศจะต้องคำนึงถึงแผนการท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดทำขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544) ที่กำหนดเป้าหมายให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวดำเนินการให้มีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 7 ต่อปี ทำรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศเพิ่มขึ้นเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 15 ต่อปี และให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้นเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 3 ต่อปี เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่สำคัญในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยแผนการท่องเที่ยวจะประกอบด้วยแผนงานที่สำคัญ 3 ด้าน คือ แผนงานด้านการบริหารองค์การของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แผนงานด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว และแผนงานด้านการตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งสำนักงานสาขาต่างประเทศจะดำเนินงานตามแผนงานด้านการตลาดการท่องเที่ยวที่ประกอบด้วยนโยบายและกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

#### นโยบายการตลาดการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2541-2542

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีนโยบายการตลาดการท่องเที่ยวระหว่างปี พ.ศ. 2541-2542 ดังนี้

1. ส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทยให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และมีความหลากหลายในสิ่งที่น่าสนใจทางการท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ
2. เร่งส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ โดยให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางมาประเทศไทยอยู่พักนานวัน และใช้จ่ายมากขึ้น รวมทั้งให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศกระจายไปทั่วทุกภูมิภาคและมีการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี
3. ส่งเสริมความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวกับประเทศสมาชิกกลุ่มอาเซียน กลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ กลุ่มอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (ไทย ลาว กัมพูชา เวียดนาม พม่า และจีนตอนใต้) กลุ่มเขตเศรษฐกิจสามฝ่าย (ไทย มาเลเซีย และอินโดนีเซีย) กลุ่มอนุทวีป (บังกลาเทศ อินเดีย ศรีลังกา และไทย) เพื่อพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก

#### กลยุทธ์การตลาดต่างประเทศ ปี พ.ศ. 2541-2542

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กำหนดกลยุทธ์การตลาดต่างประเทศ ระหว่างปี พ.ศ. 2541-2542 ดังนี้

1. ประกาศปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 หรือ Amazing Thailand 1998-1999 เพื่อนำเสนอการท่องเที่ยวไทยในรูปแบบที่แปลกใหม่และมีสีสันกว่าที่ผ่านมา
2. สนับสนุนความร่วมมือจากหน่วยงานราชการ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจทั่วไป และประชาชนในท้องถิ่น ในการพัฒนากิจกรรมที่มีอยู่เดิมและสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ที่น่าสนใจ ผนวกเป็นแผนงานเดียวกันตลอดทั้ง 2 ปี
3. เผยแพร่สัญลักษณ์และกิจกรรมการรณรงค์ผ่านสื่อและเครือข่ายของทุกหน่วยงาน โดยเฉพาะทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย
4. เสนอขายสินค้าหลักทางการท่องเที่ยวโดยเน้นการซื้อสินค้า อาหารไทยและผลไม้ไทย โปรแกรมนำเที่ยวพิเศษ (Amazing Thailand Tour Programme) และกิจกรรมที่จัดโดยหน่วยงานต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกัน
5. ประชาสัมพันธ์ความคืบหน้าการดำเนินงานไปยังผู้เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ทราบทั่วกันและมีส่วนร่วมในการรณรงค์ครั้งนี้
6. กระตุ้นให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมกันแก้ไขปัญหาภาพลักษณ์ด้านลบที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งเสริมการท่องเที่ยว ประชาสัมพันธ์แผนงานและความสำเร็จในการแก้ไขดังกล่าว พร้อมทั้งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพปลอดภัย และหลากหลายในสิ่งที่น่าสนใจทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้
7. เชิญสื่อมวลชนรายสำคัญทุกสาขาจากต่างประเทศมาทัศนศึกษาประเทศไทย และนำข้อมูลไปเผยแพร่อย่างกว้างขวางในต่างประเทศ เพื่อแก้ไขปัญหภาพลักษณ์
8. กระตุ้นให้มีหน่วยงานเฉพาะที่รับผิดชอบการติดตามสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของประเทศและได้ตอบโต้ทันทีที่อย่างถูกต้องและฉับไว
9. ศึกษาวิจัยและติดตามข้อมูลทางการตลาด เพื่อเผยแพร่ไปยังผู้เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ สำหรับเป็นแนวทางปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์แต่ละตลาด
10. ส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกับประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคสุ่มแม่น้ำโขง (ไทย ลาว กัมพูชา เวียดนาม พม่า และจีนตอนใต้) โดยผนวกแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจเสนอขายร่วมกัน เพื่อเพิ่มความหลากหลายและความน่าสนใจแก่สินค้าทางการท่องเที่ยวโดยรวมของอนุภูมิภาค และให้ประเทศไทยเป็นประตูสู่อนุภูมิภาคนี้
11. ร่วมมือกับประเทศในกลุ่มเขตเศรษฐกิจสามฝ่าย (ไทย มาเลเซีย และอินโดนีเซีย) และกลุ่มอนุทวีป (บังคลาเทศ อินเดีย ศรีลังกา และไทย) ในการแลกเปลี่ยนนักท่องเที่ยวระหว่างกัน และดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางมายังภูมิภาคนี้

12. กระตุ้นให้เกิดการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานเพื่อสนับสนุนการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวทางรถยนต์เชื่อมโยงประเทศสิงคโปร์ กลุ่มเขตเศรษฐกิจสามฝ่าย และกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง

13. สนับสนุนบทบาทของสถาบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยในการส่งเสริมให้เกิดการดำเนินธุรกิจร่วมกันอย่างมีเอกภาพ และส่งเสริมการดำเนินงานร่วมกันกับภาครัฐอย่างใกล้ชิด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้าน

14. ร่วมกับบริษัทนำเที่ยวและสายการบินทุกสายที่มีศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยตรงไปยังกลุ่มลูกค้าที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย (Repeat Traveller) นำเสนอและร่วมพิจารณารายการนำเที่ยวในรูปแบบใหม่ เพื่อให้มีการเดินทางกลับมาอีก

15. เสนอขายสินค้าทางการท่องเที่ยวประเภทความสนใจพิเศษ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การกีฬา สุขภาพและศาสนา โดยคำนึงถึงความพร้อมในการจัดการสินค้าและบริการ และการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม

16. เผยแพร่ศักยภาพและความพร้อมในการเป็นสถานที่จัดการประชุม / สัมมนา การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ รวมทั้งดำเนินการและสนับสนุนหน่วยงานต่าง ๆ ในการขอรับเป็นเจ้าภาพการจัดกิจกรรมดังกล่าวในประเทศไทย

17. ร่วมมือกับหน่วยงานและองค์กรในพื้นที่ในการให้ความรู้และกระตุ้นให้คนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการส่งเสริมและได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงความพร้อมและความแตกต่างของแต่ละท้องถิ่นเป็นสำคัญ

18. จัดโครงการ Home Coming เพื่อเป็นกิจกรรมหลักส่งเสริมให้คนไทยที่พำนักในต่างประเทศเดินทางกลับมาเยี่ยมบ้าน และเป็นเครือข่ายเผยแพร่ประเทศไทยในโอกาสต่อไป

19. สนับสนุนการปรับปรุงนโยบายการบินพาณิชย์ที่เอื้อประโยชน์ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากตลาดหลัก โดยเฉพาะการเปิดเส้นทางบินเช่าเหมาลำ

20. สนับสนุนและประชาสัมพันธ์การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวก่อนและหลังการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ในปี 2541 และกีฬาโอลิมปิก ในปี 2543

#### กลุ่มเป้าหมายการตลาดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

ในการดำเนินงานตามแผนงานด้านการตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายการตลาดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ดังนี้

1. เป้าหมายจำนวนนักท่องเที่ยว กำหนดให้มีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางมาประเทศไทยในปี พ.ศ. 2541 และปี พ.ศ. 2542 อย่างน้อย 17 ล้านคน

2. เป้าหมายพื้นที่ เน้นการค้าในงานในตลาดระยะใกล้ (Short Hual Market)<sup>9</sup> เพื่อขยายอัตราการเติบโตให้เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในตลาดเอเชียตะวันออก ได้แก่ มาเลเซีย ญี่ปุ่น เกาหลี สิงคโปร์ ใต้หวัน จีน อินโดนีเซีย และรักษาอัตราการเติบโตให้ต่อเนื่องในตลาดระยะไกล (Long Hual Market)<sup>10</sup> ได้แก่ เยอรมนี อังกฤษ ฝรั่งเศส อิตาลี สหรัฐอเมริกา รวมทั้งตลาดที่มีศักยภาพ และแนวโน้มการเติบโตที่ดีในอนาคต เช่น ยุโรปตะวันออก รัสเซีย สแกนดิเนเวีย บราซิล อินเดีย และกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง

3. เป้าหมายระยะเวลาพำนัก รักษาระยะเวลาพำนักเฉลี่ยให้ไม่น้อยกว่า 8 วัน

4. เป้าหมายรายได้ ให้มีรายได้จากการท่องเที่ยวตลอดช่วง 2 ปี อย่างน้อย 600,000 ล้านบาท

5. เป้าหมายกลุ่มตลาด (Market Segment)

5.1 กลุ่มสตรี

5.2 กลุ่ม Honeymooner<sup>11</sup>

5.3 กลุ่มผู้สูงอายุ

5.4 กลุ่มเยาวชน

5.5 กลุ่มครอบครัว

5.6 กลุ่มความสนใจพิเศษ<sup>12</sup>

5.7 กลุ่ม Backpacker<sup>13</sup>

<sup>9</sup>Short Hual Market หมายถึง ตลาดกลุ่มเป้าหมายระยะใกล้ ซึ่งใช้เวลาในการเดินทางมาเยือนประเทศไทยไม่เกิน 5 ชั่วโมง

<sup>10</sup>Long Hual Market หมายถึง ตลาดกลุ่มเป้าหมายระยะไกล ซึ่งใช้ระยะเวลาในการเดินทางมาเยือนประเทศไทยเกินกว่า 7 ชั่วโมง

<sup>11</sup>Honeymooner หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อเฉลิมฉลองการแต่งงาน หมายถึง คู่บ่าวสาวที่เพิ่งจะแต่งงานใหม่ ๆ และคู่ที่ฉลองครบรอบแต่งงาน

<sup>12</sup>กลุ่มความสนใจพิเศษ หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษในกิจกรรมหรือแหล่งท่องเที่ยวประเภทใดประเภทหนึ่ง เช่น การดำน้ำ การเรียนทำอาหารไทย การท่องเที่ยวเพื่อชมศิลปะ เป็นต้น

<sup>13</sup>Backpacker หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวโดยพักแรมในที่พักราคาถูก เดินทางอย่างเรียบง่าย ไม่เน้นความหรูหรา เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อต่ำ ส่วนใหญ่มักจะแบกหรือสะพายสัมภาระไว้บนหลัง จึงมักเรียกนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ว่า Backpacker นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา เป็นต้น

5.8 กลุ่ม Expatriate<sup>14</sup>

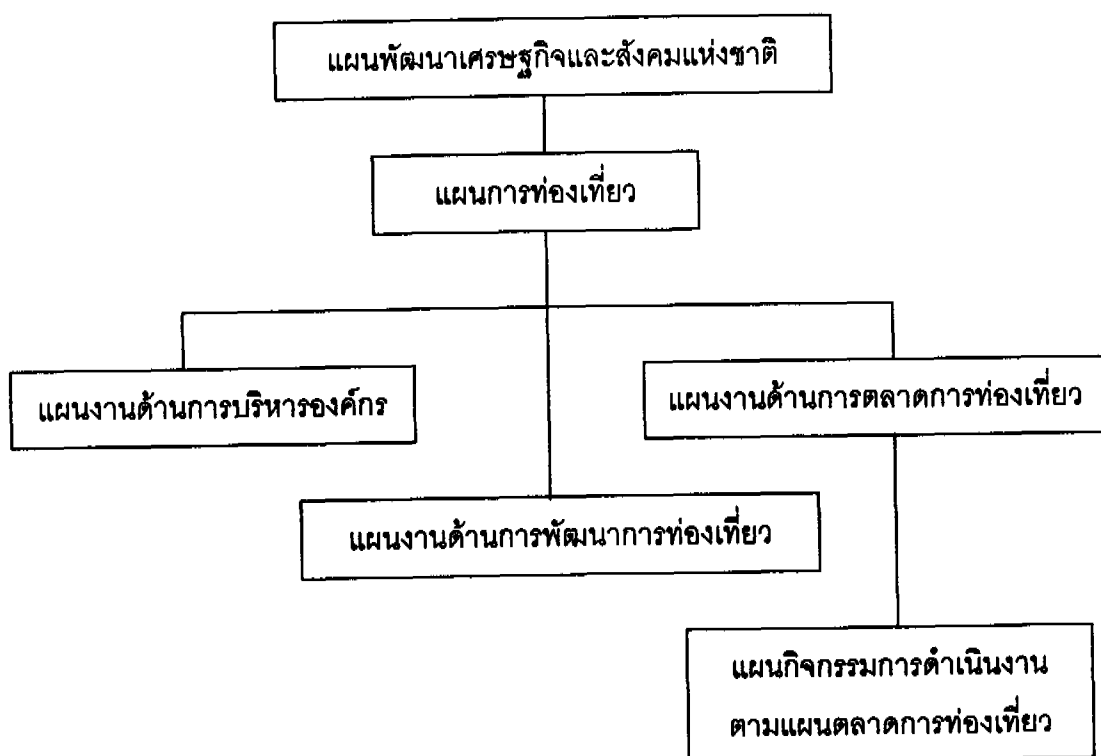
5.9 กลุ่มประชุม/สัมมนา/การจัดนิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (MICE)<sup>15</sup>

5.10 กลุ่มคนไทยที่พำนักอยู่ในต่างประเทศ

5.11 กลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางซ้ำ (Repeat Traveller)<sup>16</sup>

#### แผนภูมิที่ 4.7

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตามแผนกิจกรรมการดำเนินงานตามแผนตลาดการท่องเที่ยว



<sup>14</sup>Expatriate หมายถึง ประชากรของประเทศหนึ่งที่ไม่อาศัยในอีกประเทศหนึ่ง ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เพื่อประกอบอาชีพหรือดำเนินธุรกิจใด ๆ

<sup>15</sup>MICE ย่อมาจากคำว่า Meetings, Incentives, Conventions และ Exhibitions ปัจจุบัน MICE Market เป็นตลาดด้านการประชุมที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย ทั้งนี้ เพราะผู้ที่เดินทางมาประชุมเป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงและมีความสามารถในการใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป

<sup>16</sup>Repeat Traveller หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศใดประเทศหนึ่ง หรือที่ใดที่หนึ่งมากกว่า 1 ครั้ง

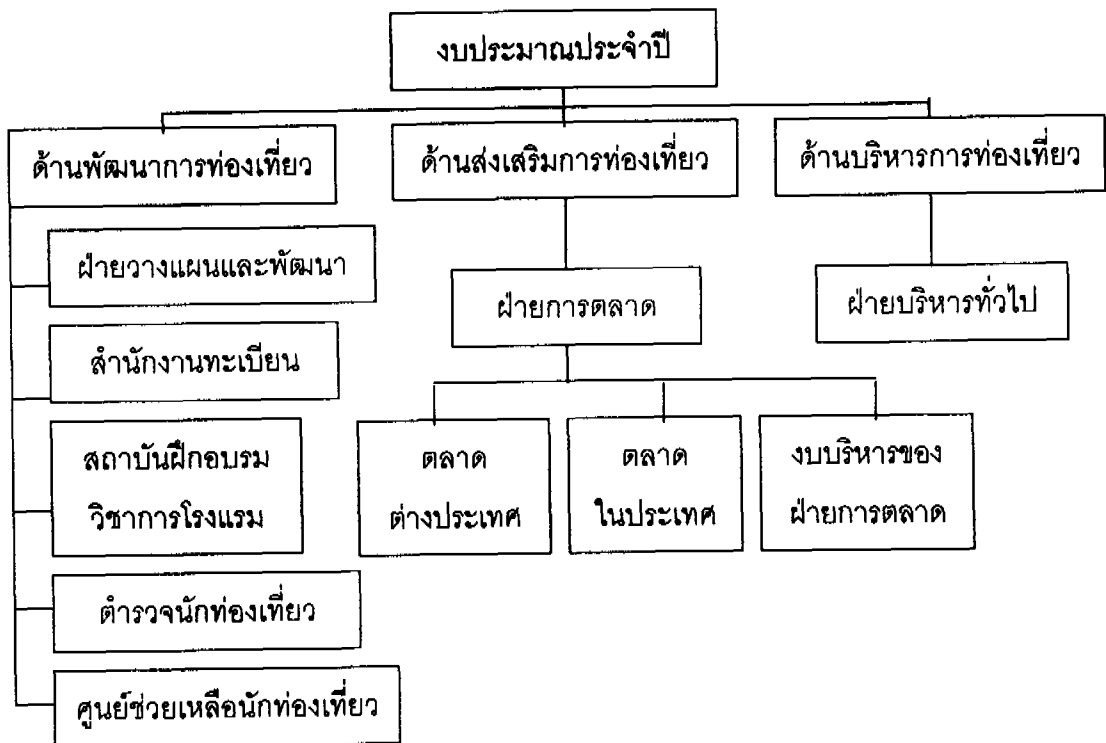
สำนักงานสาขาต่างประเทศจะดำเนินงานด้านการตลาดตามที่ได้รับมอบหมายให้สอดคล้องกับแผนงานการตลาดด้านการท่องเที่ยว โดยจัดทำแผนกิจกรรมการดำเนินงานตามแผนการตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การเสนอขาย การจัดจ้างผู้จัดการตลาดหรือผู้แทนการตลาด และการผลิตวัสดุอุปกรณ์โฆษณา โดยจะจัดทำรายละเอียดเกี่ยวกับงบประมาณของกิจกรรมแต่ละประเภทด้วย

การจัดการงบประมาณของสำนักงานสาขาต่างประเทศ (Budgeting)

สำนักงานสาขาต่างประเทศจะเสนอขอของงบประมาณในการดำเนินงาน โดยจัดทำรายละเอียดต่าง ๆ ให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ รวบรวมเพื่อเสนอต่อสำนักงานงบประมาณ และเมื่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ ได้รับงบประมาณประจำปี ก็จะจัดสรรงบประมาณเป็น 3 ส่วน คือ งบประมาณด้านพัฒนาการท่องเที่ยว งบประมาณด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว และงบประมาณด้านบริหารการท่องเที่ยว ซึ่งงบประมาณด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวจะเป็นงบประมาณที่มีอัตราส่วนแบ่งมากที่สุดถึง 70% โดยฝ่ายการตลาดจะแบ่งงบประมาณเป็น 3 ส่วน สำหรับตลาดต่างประเทศ ตลาดในประเทศ และงบบริหารของฝ่ายการตลาด ซึ่งงบประมาณสำหรับตลาดต่างประเทศจะมีอัตราส่วนแบ่ง 40%

แผนภูมิที่ 4.8

การจัดสรรงบประมาณของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย





เมื่อสำนักงานสาขาต่างประเทศได้รับงบประมาณจากฝ่ายการตลาด จะจัดสรรงบประมาณ เป็น 2 ส่วน คือ

1. งบประมาณที่ใช้ในการดำเนินการ เช่น ค่าเช่าสำนักงาน ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ เงินเดือนของลูกจ้างท้องถิ่น เป็นต้น

2. งบประมาณที่ใช้ในการดำเนินการด้านการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์การโฆษณา การเสนอขาย การจ้างผู้จัดการตลาดหรือผู้แทนการตลาด และการผลิตวัสดุอุปกรณ์โฆษณา

### การวางแผนประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศ (Planning)

การวางแผนประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศ เป็นขั้นตอนที่สำคัญประการหนึ่งของการบริหารงานประชาสัมพันธ์ การศึกษาการวางแผนประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศ สามารถพิจารณารายละเอียดตามหัวข้อต่าง ๆ ได้ดังนี้

- ข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศ
- บุคลากรที่มีบทบาทในการวางแผนประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศ
- กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศ
- วิธีการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศ
- สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศ
- การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศ
- การบริหารภาวะวิกฤตของสำนักงานสาขาต่างประเทศ

ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศ จำเป็นต้องทราบสถานการณ์การตลาดการท่องเที่ยวโดยรวม และสถานการณ์การตลาดในพื้นที่รับผิดชอบ ดังนั้น สำนักงานสาขาต่างประเทศจึงนำข้อมูลที่ได้จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เช่น แผนงานด้านการตลาดการท่องเที่ยว ปี 2541-2542 ซึ่งประกอบด้วยนโยบายการตลาดการท่องเที่ยว กลยุทธ์การตลาดต่างประเทศ กลุ่มเป้าหมายการตลาดท่องเที่ยวระหว่างประเทศ สินค้าทางการท่องเที่ยวที่เน้นพิเศษ 9 กลุ่ม ได้แก่ Amazing Shopping Paradise, Amazing Taste of Thailand, Amazing Cultural Heritage, Amazing Arts and Lifestyle, Amazing World Heritage, Amazing Sports and Entertainment, Amazing Natural Heritage, Amazing Getaways และ Amazing Agricultural Heritage รวมทั้งข้อมูลสถิติการท่องเที่ยว ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และต้นแบบตราสัญลักษณ์ปีท่องเที่ยวไทย 2540-2542 มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ สำนักงานสาขาต่างประเทศบางแห่งยังอาจนำข้อมูลที่ได้

จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งข้อมูลที่ซื้อจากหน่วยงานภายนอก ได้แก่ ข้อมูลด้านการตลาด ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลด้านสื่อ มาใช้ประกอบการวางแผนประชาสัมพันธ์หรือการดำเนินงานด้านการตลาดอื่น ๆ ซึ่งสำนักงานสาขาต่างประเทศแต่ละแห่งอาจใช้ข้อมูลในการวางแผนประชาสัมพันธ์ ดังนี้

ข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศ

1. ภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก

ตารางที่ 4.6

ข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก

ข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์	สำนักงานสาขาต่างประเทศ								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. ข้อมูลที่ได้ / ขอจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. ข้อมูลที่ได้ / ขอจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในประเทศไทย	✓		✓	✓	✓			✓	✓
3. ข้อมูลที่ได้ / ขอจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในต่างประเทศ	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓
4. ข้อมูลที่ซื้อจากหน่วยงานภายนอก									
4.1 ข้อมูลด้านการตลาด	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4.3 ข้อมูลด้านสื่อ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4.4 ข้อมูลด้านอื่น ๆ		✓							

หมายเหตุ

1 = สำนักงานกัวลาลัมเปอร์

6 = สำนักงานโตเกียว

2 = สำนักงานสิงคโปร์

7 = สำนักงานโอซากา

3 = สำนักงานฮ่องกง

8 = สำนักงานฟูกูโอกะ

4 = สำนักงานไทยเป

9 = สำนักงานซิดนีย์

5 = สำนักงานโซล

จากตารางดังกล่าวสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1.1 สำนักงานกัวลาลัมเปอร์ ใช้ข้อมูลที่ได้จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตลอดจนข้อมูลที่ได้จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในประเทศไทย เช่น สมาคมโรงแรมไทย (Thai Hotel Agents : THA) สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (Association of Thai Travel Agents : ATTA) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในต่างประเทศ เช่น Malaysian Tourism Promotion Board : MTPB และสื่อมวลชนในท้องถิ่น โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น Traveller's Digest ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ สำนักงานกัวลาลัมเปอร์ยังใช้ข้อมูลที่ซื้อจากหน่วยงานภายนอก ได้แก่ ข้อมูลด้านการตลาด ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และข้อมูลด้านสื่อในการวางแผนประชาสัมพันธ์

1.2 สำนักงานสิงคโปร์ ใช้ข้อมูลที่ได้จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในต่างประเทศ เช่น ข้อมูลด้านการตลาด ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวจากสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก (Pacific Asia Travel Association : PATA) และ National Association of Travel Agents Singapore : NATAS ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ สำนักงานสิงคโปร์ยังใช้ข้อมูลที่ซื้อจากหน่วยงานภายนอก ได้แก่ ข้อมูลด้านการตลาด ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลด้านสื่อ และข้อมูลด้านการเมืองและเศรษฐกิจระหว่างประเทศ ในการวางแผนประชาสัมพันธ์

1.3 สำนักงานฮ่องกง ใช้ข้อมูลที่ได้จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในประเทศไทย เช่น สมาคมโรงแรมไทย และสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ สำนักงานฮ่องกงยังใช้ข้อมูลที่ซื้อจากหน่วยงานภายนอก ได้แก่ ข้อมูลด้านการตลาด ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และข้อมูลด้านสื่อ ในการวางแผนประชาสัมพันธ์

1.4 สำนักงานไทเป ใช้ข้อมูลที่ได้จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตลอดจนข้อมูลที่ได้จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในประเทศไทย เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับรายการนำเที่ยวและราคาค่าบริการ จากบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในต่างประเทศ เช่น ข้อมูลสถานการณ์ในประเทศและแผนพัฒนาเศรษฐกิจจากสำนักงานกงบังนุชี่กลาง สภาบริหาร ข้อมูลสถานการณ์การตลาดและสถิติการท่องเที่ยว จากสมาคมผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทเป/เกาสง ข้อมูลสถิติผู้เดินทางไปต่างประเทศ จากสำนักงานการท่องเที่ยวไต้หวัน ข้อมูลสถานการณ์ความต้องการของตลาดและผู้บริโภคจากสื่อสิ่งพิมพ์ด้านการท่องเที่ยว และข้อมูลสถานการณ์การตลาดและการจัดรายการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวไต้หวัน ในการวางแผน

ประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ สำนักงานไทเปยังใช้ข้อมูลที่ชื่อจากหน่วยงานภายนอก ได้แก่ ข้อมูลด้านการตลาด ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และข้อมูลด้านสื่อ ในการวางแผนประชาสัมพันธ์

1.5 สำนักงานโซล ใช้ข้อมูลที่ได้จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตลอดจนข้อมูลที่ได้จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในประเทศไทย เช่น ข้อมูลการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนและกระทรวงพาณิชย์ ข้อมูลการประชุมหรือการสัมมนาที่เป็นทางการทั้งในระดับประเทศและท้องถิ่นจากกระทรวงการต่างประเทศ ข้อมูลการค้าจากสมาคมหอการค้าไทย รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในต่างประเทศ เช่น ข้อมูลการเดินทางและการประชุมทั้งในระดับภาคและทวีป จากสถานเอกอัครราชทูตไทยและสถานกงสุลไทยในต่างประเทศ ข้อมูลการค้า การเจรจา และการเยี่ยมชมงาน จากที่ทำการพาณิชย์ในต่างประเทศ ข้อมูลกลุ่มลูกค้าจากธนาคารในต่างประเทศ และข้อมูลกลุ่มลูกค้าจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในต่างประเทศที่จัดรายการเดินทางมาประเทศไทย นอกจากนี้ สำนักงานโซลยังใช้ข้อมูลที่ชื่อจากหน่วยงานภายนอก ได้แก่ ข้อมูลด้านการตลาด ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และข้อมูลด้านสื่อ ในการวางแผนประชาสัมพันธ์

1.6 สำนักงานโตเกียว ใช้ข้อมูลที่ได้จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และใช้ข้อมูลที่ชื่อจากหน่วยงานภายนอก ได้แก่ ข้อมูลด้านการตลาด ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และข้อมูลด้านสื่อ ในการวางแผนประชาสัมพันธ์

1.7 สำนักงานโอซากา ใช้ข้อมูลที่ได้จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในต่างประเทศ เช่น ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่เดินทางไปต่างประเทศจากกระทรวงยุติธรรม ข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยวญี่ปุ่น และข้อมูลจากบริษัทโฆษณา ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ สำนักงานโอซากายังใช้ข้อมูลที่ชื่อจากหน่วยงานภายนอก ได้แก่ ข้อมูลด้านการตลาด ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และข้อมูลด้านสื่อ ในการวางแผนประชาสัมพันธ์

1.8 สำนักงานฟูกูโอกะ ใช้ข้อมูลที่ได้จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตลอดจนข้อมูลที่ได้จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในประเทศไทย เช่น ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ ข้อมูลด้านประชาสัมพันธ์ ข้อมูลด้านแรงงานและสวัสดิการสังคม ข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยว และข้อมูลจากการส่งแบบสอบถามถึงลูกค้า รวมทั้งข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในต่างประเทศ เช่นเดียวกับข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในประเทศไทยในการวางแผนประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ สำนักงานฟูกูโอกะยังใช้ข้อมูลที่ชื่อจากหน่วยงานภายนอก ได้แก่ ข้อมูลด้านการตลาด ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และข้อมูลด้านสื่อ ในการวางแผนประชาสัมพันธ์

1.9 สำนักงานชิตินีย์ ใช้ข้อมูลที่ได้จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตลอดจนข้อมูลที่ได้จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในประเทศไทย เช่น ข้อมูลจากกรมส่งเสริมการส่งออก และข้อมูลจากบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) รวมทั้งข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในต่างประเทศ เช่น ข้อมูลจากสถานเอกอัครราชทูตไทยและสถานกงสุลไทย ในการวางแผนประชาสัมพันธ์

## 2. ภูมิภาคยุโรป

### ตารางที่ 4.7

ข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศในภูมิภาคยุโรป

ข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์	สำนักงานสาขาต่างประเทศ			
	1	2	3	4
1. ข้อมูลที่ได้ / ขอจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	✓	✓	✓	✓
2. ข้อมูลที่ได้ / ขอจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในประเทศไทย				
3. ข้อมูลที่ได้ / ขอจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในต่างประเทศ				
4. ข้อมูลที่ซื้อจากหน่วยงานภายนอก				
4.1 ข้อมูลด้านการตลาด		✓	✓	
4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค		✓	✓	
4.3 ข้อมูลด้านสื่อ		✓	✓	
4.4 ข้อมูลด้านอื่น ๆ				

หมายเหตุ

1 = สำนักงานลอนดอน

3 = สำนักงานปารีส

2 = สำนักงานแฟรงค์เฟิร์ต

4 = สำนักงานกรุงโรม

จากตารางดังกล่าวสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

2.1 สำนักงานลอนดอน ใช้ข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการวางแผนประชาสัมพันธ์

2.2 สำนักงานแฟรงค์เฟิร์ต ใช้ข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และใช้ข้อมูลที่ซื้อจากหน่วยงานภายนอก ได้แก่ ข้อมูลด้านการตลาด ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และข้อมูลด้านสื่อ ในการวางแผนประชาสัมพันธ์

2.3 สำนักงานปารีส ใช้ข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และใช้ข้อมูลที่ซื้อจากหน่วยงานภายนอก ได้แก่ ข้อมูลด้านการตลาด ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจ้างบริษัทวิจัยให้ทำวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในพื้นที่รับผิดชอบ และข้อมูลด้านสื่อ จากบริษัทโฆษณา ในการวางแผนประชาสัมพันธ์

2.4 สำนักงานกรุงโรม ใช้ข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการวางแผนประชาสัมพันธ์

### 3. ภูมิภาคอเมริกา

#### ตารางที่ 4.8

ข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศในภูมิภาคอเมริกา

ข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์	สำนักงานสาขาต่างประเทศ	
	1	2
1. ข้อมูลที่ได้ / ขอจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	✓	✓
2. ข้อมูลที่ได้ / ขอจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในประเทศไทย	✓	✓
3. ข้อมูลที่ได้ / ขอจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในต่างประเทศ	✓	✓
4. ข้อมูลที่ซื้อจากหน่วยงานภายนอก		
4.1 ข้อมูลด้านการตลาด	✓	✓
4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	✓	
4.3 ข้อมูลด้านสื่อ	✓	✓
4.4 ข้อมูลด้านอื่น ๆ		✓

หมายเหตุ 1 = สำนักงานนิวยอร์ก 2 = สำนักงานลอสแอนเจลิส

จากตารางดังกล่าวสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

3.1 สำนักงานนิวยอร์ก ใช้ข้อมูลที่ได้จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตลอดจนข้อมูลที่ได้จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในประเทศไทย เช่น ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆ เกี่ยวกับโรงแรมจากสมาคมโรงแรมไทย ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวต่าง ๆ เกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวจากสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว และข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวต่าง ๆ เกี่ยวกับการส่งเสริมการประชุมจากสมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (Thailand Incentive and Convention

Association : TICA) รวมทั้งข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในต่างประเทศ เช่น ข้อมูลสถิติความเคลื่อนไหวทางการท่องเที่ยวของประเทศสมาชิกจากสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (Pacific Asia Travel Association : PATA) ข้อมูลสถิติความเคลื่อนไหวทางการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวจากสมาคมบริษัทนำเที่ยวแห่งสหรัฐอเมริกา (American Society of Travel Agents : ASTA) ข้อมูลสถิติด้านการคมนาคมขนส่งของประเทศสหรัฐอเมริกาจาก United State Travel Association : USTA และข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจากสมาคมผู้ประกอบการนำเที่ยวสหรัฐอเมริกา (United State Tour Operators Association : USTOA) ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ สำนักงานนิวยอร์กยังใช้ข้อมูลที่ชื่อจากหน่วยงานภายนอก ได้แก่ ข้อมูลด้านการตลาด ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และข้อมูลด้านสื่อ ในการวางแผนประชาสัมพันธ์

3.2 สำนักงานลอสแอนเจลิส ใช้ข้อมูลที่ได้จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตลอดจนข้อมูลที่ได้จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในประเทศไทย เช่น ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวจากโรงแรมที่พัก และข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในพื้นที่รับผิดชอบจากบริษัทนำเที่ยว รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในต่างประเทศ เช่น ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวและนโยบายทางการตลาดจากองค์การท่องเที่ยวแห่งชาติ (National Tourist Organization : NTO) ในเอเชีย ข้อมูลสถานการณ์ทางการตลาดและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในพื้นที่ และข้อมูลเกี่ยวกับความร่วมมือขององค์การท่องเที่ยวแห่งชาติและผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจากบริษัทโฆษณา ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ สำนักงานลอสแอนเจลิสยังใช้ข้อมูลที่ชื่อจากหน่วยงานภายนอก ได้แก่ ข้อมูลด้านการตลาด ข้อมูลด้านสื่อ และข้อมูลจากองค์การท่องเที่ยวแห่งชาติที่เป็นพันธมิตรในการวางแผนประชาสัมพันธ์

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า สำนักงานสาขาต่างประเทศทุกแห่งในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก ภูมิภาคยุโรป และภูมิภาคอเมริกา ใช้ข้อมูลที่ได้จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการวางแผนประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ หากพิจารณาการใช้ข้อมูลในการวางแผนประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศในแต่ละภูมิภาค จะพบว่าสำนักงานสาขาต่างประเทศทุกแห่งในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกใช้ข้อมูลที่ได้จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการวางแผนประชาสัมพันธ์ สิ่งที่น่าสังเกตประการหนึ่งคือ สำนักงานสาขาต่างประเทศทุกแห่ง ยกเว้นสำนักงานชิดนีย์ใช้ข้อมูลที่ชื่อจากหน่วยงานภายนอกในการวางแผนประชาสัมพันธ์ด้วย ในขณะที่เดียวกันสำนักงานสาขาต่างประเทศทุกแห่งในภูมิภาคยุโรปก็ใช้ข้อมูลที่ได้จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการวางแผนประชาสัมพันธ์ สิ่งที่น่าสังเกตอีกประการหนึ่งคือ สำนักงานสาขาต่างประเทศทุกแห่งไม่ได้ใช้ข้อมูลที่ได้จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนทั้งในประเทศและต่างประเทศในการวางแผนประชาสัมพันธ์ ในขณะที่สำนักงานสาขาต่างประเทศทุกแห่งในภูมิภาคอเมริกาใช้ข้อมูลที่ได้จากการท่องเที่ยวแห่ง

ประเทศไทย ตลอดจนข้อมูลที่ได้จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งข้อมูลที่ได้รับจากหน่วยงานภายนอกในการวางแผนประชาสัมพันธ์

เมื่อได้ข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ สำนักงานสาขาต่างประเทศ ก็จะวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดการท่องเที่ยวโดยรวม และสถานการณ์การตลาดในพื้นที่รับผิดชอบ จากนั้นจึงวางแผนประชาสัมพันธ์โดยกำหนดวัตถุประสงค์ให้สอดคล้องกับแผนงานด้านการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อให้การดำเนินงานบรรลุผลสำเร็จตามที่กำหนดไว้ โดยแผนประชาสัมพันธ์ดังกล่าวจะมีลักษณะเป็นแผนกิจกรรม (Activity Plan) ซึ่งผู้อำนวยการสำนักงานสาขาต่างประเทศทุกแห่งเป็นผู้ที่มีบทบาทในการวางแผนประชาสัมพันธ์ และในขณะเดียวกันบุคลากรของสำนักงานสาขาต่างประเทศแต่ละแห่งก็มีส่วนร่วมในการวางแผนประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ดังนี้

#### บุคลากรที่มีบทบาทในการวางแผนประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศ

##### 1. ภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก

#### ตารางที่ 4.9

#### บุคลากรที่มีบทบาทในการวางแผนประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศ ในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก

บุคลากรที่มีบทบาท ในการวางแผนประชาสัมพันธ์	สำนักงานสาขาต่างประเทศ								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ผู้อำนวยการสำนักงาน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงาน	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓
ที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์	✓								
ผู้จัดการตลาด		✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓
อื่น ๆ			✓				✓		

#### หมายเหตุ

1 = สำนักงานกัวลาลัมเปอร์

6 = สำนักงานโตเกียว

2 = สำนักงานสิงคโปร์

7 = สำนักงานโอซากา

3 = สำนักงานฮ่องกง

8 = สำนักงานฟูกูโอกะ

4 = สำนักงานไทเป

9 = สำนักงานซิดนีย์

5 = สำนักงานโซล



จากตารางดังกล่าวสามารถสรุปได้ดังนี้

- 1.1 สำนักงานกัวลาลัมเปอร์ ผู้อำนวยการสำนักงาน ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงาน และที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ เป็นผู้ที่มีบทบาทในการวางแผนประชาสัมพันธ์
- 1.2 สำนักงานสิงคโปร์ ผู้อำนวยการสำนักงาน ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงาน และผู้จัดการตลาด เป็นผู้ที่มีบทบาทในการวางแผนประชาสัมพันธ์
- 1.3 สำนักงานฮ่องกง ผู้อำนวยการสำนักงาน ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงาน ผู้จัดการตลาด และเจ้าหน้าที่การตลาด เป็นผู้ที่มีบทบาทในการวางแผนประชาสัมพันธ์
- 1.4 สำนักงานไทเป ผู้อำนวยการสำนักงาน และผู้จัดการอาวุโสด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ เป็นผู้ที่มีบทบาทในการวางแผนประชาสัมพันธ์
- 1.5 สำนักงานโซล ผู้อำนวยการสำนักงาน และผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงาน เป็นผู้ที่มีบทบาทในการวางแผนประชาสัมพันธ์
- 1.6 สำนักงานโตเกียว ผู้อำนวยการสำนักงาน และผู้จัดการตลาด เป็นผู้ที่มีบทบาทในการวางแผนประชาสัมพันธ์
- 1.7 สำนักงานโอซากา ผู้อำนวยการสำนักงาน ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงาน ผู้จัดการตลาด รวมทั้งเจ้าหน้าที่ทุกคน เป็นผู้ที่มีบทบาทในการวางแผนประชาสัมพันธ์
- 1.8 สำนักงานฟูกูโอกะ ผู้อำนวยการสำนักงาน ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงาน และผู้จัดการตลาด เป็นผู้ที่มีบทบาทในการวางแผนประชาสัมพันธ์
- 1.9 สำนักงานซิดนีย์ ผู้อำนวยการสำนักงาน ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงาน และผู้จัดการตลาด เป็นผู้ที่มีบทบาทในการวางแผนประชาสัมพันธ์

## 2. ภูมิภาคยุโรป

ตารางที่ 4.10

บุคลากรที่มีบทบาทในการวางแผนประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศ  
ในภูมิภาคยุโรป

บุคลากรที่มีบทบาท ในการวางแผนประชาสัมพันธ์	สำนักงานสาขาต่างประเทศ			
	1	2	3	4
ผู้อำนวยการสำนักงาน	✓	✓	✓	✓
ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงาน	✓	✓	✓	
ที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์		✓	✓	✓
ผู้จัดการตลาด	✓			
อื่น ๆ			✓	

หมายเหตุ

1 = สำนักงานลอนดอน

3 = สำนักงานปารีส

2 = สำนักงานแฟรงค์เฟิร์ต

4 = สำนักงานกรุงโรม

จากตารางดังกล่าวสามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 สำนักงานลอนดอน ผู้อำนวยการสำนักงาน ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงาน และผู้จัดการตลาด เป็นผู้ที่มีบทบาทในการวางแผนประชาสัมพันธ์

2.2 สำนักงานแฟรงค์เฟิร์ต ผู้อำนวยการสำนักงาน ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงาน และที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ เป็นผู้ที่มีบทบาทในการวางแผนประชาสัมพันธ์

2.3 สำนักงานปารีส ผู้อำนวยการสำนักงาน ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงาน ที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ และผู้แทนการตลาด เป็นผู้ที่มีบทบาทในการวางแผนประชาสัมพันธ์

2.4 สำนักงานกรุงโรม ผู้อำนวยการสำนักงาน และที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ เป็นผู้ที่มีบทบาทในการวางแผนประชาสัมพันธ์

### 3. ภูมิภาคอเมริกา

#### ตารางที่ 4.11

บุคลากรที่มีบทบาทในการวางแผนประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศ  
ในภูมิภาคอเมริกา

บุคลากรที่มีบทบาท ในการวางแผนประชาสัมพันธ์	สำนักงานสาขาต่างประเทศ	
	1	2
ผู้อำนวยการสำนักงาน	✓	✓
ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงาน ที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์	✓	✓
ผู้จัดการตลาด		
อื่น ๆ	✓	✓

หมายเหตุ 1 = สำนักงานนิวยอร์ก 2 = สำนักงานลอสแอนเจลิส

จากตารางดังกล่าวสามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 สำนักงานนิวยอร์ก ผู้อำนวยการสำนักงาน ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงาน ผู้แทน  
การตลาด ผู้จัดการตลาด MICE และเจ้าหน้าที่ทุกคนเป็นผู้ที่มีบทบาทในการวางแผนประชาสัมพันธ์

3.2 สำนักงานลอสแอนเจลิส ผู้อำนวยการสำนักงาน ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงาน  
ผู้แทนการตลาด ผู้จัดการตลาด MICE และเจ้าหน้าที่ทุกคนเป็นผู้ที่มีบทบาทในการวางแผน  
ประชาสัมพันธ์

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า บุคลากรที่มีบทบาทในการวางแผนประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน  
สาขาต่างประเทศทุกแห่ง ในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก ภูมิภาคยุโรป และภูมิภาคอเมริกา คือ  
ผู้อำนวยการสำนักงานสาขาต่างประเทศ นอกจากนี้ หากพิจารณาบุคลากรที่มีบทบาทในการวางแผน  
ประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศในแต่ละภูมิภาคจะพบว่า บุคลากรที่มีบทบาทใน  
การวางแผนประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศทุกแห่งในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก  
รวมทั้งภูมิภาคยุโรป คือ ผู้อำนวยการสำนักงาน ในขณะที่บุคลากรที่มีบทบาทในการวางแผน  
ประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศทุกแห่งในภูมิภาคอเมริกา ได้แก่ ผู้อำนวยการ  
สำนักงาน ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงาน ผู้แทนการตลาด ผู้จัดการตลาด MICE และเจ้าหน้าที่ทุกคน

ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศจะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และวิธีประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ซึ่งสำนักงานสาขาต่างประเทศได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ที่อาจพิจารณาได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศ

1. กลุ่มเป้าหมายทั่วไป ได้แก่ สื่อมวลชน บริษัทนำเที่ยว องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว ชมรม/สมาคม/หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และประชาชนทั่วไป

2. กลุ่มเป้าหมายตลาดเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสตรี กลุ่ม Honeymooner กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มเยาวชน กลุ่มครอบครัว กลุ่มความสนใจพิเศษ กลุ่ม Backpacker กลุ่ม Expatriate กลุ่มประชุม/สัมมนา/นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (MICE) กลุ่มคนไทยที่พำนักอยู่ในต่างประเทศ กลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางซ้ำ และกลุ่มคนพิการ

โดยทั่วไปสำนักงานสาขาต่างประเทศจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ไปยังชาวต่างชาติทุกกลุ่มที่อยู่ในพื้นที่รับผิดชอบ อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ. 2541-2542 รัฐบาลได้มอบหมายให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดโครงการ Amazing Thailand 1998-1999 ดังนั้นสำนักงานสาขาต่างประเทศจึงกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายตลาดเฉพาะกลุ่ม เพื่อช่วยให้การดำเนินงานด้านการตลาดบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยสำนักงานสาขาต่างประเทศแต่ละแห่งได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

## 1. ภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก

## ตารางที่ 4.12

กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก

กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์	สำนักงานสาขาต่างประเทศ								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. กลุ่มเป้าหมายทั่วไป									
1.1 สื่อมวลชน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
1.2 บริษัทนำเที่ยว	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
1.3 องค์การท่องเที่ยวแห่งชาติ				✓	✓			✓	
1.4 ชมรม/สมาคม/หน่วยงานท่องเที่ยว	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓
1.5 ประชาชนทั่วไป	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. กลุ่มเป้าหมายตลาดเฉพาะกลุ่ม									
2.1 กลุ่มสตรี	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
2.2 กลุ่ม Honeymooner	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.3 กลุ่มผู้สูงอายุ			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.4 กลุ่มเยาวชน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.5 กลุ่มครอบครัว	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.6 กลุ่มความสนใจพิเศษ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.7 กลุ่ม Backpacker				✓	✓		✓		✓
2.8 กลุ่ม Expatriate	✓	✓		✓	✓	✓	✓		
2.9 กลุ่ม MICE	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.10 กลุ่มคนไทยที่พำนักอยู่ในต่างประเทศ			✓		✓	✓	✓	✓	✓
2.11 กลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางซ้ำ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.12 กลุ่มคนพิการ								✓	
2.13 อื่น ๆ					✓				

หมายเหตุ

1 = สำนักงานกัวลาลัมเปอร์

6 = สำนักงานโตเกียว

2 = สำนักงานสิงคโปร์

7 = สำนักงานโอซากา

3 = สำนักงานฮ่องกง

8 = สำนักงานฟูกูโอกะ

4 = สำนักงานไทเป

9 = สำนักงานซิดนีย์

5 = สำนักงานโซล

จากตารางดังกล่าวสามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 สำนักงานกัวลาลัมเปอร์ กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ คือ กลุ่มเป้าหมายทั่วไป ได้แก่ สื่อมวลชน บริษัทนำเที่ยว ชมรม/สมาคม/หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และประชาชนทั่วไป รวมทั้งกำหนดกลุ่มเป้าหมายตลาดเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสตรี กลุ่ม Honeymooner กลุ่มเยาวชน กลุ่มครอบครัว กลุ่มความสนใจพิเศษ เช่น กลุ่มกอล์ฟ และกลุ่มดำน้ำ กลุ่ม Expatriate กลุ่ม MICE และกลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางซ้ำ

1.2 สำนักงานสิงคโปร์ กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ คือ กลุ่มเป้าหมายทั่วไป ได้แก่ สื่อมวลชน บริษัทนำเที่ยว ชมรม/สมาคม/หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และประชาชนทั่วไป รวมทั้งกำหนดกลุ่มเป้าหมายตลาดเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสตรี กลุ่มเยาวชน กลุ่มครอบครัว กลุ่มความสนใจพิเศษ กลุ่ม Expatriate กลุ่ม MICE และกลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางซ้ำ

1.3 สำนักงานฮ่องกง กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ คือ กลุ่มเป้าหมายทั่วไป ได้แก่ สื่อมวลชน บริษัทนำเที่ยว และประชาชนทั่วไป รวมทั้งกำหนดกลุ่มเป้าหมายตลาดเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสตรี กลุ่ม Honeymooner กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มเยาวชน กลุ่มครอบครัว กลุ่มความสนใจพิเศษ กลุ่ม MICE กลุ่มคนไทยที่พำนักอยู่ในต่างประเทศ และกลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางซ้ำ

1.4 สำนักงานไทเป กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ คือ กลุ่มเป้าหมายทั่วไป ได้แก่ สื่อมวลชน บริษัทนำเที่ยว องค์การท่องเที่ยวแห่งชาติ ชมรม/สมาคม/หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และประชาชนทั่วไป รวมทั้งกำหนดกลุ่มเป้าหมายตลาดเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสตรี กลุ่ม Honeymooner กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มเยาวชน กลุ่มครอบครัว กลุ่มความสนใจพิเศษ กลุ่ม Backpacker กลุ่ม Expatriate กลุ่ม MICE และกลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางซ้ำ

1.5 สำนักงานโซล กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ คือ กลุ่มเป้าหมายทั่วไป ได้แก่ สื่อมวลชน บริษัทนำเที่ยว องค์การท่องเที่ยวแห่งชาติ ชมรม/สมาคม/หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และประชาชนทั่วไป รวมทั้งกำหนดกลุ่มเป้าหมายตลาดเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสตรี กลุ่ม Honeymooner กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มเยาวชน กลุ่มครอบครัว กลุ่มความสนใจพิเศษ เช่น กลุ่มกอล์ฟ กลุ่ม Backpacker กลุ่ม Expatriate กลุ่ม MICE กลุ่มคนไทยที่พำนักอยู่ในต่างประเทศ กลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางซ้ำ และกลุ่มนักแสวงบุญ

1.6 สำนักงานโตเกียว กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ คือ กลุ่มเป้าหมายทั่วไป ได้แก่ สื่อมวลชน บริษัทนำเที่ยว และประชาชนทั่วไป รวมทั้งกำหนดกลุ่มเป้าหมายตลาดเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสตรี กลุ่ม Honeymooner กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มเยาวชน กลุ่มครอบครัว กลุ่มความสนใจพิเศษ กลุ่ม Expatriate กลุ่ม MICE กลุ่มคนไทยที่พำนักอยู่ในต่างประเทศ และกลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางซ้ำ

1.7 สำนักงานโอซากา กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ คือ กลุ่มเป้าหมายทั่วไป ได้แก่ สื่อมวลชน บริษัทนำเที่ยว ชมรม/สมาคม/หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และประชาชนทั่วไป รวมทั้งกำหนดกลุ่มเป้าหมายตลาดเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสตรี กลุ่ม Honeymooner กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มเยาวชน กลุ่มครอบครัว กลุ่มความสนใจพิเศษ กลุ่ม Backpacker กลุ่ม Expatriate กลุ่ม MICE กลุ่มคนไทยที่พำนักอยู่ในต่างประเทศ และกลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางซ้ำ

1.8 สำนักงานฟูกูโอกะ กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ คือ กลุ่มเป้าหมายทั่วไป ได้แก่ สื่อมวลชน บริษัทนำเที่ยว องค์กรท่องเที่ยวแห่งชาติ ชมรม/สมาคม/หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และประชาชนทั่วไป รวมทั้งกำหนดกลุ่มเป้าหมายตลาดเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสตรี กลุ่ม Honeymooner กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มเยาวชน กลุ่มครอบครัว กลุ่มความสนใจพิเศษ กลุ่ม MICE กลุ่มคนไทยที่พำนักอยู่ในต่างประเทศ กลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางซ้ำ และกลุ่มคนพิการ

1.9 สำนักงานซิดนีย์ กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ คือ กลุ่มเป้าหมายทั่วไป ได้แก่ สื่อมวลชน บริษัทนำเที่ยว ชมรม/สมาคม/หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และประชาชนทั่วไป รวมทั้งกำหนดกลุ่มเป้าหมายตลาดเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม Honeymooner กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มเยาวชน กลุ่มครอบครัว กลุ่มความสนใจพิเศษ กลุ่ม Backpacker กลุ่ม MICE กลุ่มคนไทยที่พำนักอยู่ในต่างประเทศ และกลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางซ้ำ

## 2. ภูมิภาคยุโรป

## ตารางที่ 4.13

กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศในภูมิภาคยุโรป

กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์	สำนักงานสาขาต่างประเทศ			
	1	2	3	4
1. กลุ่มเป้าหมายทั่วไป				
1.1 สื่อมวลชน	✓	✓	✓	✓
1.2 บริษัทนำเที่ยว	✓	✓	✓	✓
1.3 องค์การท่องเที่ยวแห่งชาติ	✓			✓
1.4 ชมรม/สมาคม/หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	✓		✓	✓
1.5 ประชาชนทั่วไป	✓	✓	✓	✓
1.6 อื่น ๆ				
2. กลุ่มเป้าหมายตลาดเฉพาะกลุ่ม				
2.1 กลุ่มสตรี	✓			✓
2.2 กลุ่ม Honeymooner	✓		✓	✓
2.3 กลุ่มผู้สูงอายุ	✓	✓		✓
2.4 กลุ่มเยาวชน	✓			✓
2.5 กลุ่มครอบครัว	✓	✓	✓	✓
2.6 กลุ่มความสนใจพิเศษ	✓	✓	✓	✓
2.7 กลุ่ม Backpacker	✓			
2.8 กลุ่ม Expatriate	✓			
2.9 กลุ่ม MICE	✓	✓	✓	✓
2.10 กลุ่มคนไทยที่พำนักอยู่ในต่างประเทศ	✓		✓	
2.11 กลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางซ้ำ	✓		✓	✓
2.12 กลุ่มคนพิการ	✓	✓		
2.13 อื่น ๆ			✓	

หมายเหตุ

1 = สำนักงานลอนดอน

3 = สำนักงานปารีส

2 = สำนักงานแฟรงค์เฟิร์ต

4 = สำนักงานกรุงโรม



จากตารางดังกล่าวสามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 สำนักงานลอนดอน กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ คือ กลุ่มเป้าหมายทั่วไป ได้แก่ สื่อมวลชน บริษัทนำเที่ยว องค์การท่องเที่ยวแห่งชาติ ชมรม/สมาคม/หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และประชาชนทั่วไป รวมทั้งกำหนดกลุ่มเป้าหมายตลาดเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสตรี กลุ่ม Honeymooner กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มเยาวชน กลุ่มครอบครัว กลุ่มความสนใจพิเศษ กลุ่ม Backpacker กลุ่ม Expatriate กลุ่ม MICE กลุ่มคนไทยที่พำนักอยู่ในต่างประเทศ กลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางซ้ำ และกลุ่มคนพิการ

2.2 สำนักงานแฟรงค์เฟิร์ต กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ คือ กลุ่มเป้าหมายทั่วไป ได้แก่ สื่อมวลชน บริษัทนำเที่ยว และประชาชนทั่วไป รวมทั้งกำหนดกลุ่มเป้าหมายตลาดเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มครอบครัว กลุ่มความสนใจพิเศษ กลุ่ม MICE และกลุ่มคนพิการ

2.3 สำนักงานปารีส กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ คือ กลุ่มเป้าหมายทั่วไป ได้แก่ สื่อมวลชน บริษัทนำเที่ยว ชมรม/สมาคม/หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และประชาชนทั่วไป รวมทั้งกำหนดกลุ่มเป้าหมายตลาดเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม Honeymooner กลุ่มครอบครัว กลุ่มความสนใจพิเศษ กลุ่ม MICE กลุ่มคนไทยที่พำนักอยู่ในต่างประเทศ กลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางซ้ำ และกลุ่มอินโดจีนที่มีกำลังซื้อสูง

2.4 สำนักงานกรุงโรม กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ คือ กลุ่มเป้าหมายทั่วไป ได้แก่ สื่อมวลชน บริษัทนำเที่ยว องค์การท่องเที่ยวแห่งชาติ ชมรม/สมาคม/หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และประชาชนทั่วไป รวมทั้งกำหนดกลุ่มเป้าหมายตลาดเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสตรี กลุ่ม Honeymooner กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มเยาวชน กลุ่มครอบครัว กลุ่มความสนใจพิเศษ กลุ่ม MICE และกลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางซ้ำ

## 3. ภูมิภาคอเมริกา

## ตารางที่ 4.14

กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศในภูมิภาคอเมริกา

กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์	สำนักงานสาขาต่างประเทศ	
	1	2
1. กลุ่มเป้าหมายทั่วไป		
1.1 สื่อมวลชน	✓	✓
1.2 บริษัทนำเที่ยว	✓	✓
1.3 องค์การท่องเที่ยวแห่งชาติ		
1.4 ชมรม/สมาคม/หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	✓	✓
1.5 ประชาชนทั่วไป	✓	✓
1.6 อื่น ๆ		
2. กลุ่มเป้าหมายตลาดเฉพาะกลุ่ม		
2.1 กลุ่มสตรี	✓	
2.2 กลุ่ม Honeymooner	✓	✓
2.3 กลุ่มผู้สูงอายุ	✓	
2.4 กลุ่มเยาวชน	✓	✓
2.5 กลุ่มครอบครัว	✓	✓
2.6 กลุ่มความสนใจพิเศษ	✓	✓
2.7 กลุ่ม Backpacker		
2.8 กลุ่ม Expatriate	✓	
2.9 กลุ่ม MICE	✓	✓
2.10 กลุ่มคนไทยที่พำนักอยู่ในต่างประเทศ	✓	✓
2.11 กลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางซ้ำ	✓	✓
2.12 กลุ่มคนพิการ		
2.13 อื่น ๆ		

หมายเหตุ 1 = สำนักงานนิวยอร์ก

2 = สำนักงานลอสแอนเจลิส

จากตารางดังกล่าวสามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 สำนักงานนิวยอร์ก กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ คือ กลุ่มเป้าหมายทั่วไป ได้แก่ สื่อมวลชน บริษัทนำเที่ยว ชมรม/สมาคม/หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และประชาชนทั่วไป รวมทั้งกำหนดกลุ่มเป้าหมายตลาดเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสตรี กลุ่ม Honeymooner กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มเยาวชน กลุ่มครอบครัว กลุ่มความสนใจพิเศษ กลุ่ม Expatriate กลุ่ม MICE กลุ่มคนไทยที่พำนักอยู่ในต่างประเทศ และกลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางซ้ำ

3.2 สำนักงานลอสแอนเจลิส กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ คือ กลุ่มเป้าหมายทั่วไป ได้แก่ สื่อมวลชน บริษัทนำเที่ยว ชมรม/สมาคม/หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และประชาชนทั่วไป รวมทั้งกำหนดกลุ่มเป้าหมายตลาดเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม Honeymooner กลุ่มเยาวชน กลุ่มครอบครัว กลุ่มความสนใจพิเศษ กลุ่ม MICE กลุ่มคนไทยที่พำนักอยู่ในต่างประเทศ และกลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางซ้ำ

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า สำนักงานสาขาต่างประเทศทุกแห่งในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก ภูมิภาคยุโรป และภูมิภาคอเมริกา กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทั่วไป ได้แก่ สื่อมวลชน บริษัทนำเที่ยว และประชาชนทั่วไป รวมทั้งกำหนดกลุ่มเป้าหมายตลาดเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มความสนใจพิเศษ และกลุ่ม MICE นอกจากนี้ หากพิจารณากลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศในแต่ละภูมิภาคจะพบว่า สำนักงานสาขาต่างประเทศทุกแห่งในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทั่วไป ได้แก่ สื่อมวลชน บริษัทนำเที่ยว และประชาชนทั่วไป รวมทั้งกำหนดกลุ่มเป้าหมายตลาดเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเยาวชน กลุ่มครอบครัว กลุ่มความสนใจพิเศษ กลุ่ม MICE และกลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางซ้ำ สิ่งที่น่าสนใจประการหนึ่งคือ สำนักงานโพลได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายตลาดเฉพาะกลุ่มที่เป็นกลุ่มนักแสวงบุญด้วย ในขณะเดียวกันสำนักงานสาขาต่างประเทศทุกแห่งในภูมิภาคยุโรปก็ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทั่วไป ได้แก่ สื่อมวลชน บริษัทนำเที่ยว และประชาชนทั่วไป รวมทั้งกำหนดกลุ่มเป้าหมายตลาดเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มความสนใจพิเศษ และกลุ่ม MICE สิ่งที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งคือ สำนักงานปารีสได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายตลาดเฉพาะกลุ่มที่เป็นกลุ่มอินโดจีนที่มีกำลังซื้อสูง ในขณะที่สำนักงานสาขาต่างประเทศทุกแห่งในภูมิภาคอเมริกาคำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทั่วไป ได้แก่ สื่อมวลชน บริษัทนำเที่ยว ชมรม/สมาคม/หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไป รวมทั้งกำหนดกลุ่มเป้าหมายตลาดเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม Honeymooner กลุ่มเยาวชน กลุ่มครอบครัว กลุ่มความสนใจพิเศษ กลุ่ม MICE กลุ่มคนไทยที่พำนักอยู่ในต่างประเทศ และกลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางซ้ำ

เมื่อสำนักงานสาขาต่างประเทศกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์แล้ว สำนักงานสาขาต่างประเทศก็จะกำหนดวิธีประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999 ไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ดังนี้

#### วิธีการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศ

1. การจัดทัศนศึกษา (Familiarization Trips)<sup>17</sup> คือการเชิญผู้แทนกลุ่มสื่อมวลชนเดินทางมาทัศนศึกษาประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปนำเสนอในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้ได้รับความน่าเชื่อถือจากนักท่องเที่ยว ในการจัดทัศนศึกษาแต่ละครั้ง สำนักงานสาขาต่างประเทศจะเป็นผู้พิจารณาเชิญสื่อมวลชนร่วมกับสายการบิน โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาสื่อมวลชนที่มีกลุ่มเป้าหมายตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสำนักงานสาขาต่างประเทศ มีผลงานเป็นที่รู้จัก รวมทั้งสามารถขยายผลการประชาสัมพันธ์ให้กับสำนักงานสาขาต่างประเทศได้ ซึ่งในการเดินทางมาทัศนศึกษาประเทศไทย สายการบินจะจัดเตรียมตัวเครื่องบินให้กับสื่อมวลชน ในขณะที่สำนักงานสาขาต่างประเทศจะจัดเตรียมเรื่องการเดินทาง (Ground Arrangement) เช่น การจัดรายการนำเที่ยว การจัดหาโรงแรม การจัดหามัคคุเทศก์ การจัดหายานพาหนะ โดยจะหาผู้สนับสนุนและเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ให้กับสื่อมวลชน

อย่างไรก็ตาม ในการจัดเตรียมเรื่องการเดินทางของสำนักงานสาขาต่างประเทศแต่ละแห่งอาจมีเงื่อนไขแตกต่างกัน เช่น หากสำนักงานโตเกียวเชิญสื่อมวลชนเดินทางมาทัศนศึกษาที่ภูเก็ต สำนักงานโตเกียวก็จะประสานงานกับกองประชาสัมพันธ์ให้ช่วยอำนวยความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ เช่น ติดต่อคณะอนุกรรมการพิจารณาคำขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย (Film Board) หรือติดตามดูแลคณะสื่อมวลชนที่เดินทางมาทัศนศึกษาประเทศไทย ในขณะที่เดียวกันสำนักงานโตเกียวก็จะประสานงานกับสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคใต้ เขต 4 (ภูเก็ต) ให้ช่วยหาโรงแรมที่จะให้สื่อมวลชนเข้าพักหรือจัดเลี้ยงอาหารแก่สื่อมวลชน นอกจากนี้ สำนักงานโตเกียวก็จะติดต่อบริษัทนำเที่ยวให้ช่วยจัดหามัคคุเทศก์ที่บรรยายภาษาญี่ปุ่น ซึ่งในการทัศนศึกษาแต่ละครั้งสำนักงานโตเกียวมักจะมีผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นผู้สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการเดินทางประมาณ 80% ในขณะที่สำนักงานโตเกียว จะรับผิดชอบค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อีกประมาณ 20% เช่น ค่าอาหาร และในการจัดทัศนศึกษามาประเทศไทย สำนักงานโตเกียวก็จะให้บุคลากรท้องถิ่น เช่น เจ้าหน้าที่ให้ข่าวสาร เจ้าหน้าที่การตลาด ร่วมเดินทางมาด้วยเพื่อเป็นการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับประเทศไทย<sup>18</sup> ในขณะที่เดียวกันหากสำนักงานกรุงโรม

<sup>17</sup> สัมภาษณ์ สาธิต นิลวงศ์, ผู้อำนวยการกองพัฒนาการตลาด, 21 สิงหาคม 2544.

<sup>18</sup> สัมภาษณ์ อำนวย เทียมกิริกุล, ผู้ช่วยผู้อำนวยการกองวางแผนมหภาค, 14 มิถุนายน 2544.

เชิญนักเขียนกริชหรือคณะสื่อมวลชนในเขตรับผิดชอบเดินทางมาทัศนศึกษาประเทศไทย สำนักงานกรุงโรมก็จะติดต่อผู้ประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม หรือบริษัทนำเที่ยว ซึ่งสำนักงานกรุงโรมรู้จักและมีสายสัมพันธ์ที่ดีให้ช่วยรับนักเขียนหรือสื่อมวลชนที่เดินทางมาทัศนศึกษาประเทศไทย แต่ถ้าทางสำนักงานกรุงโรมต้องส่งนักเขียนหรือสื่อมวลชนไปยังพื้นที่ที่สำนักงานไม่รู้จัก กลุ่มผู้ประกอบการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว สำนักงานกรุงโรม ก็จะติดต่อไปยังกองประชาสัมพันธ์ให้ช่วยประสานงาน โดยชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับการจัดเตรียมเรื่องการเดินทางในส่วนที่ได้ดำเนินการไปแล้ว และในส่วนที่ต้องการให้กองประชาสัมพันธ์ช่วยประสานงาน โดยสำนักงานกรุงโรมจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด และในการจัดทัศนศึกษามาประเทศไทย สำนักงานกรุงโรมก็จะให้บุคลากรท้องถิ่นของสำนักงานหรือตัวแทนการตลาดกริชร่วมเดินทางมาด้วย และเป็นผู้ดูแลเรื่องค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดต่าง ๆ<sup>19</sup>

นอกจากสำนักงานสาขาต่างประเทศจะเชิญสื่อมวลชนเดินทางมาทัศนศึกษาประเทศไทยแล้ว ในขณะเดียวกันก็จะมีสื่อมวลชนอีกกลุ่มหนึ่งที่ติดต่อมายังสำนักงานสาขาต่างประเทศ ซึ่งสำนักงานสาขาต่างประเทศก็จะช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางมาทัศนศึกษาประเทศไทย เช่น ติดต่อกองประชาสัมพันธ์ให้ช่วยอำนวยความสะดวก และสำนักงานสาขาต่างประเทศก็จะช่วยสนับสนุนค่าใช้จ่ายบางส่วน เช่น ขอส่วนลดตั๋วเครื่องบินให้กับสื่อมวลชน ซึ่งสำนักงานสาขาต่างประเทศแต่ละแห่งจะเป็นผู้พิจารณาตามความเหมาะสม

นอกจากสำนักงานสาขาต่างประเทศจะจัดทัศนศึกษา โดยเชิญผู้แทนกลุ่มสื่อมวลชนเดินทางมาทัศนศึกษาประเทศไทยแล้ว สำนักงานสาขาต่างประเทศยังเชิญผู้แทนกลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มบริษัทนำเที่ยว (โดยเชิญประธานกรรมการบริษัท ผู้จัดการฝ่ายจัดรายการนำเที่ยว และ Counter Staff)<sup>20</sup> กลุ่มเยาวชน กลุ่มส่งเสริมการประชุม กลุ่มผู้บริหารระดับสูงของบริษัทชั้นนำ รวมทั้งกลุ่มความสนใจพิเศษ เดินทางมาทัศนศึกษาประเทศไทยด้วย

## 2. การให้ความช่วยเหลือและสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน

สื่อมวลชนเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์ประเทศไทย ให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ดังนั้น สำนักงานสาขาต่างประเทศจึงต้องให้ความช่วยเหลือและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน ซึ่งสำนักงานสาขาต่างประเทศแต่ละแห่งอาจมีวิธีในการดำเนินการ ดังนี้

<sup>19</sup>สัมภาษณ์ พงศธร เกษสำลี, ผู้อำนวยการกองผลิตอุปกรณ์โฆษณา, 25 พฤษภาคม 2544.

<sup>20</sup>สัมภาษณ์ สุวรรณชัย ฤทธิรักษ์, ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว, 15 พฤษภาคม 2544.

2.1 สนับสนุนนักเขียน / คณะถ่ายทำสารคดี / คณะจัดทำรายการโทรทัศน์ และวิทยุ  
เดินทางมาเขียนบทความและถ่ายทำรายการในประเทศไทย

2.2 อำนวยความสะดวกแก่นักเขียน / คณะถ่ายทำสารคดี / คณะจัดทำรายการ  
โทรทัศน์ และวิทยุ ที่เดินทางมาเขียนบทความและถ่ายทำรายการในประเทศไทย

2.3 ให้ข้อมูลและอุปกรณ์เผยแพร่แก่สื่อมวลชน

2.4 สนับสนุนของรางวัลแก่สื่อมวลชน เพื่อมอบให้ผู้ร่วมรายการทางหนังสือพิมพ์  
นิตยสาร โทรทัศน์ และวิทยุ

2.5 จัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชน

### 3. การเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ

การเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของสำนักงานสาขาต่างประเทศ ถือเป็นวิธีประชาสัมพันธ์  
ที่ดีวิธีหนึ่ง เนื่องจากสำนักงานสาขาต่างประเทศสามารถใช้โอกาสในการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ  
ประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999 ซึ่งกิจกรรมดังกล่าว ได้แก่

3.1 เข้าร่วมเป็นสมาชิกของชมรม / สมาคม / หน่วยงานที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

3.2 เข้าร่วมงานกับชมรม / สมาคม / หน่วยงานที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

3.3 เข้าร่วมงานประจำปีของเมืองสำคัญ / ประเทศ

### 4. การจัดกิจกรรมพิเศษ

สำนักงานสาขาต่างประเทศได้จัดกิจกรรมพิเศษเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ  
Amazing Thailand 1998-1999 โดยจัดกิจกรรมดังต่อไปนี้

4.1 จัดประกวดแข่งขัน เช่น เรียงความ ภาพถ่าย ภาพวาดเกี่ยวกับประเทศไทย

4.2 จัดงานเทศกาลอาหารไทย

4.3 จัด Road Show

4.4 จัดกิจกรรมตามโครงการ Amazing Thailand 1998-1999

สำนักงานสาขาต่างประเทศในภูมิภาคต่างๆ มีวิธีประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing  
Thailand 1998-1999 ดังต่อไปนี้

## 1. ภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก

## ตารางที่ 4.15

## วิธีการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก

วิธีการประชาสัมพันธ์	สำนักงานสาขาต่างประเทศ								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. <u>การจัดทัศนศึกษา</u>									
1.1 กลุ่มสื่อมวลชน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
1.2 กลุ่มบริษัทนำเที่ยว	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
1.3 กลุ่มเยาวชน				✓				✓	
1.4 กลุ่มส่งเสริมการประชุม		✓		✓	✓		✓	✓	
1.5 กลุ่มผู้บริหารระดับสูงของบริษัท ชั้นนำ				✓	✓		✓	✓	
1.6 กลุ่มความสนใจพิเศษ		✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
1.7 อื่น ๆ		✓							
2. <u>การให้ความร่วมมือและสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน</u>									
2.1 สนับสนุนนักเขียน/คณะถ่ายทำ สารคดี/คณะจัดทำรายการโทรทัศน์ และวิทยุ เดินทางมาเขียนบทความ และถ่ายทำรายการในประเทศไทย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.2 อำนวยความสะดวกแก่นักเขียน/ คณะถ่ายทำสารคดี/คณะจัดทำรายการ โทรทัศน์และวิทยุ ที่เดินทางมาเขียน บทความและถ่ายทำรายการใน ประเทศไทย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.3 ให้ข้อมูลและอุปกรณ์เผยแพร่แก่ สื่อมวลชน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.4 สนับสนุนของรางวัลแก่สื่อมวลชน เพื่อมอบให้ผู้ร่วมรายการ		✓		✓	✓		✓	✓	✓

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

วิธีการประชาสัมพันธ์	สำนักงานสาขาต่างประเทศ								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2.5 จัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชน	✓		✓	✓	✓	✓		✓	
2.6 อื่น ๆ									
3. การเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ									
3.1 เข้าร่วมเป็นสมาชิกของชมรม / สมาคม/ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3.2 เข้าร่วมงานกับชมรม / สมาคม / หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว		✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
3.3 เข้าร่วมงานประจำปีของเมืองสำคัญ/ประเทศ		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3.4 อื่น ๆ				✓	✓	✓	✓		✓
4. การจัดกิจกรรมพิเศษ									
4.1 จัดประกวดแข่งขัน	✓		✓	✓	✓		✓	✓	
4.2 จัดงานเทศกาลอาหารไทย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4.3 จัด Road Show	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
4.4 จัดกิจกรรมตามโครงการ Amazing Thailand 1998-1999					✓	✓	✓		✓
4.5 อื่น ๆ		✓			✓				✓

**หมายเหตุ**

1 = สำนักงานกัวลาลัมเปอร์

6 = สำนักงานโตเกียว

2 = สำนักงานสิงคโปร์

7 = สำนักงานโอซากา

3 = สำนักงานฮ่องกง

8 = สำนักงานฟูกูโอกะ

4 = สำนักงานไทเป

9 = สำนักงานซิดนีย์

5 = สำนักงานโซล

จากตารางดังกล่าวสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1.1 สำนักงานกัวลาลัมเปอร์ ประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999 โดยเชิญกลุ่มสื่อมวลชน และกลุ่มบริษัทนำเที่ยวมาทัศนศึกษาประเทศไทย นอกจากนี้ ยังให้ความร่วมมือและสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนโดยสนับสนุนนักเขียน/คณะถ่ายทำสารคดี/



คณะจัดทำรายการโทรทัศน์และวิทยุ เดินทางมาเขียนบทความและถ่ายทำรายการในประเทศไทย  
 อำนวยความสะดวกแก่นักเขียน/คณะถ่ายทำสารคดี/คณะจัดทำรายการโทรทัศน์และวิทยุ ที่เดินทาง  
 มาเขียนบทความและถ่ายทำรายการในประเทศไทย ให้ข้อมูลและอุปกรณ์เผยแพร่แก่สื่อมวลชน  
 และจัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชน รวมทั้งจัดกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ จัดประกวดแข่งขันภาพวาด  
 เกี่ยวกับประเทศไทยร่วมกับสถานเอกอัครราชทูตไทย จัดงานเทศกาลอาหารไทยร่วมกับโรงแรม  
 ในเมืองที่เป็นตลาดท่องเที่ยวที่สำคัญตลอดทั้งปี และจัด Road Show

1.2 สำนักงานสิงคโปร์ ประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999  
 โดยเชิญกลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มบริษัทนำเที่ยว กลุ่มส่งเสริมการประชุม กลุ่มความสนใจพิเศษ และ  
 กลุ่มครูอาจารย์ผู้มีบทบาทในการจัดทัศนศึกษาแก่นักเรียนและนักศึกษา มาทัศนศึกษาประเทศไทย  
 นอกจากนี้ ยังให้ความร่วมมือและสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนโดยสนับสนุนนักเขียน/คณะถ่ายทำ  
 สารคดี/คณะจัดทำรายการโทรทัศน์และวิทยุ เดินทางมาเขียนบทความและถ่ายทำรายการใน  
 ประเทศไทย อำนวยความสะดวกแก่นักเขียน/คณะถ่ายทำสารคดี/คณะจัดทำรายการโทรทัศน์และ  
 วิทยุที่เดินทางมาเขียนบทความและถ่ายทำรายการในประเทศไทย ให้ข้อมูลและอุปกรณ์เผยแพร่  
 แก่สื่อมวลชน สนับสนุนของรางวัลแก่สื่อมวลชนเพื่อมอบให้ผู้ร่วมรายการทางนิตยสารและวิทยุ  
 อีกทั้งเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ เข้าร่วมเป็นสมาชิกของชมรม/สมาคม/หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องกับ  
 การท่องเที่ยว เช่น สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (Pacific Asia Travel  
 Association : PATA), National Association of Travel Agents Singapore : NATAS เข้าร่วม  
 งานกับชมรม/สมาคม/หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น งาน NATAS Travel Fair และ  
 เข้าร่วมงานประจำปีของเมืองสำคัญ/ประเทศ รวมทั้งจัดกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ จัดงานเทศกาล  
 อาหารไทย จัด Road Show และจัดงานส่งเสริมการขายสินค้าและการท่องเที่ยวประเทศไทยร่วม  
 กับศูนย์การค้าต่าง ๆ

1.3 สำนักงานฮ่องกง ประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999  
 โดยเชิญกลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มบริษัทนำเที่ยว และกลุ่มความสนใจพิเศษ มาทัศนศึกษาประเทศไทย  
 นอกจากนี้ ยังให้ความร่วมมือและสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนโดยสนับสนุนนักเขียน/คณะถ่ายทำ  
 สารคดี/คณะจัดทำรายการโทรทัศน์และวิทยุ เดินทางมาเขียนบทความและถ่ายทำรายการใน  
 ประเทศไทย อำนวยความสะดวกแก่นักเขียน/คณะถ่ายทำสารคดี/คณะจัดทำรายการโทรทัศน์และ  
 วิทยุที่เดินทางมาเขียนบทความและถ่ายทำรายการในประเทศไทย ให้ข้อมูลและอุปกรณ์เผยแพร่  
 แก่สื่อมวลชน และจัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชน อีกทั้งเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ เข้าร่วมเป็น  
 สมาชิกของชมรม/สมาคม/หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยว  
 ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (Pacific Asia Travel Association : PATA) เข้าร่วมงานกับชมรม/สมาคม/

หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น งาน International Travel Expo (ITE) ฮองกง งาน International Tourism Asia (ITA) ฮองกง งาน China International Travel Mart (CITM) จีน เข้าร่วมงานประจำปีของเมืองสำคัญ/ประเทศ รวมทั้งจัดกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ จัดประกวดแข่งขันภาพถ่ายเกี่ยวกับประเทศไทย จัดงานเทศกาลอาหารไทย และจัด Road Show

1.4 สำนักงานไทเป ประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999 โดยเชิญกลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มบริษัทนำเที่ยว กลุ่มเยาวชน กลุ่มส่งเสริมการประชุม กลุ่มผู้บริหารระดับสูงของบริษัทชั้นนำ และกลุ่มความสนใจพิเศษ มาทัศนศึกษาประเทศไทย นอกจากนี้ ยังสนับสนุนนักเขียน/คณะถ่ายทำสารคดี/คณะจัดทำรายการโทรทัศน์และวิทยุ เดินทางมาเขียนบทความและถ่ายทำรายการในประเทศไทย อำนวยความสะดวกแก่นักเขียน/คณะถ่ายทำสารคดี/คณะจัดทำรายการโทรทัศน์และวิทยุที่เดินทางมาเขียนบทความและถ่ายทำรายการในประเทศไทย ให้ข้อมูลและอุปกรณ์เผยแพร่แก่สื่อมวลชน สนับสนุนของรางวัลแก่สื่อมวลชนเพื่อมอบให้ผู้ร่วมรายการทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์และวิทยุ และจัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชน อีกทั้งเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ เข้าร่วมเป็นสมาชิกของชมรม/สมาคม/หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เข้าร่วมงานกับชมรม/สมาคม/หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น งาน International Travel Fair ไทเป ไทจง และเกาสง งาน Out Bound Tour Fair ไทเป และเข้าร่วมงานประจำปีของเมืองสำคัญ/ประเทศ เช่น งานเทศกาลโคมไฟ และเข้าร่วมงานกับสมาคมไลออน สมาคมโรตารี และสมาคมกอล์ฟต่าง ๆ รวมทั้งจัดกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ จัดประกวดแข่งขันกอล์ฟชิงถ้วย จัดงานเทศกาลอาหารไทย และจัด Road Show

1.5 สำนักงานโซล ประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999 โดยเชิญกลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มบริษัทนำเที่ยว กลุ่มส่งเสริมการประชุม กลุ่มผู้บริหารระดับสูงของบริษัทชั้นนำ และกลุ่มความสนใจพิเศษ มาทัศนศึกษาประเทศไทย นอกจากนี้ ยังให้ความร่วมมือและสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนโดยสนับสนุนนักเขียน/คณะถ่ายทำสารคดี/คณะจัดทำรายการโทรทัศน์และวิทยุ เดินทางมาเขียนบทความและถ่ายทำรายการในประเทศไทย อำนวยความสะดวกแก่นักเขียน/คณะถ่ายทำสารคดี/คณะจัดทำรายการโทรทัศน์และวิทยุที่เดินทางมาเขียนบทความและถ่ายทำรายการในประเทศไทย ให้ข้อมูลและอุปกรณ์เผยแพร่แก่สื่อมวลชน สนับสนุนของรางวัลแก่สื่อมวลชนเพื่อมอบให้ผู้ร่วมรายการทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์และวิทยุ และจัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชน อีกทั้งเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ เข้าร่วมเป็นสมาชิกของชมรม/สมาคม/หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (Pacific Asia Travel Association : PATA) เข้าร่วมงานกับชมรม/สมาคม/หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และเข้าร่วมงานกับสมาคมทูตต่างประเทศ ชมรมรักเมืองไทยของชาวเกาหลี

มหาวิทยาลัยทุกแห่งที่จัดกิจกรรมเกี่ยวกับประเทศไทย รวมทั้งจัดกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ จัดประกวด แข่งขันเรียงความ ภาพถ่าย ภาพวาดเกี่ยวกับประเทศไทย จัดงานเทศกาลอาหารไทย จัด Road Show จัดกิจกรรมตามโครงการ Amazing Thailand 1998-1999 เช่น จัด Thai Festival จัด Thai Mart และจัดงานเฉลิมฉลองให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymooner ที่มีบุตรระหว่าง เดินทางไปฉลองการแต่งงานที่ประเทศไทย

1.6 สำนักงานโตเกียว ประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999 โดยเชิญกลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มบริษัทนำเที่ยว และกลุ่มความสนใจพิเศษ มาทัศนศึกษาประเทศไทย นอกจากนี้ ยังให้ความร่วมมือและสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนโดยสนับสนุนนักเขียน/คณะถ่ายทำสารคดี/คณะจัดทำรายการโทรทัศน์และวิทยุ เดินทางมาเขียนบทความและถ่ายทำรายการในประเทศไทย อำนวยความสะดวกแก่นักเขียน/คณะถ่ายทำสารคดี/คณะจัดทำรายการโทรทัศน์และวิทยุที่เดินทางมาเขียนบทความและถ่ายทำรายการในประเทศไทย ให้ข้อมูลและอุปกรณ์เผยแพร่ แก่สื่อมวลชน และจัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชน อีกทั้งเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ เข้าร่วมเป็นสมาชิกของชมรม/สมาคม/หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น Thai-Japan Travel Association : TJTA, Japan Association of Travel Agency : JATA, ศูนย์ข่าวสารการท่องเที่ยวของอาเซียน (ASEAN Tourism Information Center : ATIC) เข้าร่วมงานกับชมรม/สมาคม/หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เข้าร่วมงานประจำปีของเมืองสำคัญ/ประเทศ เช่น งาน Snow Festival ที่เมือง Suppolo โดยส่งทีมเข้าร่วมแกะสลักน้ำแข็งเป็นรูปช้างไทยและศาลาไทย งาน Orchid Fair และเข้าร่วมเทศกาลสินค้านานาชาติที่ห้าง Takashimaya โดยสาธิตการผลิต สินค้าหัตถกรรมไทย เช่น กระเป๋าย่านลิเภา รวมทั้งจัดกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ จัดงานเทศกาลอาหารไทย และจัดกิจกรรมตามโครงการ Amazing Thailand 1998-1999 เช่น จัดงานต้อนรับ นักท่องเที่ยวคนทีหนึ่งล้าน

1.7 สำนักงานโอซากา ประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999 โดยเชิญกลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มบริษัทนำเที่ยว กลุ่มส่งเสริมการประชุม และกลุ่มผู้บริหารระดับสูง ของบริษัทชั้นนำมาทัศนศึกษาประเทศไทย นอกจากนี้ ยังให้ความร่วมมือและสร้างความสัมพันธ์ กับสื่อมวลชนโดยสนับสนุนนักเขียน/คณะถ่ายทำสารคดี/คณะจัดทำรายการโทรทัศน์และวิทยุ เดินทางมาเขียนบทความและถ่ายทำรายการในประเทศไทย อำนวยความสะดวกแก่นักเขียน/คณะถ่ายทำสารคดี/คณะจัดทำรายการโทรทัศน์และวิทยุ ที่เดินทางมาเขียนบทความและถ่ายทำ รายการในประเทศไทย ให้ข้อมูลและอุปกรณ์เผยแพร่แก่สื่อมวลชน และสนับสนุนของรางวัลแก่ สื่อมวลชน เพื่อมอบให้ผู้ร่วมรายการทางวิทยุ อีกทั้งเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ เข้าร่วมเป็น สมาชิกของชมรม/สมาคม/หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เข้าร่วมงานประจำปีของเมือง

สำคัญ/ประเทศ เช่น งาน Midosuji Parade งาน Nogoya Festival โดยจัดรถประดับตกแต่ง (Float) ไปร่วมขบวนพาเหรด นอกจากนี้ก็อาจร่วมออกร้านและจัดแสดงนาฏศิลป์ไทย เป็นต้น เข้าร่วมงานกับชมรมไทยสัมพันธ์ ชมรมชาวญี่ปุ่นที่รักและชอบประเทศไทย และเข้าร่วมการบรรยายตามมหาวิทยาลัยต่าง ๆ รวมทั้งจัดกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ จัดประกวดแข่งขันเรียงความเกี่ยวกับประเทศไทย จัดงานเทศกาลอาหารไทย และจัดกิจกรรมตามโครงการ Amazing Thailand 1998-1999 เช่น จัดงาน Amazing Thailand Night ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนของประเทศไทย

1.8 สำนักงานฟูกุโอกะ ประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999 โดยเชิญกลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มบริษัทนำเที่ยว กลุ่มเยาวชน กลุ่มส่งเสริมการประชุม กลุ่มผู้บริหารระดับสูงของบริษัทชั้นนำ และกลุ่มความสนใจพิเศษ มาทัศนศึกษาประเทศไทย นอกจากนี้ ยังให้ความร่วมมือและสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนโดยสนับสนุนนักเขียน/คณะถ่ายทำสารคดี/คณะจัดทำรายการโทรทัศน์และวิทยุ เดินทางมาเขียนบทความและถ่ายทำรายการในประเทศไทย อำนวยความสะดวกแก่นักเขียน/คณะถ่ายทำสารคดี/คณะจัดทำรายการโทรทัศน์และวิทยุ ที่เดินทางมาเขียนบทความและถ่ายทำรายการในประเทศไทย ให้ข้อมูลและอุปกรณ์เผยแพร่แก่สื่อมวลชน สนับสนุนของรางวัลแก่สื่อมวลชนเพื่อมอบให้ผู้ร่วมรายการทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ และวิทยุ และจัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชน อีกทั้งเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ เข้าร่วมเป็นสมาชิกของชมรม/สมาคม/หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เข้าร่วมงานกับชมรม/สมาคม/หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และเข้าร่วมงานประจำปีของเมืองสำคัญ/ประเทศ รวมทั้งจัดกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ จัดประกวดแข่งขันภาพวาดเกี่ยวกับประเทศไทย จัดงานเทศกาลอาหารไทย และจัด Road Show

1.9 สำนักงานซิดนีย์ ประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999 โดยเชิญกลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มบริษัทนำเที่ยว และกลุ่มความสนใจพิเศษ มาทัศนศึกษาประเทศไทย นอกจากนี้ ยังให้ความร่วมมือและสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนโดยสนับสนุนนักเขียน/คณะถ่ายทำสารคดี/คณะจัดทำรายการโทรทัศน์และวิทยุ เดินทางมาเขียนบทความและถ่ายทำรายการในประเทศไทย อำนวยความสะดวกแก่นักเขียน/คณะถ่ายทำสารคดี/คณะจัดทำรายการโทรทัศน์และวิทยุ ที่เดินทางมาเขียนบทความและถ่ายทำรายการในประเทศไทย ให้ข้อมูลและอุปกรณ์เผยแพร่แก่สื่อมวลชน และสนับสนุนของรางวัลแก่สื่อมวลชนเพื่อมอบให้ผู้ร่วมรายการ อีกทั้งเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ เข้าร่วมเป็นสมาชิกของชมรม/สมาคม/หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น Asia Travel Marketing Association เข้าร่วมงานกับชมรม/สมาคม/หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น งานส่งเสริมการตลาดของ Asia Travel Marketing Association เข้าร่วมงาน

ประจำปีของเมืองสำคัญ/ประเทศ เช่น งานลอยกระทงของเมือง Panamatta และเข้าร่วมออก Booth ในงานนิทรรศการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเมืองสำคัญต่าง ๆ รวมทั้งจัดกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ จัดงานเทศกาลอาหารไทย จัด Road Show จัดกิจกรรมตามโครงการ Amazing Thailand 1998-1999 ที่ชิดนีย์ และจัดรายการชิงรางวัลท่องเที่ยวประเทศไทยร่วมกับหน่วยงานภาคเอกชน

## 2. ภูมิภาคยุโรป

ตารางที่ 4.16

วิธีการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศในภูมิภาคยุโรป

วิธีการประชาสัมพันธ์	สำนักงานสาขาต่างประเทศ			
	1	2	3	4
<b>1. การจัดทัศนศึกษา</b>				
1.1 กลุ่มสื่อมวลชน	✓	✓	✓	✓
1.2 กลุ่มบริษัทนำเที่ยว	✓	✓	✓	✓
1.3 กลุ่มเยาวชน				
1.4 กลุ่มส่งเสริมการประชุม	✓	✓	✓	✓
1.5 กลุ่มผู้บริหารระดับสูงของบริษัทชั้นนำ	✓		✓	
1.6 กลุ่มความสนใจพิเศษ	✓	✓	✓	
1.7 อื่น ๆ				
<b>2. การให้ความร่วมมือและสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน</b>				
2.1 สนับสนุนนักเขียน / คณะถ่ายทำสารคดี / คณะจัดทำรายการโทรทัศน์และวิทยุ เดินทางมาเขียนบทความและถ่ายทำรายการในประเทศไทย	✓	✓	✓	✓
2.2 อำนวยความสะดวกแก่นักเขียน / คณะถ่ายทำสารคดี / คณะจัดทำรายการโทรทัศน์และวิทยุ ที่เดินทางมาเขียนบทความและถ่ายทำรายการในประเทศไทย	✓	✓	✓	✓
2.3 ให้ข้อมูลและอุปกรณ์เผยแพร่แก่สื่อมวลชน	✓	✓	✓	✓
2.4 สนับสนุนของรางวัลแก่สื่อมวลชน เพื่อมอบให้ผู้ร่วมรายการ	✓	✓	✓	

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

วิธีการประชาสัมพันธ์	สำนักงานสาขาต่างประเทศ			
	1	2	3	4
2.5 จัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชน	✓		✓	✓
2.6 อื่น ๆ		✓		
3. การเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ				
3.1 เข้าร่วมเป็นสมาชิกของชมรม/สมาคม/ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	✓	✓	✓	✓
3.2 เข้าร่วมงานกับชมรม/สมาคม/หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	✓	✓	✓	✓
3.3 เข้าร่วมงานประจำปีของเมืองสำคัญ/ประเทศ	✓	✓	✓	✓
3.4 อื่น ๆ			✓	
4. การจัดกิจกรรมพิเศษ				
4.1 จัดประกวดแข่งขัน	✓			
4.2 จัดงานเทศกาลอาหารไทย	✓	✓	✓	✓
4.3 จัด Road Show	✓	✓	✓	
4.4 จัดกิจกรรมตามโครงการ Amazing Thailand 1998-1999			✓	
4.5 อื่น ๆ			✓	✓

หมายเหตุ

1 = สำนักงานลอนดอน

3 = สำนักงานปารีส

2 = สำนักงานแฟรงค์เฟิร์ต

4 = สำนักงานกรุงโรม

จากตารางดังกล่าวสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

2.1 สำนักงานลอนดอน ประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999 โดยเชิญกลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มบริษัทนำเที่ยว กลุ่มส่งเสริมการประชุม กลุ่มผู้บริหารระดับสูงของบริษัทชั้นนำ และกลุ่มความสนใจพิเศษ มาทัศนศึกษาประเทศไทย นอกจากนี้ ยังให้ความร่วมมือและสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนโดยสนับสนุนนักเขียน/คณะถ่ายทำสารคดี/คณะจัดทำรายการโทรทัศน์และวิทยุ เดินทางมาเขียนบทความและถ่ายทำรายการในประเทศไทย อำนวยความสะดวกแก่นักเขียน/คณะถ่ายทำสารคดี/คณะจัดทำรายการโทรทัศน์และวิทยุ ที่เดินทางมาเขียนบทความและถ่ายทำรายการในประเทศไทย ให้ข้อมูลและอุปกรณ์เผยแพร่แก่สื่อมวลชน สนับสนุนของรางวัล

แก่สื่อมวลชนเพื่อมอบให้ผู้ร่วมรายการทางโทรทัศน์และวิทยุ และจัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชน อีกทั้งเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ เข้าร่วมเป็นสมาชิกของชมรม/สมาคม/หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (Pacific Asia Travel Association : PATA) สมาคมประชาชาติเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Association of Southeast Asian Nations : ASEAN) สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (East Asia Travel Association : EATA) เข้าร่วมงานกับชมรม/สมาคม/หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เข้าร่วมงานประจำปีของเมืองสำคัญ/ประเทศ รวมทั้งจัดกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ จัดประกวดแข่งขันภาพถ่ายเกี่ยวกับประเทศไทย จัดงานเทศกาลอาหารไทย และจัด Road Show

2.2 สำนักงานแฟรงค์เฟิร์ต ประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999 โดยเชิญกลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มบริษัทนำเที่ยว กลุ่มส่งเสริมการประชุม และกลุ่มความสนใจพิเศษ มาทัศนศึกษาประเทศไทย นอกจากนี้ ยังให้ความร่วมมือและสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนโดยสนับสนุนนักเขียน/คณะถ่ายทำสารคดี/คณะจัดทำรายการโทรทัศน์และวิทยุ เดินทางมาเขียนบทความและถ่ายทำรายการในประเทศไทย อำนวยความสะดวกแก่นักเขียน/คณะถ่ายทำสารคดี/คณะจัดทำรายการโทรทัศน์และวิทยุ ที่เดินทางมาเขียนบทความและถ่ายทำรายการในประเทศไทย ให้ข้อมูลและอุปกรณ์เผยแพร่แก่สื่อมวลชน สนับสนุนของรางวัลแก่สื่อมวลชนเพื่อมอบให้ผู้ร่วมรายการทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ และวิทยุ และจัดงานเลี้ยง Cock-tail แก่สื่อมวลชนในงาน Internationale Tourism Borse (ITB) อีกทั้งเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ เข้าร่วมเป็นสมาชิกของชมรม/สมาคม/หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เข้าร่วมงานกับชมรม/สมาคม/หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และเข้าร่วมงานประจำปีของเมืองสำคัญ/ประเทศ รวมทั้งจัดกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ จัดงานเทศกาลอาหารไทย และจัด Road Show

2.3 สำนักงานปารีส ประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999 โดยเชิญกลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มบริษัทนำเที่ยว กลุ่มส่งเสริมการประชุม กลุ่มผู้บริหารระดับสูงของบริษัทชั้นนำ และกลุ่มความสนใจพิเศษ เช่น กลุ่มสปา มาทัศนศึกษาประเทศไทย นอกจากนี้ ยังให้ความร่วมมือและสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนโดยสนับสนุนนักเขียน/คณะถ่ายทำสารคดี/คณะจัดทำรายการโทรทัศน์และวิทยุ เดินทางมาเขียนบทความและถ่ายทำรายการในประเทศไทย อำนวยความสะดวกแก่นักเขียน/คณะถ่ายทำสารคดี/คณะจัดทำรายการโทรทัศน์และวิทยุ ที่เดินทางมาเขียนบทความและถ่ายทำรายการในประเทศไทย ให้ข้อมูลและอุปกรณ์เผยแพร่แก่สื่อมวลชน สนับสนุนของรางวัลแก่สื่อมวลชนเพื่อมอบให้ผู้ร่วมรายการทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ และวิทยุ และจัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชน อีกทั้งเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชมรม/สมาคม/หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (Pacific Asia

Travel Association : PATA) สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคเอเชียตะวันออก (East Asia Travel Association : EATA) เข้าร่วมงานกับชมรม/สมาคม/หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เข้าร่วมงานประจำปีของเมืองสำคัญ/ประเทศ เช่น งาน International Food Festival ที่เมือง Colmar งานเทศกาลภาพยนตร์ที่เมือง Deauville และเข้าร่วมงานกับสมาคมวัฒนธรรมไทย-ฝรั่งเศส เช่น งานลอยกระทง งานสงกรานต์ โดยสนับสนุนค่าใช้จ่าย แจกโปสเตอร์ จัดแสดงนาฏศิลป์ไทย รวมทั้งจัดกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ จัดงานเทศกาลอาหารไทย จัด Road Show จัดกิจกรรมตามโครงการ Amazing Thailand 1998-1999 ร่วมกับหน่วยงานราชการของไทย สมาคม ร้านอาหาร และโรงแรม และจัดแสดงภาพเขียนร่วมกับศิลปินไทยในประเทศฝรั่งเศส

2.4 สำนักงานกรุงโรม ประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999 โดยเชิญกลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มบริษัทนำเที่ยว และกลุ่มส่งเสริมการประชุมนักศึกษาประเทศไทย นอกจากนี้ ยังให้ความร่วมมือและสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนโดยสนับสนุนนักเขียน/คณะถ่ายทำสารคดี/คณะจัดทำรายการโทรทัศน์และวิทยุ เดินทางมาเขียนบทความและถ่ายทำรายการในประเทศไทย อำนวยความสะดวกแก่นักเขียน/คณะถ่ายทำสารคดี/คณะจัดทำรายการโทรทัศน์และวิทยุ ที่เดินทางมาเขียนบทความและถ่ายทำรายการในประเทศไทย ให้ข้อมูลและอุปกรณ์เผยแพร่แก่สื่อมวลชน และจัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชน อีกทั้งเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ เข้าร่วมเป็นสมาชิกของชมรม/สมาคม/หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (Pacific Asia Travel Association : PATA) เข้าร่วมงานกับชมรม/สมาคม/หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น งาน Borsa Internazionale del Turismo (BIT) ที่ประเทศอิตาลี เข้าร่วมงานประจำปีของเมืองสำคัญ/ประเทศ รวมทั้งจัดกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ จัดงานเทศกาลอาหารไทย และจัดงาน Thailand Night Thailand Week ร่วมกับสถานเอกอัครราชทูต และบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)



## 3. ภูมิภาคอเมริกา

## ตารางที่ 4.17

## วิธีการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศในภูมิภาคอเมริกา

วิธีการประชาสัมพันธ์	สำนักงานสาขาต่างประเทศ	
	1	2
1. การจัดทัศนศึกษา		
1.1 กลุ่มสื่อมวลชน	✓	✓
1.2 กลุ่มบริษัทนำเที่ยว	✓	✓
1.3 กลุ่มเยาวชน		✓
1.4 กลุ่มส่งเสริมการประชุม	✓	✓
1.5 กลุ่มผู้บริหารระดับสูงของบริษัทชั้นนำ	✓	✓
1.6 กลุ่มความสนใจพิเศษ	✓	✓
1.7 อื่น ๆ		
2. การให้ความร่วมมือและสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน		
2.1 สนับสนุนนักเขียน/คณะถ่ายทำสารคดี/คณะจัดทำรายการโทรทัศน์และวิทยุ เดินทางมาเขียนบทความและถ่ายทำรายการในประเทศไทย	✓	✓
2.2 อำนวยความสะดวกแก่นักเขียน/คณะถ่ายทำสารคดี/คณะจัดทำรายการโทรทัศน์และวิทยุ ที่เดินทางมาเขียนบทความและถ่ายทำรายการในประเทศไทย	✓	✓
2.3 ให้ข้อมูลและอุปกรณ์เผยแพร่แก่สื่อมวลชน	✓	✓
2.4 สนับสนุนของรางวัลแก่สื่อมวลชนเพื่อมอบให้ผู้ร่วมรายการ	✓	✓
2.5 จัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชน	✓	✓
2.6 อื่น ๆ		
3. การเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ		
3.1 เข้าร่วมเป็นสมาชิกของชมรม/สมาคม/หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	✓	✓
3.2 เข้าร่วมงานกับชมรม/สมาคม/หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	✓	✓

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

วิธีการประชาสัมพันธ์	สำนักงานสาขาต่างประเทศ	
	1	2
3.3 เข้าร่วมงานประจำปีของเมืองสำคัญ/ประเทศ	✓	✓
3.4 อื่น ๆ		
4. การจัดกิจกรรมพิเศษ		
4.1 จัดประกวดแข่งขัน		
4.2 จัดงานเทศกาลอาหารไทย	✓	✓
4.3 จัด Road Show	✓	✓
4.4 จัดกิจกรรมตามโครงการ Amazing Thailand 1998-1999		
4.5 อื่น ๆ		

หมายเหตุ 1 = สำนักงานนิวยอร์ก 2 = สำนักงานลอสแอนเจลิส

จากตารางดังกล่าวสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

3.1 สำนักงานนิวยอร์ก ประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999 โดยเชิญกลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มบริษัทนำเที่ยว กลุ่มส่งเสริมการประชุม กลุ่มผู้บริหารระดับสูงของบริษัทชั้นนำ และกลุ่มความสนใจพิเศษ มาที่คนศึกษาประเทศไทย นอกจากนี้ ยังสนับสนุนนักเขียน/คณะถ่ายทำสารคดี/คณะจัดทำรายการโทรทัศน์และวิทยุ เดินทางมาเขียนบทความและถ่ายทำรายการในประเทศไทย จำนวนความสะดวกแก่นักเขียน/คณะถ่ายทำสารคดี/คณะจัดทำรายการโทรทัศน์และวิทยุ ที่เดินทางมาเขียนบทความและถ่ายทำรายการในประเทศไทย ให้ข้อมูลและอุปกรณ์เผยแพร่แก่สื่อมวลชน สนับสนุนของรางวัลแก่สื่อมวลชนเพื่อมอบให้ผู้ร่วมรายการทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์และวิทยุ และจัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชน อีกทั้งเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ เข้าร่วมเป็นสมาชิกของชมรม/สมาคม/หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (Pacific Asia Travel Association : PATA) สมาคมประชาชาติเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Association of Southeast Asian Nations : ASEAN) สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคเอเชียตะวันออก (East Asia Travel Association : EATA) สมาคมบริษัทนำเที่ยวแห่งสหรัฐอเมริกา (American Society of Travel Agents : ASTA) สมาคมผู้ประกอบการนำเที่ยวสหรัฐอเมริกา (United State Tour Operators Association : USTOA), Diving Equipment and Marketing Association : DEMA เข้าร่วมงานกับชมรม/สมาคม/หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น งาน Incentive Travel & Meeting Executives Show (IT & ME) เข้าร่วมงาน

ประจำปีของเมืองสำคัญ/ประเทศ รวมทั้งจัดกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ จัดงานเทศกาลอาหารไทย และจัด Road Show

3.2 สำนักงานลอสแอนเจลิส ประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999 โดยเชิญกลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มบริษัทนำเที่ยว กลุ่มเยาวชน กลุ่มส่งเสริมการประชุม กลุ่มผู้บริหารระดับสูงของบริษัทชั้นนำ และกลุ่มความสนใจพิเศษ มาทัศนศึกษาประเทศไทย นอกจากนี้ ยังให้ความร่วมมือและสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนโดยสนับสนุนนักเขียน/คณะถ่ายทำสารคดี/คณะจัดทำรายการโทรทัศน์และวิทยุ เดินทางมาเขียนบทความและถ่ายทำรายการในประเทศไทย จำนวนความสะดวกแก่นักเขียน/คณะถ่ายทำสารคดี/คณะจัดทำรายการโทรทัศน์และวิทยุ ที่เดินทางมาเขียนบทความและถ่ายทำรายการในประเทศไทย ให้ข้อมูลและอุปกรณ์เผยแพร่แก่สื่อมวลชน สนับสนุนของรางวัลแก่สื่อมวลชนเพื่อมอบให้ผู้ร่วมรายการทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ และวิทยุ และจัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชน อีกทั้งเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ เข้าร่วมเป็นสมาชิกของชมรม/สมาคม/หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (Pacific Asia Travel Association : PATA) สมาคมประชาชาติเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Association of Southeast Asian Nations : ASEAN) สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคเอเชียตะวันออก (East Asia Travel Association : EATA) สมาคมบริษัทนำเที่ยวแห่งสหรัฐอเมริกา (American Society of Travel Agents : ASTA) สมาคมผู้ประกอบการนำเที่ยวสหรัฐอเมริกา (United State Tour Operators Association : USTOA), Diving Equipment and Marketing Association : DEMA เข้าร่วมงานกับชมรม/สมาคม/หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เข้าร่วมงานประจำปีของเมืองสำคัญ/ประเทศ รวมทั้งจัดกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ จัดงานเทศกาลอาหารไทย และจัด Road Show

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า สำนักงานสาขาต่างประเทศทุกแห่งในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก ภูมิภาคยุโรป และภูมิภาคอเมริกา มีวิธีการประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999 โดยเชิญกลุ่มสื่อมวลชนและกลุ่มบริษัทนำเที่ยวมาทัศนศึกษาประเทศไทย นอกจากนี้ ยังให้ความร่วมมือและสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน โดยสนับสนุนนักเขียน/คณะถ่ายทำสารคดี/คณะจัดทำรายการโทรทัศน์และวิทยุ เดินทางมาเขียนบทความและถ่ายทำรายการในประเทศไทย จำนวนความสะดวกแก่นักเขียน/คณะถ่ายทำสารคดี/คณะจัดทำรายการโทรทัศน์และวิทยุ ที่เดินทางมาเขียนบทความและถ่ายทำรายการในประเทศไทย ให้ข้อมูลและอุปกรณ์เผยแพร่แก่สื่อมวลชน รวมทั้งจัดกิจกรรมพิเศษคือ จัดงานเทศกาลอาหารไทย นอกจากนี้ หากพิจารณาวิธีการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศในแต่ละภูมิภาคจะพบว่า สำนักงานสาขาต่างประเทศทุกแห่งในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก มีวิธีการประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999 โดย

เชิญกลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มบริษัทนำเที่ยว มาทัศนศึกษาประเทศไทย นอกจากนี้ ยังให้ความร่วมมือและสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน โดยสนับสนุนนักเขียน/คณะถ่ายทำสารคดี/คณะจัดทำรายการโทรทัศน์และวิทยุ เดินทางมาเขียนบทความและถ่ายทำรายการในประเทศไทย อำนวยความสะดวกแก่นักเขียน/คณะถ่ายทำสารคดี/คณะจัดทำรายการโทรทัศน์และวิทยุ ที่เดินทางมาเขียนบทความและถ่ายทำรายการในประเทศไทย ให้ข้อมูลและอุปกรณ์เผยแพร่แก่สื่อมวลชน รวมทั้งจัดกิจกรรมพิเศษ คือ จัดงานเทศกาลอาหารไทย สิ่งที่น่าสนใจประการหนึ่งคือ สำนักงานสาขาต่างประเทศบางแห่งจัดกิจกรรมตามโครงการ Amazing Thailand 1998-1999 เช่น สำนักงานโซล จัดงานเฉลิมฉลองให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymooner ที่มีบุตรระหว่างเดินทางไปฉลองการแต่งงานที่ประเทศไทย สำนักงานโตเกียว จัดงานต้อนรับนักท่องเที่ยวคนที่หนึ่งล้าน

ในขณะเดียวกัน สำนักงานสาขาต่างประเทศทุกแห่งในภูมิภาคยุโรปก็มีวิธีการประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999 โดยเชิญกลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มบริษัทนำเที่ยว และกลุ่มส่งเสริมการประชุม มาทัศนศึกษาประเทศไทย นอกจากนี้ ยังให้ความร่วมมือและสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน โดยสนับสนุนนักเขียน/คณะถ่ายทำสารคดี/คณะจัดทำรายการโทรทัศน์และวิทยุ เดินทางมาเขียนบทความและถ่ายทำรายการในประเทศไทย อำนวยความสะดวกแก่นักเขียน/คณะถ่ายทำสารคดี/คณะจัดทำรายการโทรทัศน์และวิทยุ ที่เดินทางมาเขียนบทความและถ่ายทำรายการในประเทศไทย ให้ข้อมูลและอุปกรณ์เผยแพร่แก่สื่อมวลชน อีกทั้งเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ เข้าร่วมเป็นสมาชิกของชมรม/สมาคม/หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เข้าร่วมงานกับชมรม/สมาคม/หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และเข้าร่วมงานประจำปีของเมืองสำคัญ/ประเทศ รวมทั้งจัดกิจกรรมพิเศษ คือ จัดงานเทศกาลอาหารไทย ในขณะที่สำนักงานสาขาต่างประเทศทุกแห่งในภูมิภาคอเมริกามีวิธีการประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999 โดยเชิญกลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มบริษัทนำเที่ยว กลุ่มส่งเสริมการประชุม กลุ่มผู้บริหารระดับสูงของบริษัทชั้นนำ และกลุ่มความสนใจพิเศษ มาทัศนศึกษาประเทศไทย นอกจากนี้ ยังให้ความร่วมมือและสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน โดยสนับสนุนนักเขียน/คณะถ่ายทำสารคดี/คณะจัดทำรายการโทรทัศน์และวิทยุ เดินทางมาเขียนบทความและถ่ายทำรายการในประเทศไทย อำนวยความสะดวกแก่นักเขียน/คณะถ่ายทำสารคดี/คณะจัดทำรายการโทรทัศน์และวิทยุ ที่เดินทางมาเขียนบทความและถ่ายทำรายการในประเทศไทย ให้ข้อมูลและอุปกรณ์เผยแพร่แก่สื่อมวลชน สนับสนุนของรางวัลแก่สื่อมวลชนเพื่อมอบให้ผู้ร่วมรายการ และจัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชน อีกทั้งเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ เข้าร่วมเป็นสมาชิกของชมรม/สมาคม/หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เข้าร่วมงานกับชมรม/สมาคม/หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และเข้าร่วม

งานประจำปีของเมืองสำคัญ/ประเทศ รวมทั้งจัดกิจกรรมพิเศษคือ จัดเทศกาลอาหารไทย และจัด Road Show

อาจกล่าวได้ว่า การจัดทำคนศึกษา การให้ความช่วยเหลือและสร้างความสัมพันธ์กับ สื่อมวลชน การเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ และการจัดกิจกรรมพิเศษ ล้วนเป็นกิจกรรมการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศที่สามารถประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999 ได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ สำนักงานสาขาต่างประเทศแต่ละแห่งจึงจำเป็นต้องใช้สื่อ ในการประชาสัมพันธ์ควบคู่ไปกับการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งกองผลิตวัสดุอุปกรณ์โฆษณาจะทำหนังสือไปยังสำนักงานสาขาต่างประเทศทุกแห่งเพื่อสำรวจความต้องการในการใช้สื่อ จากนั้นจึงเสนอแผนการผลิตสื่อไปยังสำนักงบประมาณ เมื่อแผนดังกล่าวได้รับการอนุมัติ กองผลิตวัสดุ อุปกรณ์โฆษณาก็จะดำเนินการผลิตสื่อโดยใช้งบประมาณของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ และแจกจ่ายไปยังสำนักงานสาขาต่างประเทศ ในขณะเดียวกัน สำนักงานสาขา ต่างประเทศแต่ละแห่งก็จะจัดทำแผนการผลิตวัสดุอุปกรณ์โฆษณา และอาจจ้างบริษัทในท้องถิ่น ผลิตสื่อในการประชาสัมพันธ์ โดยใช้งบประมาณของสำนักงานสาขาต่างประเทศ

#### สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศ

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ จดหมายข่าว ข่าวแจก ภาพข่าว และคอลัมน์พิเศษ ในสื่อสิ่งพิมพ์

2. สื่ออื่น ๆ ได้แก่ ภาพสไลด์ ภาพถ่าย วีดิทัศน์ ส.ค.ส. โปสเตอร์ โปสเตอร์ แผ่นที่ เทปเพลง CD ธงราว Banner ธงญี่ปุ่น ของที่ระลึกการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ของที่ระลึก โครงการ Amazing Thailand การจัดทำเว็บไซต์ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว การจัด แถลงข่าว และการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารผ่านสื่อมวลชน

#### 1. สื่อสิ่งพิมพ์

##### 1.1 แผ่นพับ (Brochures) ได้แก่

1.1.1 Destination Brochures ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจในพื้นที่ต่าง ๆ 12 แหล่ง ได้แก่ Thailand Golden Wonderland, Bangkok & The Central Plains, Chiang Mai, I – San, Songkhla & Far South, Pattaya & The East Coast, Cha-am & Hua Hin, Phuket & The Andaman Coast, Samui, Ayutthaya & Beyond, Kanchanaburi และ Sukhothai

1.1.2 Special Brochures ซึ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือแหล่งท่องเที่ยว คำแนะนำในการทำกิจกรรมท่องเที่ยว ข้อควรระวังหรือข้อควรปฏิบัติที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งแผนที่และการเข้าถึงสินค้าหรือแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ ได้แก่ Shopping, Golf, Diving, Thai Herb, Thai Food, Walking Tour in Bangkok, Thailand Gateway to Indochina, Thai Experience และ Adventure นอกจากนี้ยังมีประมวลข้อมูลสินค้าทางการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มความสนใจพิเศษ เช่น Golf Directory และ Amazing Product Manual

1.1.3 Information Brochures 4 ประเภท ได้แก่ Accommodation Guide, Travel Guide, Major Event และ Information Brochure ของจังหวัดต่าง ๆ ซึ่งแสดงรายละเอียดข้อมูลพื้นฐานที่ควรทราบเพื่อเตรียมการเดินทางท่องเที่ยวทั่วไป เช่น สภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา เวลา ระเบียบการเข้าเมือง การคมนาคมขนส่ง แหล่งซื้อสินค้า สถานที่พัก ร้านอาหาร และกิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เป็นต้น

ในการผลิตแผ่นพับ (Brochures) และเอกสารแจกอื่น ๆ นั้น สำนักงานสาขาต่างประเทศบางแห่งซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ได้ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาประจำชาติ เช่น สำนักงานปารีส สำนักงานกรุงโรม จะนำ Art Work และต้นฉบับที่เป็นภาษาอังกฤษจากกองผลิตวัสดุอุปกรณ์โฆษณา มาจ้างบริษัทท้องถิ่นให้แปลเป็นภาษาฝรั่งเศส ภาษาอิตาลี รวมทั้งภาษาอิตาเลียนและภาษาสเปน ตามลำดับ โดยจะแปลลงในแผ่นดิสก์ และส่งมาพิมพ์ที่ประเทศไทย เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการพิมพ์ที่ประเทศไทยต่ำกว่า จากนั้นจึงค่อยส่งกลับไปยังสำนักงานสาขาต่างประเทศ ซึ่งสำนักงานสาขาต่างประเทศแต่ละแห่งจะพิจารณาว่าควรแปลเอกสารใดเป็นภาษาท้องถิ่น เช่น สำนักงานปารีสจะพิจารณาแปลเอกสารแจกนักท่องเที่ยว (Consumer Leaflets) เป็นภาษาอิตาลี เนื่องจากสามารถนำไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายของสำนักงานในเบลเยียม และเนเธอร์แลนด์<sup>21</sup> ในขณะที่สำนักงานกรุงโรมซึ่งดูแลพื้นที่ที่กลุ่มเป้าหมายใช้ภาษาท้องถิ่นทั้งหลาย คือ อิตาลี สเปน กรีซ โปรตุเกส ตุรกี จะพิจารณาแปลเอกสารโดยดูจากความคุ้มค่าในการลงทุน เช่น สำนักงานกรุงโรมจะไม่แปล Major Event เป็นภาษาท้องถิ่น เนื่องจากไม่คุ้มค่าในการลงทุนและนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ก็สามารถอ่าน Major Event ที่เป็นภาษาอังกฤษได้<sup>22</sup>

<sup>21</sup> สัมภาษณ์ จุฑาพร เจริญอาสา, ผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมการตลาด, 14 มิถุนายน 2544.

<sup>22</sup> สัมภาษณ์ พงศธร เกษสำลี, ผู้อำนวยการกองผลิตอุปกรณ์โฆษณา, 25 พฤษภาคม 2544.

1.2 จดหมายข่าว (Newsletters) สำนักงานสาขาต่างประเทศอาจทำจดหมายข่าวของสำนักงาน ควบคู่ไปกับการใช้จดหมายข่าวของกองประชาสัมพันธ์ เช่น สำนักงานชิตินีย์

1.3 ข่าวแจก (Press Releases) สำนักงานสาขาต่างประเทศอาจทำข่าวแจกเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999 รวมทั้งข่าวอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

1.4 ภาพข่าว (Photo Releases) สำนักงานสาขาต่างประเทศอาจจัดทำภาพข่าวร่วมกับกองประชาสัมพันธ์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

1.5 คอลัมน์พิเศษในสื่อสิ่งพิมพ์<sup>23</sup> (Press Special Columns) สำนักงานสาขาต่างประเทศบางแห่งจะซื้อพื้นที่ในสื่อสิ่งพิมพ์ แล้วนำเสนอเรื่องราวที่ต้องการเผยแพร่ เช่น สำนักงานโตเกียวจะซื้อพื้นที่ใน Travel Journal ซึ่งเป็นนิตยสารรายสองเดือน สำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่มียอดจำหน่าย 50,000 ฉบับ จำนวน 3-4 หน้า เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยสำนักงานโตเกียวจะรับนิตยสารดังกล่าวครั้งละ 12 ฉบับ และจะแจกจ่ายไปยังหน่วยงานต่าง ๆ เช่น สถานเอกอัครราชทูตไทยประจำกรุงโตเกียว สำนักงานพาณิชย์ เป็นต้น ในขณะเดียวกันสำนักงานโตเกียวก็จะส่งพิมพ์ Travel Journal ในส่วนที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยเพิ่มอีก 300-500 แผ่น เพื่อแจกจ่ายไปยังผู้ประกอบการท่องเที่ยวในญี่ปุ่น ซึ่งค่าใช้จ่ายในส่วนที่พิมพ์เพิ่มจะไม่สูงมากนัก กล่าวคือ ประมาณ 500,000 เยน หรือ 200,000 บาท ต่อการพิมพ์แต่ละครั้ง อย่างไรก็ตาม ในช่วงที่ประเทศไทยประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ สำนักงานโตเกียวจะรับ Travel Journal เพียง 3 ฉบับเท่านั้น และนอกจากสำนักงานโตเกียวจะแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไปยังผู้ประกอบการจีนนำเที่ยวในญี่ปุ่นโดยผ่าน Travel Journal สำนักงานโตเกียวก็ได้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังนักท่องเที่ยวโดยผ่านนิตยสารเมืองไทย ซึ่งจะแจกจ่ายไปยังร้านอาหารไทยในญี่ปุ่นด้วย

## 2. สื่ออื่น ๆ ได้แก่

2.1 ภาพสไลด์

2.2 ภาพถ่าย

2.3 วีดิทัศน์

2.4 ปฏิทิน

2.5 ส.ค.ส.

2.6 โปสเตอร์

<sup>23</sup> สัมภาษณ์ อำนวย เทียมกิร์กุล, ผู้ช่วยผู้อำนวยการกองวางแผนมหภาค, 14 มิถุนายน

2.7 โปสเตอร์

2.8 แผนที่

2.9 เทปเพลง

2.10 CD

2.11 ธงราว

2.12 Banner

2.13 ธงญี่ปุ่น

2.14 ของที่ระลึกการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2.15 ของที่ระลึกโครงการ Amazing Thailand เช่น ถุงผ้า ปากกา ม่านกันแดด รถยนต์ กระจกตาช แพ้มีไสเอกสสาร เสื้อยืด เป็นต้น

2.16 การจัดทำเว็บไซต์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในช่วงปี พ.ศ. 2541-2542 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดทำข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ 3 เว็บไซต์ ซึ่งเป็นเว็บไซต์ปกติ 2 เว็บไซต์ คือ <http://www.tat.or.th> กับ <http://www.tourismthailand.org> และเว็บไซต์เฉพาะกิจเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในปี Amazing Thailand 1998-1999 ซึ่งจะมีการใช้งานเพียง 2 ปี คือ <http://www.amazingthailand.th> นอกจากนี้ สำนักงานสาขาต่างประเทศบางแห่งก็จะจัดทำเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเป็นภาษาท้องถิ่น เช่น สำนักงานปารีสจัดทำเว็บไซต์เป็นภาษาฝรั่งเศส สำนักงานโอซากากำจัดทำเว็บไซต์เป็นภาษาญี่ปุ่น<sup>24</sup> เป็นต้น

2.17 การจัดแถลงข่าว<sup>25</sup> การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดแถลงข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999 ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยสำนักงานสาขาต่างประเทศอาจจัดแถลงข่าวในช่วงที่มีงานส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น งาน Internationale Tourism Borse (ITB) ที่ประเทศเยอรมนี หรืองาน World Travel Market ที่ประเทศอังกฤษ โดยในงานดังกล่าวจะจัด Prese Center ให้แต่ละประเทศจองเพื่อจัดแถลงข่าว ซึ่งถ้าหากห้องจัดแถลงข่าวเต็ม สำนักงานสาขาต่างประเทศก็อาจจองห้องในโรงแรมที่อยู่ใกล้กับบริเวณงานจัดแถลงข่าว และเชิญสื่อมวลชนที่มาทำข่าวในงานส่งเสริมการท่องเที่ยวเข้าร่วมรับฟัง นอกจากนี้ สำนักงานสาขาต่างประเทศบางแห่งก็อาจจัดแถลงข่าวในโอกาสที่ผู้บริหารของประเทศหรือผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเดินทางไปยังพื้นที่ รับผิดชอบของสำนักงานนั้น

<sup>24</sup> สัมภาษณ์ อุดม เมธาธำรงศิริ, ผู้อำนวยการกองการประชุมนานาชาติ, 26 มิถุนายน 2544.

<sup>25</sup> สัมภาษณ์ ภัทรพร สิทธิวิรัช, หัวหน้างานข่าวต่างประเทศ, 14 มิถุนายน 2544.





หมายเหตุ	1 = สำนักงานกัวลาลัมเปอร์	6 = สำนักงานโตเกียว
	2 = สำนักงานสิงคโปร์	7 = สำนักงานโอซากา
	3 = สำนักงานฮ่องกง	8 = สำนักงานฟูกูโอกะ
	4 = สำนักงานไทเป	9 = สำนักงานซิดนีย์
	5 = สำนักงานโซล	

จากตารางดังกล่าวสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1.1 สำนักงานกัวลาลัมเปอร์ ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ Destination Brochures, Special Brochures, Information Brochures จดหมายข่าว ข่าวแจก และภาพข่าว รวมทั้งใช้สื่ออื่น ๆ ในการประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999 ได้แก่ ปฏิทิน ส.ค.ส. โปสเตอร์ โปสการ์ด เทปเพลง CD Banner ของที่ระลึกการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เช่น ปากกา หมวก พวงกุญแจ ของที่ระลึกโครงการ Amazing Thailand เช่น ถุงผ้า ปากกา ม่าน กันแดดรถยนต์ ถุงกระดาษ แฟ้มใส่เอกสาร เสื้อยืด หมวกกอล์ฟ พวงกุญแจ การจัดทำเว็บไซต์ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว การจัดแถลงข่าว และการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารผ่านหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

1.2 สำนักงานสิงคโปร์ ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ Destination Brochures, Special Brochures, จดหมายข่าว ข่าวแจก ภาพข่าว และคอลัมน์พิเศษในสื่อสิ่งพิมพ์ รวมทั้งใช้สื่ออื่น ๆ ในการประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999 ได้แก่ ภาพสไลด์ ภาพถ่าย วีดิทัศน์ ปฏิทิน ส.ค.ส. โปสเตอร์ แผนที่ เทปเพลง CD ธงราว Banner ของที่ระลึกการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เช่น เสื้อผ้า หมวก ถุงกอล์ฟ ลูกกอล์ฟ ถุงใส่รองเท้าเดินทาง บัตรโดยสารรถประจำทางหรือรถไฟใต้ดิน Mouse Pad เครื่องเคลือบดินเผา ของที่ระลึกโครงการ Amazing Thailand เช่น ถุงผ้า ปากกา ถุงกระดาษ แฟ้มใส่เอกสาร เสื้อยืด อุปกรณ์เบ็ดเตล็ด สำหรับนักกอล์ฟ การจัดแถลงข่าว และการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารผ่านโทรทัศน์และวิทยุ

1.3 สำนักงานฮ่องกง ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ Destination Brochures, Special Brochures, Information Brochures จดหมายข่าว ข่าวแจก และคอลัมน์พิเศษในสื่อสิ่งพิมพ์ รวมทั้งใช้สื่ออื่น ๆ ในการประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999 ได้แก่ ภาพสไลด์ ภาพถ่าย วีดิทัศน์ ปฏิทิน ส.ค.ส. โปสเตอร์ โปสการ์ด แผนที่ CD ธงราว Banner ของที่ระลึกการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เช่น เสื้อยืด ตลับใส่นามบัตร กระเป๋าเดินทาง ของที่ระลึกโครงการ Amazing Thailand เช่น ปากกา ถุงกระดาษ เสื้อยืด ตลับใส่นามบัตร การจัดทำเว็บไซต์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว การจัดแถลงข่าว และการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารผ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และเคเบิลทีวี

1.4 สำนักงานไทเป ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ Destination Brochures, Special Brochures จดหมายข่าว ข่าวแจก และคอลัมน์พิเศษในสื่อสิ่งพิมพ์ รวมทั้งใช้สื่ออื่น ๆ ในการประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999 ได้แก่ ภาพสไลด์ วิดีทัศน์ ปฏิทิน โปสเตอร์ โปสเตอร์การ์ด แผนที่ ธงราว ของที่ระลึกโครงการ Amazing Thailand เช่น กระจกกระจาด เสื้อยืด การจัดทำเว็บไซต์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว การจัดแถลงข่าว และการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารผ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ และวิทยุ

1.5 สำนักงานไซปรัส ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ Destination Brochures, Special Brochures, Information Brochures จดหมายข่าว ข่าวแจก ภาพข่าว และคอลัมน์พิเศษในสื่อสิ่งพิมพ์ รวมทั้งใช้สื่ออื่น ๆ ในการประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999 ได้แก่ ภาพสไลด์ ภาพถ่าย วิดีทัศน์ ปฏิทิน ส.ค.ส. โปสเตอร์ โปสเตอร์การ์ด แผนที่ เทปเพลง CD ธงราว Banner ธงญี่ปุ่น ของที่ระลึกการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เช่น กระเป๋า เขรามิกตุ๊กตาไทย ของที่ระลึกโครงการ Amazing Thailand เช่น ปากกา กระจกกระจาด แฟ้มใส่เอกสาร เสื้อยืด หมวก การจัดทำเว็บไซต์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว การจัดแถลงข่าว และการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารผ่านหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

1.6 สำนักงานโตเกียว ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ Destination Brochures, Special Brochures, Information Brochures จดหมายข่าว และคอลัมน์พิเศษในสื่อสิ่งพิมพ์ รวมทั้งใช้สื่ออื่น ๆ ในการประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999 ได้แก่ ภาพสไลด์ แผนที่ Banner ของที่ระลึกโครงการ Amazing Thailand เช่น ถุงผ้า ปากกา กระจกกระจาด แฟ้มใส่เอกสาร เสื้อยืด การจัดทำเว็บไซต์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว การจัดแถลงข่าว และการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารผ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวิทยุ

1.7 สำนักงานโอซากา ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ Destination Brochures, Special Brochures, Information Brochures จดหมายข่าว ข่าวแจก ภาพข่าว และคอลัมน์พิเศษในสื่อสิ่งพิมพ์ รวมทั้งใช้สื่ออื่น ๆ ในการประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999 ได้แก่ ภาพสไลด์ ภาพถ่าย วิดีทัศน์ ปฏิทิน ส.ค.ส. โปสเตอร์ โปสเตอร์การ์ด แผนที่ เทปเพลง CD ของที่ระลึกการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เช่น สินค้าหัตถกรรมไทย ของที่ระลึกโครงการ Amazing Thailand เช่น ถุงผ้า ปากกา กระจกกระจาด เสื้อยืด หมวก ร่ม เครื่องปั้นดินเผา การจัดทำเว็บไซต์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว การจัดแถลงข่าว และการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารผ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวิทยุ

1.8 สำนักงานพุกโกะ ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ Destination Brochures, Special Brochures, Information Brochures จดหมายข่าว ข่าวแจก ภาพข่าว และคอลัมน์พิเศษ ในสื่อสิ่งพิมพ์ รวมทั้งใช้สื่ออื่น ๆ ในการประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999 ได้แก่ ภาพสไลด์ ภาพถ่าย วีดิทัศน์ ปฏิทิน ส.ค.ส. โปสเตอร์ ไปสการ์ด แผนที่ เทปเพลง CD ธงราว Banner ธงญี่ปุ่น ของที่ระลึกการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ของที่ระลึกโครงการ Amazing Thailand เช่น ถุงผ้า ปากกา ถุงกระดาษ แฟ้มใส่เอกสาร เสื้อยืด ร่ม กระเป๋า เสื้อเชิ้ตนักกอล์ฟ การจัดทำเว็บไซต์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว การจัดแถลงข่าว และการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารผ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ และวิทยุ

1.9 สำนักงานซินี๋ย ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ Destination Brochures, Special Brochures, Information Brochures จดหมายข่าว และข่าวแจก รวมทั้งใช้สื่ออื่น ๆ ในการประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999 ได้แก่ ภาพสไลด์ วีดิทัศน์ ปฏิทิน ส.ค.ส. โปสเตอร์ ไปสการ์ด CD Banner ของที่ระลึกการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เช่น ปากกา แผ่นพลาสติกตั้งโต๊ะ ของที่ระลึกโครงการ Amazing Thailand เช่น ถุงผ้า ปากกา ม่าน กันแดดรถยนต์ ถุงกระดาษ แฟ้มใส่เอกสาร เสื้อยืด และการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารผ่าน หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และโทรทัศน์

## 2. ภูมิภาคยุโรป

ตารางที่ 4.19

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศในภูมิภาคยุโรป

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์	สำนักงานสาขาต่างประเทศ			
	1	2	3	4
1. สื่อสิ่งพิมพ์				
1.1 แผ่นพับ	✓	✓	✓	✓
1.2 จดหมายข่าว	✓	✓	✓	✓
1.3 ข่าวแจก	✓	✓	✓	✓
1.4 ภาพข่าว			✓	✓
1.5 คอลัมน์พิเศษในสื่อสิ่งพิมพ์	✓	✓		✓
2. สื่ออื่นๆ				
2.1 ภาพสไลด์	✓	✓	✓	✓
2.2 ภาพถ่าย	✓	✓	✓	
2.3 วีดิทัศน์	✓	✓	✓	✓
2.4 ปฏิทิน	✓	✓	✓	✓
2.5 ส.ค.ส.	✓	✓	✓	✓
2.6 โปสเตอร์	✓	✓	✓	✓
2.7 โปสเตอร์ติด	✓	✓	✓	✓
2.8 แผนที่	✓	✓	✓	
2.9 เทปเพลง				✓
2.10 CD				
2.11 ธงราว	✓	✓	✓	✓
2.12 Banner	✓	✓	✓	✓
2.13 ธงญี่ปุ่น				
2.14 ของที่ระลึกการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	✓	✓	✓	✓
2.15 ของที่ระลึกโครงการ Amazing Thailand	✓	✓	✓	✓
2.16 การจัดทำเว็บไซต์	✓		✓	
2.17 การจัดแสดงข่าว	✓	✓	✓	✓
2.18 การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารผ่านสื่อมวลชน	✓	✓	✓	✓

<b>หมายเหตุ</b>	1 = สำนักงานลอนดอน	3 = สำนักงานปารีส
	2 = สำนักงานแฟรงค์เฟิร์ต	4 = สำนักงานกรุงโรม

จากตารางดังกล่าวสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

2.1 สำนักงานลอนดอน ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ Destination Brochures, Special Brochures, Information Brochures จดหมายข่าว ข่าวแจก และคอลัมน์พิเศษในสื่อสิ่งพิมพ์ รวมทั้งใช้สื่ออื่น ๆ ในการประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999 ได้แก่ ภาพสไลด์ ภาพถ่าย วิดีทัศน์ ปฏิทิน ส.ค.ส. โปสเตอร์ โปสเตอร์การ์ด แผนที่ ธงราว Banner ของที่ระลึกการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เช่น กระเป๋า ของที่ระลึกโครงการ Amazing Thailand เช่น ถุงกระดาษ เสื้อยืด การจัดทำเว็บไซต์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว การจัดแถลงข่าว และการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารผ่านนิตยสารและวารสาร

2.2 สำนักงานแฟรงค์เฟิร์ต ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ Destination Brochures, Special Brochures, Information Brochures จดหมายข่าว ข่าวแจก และคอลัมน์พิเศษในสื่อสิ่งพิมพ์ รวมทั้งใช้สื่ออื่น ๆ ในการประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999 ได้แก่ ภาพสไลด์ ภาพถ่าย วิดีทัศน์ ปฏิทิน ส.ค.ส. โปสเตอร์ โปสเตอร์การ์ด แผนที่ ธงราว Banner ของที่ระลึกการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ของที่ระลึกโครงการ Amazing Thailand การจัดแถลงข่าว และการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารผ่านสื่อมวลชน

2.3 สำนักงานปารีส ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ Destination Brochures, Special Brochures, Information Brochures จดหมายข่าว ข่าวแจก และภาพข่าว รวมทั้งใช้สื่ออื่น ๆ ในการประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999 ได้แก่ ภาพสไลด์ ภาพถ่าย วิดีทัศน์ ปฏิทิน ส.ค.ส. โปสเตอร์ โปสเตอร์การ์ด แผนที่ ธงราว Banner ของที่ระลึกการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เช่น กระเป๋าใส่เอกสาร เสื้อยืด ของที่ระลึกโครงการ Amazing Thailand เช่น ถุงผ้า ปากกา ถุงกระดาษ เข็มใส่เอกสาร เสื้อยืด การจัดทำเว็บไซต์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว การจัดแถลงข่าว และการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารผ่านหนังสือพิมพ์

2.4 สำนักงานกรุงโรม ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ Destination Brochures, Special Brochures, Information Brochures จดหมายข่าว ข่าวแจก ภาพข่าว และคอลัมน์พิเศษในสื่อสิ่งพิมพ์ รวมทั้งใช้สื่ออื่น ๆ ในการประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999 ได้แก่ ภาพสไลด์ วิดีทัศน์ ปฏิทิน ส.ค.ส. โปสเตอร์ โปสเตอร์การ์ด เทปเพลง ธงราว Banner ของที่ระลึกการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เช่น ปากกา ของที่ระลึกโครงการ Amazing Thailand เช่น ถุงผ้า ปากกา ม่านกันแดดรถยนต์ ถุงกระดาษ เข็มใส่เอกสาร การจัดแถลงข่าว และการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารผ่านหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ

## 3. ภูมิภาคอเมริกา

## ตารางที่ 4.20

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศในภูมิภาคอเมริกา

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์	สำนักงานสาขาต่างประเทศ	
	1	2
1. <u>สื่อสิ่งพิมพ์</u>		
1.1 แผ่นพับ	✓	✓
1.2 จดหมายข่าว	✓	
1.3 ข่าวแจก	✓	✓
1.4 ภาพข่าว		
1.5 คอลัมน์พิเศษในสื่อสิ่งพิมพ์		✓
2. <u>สื่ออื่นๆ</u>		
2.1 ภาพสไลด์	✓	✓
2.2 ภาพถ่าย	✓	✓
2.3 วีดิทัศน์	✓	✓
2.4 ปฏิทิน	✓	✓
2.5 ส.ค.ส.	✓	✓
2.6 ไปสเตอร์	✓	✓
2.7 ไปสการ์ด	✓	✓
2.8 แผนที่	✓	✓
2.9 เทปเพลง		✓
2.10 CD	✓	✓
2.11 ธงราว		✓
2.12 Banner		✓
2.13 ธงญี่ปุ่น		
2.14 ของที่ระลึกการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	✓	✓
2.15 ของที่ระลึกโครงการ Amazing Thailand	✓	✓
2.16 การจัดทำเว็บไซต์	✓	✓
2.17 การจัดแถลงข่าว	✓	✓
2.18 การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารผ่านสื่อมวลชน	✓	✓

หมายเหตุ 1 = สำนักงานนิวยอร์ก 2 = สำนักงานลอนดอนเจลีส์

จากตารางดังกล่าวสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

3.1 สำนักงานนิวยอร์ก ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ Destination Brochures, Special Brochures, Information Brochures จดหมายข่าว และข่าวแจก รวมทั้งใช้สื่ออื่น ๆ ในการประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999 ได้แก่ ภาพสไลด์ ภาพถ่าย วีดิทัศน์ ปฏิทิน ส.ค.ส. โปสเตอร์ โปสการ์ด แผ่นที่ CD ของที่ระลึกการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ของที่ระลึกโครงการ Amazing Thailand เช่น ถุงผ้า ถุงกระดาษ แฟ้มใส่เอกสาร เสื้อยืด การจัดทำเว็บไซต์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว การจัดแถลงข่าว และการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารผ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวิทยุ

3.2 สำนักงานลอนดอนเจลีส์ ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ Destination Brochures, Special Brochures, Information Brochures ข่าวแจก และคอลัมน์พิเศษในสื่อสิ่งพิมพ์ รวมทั้งใช้สื่ออื่น ๆ ในการประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999 ได้แก่ ภาพสไลด์ ภาพถ่าย วีดิทัศน์ ปฏิทิน ส.ค.ส. โปสเตอร์ โปสการ์ด แผ่นที่ เทปเพลง CD ธงราว Banner ของที่ระลึกการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เช่น สินค้า Hand Made ของที่ระลึกโครงการ Amazing Thailand เช่น ถุงผ้า ปากกา ถุงกระดาษ แฟ้มใส่เอกสาร เสื้อยืด การจัดทำเว็บไซต์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว การจัดแถลงข่าว และการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารผ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวิทยุ

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า สำนักงานสาขาต่างประเทศทุกแห่งในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก ภูมิภาคยุโรป และภูมิภาคอเมริกา ใช้สื่อสิ่งพิมพ์คือ แผ่นพับ รวมทั้งใช้สื่ออื่น ๆ ในการประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999 ได้แก่ ของที่ระลึกโครงการ Amazing Thailand และการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารผ่านสื่อมวลชน สิ่งที่น่าสังเกตประการหนึ่งคือ สำนักงานสาขาต่างประเทศทุกแห่ง ยกเว้นสำนักงานโซลและสำนักงานฟูกูโอกะ ไม่ได้ใช้ธงญี่ปุ่นเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ หากพิจารณาการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศในแต่ละภูมิภาคจะพบว่า สำนักงานสาขาต่างประเทศทุกแห่งในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ และจดหมายข่าว รวมทั้งใช้สื่ออื่น ๆ ในการประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999 ได้แก่ ของที่ระลึกโครงการ Amazing Thailand และการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารผ่านสื่อมวลชน ในขณะที่สำนักงานสาขาต่างประเทศทุกแห่งในภูมิภาคยุโรป ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ จดหมายข่าว และข่าวแจก รวมทั้งใช้สื่ออื่น ๆ ในการประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999 ได้แก่ ภาพสไลด์ วีดิทัศน์ ปฏิทิน ส.ค.ส. โปสเตอร์ โปสการ์ด ธงราว Banner ของที่ระลึกการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ของที่ระลึกโครงการ



Amazing Thailand การจัดแสดงข่าว และการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารผ่านสื่อมวลชน นอกจากนี้ สำนักงานสาขาต่างประเทศทุกแห่งในภูมิภาคอเมริกา ก็ได้ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ และข่าว แจก รวมทั้งใช้สื่ออื่น ๆ ในการประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999 ได้แก่ ภาพสไลด์ ภาพถ่าย วีดิทัศน์ ปฏิทิน ส.ค.ส. โปสเตอร์ โปสเตอร์การ์ด แผ่นที่ CD ของที่ระลึกการ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ของที่ระลึกโครงการ Amazing Thailand การจัดทำเว็บไซต์เผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารผ่านสื่อมวลชน

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศ

สำนักงานสาขาต่างประเทศ ประเมินผลการประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999 ดังต่อไปนี้

1. ภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก

ตารางที่ 4.21

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์	สำนักงานสาขาต่างประเทศ								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. ไม่ประเมินผล	✓								✓
2. ประเมินผล									
2.1 ผู้อำนวยการสำนักงาน เป็นผู้ประเมินผล				✓	✓			✓	
2.2 ที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ เป็นผู้ประเมินผล					✓				
2.3 การประเมินผลวัดจากข้อมูล ทางสถิติและการวิจัย			✓	✓	✓	✓	✓	✓	
2.4 การประเมินผลวัดจากการติดต่อ สอบถามและการแจกจ่ายเอกสารเผยแพร่		✓			✓	✓	✓	✓	
2.5 อื่น ๆ					✓			✓	

หมายเหตุ

1 = สำนักงานกัวลาลัมเปอร์

6 = สำนักงานโตเกียว

2 = สำนักงานสิงคโปร์

7 = สำนักงานโอซากา

3 = สำนักงานฮ่องกง

8 = สำนักงานฟูกูโอกะ

4 = สำนักงานไทเป

9 = สำนักงานซิดนีย์

5 = สำนักงานโซล

จากตารางดังกล่าวสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1.1 สำนักงานกัวลาลัมเปอร์ ไม่ได้ประเมินผลการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ แต่จะประเมินผลลัพธ์การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวโดยภาพรวม

1.2 สำนักงานสิงคโปร์ ประเมินผลการประชาสัมพันธ์โดยวัดจากการติดต่อสอบถาม และการแจกเอกสารเผยแพร่ เช่น การส่งคู่มือในแผ่นโฆษณามาขอข่าวสารการท่องเที่ยว

1.3 สำนักงานฮ่องกง ประเมินผลการประชาสัมพันธ์โดยวัดจากข้อมูลทางสถิติและการวิจัย เช่น จำนวนนักท่องเที่ยว

1.4 สำนักงานไทเป ประเมินผลการประชาสัมพันธ์โดยผู้อำนวยการสำนักงาน เป็นผู้ประเมินผล และการประเมินผลวัดจากข้อมูลทางสถิติและการวิจัย เช่น จำนวนนักท่องเที่ยว

1.5 สำนักงานโซล ประเมินผลการประชาสัมพันธ์โดยผู้อำนวยการสำนักงาน เป็นผู้ประเมินผลทั้งระบบ ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงาน ที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ ผู้จัดการตลาด ประเมินผลโครงการที่รับผิดชอบ นอกจากนี้ยังประเมินผลร่วมกับสายการบินและผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว โดยการประเมินผลวัดจากข้อมูลทางสถิติและการวิจัย เช่นจำนวนนักท่องเที่ยว และวัดจากการติดต่อสอบถามและการแจกเอกสารเผยแพร่

1.6 สำนักงานโตเกียว ประเมินผลการประชาสัมพันธ์โดยวัดจากข้อมูลทางสถิติและการวิจัย เช่น จำนวนนักท่องเที่ยว และวัดจากการติดต่อสอบถามและการแจกเอกสารเผยแพร่

1.7 สำนักงานโอซากา ประเมินผลการประชาสัมพันธ์โดยวัดจากข้อมูลทางสถิติและการวิจัย เช่น จำนวนนักท่องเที่ยว และวัดจากการติดต่อสอบถามและการแจกเอกสารเผยแพร่

1.8 สำนักงานฟูกูโอกะ ประเมินผลการประชาสัมพันธ์โดยผู้อำนวยการสำนักงานและผู้จัดการตลาดเป็นผู้ประเมินผล และการประเมินผลวัดจากข้อมูลทางสถิติและการวิจัย เช่น จำนวนนักท่องเที่ยว และวัดจากการติดต่อสอบถามและแจกจ่ายเอกสารเผยแพร่

1.9 สำนักงานซิดนีย์ ไม่ได้ประเมินผลการประชาสัมพันธ์

## 2. ภูมิภาคยุโรป

## ตารางที่ 4.22

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศในภูมิภาคยุโรป

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์	สำนักงานสาขาต่างประเทศ			
	1	2	3	4
1. ไม่ประเมินผล			✓	
2. ประเมินผล				
2.1 ผู้อำนวยการสำนักงานเป็นผู้ประเมินผล				
2.2 ที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ เป็นผู้ประเมินผล				
2.3 การประเมินผลวัดจากข้อมูลทางสถิติและการวิจัย	✓	✓		✓
2.4 การประเมินผลวัดจากการติดต่อสอบถามและการแจกจ่ายเอกสารเผยแพร่	✓	✓		✓
2.5 อื่น ๆ				

## หมายเหตุ

1 = สำนักงานลอนดอน

3 = สำนักงานปารีส

2 = สำนักงานแฟรงค์เฟิร์ต

4 = สำนักงานกรุงโรม

จากตารางดังกล่าวสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

2.1 สำนักงานลอนดอน ประเมินผลการประชาสัมพันธ์โดยวัดจากข้อมูลทางสถิติและการวิจัย เช่น จำนวนนักท่องเที่ยว และวัดจากการติดต่อสอบถามและการแจกเอกสารเผยแพร่

2.2 สำนักงานแฟรงค์เฟิร์ต ประเมินผลการประชาสัมพันธ์โดยวัดจากข้อมูลทางสถิติและการวิจัย เช่น จำนวนนักท่องเที่ยว และวัดจากการติดต่อสอบถามและการแจกเอกสารเผยแพร่

2.3 สำนักงานปารีส ไม่ได้ประเมินผลการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ แต่จะประเมินคร่าว ๆ โดยตรวจสอบข้อมูลทางสถิติกับผู้ประกอบการกินาเที่ยว

2.4 สำนักงานกรุงโรม ประเมินผลการประชาสัมพันธ์โดยวัดจากข้อมูลทางสถิติและการวิจัย เช่น จำนวนนักท่องเที่ยว และวัดจากการติดต่อสอบถามและการแจกเอกสารเผยแพร่

## 3. ภูมิภาคอเมริกา

## ตารางที่ 4.23

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศในภูมิภาคอเมริกา

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์	สำนักงานสาขาต่างประเทศ	
	1	2
1. ไม่ประเมินผล		
2. ประเมินผล		
2.1 ผู้อำนวยการสำนักงานเป็นผู้ประเมินผล	✓	
2.2 ที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ เป็นผู้ประเมินผล		
2.3 การประเมินผลวัดจากข้อมูลทางสถิติและการวิจัย	✓	✓
2.4 การประเมินผลวัดจากการติดต่อสอบถามและ การแจกจ่ายเอกสารเผยแพร่		
2.5 อื่น ๆ		✓

หมายเหตุ 1 = สำนักงานนิวยอร์ก 2 = สำนักงานลอสแอนเจลิส

จากตารางดังกล่าวสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

3.1 สำนักงานนิวยอร์ก ประเมินผลการประชาสัมพันธ์โดยผู้อำนวยการสำนักงานเป็นผู้ประเมินผล และการประเมินผลวัดจากข้อมูลทางสถิติและการวิจัย เช่น จำนวนนักท่องเที่ยว

3.2 สำนักงานลอสแอนเจลิส ประเมินผลการประชาสัมพันธ์โดยบริษัทโฆษณาเป็นผู้ประเมินผล และการประเมินผลวัดจากข้อมูลทางสถิติและการวิจัย เช่น จำนวนนักท่องเที่ยว

จากกล่าวโดยสรุปได้ว่า สำนักงานสาขาต่างประเทศส่วนใหญ่ในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก ภูมิภาคยุโรป และภูมิภาคอเมริกา ประเมินผลการประชาสัมพันธ์โดยวัดจากข้อมูลทางสถิติและการวิจัย นอกจากนี้ หากพิจารณาการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศในแต่ละภูมิภาคจะพบว่า สำนักงานสาขาต่างประเทศส่วนใหญ่ในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก ประเมินผลการประชาสัมพันธ์โดยวัดจากข้อมูลทางสถิติและการวิจัยและวัดจากการติดต่อสอบถามและการแจกเอกสารเผยแพร่ มีเพียงสำนักงานกัวลาแลมเปอร์และสำนักงานชิตนีย์ที่ไม่ได้ประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ในขณะที่เดียวกัน สำนักงานสาขาต่างประเทศส่วนใหญ่ในภูมิภาคยุโรปก็ได้ประเมินผลการประชาสัมพันธ์โดยวัดจากข้อมูลทางสถิติและการวิจัย และวัดจากการติดต่อสอบถามและการแจกเอกสารเผยแพร่ มีเพียงสำนักงานปารีสที่ไม่ได้ประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ในขณะที่สำนักงานสาขาต่างประเทศทุกแห่งในภูมิภาคอเมริกาประเมินผลการประชาสัมพันธ์โดยวัดจากข้อมูลทางสถิติและการวิจัย

### การบริหารภาวะวิกฤตของสำนักงานสาขาต่างประเทศ

ในช่วงปี Amazing Thailand 1998-1999 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสาขาต่างประเทศ ได้รับแจ้งเหตุการณ์ร้ายแรงที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศ ซึ่งสำนักงานสาขาต่างประเทศแต่ละแห่งมีวิธีดำเนินการในเรื่องดังกล่าวแตกต่างกันไป ดังนี้

#### 1. ภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก

ตารางที่ 4.24

#### การบริหารภาวะวิกฤตของสำนักงานสาขาต่างประเทศในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก

การบริหารภาวะวิกฤต	สำนักงานสาขาต่างประเทศ								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. ไม่ได้รับแจ้งเหตุการณ์ร้ายแรง				✓		✓	✓	✓	✓
2. ได้รับแจ้งเหตุการณ์ร้ายแรง									
2.1 อุบัติเหตุ			✓		✓				
2.2 ภัยธรรมชาติ		✓							
2.3 โรคระบาด	✓		✓						
2.4 นักท่องเที่ยวถูกทำร้าย/ข่มขืน/ ฆาตกรรม									
3. วิธีดำเนินการ									
3.1 ชี้แจงข้อเท็จจริงอย่างตรงไปตรงมา		✓	✓		✓				
3.2 ให้องค์งานที่เกี่ยวข้องเป็นผู้ชี้แจง	✓	✓	✓						
3.3 ปลดปล่อยให้เรื่องเงียบหายไปเอง									
3.4 ให้ความร่วมมือในการติดต่อ ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง		✓	✓		✓				
3.5 ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ ด้านบวกของประเทศไทย	✓	✓	✓		✓				
3.5 อื่น ๆ	✓	✓	✓		✓				

#### หมายเหตุ

1 = สำนักงานกัวลาลัมเปอร์

6 = สำนักงานโตเกียว

2 = สำนักงานสิงคโปร์

7 = สำนักงานโอซากา

3 = สำนักงานฮ่องกง

8 = สำนักงานฟูกูโอกะ

4 = สำนักงานไทเป

9 = สำนักงานซิดนีย์

5 = สำนักงานไซล

จากตารางดังกล่าวสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1.1 สำนักงานกัวลาลัมเปอร์ ได้รับแจ้งเหตุการณ์การแพร่ระบาดของโรคบางประเภท เช่น โรคฉี่หนู และโรค Japanese Encephalitis (J.E.) ที่แพร่ระบาดในเนื้อหมูและปศุสัตว์ สำนักงานกัวลาลัมเปอร์ได้ดำเนินการในเรื่องดังกล่าว โดยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นผู้ชี้แจง ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ด้านบวกของประเทศไทย จัดทำข่าวแจก (Press Releases) และจัดแถลงข่าวต่อสาธารณชน (Press Conferences) เพื่อให้นักท่องเที่ยวในพื้นที่ที่รับผิดชอบเข้าใจ เหตุการณ์และคลายความวิตก

1.2 สำนักงานสิงคโปร์ ได้รับแจ้งเหตุการณ์น้ำท่วมที่หาตใหญ่ ซึ่งมีนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ติดอยู่ในเหตุการณ์จำนวนมาก สำนักงานสิงคโปร์ได้ดำเนินการในเรื่องดังกล่าวโดยชี้แจงข้อเท็จจริงอย่างตรงไปตรงมา ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นผู้ชี้แจง ให้ความร่วมมือในการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ด้านบวกของประเทศไทย และจัดทำโฆษณาท่องเที่ยวหาตใหญ่โดยเฉพาะ (Hatyai Back to Normal) ภายหลังเหตุการณ์น้ำท่วม

1.3 สำนักงานฮ่องกง ได้รับแจ้งเหตุการณ์เรือล่มที่เขื่อนศรีนครินทร์ ซึ่งมีนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงเสียชีวิต และเหตุการณ์การแพร่ระบาดของโรคอหิวาห์ ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวฮ่องกงไม่กล้าเดินทางมาประเทศไทย สำนักงานฮ่องกงได้ดำเนินการในเรื่องดังกล่าวโดยชี้แจงข้อเท็จจริงอย่างตรงไปตรงมา ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นผู้ชี้แจง ให้ความร่วมมือในการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ด้านบวกของประเทศไทย และจัดทัศนศึกษาประเทศไทย (Familiarization Trips) ร่วมกับสถานกงสุลไทยประจำฮ่องกง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย

1.4 สำนักงานไทเป ไม่ได้รับแจ้งเหตุการณ์ร้ายแรง

1.5 สำนักงานโซล ได้รับแจ้งเหตุการณ์ไฟไหม้โรงแรมจอมเทียน พัทยา สำนักงานโซลได้ดำเนินการในเรื่องดังกล่าวโดยชี้แจงข้อเท็จจริงอย่างตรงไปตรงมา ให้ความร่วมมือในการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ด้านบวกของประเทศไทย และพาผู้เสียหายไปดูสถานที่เกิดเหตุเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นร่วมกัน

1.6 สำนักงานโตเกียว<sup>26</sup> ไม่ได้รับแจ้งเหตุการณ์ร้ายแรง

1.7 สำนักงานโอซากา<sup>27</sup> ไม่ได้รับแจ้งเหตุการณ์ร้ายแรง

<sup>26</sup> สัมภาษณ์ อำนวย เทียมกักรกุล, ผู้ช่วยผู้อำนวยการกองวางแผนมหภาค, 14 มิถุนายน 2544.

<sup>27</sup> สัมภาษณ์ อุดม เมธาอำรงค์ศิริ, ผู้อำนวยการกองการประชุมนานาชาติ, 26 มิถุนายน 2544.

- 1.8 สำนักงานฟูกุโอกะ ไม่ได้รับแจ้งเหตุการณ์ร้ายแรง  
 1.9 สำนักงานซิดนีย์ ไม่ได้รับแจ้งเหตุการณ์ร้ายแรง  
 2. ภูมิภาคยุโรป

## ตารางที่ 4.25

## การบริหารภาวะวิกฤตของสำนักงานสาขาต่างประเทศในภูมิภาคยุโรป

การบริหารภาวะวิกฤต	สำนักงานสาขาต่างประเทศ			
	1	2	3	4
1. ไม่ได้รับแจ้งเหตุการณ์ร้ายแรง		✓		
2. ได้รับแจ้งเหตุการณ์ร้ายแรง				
2.1 อุบัติเหตุ			✓	
2.2 ภัยธรรมชาติ				
2.3 โรคระบาด				
2.4 นักท่องเที่ยวถูกทำร้าย/ข่มขืน/ฆาตกรรม	✓			✓
3. วิธีดำเนินการ				
3.1 ชี้แจงข้อเท็จจริงอย่างตรงไปตรงมา			✓	
3.2 ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นผู้ชี้แจง				
3.3 ปลดปล่อยให้เรื่องเงียบหายไปเอง				
3.4 ให้ความร่วมมือในการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	✓		✓	
3.5 ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ด้านบวกของประเทศไทย	✓		✓	✓
3.5 อื่น ๆ	✓		✓	✓

หมายเหตุ

1 = สำนักงานลอนดอน

3 = สำนักงานปารีส

2 = สำนักงานแฟรงค์เฟิร์ต

4 = สำนักงานกรุงโรม

จากตารางดังกล่าวสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

2.1 สำนักงานลอนดอน ได้รับแจ้งเหตุการณ์นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษถูกรุมข่มขืน สำนักงานลอนดอนได้ดำเนินการในเรื่องดังกล่าวโดยให้ความร่วมมือในการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ด้านบวกของประเทศไทย ชี้แจงพร้อมทั้งแสดงให้เห็น

เห็นว่าหน่วยงานของรัฐพยายามเข้าไปแก้ไขปัญห และแสดงจุดยืนว่าประเทศไทยมีความปลอดภัย เหมาะเป็นสถานที่พักผ่อนของนักท่องเที่ยว

2.2 สำนักงานแฟรงค์เฟิร์ต<sup>28</sup> ไม่ได้รับแจ้งเหตุการณ์ร้ายแรง

2.3 สำนักงานปารีส<sup>29</sup> ได้รับแจ้งเหตุการณ์รถคว่ำที่ชะอำ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวชาว ฝรั่งเศสจากบริษัท Printemps บาดเจ็บและเสียชีวิต ประมาณ 30 คน สำนักงานปารีสได้ดำเนินการ ในเรื่องดังกล่าว โดยชี้แจงข้อเท็จจริงโดยตรงไปตรงมา ให้ความร่วมมือในการติดต่อประสานงาน กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ติดต่อกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ เพื่อติดตาม ข่าวและตรวจสอบรายชื่อผู้บาดเจ็บและเสียชีวิต มีหนังสือแสดงความเสียใจไปยังผู้เสียหาย และใน ขณะเดียวกันก็ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ด้านบวกของประเทศไทยควบคู่ไปด้วย ซึ่งการดำเนินการ แก้ไขวิกฤตการณ์ดังกล่าวได้สร้างความประทับใจให้พนักงานของบริษัท Printemps เนื่องจาก สำนักงานปารีสและหน่วยงานต่าง ๆ ของประเทศไทยได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี เช่น พา ผู้บาดเจ็บไปโรงพยาบาล รัฐมนตรีนำกระเช้าดอกไม้ไปเยี่ยม บริษัท Printemps จึงได้ชื่อโฆษณา ในหนังสือพิมพ์ Le Figaro และไทยรัฐเพื่อขอบคุณคนไทย

2.4 สำนักงานกรุงโรม<sup>30</sup> ได้รับแจ้งเหตุการณ์นักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลถูกข่มขืนและ นักท่องเที่ยวถูกทำร้าย สำนักงานกรุงโรมได้ดำเนินการในเรื่องดังกล่าวโดยไม่ออกข่าวปฏิเสธ แต่ จะแสดงความเสียใจไปยังผู้เสียหายควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ด้านบวกของประเทศไทย และเมื่อผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเดินทางมาในพื้นที่รับผิดชอบของสำนักงานกรุงโรม ก็จะทำของฝากไปเยี่ยมผู้เสียหายเป็นการส่วนตัว นอกจากนี้ สำนักงานกรุงโรมก็จะเชิญผู้เสียหาย มาร่วมงานต่าง ๆ เพื่อให้ผู้เสียหายรู้สึกสบายใจที่จะปรากฏตัวสู่สาธารณชน

<sup>28</sup> สัมภาษณ์ สาทิต นิลวงศ์, ผู้อำนวยการกองพัฒนาการตลาด, 21 สิงหาคม 2544.

<sup>29</sup> สัมภาษณ์ จุฑาพร เจริญอาสา, ผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมการตลาด, 14 มิถุนายน 2544.

<sup>30</sup> สัมภาษณ์ พงศธร เกษสำลี, ผู้อำนวยการกองผลิตภัณฑ์โฆษณา, 25 พฤษภาคม 2544.



## 3. ภูมิภาคอเมริกา

## ตารางที่ 4.26

## การบริหารภาวะวิกฤตของสำนักงานสาขาต่างประเทศในภูมิภาคอเมริกา

การบริหารภาวะวิกฤต	สำนักงานสาขาต่างประเทศ	
	1	2
1. ไม่ได้รับแจ้งเหตุการณ์ร้ายแรง	✓	
2. ได้รับแจ้งเหตุการณ์ร้ายแรง		✓
2.1 อุบัติเหตุ		✓
2.2 ภัยธรรมชาติ		
2.3 โรคระบาด		
2.4 นักท่องเที่ยวถูกทำร้าย/ข่มขืน/ฆาตกรรม		
3. วิธีดำเนินการ		
3.1 ชี้แจงข้อเท็จจริงโดยตรงไปตรงมา		✓
3.2 ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นผู้ชี้แจง		
3.3 ปลดปล่อยให้เรื่องเงียบหายไปเอง		
3.4 ให้ความร่วมมือในการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง		✓
3.5 ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ด้านบวกของประเทศไทย		✓
3.5 อื่น ๆ		

หมายเหตุ 1 = สำนักงานนิวยอร์ก 2 = สำนักงานลอสแอนเจลิส

จากตารางดังกล่าวสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

3.1 สำนักงานนิวยอร์ก ไม่ได้รับแจ้งเหตุการณ์ร้ายแรง

3.2 สำนักงานลอสแอนเจลิส ได้รับแจ้งอุบัติเหตุ และได้ดำเนินการในเรื่องดังกล่าว โดยชี้แจงข้อเท็จจริงโดยตรงไปตรงมา ให้ความร่วมมือในการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ด้านบวกของประเทศไทย

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า สำนักงานสาขาต่างประเทศบางแห่งในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก ภูมิภาคยุโรป และภูมิภาคอเมริกา ได้รับแจ้งเหตุการณ์ร้ายแรงที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศ ทั้งอุบัติเหตุ ภัยธรรมชาติ โรคระบาด และนักท่องเที่ยวถูกทำร้าย/ข่มขืน/ฆาตกรรม ซึ่งสำนักงานสาขาต่างประเทศทุกแห่งได้ดำเนินการในเรื่องดังกล่าว โดยประชาสัมพันธ์

ภาพลักษณ์ด้านบวกของประเทศไทย นอกจากนี้ หากพิจารณาการได้รับแจ้งเหตุการณ์ร้ายแรงของสำนักงานสาขาต่างประเทศในแต่ละภูมิภาคจะพบว่า สำนักงานสาขาต่างประเทศในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกที่ได้รับแจ้งเหตุการณ์ร้ายแรงเกี่ยวกับอุบัติเหตุ ได้แก่ สำนักงานฮ่องกง และสำนักงานไซปรัส สำนักงานสาขาต่างประเทศ ที่ได้รับแจ้งเหตุการณ์ร้ายแรงเกี่ยวกับภัยธรรมชาติ ได้แก่ สำนักงานสิงคโปร์ สำนักงานสาขาต่างประเทศที่ได้รับแจ้งเหตุการณ์ร้ายแรงเกี่ยวกับโรคระบาด ได้แก่ สำนักงานกัวลาลัมเปอร์ และสำนักงานฮ่องกง ซึ่งสำนักงานสาขาต่างประเทศทุกแห่งได้ดำเนินการในเรื่องดังกล่าวโดยประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ด้านบวกของประเทศไทย และดำเนินการโดยวิธีอื่น ๆ ตามดุลยพินิจของสำนักงานสาขาต่างประเทศแต่ละแห่ง สิ่งที่น่าสังเกตประการหนึ่งคือ สำนักงานสาขาต่างประเทศส่วนใหญ่ ได้แก่ สำนักงานไทเป สำนักงานโตเกียว สำนักงานโอซากา สำนักงานฟูกุโอกะ และสำนักงานซิดนีย์ ไม่ได้รับแจ้งเหตุการณ์ร้ายแรง ในขณะเดียวกัน หากพิจารณาการได้รับแจ้งเหตุการณ์ร้ายแรงของสำนักงานสาขาต่างประเทศในภูมิภาคยุโรปจะพบว่า สำนักงานสาขาต่างประเทศที่ได้รับแจ้งเหตุการณ์ร้ายแรงเกี่ยวกับอุบัติเหตุ ได้แก่ สำนักงานปารีส สำนักงานสาขาต่างประเทศที่ได้รับแจ้งเหตุการณ์ร้ายแรงเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวถูกทำร้าย/ข่มขืน/ฆาตกรรม ได้แก่ สำนักงานลอนดอน และสำนักงานกรุงโรม ซึ่งสำนักงานสาขาต่างประเทศทุกแห่งได้ดำเนินการในเรื่องดังกล่าวโดยประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ด้านบวกของประเทศไทย และดำเนินการโดยวิธีอื่น ๆ ตามดุลยพินิจของสำนักงานสาขาต่างประเทศแต่ละแห่ง สิ่งที่น่าสังเกตอีกประการหนึ่งคือ มีเพียงสำนักงานแฟรงค์เฟิร์ตที่ไม่ได้รับแจ้งเหตุการณ์ร้ายแรง นอกจากนี้ หากพิจารณาการได้รับแจ้งเหตุการณ์ร้ายแรงของสำนักงานสาขาต่างประเทศในภูมิภาคอเมริกาจะพบว่า สำนักงานสาขาต่างประเทศที่ได้รับแจ้งเหตุการณ์ร้ายแรงเกี่ยวกับอุบัติเหตุ ได้แก่ สำนักงานลอสแอนเจลิส ซึ่งได้ดำเนินการในเรื่องดังกล่าวโดยชี้แจงข้อเท็จจริงอย่างตรงไปตรงมา ให้ความร่วมมือในการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ด้านบวกของประเทศไทย

#### การประสานงานของสำนักงานสาขาต่างประเทศ (Co-ordinating)

สำนักงานสาขาต่างประเทศ ได้ติดต่อขอความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999 ในเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

## 1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1.1 กองประชาสัมพันธ์ ติดต่อขอข้อมูลข่าวสารและความเคลื่อนไหวต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น จดหมายข่าวหรือ "Thailand Travel Scene" ข่าวแจก (Press Release) ภาพข่าว (Photo Release) รวมทั้งติดต่อเรื่องการอำนวยความสะดวกและดูแลคณะสื่อมวลชนที่เดินทางมาทัศนศึกษาประเทศไทย และติดต่อประสานงานเมื่อเกิดภาวะวิกฤต

1.2 กองพัฒนาการตลาด ติดต่อเรื่องการอำนวยความสะดวกและดูแลคณะบริษัทนำเที่ยวที่เดินทางมาทัศนศึกษาประเทศไทย

1.3 กองประชุมนานาชาติ ติดต่อเรื่องการอำนวยความสะดวกและดูแลคณะส่งเสริมการประชุมที่เดินทางมาทัศนศึกษาประเทศไทย

1.4 กองบริการท่องเที่ยว<sup>31</sup> ติดต่อขอข้อมูลข่าวสารด้านแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งติดต่อเรื่องการอำนวยความสะดวกและดูแลคณะสื่อมวลชนที่เดินทางมาทัศนศึกษาประเทศไทย เช่น การประสานงานและควบคุมการถ่ายทำภาพยนตร์สารคดี

1.5 กองเผยแพร่การตลาด ติดต่อเรื่องการจัดแสดงนิทรรศการและการตกแต่งสถานที่จัดงานส่งเสริมเผยแพร่ต่าง ๆ เช่น การตกแต่งรถประดับ (Float) ที่เข้าร่วมขบวนพาเหรดในงานประจำปีของประเทศต่าง ๆ การจัดบูธ (Booth) ประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999 ในงานส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมทั้งติดต่อเรื่องการแจกจ่ายและจัดส่งสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ไปยังสำนักงานสาขาต่างประเทศ

1.6 กองผลิตอุปกรณ์โฆษณา ติดต่อเรื่องการจัดจ้างพิมพ์สื่อสิ่งพิมพ์เป็นภาษาท้องถิ่น รวมทั้งจัดส่งสไลด์ วีดิทัศน์ ภาพยนตร์ ไปยังสำนักงานสาขาต่างประเทศ

1.7 กองสถิติและการวิจัย ติดต่อขอข้อมูลสถิติการท่องเที่ยว เช่น จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทย

1.8 สำนักงานสาขาในประเทศ ติดต่อขอข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ และติดต่อเรื่องขอการสนับสนุนที่พัก อาหาร ยานพาหนะ ให้กับสื่อมวลชนที่เดินทางมาทัศนศึกษาประเทศไทย

## 2. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนในประเทศไทย

2.1 กระทรวงการต่างประเทศ ติดต่อขอข้อมูลการประชุมและการสัมมนา

2.2 กระทรวงพาณิชย์ ติดต่อขอข้อมูลการลงทุน

2.3 สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ติดต่อขอข้อมูลการลงทุน

<sup>31</sup> สัมภาษณ์ ผุสดี อังสุวัฒนะ, ผู้อำนวยการกองบริการท่องเที่ยว, 17 พฤษภาคม 2544.

- 2.4 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ติดต่อเรื่องการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว
- 2.5 สมาคมหอการค้าไทย ติดต่อขอข้อมูลการค้า
- 2.6 สมาคมไทยธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ติดต่อขอข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยว
- 2.7 สมาคมโรงแรมไทย ติดต่อขอข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม
- 2.8 บริษัทนำเที่ยว ติดต่อขอข้อมูลการท่องเที่ยว เช่น รายการนำเที่ยว และราคาค่าบริการ รวมทั้งติดต่อเรื่องการจัดหามัคคุเทศก์
- 2.9 โรงแรม ติดต่อขอข้อมูลการท่องเที่ยว รวมทั้งติดต่อเรื่องการสนับสนุนที่พักและอาหารให้กับสื่อมวลชนที่เดินทางมาทัศนศึกษาประเทศไทย
- 2.10 บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ติดต่อขอข้อมูลการท่องเที่ยว รวมทั้งติดต่อเรื่องการพิจารณาและขอการสนับสนุนตัวเครื่องบินให้กับสื่อมวลชนที่เดินทางมาทัศนศึกษาประเทศไทย และติดต่อเรื่องการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999

### 3. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนในต่างประเทศ

- 3.1 สถานเอกอัครราชทูต ติดต่อขอข้อมูลการเดินทางไปต่างประเทศและข้อมูลการประชุม รวมทั้งติดต่อเรื่องการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999 และการจัดกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การจัดงานวันเฉลิมพระชนมพรรษา
- 3.2 สถานกงสุล ติดต่อขอข้อมูลการเดินทางไปต่างประเทศและข้อมูลการประชุม รวมทั้งติดต่อเรื่องการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999 และการจัดกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การจัดงานวันเฉลิมพระชนมพรรษา
- 3.3 สำนักงานผู้ช่วยทูตพาณิชย์ ติดต่อเรื่องการจัดกิจกรรมเผยแพร่ประเทศไทย
- 3.4 ที่ทำการพาณิชย์ ติดต่อขอข้อมูลการค้า การเจรจา การเยี่ยมชมงาน และติดต่อเรื่องการจัดกิจกรรมเผยแพร่ประเทศไทย
- 3.5 ชมรม/สมาคมคนไทย ติดต่อเรื่องการจัดงานทางวัฒนธรรม เช่น เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลลอยกระทง
- 3.6 ร้านอาหารไทย ติดต่อขอข้อมูลและติดต่อเรื่องการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว
- 3.7 องค์การท่องเที่ยวแห่งชาติ ติดต่อขอข้อมูลสถิติการเดินทางไปต่างประเทศ และติดต่อเรื่องการจัดกิจกรรมเผยแพร่การท่องเที่ยว
- 3.8 ชมรม/สมาคม/หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ติดต่อขอข้อมูลความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยว
- 3.9 สำนักงานกอบัญชีกลาง สภาบริหาร ติดต่อขอข้อมูลเศรษฐกิจ

- 3.10 กระทรวงยุติธรรม ติดต่อขอข้อมูลสถิติการท่องเที่ยว
- 3.11 กลุ่มชุมชน/เทศบาลเมือง ติดต่อประสานงานเรื่องการจัดกิจกรรมต่าง ๆ
- 3.12 โรงเรียน/มหาวิทยาลัย ติดต่อเรื่องการบรรยายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 3.13 บริษัทนำเที่ยว ติดต่อขอข้อมูลสถานการณ์การตลาด การจัดรายการนำเที่ยว ข้อมูลกลุ่มลูกค้า และติดต่อเรื่องการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว
- 3.14 สายการบิน ติดต่อเรื่องการพิจารณาและขอการสนับสนุนตัวเครื่องบินให้กับ สื่อมวลชนที่เดินทางมาทัศนศึกษาประเทศไทย และติดต่อเรื่องการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999
- 3.15 โรงแรม ติดต่อเรื่องการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว
- 3.16 ห้างสรรพสินค้า ติดต่อเรื่องการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น การจัดเทศกาลสินค้าไทย
- 3.17 ธนาคาร ติดต่อขอข้อมูลกลุ่มลูกค้า
- 3.18 สื่อมวลชน ติดต่อขอข้อมูลสถานการณ์ความต้องการของตลาดและผู้บริโภค รวมทั้งติดต่อเรื่องการเผยแพร่ข่าว และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อประชาสัมพันธ์ โครงการ Amazing Thailand 1998-1999
- 3.19 บริษัทโฆษณา ติดต่อเรื่องการค้าเนินการผลิตสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น การคิดคำหรือแปลข้อความต่าง ๆ เป็นภาษาท้องถิ่น รวมทั้งติดต่อเรื่องการค้าเนินงานส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว

#### การอำนวยความสะดวกของสำนักงานสาขาต่างประเทศ (Directing)

สำนักงานสาขาต่างประเทศมีวิธีอำนวยความสะดวกเพื่อให้การค้าเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999 บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยผู้อำนวยความสะดวกสำนักงาน เป็นผู้บังคับบัญชาที่มีอำนาจสูงสุด และสามารถสั่งการกับผู้ใต้บังคับบัญชาได้โดยตรง ตามลำดับสายการบังคับบัญชา

#### การรายงานผลของสำนักงานสาขาต่างประเทศ (Reporting)

สำนักงานสาขาต่างประเทศมีวิธีรายงานผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999 โดยสำนักงานกัวลาลัมเปอร် สำนักงานสิงคโปร์ สำนักงานฮ่องกง

สำนักงานไทเป สำนักงานซิดนีย์ สำนักงานนิวยอร์ก และสำนักงานลอสแอนเจลิส รายงานผลกับผู้อำนวยการฝ่ายบริการการตลาด ในขณะที่สำนักงานโซล สำนักงานโตเกียว สำนักงานโอซากา และสำนักงานฟูกูโอกะ รายงานผลกับผู้อำนวยการภูมิภาคญี่ปุ่น และสำนักงานลอนดอน สำนักงานแฟรงค์เฟิร์ต สำนักงานปารีส และสำนักงานกรุงโรมจะรายงานผลกับผู้อำนวยการภูมิภาคยุโรป ซึ่งสำนักงานสาขาต่างประเทศแต่ละแห่งจะรายงานผลทุกเดือน รวมทั้งรายงานผลเมื่อมีเรื่องเร่งด่วน การรายงานผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อาจทำได้โดยการสรุปผลการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ และแนบบทความที่สื่อมวลชนเขียนถึงประเทศไทยมาพร้อมกับการรายงานผลการดำเนินงานด้านการตลาดอื่น ๆ เช่น การโฆษณา และการเสนอขาย

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า สำนักงานสาขาต่างประเทศได้ดำเนินการบริหารงานประชาสัมพันธ์ครบถ้วนตามขั้นตอนของกระบวนการบริหารทั้ง 7 ประการ หรือที่เรียกย่อ ๆ ว่า "POSDCORB" ตามที่ลูเธอร์ กุลลิค และ ลินดอลล์ เออร์วิค (Luther Gulick and Lyndall Urwick) ได้นำเสนอไว้ กล่าวคือ หากพิจารณาการจัดองค์การ (Organizing) และการจัดบุคลากรเข้าทำงาน (Staffing) ของสำนักงานสาขาต่างประเทศ จะพบว่าสำนักงานสาขาต่างประเทศเป็นหน่วยงานย่อยหน่วยงานหนึ่งของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีฐานะเทียบเท่ากอง บริหารงานโดยขึ้นตรงต่อผู้อำนวยการฝ่ายบริการการตลาด หรือผู้อำนวยการภูมิภาคญี่ปุ่น หรือผู้อำนวยการภูมิภาคยุโรป โดยสำนักงานสาขาต่างประเทศจะมีผู้อำนวยการสำนักงานเป็นผู้บังคับบัญชาสูงสุด รองลงมาคือ ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงาน นอกจากนี้ สำนักงานสาขาต่างประเทศยังอาจพิจารณาว่าจ้างเจ้าหน้าที่ให้ชาวสารเจ้าหน้าที่การตลาด เลขานุการ รวมทั้งที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ ผู้จัดการตลาด ผู้แทนการตลาด และผู้จัดการตลาด MICE ตามความจำเป็นของสำนักงานสาขาต่างประเทศแต่ละแห่ง การจัดองค์การและการจัดบุคลากรเข้าทำงานของสำนักงานสาขาต่างประเทศในรูปแบบดังกล่าวได้แสดงให้เห็นสายการบังคับบัญชา อำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบ และการติดต่อสื่อสาร สิ่งที่น่าสังเกตประการหนึ่งคือ ขนาดของการควบคุมที่กว้างมีส่วนช่วยให้การติดต่อสื่อสารในแนวตั้ง โดยเฉพาะการอำนวยความสะดวก (Directing) และการรายงานผล กระทำได้โดยสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เช่น หากผู้อำนวยการสำนักงานโอซากาจะเดินทางมาเข้าร่วมการประชุมที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ ผู้อำนวยการโอซากาก็จะต้องได้รับคำสั่งจากผู้อำนวยการภูมิภาคญี่ปุ่น ซึ่งประจำอยู่ที่สำนักงานโตเกียวให้เป็นผู้พิจารณาอนุมัติ<sup>๒๒</sup> ดังนั้น การจัดให้มีตำแหน่งผู้อำนวยการภูมิภาคญี่ปุ่นจึงมีส่วนช่วยให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปด้วยความสะดวกและรวดเร็ว รวมทั้งมีส่วนช่วยแบ่งเบาภาระงานของผู้อำนวยการฝ่ายบริการการตลาดด้วย

<sup>๒๒</sup> สัมภาษณ์ อุดม เมธาภรณ์ศิริ, ผู้อำนวยการกองการประชุมนานาชาติ, 26 มิถุนายน 2544.

ในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศ จะต้องคำนึงถึงแผนการท่องเที่ยว โดยเฉพาะแผนงานด้านการตลาดการท่องเที่ยวที่ได้กำหนดนโยบายการตลาดการท่องเที่ยว และกลยุทธ์การตลาดต่างประเทศ ปี 2541-2542 ซึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญประการหนึ่งก็คือ การประกาศปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 หรือ Amazing Thailand 1998-1999 ดังนั้น เมื่อสำนักงานสาขาต่างประเทศได้รับงบประมาณจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ ก็จะจัดสรรงบประมาณ (Budgeting) เป็น 2 ส่วน คือ งบประมาณที่ใช้ในการดำเนินการ และงบประมาณที่ใช้ในการดำเนินการด้านการตลาด โดยสำนักงานสาขาต่างประเทศจะนำงบประมาณที่ใช้ในการดำเนินการด้านการตลาดมาใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าสำนักงานสาขาต่างประเทศได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอนของ สก็อต เอ็ม คัทลิป และ อัลเลน เอช เซ็นเตอร์ (Scott M. Cutlip and Allen H. Center) กล่าวคือ สำนักงานสาขาต่างประเทศมีการวิจัย - การรับฟัง (Research-Listening) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เช่น ข้อมูลสถานการณ์การตลาดท่องเที่ยวโดยรวมและสถานการณ์การตลาดในพื้นที่รับผิดชอบ ข้อมูลสถิติการท่องเที่ยว ข้อมูลการจัดรายการนำเที่ยว ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม เพื่อนำมาใช้ในการวางแผน-การตัดสินใจ (Planning-Decision Making) ซึ่งผู้อำนวยการสำนักงานสาขาต่างประเทศทุกแห่งจะเป็นผู้ที่มีบทบาทในการวางแผนประชาสัมพันธ์ โดยแผนการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศมีลักษณะเป็นแผนกิจกรรมที่สอดคล้องกับแผนงานด้านการตลาดการท่องเที่ยว และหากพิจารณารายละเอียดของแผนจะพบว่า มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย วิธีการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมและระยะเวลาการใช้ทรัพยากรด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสำนักงานสาขาต่างประเทศส่วนใหญ่ก็จะดำเนินการสื่อสาร (Communication Action) ตามแผนที่ได้วางไว้ อย่างไรก็ดีตาม แผนประชาสัมพันธ์ดังกล่าวก็สามารถยืดหยุ่นได้ เช่น สำนักงานกรุงโรม อาจกำหนดจัดทัศนศึกษาโดยเชิญผู้แทนกลุ่มสื่อมวลชนจากประเทศอิตาลี 3 คนะ เดินทางมาประเทศไทย แต่หากงบประมาณมีจำนวนจำกัดก็อาจจะลดกลุ่มสื่อมวลชนให้เหลือ 2 กลุ่ม เป็นต้น และในขั้นตอนสุดท้าย สำนักงานสาขาต่างประเทศส่วนใหญ่ก็จะมีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ (Evaluation) โดยวัดจากข้อมูลทางสถิติและการวิจัย และวัดจากการติดต่อสอบถามและการแจกเอกสารเผยแพร่ ซึ่งการดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามกระบวนการดังกล่าวทำให้สำนักงานสาขาต่างประเทศต้องติดต่อประสานงาน (Co-ordinating) กับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในเรื่องการติดต่อขอข้อมูล และการดำเนินกิจกรรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999

นอกจากนี้ จากการศึกษาายังพบว่า สำนักงานสาขาต่างประเทศไม่ได้ดำเนินงานด้านการตลาดโดยดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว แต่สำนักงานสาขาต่างประเทศได้ดำเนินงานด้านอื่น ๆ ด้วย เช่น การโฆษณา การเสนอขาย ซึ่งในการดำเนินงานโฆษณานั้น การท่องเที่ยว

แห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ ได้ว่าจ้างบริษัทลีโอ เบอร์เนตต์ (Leo Burnett) ให้เป็นผู้รับผิดชอบงานด้านโฆษณาในต่างประเทศ ซึ่งบริษัทลีโอ เบอร์เนตต์ จะจัดทำโฆษณาเผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางกลางแจ้ง (Outdoor Media) ในลักษณะที่ครอบคลุมไปทั่วโลก<sup>33</sup> และในขณะเดียวกันสำนักงานสาขาต่างประเทศแต่ละแห่งก็อาจพิจารณาว่าจ้างบริษัทโฆษณาในท้องถิ่นให้จัดทำโฆษณาเผยแพร่ทางสื่อต่าง ๆ ในท้องถิ่นควบคู่ไปด้วย นอกจากนี้ สำนักงานสาขาต่างประเทศยังดำเนินงานเสนอขายโดยเข้าร่วมงานส่งเสริมการขายในต่างประเทศ จัดงานส่งเสริมการขายในต่างประเทศ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทนำเที่ยว สายการบิน โรงแรม และร้านอาหาร รวมทั้งพบว่าผู้ประกอบการท่องเที่ยวในพื้นที่รับผิดชอบ ดังนั้น หากพิจารณาการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาด หรือการสื่อสารการตลาดของสำนักงานสาขาต่างประเทศ จะพบว่าสำนักงานสาขาต่างประเทศดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยอาศัยวิธีการหรือเครื่องมือในการสื่อสารที่หลากหลาย ทั้งการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การเสนอขาย ซึ่งวิธีการเหล่านี้สามารถคิดค้นได้อย่างไม่จำกัด เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดบรรลุผลตามเป้าหมายที่กำหนด

### ส่วนที่ 3 : ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสาขาต่างประเทศ

ในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศ พบว่ามีปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ซึ่งสามารถสรุปได้เป็น 4 ประเด็นที่สำคัญ คือ ปัญหาและอุปสรรคด้านบุคลากร ปัญหาและอุปสรรคด้านงบประมาณ ปัญหาและอุปสรรคด้านวัสดุอุปกรณ์ ปัญหาและอุปสรรคด้านการบริหาร โดยจะนำเสนอเป็นรายภูมิภาคดังนี้

<sup>33</sup> สัมภาษณ์ จิตติมา สุขผลสิน, ผู้ช่วยผู้อำนวยการกองเผยแพร่การตลาด, 15 พฤษภาคม



## 1. ภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก

## ตารางที่ 4.27

ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศ  
ในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก

ปัญหาและอุปสรรค	สำนักงานสาขาต่างประเทศ								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ปัญหาและอุปสรรคด้านบุคลากร					✓				✓
ปัญหาและอุปสรรคด้านงบประมาณ	✓				✓				✓
ปัญหาและอุปสรรคด้านวัสดุอุปกรณ์					✓	✓			✓
ปัญหาและอุปสรรคด้านการบริหาร					✓				

## หมายเหตุ

1 = สำนักงานกัวลาลัมเปอร์

6 = สำนักงานโตเกียว

2 = สำนักงานสิงคโปร์

7 = สำนักงานโอซากา

3 = สำนักงานฮ่องกง

8 = สำนักงานฟูกูโอกะ

4 = สำนักงานไทเป

9 = สำนักงานซิดนีย์

5 = สำนักงานโซล

จากตารางดังกล่าวสามารถอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ได้ดังนี้

1.1 สำนักงานกัวลาลัมเปอร์ มีปัญหาและอุปสรรคในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ปัญหาและอุปสรรคด้านงบประมาณ กล่าวคือ ในบางครั้งสำนักงานกัวลาลัมเปอร์มีเรื่องเร่งด่วนที่จะต้องประชาสัมพันธ์ เช่น กรณีเหตุการณ์น้ำท่วม หรือโรคระบาด แต่งบประมาณที่ได้รับน้อยเกินไป

1.2 สำนักงานสิงคโปร์ ไม่มีปัญหาและอุปสรรคในการบริหารงานประชาสัมพันธ์

1.3 สำนักงานฮ่องกง ไม่มีปัญหาและอุปสรรคในการบริหารงานประชาสัมพันธ์

1.4 สำนักงานไทเป ไม่มีปัญหาและอุปสรรคในการบริหารงานประชาสัมพันธ์

1.5 สำนักงานโซล มีปัญหาและอุปสรรคในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่

ปัญหาและอุปสรรคด้านบุคลากร เนื่องจากถูกลดจำนวนบุคลากร ทำให้บุคลากรไม่เพียงพอกับภาระงานที่ต้องรับผิดชอบ นอกจากนี้ ยังมีปัญหาและอุปสรรคด้านงบประมาณ กล่าวคือ สำนักงานโซลได้รับงบประมาณลดลง ประกอบกับภาวะวิกฤตการณ์ค่าเงินบาทลอยตัว ทำให้งบประมาณที่มีอยู่น้อยลงยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีปัญหาด้านวัสดุอุปกรณ์ เนื่องจากได้รับวัสดุอุปกรณ์จากการท่องเที่ยว

แห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ น้อยลงและจากระบบการทำงานที่มีภาระงานมากในขณะที่บุคลากรมีจำนวนจำกัด ก็ส่งผลให้เกิดปัญหาและอุปสรรคด้านการบริหารตามมา กล่าวคือไม่สามารถกลั่นกรองงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากงานทุกอย่างมีข้อจำกัดเรื่องระยะเวลา ดังนั้นในบางครั้งงานที่ออกมาจึงมีคุณภาพไม่ดีเท่าที่ควร นอกจากนี้ภาระงานที่มาก ประกอบกับข้อจำกัดเรื่องระยะทาง ยังส่งผลต่อขวัญและกำลังใจในการทำงานด้วย กล่าวคือ บุคลากรรู้สึกห่างเหินกับครอบครัว ทำให้ขาดแรงจูงใจในการทำงาน ขาดความรู้สึกรักทำงานไปเพื่ออะไร

1.6 สำนักงานโตเกียว<sup>34</sup> มีปัญหาและอุปสรรคในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ปัญหาและอุปสรรคด้านวัสดุอุปกรณ์ กล่าวคือ สำนักงานโตเกียวได้รับข้อมูลและหมายกำหนดการการจัดงานจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ ล่าช้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ เนื่องจากสำนักงานโตเกียวต้องนำเสนอแผนดังกล่าวแก่บริษัทนำเที่ยวล่วงหน้าอย่างน้อย 6 เดือน เพื่อให้บริษัทนำเที่ยวจัดรายการนำเที่ยวมาประเทศไทย

1.7 สำนักงานโอซากา<sup>35</sup> ไม่มีปัญหาและอุปสรรคในการบริหารงานประชาสัมพันธ์

1.8 สำนักงานฟูกูโอกะ ไม่มีปัญหาและอุปสรรคในการบริหารงานประชาสัมพันธ์

1.9 สำนักงานซิดนีย์ มีปัญหาและอุปสรรคในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ปัญหาและอุปสรรคด้านบุคลากร เนื่องจากมีการปรับลดจำนวนบุคลากร ทำให้บุคลากรไม่เพียงพอ นอกจากนี้ ยังมีปัญหาและอุปสรรคด้านงบประมาณ ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำอย่างไ้ก็ตาม สำนักงานซิดนีย์ก็ได้รับผลประโยชน์จากอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทที่ลดลง เพราะความคุ่มค่าของเงินทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องประสบปัญหาและอุปสรรคด้านวัสดุอุปกรณ์ กล่าวคือ ได้รับวัสดุอุปกรณ์น้อยลง เนื่องจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ ลดงบประมาณในการผลิตและการจัดส่งวัสดุอุปกรณ์มายังสำนักงานสาขาต่างประเทศ

<sup>34</sup>สัมภาษณ์ อำนวย เทียมเกียรติกุล, ผู้ช่วยผู้อำนวยการกองวางแผนมหภาค, 14 มิถุนายน 2544.

<sup>35</sup>สัมภาษณ์ อุดม เมธาธำรงค์ศิริ, ผู้อำนวยการกองการประชุมนานาชาติ, 26 มิถุนายน 2544.

## 2. ภูมิภาคยุโรป

ตารางที่ 4.28

ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศ  
ในภูมิภาคยุโรป

ปัญหาและอุปสรรค	สำนักงานสาขาต่างประเทศ			
	1	2	3	4
ปัญหาและอุปสรรคด้านบุคลากร		✓	✓	
ปัญหาและอุปสรรคด้านงบประมาณ			✓	✓
ปัญหาและอุปสรรคด้านวัสดุอุปกรณ์		✓	✓	✓
ปัญหาและอุปสรรคด้านการบริหาร			✓	✓

หมายเหตุ

1 = สำนักงานลอนดอน

3 = สำนักงานปารีส

2 = สำนักงานแฟรงค์เฟิร์ต

4 = สำนักงานกรุงโรม

จากตารางดังกล่าวสามารถอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ได้ดังนี้

2.1 สำนักงานลอนดอน ไม่มีปัญหาและอุปสรรคในการบริหารงานประชาสัมพันธ์

2.2 สำนักงานแฟรงค์เฟิร์ต มีปัญหาและอุปสรรคในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ปัญหาและอุปสรรคด้านบุคลากร กล่าวคือ มีบุคลากรไม่เพียงพอ นอกจากนี้ยังมีปัญหาและอุปสรรคด้านวัสดุอุปกรณ์ เนื่องจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ จัดส่งวัสดุอุปกรณ์ไปให้ไม่ทันต่อความเร่งด่วนที่ต้องใช้<sup>36</sup>

2.3 สำนักงานปารีส มีปัญหาและอุปสรรคในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ปัญหาและอุปสรรคด้านบุคลากร กล่าวคือ มีบุคลากรไม่เพียงพอ นอกจากนี้ยังมีปัญหาและอุปสรรคด้านงบประมาณ เนื่องจากสำนักงานปารีสได้รับงบประมาณไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง เช่น ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งได้รับงบประมาณค่อนข้างสูง อีกทั้งยังมีปัญหาและอุปสรรคด้านวัสดุอุปกรณ์ กล่าวคือ วัสดุอุปกรณ์ที่ส่งมาจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ มาถึงช้าและส่วนใหญ่เป็นวัสดุอุปกรณ์ที่ทำสำหรับตลาดกลาง ดังนั้น สำนักงานปารีสจึงต้องจ้างทำเฉพาะ นอกจากนี้ ยังมีปัญหาและอุปสรรคด้านการบริหาร กล่าวคือ การติดต่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวทำได้ยาก เนื่องจากชาวตะวันตกมักดูถูกชาวเอเชียรวมทั้งชอบบิดพลิ้ว ไม่ทำตามข้อตกลง และไม่สนับสนุนด้านงบประมาณ<sup>37</sup>

<sup>36</sup> สัมภาษณ์ สาธิต นิลวงศ์, ผู้อำนวยการกองพัฒนาการตลาด, 21 สิงหาคม 2544.

<sup>37</sup> สัมภาษณ์ จุฑาทพร เจริญธนา, ผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมการตลาด, 14 มิถุนายน 2544.

2.4 สำนักงานกรุงโรม<sup>38</sup> มีปัญหาและอุปสรรคในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ปัญหาและอุปสรรคด้านงบประมาณ เนื่องจากได้รับงบประมาณน้อยมาก ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า แทบจะไม่ได้รับงบประมาณพิเศษเพื่อการบริหารงานประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999 นอกจากนี้ สำนักงานกรุงโรมยังมีปัญหาและอุปสรรคด้านวัสดุอุปกรณ์ กล่าวคือ วัสดุอุปกรณ์ที่จะใช้ขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวซึ่งส่งมาจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ มาถึงช้า อีกทั้งยังมีปัญหาและอุปสรรคด้านการบริหาร เนื่องจากบุคลากรไม่เข้าใจวัตถุประสงค์และผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของโครงการ Amazing Thailand 1998-1999 ดีพอ จึงทำให้ไม่สามารถตอบคำถามผู้ประกอบการที่เกี่ยวได้ชัดเจน (แต่สิ่งที่น่าสังเกตก็คือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ช่วยให้ขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้) นอกจากนี้ การติดต่อประสานงานกับคนตะวันตกก็เป็นเรื่องที่ยาก เนื่องจากคนกลุ่มนี้ไม่นิยมพูดภาษาอื่นนอกจากภาษาของตน อีกทั้งยังชอบทำอะไรตามใจตนเองมากกว่าใช้เหตุผล ค่อนข้างอนุรักษ์นิยม และไม่ยอมรับสิ่งใหม่ ๆ

### 3. ภูมิภาคอเมริกา

ตารางที่ 4.29

ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศ  
ในภูมิภาคอเมริกา

ปัญหาและอุปสรรค	สำนักงานสาขาต่างประเทศ	
	1	2
ปัญหาและอุปสรรคด้านบุคลากร	✓	✓
ปัญหาและอุปสรรคด้านงบประมาณ	✓	✓
ปัญหาและอุปสรรคด้านวัสดุอุปกรณ์		✓
ปัญหาและอุปสรรคด้านการบริหาร		

หมายเหตุ 1 = สำนักงานนิวยอร์ก 2 = สำนักงานลอสแอนเจลิส

จากตารางดังกล่าวสามารถอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ได้ดังนี้

3.1 สำนักงานนิวยอร์ก มีปัญหาและอุปสรรคในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ปัญหาและอุปสรรคด้านบุคลากร กล่าวคือ มีบุคลากรไม่เพียงพอ เนื่องจากต้องรับภาระงานจากสำนักงานชิคาโกที่เปิดสำนักงานเพื่อสนองนโยบายการประหยัดของรัฐบาล อีกทั้งยังมีปัญหาและ

<sup>38</sup> สัมภาษณ์ พงศธร เกษสำลี, ผู้อำนวยการกองผลิตอุปกรณ์โฆษณา, 25 พฤษภาคม

อุปสรรคด้านงบประมาณ เนื่องจากการปรับลดงบประมาณและอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราที่ส่งผลให้งบประมาณมีจำกัดมากยิ่งขึ้น

3.2 สำนักงานลอสแอนเจลิส มีปัญหาและอุปสรรคในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ปัญหาและอุปสรรคด้านบุคลากร กล่าวคือ มีบุคลากรไม่เพียงพอ นอกจากนี้ สำนักงานลอสแอนเจลิสยังมีปัญหาและอุปสรรคด้านงบประมาณ รวมทั้งมีปัญหาและอุปสรรคด้านวัสดุอุปกรณ์ เนื่องจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ จัดส่งวัสดุอุปกรณ์ไปให้ไม่ทันต่อความเร่งด่วนที่ต้องใช้

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า สำนักงานสาขาต่างประเทศบางแห่งในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก ภูมิภาคยุโรป และภูมิภาคอเมริกา มีปัญหาและอุปสรรคในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ปัญหาและอุปสรรคด้านบุคลากร คือ มีบุคลากรไม่เพียงพอกับภาระงาน ปัญหาและอุปสรรคด้านงบประมาณ คือ ได้รับงบประมาณลดลง ประกอบกับมีการประกาศลดค่าเงินบาท ทำให้งบประมาณที่มีอยู่มีน้อยลงยิ่งขึ้น ปัญหาและอุปสรรคด้านวัสดุอุปกรณ์ คือ ได้รับวัสดุอุปกรณ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ ลดลงและล่าช้า รวมทั้งมีปัญหาและอุปสรรคด้านการบริหาร ซึ่งหากพิจารณาปัญหาและอุปสรรคในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศในแต่ละภูมิภาคจะพบว่า สำนักงานสาขาต่างประเทศในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกที่มีปัญหาและอุปสรรคด้านบุคลากร ได้แก่ สำนักงานโซล และสำนักงานซิดนีย์ สำนักงานสาขาต่างประเทศที่มีปัญหาและอุปสรรคด้านงบประมาณ ได้แก่ สำนักงานกัวลาลัมเปอร် สำนักงานโซล และสำนักงานซิดนีย์ สำนักงานสาขาต่างประเทศที่มีปัญหาและอุปสรรคด้านวัสดุอุปกรณ์ ได้แก่ สำนักงานโซล สำนักงานโตเกียว และสำนักงานซิดนีย์ สำนักงานสาขาต่างประเทศที่มีปัญหาและอุปสรรคด้านการบริหาร ได้แก่ สำนักงานโซล เนื่องจากมีบุคลากรไม่เพียงพอกับภาระงาน ประกอบกับมีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลา ทำให้ไม่สามารถถ่วงถ่วงงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สิ่งที่น่าสังเกตประการหนึ่งคือ สำนักงานสาขาต่างประเทศส่วนใหญ่ ได้แก่ สำนักงานสิงคโปร์ สำนักงานฮ่องกง สำนักงานไทเป สำนักงานโอซากา และสำนักงานฟูกูโอกะ ไม่มีปัญหาและอุปสรรคในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ในขณะที่เดียวกัน หากพิจารณาปัญหาและอุปสรรคในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศในภูมิภาคยุโรป จะพบว่าสำนักงานสาขาต่างประเทศที่มีปัญหาและอุปสรรคด้านบุคลากร ได้แก่ สำนักงานแฟรงค์เฟิร์ต และสำนักงานปารีส สำนักงานสาขาต่างประเทศที่มีปัญหาและอุปสรรคด้านงบประมาณ ได้แก่ สำนักงานปารีส และสำนักงานกรุงโรม สำนักงานสาขาต่างประเทศที่มีปัญหาและอุปสรรคด้านวัสดุอุปกรณ์ ได้แก่ สำนักงานแฟรงค์เฟิร์ต สำนักงานปารีส และสำนักงานกรุงโรม สำนักงานสาขาต่างประเทศที่มีปัญหาและอุปสรรคด้านการบริหาร โดยเฉพาะการติดต่อประสานงานกับผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ สำนักงานปารีส และ

สำนักงานกรุงโรม สิ่งที่น่าสังเกตประการหนึ่งคือ มีเพียงสำนักงานลอนดอนที่ไม่มีปัญหาและอุปสรรคในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ หากพิจารณาปัญหาและอุปสรรคในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศในภูมิภาคอเมริกาจะพบว่า สำนักงานสาขาต่างประเทศที่มีปัญหาและอุปสรรคด้านบุคลากร ได้แก่ สำนักงานนิวยอร์ก และสำนักงานลอสแอนเจลิส สำนักงานสาขาต่างประเทศที่มีปัญหาและอุปสรรคด้านงบประมาณ ได้แก่ สำนักงานนิวยอร์ก และสำนักงานลอสแอนเจลิส สำนักงานสาขาต่างประเทศที่มีปัญหาและอุปสรรคด้านวัสดุอุปกรณ์ ได้แก่ สำนักงานลอสแอนเจลิส

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### ผลการศึกษา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการท่องเที่ยวไม่เพียงก่อให้เกิดการจ้างงานอย่างกว้างขวาง แต่ยังเป็นวิถีทางที่จะนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศ และแก้ปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจ โดยเฉพาะการขาดดุลการค้าและดุลการชำระเงินกับต่างประเทศ

ในปี พ.ศ. 2540 ประเทศไทยเริ่มประสบภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ รัฐบาลได้เล็งเห็นช่องทางที่จะฟื้นฟูเศรษฐกิจโดยใช้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยดึงเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศ จึงได้มอบหมายให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 หรือ Amazing Thailand 1998-1999 เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างน้อย 17 ล้านคน และนำรายได้เข้าสู่ประเทศไม่ต่ำกว่า 600,000 ล้านบาท

ในการดำเนินงานดังกล่าวเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจำเป็นต้องประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999 ควบคู่ไปกับการดำเนินงานด้านการตลาดอื่น ๆ ซึ่งการศึกษาเรื่อง "การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในต่างประเทศ" ได้ศึกษาโครงสร้าง การจัดองค์การ การกำหนดนโยบาย และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ ของกองประชาสัมพันธ์ รวมทั้งศึกษาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดจากการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสาขาต่างประเทศ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1. โครงสร้าง การจัดองค์การ การกำหนดนโยบาย และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ในต่างประเทศ ของกองประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

กองประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จัดโครงสร้างตามภาระหน้าที่ โดยมีผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์เป็นผู้บังคับบัญชา ขึ้นตรงต่อฝ่ายสำนักงานผู้ว่าการ และผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามลำดับ กองประชาสัมพันธ์มีหน้าที่รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ผลการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย งานด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐบาล

และภาคเอกชน และความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนธุรกิจท่องเที่ยว และผู้เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อประโยชน์ในการเสริมสร้างความเข้าใจ การแลกเปลี่ยนข่าวสาร และการเผยแพร่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศให้สอดคล้องกับการดำเนินงานด้านการตลาดและการพัฒนาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยกองประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยงาน 5 งาน ได้แก่

1. งานข่าวในประเทศ
2. งานข่าวต่างประเทศ
3. งานสื่อมวลชนสัมพันธ์
4. งานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสัมพันธ์
5. งานวารสารธุรกิจท่องเที่ยว

กองประชาสัมพันธ์จะปฏิบัติงานตามนโยบายการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2541-2546 และนโยบายการประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีคุณภาพเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น พักอยู่นานวัน ใช้จ่ายเพิ่มมากยิ่งขึ้น และเดินทางกระจายไปทั่วภูมิภาค ซึ่งงานที่รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ มี 2 งาน คือ งานข่าวต่างประเทศ และงานสื่อมวลชนสัมพันธ์

1. งานข่าวต่างประเทศ จะดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยมุ่งเน้นการเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยไปยังสื่อมวลชนต่างประเทศ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย ในขณะเดียวกัน การดำเนินงานของงานข่าวต่างประเทศก็มีส่วนช่วยสนับสนุนและส่งเสริมการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศ ซึ่งการดำเนินงานดังกล่าว ได้แก่ การจัดทำจดหมายข่าวรายเดือนเป็นภาษาอังกฤษ ที่เรียกว่า "Thailand Travel Scene" การจัดทำข่าวแจก การจัดทำภาพข่าว รวมทั้งการเผยแพร่ข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต ในหัวข้อ "News Room" ภายใต้เว็บไซต์ <http://www.tourismthailand.org> ซึ่งสำนักงานสาขาต่างประเทศแต่ละแห่งสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม นอกจากนี้ สำนักงานสาขาต่างประเทศยังจัดทำข่าวสารใส่แผ่นดิสก์เพื่อให้สำนักงานสาขาต่างประเทศนำไปแจกจ่ายสื่อมวลชนในงานส่งเสริมการท่องเที่ยว ตลอดจนจัดเตรียมสุนทรพจน์และแนวคำถามคำตอบให้กับผู้บริหารในโอกาสที่ได้รับเชิญไปร่วมงานต่าง ๆ รวมทั้งมีบทบาทในการให้ข่าวและตอบโต้ข่าวที่อาจส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว โดยงานประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและสำนักงานสาขาต่างประเทศ

2. งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ จะดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ และในขณะเดียวกันก็มีส่วนช่วยสนับสนุนและส่งเสริม



การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศ โดยงานสื่อมวลชนสัมพันธ์จะทำหน้าที่ประสานงานและดูแลคณะสื่อมวลชนต่างประเทศที่เดินทางมาทัศนศึกษาประเทศไทย

## 2. การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสาขาต่างประเทศ

ในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสาขาต่างประเทศจะต้องคำนึงถึงแผนการท่องเที่ยว โดยเฉพาะแผนงานด้านการตลาดการท่องเที่ยวที่ได้กำหนดนโยบายการตลาดการท่องเที่ยว และกลยุทธ์การตลาดต่างประเทศ ปี พ.ศ. 2541-2542 ซึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญประการหนึ่งก็คือ การประกาศปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 หรือ Amazing Thailand 1998-1999 เพื่อนำเสนอการท่องเที่ยวในรูปแบบที่แปลกใหม่และมีสีสันกว่าที่ผ่านมา ดังนั้น สำนักงานสาขาต่างประเทศแต่ละแห่งจึงต้องดำเนินงานตามนโยบายและกลยุทธ์ดังกล่าว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ กล่าวคือ มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2541-2542 อย่างน้อย 17 ล้านคน มีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยไม่น้อยกว่า 8 วัน นำรายได้เข้าสู่ประเทศไม่ต่ำกว่า 600,000 ล้านบาท โดยเน้นการดำเนินงานในตลาดระยะใกล้ เพื่อขยายอัตราการเติบโตโดยเฉพาะในตลาดเอเชียตะวันออก ได้แก่ มาเลเซีย ญี่ปุ่น เกาหลี สิงคโปร์ ไต้หวัน จีน อินโดนีเซีย และรักษาอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในตลาดระยะไกล ได้แก่ เยอรมนี อังกฤษ ฝรั่งเศส อิตาลี สหรัฐอเมริกา รวมทั้งตลาดที่มีศักยภาพและแนวโน้มการเติบโตที่ดีในอนาคต เช่น ยุโรปตะวันออก รัสเซีย สแกนดิเนเวีย บราซิล อินเดีย และกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายการตลาดซึ่งประกอบด้วยกลุ่มสตรี กลุ่ม Honeymooner กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มเยาวชน กลุ่มครอบครัว กลุ่มความสนใจพิเศษ กลุ่ม Backpacker กลุ่ม Expatriate กลุ่มประชุม/สัมมนา/การจัดนิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (MICE) กลุ่มคนไทยที่พำนักอยู่ในต่างประเทศ และกลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางซ้ำ

สำนักงานสาขาต่างประเทศจะดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับแผนงานด้านการตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการบริหารหรือหน้าที่ของการบริหารตามหลัก "POSDCORB" ของลูเธอร์ กุลลิค และลินดอลล์ เออร์วิค (Luther Gulick and Lyndall Urwick) เป็นกรอบในการวิเคราะห์การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศ ดังนี้

### การวางแผนประชาสัมพันธ์ (Planning)

สำนักงานสาขาต่างประเทศวางแผนประชาสัมพันธ์โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เช่น แผนงานด้านการตลาดการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2541-2542 ซึ่งประกอบด้วย

นโยบายการตลาดการท่องเที่ยว กลยุทธ์การตลาดต่างประเทศ กลุ่มเป้าหมายการตลาดการท่องเที่ยว ระหว่างประเทศ รวมทั้งสินค้าทางการท่องเที่ยวที่เน้นพิเศษ 9 กลุ่ม ได้แก่ Amazing Shopping Paradise, Amazing Taste of Thailand, Amazing Cultural Heritage, Amazing Arts and Lifestyle, Amazing World Heritage, Amazing Sports and Entertainment, Amazing Natural Heritage, Amazing Gateways และ Amazing Agricultural Heritage ตลอดจนข้อมูลสถิติ การท่องเที่ยว ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และต้นแบบตราสัญลักษณ์ ปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 เป็นแนวทางในการวางแผนประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ สำนักงาน สาขาต่างประเทศบางแห่งยังอาจนำข้อมูลที่ได้จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ทั้งในประเทศและ ต่างประเทศ รวมทั้งข้อมูลที่ซื้อจากหน่วยงานภายนอก ได้แก่ ข้อมูลด้านการตลาด ข้อมูลด้าน พฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลด้านสื่อ มาใช้ประกอบการวางแผนประชาสัมพันธ์หรือการดำเนินงาน ด้านการตลาดอื่น ๆ

เมื่อสำนักงานสาขาต่างประเทศได้ข้อมูลที่นำมาใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ก็จะ วิเคราะห์สถานการณ์การตลาดการท่องเที่ยวโดยรวม และสถานการณ์การตลาดในพื้นที่รับผิดชอบ จากนั้นจึงวางแผนประชาสัมพันธ์โดยกำหนดวัตถุประสงค์ให้สอดคล้องกับแผนงานด้านการตลาด การท่องเที่ยว ซึ่งแผนประชาสัมพันธ์ดังกล่าวมีลักษณะเป็นแผนกิจกรรม (Activity Plan) ที่ผู้อำนวยการ สำนักงานสาขาต่างประเทศทุกแห่งเป็นผู้มีบทบาทในการวางแผน

ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งโดยทั่วไปสำนักงานสาขาต่างประเทศจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ไปยังชาว ต่างชาติทุกกลุ่มที่อยู่ในพื้นที่รับผิดชอบ อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ. 2541-2542 รัฐบาลได้มอบหมาย ให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดโครงการ Amazing Thailand 1998-1999 ดังนั้น สำนักงาน สาขาต่างประเทศแต่ละแห่งจึงกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทั่วไป และกลุ่มเป้าหมายตลาดเฉพาะกลุ่ม เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์และ เป้าหมายการตลาดที่ได้กำหนดไว้

เมื่อสำนักงานสาขาต่างประเทศกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ ก็ จะ กำหนดวิธีการประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999 ไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ซึ่งวิธีดังกล่าว ได้แก่

1. การจัดทัศนศึกษาสื่อมวลชน

2. การให้ความร่วมมือและสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน เช่น สนับสนุนนักเขียน/

คณะถ่ายทำสารคดี/คณะจัดทำรายการโทรทัศน์และวิทยุ เดินทางมาเขียนบทความและถ่ายทำรายการ ในประเทศไทย อำนวยความสะดวกแก่นักเขียน/คณะถ่ายทำสารคดี/คณะจัดทำรายการโทรทัศน์

และวิทยุ ที่เดินทางมาเขียนบทความและถ่ายทำรายการในประเทศไทย ให้ข้อมูลและอุปกรณ์เผยแพร่ แก่สื่อมวลชน สนับสนุนของรางวัลแก่สื่อมวลชนเพื่อมอบให้ผู้ร่วมรายการ และจัดงานเลี้ยงขอบคุณ สื่อมวลชน

3. การเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น เข้าร่วมเป็นสมาชิกของชมรม/สมาคม/หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เข้าร่วมงานกับชมรม/สมาคม/หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เข้าร่วมงานประจำปีของเมืองสำคัญ/ประเทศ

4. การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น จัดประกวดแข่งขัน จัดงานเทศกาลอาหารไทย จัด Road Show จัดกิจกรรมตามโครงการ Amazing Thailand 1998-1999

นอกจากนี้ สำนักงานสาขาต่างประเทศแต่ละแห่งยังใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ ที่ได้จากกองผลิตวัสดุอุปกรณ์โฆษณาและจากการจ้างบริษัทในท้องถิ่นผลิต ควบคู่ไปกับการดำเนิน กิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ โดยสื่อดังกล่าวสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ จดหมายข่าว ข่าวแจก ภาพข่าว และคอลัมน์ พิเศษในสื่อสิ่งพิมพ์

2. สื่ออื่น ๆ ได้แก่ ภาพสไลด์ ภาพถ่าย วีดิทัศน์ ส.ค.ส. โปสเตอร์ โปสเตอร์ติด แผ่นที่ เทปเพลง CD ทรายาว Banner ธงญี่ปุ่น ของที่ระลึกการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ของที่ระลึกโครงการ Amazing Thailand การจัดทำเว็บไซต์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว การจัดแถลงข่าว และการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารผ่านสื่อมวลชน

สำนักงานสาขาต่างประเทศส่วนใหญ่มีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999 โดยการประเมินผลวัดจากข้อมูลทางสถิติและการวิจัย เช่น จำนวนนักท่องเที่ยว และวัดจากการติดต่อสอบถามและการแจกเอกสารเผยแพร่ นอกจากนี้ ในช่วงปี Amazing Thailand 1998-1999 สำนักงานสาขาต่างประเทศบางแห่งยังได้รับแจ้งเหตุการณ์ร้ายแรงที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศ เช่น อุบัติเหตุ ภัยธรรมชาติ โรคระบาด นักท่องเที่ยวถูกทำร้าย/ข่มขืน/ฆาตกรรม ซึ่งสำนักงานสาขาต่างประเทศได้ดำเนินการในเรื่องดังกล่าวโดยชี้แจงข้อเท็จจริงอย่างตรงไปตรงมา หรือ/และให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นผู้ชี้แจง รวมทั้งให้ความร่วมมือในการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ด้านบวกของประเทศไทย

#### การจัดองค์การ (Organization)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดตั้งสำนักงานสาขาต่างประเทศ 15 แห่ง ซึ่งสามารถพิจารณาตามเขตรับผิดชอบได้เป็น 3 ภูมิภาค คือ

1. ภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก มีสำนักงาน 9 แห่ง ได้แก่ สำนักงานกัวลาลัมเปอร์ สำนักงานสิงคโปร์ สำนักงานฮ่องกง สำนักงานไทเป สำนักงานโซล สำนักงานโตเกียว สำนักงานโอซากา สำนักงานฟูกูโอกะ และสำนักงานซิดนีย์

2. ภูมิภาคยุโรป มีสำนักงาน 4 แห่ง ได้แก่ สำนักงานลอนดอน สำนักงานแฟรงค์เฟิร์ต สำนักงานปารีส และสำนักงานกรุงโรม

3. ภูมิภาคอเมริกา มีสำนักงาน 2 แห่ง ได้แก่ สำนักงานนิวยอร์ก และสำนักงานลอสแอนเจลิส

สำนักงานสาขาต่างประเทศมีฐานะเทียบเท่ากอง บริหารงานโดยขึ้นตรงต่อฝ่ายบริการการตลาด ยกเว้นสำนักงานโตเกียว สำนักงานโอซากา สำนักงานฟูกูโอกะ สำนักงานโซล ขึ้นตรงต่อภูมิภาคญี่ปุ่น สำนักงานแฟรงค์เฟิร์ต สำนักงานลอนดอน สำนักงานปารีส และสำนักงานกรุงโรม ขึ้นตรงต่อภูมิภาคยุโรป โดยสำนักงานสาขาต่างประเทศจะทำหน้าที่ส่งเสริมและเผยแพร่ประเทศไทยในเขตรับผิดชอบ ตลอดจนร่วมมือ ประสานงาน และสร้างความสัมพันธ์กับสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวต่าง ๆ นอกจากนี้ สำนักงานสาขาต่างประเทศยังทำหน้าที่เป็นศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย และเป็นศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดในพื้นที่รับผิดชอบ

#### การจัดบุคลากรเข้าทำงาน (Staffing)

บุคลากรที่ปฏิบัติงานในสำนักงานสาขาต่างประเทศ สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มคือ

1. บุคลากรของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แก่ ผู้อำนวยการสำนักงาน และผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงาน

2. บุคลากรที่สำนักงานสาขาต่างประเทศว่าจ้าง ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้ข่าวสาร เจ้าหน้าที่การตลาด เลขานุการ ที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ ผู้จัดการตลาด ผู้แทนการตลาด และผู้จัดการตลาด MICE

สำนักงานสาขาต่างประเทศมีบุคลากร 6-11 คน โดยผู้อำนวยการสำนักงานเป็นผู้บังคับบัญชาสูงสุด รองลงมาคือ ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงาน นอกจากนี้ สำนักงานสาขาต่างประเทศยังอาจพิจารณาว่าจ้างเจ้าหน้าที่ให้ข่าวสาร เจ้าหน้าที่การตลาด และเลขานุการ รวมทั้งที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ ผู้จัดการตลาด ผู้แทนการตลาด และผู้จัดการตลาด MICE ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะปฏิบัติงานโดยขึ้นตรงต่อผู้อำนวยการสำนักงาน

ในการปฏิบัติงานของสำนักงานสาขาต่างประเทศอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า บุคลากรทุกคนมีภาระหน้าที่ที่จะต้องดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายด้านการตลาดที่กำหนดไว้ โดยผู้อำนวยการสำนักงานมีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบการดำเนินงานของสำนักงานในการ

ปฏิบัติงานส่งเสริมและเผยแพร่ประเทศไทยในเขตรับผิดชอบตามกิจกรรมและงบประมาณในแผนการตลาด โดยถือปฏิบัติตามนโยบายและกลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงานมีหน้าที่ปฏิบัติงานตามแผนการตลาด และปฏิบัติงานบริหารทั่วไปของสำนักงาน ในขณะที่เจ้าหน้าที่ให้ข่าวสารมีหน้าที่ให้ข่าวสารนักท่องเที่ยวที่ติดต่อกับสำนักงาน เจ้าหน้าที่การตลาดมีหน้าที่ช่วยแบ่งเบาภาระงานด้านการตลาดของสำนักงาน เลขานุการมีหน้าที่ติดต่อเรื่องนัดหมายกับบุคคลต่าง ๆ ที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ให้ข้อเสนอแนะ และดำเนินงานตามแนวทางการประชาสัมพันธ์ ผู้จัดการตลาดมีหน้าที่วิเคราะห์ ให้คำปรึกษา เสนอกลยุทธ์ และดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ผู้แทนการตลาดมีหน้าที่ดำเนินงานด้านการตลาดทั้งหมดในพื้นที่รับผิดชอบ ผู้จัดการตลาด MICE มีหน้าที่วิเคราะห์ ให้คำปรึกษา เสนอกลยุทธ์ และดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการประชุม สัมมนา นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในพื้นที่รับผิดชอบ

ในการจัดบุคลากรเข้าทำงานของสำนักงานสาขาต่างประเทศสามารถพิจารณาได้ตามกลุ่มของบุคลากร กล่าวคือ บุคลากรของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะผ่านการสรรหาและคัดเลือกตามระเบียบการ และขั้นตอนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยได้รับเงินเดือนเงินเพิ่มข้าราชการต่างประเทศ และสวัสดิการต่าง ๆ ตามระเบียบของกระทรวงการต่างประเทศ มีการประเมินผลการปฏิบัติงานตามสายการบังคับบัญชา กล่าวคือ ผู้อำนวยการฝ่ายบริการการตลาด หรือผู้อำนวยการภูมิภาคญี่ปุ่น หรือผู้อำนวยการภูมิภาคยุโรปเป็นผู้ประเมินผลผู้อำนวยการสำนักงาน และผู้อำนวยการสำนักงานเป็นผู้ประเมินผลผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงาน และบุคลากรกลุ่มนี้จะได้รับการฝึกอบรมจากกระทรวงการต่างประเทศในเรื่องการดำเนินการและเตรียมความพร้อมที่จะใช้ชีวิตอยู่ในต่างประเทศ ในขณะที่บุคลากรอีกกลุ่มหนึ่ง คือ บุคลากรที่สำนักงานสาขาต่างประเทศว่าจ้างจะผ่านการสรรหาโดยการลงประกาศรับสมัครงานในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และผู้อำนวยการสำนักงานจะเป็นผู้คัดเลือก บุคลากรที่สำนักงานสาขาต่างประเทศว่าจ้างจะได้รับค่าจ้างตามระเบียบของกระทรวงการต่างประเทศ ค่าตอบแทนพิเศษประจำปี และสวัสดิการต่าง ๆ ตามกฎหมายท้องถิ่น โดยผู้อำนวยการสำนักงานเป็นผู้ประเมินผลการปฏิบัติงาน และมีการพัฒนาบุคลากรโดยให้ร่วมเดินทางมาทัศนศึกษาประเทศไทยกับสื่อมวลชน

#### การอำนวยการ (Directing)

สำนักงานสาขาต่างประเทศมีวิธีการอำนวยการเพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โครงการ Amazing Thailand 1998-1999 บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยผู้อำนวยการสำนักงานเป็นผู้บังคับบัญชาที่มีอำนาจสูงสุด และสามารถสั่งการกับผู้บังคับบัญชาได้โดยตรงตามลำดับสายการบังคับบัญชา

### การประสานงาน (Co-ordinating)

สำนักงานสาขาต่างประเทศได้ติดต่อขอความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999 โดยหน่วยงานดังกล่าวสามารถพิจารณาได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แก่ กองประชาสัมพันธ์ กองพัฒนาการตลาด กองประชุมนานาชาติ กองบริการท่องเที่ยว กองเผยแพร่การตลาด กองผลิตวัสดุอุปกรณ์โฆษณา กองสถิติและการวิจัย และสำนักงานสาขาในประเทศ

2. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนในประเทศไทย ได้แก่ กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน กรมส่งเสริมการส่งออก สมาคมหอการค้าไทย สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว สมาคมโรงแรมไทย บริษัทนำเที่ยว โรงแรม และบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

3. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนในต่างประเทศ ได้แก่ สถานเอกอัครราชทูต สถานกงสุล สำนักงานผู้ช่วยทูตพาณิชย์ ที่ทำการพาณิชย์ ชมรม/สมาคมคนไทย ร้านอาหารไทย องค์การท่องเที่ยวแห่งชาติ ชมรม/สมาคม/หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สำนักงานกองบัญชีกลาง สภการบริหาร กระทรวงยุติธรรม กลุ่มชุมชน/เทศบาลเมือง โรงเรียน/มหาวิทยาลัย บริษัทนำเที่ยว สายการบิน โรงแรม ห้างสรรพสินค้า ธนาคาร สื่อมวลชน และบริษัทโฆษณา

สำนักงานสาขาต่างประเทศจะติดต่อประสานงานกับหน่วยงานดังกล่าวในเรื่องของการขอข้อมูล ตลอดจนการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999 เช่น การขอการสนับสนุนเรื่องที่พัก อาหาร และตัวเครื่องบินให้กับสื่อมวลชนที่ได้รับเชิญให้มาทัศนศึกษาประเทศไทย การจัดกิจกรรมเผยแพร่ประเทศไทย ร่วมกัน เป็นต้น

### การรายงานผล (Reporting)

สำนักงานสาขาต่างประเทศมีวิธีรายงานผลการประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999 ตามสายการบังคับบัญชา โดยจะรายงานผลทุกเดือน รวมทั้งรายงานผลเมื่อมีเรื่องเร่งด่วน ซึ่งการรายงานผลการประชาสัมพันธ์จะร่วมกับการรายงานผลการดำเนินงานด้านการตลาดอื่น ๆ เช่น การโฆษณา และการเสนอขาย

### การจัดการงบประมาณ (Budgeting)

สำนักงานสาขาต่างประเทศจะจัดสรรงบประมาณที่ได้รับเป็น 2 ส่วน คือ งบประมาณที่ใช้ในการดำเนินการทั่วไป และงบประมาณที่ใช้ในการดำเนินการด้านการตลาด โดยงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์จะเป็นส่วนหนึ่งของงบประมาณที่ใช้ในการดำเนินงานด้านการตลาด

### 3. ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสาขาต่างประเทศ

ในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสาขาต่างประเทศ พบว่ามีปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ได้แก่

1. ปัญหาและอุปสรรคด้านบุคลากร คือ มีบุคลากรไม่เพียงพอกับภาระงาน
2. ปัญหาและอุปสรรคด้านงบประมาณ คือ ได้รับงบประมาณลดลง ประกอบกับมีการประกาศลดค่าเงินบาท ทำให้งบประมาณที่มีอยู่น้อยลงยิ่งขึ้น
3. ปัญหาและอุปสรรคด้านวัสดุอุปกรณ์ คือ ได้รับวัสดุอุปกรณ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ ลดลงและล่าช้า นอกจากนี้ วัสดุอุปกรณ์ดังกล่าวผลิตขึ้นเพื่อใช้กับตลาดทั่วไป ดังนั้น สำนักงานบางแห่งจึงต้องจ้างผลิตวัสดุอุปกรณ์สำหรับตลาดเฉพาะกลุ่ม
4. ปัญหาและอุปสรรคด้านการบริหาร คือ ไม่สามารถถ่วงนกรองงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากมีบุคลากรไม่เพียงพอกับภาระงาน ประกอบกับมีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลา นอกจากนี้ ยังมีปัญหาในการติดต่อประสานงานกับผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวตะวันตกซึ่งมักดูถูกชาวเอเชีย และไม่ทำตามข้อตกลง อีกทั้งชาวตะวันตกบางกลุ่มไม่นิยมพูดภาษาอื่นนอกจากภาษาท้องถิ่น ทำอะไรตามใจตนเองมากกว่าใช้เหตุผล และไม่ค่อยยอมรับสิ่งใหม่ ๆ

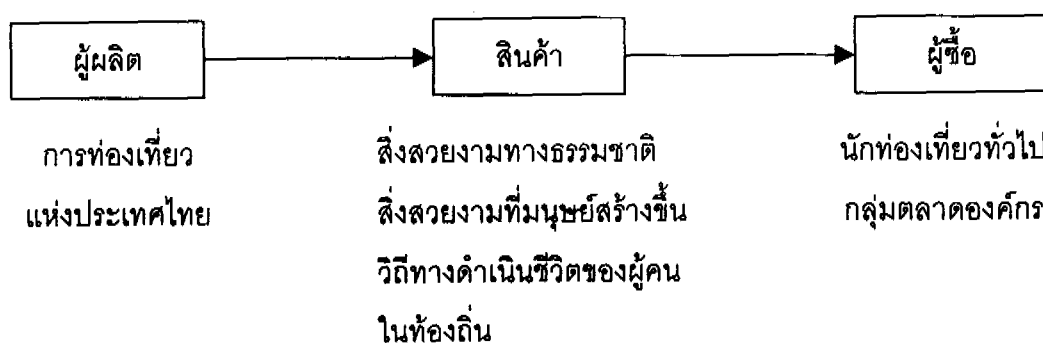
#### อภิปรายผล

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสาขาต่างประเทศ ได้ดำเนินการบริหารงานประชาสัมพันธ์โดยใช้แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารผสมผสานกับแนวความคิดการประชาสัมพันธ์ และแนวความคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เนื่องจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจประเภทส่งเสริมและบริการ ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงไม่ได้มุ่งดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจหรือภาพลักษณ์ที่ดีต่อกลุ่มประชาชนทั้งในประเทศและต่างประเทศเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทในการส่งเสริมและสนับสนุนกิจการท่องเที่ยวให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล

แม้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยซึ่งมีฐานะเป็นองค์การท่องเที่ยวแห่งชาติจะไม่ได้เป็นผู้ผลิตสินค้าทางการท่องเที่ยวให้กับผู้บริโภคโดยตรง แต่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็เป็นผู้ผลิตในภาครัฐบาลที่ขายสินค้าทางการท่องเที่ยวทั้งหมด ทั้งในระดับประเทศ ระดับภาค ระดับจังหวัด

ให้กับผู้ซื้อที่เป็นนักท่องเที่ยวทั่วไปและกลุ่มตลาดองค์กร ซึ่งสามารถพิจารณาตามส่วนประกอบของตลาดการท่องเที่ยวได้ดังนี้

แผนภูมิที่ 5.1  
ส่วนประกอบของตลาดการท่องเที่ยว



การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ดำเนินงานด้านการตลาดโดยมีการจัดการด้านสินค้า (Product Management) เพื่อผลิตสินค้าให้สอดคล้องหรือตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ ซึ่งก็คือ นักท่องเที่ยวทั่วไป และกลุ่มตลาดองค์กร ดังจะเห็นได้ว่าในปี พ.ศ. 2541-2542 รัฐบาลได้มอบหมายให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 หรือ Amazing Thailand 1998-1999 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้นำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวที่เน้นพิเศษ 9 กลุ่ม เพื่อขายให้กับนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังมีส่วนร่วมในการจัดการด้านราคา (Price Management) โดยทางอ้อม กล่าวคือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะพยายามช่วยลดต้นทุนการผลิตของผู้ประกอบการ เช่น ขอให้มีการลดภาษี ทำให้ราคาของสินค้าที่เสนอขายถูกลงและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังมีบทบาทในการจัดการด้านการจัดจำหน่าย (Place Management) โดยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต ซึ่งก็คือผู้ประกอบการธุรกิจเอกชนด้านการท่องเที่ยว คนกลางหรือผู้จัดจำหน่าย ซึ่งหมายถึงผู้ประกอบการนำเที่ยว (Tour Operator) และตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยว (Travel Agent) รวมทั้งผู้ซื้อ ซึ่งก็คือ นักท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะมีสินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพดี ราคาไม่แพง และมีตัวแทนจำหน่ายเป็นจำนวนมาก แต่ถ้าหากไม่มีการจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Management) หรือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ไปยังผู้บริโภค การซื้อขายสินค้า ซึ่งก็คือ การเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยก็จะไม่เกิดขึ้น ดังนั้น



การทอ้งเทียวแห่งประเทศไทยจึงมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการตลาดการทอ้งเทียวของประเทศ ซึ่งในปัจจุบันการทอ้งเทียวแห่งประเทศไทยได้นำแนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานด้านการตลาด กล่าวคือ การทอ้งเทียวแห่งประเทศไทยจะวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดการทอ้งเทียวและทำความเข้าใจกับผู้บริโภค จากนั้นจึงกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารซึ่งอาจมีทั้งการสร้างความรู้ ความเข้าใจ การสร้างความชอบความพอใจ รวมทั้งการสร้างความมั่นใจและกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเดินทางมาทอ้งเทียวประเทศไทย จากนั้นจึงกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวมีทั้งการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การเสนอขาย รวมทั้งวิธีการสื่อสารอื่น ๆ ซึ่งการทอ้งเทียวแห่งประเทศไทยสามารถคิดค้นได้อย่างไม่จำกัด

แม้การทอ้งเทียวแห่งประเทศไทยจะเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ แต่ก็ให้ความสำคัญกับการดำเนินงานด้านการตลาดไม่น้อยไปกว่าหน่วยงานภาคเอกชนอื่น ๆ ดังนั้น เมื่อพิจารณาโครงสร้างการทอ้งเทียวแห่งประเทศไทย จะเห็นได้ว่าฝ่ายการตลาด ประกอบด้วย ฝ่ายส่งเสริมการตลาด ฝ่ายบริการการตลาด ภูมิภาคยุโรป และภูมิภาคญี่ปุ่น ขึ้นตรงกับรองผู้ว่าการฝ่ายการตลาดและผู้ว่าการการทอ้งเทียวแห่งประเทศไทยตามลำดับ ในขณะที่กองประชาสัมพันธ์ขึ้นตรงกับฝ่ายสำนักงานผู้ว่าการและผู้ว่าการการทอ้งเทียวแห่งประเทศไทย ตามลำดับ ซึ่งการกำหนดขนาดของการควบคุมที่กว้าง ย่อมทำให้การติดต่อสื่อสารตามสายการบังคับบัญชาสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น

ในการพิจารณารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างหน้าที่ของฝ่ายการตลาดและกองประชาสัมพันธ์ของการทอ้งเทียวแห่งประเทศไทย สามารถนำแบบจำลองของ จอร์จ อี. เบลช์ และไมเคิล เอ. เบลช์ (George E. Belch and Michael A. Belch) ที่แสดงระดับการใช้การตลาดและการประชาสัมพันธ์ 4 รูปแบบ มาวิเคราะห์ได้ดังนี้

## ตารางที่ 5.1

## ระดับการใช้การประชาสัมพันธ์กับการตลาด 4 รูปแบบ

		การประชาสัมพันธ์	
		น้อย	มาก
การตลาด	น้อย	1 ตัวอย่าง : บริษัทตัวแทน ขายบริการทางสังคมขนาดเล็ก	2 ตัวอย่าง : โรงพยาบาล และวิทยาลัย
	มาก	3 ตัวอย่าง : บริษัทผู้ประกอบ การผลิต ขนาดเล็ก	4 ตัวอย่าง : บริษัทขนาดใหญ่ ระดับชั้นนำ

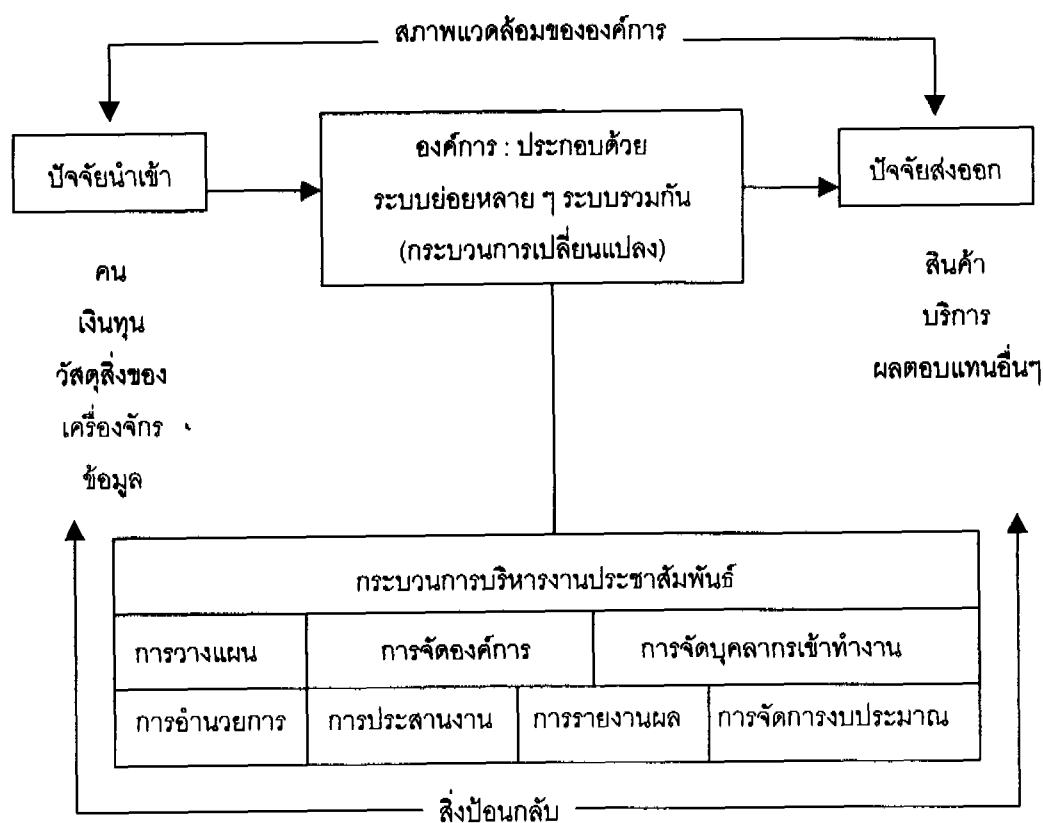
ที่มา : George E. Belch and Michael A. Belch, Introduction to Advertising and Promotion, 2 nd ed. (Boston, Mass.: Richard D. Irwin, Inc., 1993), p. 629.

เมื่อพิจารณารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างหน้าที่ของฝ่ายการตลาดและกองประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า รูปแบบความสัมพันธ์ดังกล่าวจัดอยู่ในรูปแบบที่ 4 ซึ่งมีการใช้การตลาดและการประชาสัมพันธ์มาก โดยฝ่ายการตลาดจะทำหน้าที่ส่งเสริมการขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ในขณะที่กองประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม แม้ว่าทั้งสองฝ่ายจะแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจน แต่จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าทั้งสองฝ่ายได้หันมาทำงานร่วมกันมากขึ้น โดยกองประชาสัมพันธ์ได้เข้ามามีบทบาทในการสนับสนุนและส่งเสริมการดำเนินงานด้านการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศ กล่าวคือ กองประชาสัมพันธ์จะเผยแพร่ข่าวสารไปยังนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยจัดทำจดหมายข่าว ข่าวแจก ภาพข่าว ซึ่งสำนักงานสาขาในประเทศและสำนักงานสาขาต่างประเทศแต่ละแห่งสามารถขอจากกองประชาสัมพันธ์เพื่อนำไปเลือกใช้ตามความเหมาะสม และในขณะเดียวกันหากสำนักงานสาขาในประเทศและสำนักงานสาขาต่างประเทศเชิญสื่อมวลชนเดินทางมาทัศนศึกษาประเทศไทย กองประชาสัมพันธ์ก็จะทำหน้าที่ดูแลและอำนวยความสะดวกให้กับสื่อมวลชนกลุ่มดังกล่าวด้วย

จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่าสำนักงานสาขาต่างประเทศเป็นเครื่องมือของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ทำหน้าที่เผยแพร่และส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในต่างประเทศ ดังนั้น ในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศจึงสามารถนำแนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารผสมผสานกับแนวความคิดการประชาสัมพันธ์และแนวความคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมาประยุกต์เป็นแบบจำลองการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศได้ดังนี้

### แผนภูมิที่ 5.2

แบบจำลองการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศ



แบบจำลองดังกล่าวสามารถนำมาใช้อธิบายมุมมองการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศ กล่าวคือ สำนักงานสาขาต่างประเทศเป็นระบบย่อยระบบหนึ่งของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงภายในขององค์การ โดยกระบวนการเปลี่ยนแปลงจะเริ่มจากปัจจัยนำเข้า ซึ่งได้แก่ บุคลากรของสำนักงานสาขาต่างประเทศ งบประมาณ

ที่สำนักงานสาขาต่างประเทศได้รับ วัสดุสิ่งของ เช่น สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เครื่องจักร เช่น คอมพิวเตอร์ รวมทั้งข้อมูลต่าง ๆ ที่ส่งผ่านเข้ามายังสำนักงานสาขาต่างประเทศ โดยระบบจะทำหน้าที่ในการบริหาร ซึ่งการบริหารในที่นี้จะหมายถึง การบริหารงานประชาสัมพันธ์ซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนของการวางแผน การจัดองค์การ การจัดบุคลากรเข้าทำงาน การอำนวยความสะดวก การประสานงาน การรายงานผล และการจัดการงบประมาณ เพื่อเปลี่ยนแปลงปัจจัยนำเข้าเหล่านี้ ให้เป็นปัจจัยส่งออก อย่างไรก็ตาม สำนักงานสาขาต่างประเทศไม่ใช่ผู้ผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวโดยตรง ดังนั้น ปัจจัยส่งออกของสำนักงานสาขาต่างประเทศจึงไม่ใช่สินค้าและบริการเหมือนหน่วยงานอื่น ๆ แต่ปัจจัยส่งออกของสำนักงานสาขาต่างประเทศอาจพิจารณาได้ เป็นความสำเร็จตามเป้าหมายทางการตลาดที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและสำนักงานสาขาต่างประเทศแต่ละแห่งกำหนดไว้ เช่น เป้าหมายจำนวนนักท่องเที่ยว เป้าหมายรายได้จากการท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ ปัจจัยส่งออกยังหมายถึงรวมถึงความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ภายใต้สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์การ ซึ่งสภาพแวดล้อมดังกล่าวจะตอบสนองต่อปัจจัยส่งออกด้วยสิ่งป้อนกลับ ดังนั้น สำนักงานสาขาต่างประเทศจึงอาจนำสิ่งป้อนกลับเหล่านี้ไปใช้ในการปรับปรุงปัจจัยนำเข้าและกระบวนการเปลี่ยนแปลง ซึ่งก็คือการบริหารงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้สำนักงานสาขาต่างประเทศสามารถผลิตปัจจัยส่งออกได้สอดคล้องกับความต้องการหรือเป้าหมายขององค์การมากยิ่งขึ้น

จากสภาพแวดล้อมขององค์การที่แตกต่างกัน ทำให้สำนักงานสาขาต่างประเทศแต่ละแห่งสามารถคิดค้นวิธีการบริหารงานประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์และตลาดเป้าหมาย ซึ่งโดยทั่วไปสำนักงานสาขาต่างประเทศจะดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ไปพร้อม ๆ กับการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ตามแผนงานด้านการตลาดการท่องเที่ยว และในขณะเดียวกันสำนักงานสาขาต่างประเทศแต่ละแห่งก็ได้จัดทำแผนกิจกรรมการดำเนินงานตามแผนการตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งนอกจากจะประกอบด้วยกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดทัศนศึกษา สื่อมวลชน การให้ความร่วมมือและสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน การเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ และการจัดกิจกรรมพิเศษแล้ว ก็ยังประกอบกิจกรรมโฆษณา การเสนอขาย การจัดจ้างผู้จัดการตลาดหรือผู้แทนการตลาด และการผลิตวัสดุอุปกรณ์โฆษณา โดยผู้อำนวยการสำนักงานสาขาต่างประเทศทุกแห่งจะเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการวางแผน และจากการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดในรูปแบบที่ครบวงจรก็ทำให้สำนักงานสาขาต่างประเทศเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการให้ข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่อยู่ในเขตรับผิดชอบนั้น ซึ่งการดำเนินงานในลักษณะดังกล่าวของสำนักงานสาขาต่างประเทศสอดคล้องกับผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ผลการวิจัยของ วิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์ เรื่อง “การกำหนดนโยบายและแผนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว : ศึกษาเฉพาะกรณีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้รับข้อมูลข่าวสารก่อนการเดินทางจากสื่อออกประเทศไทยที่เป็นสื่อบุคคลที่เป็นทางการ ได้แก่ บริษัทนำเที่ยว รองลงมาคือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ ได้แก่ หนังสือนำเที่ยว รองลงมาคือ จุลสาร และสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร รองลงมาคือโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสาขาต่างประเทศที่เป็นศูนย์กลางในการให้ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวในต่างประเทศ และมีการจัดทัศนศึกษาสื่อมวลชนเพื่อให้สื่อมวลชนที่เดินทางมาทัศนศึกษาประเทศไทยกลับไปถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับประเทศไทย เพื่อเผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ และวิทยุ

2. ผลการวิจัยของ ศุภวงศ์ โหมวานิช เรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวออสเตรเลียในประเทศไทย” พบว่า องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลียใช้แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสาขาต่างประเทศ ที่ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในลักษณะสนับสนุนและส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ควบคู่ไปกับการดำเนินงานโฆษณา การเสนอขาย และการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ

3. ผลการวิจัยของ ปิยรัตน์ อ่องล่อ เรื่อง “การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ : ศึกษาเฉพาะกรณีส่งเสริมการส่งออก” พบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศมีลักษณะการดำเนินงานที่เป็นระบบ กล่าวคือ มีการประชุมประจำปีเพื่อกำหนดนโยบาย เป้าหมาย แผนงาน และงบประมาณจากส่วนกลาง ในขณะที่ส่วนท้องถิ่นในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก จะดำเนินการรองรับแผนการตลาดจากส่วนกลาง และเสนอโครงการสำหรับท้องถิ่นนั้น ๆ ประกอบการวางแผนประจำปี มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยยึดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเป็นสำคัญ มีการตั้งตัวแทนการตลาดและจ้างบริษัทที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์ และมีการประสานงานระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสาขาต่างประเทศ ที่มีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999 ตามแผนงานด้านการตลาดท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2541-2542 และในขณะเดียวกันสำนักงานสาขาต่างประเทศแต่ละแห่งก็ได้จัดทำแผนกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับแผนงานด้านการตลาดดังกล่าว นอกจากนี้ สำนักงานสาขาต่างประเทศยังกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายตลาดเฉพาะกลุ่มควบคู่ไปกับกลุ่มเป้าหมาย

ทั่วไป และสำนักงานสาขาต่างประเทศบางแห่งได้ว่าจ้างที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ ผู้จัดการตลาด ผู้แทนการตลาด และผู้จัดการตลาด MICE อีกทั้งมีการประสานงานกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนในประเทศ รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในต่างประเทศ เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่าการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสาขาต่างประเทศมีปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ได้แก่ ปัญหาและอุปสรรคด้านบุคลากร ปัญหาและอุปสรรคด้านงบประมาณ ปัญหาและอุปสรรคด้านวัสดุอุปกรณ์ รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคด้านการบริหาร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รพีพล ยูวะนิยม ที่พบว่าปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทั้งที่สำนักงานใหญ่ สำนักงานในประเทศ และสำนักงานในต่างประเทศ คือ บุคลากร และงบประมาณไม่เพียงพอ และผลการวิจัยของ ทนงศักดิ์ นิเวศน์รังสรรค์ เรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบสถานภาพหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐและเอกชน” ที่พบว่าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐประสบปัญหาที่คล้ายคลึงกัน คือ ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรและงบประมาณ

#### ข้อสังเกตจากการศึกษา

1. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสาขาต่างประเทศ มีลักษณะเป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations : MPR) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดโดยรวมประสบความสำเร็จตามแผนงานด้านการตลาดท่องเที่ยว
2. การส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารการตลาดของสำนักงานสาขาต่างประเทศ มีลักษณะเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) ที่ต้องอาศัยวิธีการหรือเครื่องมือในการสื่อสารที่หลากหลาย ทั้งการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การเสนอขาย ซึ่งวิธีการเหล่านี้สามารถคิดค้นได้อย่างไม่จำกัด เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดบรรลุผลตามเป้าหมายที่กำหนด
3. เนื่องจากสำนักงานสาขาต่างประเทศใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ดังนั้นผู้บริหารของสำนักงานต่างประเทศแต่ละแห่งจึงอาจให้นิยามของวิธีการหรือเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน เช่น ผู้บริหารของสำนักงานสาขาต่างประเทศหลายแห่งมองว่า การจัดทัศนศึกษากลุ่มบริษัทนำเที่ยวเป็นการเสนอขาย ในขณะที่ผู้บริหารของสำนักงานสาขาต่างประเทศบางแห่งมองว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ ซึ่งคุณจุฑาทพร เจริญธนาษา ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว

ว่า "...จริง ๆ แล้วงานการท่องเที่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ก็งานเดียวกัน งาน Sales จะเป็นงานขายประเทศหรืองานประชาสัมพันธ์มันอยู่ใน line เดียวกันอยู่แล้ว..."<sup>1</sup> ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้จึงไม่สามารถแบ่งแยกการประชาสัมพันธ์ออกจากการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ได้อย่างชัดเจน เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันไม่ได้มีบทบาทเพียงแค่การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทยเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทในการสนับสนุนและส่งเสริมการดำเนินงานด้านการตลาดอื่น ๆ และการประชาสัมพันธ์ก็เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการบริหารภาวะวิกฤต เพราะไม่มีเครื่องมือใดที่จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้เท่ากับการประชาสัมพันธ์

#### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในต่างประเทศ ดังนี้

1. เนื่องจากในปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์ไม่ได้มีบทบาทเพียงแค่การให้ข่าวสารและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทยเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนและส่งเสริมการดำเนินงานด้านการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงควรพิจารณาและจัดสรรงบประมาณที่จะนำไปใช้ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศแต่ละแห่งให้มากขึ้น

2. เมื่อสำนักงานสาขาต่างประเทศได้รับงบประมาณตามที่เสนอขอควรมีการจัดสรรงบประมาณเพื่อใช้ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ โดยสำนักงานสาขาต่างประเทศแต่ละแห่งควรทำความเข้าใจให้ตรงกันว่าการดำเนินการในกิจกรรมใดบ้างที่จัดเป็นการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบการดำเนินงานและการใช้จ่ายของสำนักงานสาขาต่างประเทศแต่ละแห่งได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. จากการศึกษาพบว่า การจัดทัศนศึกษา การให้ความช่วยเหลือและสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน การเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งการจัดกิจกรรมพิเศษ ล้วนเป็นสิ่งที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรู้จักและสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากยิ่งขึ้น ดังนั้น สำนักงานสาขาต่างประเทศจึงควรจัดกิจกรรมดังกล่าวอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ควบคู่ไปกับ

<sup>1</sup>สัมภาษณ์ จุฑาทพร เจริญธนาชา, ผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมการตลาด, 14 มิถุนายน 2544.

การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตที่เริ่มเข้ามามีบทบาทในการค้นหาข้อมูลข่าวสารมากขึ้น สำนักงานสาขาต่างประเทศที่มีงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์เพียงพอ จึงอาจพิจารณาจัดทำเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเป็นภาษาท้องถิ่นควบคู่ไปกับการใช้เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการเผยแพร่ข่าวสาร เนื่องจากการจัดทำเว็บไซต์จะใช้งบประมาณในการลงทุนครั้งแรกเท่านั้น และสำนักงานสาขาต่างประเทศก็สามารถปรับปรุงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์ได้ โดยที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากนัก

4. นอกจากสำนักงานสาขาต่างประเทศจะจัดสรรงบประมาณเพื่อใช้ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์โดยผ่านกิจกรรมและสื่อต่าง ๆ แล้ว สำนักงานสาขาต่างประเทศควรจัดสรรงบประมาณอีกส่วนหนึ่งไว้ใช้ในกรณีที่เกิดภาวะวิกฤตต่าง ๆ ด้วย

5. บุคลากรนับเป็นทรัพยากรการบริหารที่สำคัญที่สุด เพราะหากปราศจากบุคลากรงานต่าง ๆ ก็ไม่สามารถสำเร็จลุล่วงได้ ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า บุคลากรของสำนักงานสาขาต่างประเทศทุกคนเป็นตัวแทนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและเป็นตัวแทนของประเทศไทยที่มีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานในต่างประเทศ เพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงควรจัดให้มีการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรอย่างเป็นทางการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ซึ่งจากการศึกษาพบว่าขณะนี้ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกำลังคิดที่จะจัดให้มีโครงการดังกล่าวด้วย

#### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษานี้เป็นการศึกษา “การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในต่างประเทศ” ผลการศึกษพบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศเป็นการดำเนินงานที่สนับสนุนและส่งเสริมการดำเนินงานด้านการตลาด ซึ่งเป็นภารกิจหลักที่สำคัญของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาวិธีการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสาขาต่างประเทศ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดและชัดเจน ซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพรวมของการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดของสำนักงานสาขาต่างประเทศมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาวิธีการสื่อสารการตลาดขององค์การท่องเที่ยวแห่งชาติของประเทศไทยอื่น ๆ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาปรับปรุงการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบวิธีการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กับหน่วยงานอื่น ๆ ที่ปฏิบัติงานในต่างประเทศ เช่น บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาปรับปรุงการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดของหน่วยงานต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. ควรมีการศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อกลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสาขาต่างประเทศ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาปรับปรุงการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดของสำนักงานสาขาต่างประเทศ

ภาคผนวก

**ผนวก ก**  
**แบบสอบถาม**  
**การศึกษา เรื่อง การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**  
**ในต่างประเทศ**

---

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  และเติมข้อความลงในช่องว่าง ....

**ส่วนที่ 1 โครงสร้างของสำนักงานสาขาต่างประเทศ ช่วงปี Amazing Thailand 1998-1999**

1. สำนักงานของท่านมีบุคลากร จำนวน ..... คน ได้แก่
  - ผู้อำนวยการสำนักงาน
  - ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงาน
  - ลูกจ้างท้องถิ่น (Local Staff)
    - เจ้าหน้าที่ให้ข่าวสาร ..... คน
    - เจ้าหน้าที่การตลาด ..... คน
    - เลขานุการ ..... คน
  - ที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ (Public Relations Consultant)
  - ผู้จัดการตลาด (Marketing Manager)
  - ผู้แทนการตลาด (Marketing Representative) ในประเทศ
    - 1) .....
    - 2) .....
    - 3) .....
    - 4) .....
    - 5) .....
  - ผู้จัดการตลาด MICE
  - อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....
2. บุคลากรในสำนักงานของท่านมีหน้าที่อะไรบ้าง (โปรดระบุ)
  - ผู้อำนวยการสำนักงาน .....
  - .....
  - .....

● ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงาน .....

.....

.....

● ลูกจ้างท้องถิ่น

- เจ้าหน้าที่ให้ข่าวสาร.....

.....

.....

- เจ้าหน้าที่การตลาด.....

.....

.....

- เลขานุการ.....

.....

.....

● ที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ .....

.....

.....

.....

● ผู้จัดการตลาด .....

.....

.....

.....

● ผู้จัดการตลาด MICE .....

.....

.....

● อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

.....

.....

.....

.....

**ส่วนที่ 2 การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาต่างประเทศช่วงปี Amazing Thailand 1998-1999**

3. ผู้ที่มีบทบาทในการวางแผนประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999 ของสำนักงานของท่าน คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ผู้อำนวยการสำนักงาน
- ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงาน
- ที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์
- ผู้จัดการตลาด
- อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

4. ข้อมูลที่นำมาใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ของสำนักงานของท่าน คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

4.1 ข้อมูลที่ชื่อจากหน่วยงานภายนอก

- ข้อมูลด้านการตลาด
- ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
- ข้อมูลด้านสื่อ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

4.2 ข้อมูลที่ได้ / ขอจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในประเทศ (โปรดระบุ)

หน่วยงาน	ข้อมูลที่ได้ / ขอ
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....

4.3 ข้อมูลที่ได้ / ขอจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในต่างประเทศ (โปรดระบุ)

หน่วยงาน	ข้อมูลที่ได้ / ขอ
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....

5. กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999 ของสำนักงานของท่าน คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

5.1 กลุ่มเป้าหมายทั่วไป

- สื่อมวลชน
- บริษัทนำเที่ยว
- องค์การท่องเที่ยวแห่งชาติ (National Tourist Organization)
- ชมรม / สมาคม / หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
- ประชาชนทั่วไป
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5.2 กลุ่มเป้าหมายตลาดเฉพาะกลุ่ม

- กลุ่มสตรี
- กลุ่ม Honeymooner
- กลุ่มผู้สูงอายุ
- กลุ่มเยาวชน
- กลุ่มครอบครัว
- กลุ่มความสนใจพิเศษ
- กลุ่ม Backpacker
- กลุ่ม Expatriate
- กลุ่มประชุม / สัมมนา / นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (MICE)
- กลุ่มคนไทยที่พำนักอยู่ในต่างประเทศ
- กลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางซ้ำ (Repeat Traveller)
- กลุ่มคนพิการ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. สำนักงานของท่านประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999 ด้วยวิธีใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

6.1 การจัดทัศนศึกษา (Familiarization Trips) ได้แก่

- กลุ่มสื่อมวลชน
- กลุ่มบริษัทนำเที่ยว
- กลุ่มเยาวชน
- กลุ่มส่งเสริมการประชุม

- กลุ่มผู้บริหารระดับสูงของบริษัทชั้นนำ
  - กลุ่มความสนใจพิเศษ
  - อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- 6.2 การให้ความร่วมมือและสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน
- สนับสนุนนักเขียน / คณะถ่ายทำสารคดี / คณะจัดทำรายการโทรทัศน์และวิทยุเดินทางมาเขียนบทความและถ่ายทำรายการในประเทศไทย
  - อำนวยความสะดวกแก่นักเขียน / คณะถ่ายทำสารคดี / คณะจัดทำรายการโทรทัศน์และวิทยุ ที่เดินทางมาเขียนบทความและถ่ายทำรายการในประเทศไทย
  - ให้ข้อมูลและอุปกรณ์เผยแพร่แก่สื่อมวลชน
  - สนับสนุนของรางวัลแก่สื่อมวลชน เพื่อมอบให้ผู้ร่วมรายการ
    - หนังสือพิมพ์
    - นิตยสาร
    - โทรทัศน์
    - วิทยุ
  - จัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชน
  - อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- 6.3 การเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ
- เข้าร่วมเป็นสมาชิกของชมรม / สมาคม / หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (โปรดระบุ)  
.....  
.....  
.....
  - เข้าร่วมงานกับชมรม / สมาคม / หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (โปรดระบุ)  
.....  
.....  
.....
  - เข้าร่วมงานประจำปีของเมืองสำคัญ / ประเทศ (โปรดระบุ)  
.....  
.....  
.....

อื่น ๆ (โปรดระบุ)

.....  
 .....

#### 6.4 การจัดกิจกรรมพิเศษ

จัดประกวดแข่งขัน

เรียงความเกี่ยวกับประเทศไทย

ภาพถ่ายเกี่ยวกับประเทศไทย

ภาพวาดเกี่ยวกับประเทศไทย

อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

จัดงานเทศกาลอาหารไทย

จัด Road Show

จัดกิจกรรมตามโครงการ Amazing Thailand 1998-1999

อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

.....

#### 7. สำนักงานของท่านใช้สื่ออะไรบ้างเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

##### 7.1 สื่อสิ่งพิมพ์

แผ่นพับ (Brochures)

Destination Brochures

Special Brochures

Information Brochures

จดหมายข่าว (Newsletters)

ข่าวแจก (Press Releases)

ภาพข่าว (Photo Releases)

คอลัมน์พิเศษในสื่อสิ่งพิมพ์ (Press Special Columns)

อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

##### 7.2 สื่ออื่น ๆ

ภาพสไลด์

ภาพถ่าย

วีดิทัศน์



- ปฏิทิน
- ส.ค.ส.
- โปสเตอร์
- โปสการ์ด
- แผนที่
- เทปเพลง
- CD
- ธงราว
- Banner
- ธงญี่ปุ่น
- ของที่ระลึกการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (โปรดระบุ)

.....

.....

- ของที่ระลึกโครงการ Amazing Thailand

- ถุงผ้า
- ปากกา
- ม่านกันแดดรถยนต์
- ถุงกระดาษ
- แฟ้มใส่เอกสาร
- เสื้อยืด
- อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

.....

- การจัดทำเว็บไซต์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

- การจัดแถลงข่าว (Press Conferences)

- การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารผ่านสื่อมวลชน

- หนังสือพิมพ์
- นิตยสาร
- โทรทัศน์
- วิทยุ

- อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

.....





12. สำนักงานของท่านมีปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 1998-1999 หรือไม่

- ไม่มีปัญหาและอุปสรรค
- มีปัญหาและอุปสรรค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ปัญหาและอุปสรรคด้านบุคลากร (โปรดระบุ)

.....

.....

.....

- ปัญหาและอุปสรรคด้านงบประมาณ (โปรดระบุ)

.....

.....

.....

- ปัญหาและอุปสรรคด้านวัสดุอุปกรณ์ (โปรดระบุ)

.....

.....

.....

- ปัญหาและอุปสรรคด้านการบริหาร (โปรดระบุ)

.....

.....

.....

- ปัญหาและอุปสรรคด้านอื่น ๆ (โปรดระบุ)

.....

.....

.....

\*\*\* ขอขอบพระคุณที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม \*\*\*

ผนวก ข  
จดหมายต่าง ๆ

ฝ่ายสำนักงานผู้ว่าการ  
เลขที่ ๗๑๘.  
วันที่ 20 มี.ค. 2544

ดิฉัน

กองบริหารงานบุคคล  
ตขที่รับ 4

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ  
2067  
วันที่ 16 มี.ค. 2544  
กองประชาสัมพันธ์



วันที่ 19 มี.ค. 2544

วันที่ 4

วันที่ 21 มี.ค. 2544

คณะกรรมการศาสตร์และสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ท่าพระจันทร์ กรุงเทพฯ 10200

ที่ ทม 0710/ 5445

15 มีนาคม 2544

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์สัมภาษณ์และแจกแบบสอบถามผู้บริหารเพื่อเก็บข้อมูล  
ประกอบการศึกษา

เรียน ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สิ่งที่ส่งมาด้วย - วิทยานิพนธ์ผู้บริหารฯ

ด้วยคณะกรรมการศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีความ  
ประสงค์ขออนุญาตให้ นางสาวพรทิพา ศรีขจรวิมศักดิ์ เลขทะเบียน 4207010614 นักศึกษา  
ปริญญาโท สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน ซึ่งได้ศึกษารายวิชาครบตามหลักสูตรแล้ว ขณะนี้อยู่  
ระหว่างการเก็บข้อมูลทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยว  
แห่งประเทศไทยในต่างประเทศ" สัมภาษณ์และแจกแบบสอบถามผู้บริหาร (ดังรายชื่อแนบท้าย)  
เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

วันที่ ๑๗ มี.ค. ๒๕๔๔  
ณ ที่ประชุม  
นางสาวพรทิพา ศรีขจรวิมศักดิ์  
แอม.

ขอแสดงความนับถือ

Amn m  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรจิต สมบัติพานิช)  
ผู้อำนวยการบริหารโครงการปริญญาโท

บัณฑิตศึกษา ๒๒ มี.ค. ๒๕๔๔  
โทร. 623-5123, โทรสาร 222-0097

ณ

วันที่ 18 มี.ค. ๒๕๔๔ ณ ที่ประชุม  
นางสาวพรทิพา ศรีขจรวิมศักดิ์ (แอม.) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรจิต สมบัติพานิช  
18 มี.ค. ๒๕๔๔  
วันที่ ๑๗ มี.ค. ๒๕๔๔ ณ ที่ประชุม  
นางสาวพรทิพา ศรีขจรวิมศักดิ์ (แอม.) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรจิต สมบัติพานิช  
18 มี.ค. ๒๕๔๔  
วันที่ ๑๗ มี.ค. ๒๕๔๔ ณ ที่ประชุม  
นางสาวพรทิพา ศรีขจรวิมศักดิ์ (แอม.) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรจิต สมบัติพานิช  
18 มี.ค. ๒๕๔๔



ที่ ทม. 0710/ 5 ๕ ๕

คณะกรรมการศาสตร์และสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ท่าพระจันทร์ กรุงเทพฯ 10200

20 มีนาคม 2544

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเข้าสัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์  
เรียน

ด้วยคณะกรรมการศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีความ  
ประสงค์ขออนุญาตให้ นางสาวพรทิพา ศรีขจรวุฒิกัดดี เลขทะเบียน 4207010614 นักศึกษา  
ปริญญาโท สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน ซึ่งได้ศึกษารายวิชาครบตามหลักสูตรแล้ว ขณะนี้อยู่  
ระหว่างการจัดเก็บข้อมูลทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่ง  
ประเทศไทยในต่างประเทศ" ในช่วงปี พ.ศ. 2540 – 2542 ดังนั้นจึงขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษา  
เข้าสัมภาษณ์ท่าน เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์ ส่วนรายละเอียดอื่น ๆ  
นักศึกษาจะมาติดต่อด้วยตนเอง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

*(พิมพ์ นม)*

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรจิต สมบัติพานิช)

ผู้อำนวยการบริหารโครงการปริญญาโท

บัณฑิตศึกษา

โทร. 222-0097, 623-5123



ที่ ทม. 07101 2/91

คณะกรรมการศาสตร์และสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ท่าพระจันทร์ กรุงเทพฯ 10200

12 กันยายน 2544

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ด้วยคณะกรรมการศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีความประสงค์ขออนุญาตให้ นางสาวพรทิพา ศรีขจรวุฒิสักดิ์ เลขทะเบียน 4207010614 นักศึกษาปริญญาโท สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน ซึ่งได้ศึกษารายวิชาครบตามหลักสูตรแล้ว ขณะนี้อยู่ระหว่างการจัดเก็บข้อมูลทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในต่างประเทศ" โดยศึกษาช่วงปี AMAZING THAILAND 1998-1999 ดังนั้นจึงขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์ ส่วนรายละเอียดอื่น ๆ นักศึกษาจะมาติดต่อด้วยตนเอง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุนยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ปีทมา สุวรรณภักดี)

ผู้อำนวยการโครงการปริญญาโท สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน

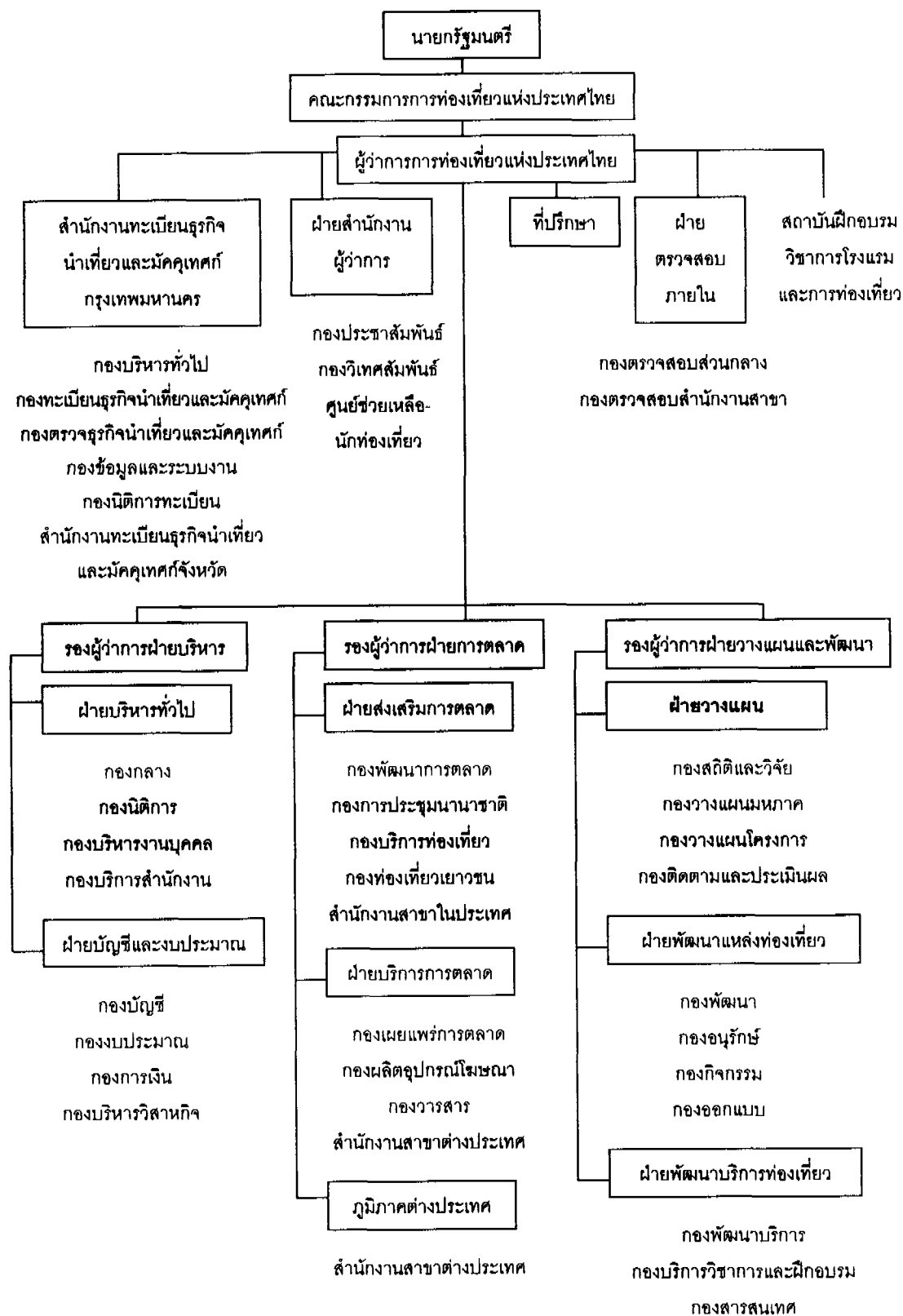
บัณฑิตศึกษา

โทร. 0-2623-5123

โทรสาร 0-2222-0097

ผนวก ค

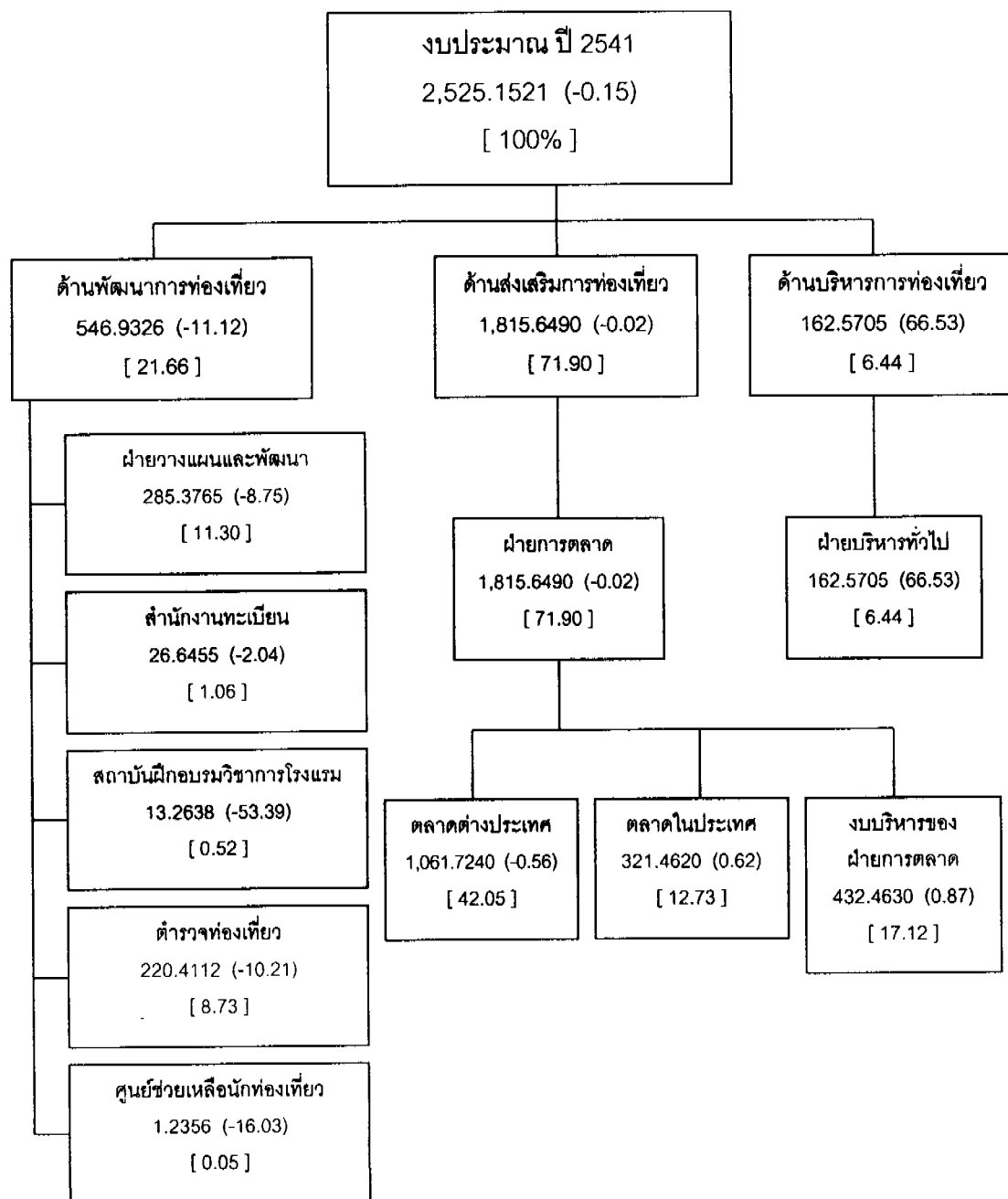
โครงสร้างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยปัจจุบัน (พ.ศ. 2545)





**ผนวก ง**  
**เอกสารด้านงบประมาณ**

**สรุปการจัดสรรงบประมาณสำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2541**



หมายเหตุ ( ) % การเปลี่ยนแปลงเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2540  
[ ] อัตราส่วนแบ่งของงบประมาณ ปี 2541

## งบประมาณตลาดต่างประเทศ ปี 2541

หน่วย : บาท

<b>งบประมาณรวม</b>		<b>1,061,724,000</b>
<b>การประชาสัมพันธ์</b>		<b>135,888,000</b>
ประชาสัมพันธ์โดยส่วนกลาง	22,000,000	
ประชาสัมพันธ์โดยสำนักงาน	113,888,000	
<b>การโฆษณา</b>		<b>496,487,000</b>
โฆษณาโดยส่วนกลาง	296,000,000	
โฆษณาโดยสำนักงาน	200,487,000	
<b>การผลิตเอกสารและวัสดุทัศนูปกรณ์</b>		<b>105,999,000</b>
ผลิตเพื่อใช้โดยรวม	50,000,000	
ผลิตเพื่อใช้ตามตลาด*	55,999,000	
<b>การเสนอขาย</b>		<b>201,963,000</b>
การส่งเสริมการขายโดยส่วนกลาง	46,100,000	
TOP RESA'97	2,200,000	
WTM'97	6,000,000	
JATA'97	3,000,000	
ATF'98	3,500,000	
FITUR'98	2,600,000	
BIT'98	2,700,000	
PATA TRAVEL MART (ASIA)	2,100,000	
ITB'98	7,000,000	
การส่งเสริมการขายใหม่ ๆ	2,500,000	
TRAVEL TRADE CO-OPERATION	2,500,000	
ROAD SHOW	12,000,000	
การส่งเสริมการขายโดยสำนักงาน	155,863,000	
<b>การส่งเสริมการประชุมนานาชาติ</b>		<b>86,849,000</b>
- การส่งเสริมการประชุม	53,100,000	
- กิจกรรมระหว่างประเทศ	33,749,000	
<b>ผู้แทนการตลาด</b>		<b>31,538,000</b>
<b>วิจัยและประเมินผล</b>		<b>3,000,000</b>

\*หมายเหตุ สำนักงานแฟรงค์เฟิร์ต โรม ภูมิภาคอเมริกา นิวยอร์ก ลอสแอนเจลิส และซิดนีย์ ได้จัดสรรงบประมาณของสำนักงานส่วนหนึ่งเพิ่มเติมในส่วนของการผลิตวัสดุทัศนูปกรณ์โฆษณา ทำให้ยอดรวมในส่วนนี้เพิ่มจากที่ได้รับจัดสรรเดิม 49,750,000 บาท เป็น 55,999,000 บาท

## งบประมาณตลาดต่างประเทศ ปี 2542

หน่วย : บาท

<b>งบประมาณรวม</b>		<b>1,055,321,200</b>
<b>การประชาสัมพันธ์</b>		<b>134,645,550</b>
ประชาสัมพันธ์โดยส่วนกลาง	10,000,000	
ประชาสัมพันธ์โดยสำนักงาน	124,645,550	
<b>การโฆษณา</b>		<b>481,320,000</b>
โฆษณาโดยส่วนกลาง	245,000,000	
โฆษณาโดยสำนักงาน	236,320,000	
<b>การผลิตเอกสารและวัสดุอุปกรณ์</b>		<b>77,687,000</b>
ผลิตเพื่อใช้โดยรวม	25,000,000	
ผลิตเพื่อใช้ตามตลาด*	52,687,000	
<b>การเสนอขาย</b>		<b>226,651,000</b>
การส่งเสริมการขายโดยส่วนกลาง	45,000,000	
TOP RESA'99	2,000,000	
WTM'98	9,000,000	
JATA'99	3,000,000	
ATF'99	6,000,000	
FITUR'99	2,500,000	
BIT'99	2,500,000	
PATA TRAVEL MART	1,000,000	
ITB'99	12,000,000	
MITT	3,000,000	
ATM'99	3,000,000	
TRAVEL TRADE CO-OPERATION	1,000,000	
การส่งเสริมการขายโดยสำนักงาน	181,651,000	
<b>การส่งเสริมการประชุมนานาชาติ</b>		<b>55,321,200</b>
การส่งเสริมการประชุม	35,000,000	
กิจกรรมระหว่างประเทศ	20,321,200	
<b>ผู้แทนการตลาด</b>		<b>24,760,000</b>
<b>ผู้จัดการตลาดที่ปรึกษาด้าน MICE</b>		<b>35,336,450</b>
<b>ศูนย์ประสานงานโครงการด้านการท่องเที่ยวอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง</b>		<b>4,600,000</b>
<b>วิจัยและประเมินผล</b>		<b>5,000,000</b>
<b>สำรองสำนักงานต่างประเทศ</b>		<b>10,000,000</b>

\*หมายเหตุ สำนักงานโซล แฟรงค์เฟิร์ต โรม นิวยอร์ก ลอสแอนเจลิส และซิดนีย์

ได้จัดสรรงบประมาณของสำนักงานส่วนหนึ่ง (27,687,000) เพิ่มเติมในส่วนของการผลิตวัสดุอุปกรณ์โฆษณา ทำให้ยอดรวมในส่วนนี้เพิ่มจากที่ได้รับจัดสรรเดิม 25,000,000 บาท เป็น 52,687,000 บาท

งบประมาณการเสนอขาย การโฆษณา และ ประชาสัมพันธ์ สำนักงานต่างประเทศ

Marketing	Actual Total	Advertising	PR	Sales Activity	Marketing Rep.	Sales Aid Production
Korea	29,558,000	18,108,000	6,800,000	2,350,000	0	2,300,000
Taiwan	39,744,000	17,700,000	7,500,000	8,659,000	2,085,000	3,800,000
Hong Kong	26,638,000	12,378,000	4,700,000	4,711,000	2,649,000	2,200,000
China	30,144,000	14,000,000	4,500,000	7,359,000	1,485,000	2,800,000
Australia	18,564,000	6,774,000	3,354,000	4,731,000	2,185,000	1,520,000
New Zealand	6,393,000	1,505,000	1,075,000	2,278,000	1,185,000	350,000
Japan	89,498,000	32,078,000	22,350,000	25,930,000	0	9,140,000
Singapore	16,058,000	8,375,000	3,553,000	2,930,000	0	1,200,000
Philippines	2,559,000	0	559,000	1,800,000	0	200,000
Indonesia	8,543,000	2,088,000	500,000	3,895,000	1,260,000	800,000
S. Africa	5,869,000	0	516,000	3,001,000	2,052,000	300,000
Laos	2,859,000	350,000	850,000	1,459,000	0	200,000
Malaysia	21,739,000	8,175,000	3,953,000	6,731,000	0	2,880,000
Brunei						
India	5,283,000	1,525,000	953,000	1,380,000	985,000	440,000
Middle East	8,794,000	2,280,000	1,448,000	3,131,000	1,785,000	150,000
Italy	16,242,000	6,000,000	4,000,000	4,331,000	0	1,911,000
Spain	5,138,000	2,140,000	562,000	911,000	612,000	913,000
Portugal	2,729,000	640,000	524,000	626,000	576,000	363,000
Greece	2,684,000	612,000	512,000	666,000	576,000	318,000
Israel	4,883,000	1,200,000	1,192,000	1,125,000	708,000	658,000

Marketing	Actual Total	Advertising	PR	Sales Activity	Marketing Rep.	Sales Aid Production
Turkey	1,070,000	0	800,000	200,000	0	70,000
Germany	34,359,000	13,275,000	7,300,000	7,600,000	1,500,000	4,684,000
Switzerland	12,643,000	2,875,000	4,783,000	2,200,000	1,585,000	1,200,000
Austria	6,544,000	1,376,000	1,700,000	1,668,000	1,000,000	800,000
Czechoslovakia	9,663,000	2,000,000	1,700,000	2,430,000	2,185,000	1,348,000
Hungary						
Romania						
Poland						
USSR	7,144,000	1,475,000	1,550,000	2,600,000	685,000	834,000
United Kingdom	26,859,000	9,375,000	6,053,000	9,131,000	0	2,300,000
Denmark	20,564,000	7,575,000	3,753,000	5,531,000	1,885,000	1,820,000
Finland						
Norway						
Sweden						
France	17,009,000	5,560,000	3,099,000	6,600,000	0	1,750,000
Belgium	6,743,000	1,950,000	1,153,000	1,755,000	1,385,000	500,000
Netherlands	8,963,000	3,897,000	1,103,000	1,858,000	1,485,000	620,000
USA	48,058,000	11,432,000	9,793,000	21,833,000	0	5,000,000
Canada	11,543,000	3,350,000	1,100,000	3,678,000	1,685,000	1,730,000
Brazil	2,694,000	419,000	600,000	775,000	0	900,000
Total	557,775,000	200,487,000	113,888,000	155,863,000	31,538,000	55,999,000

งบประมาณด้านการตลาดสำหรับสำนักงานต่างประเทศปี 2542

Market	Advertising	PR.	Sales Activity	Marketing Rep.	Marketing/MICE Manager	Sales Aid Production	Actual Total
Japan**	46,260,000	16,190,000	17,850,000	-	6,700,000	2,400,000	89,400,000
Korea***	4,800,000	4,250,000	4,450,000	1,900,000	-	2,130,000	17,530,000
Taiwan*	7,000,000	8,000,000	7,000,000	-	4,000,000	970,000	26,970,000
Hong Kong*	8,400,000	7,409,000	7,231,000	-	3,960,000	1,000,000	28,000,000
China*	10,000,000	5,600,000	10,420,000	1,980,000	-	1,050,000	29,050,000
Malaysia/Brunet**	11,090,000	3,850,000	6,560,000	-	-	850,000	22,350,000
Singapore*	14,170,000	5,120,000	4,685,000	-	2,025,000	970,000	26,970,000
Indonesia***	-	900,000	3,100,000	-	-	200,000	4,200,000
Philippines*	2,300,000	800,000	1,900,000	-	-	180,000	5,180,000
Australia*	13,675,000	4,830,000	4,295,000	-	2,700,000(1)	2,510,000	28,010,000
New Zealand*	3,836,250	923,750	1,240,000	1,500,000	-	1,310,000	8,810,000
Indo-China*	780,000	760,000	1,460,000	-	-	110,000	3,110,000
United Kingdom*	10,850,000	7,213,000	12,737,000	-	4,200,000(2)	1,700,000	36,700,000
Scandinavia*	9,000,000	5,800,000	6,240,000	2,960,000	-	1,000,000	25,000,000
France*	7,900,000	5,100,000	12,100,000	-	2,900,000	1,500,000	29,500,000
Netherlands	3,000,000	2,100,000	5,900,000	1,000,000	-	500,000	12,500,000
Belgium	2,800,000	1,800,000	4,200,000	1,200,000	-	400,000	10,400,000
Germany*	20,182,750	2,060,000	7,999,000	-	458,250	7,000,000	37,700,000
Austria	1,576,000	1,200,000	2,524,000	1,000,000	-	960,000	7,260,000
Switzerland	7,200,000	4,100,000	1,500,000	1,200,000	-	1,600,000	15,600,000
East Europe*	2,000,000	1,700,000	4,180,000	2,120,000	-	2,550,000	12,550,000
Russia-Baltic	2,500,000	1,550,000	2,460,000	800,000	-	3,240,000	10,550,000

งบประมาณด้านการตลาดสำหรับสำนักงานต่างประเทศปี 2542

Market	Advertising	PR.	Sales Activity	Marketing Rep.	Marketing/MICE Manager	Sales Aid Production	Actual Total
Italy*	10,000,000	4,023,000	5,000,000	-	2,500,000	2,477,000	24,000,000
Spain	2,500,000	1,100,000	1,130,000	850,000	-	600,000	6,180,000
Greece	1,850,000	1,000,000	1,000,000	800,000	-	460,000	5,110,000
Portugal	1,000,000	700,000	640,000	450,000	-	360,000	3,150,000
Israel*	5,000,000	2,000,000	1,300,000	1,000,000	-	1,100,000	10,400,000
America*	15,140,000	12,256,800	25,470,000	-	5,893,200(3)	7,740,000	66,500,000
Canada*	3,360,000	4,450,000	4,190,000	2,000,000	-	2,760,000	16,760,000
Latin America	800,000	1,550,000	2,050,000	-	-	1,900,000	6,300,000
South Africa*	800,000	2,160,000	3,540,000	2,000,000	-	360,000	8,860,000
Middle East*	3,000,000	2,150,000	3,850,000	1,000,000	-	400,000	10,400,000
India*	3,550,000	2,000,000	3,450,000	1,000,000	-	400,000	10,400,000
Total	236,320,000	124,645,550	181,651,000	24,760,000	35,336,450	52,687,000	655,400,000
สำรอง	-	-	-	-	-	-	10,000,000
Grand Total	-	-	-	-	-	-	665,400,000

หมายเหตุ \* ตลาดเชิงรุก (สำหรับตลาดอินโดจีน เป้าหมายคือเวียดนาม) \*\* ตลาดรักษากฎการเติบโต \*\*\* ตลาดด้อย

สแกนดิเนเวีย = เดนมาร์ก ฟินแลนด์ นอร์เวย์ สวีเดน ยุโรปตะวันออก = เช็กและสโลวัก ฮังการี โรมาเนีย โปแลนด์

ตะวันออกกลาง = สาธารณรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (UAE) และตะวันออกกลาง

(1) : Marketing = 1,500,000 MICE = 1,200,000

(2) : Marketing = 2,100,000 MICE = 2,100,000

(3) : Marketing = 2,293,200 MICE = 3,600,000

บัญชีค่าแห่งอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ ชั่วโมง และชั่วโมง ถูกจ้างชั่วคราวในต่างประเทศของกระทรวงแรงงานประเทศไทย

ประเทศ	สกุลเงิน	จำนวนชั่วโมง	เข้าหน้าที่การตลาด			เลขานุการ			เตรียม/ให้ราชการ			ปริมาณรุ่งแก้ไข ณ วันที่
			ขั้นต่ำ	ชั่วโมง	ชั่วโมง	ขั้นต่ำ	ชั่วโมง	ชั่วโมง	ขั้นต่ำ	ชั่วโมง	ชั่วโมง	
ฝรั่งเศส	ฟรังก์	20	11,595	23,195	580	7,928	15,848	396	7,550	15,110	378	1 พ.ย. 40
เยอรมัน	มาร์ค	20	3,080	6,160	154	2,520	5,040	126	2,400	4,800	120	1 ต.ค. 36
ญี่ปุ่น	เยน	20	249,700	499,400	12,485	210,000	437,000	11,350	200,000	400,000	10,000	1 ต.ค. 36
อังกฤษ	ปอนด์	20	1,100	2,200	55	860	1,720	43	820	1,640	41	1 ต.ค. 37
อิตาลี	ลีร์	20	2,250,600	4,501,200	112,530	1,951,950	3,903,910	97,598	1,859,000	3,718,000	92,950	1 ต.ค. 36
สิงคโปร์	เหรียญสิงคโปร์	20	2,200	4,400	110	1,175	2,355	59	1,120	2,240	56	1 ก.ย. 41
ฮ่องกง	เหรียญฮ่องกง	20	11,000	21,450	550	7,350	14,342	368	7,000	13,650	350	1 ต.ค. 38
มาเลเซีย	เหรียญมาเลเซีย	20	1,200	2,400	60	800	1,600	40	715	1,435	36	1 ต.ค. 38
ออสเตรเลีย	เหรียญออสเตรเลีย											
สหรัฐอเมริกา	ดอลลาร์สหรัฐ	20	1,850	3,710	93	1,650	3,310	83	1,500	3,000	75	1 เม.ย. 37
เกาหลี	วอน	20	880,000	1,760,000	44,000	708,750	1,417,510	35,438	675,000	1,350,000	33,750	1 พ.ย. 39
ไต้หวัน	เหรียญไต้หวัน	20	30,800	61,600	1,540	26,250	52,510	1,313	25,000	50,000	1,250	1 ต.ค. 36
ลาว	บาท	20	7,850	15,710	393	4,200	8,400	210	4,000	8,000	200	1 เม.ย. 39

อัตราค่าจ้างชั่วคราวของสำนักงานแรงงานไทย เมื่อมีมติโดย กำหนดตามกฎหมายท้องถิ่น



บัญชีตำแหน่งอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ ขั้สูง และขั้ครึ่ง ถูกจ้างชั่วคราวในต่างประเทศของทางท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ประเทศ	สกุลเงิน	จำนวนชิ้น	พนักงานชั่วคราว				นักรการโรง				ปรับปรุงแก้ไข ณ วันที่
			ขั้นต่ำ	ขั้สูง	ขั้ครึ่ง	ขั้นต่ำ	ขั้สูง	ขั้ครึ่ง			
ฝรั่งเศส	ฟรังก์	20	7,550	15,110	378	6,300	12,600	315	1 พ.ย. 40		
เยอรมัน	มาร์ก	20	2,500	5,000	125	2,200	4,400	110	1 ต.ก. 36		
ญี่ปุ่น	เยน	20	210,000	437,000	11,350	180,000	360,000	9,000	1 ต.ก. 36		
อังกฤษ	ปอนด์	20	795	1,595	40	740	1,480	37	1 ต.ก. 37		
อิตาลี	ลีร์	20	1,765,000	3,530,000	88,250	1,528,000	3,056,000	76,400	1 ต.ก. 36		
สิงคโปร์	เหรียญสิงคโปร์	20	950	1,910	48	800	1,600	40	1 ก.ย. 41		
ฮ่องกง	เหรียญฮ่องกง	20	8,000	15,600	400	5,900	11,505	295	1 ต.ก. 38		
มาเลเซีย	เหรียญมาเลเซีย	20	635	1,275	32	530	1,070	27	1 ต.ก. 38		
ออสเตรเลีย	เหรียญออสเตรเลีย										
สหรัฐอเมริกา	เหรียญสหรัฐ	20	1,500	3,000	75	1,360	2,720	68	1 เม.ย. 37		
เกาหลี	วอน	20	675,000	1,350,000	33,750	390,000	780,000	19,500	1 มิ.ย. 39		
ไต้หวัน	เหรียญไต้หวัน	20	24,000	48,000	1,200	20,000	40,000	1,000	1 ต.ก. 36		
ลาว	บาท	20	4,000	8,000	200	3,275	6,555	164	1 เม.ย. 39		

อัตราค่าจ้างถูกจ้างชั่วคราวของสำนักงานการท่องเที่ยว ณ เมืองซิดนีย์ กำหนดตามกฎหมายท้องถิ่น

## กิจกรรมและงบประมาณ

แผนตลาดการท่องเที่ยว 2541

ตลาด : ญี่ปุ่น

สำนักงาน : โอซาก้า

ผนวก จ

แผนกิจกรรมการดำเนินงานของสำนักงานสาขาต่างประเทศ

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)		
	รวม	สำนักงานต่างประเทศ (Overseas Office)	ส่วนกลาง (Head Office)
1) การโฆษณา	14,028,000	14,028,000	--
2) การประชาสัมพันธ์	5,800,000	5,800,000	--
3) การเสนอขาย	6,172,000	6,172,000	--
4) ผู้แทนการตลาด	--	--	--
5) การผลิตวัสดุอุปกรณ์โฆษณา	3,050,000	2,700,000	350,000
รวมงบประมาณ	29,050,000	28,700,000	350,000

หมายเหตุ : ค่าผลิตวัสดุอุปกรณ์โฆษณา เป็นงบประมาณจาก กผอ.

รายละเอียดกิจกรรมการค้าเป็นงาน แผนตลาดการท่องเที่ยวต่างประเทศปี ๒๕๕๑

ตลาด : ญี่ปุ่น

สำนักงาน : โอซาก้า

กิจกรรม	งบประมาณ	สถานที่จัดงาน	กำหนดการ			หมายเหตุ
			ค.ค. ม.ค.	ก.พ. พ.ค.	มิ.ย. ก.ย.	
1. การโฆษณา						
1.1 ทางสิ่งพิมพ์	14,028,000					
1.1.1 พื้นที่ทั่วประเทศ (Nationwide)	13,356,000	ทั่วประเทศ				
นิคมสาร	(5,516,000)					
- GEO	1,148,000		มี.ค.		มิ.ย. ก.ย.	- ส่งเสริมด้านวัฒนธรรม
- Hanajikan	868,000		มี.ค.		มิ.ย. ก.ย.	- ส่งเสริมผู้รักดอกไม้
- Umi to Shima no Tabi	1,148,000		พ.ค.		มิ.ย. ก.ย.	- ส่งเสริม beach resort
- Marine Driving	1,204,000				ก.ย.	- ส่งเสริมกีฬาดำน้ำ
- Yama to Koikoku	1,148,000				ก.ย.	- ส่งเสริม Eco Tour
1.1.2 พื้นที่ของ สก.	(7,840,000)					
นิคมสาร	(4,480,000)					
- Cheek	952,000	เขต Chubu	ม.ค.	ก.พ. มี.ค.	มิ.ย. ก.ค.	- นิคมสารสำหรับสตรีวัยสาว
- Savvy	1,708,000	เขต Kinki	ม.ค.	เม.ย. พ.ค.	ส.ค. ก.ย.	- นิคมสารสำหรับสตรีวัยสาว
- AB-Road	1,920,000	เขต West Japan		ก.พ. มี.ค.	มิ.ย. ก.ค.	- นิคมสารคู่มือการเดินทาง
น.ส.พ.	(3,360,000)					
- Sankei Shimbun Osaka	560,000	เขต Kinki				- กลุ่มผู้สูงอายุและครอบครัว
- Yomiuri Shimbun Osaka	980,000	เขต Kinki				- กลุ่มผู้สูงอายุและครอบครัว
- Asahi Shimbun Osaka	980,000	เขต Kinki				- กลุ่มผู้สูงอายุและครอบครัว
- Chunichi Shimbun Nagoya	840,000	เขต Chubu				- กลุ่มผู้สูงอายุและครอบครัว

ตลาด : ญี่ปุ่น  
สำนักงาน : โอซาก้า

กิจกรรม	งบประมาณ	สถานที่จัดงาน	กำหนดการ				หมายเหตุ
			ค.ศ. ม.ศ.	ก.พ. พ.ค.	มิ.ย. ก.ย.		
1.2 โททัศน์ (Sponsorship Program) 1.3 วิหุ (Sponsorship Program)	336,000 336,000	เขต Kansai เขต Kansai		มิ.ค. ตลอดปี		- กลุ่มครอบครัวและหนุ่มสาว - กลุ่มคนหนุ่มสาว	
2. การประชาสัมพันธ์	5,800,000						
2.1 การเข้าร่วมงานท้องถิ่น							
งาน Midosuji Parade	3,000,000	Osaka	12 ค.ศ.				
2.2 การจัด Media Fam.	500,000	ประเทศไทย		ตลอดปี		8-10 ครั้ง 2-3 ครั้ง	
2.3 การอำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าร่วมการ โทรทัศน์	100,000	ประเทศไทย					
2.4 การจัดงานเทศกาลอาหารไทย	1,000,000	Osaka, Nagoya	ค.ศ.		เม.ย.	ส่วนหนึ่งจัดร่วมกับ สกยู	
2.5 การจัดงานร่วมกับหน่วยงานไทย	200,000	Osaka					
2.6 การเข้าร่วมเป็นสมาชิกสมาคมท่องเที่ยว	50,000	Osaka				เช่น SKAL Club	
2.7 กิจกรรมอื่น ๆ	950,000	Osaka				สำรอง	
3. การเสนอขาย	6,172,000						
3.1 การเข้าร่วมงานนิทรรศการ	1,000,000	Osaka					
3.2 การส่งเสริมการขายร่วมกับสายการบิน	300,000	Osaka, Nagoya					
3.3 การส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทน้ำดื่ม	1,000,000	พื้นที่รับผิดชอบ					
3.4 การจัดงานส่งเสริมการขายร่วมกับ น.ส.พ.	800,000	Osaka, Nagoya					

ตลาด : ญี่ปุ่น  
 สำนักงาน : โอซาก้า

รายละเอียดกิจกรรมการค้าเป็นงาน	แผนตลาดการท่องเที่ยวต่างประเทศปี ๒๕๔๑	กำหนดการ				หมายเหตุ
		ด.ค. ม.ค.	ก.พ. พ.ค.	มิ.ย. ก.ย.		
กิจกรรม	งบประมาณ	สถานที่จัดงาน				
3.5 การจัดสัมมนาตัวแทนบริษัทนำเที่ยว	1,000,000	พื้นที่รับผิดชอบ 7 เมือง		ตลอดปี	.....	
3.6 การจัด Agent Fam. (AET)	1,000,000	ประเทศไทย		ตลอดปี	.....	8-10 ครั้ง
3.7 การทำ Sales Call	100,000	พื้นที่รับผิดชอบ		ตลอดปี	.....	สำรอง
3.8 กิจกรรมอื่น ๆ	972,000					
4. ผู้แทนการตลาด	-					
5. การผลิตวัสดุอุปกรณ์เผยแพร่โฆษณา	3,050,000	ส่วนกลาง, Osaka		ตลอดปี	.....	งบประมาณจาก กผอ.
รวมงบประมาณทั้งสิ้น	29,050,000					
หมายเหตุ อัตราแลกเปลี่ยนประมาณ 100 เยน = 28 บาท						

## ผนวก จ

### เอกสารการรายงานผลการปฏิบัติงานของกองประชาสัมพันธ์

### รายงานผลการปฏิบัติงานต้อนรับสื่อมวลชนที่เผยแพร่โครงการ

Amazing Thailand 1998-1999 ในปีงบประมาณ 2541

### งานสื่อมวลชนสัมพันธ์

ผลการดำเนินงานต้อนรับสื่อมวลชนจากต่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อเผยแพร่โครงการ Amazing Thailand 1998-1999 ประจำปีงบประมาณ 2541 ( มกราคม - ธันวาคม 2541 ) มีจำนวนทั้งสิ้น 283 คน จาก 19 ประเทศ โดยแบ่งตามหัวข้อ Amazing product ดังนี้

Natural Heritage	49 คน	( 7 คณะ )
Cultural Heritage	24 คน	( 6 คณะ )
Thai Art & Life	23 คน	( 5 คณะ )
Taste of Thailand	25 คน	( 5 คณะ )
Thai Sport and Entertainment	67 คน	( 11 คณะ )
Shopping Paradise	14 คน	( 3 คณะ )
สื่อมวลชนร่วมงาน Amazing ทั้ง 4 ภาค	81 คน	( 16 คณะ )

### สรุปเป็นร้อยละจากภาคพื้นต่าง ๆ

ยุโรป	ร้อยละ 15.19	( 43 คน )
เอเชีย	ร้อยละ 63.60	( 180 คน )
อเมริกา	ร้อยละ 10.24	( 29 คน )
โอเชียเนีย	ร้อยละ 8.48	( 24 คน )
แอฟริกา	ร้อยละ 2.47	( 7 คน )

### แบ่งเป็นประเทศต่าง ๆ แยกตามทวีปดังนี้

#### 1.) ทวีปเอเชีย มี 7 ประเทศ ดังนี้

- ประเทศไต้หวัน	59 คน	( 2 คณะ )
- ประเทศมาเลเซีย	53 คน	( 8 คณะ )
- ประเทศญี่ปุ่น	32 คน	( 10 คณะ )
- ประเทศฮ่องกง	17 คน	( 2 คณะ )
- ประเทศสิงคโปร์	7 คน	( 2 คณะ )
- ประเทศฟิลิปปินส์	6 คน	( 1 คณะ )
- ประเทศจีน	6 คน	( 1 คณะ )

- 2.) ทวีปยุโรป มี 9 ประเทศ ดังนี้
- ประเทศอังกฤษ 15 คน ( 2 คณะ )
  - ประเทศเยอรมัน 7 คน ( 2 คณะ )
  - ประเทศสวีตเซอร์แลนด์ 6 คน ( 1 คณะ )
  - ประเทศอิสราเอล 4 คน ( 2 คณะ )
  - ประเทศฝรั่งเศส 3 คน ( 2 คณะ )
  - ประเทศฟินแลนด์ 3 คน ( 1 คณะ )
  - ประเทศอิตาลี 2 คน ( 1 คณะ )
  - ประเทศสวีเดน 2 คน ( 1 คณะ )
  - ประเทศสเปน 1 คน ( 1 คณะ )
- 3.) ทวีปอเมริกา มี 1 ประเทศ ดังนี้
- ประเทศสหรัฐอเมริกา 29 คน ( 6 คณะ )
- 4.) ทวีปโอเชียเนีย มี 1 ประเทศ ดังนี้
- ประเทศออสเตรเลีย 24 คน ( 3 คณะ )
- 5.) ทวีปแอฟริกา มี 1 ประเทศ ดังนี้
- ประเทศอัฟริกาใต้ 7 คน ( 2 คณะ )

## รายงานผลการปฏิบัติงานในปีงบประมาณ 2541

(มกราคม ถึง ธันวาคม 2541)

### งานสื่อมวลชนสัมพันธ์

ผลการดำเนินงานต้อนรับสื่อมวลชนจากต่างประเทศในปีงบประมาณ  
2541(มกราคม ถึง ธันวาคม 2541)

งานสื่อมวลชนฯ ประสานงานให้การต้อนรับและอำนวยความสะดวก สื่อมวลชน  
ต่างประเทศ จำนวน 940 คน จาก 31 ประเทศ

ประเภทเดินทางเป็นรายบุคคล	53 คน	( 37 คณะ )
ประเภทแขกเชิญเป็นคณะ	398 คน	( 37 คณะ )
ประเภทคณะถ่ายภาพยนตร์	395 คน	( 57 คณะ )
ประเภทจัดรายการวิทยุ	ไม่มี	
ผู้ชนะรางวัลและอื่น ๆ	3 คน	( 2 คณะ )
สื่อมวลชนร่วมงาน Amazing I-San	52 คน	( 11 คณะ )
สื่อมวลชนร่วมงาน Amazing Southern	9 คน	( 1 คณะ )
สื่อมวลชนร่วมงาน Amazing Central	19 คน	( 3 คณะ )
สื่อมวลชนร่วมงาน Thailand Grand Sales	7 คน	( 1 คณะ )
สื่อมวลชนร่วมงาน Asian Games	4 คน	( 1 คณะ )

สรุปเป็นร้อยละจากภาคพื้นต่าง ๆ

ยุโรป	ร้อยละ 19.90	( 187 คน )
เอเชีย	ร้อยละ 53.83	( 506 คน )
อเมริกา	ร้อยละ 9.04	( 85 คน )
โอเชียเนีย	ร้อยละ 16.17	( 152 คน )
แอฟริกา	ร้อยละ 1.06	( 10 คน )



## แบ่งเป็นประเทศต่าง ๆ แยกตามทวีปดังนี้

### 1.) ทวีปเอเชีย มี 11 ประเทศ ดังนี้

- ประเทศสิงคโปร์	161 คน	( 3 คณะ )
- ประเทศไต้หวัน	133 คน	( 12 คณะ )
- ประเทศญี่ปุ่น	75 คน	( 21 คณะ )
- ประเทศมาเลเซีย	66 คน	( 9 คณะ )
- ประเทศเกาหลี	22 คน	( 5 คณะ )
- ประเทศฮ่องกง	18 คน	( 3 คณะ )
- ประเทศฟิลิปปินส์	6 คน	( 1 คณะ )
- ประเทศสหรัฐอเมริกา	6 คน	( 1 คณะ )
- ประเทศจีน	6 คน	( 1 คณะ )
- ประเทศอินเดีย	2 คน	( 1 คณะ )
- ประเทศเวียดนาม	1 คน	( 1 คณะ )

### 2.) ทวีปยุโรป มี 16 ประเทศ ดังนี้

- ประเทศอังกฤษ	91 คน	( 18 คณะ )
- ประเทศโปแลนด์	23 คน	( 1 คณะ )
- ประเทศเยอรมัน	14 คน	( 4 คณะ )
- ประเทศออสเตรีย	12 คน	( 2 คณะ )
- ประเทศเนเธอร์แลนด์	9 คน	( 3 คณะ )
- ประเทศอิตาลี	8 คน	( 2 คณะ )
- ประเทศฝรั่งเศส	7 คน	( 5 คณะ )
- ประเทศสวีเดน	5 คน	( 2 คณะ )
- ประเทศอิสราเอล	4 คน	( 1 คณะ )
- ประเทศเบลเยียม	4 คน	( 1 คณะ )
- ประเทศสเปน	3 คน	( 2 คณะ )
- ประเทศฮังการี	3 คน	( 1 คณะ )
- ประเทศฟินแลนด์	3 คน	( 1 คณะ )
- ประเทศสวีเดน	2 คน	( 1 คณะ )
- ประเทศนอร์เวย์	1 คน	( 1 คณะ )
- ประเทศโรมาเนีย	1 คน	( 1 คณะ )

## 3.) ทวีปอเมริกา มี 2 ประเทศ ดังนี้

- ประเทศสหรัฐอเมริกา	86 คน	( 18 คณะ )
- ประเทศแคนาดา	20 คน	( 2 คณะ )

## 4.) ทวีปแอฟริกา มี 1 ประเทศ ดังนี้

- ประเทศแอฟริกาใต้	10 คน	( 3 คณะ )
--------------------	-------	-----------

## 5.) ทวีปโอเชียเนีย มี 1 ประเทศ ดังนี้

- ประเทศออสเตรเลีย	138 คน	( 19 คณะ )
--------------------	--------	------------

## รายงานผลการปฏิบัติงานในปีงบประมาณ 2542

ระหว่างเดือนมกราคม - ธันวาคม 2542

### งานสื่อมวลชนสัมพันธ์

ผลการดำเนินงานต้อนรับสื่อมวลชนจากต่างประเทศในปีงบประมาณ 2542

ระหว่างเดือนมกราคม - ธันวาคม 2542

งานสื่อมวลชนฯ ประสานงานให้การต้อนรับและอำนวยความสะดวก สื่อมวลชน  
ต่างประเทศ จำนวน 978 คน จาก 37 ประเทศ

ประเภทนักเขียน/ช่างภาพ	586 คน	( 126 คณะ )
ประเภทคณะถ่ายภาพยนตร์	387 คน	( 76 คณะ )
ประเภทจัดรายการวิทยุ	5 คน	( 4 คณะ )
ผู้ชนะรางวัลและอื่นๆ	ไม่มี	

สรุปเป็นร้อยละจากภาคพื้นต่าง ๆ

เอเชีย	ร้อยละ	50.20	( 491 คน )
ยุโรป	ร้อยละ	29.55	( 289 คน )
อเมริกา	ร้อยละ	12.78	( 125 คน )
โอเชียเนีย	ร้อยละ	6.14	( 60 คน )
แอฟริกา	ร้อยละ	1.33	( 13 คน )

วัตถุประสงค์ (เรื่องที่สื่อมวลชนสนใจเข้ามาถ่ายทำหรือ เขียนบทความ)

แบ่งเป็น 9 ประเภท

1. สถานที่ท่องเที่ยวทั่วไป (General)	45 คณะ	ร้อยละ 21.84
2. สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural)	34 คณะ	ร้อยละ 16.50
3. โบราณสถาน/โบราณวัตถุ (Culture)	44 คณะ	ร้อยละ 21.36
4. ศิลปวัฒนธรรม/ประเพณี (Art & Life)	15 คณะ	ร้อยละ 7.28
5. อาหาร (Food)	14 คณะ	ร้อยละ 6.80
6. กีฬาต่างๆ (Sport)	28 คณะ	ร้อยละ 13.60
7. Shopping	2 คณะ	ร้อยละ 0.97
8. การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม (Agriculture)	7 คณะ	ร้อยละ 3.40
9. Royal Barge	17 คณะ	ร้อยละ 8.25

## แบ่งเป็นประเทศต่าง ๆ แยกตามทวีปดังนี้

### 1.) ทวีปเอเชีย มี 11 ประเทศ ดังนี้

- ประเทศไต้หวัน	79 คน ( 13 คนละ)
- ประเทศญี่ปุ่น	113 คน ( 19 คนละ)
- ประเทศปากีสถาน	2 คน ( 2 คนละ)
- ประเทศฮ่องกง	31 คน ( 5 คนละ)
- ประเทศคูเวต	3 คน ( 2 คนละ)
- ประเทศสิงคโปร์	45 คน ( 7 คนละ)
- ประเทศมาเลเซีย	83 คน ( 11 คนละ)
- ประเทศเกาหลี	105 คน ( 10 คนละ)
- ประเทศอินโดนีเซีย	12 คน ( 2 คนละ)
- ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน	17 คน ( 1 คนละ)
- ประเทศอินเดีย	1 คน ( 1 คนละ)

### 2.) ทวีปยุโรป มี 20 ประเทศ ดังนี้

- ประเทศเบลเยียม	15 คน ( 4 คนละ)
- ประเทศอังกฤษ	65 คน ( 22 คนละ)
- ประเทศไอร์แลนด์	8 คน ( 2 คนละ)
- ประเทศเยอรมัน	31 คน ( 10 คนละ)
- ประเทศสาธารณรัฐเช็ก	15 คน ( 1 คนละ)
- ประเทศฝรั่งเศส	36 คน ( 10 คนละ)
- ประเทศโปรแลนด์	20 คน ( 2 คนละ)
- ประเทศสเปน	9 คน ( 2 คนละ)
- ประเทศเนเธอร์แลนด์	22 คน ( 3 คนละ)
- ประเทศอิตาลี	20 คน ( 5 คนละ)
- ประเทศโรมาเนีย	6 คน ( 1 คนละ)
- ประเทศสวีเดน	4 คน ( 1 คนละ)
- ประเทศโครเอเชีย	3 คน ( 1 คนละ)
- ประเทศออสเตรีย	7 คน ( 1 คนละ)
- ประเทศเดนมาร์ค	2 คน ( 1 คนละ)
- ประเทศฮังการี	3 คน ( 1 คนละ)
- ประเทศสวิสเซอร์แลนด์	7 คน ( 2 คนละ)
- ประเทศลัตเวีย	3 คน ( 1 คนละ)
- ประเทศบอสเนีย	11 คน ( 1 คนละ)
- ประเทศฟินแลนด์	2 คน ( 1 คนละ)

## 3.) ทวีปอเมริกา มี 2 ประเทศ ดังนี้

- ประเทศสหรัฐอเมริกา 117 คน ( 27 คณะ)
- ประเทศแคนาดา 8 คน ( 3 คณะ)

## 4.) ทวีปโอเชียเนีย มี 2 ประเทศ ดังนี้

- ประเทศออสเตรเลีย 54 คน ( 20 คณะ)
- ประเทศนิวซีแลนด์ 6 คน ( 1 คณะ)

## 5.) ทวีปแอฟริกา มี 2 ประเทศ ดังนี้

- ประเทศชิลี 7 คน ( 1 คณะ)
- ประเทศแอฟริกาใต้ 6 คน ( 1 คณะ)

ผนวก ข  
สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

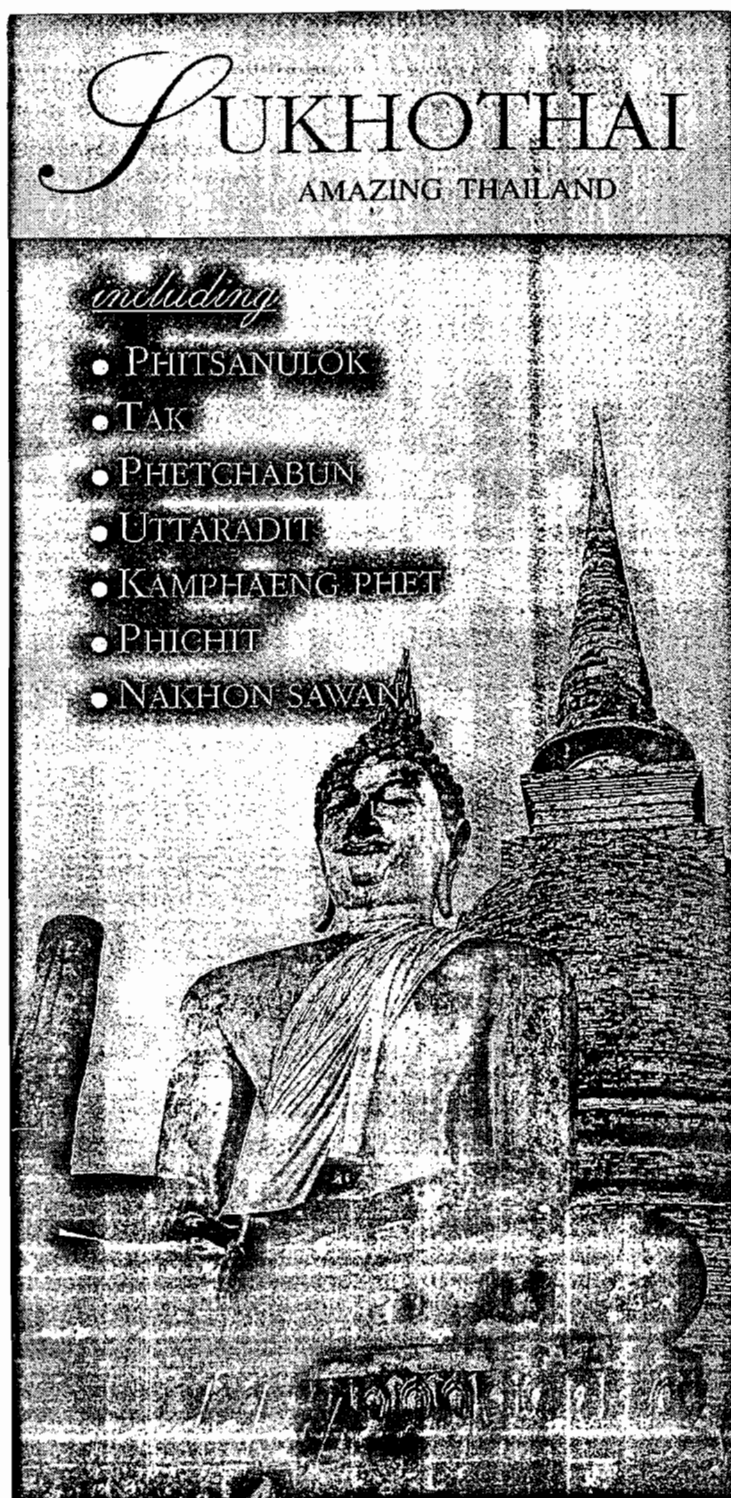
April 2001

# TRAVEL SCENE

10 Historical Parks in Thailand  
Songkran the Traditional Thai New Year  
New TAT Chairman Outlines Plans and Policies  
Thailand Travel Mart 2001  
Grand Sale Grand Service  
Mural Paintings in Wat Tritosatep

amazing  
THAILAND

จดหมายข่าว ( Newsletters )



แผ่นพับ ( Brochures )



โปสเตอร์ ( Posters )





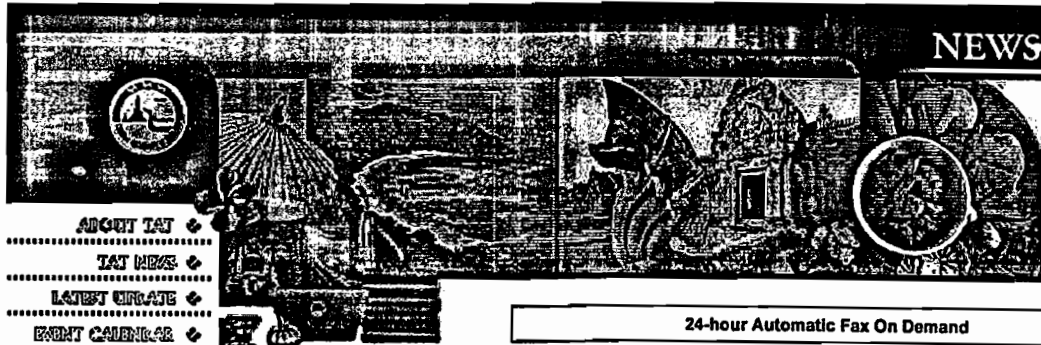
ไปรษณีย์ ( Postcards )



CD



การเผยแพร่ข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet)



- ABOUT TAT
- TAT NEWS
- LATEST UPDATE
- EVENT CALENDAR
- TRADE NEWS
- MICE NEWS
- THINGS TO DO
- NEW PRODUCTS
- PHOTO GALLERY
- ARCHIVE
- HOME

SEARCH

advance search

24-hour Automatic Fax On Demand

The Newsroom of the Tourism Authority of Thailand features news and information on Thai tourism, events in Thailand, Thai culture, cuisine, art, and way of life, shopping, natural heritage and leisure activities including spas, adventure holidays, golfing, diving and more.



### THAILAND GRAND FESTIVAL

Please click for details.  
Please click for monthly themes.



BE  
Plc.



- MARKET FORCES  
by Jennifer Gampell

### TAT RELEASES

- CHINESE VISITORS CELEBRATE NEW YEAR IN THAILAND
- CHINATOWN TO CELEBRATE CHINESE NEW YEAR 2002
- THAILAND BECOMES FLOWER PARADISE IN FEBRUARY

Subscribe to TAT Newsletter



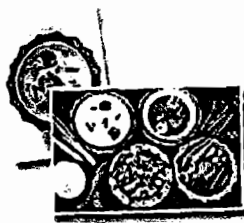
In Thailand, the word "mai" appearing attached to the "mega" or "hyper" in the -- more

- LAMPANG'S 8<sup>TH</sup> ANNUAL CHANG ELEPHANT FU! EVENT  
February 15 - 17, 2002  
At the Thai Elephant Con Lampang-Chiang Mai Ro Amphoe Hang Chat  
Please click to view.

### Recipes from The Rose Garden

Please click on the item to make your selection.

- Massaman Chicken Curry (Gaeng Massaman Kal)
- Herbed Chicken Soup in Coconut Milk (Kal Tom Kha)
- Shrimps in Sweet and Sour Sauce (Goong Preow Wan)
- Stir-fried Mixed Vegetables (Pad Pak Ruam Mitr)



An Introduction to Thai Herbs  
Please click to view



### TRAVELLERS' TALES

Please click on the item to select.

- THAILAND - A PLACE EXPATS CALL "HOME" by Harold Stephens
- WHY THAILAND? by Mick Elmore

### THINGS TO DO

- SERENE LANNA by Joe Cummings
- Amazing Shopping Parc
- Shopping for Gems and
- SHOPPING TIPS VAT Refunds for Touris
- Amazing Cultural Heritag Art & Way of Life
- Amazing Wonders of Tr
- Golf Capital of Asia
- Amazing Taste of Thai;
- Eco-tourism and Soft Ad

- **LOVE OF LIFE AND ADVENTURE**  
by Harold Stephens
- **THE THREE R'S REVISITED**  
by Jennifer Gampell

**TRAVEL SCENE**  
Please click to subscribe



- "The Living Siam" Highl

**HOT LINKS**

to TAT web sites around th

- Italy <http://www.t>
- France <http://www.t>
- Germany <http://www.t>
- Japan <http://www.t>
- Korea <http://www.t>
- Romania <http://www.t>

Copyright © Tourism Authority of Thailand. All Rights Reserved.

## บรรณานุกรม

### หนังสือและบทความในหนังสือ

กองบริการวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. คำศัพท์ในอุตสาหกรรม  
การท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ศรีเอท มายด์ จำกัด, 2544.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. "นโยบายของรัฐเกี่ยวกับการท่องเที่ยว." ใน 25 ปี การท่องเที่ยว  
แห่งประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: ด้านอุตสาหกรรมพิมพ์, 2528.

คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ. การประชุมเชิงปฏิบัติการเรื่อง การจัดทำแผนปฏิบัติการ  
ของกระทรวง ทบวง กรม. กรุงเทพมหานคร: กรมประชาสัมพันธ์, 2530.

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542.

ชม ภูมิภาค. หลักการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์, 2526.

ชุมพร สังขปรีชา. ทฤษฎีการบริหารงานตามสถานการณ์. กรุงเทพมหานคร: คณะรัฐศาสตร์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2529.

ดารา ทีปะบาล. การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์, 2541.

ธงชัย สันติวงษ์. หลักการจัดการ. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2531.

ธงชัย สันติวงษ์. องค์การและการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช,  
2543.

พรทิพย์ วรกีโกคาทร. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร:  
ประกายพริก, 2536.

วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

สมพงษ์ เกษมสิน. การบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2526.

สมยศ นาวิกาน. การบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ดอกหญ้า, 2538.

สมยศ นาวิกาน. การบริหารพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพมหานคร: ผู้จัดการ, 2540.

สมาน รังสิโยกฤษณ์ และสุธี สุทธิสมบูรณ์. หลักการบริหารเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร: สวัสดิการ สำนักงาน ก.พ., 2536.

สุพิน ปัญญามาก. "การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจ." ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการวางแผนงานประชาสัมพันธ์. หน่วยที่ 11. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530.

สุพิน ปัญญามาก. "โครงสร้างการจัดองค์กรของหน่วยงานประชาสัมพันธ์." ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานประชาสัมพันธ์. หน่วยที่ 6. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2533.

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. "การสื่อสารการตลาด." ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการโฆษณา. หน่วยที่ 2. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530.

เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2542.

เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด, 2540.

อำนาจ เทียมกีรกุล. "การส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก." ใน 36 ปี ททท. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ดอกเบี๋ย, 2539.

บทความ

มิ่งสรรค์ ชาวสะอาด. "ส่งเสริมการท่องเที่ยว เราได้อะไร ? เสียอะไร ?" ศิลปวัฒนธรรม  
16 (มีนาคม 2538):145.

เอกสารอื่น ๆ

กองแผนงาน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. การติดตามและประเมินผลโครงการปีท่องเที่ยวไทย  
2530 1 มกราคม – 31 มกราคม 2530.

กองแผนงาน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะแผนพัฒนา  
เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2535-2539).

กองวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. การดำเนินงานโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กิจกรรมการดำเนินงานตามแผนการตลาดการท่องเที่ยว  
ปี 2541 สำนักงานต่างประเทศ.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กิจกรรมการดำเนินงานตามแผนการตลาดการท่องเที่ยว  
ปี 2542 สำนักงานต่างประเทศ.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ประวัติการดำเนินงานส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยและ  
ความเป็นมาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. แผนการท่องเที่ยว 2541-2542.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม  
แห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2525-2529).



การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2530-2534).

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. รายงานประจำปี 2541.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. รายงานประจำปี 2542.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. รายงานผลการดำเนินงาน ปี Amazing Thailand 1998-1999 ในช่วง 1 ปี (มกราคม - 31 ธันวาคม 2541).

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. รายงานสถิติประจำปี 2542.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สรุปสถานการณ์ตลาดต่างประเทศ เอกสารประกอบการประชุมเพื่อทบทวนแผนการท่องเที่ยว ปี 2541-2542.

การเสวนามุมมองนักคิดกับปี Amazing Thailand. เอกสารประกอบการเสวนามุมมองนักคิดกับปี Amazing Thailand วันเสาร์ที่ 10 มกราคม 2541 บริเวณสนามหญ้า วชิราวุธวิทยาลัย จัดโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและบางกอกฟอรัม.

จรัรัตน์ ขวเจริญ. "การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว." ใน การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวบรวมจากเอกสารประกอบการบรรยาย โครงการอบรมอาจารย์สถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนวิชาการท่องเที่ยว 26 พฤษภาคม - 6 มิถุนายน 2529 วิทยาลัยครูสวนสุนันทา กรุงเทพมหานคร.

ทองศักดิ์ นิเวศน์รังสรรค์. "การศึกษาเปรียบเทียบสถานการณ์หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐและเอกชน." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536.

ทัศนัย สุนทรวิภาต. "พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยกับการมาท่องเที่ยวเมืองไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ณ เมืองพัทยา." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.

ปิยรัตน์ ชองลออ. "การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ : ศึกษาเฉพาะกรณีส่งเสริมการส่งออก."  
งานวิจัยเสริมหลักสูตร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,  
2532.

พรวิดี สถิตยงกุล. "การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR) ส่วนประกอบสำคัญของ  
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) กรณีศึกษา : แผนการสื่อสารการตลาด  
แบบบูรณาการผลิตภัณฑ์ผ้าปูเตียง." สารนิพนธ์บัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และ  
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

รพีพล ยูวะนิยม. "การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

ละเอียด ศิลาน้อย. "การประเมินผลการใช้สื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในตลาด  
ญี่ปุ่น." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.

วิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์. "การกำหนดนโยบายและแผนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว :  
ศึกษาเฉพาะกรณีพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ  
ที่มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์  
และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532.

ศิริลักษณ์ อริยปัญญาพิทย. "ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์  
ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

ศุภวงศ์ โหมวานิช. "กลยุทธ์และประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริม  
การท่องเที่ยวออสเตรเลียในประเทศไทย." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์  
และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

สิริกัญจน์ ปรับโตวิตใจโย. "การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

สุขเกษม โยธาสุมุท. "งานบริการข่าวสารของรัฐบาลในต่างประเทศ ศึกษาโครงสร้างและการปฏิบัติงานของสถานเอกอัครราชทูตไทย สำนักแถลงข่าวไทย และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประจำกรุงลอนดอน." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2530.

สุชาติ วรรณะมานี. "การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.

หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ (22 สิงหาคม 2542):2.

### สัมภาษณ์

จิตติมา สุขผลิน. ผู้ช่วยผู้อำนวยการกองเผยแพร่การตลาด. สัมภาษณ์, 15 พฤษภาคม 2544.

จุฑาทพร เริงรณอาษา. ผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมการตลาด. สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2544.

ผุสดี อังสุวัฒน์นะ. ผู้อำนวยการกองบริการท่องเที่ยว. สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2544.

พงศธร เกษสำลี. ผู้อำนวยการกองผลิตอุปกรณ์โฆษณา. สัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2544.

ภัทรพร สิทธิวนิช. หัวหน้างานข่าวต่างประเทศ. สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2544.

สาริต นิลวงศ์. ผู้อำนวยการกองพัฒนาการตลาด. สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2544.

สุรพล เศวตเศรณี. ผู้อำนวยการฝ่ายบริการการตลาด. สัมภาษณ์, 18 พฤษภาคม 2544.

สุวรรณชัย ฤทธิรักษ์. ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว. สัมภาษณ์, 15 พฤษภาคม 2544.

อุดม เมธาอำรงค์ศิริ. ผู้อำนวยการกองการประชุมนานาชาติ. สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2544.

อำนาจ เทียมกีรกุล. ผู้ช่วยผู้อำนวยการกองวางแผนมหภาค. สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2544.

### Books

Black, Sam. Practical Public Relations. 3 rd ed. London: Pitman, 1975.

Cutlip, Scott M.; Center, Allen H.; and Broom, Glen M. Effective Public Relations.  
7 th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1994.

Davies, Mark A. P. Understanding Marketing. London: Prentice Hall, 1998.

Goeldner, Charles R.; Ritchie, J. R. Brent ; and McIntosh, Robert W. Tourism :  
Principles Practices Philosophies. 8 th ed. New York: John Wiley & Sons,  
2000.

Grunig, James E., and Hunt, Todd. Managing Public Relations. New York: Holt,  
Rinehart and Winston, 1984.

Harris, Thomas L. Value – Added Public Relations : the Secret Weapon of Integrated  
Marketing. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books, 1998.

Henry, Rene A., Jr. Marketing Public Relations : The How That Makes It Work.  
Ames, Ia.: Iowa State University Press, 1995.

- Kotler, Philip ; Bowen, John ; and James Makens. Marketing for Hospitality and Tourism. 2 nd ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 1999.
- Lawrence, Pual R., and Lorsch, Jay W. Organization and Environment. Cambridge, Mass: Harvard University, Graduate School of Business Administration, 1967.
- Lickorish, Leonard J., and Jenkins, Carson L. An Introduction to Tourism. Oxford: Butterworth – Heinemann, 1997.
- Lorsch, Jay W., and Lawrence, Paul R. Studies in Organization Design. Homewood, Illinois: Irwin, 1970.
- Middleton, Victor T. C. Marketing in Travel and Tourism. 2 nd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1995.
- Nickels, William G. Marketing Communication and Promotion : Text and Cases. 3 rd ed. New York: John Wiley and Sons, 1984.
- Schultz, Don E.; Tannenbaum, Stanley I; and Lauterborn, Robert F. Integrated Marketing Communications. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books, 1993.
- Shimp, Terence A. Promotion Management and Marketing Communications. 2 nd ed. Chicago: Dryden Press, 1990.
- Theobald, William F. Global Tourism : the Next Decade. Oxford: Butterworth – Heinemann, 1994.
- Weiner, Richard. Webster's New World Dictionary of Media and Communications. Rev. and updated. New York: McMillan, 1996.

World Tourism Organization. Compendium of Tourism Statistics 1993-1997. 19 th ed.  
Madrid: World Tourism Organization, 1999.

#### Other Materials

Leo Burnett. Tourism Authority of Thailand Advertising Compendium 1996-1998.

Statistic & Research Division, Tourism Authority of Thailand. International Tourist  
Arrival 1998.

#### Websites

<http://www.tat.or.th>

<http://www.tourismthailand.org>

## ประวัติการศึกษา

ชื่อ	พรทิพา ศรีขจรวุฒิสักดิ์
วัน เดือน ปีเกิด	10 มกราคม พ.ศ. 2520
วุฒิมการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ประวัติศาสตร์) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์