

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

ภายใต้ภาวะวิกฤตการณ์เมือง

โดย

นางสาวพัชร์สุดา ว่างกลางกูร



ชำนาญ หอสมุด

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2553

Public Relation's Strategies of Tourism Authority of Thailand (TAT)
In Case of Political Crisis

By

Miss Patsuda Wangkulangkool



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Mass Communication
Faculty of Journalism and Mass Communication

Thammasat University

2010

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

วิทยานิพนธ์

ของ

นางสาวพัชรสุดา ว่างกลางกูร

เรื่อง

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ภายใต้ภาวะวิกฤตการณ์เมือง

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)

เมื่อ วันที่ 25 เมษายน พ.ศ. 2553

ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ อรุณช เลิศจรรรักษ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ พิมลสินธุ์)

กรรมการวิทยานิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.ศิริมิตร ประพันธ์อุรกิจ)

กรรมการวิทยานิพนธ์

.....
(คุณสุจิตรา จงชาณสิทธิ์)

คณบดี

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.พรจิต สมบัติพานิช)

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ภายใต้ภาวะวิกฤตการณ์เมือง” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านการบริหารการสื่อสารและแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ภายใต้ภาวะวิกฤตการณ์เมือง โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) บุคลากรที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องหรือมีส่วนรับผิดชอบด้านการวางแผน กลยุทธ์ และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต และวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านการบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤตการณ์เมืองที่สอดคล้องกับแนวคิดการบริหารการสื่อสาร ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่

1. การเตรียมการก่อนเกิดภาวะวิกฤต โดย ททท. มีการจัดตั้งศูนย์ปฏิบัติการวางแผนการท่องเที่ยวและศูนย์ปฏิบัติการในภาวะวิกฤต (ศวก.) หรือ Tourism Intelligence Unit and Crisis Management Center (TIC) ซึ่งทำหน้าที่วิเคราะห์ตลาด ความเคลื่อนไหวด้านการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศในภาวะปกติและดูแล ติดตาม รวบรวม ตรวจสอบข้อมูล วิเคราะห์สถานการณ์ และคาดการณ์เหตุการณ์หากเกิดความผิดปกติ รวมทั้งแจ้งข่าวสารให้กับทุกสำนักงานของททท. ในภาวะวิกฤต โดยยึดหลักการที่ว่าหากเกิดภาวะวิกฤต ททท. จะต้องรีบดำเนินการสื่อสารข้อเท็จจริง และทำความเข้าใจไปยังกลุ่มเป้าหมายออกไปอย่างรวดเร็วที่สุด พร้อมทั้งสร้างเครือข่ายพันธมิตรในกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้มีการติดต่อประสานงานได้สะดวกเมื่อเกิดภาวะวิกฤต

2. การปฏิบัติงานเมื่อเกิดภาวะวิกฤต จากการจัดตั้งวอร์มของศูนย์ปฏิบัติการในภาวะวิกฤต สามารถสรุปแนวทางการดำเนินงานของ ททท. ในภาวะวิกฤต โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการดูแลและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ด้านความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลข่าวสารของ ททท. ด้านการสื่อสาร และด้านการประสานงานร่วมกับททท. สำนักงานในประเทศและต่างประเทศ โดยพบว่าด้านการสื่อสาร ททท. มีการดำเนินงานที่สอดคล้องกับหลักการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตทั้ง 7 ขั้นตอน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ภาวะวิกฤต จัดตั้งคณะกรรมการภาวะวิกฤต การประชาสัมพันธ์ภายใน จัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ กลุ่มประชาชนเป้าหมาย การติดตามและประเมินผล

3. การปฏิบัติงานเมื่อภาวะวิกฤตสิ้นสุดลง ททท.ทำการสรุปเหตุการณ์ ผลการดำเนินงานและประชุมร่วมกับภาคเอกชนเพื่อระดมความคิดในการจัดทำแผนเร่งด่วนฟื้นฟูภาพลักษณ์และกระตุ้นการท่องเที่ยว

นอกจากนี้พบว่า สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่ททท.ให้ความสำคัญและใช้บ่อยมากที่สุดในช่วงเกิดภาวะวิกฤตการเมือง ประกอบกับการทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกิจกรรม ที่ททท.มีการดำเนินการมาทั้ง 3 ช่วง แต่มีการปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ทางด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและสภาวะทางสังคม

สำหรับแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ภายใต้ภาวะวิกฤตการเมืองนั้น ททท. ได้จัดทำโครงการ “เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก” และ โครงการ “108 1009 ภารกิจเที่ยว” ทำการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศและเพื่อเสริมสร้างเศรษฐกิจให้เกิดรายได้หมุนเวียนภายในประเทศเพิ่มขึ้น โดยมีองค์ประกอบที่มีความสำคัญกับแผนกลยุทธ์และการประชาสัมพันธ์จำนวน 7 ขั้นตอน ได้แก่ การสำรวจสถานการณ์ การประเมินและการวิเคราะห์ การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดกิจกรรมและสื่อ การกำหนดระยะเวลา กำหนดงบประมาณ การประเมินและติดตามผลงาน

อย่างไรก็ดีการดำเนินงานบริหารการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตทางการเมืองนี้ได้มีความคิดเห็นจากหลายฝ่ายว่ารัฐบาลควรจะมีการจัดตั้งศูนย์วิกฤตระดับชาติ เพื่อให้มีการตัดสินใจและการสั่งการจากบุคคลเพียงคนเดียวที่มีอำนาจสูงสุดซึ่งจะก่อให้เกิดการทำงานที่สะดวก รวดเร็ว และทันต่อสถานการณ์มากที่สุด

Abstract

The research on “Public Relation’s strategies of Tourism Authority of Thailand (TAT) in case of political crisis” was qualitative research by studied the public relations processes of communication management in crisis and public relation’s strategies plan of Tourism Authority of Thailand (TAT). This research was using in-depth Interview process to the person who related or responsible in planning, strategies and public relation process in crisis including documentary analysis process.

The findings support that the Tourism Authority of Thailand (TAT), there was 3 periods in public relation processes in communication management in crisis, which was in harmony with the communication management crisis concept.

1. Before a crisis: TAT organized the Tourism Intelligence Unit and Crisis Management Center (TIC) for analyzed the tourism markets both of domestic and overseas in normal situation. In case of there was irregular situation TAT was monitoring, collecting, analyzing, prefiguring the future situation and reporting the information to TAT’s overseas and domestic offices immediately by focusing on tell the truth. Moreover TAT built up the partnerships that were in the tourism industry for more facilitate in process when crisis occurred.

2. During a crisis: TAT established the war room in Tourism Intelligence Unit and Crisis Management Center (TIC) for summarized the operation processes that was decided into 4 parts. They were consisting of:

1. Give assistance to the tourists at the airport.
2. Give assistance in part of the information and crisis’s situation.
3. Communication
4. Liaison with TAT’s overseas and domestic offices.

TAT operated the communication part into 7 elements that consisting of analyzing the crisis situation, forming the committee, making the internal public relation, establishing communication center, communication, targeting group and evaluation, which were in harmony with the operations of crisis public relation concept.

3. Following a crisis: TAT summarized the overall operations and crisis situation, together with made the meeting to brainstorm with the partnerships and private sectors on strategy and action plan to regained confidence and revitalized tourism sector.

Furthermore, the internet was the most importance and often use in during a crisis. Accompany with event marketing that TAT was operate all the time but they were depend on the tourism industries and social situation.

For the public relation's strategic plan in case of political crisis, TAT made the "Bustling Thai Tourism, Burgeoning Thai Economy" campaign and "108 1009 Parakitteaw" campaign for stimulate the Thai tourists more travel in the country and support the economy better. There were 7 elements for planning that consisting of surveying and analyzing the situation, setting the objective, setting the target group, setting the activity and media, setting the period, setting the budget and evaluation.

However, there were the opinions from the other that the government should to establish national crisis center for made decision and command from only one person. This effect made more facilitate and catch up with the situation.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ พิมลสินธุ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ อรรนุช เลิศจรรยาภักษ์ ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.ศิริมิตร ประพันธ์ธุรกิจ กรรมการวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาชี้แนะแนวทางการในการศึกษาวิจัยครั้งนี้และขอขอบพระคุณ คุณสุจิตรา จงชาณลธิโท กรรมการจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ตำแหน่งผู้อำนวยการสำนักผู้ว่ากาการ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูล แนะนำแนวทางและข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยฉบับนี้อย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่สนับสนุนในทุก ๆ ด้าน ทั้งด้านการเรียน การศึกษาและการเป็นกำลังใจที่ดีที่สุดแก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณพี่สาวทั้งสามที่คอยถามไถ่และให้กำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้เสมอมา

ขอขอบพระคุณผู้บริหารและบุคลากรที่เกี่ยวข้องของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้สัมภาษณ์และจัดหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้า

ขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ ทุกคน ที่คอยเคียงข้างและเป็นกำลังใจซึ่งกันและกัน พร้อมทั้งต่อสู้กับปัญหาที่เกิดขึ้นให้ผ่านพ้นไปด้วยกันได้เป็นอย่างดี และขอบคุณพี่น้ำ พี่แอน (ททท.) ที่คอยรับฟังปัญหาและพร้อมให้ความช่วยเหลือตลอดเวลา และขอบคุณบุคคลที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยฉบับนี้ทุกคนที่คอยช่วยเหลือและทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้

พัชรสุดา ว่างกลางกูร

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพประกอบ	(10)
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย	12
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	12
ขอบเขตการวิจัย	12
ข้อจำกัดในการวิจัย	13
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง.....	13
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	14
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์	15
แนวคิดเรื่องการวางแผนประชาสัมพันธ์	20
แนวคิดเกี่ยวกับภาวะวิกฤต.....	30
แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤต.....	49
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	54

3. ระเบียบวิธีวิจัย	62
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	62
การเก็บรวบรวมข้อมูล	63
เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล	64
ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	66
การวิเคราะห์ข้อมูล	66
การนำเสนอข้อมูล	66
กรอบแนวคิด	67
4. ผลการวิจัย	68
ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านการบริหาร การสื่อสารในภาวะวิกฤตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)	68
ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตทาง การเมืองของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)	133
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	153
สรุปผลการวิจัย	153
อภิปรายผลการวิจัย	164
ข้อเสนอแนะ	178
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	179
รายการอ้างอิง	180

ภาคผนวก

ก. รายชื่อคณะกรรมการ/คณะทำงานในการจัดการภาวะวิกฤต/การทำงานด้านการดูแลนักท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....	186
ข. สารจากผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยถึงผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว.....	200
ค. ข้อมูลอัปเดตสถานการณ์.....	203
ง. เอกสารแสดงเหตุการณ์สมมุติ การรับมือกับเหตุการณ์วิกฤตและแบบฟอร์มการแถลงการณ์.....	220
จ. แบบฟอร์มสำรวจความคิดเห็นและการตอบคำถามในการจัดงาน Fam Trip	228
ฉ. สรุปวิกฤตการณ์ทางการเมืองในประเทศไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2548-2551	236
ประวัติการศึกษา.....	251

ชำนาญการหอสมุด

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 สถานการณ์และวิกฤตการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อประเทศไทย	3
2.1 ประเภทภาวะวิกฤต	32
4.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยระหว่างปี 2550 และ 2551	69
4.2 การวิเคราะห์สถานการณ์และภาวะวิกฤต (SWOT Analysis).....	77
4.3 สรุปการใช้สื่อและกิจกรรมของ ททท.	93
4.4 แสดงกิจกรรมที่ ททท. จัดทำขึ้นก่อนเกิดภาวะวิกฤตการปิดสนามบินนานาชาติ สุวรรณภูมิและสนามบินดอนเมือง	94
4.5 แสดงกิจกรรมที่ ททท. จัดทำระหว่างเกิดภาวะวิกฤตปิดสนามบินนานาชาติ สุวรรณภูมิและสนามบินดอนเมือง	100
4.6 แสดงกิจกรรมที่ ททท. จัดทำหลังเกิดภาวะวิกฤตปิดสนามบินนานาชาติ สุวรรณภูมิและสนามบินดอนเมือง	105
4.7 สรุปการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ปิดสนามบินที่ศูนย์ TAT Call Center 1672 ได้รับทั้งหมด โดยเฉลี่ยประมาณ 90% ที่สอบถาม เกี่ยวกับวิกฤตการปิดสนามบิน	117
4.8 สรุปประเด็นการสอบถามเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ปิดสนามบิน ระหว่างวันที่ 28 พฤศจิกายน-2 ธันวาคม 2551	118
4.9 สรุปแผนเร่งด่วนฟื้นฟูภาพลักษณ์และกระตุ้นการท่องเที่ยว	127
4.10 แสดงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากภาคเอกชน.....	130
4.11 แสดงสัดส่วนการโฆษณาทางโทรทัศน์.....	140
4.12 สรุปกลยุทธ์และการใช้สื่อในโครงการ “เที่ยวไทยครั้งครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก”...	145
4.13 แสดงกิจกรรมท่องเที่ยวภายใต้โครงการ “108 1009 ภารกิจเที่ยว”	147
5.1 แสดงช่วงระยะเวลาการให้บริการข้อมูลของททท.....	155
5.2 แสดงตารางเวลาการทำงานของศูนย์ปฏิบัติการในภาวะวิกฤต	156
5.3 แสดงสื่อกิจกรรมที่ทางททท. ใช้ดำเนินการในช่วงก่อน ระหว่างและหลัง การเกิดภาวะวิกฤตทางการเมือง	159

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
1.1	สัญลักษณ์กลุ่มพันธมิตรประชาชนประชาธิปไตย และสัญลักษณ์กลุ่มแนวร่วม ประชาธิปไตยเพื่อต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ.....	11
2.1	แสดงขั้นตอนการจัดการภาวะวิกฤต.....	48
4.1	แสดงผลจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว.....	116
4.2	สัญลักษณ์โครงการเที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก	138
4.3	สื่อสิ่งพิมพ์.....	141
4.4	โฆษณาทางสื่อกลางแจ้ง	142
4.5	ป้ายบิลบอร์ด (Indoor) ติดตั้งบริเวณภายในสถานีรถไฟฟ้าและสถานีรถไฟใต้ดิน	142
4.6	Taxi Ad	143
4.7	แผนการลงสื่อในภาพรวม	144
4.8	สัญลักษณ์โครงการ 108 1009 ภารกิจเที่ยว	146
4.9	กระบวนการค้นหาข้อมูล.....	149
5.1	แสดงระดับความสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับททท.	154
5.2	สรุปกรอบแนวคิด.....	174

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางด้านภูมิประเทศ อุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติ สถานที่โบราณทางประวัติศาสตร์รวมถึงประเพณีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์อันทรงคุณค่า แม้แต่อาหารไทยที่ปัจจุบันนี้ได้ก้าวไปสู่ความเป็นสากลมากขึ้น กล่าวได้ว่าประเทศไทยเรามีทรัพยากรที่สามารถดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวจนเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม ยืนยันได้จากผลการสำรวจของนิตยสาร Travel + Leisure (2551) ซึ่งเป็นนิตยสารที่ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ได้ร่วมกับบริษัท Harris Interactive ซึ่งเป็นบริษัทที่มีความชำนาญด้านการวิจัยของสหรัฐอเมริกา โดยสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในกลุ่มสมาชิกที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมทั้งภาคธุรกิจบริการ ตั้งแต่วันที่ 16 มกราคม-22 มีนาคม 2551 พบว่ากรุงเทพมหานครได้รับเลือกเป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อนมากที่สุด (World's Best City) และจังหวัดเชียงใหม่ยังได้รับการโหวตเป็นเมืองน่าเที่ยวที่สุดอันดับ 3 ของทวีปเอเชียด้วย นอกจากนี้กรุงเทพมหานครยังได้รับการโหวตจากนิตยสาร Conde Nast Traveller (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551) ว่าเป็นเมืองน่าท่องเที่ยวที่สุดในโลกเป็นอันดับ 4 ในฐานะที่เป็น “Land of smiles”

จากการสำรวจที่ผ่านมาการท่องเที่ยวจึงเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญและมีบทบาทอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมของประเทศตลอดมาและได้รับการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐและเอกชนทำให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากการเติบโตของแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ทั่วทุกภูมิภาคและสินค้าทางการท่องเที่ยวรวมทั้งการขยายตัวของตลาดท่องเที่ยว ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนอกจากจะสามารถสร้างงานอาชีพให้กับประชาชน สร้างรายได้เป็นจำนวนมากแล้วยังกระจายรายได้ เกิดการผลิตเป็นวงจรมวนเวียนไปสู่ธุรกิจต่าง ๆ ทั้งที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง เช่น ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก ธุรกิจการธนาคาร ธุรกิจร้านค้าปลีก ธุรกิจเรือท่องเที่ยว และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยอ้อม เช่น ธุรกิจการก่อสร้างที่พัก ร้านอาหาร ธุรกิจผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค ธุรกิจการบริการ และธุรกิจผลิตสินค้าที่ระลึก ทำให้เกิดการหมุนเวียนของกระแสการเงินไปทุกระดับของสังคมอย่างทั่วถึงเช่นกันและเสริมสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจของประเทศ ดังคำกล่าวของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ที่ว่า “...รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถกระจาย

ไปอย่างทั่วถึงประชาชนทุกคน นอกจากนี้ รายได้ที่ยังมองไม่เห็นและมีมูลค่าที่ประมาณไม่ได้ ได้แก่ ความชื่นชมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศต่อขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนไทย” (ศรัญญา วรากุลวิทย์, 2546, น. 6-8)

เมื่อมีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจึงทำให้กระแสความนิยมในการท่องเที่ยว ปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวของโลกในช่วง 40 ปีที่ผ่านมา มีอัตราเพิ่มขึ้นประมาณ 11 ล้านคนต่อปี ซึ่งองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization หรือ WTO) ได้สรุปสถานการณ์ของการท่องเที่ยวโลก ดังต่อไปนี้

พ.ศ. / ค.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลก/ล้านคน
2493/1950	25
2503/1960	69
2513/1970	166
2523/1980	286
2533/1990	458
คาดการณ์	
*2543/2000	668
*2553/2010	1,006
*2563/2020	1,561

จึงทำให้เกิดเกือบทุกประเทศทั่วโลกใช้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเร่งรัดและส่งเสริมการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ ประเทศไทยเองก็ให้ความสำคัญดังจะเห็นได้จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 4 (2520-2524) ที่ถือว่าเป็นแผนพัฒนาฯ แรกที่ระบุถึงการกำหนดแผนพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจนมาถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (2550-2554) ก็ยังคงให้ความสำคัญในเรื่องของการท่องเที่ยวและมีแผนในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเช่นกัน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2551)

... (3) การปรับโครงสร้างภาคบริการ ให้เป็นแหล่งสร้างรายได้หลักของประเทศ โดยพัฒนาการท่องเที่ยวไทย ให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมของภูมิภาค บนฐานความโดดเด่นและหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และความเป็นไทย...

...พัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของธุรกิจและบริการที่มีศักยภาพให้เป็นที่ยอมรับ น่าเชื่อถือ และตอบสนองความต้องการของตลาดโลก...

...ส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวและกลุ่มลูกค้าธุรกิจบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาฐานตลาดเดิมและขยายตลาดใหม่ ๆ ที่มีคุณภาพ เช่น ตลาดรัสเซียและกลุ่มประเทศที่เคยเป็นอาณานิคมของรัสเซีย ตลาดตะวันออกกลาง และตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม โดยอาศัยเครือข่ายความร่วมมือทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดร่วมกัน...

จากอดีตถึงปัจจุบัน ประเทศไทยได้รับประโยชน์อย่างมากจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวมีมูลค่าเพิ่มขึ้น แต่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยก็ใช้ว่าจะมีความราบรื่นไปตลอดแต่ยังต้องเผชิญกับสถานการณ์และวิกฤตการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นด้านการเมือง สังคม เศรษฐกิจหรือภัยพิบัติต่าง ๆ ทั้งที่เป็นวิกฤตการณ์ที่เกิดในต่างประเทศซึ่งย่อมจะส่งผลต่อการเดินทางและการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เช่น ในปี 2544 ผลกระทบจากวิกฤตการณ์ 911 ในสหรัฐอเมริกา หรือวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศ เช่น ปี 2535 เกิดเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ วิกฤตการณ์เหล่านี้ต่างมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งสิ้น หากย้อนหลังกลับไป 10 ปี สถานการณ์และวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นกับประเทศไทยมีดังนี้

ตารางที่ 1.1

สถานการณ์และวิกฤตการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อประเทศไทย

พ.ศ.	วิกฤตการณ์	ผลกระทบ
2540	- เกิดวิกฤตเศรษฐกิจเอเชีย "Asian Economic Crisis"	- ส่งผลให้ค่าเงินบาทตกต่ำจาก 25 บาท: 1\$US ในปี 2539 เป็น 31 บาท และ 41 บาท: 1\$US ในปี 2540 และ 2541 ตามลำดับ
2544	- วินาศกรรม 11 กันยายน (9/11) เกิดการก่อการร้ายในสหรัฐอเมริกา เป็นเหตุการณ์วินาศกรรมของการปล้นเครื่องบินในสหรัฐอเมริกา โดยเครื่องบินพาณิชย์ (จากสายการบินอเมริกัน แอร์ไลน์ และสายการบินยูไนเต็ด แอร์ไลน์) ได้ชนเข้ากับตึกเวิลด์เทรดเซ็นเตอร์และเพนตากอน	- ทำให้ชาวต่างประเทศมีการเดินทางลดน้อยลงเนื่องจากวิกฤตการณ์นี้เกิดขึ้นในประเทศหลักทางเศรษฐกิจจึงส่งผลกระทบด้านการเงินไปทั่วโลกและความไม่เชื่อมั่นในการเดินทางโดยสายการบิน พร้อมทั้งมีความหวาดกลัวที่จะทำการเดินทาง

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

พ.ศ.	วิกฤตการณ์	ผลกระทบ
2545	- เกิดเหตุวินาศกรรมที่เกาะบาหลี อินโดนีเซีย (Bali Bomb) 12 ตุลาคม	
2546	- การระบาดของโรคซาร์ในเอเชีย (SARS = Severe Acute Respiratory Syndrome)	- จากข้อมูลการระบาดที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และมียอดผู้เสียชีวิตเพิ่มขึ้นอยู่ตลอด รวมทั้ง เชื่อว่าวิธีการแพร่กระจายของโรคซาร์ (ปอด บวมมรณะ) นี้เป็นจากการสัมผัสใกล้ชิดและ ทางลมหายใจ ทำให้องค์การอนามัยโลก ตัดสินใจประกาศเตือนเรื่องโรคซาร์ไปทั่วโลก และแนะนำให้พิจารณาเลื่อนการเดินทางไป ยังบริเวณที่มีการระบาดของ โดยเฉพาะ ประเทศในแถบเอเชีย
2547	- การระบาดของโรคไข้หวัดนก (Bird Flu) ในเอเชียและทั่วโลก - เหตุการณ์ความไม่สงบในภาคใต้ ปล้นปืน/กรือเซะ/ตากใบ - ธรณีพิบัติภัยสึนามิ 26 ธันวาคม ใน 5 จังหวัดทางภาคใต้ ได้แก่ สตูล ตรัง กระบี่ พังงาและภูเก็ต	- ส่งผลทางด้านการค้า การพาณิชย์ และการ ท่องเที่ยวประชาชนมีความระมัดระวังในการ เดินทางและการรับประทานอาหารมากขึ้น จึง ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวลดน้อยลง - แหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งอันดามันของไทยถูก ทำลาย นักท่องเที่ยวเสียชีวิตจำนวนมาก - ส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวบางกลุ่มในการ ตัดสินใจเดินทางมายังประเทศไทย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นครั้งแรก (First Visit)
2549	- เกิดรัฐประหารในประเทศไทย 19 กันยายน (Thailand Coup d' etat)	- ส่งผลให้ค่าเงินบาทและระดับความน่าเชื่อถือ ลดลง

แม้ว่าในแต่ละปีจะเกิดเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวบ้าง แต่ไม่รุนแรงเท่ากับปี 2547 ที่ประเทศไทยต้องตกอยู่ในช่วงภาวะวิกฤต อันเกิดจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติสึนามิ (26 ธันวาคม 2547) ครั้งรุนแรงและครั้งแรกที่ประเทศไทยได้ประสบ ทำให้เกิดความเสียหายต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประมาณ 73,000 ล้านบาท (ปาริชาติ บุญคล้าย, 2548, น. 4)

โดยในปี 2548 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548) หลังจากเหตุการณ์พิบัติสึนามิ การท่องเที่ยวของไทยได้รับผลกระทบทำให้ในไตรมาสแรกชะลอตัวลงอย่างรุนแรง (-10%) แต่สถานการณ์เริ่มฟื้นตัวในไตรมาสที่สองโดยมีการชะลอตัวน้อยลง (-1%) และปรับตัวมาอยู่ในแนวบวกในช่วงครึ่งปีหลัง โดยเติบโตขึ้นร้อยละ 2 และ 4 ในไตรมาสที่สามและไตรมาสสุดท้าย ทำให้ในปี 2548 มีนักท่องเที่ยวต่างประเทศ 11.52 ล้านคน ลดลงร้อยละ 1.15 และมีรายได้ 367,380 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 4.42

ส่วนผลจากการฟื้นตัวจากผลกระทบเหตุการณ์ธรณีพิบัติสึนามิทำให้ช่วงครึ่งปีแรกของปี 2549 (กองกฤษฎีการตลาด, 2549) มีอัตราการเติบโตขึ้นกว่าร้อยละ 30 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ 4.78 ล้านคน และในช่วงไตรมาสที่สามก็ยังมี การเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.79 แม้ว่าจะมีเหตุการณ์วิกฤตการก่อรัฐประหารภายในประเทศในวันที่ 19 กันยายน 2549 ก็ตาม ส่วนในไตรมาสที่สี่ ระยะเวลายังคงได้รับผลกระทบจากการเมืองอย่างต่อเนื่อง แต่หลังจากเดือนตุลาคม เป็นต้นมาอัตราการขยายตัวกลับเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.45 เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา ทำให้ในปี 2549 มีนักท่องเที่ยวต่างประเทศ 13.82 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.01 และมีรายได้ 487,100 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 32.59 แต่ผลจากเหตุการณ์ลอบวางระเบิดในเขตกรุงเทพฯ และบริเวณชานเมืองในช่วงปลายปี 2549 ทำให้อัตราการขยายตัวในไตรมาสแรกของปี 2550 (สิรินาถ นุชชัยเหล็ก, 2551) เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 5.76 ลดลงจากไตรมาสสุดท้ายของปี 2549 ถึงร้อยละ 11.97 และเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 0.44 ในไตรมาสที่สอง เนื่องจากความขัดแย้งทางการเมืองและความไม่สงบภายในประเทศไทยบวกกับการลอบวางระเบิดที่สนามบินฮีทโธรว์และกลาสโกว์ในสหราชอาณาจักร โดยหลังจากที่มีการจับกุมผู้ต้องสงสัยที่จะเดินทางจากอังกฤษไปสหรัฐอเมริกาได้ในลอนดอนและเบอร์มิงแฮม ทำให้สายการบินในยุโรปต่างยกเลิกเที่ยวบิน โดยเฉพาะในประเทศอังกฤษมีการสั่งเพิ่มมาตรการรักษาความปลอดภัยตามท่าอากาศยานทุกแห่งของอังกฤษและทุกเที่ยวบิน และสายการบินบริติช แอร์เวย์ ห้ามผู้โดยสารนำกระเป๋าถือขึ้นเครื่อง โดยอนุญาตให้นำสิ่งของติดตัวได้บางส่วน เฉพาะที่ผ่านการตรวจแล้วเท่านั้น เช่น เอกสารเดินทางและแว่นตา เป็นต้น (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2549) ส่งผลให้ค่าเงินดอลลาร์สหรัฐอ่อนตัวลงทำให้นักท่องเที่ยวยุโรปและสหรัฐอเมริกาชะลอการเดินทาง และส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทยเพราะนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มก็ถือได้ว่าเป็นกลุ่ม

นักท่องเที่ยวหลักของไทย แต่ในไตรมาสที่สามและสี่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในอัตราร้อยละ 2.69 และ 8.84 ตามลำดับ

ส่วนในปี 2551 มีผลกระทบต่อเนื่องจากความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้และความคลุมเครือเรื่องการเมืองที่มีการเริ่มต้นมาตั้งแต่เดือนกันยายน 2548 และถือเป็นจุดเริ่มต้นของความขัดแย้งที่ส่งผลมาจนถึงปัจจุบัน พร้อมทั้งการเริ่มต้นการชุมนุมของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย ในวันที่ 25 พฤษภาคม 2551 และมีท่าทีว่าจะยืดเยื้อนานหลายเดือน โดยเฉพาะในช่วงครึ่งปีหลังระหว่างเดือนกันยายนถึงเดือนธันวาคมมีเหตุการณ์ความขัดแย้งหลักเกิดขึ้นสามเหตุการณ์ที่สื่อคำทวิความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากมีกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (นปช.) เพิ่มขึ้นมาอีกกลุ่มหนึ่ง โดยตั้งตัวขึ้นมาเป็นฝ่ายตรงกันข้ามกับกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยอย่างเห็นได้ชัด เพราะกลุ่ม นปช. นั้นถือได้ว่าเป็นฝ่ายสนับสนุน พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร (ไชยา ยี่มิวโล, 2551, น. 6) และชุดรัฐบาลในนามของพรรคพลังประชาชนนั่นเอง แต่แล้วเหตุการณ์แรกได้เกิดขึ้นเมื่อเวลา 00.00 น. ของวันที่ 1 กันยายน 2551 ความรุนแรงก็เกิดขึ้นต่อเนื่องจนมาถึงวันที่ 2 กันยายน 2551 ซึ่งกลุ่ม นปช. ที่ได้ปักหลักปราศรัยสนับสนุนและให้กำลังใจรัฐบาลอยู่ที่ท้องสนามหลวงได้เคลื่อนพลจากสนามหลวงมาตามถนนราชดำเนิน เข้าปะทะกับกลุ่มพันธมิตรฯ บางส่วนที่ปักหลักชุมนุมที่สะพานมัฆวานรังสรรค์ โดยทั้งสองฝ่ายต่างก็มีอาวุธทั้งที่มีการคาดการณ์ว่าได้เตรียมมาก่อนและทั้งที่สามารถหาได้ในขณะนั้น เช่น ท่อนไม้ เหล็กแป๊บ มีด ด้ามธง หลังจากนั้นก็มีทั้งเจ้าหน้าที่ตำรวจปราบจลาจลและทหารจำนวน 4 กองร้อย จากกองทัพบกเข้ามาช่วยควบคุมสถานการณ์จนสงบลงในเวลา 02.50 น. ของวันที่ 2 กันยายน 2551 การปะทะกันในครั้งนี้ทำให้มีผู้บาดเจ็บ จำนวน 43 ราย และเสียชีวิต จำนวน 1 ราย จากเหตุการณ์ความรุนแรงดังกล่าวได้เพิ่มผลกระทบและความเสียหายเป็นทวีคูณ เนื่องจากรัฐบาลสมัยนั้นที่มีนายสมัคร สุนทรเวช ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีประกาศใช้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน (พ.ร.ก.) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้เหตุผลว่าเนื่องจากมีกลุ่มบุคคลดำเนินการให้เกิดความวุ่นวาย กระทบความเรียบร้อยต่อประชาชนและความมั่นคงของรัฐ กระทบต่อพัฒนาการประชาธิปไตย พร้อมทั้งนั้นนายกรัฐมนตรียังมีการออกข้อกำหนด ดังนี้

1. ห้ามมิให้มีการชุมนุมหรือมั่วสุมกัน ณ ที่ใด ๆ ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป ในเขตท้องที่กรุงเทพมหานคร หรือกระทำการใดเป็นการยุยงให้เกิดความไม่สงบเรียบร้อย
2. ห้ามการเสนอข่าว การจำหน่ายหรือทำให้แพร่หลายซึ่งหนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์หรือสิ่งอื่นใด ที่มีข้อความอันทำให้ประชาชนเกิดความหวาดกลัว หรือเจตนาบิดเบือนข้อมูลข่าวสารทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสถานการณ์ฉุกเฉิน จนกระทบความมั่นคงของรัฐ และ ความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดีของประชาชนทั่วราชอาณาจักร

3. ห้ามการใช้เส้นทางคมนาคม หรือการใช้ยานพาหนะ หรือกำหนดเงื่อนไขในการใช้เส้นทางคมนาคม หรือการใช้ยานพาหนะ ทั้งนี้ตามหัวหน้าผู้รับผิดชอบในการแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉินกำหนด

4. ห้ามใช้อาคารหรือเข้าไป หรืออยู่ในสถานที่ใด ๆ หรือห้ามเข้าไปในพื้นที่ใด ๆ ตามที่หัวหน้าผู้รับผิดชอบในการแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉินกำหนด

5. ให้อพยพออกจากพื้นที่ที่กำหนดเพื่อความปลอดภัยของประชาชน หรือห้ามผู้ใดเข้าไปในพื้นที่ ทั้งนี้ตามหัวหน้าผู้รับผิดชอบในการแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉินกำหนด

ผลที่เกิดจากวิกฤตการณ์เมืองและการออกข้อกำหนดของนายกรัฐมนตรีในครั้งนี้มี ความสูญเสียและรุนแรงมาก จนมีหลายฝ่ายบอกว่าวิกฤตที่เกิดขึ้นมีผลกระทบยิ่งกว่าการเกิดกรณี พิบัติสึนามิในปี 2547 โดยภาวะวิกฤตทางการเมืองได้ส่งผลกระทบไปทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะ

1. **ด้านเศรษฐกิจ** การค้า การลงทุน ที่มีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายใน ประเทศ (GDP) 0.2-0.37% ทำให้ต้องปรับตัวเลขขยายตัวของเศรษฐกิจจาก 5.6% เหลือ 5.2-5.3% แยกเป็นผลกระทบจากการลงทุนลดลง 1,000-2,000 ล้านบาท และการส่งออกลดลง 10,000-24,000 ล้านบาท (มติชนสุดสัปดาห์, 2551, น. 7)

2. **ด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ** เมืองไทยเคยได้รับฉายาจากต่างประเทศ ว่าเป็น “Land of smiles” (สยามเมืองยิ้ม) แต่ปัจจุบันกำลังจะเปลี่ยนเป็น “เมืองอันตรายน” เพราะ ทางกระทรวงต่างประเทศแต่ละประเทศรวมทั้งหมด 14 ประเทศ อาทิเช่น สิงคโปร์ เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย จีน ไต้หวัน ญี่ปุ่น อังกฤษ ฝรั่งเศส เดนมาร์ก นิวซีแลนด์ สวิตเซอร์แลนด์ นอร์เวย์ เบลเยียม ได้ประกาศแจ้งแก่ประชาชนของตัวเองให้ระงับการเดินทางมายังประเทศไทย หรือหาก ไม่มีความจำเป็นต้องเดินทางมากรุงเทพฯ ในระยะนี้ ขอให้มีการเลื่อนการเดินทางออกไปก่อน หรือ หลีกเลี่ยงการเดินทางมายังประเทศไทย จนกว่าสถานการณ์ภายในประเทศไทยจะกลับเข้าสู่ภาวะ ปกติ และประกาศ Travel warning มีผลให้บริษัทประกันภัยจะไม่รับคุ้มครองใด ๆ ทั้งสิ้น หาก นักท่องเที่ยวได้รับอันตราย

3. **ด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว** โดยมีการคาดการณ์ว่า (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551) ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาลดลงประมาณกว่าร้อยละ 10-20 และ สูญเสีย รายได้ประมาณ 35,000-70,000 ล้านบาท และผลต่อเนื่องจากการที่แต่ละประเทศห้ามประชาชน ของตัวเอง ห้ามเดินทางมายังประเทศไทยส่งผลให้ในช่วงที่กำลังจะเป็นฤดูกาลท่องเที่ยว (High Season) กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ กลุ่มสัมมนา และกลุ่มอินเซนทิฟ ทำการยกเลิกการท่องเที่ยว ในประเทศไทยเป็นจำนวนมากและเปลี่ยนเส้นทางการเดินทางไปยังประเทศเพื่อนบ้านแทน รวมทั้ง การเดินทางแบบเครื่องบินเช่าล่ำก็ได้ถูกยกเลิกเช่นกัน จากการเก็บสถิติล่าสุด นางพรศิริ มโนหาญ

ผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กล่าวว่า ตั้งแต่ต้นเดือนกันยายน ถึงวันที่ 10 กันยายน เท่านั้น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาเพียงประมาณ 195,000 คน รายได้หายไปมากถึงประมาณ 2,700 ล้านบาท ซึ่งความเสียหายนี้คำนวณจากนักท่องเที่ยวเฉลี่ยประมาณ 9 วันต่อคน ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยวันละ 4,200 บาทต่อคนต่อวัน ซึ่งการท่องเที่ยวได้ตั้งเป้าไว้ว่าปี 2551 นี้จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวสูงถึงนับล้านคนและสร้างรายได้สูงถึง 700,000-800,000 ล้านบาท (พระอาทิตย์สาตสอง (แสงแดด), 2551)

4. **ด้านสังคม** ทำให้คนในชาติไม่มีความสามัคคีและขัดแย้งและชนฆ่ากันเอง มีการแบ่งพรรคแบ่งพวก เนื่องจากมีความคิดเห็นทางการเมืองที่ไม่ตรงกัน

5. **ด้านสุขภาพจิต** หลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการเมืองแล้วทางโรงพยาบาลจิตเวช นครพนมมีรายงานถึงผู้ป่วยที่เข้าไปรับการรักษาจากปกติมีเพียงวันละ 90 ราย เพิ่มขึ้นเฉลี่ยเป็นวันละ 100 กว่าราย โดยส่วนมากเป็นผู้ป่วยที่เป็นโรคเครียดจากการเมือง มีอาการคิดฟุ้งซ่าน นอนไม่หลับ และพบว่ามักเป็นผู้ที่ติดตามข่าวสารอย่างต่อเนื่องทั้งจาก โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือแม้แต่ อินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ป่วยเหล่านี้มักจะมีอารมณ์ร่วมกับข่าวมากเกินไป ด้านผู้อำนวยการสถาบันรามจิตติ อมรวิชัย นาคทรพรพ ได้ให้ความเห็นว่า “เวลานี้ผู้ใหญ่ในสังคมไทยเป็นโรคศักดิ์ศรีบกพร่อง ไม่ยอมยกกันแม้แต่ก้าวเดียว สถานการณ์การเมืองในตอนนี้อาจทำให้สังคมโดยรวมเกิดความเครียด เพราะแต่ละฝ่ายไม่ยอมผ่อนปรนและเสียสละ” (สฎีปหน้า 1, 2551, น. 5) ส่วนงานวิจัยก็พบว่าเด็กไทยรุ่นใหม่สามารถปรับตัวต่อปัญหาได้น้อยลง มีอารมณ์เปราะบางมากขึ้น ทำให้กลายเป็นคนแพ้ไม่เป็น จึงทำให้อาจเกิดปัญหาต่อไปได้ในอนาคต

6. **ด้านความเสียหายต่อทรัพย์สิน** ขณะที่กลุ่ม นปช.ได้ทยอยกลับไปหลังจากมีกลุ่มตำรวจและทหารเข้ามาควบคุมความสงบ พื้นที่ที่มีการปะทะกันหน้าสำนักงานองค์การสหประชาชาติ หรือยูเอ็นนั้นทำให้รถยนต์ของผู้ชุมนุมที่จอดอยู่บริเวณดังกล่าวประมาณเกือบ 10 คันได้รับความเสียหาย โดยรถยนต์บางคันได้ถูกจัดฝากระโปรงรถเปิดทิ้งไว้ รวมทั้งสภาพถูกทุบกระจก แตกกรอบคัน ถูกทุบตัวถัง และรอยชูดขีด

เหตุการณ์ที่สองเกิดขึ้นจากการสลายการชุมนุมหน้าอาคารรัฐสภา ในวันที่ 7 ตุลาคม 2551 เป็นเหตุการณ์ที่กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยปิดล้อมอาคารรัฐสภาในวันที่ 6 ตุลาคม 2551 เพื่อต้องการให้คณะรัฐมนตรีซึ่งนำโดยนายสมชาย วงศ์สวัสดิ์ ไม่สามารถแถลงนโยบายต่อที่ประชุมรัฐสภาได้ โดยให้เหตุผลว่า รัฐบาลขาดความชอบธรรมที่จะเข้ามาบริหารประเทศและไม่ต้องการให้มีการแก้รัฐธรรมนูญเพื่อฟอกความผิดให้กับตัวเองและพวกพ้องได้ โดยเวลาประมาณ 06.20 น. ของเช้าวันที่ 7 ตุลาคม 2551 ตำรวจได้ระดมยิงแก๊สน้ำตากว่า 100 นัด เข้าใส่ผู้ชุมนุมเพื่อเป็นการเปิดเส้นทางให้คณะรัฐมนตรีและสมาชิกรัฐสภาเข้าไปประชุมยังรัฐสภาได้

และในเวลาประมาณ 14.00 น. นายสมชาย วงศ์สวัสดิ์ได้ทำการแถลงนโยบายเสร็จโดยไม่มีพรรคฝ่ายค้านอย่างพรรคประชาธิปัตย์เข้าร่วมการประชุมในครั้งนี้ เหตุการณ์ยิ่งแกว่งน้ำตาที่เกิดขึ้นในช่วงเช้าทำให้ผู้ชุมนุมเกิดความไม่พอใจจึงทำการปิดกั้นประตูทางออกของรัฐสภาไว้แทบทุกทาง ทำให้ ส.ส. และ ส.ว. ไม่สามารถออกจากรัฐสภาได้ ตำรวจจึงได้ใช้แก๊สน้ำตายุ่งใส่ผู้ชุมนุมอีกหลายนัดเพื่อเปิดทางให้ ส.ส. และ ส.ว. ออกจากรัฐสภาได้ เหตุการณ์ปะทะกันระหว่างตำรวจและผู้ชุมนุมเกิดขึ้นตั้งแต่เช้าของวันที่ 7 ตุลาคม จนกระทั่งหัวค่ำในวันเดียวกันทำให้มีผู้บาดเจ็บกว่า 443 ราย มีการสูญเสียชีวิตวาระแขนขาขาด 4 ราย สูญเสียมือเท้า 4 ราย ตาบอด 1 ราย และเสียชีวิตอย่างน้อย 2 ราย (สนุกดอทคอม, 2551)

เหตุการณ์ที่สามที่เกิดขึ้นถือว่าเป็นสร้างผลกระทบอย่างรุนแรงให้กับประเทศไทย เนื่องจากกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย กว่า 1,000 คน เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวเข้าสู่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ได้ทำการปิดสนามบินสุวรรณภูมิเพื่อกดดันและขัดขวางการเดินทางกลับของนายสมชาย วงศ์สวัสดิ์และรัฐมนตรีกระทรวงกลาโหม โดยไม่ให้เครื่องบินของนายสมชายสามารถลงจอดได้ ซึ่งเดินทางกลับจากประเทศเปรูหลังการเข้าร่วมประชุมเอเปคและปิดสนามบินดอนเมืองที่ถือว่าเป็นทำเนียบรัฐบาลชั่วคราวด้วย โดยกลุ่มพันธมิตรฯ จะปักหลักชุมนุมไปจนกว่านายสมชายจะลาออกจากตำแหน่งนายกรัฐมนตรี นอกจากนั้นกลุ่มพันธมิตรฯ ได้ทยอยเดินทางเข้ามาสมทบมากขึ้นประมาณ 20,000 คน ทำให้การเดินทางทางอากาศไปสู่ท่าอากาศยานนานาชาติอื่น ๆ ต้องหยุดลงและสายการบินที่มีกำหนดลงจอด ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิต้องไปลงจอด ณ ท่าอากาศยานอู่ตะเภาแทนแต่เหตุการณ์ได้บานปลายเพิ่มมากขึ้นเมื่อเวลาประมาณ 21.00 น. ของวันที่ 25 พฤศจิกายน กลุ่มผู้ชุมนุมทำการบุกรุกเข้าไปยังอาคารผู้โดยสารชั้น 2 และ ชั้น 4 ของสนามบินสุวรรณภูมิ นายเสรีรัตน์ ประสุตานนท์ ผู้อำนวยการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (ทอท.) ได้กล่าวว่า”หลายฝ่ายที่เกี่ยวข้องประเมินสถานการณ์แล้วเห็นว่าไม่สามารถควบคุมเหตุการณ์ได้และมีความเห็นให้ปิดการใช้บริการสนามบินสุวรรณภูมิทั้งขาเข้า-และขาออกไปก่อนโดยไม่มีกำหนด โดยเฉพาะขาออกไม่ให้เครื่องบินทั้งหมดบินขึ้น” (ไทยนิวส์, 2551) และจากเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้คณะรัฐมนตรีมีมติประกาศพระราชกำหนดในสถานการณ์ฉุกเฉินควบคุมพื้นที่บริเวณดอนเมืองและสุวรรณภูมิในวันที่ 27 พฤศจิกายน 2551 โดยพื้นที่ดอนเมืองได้มอบหมายอย่างชัดเจนให้ พล.ต.ท. สุชาติ เหมือนแก้ว ผู้บัญชาการตำรวจนครบาล เป็นผู้รับผิดชอบ ส่วนพื้นที่สุวรรณภูมิมอบหมายให้ พล.ต.ท. ฉลอง สนั่นใจ ผู้บัญชาการตำรวจภูธร ภาค 1 เป็นผู้รับผิดชอบ

ดังนั้น ผลกระทบที่ตามมา ได้แก่

1. **ด้านเศรษฐกิจ** หากนับตั้งแต่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิต้องปิดให้บริการในวันที่ 25 พฤศจิกายน - 1 ธันวาคม 2551 ทำให้สูญเสียชีวิตได้ไปกว่า 350 ล้านบาท ซึ่งยังไม่รวมความ

เสียหายของผู้ประกอบการการขนส่งสินค้าทางอากาศที่ไม่สามารถนำเข้าและส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศได้อีกประมาณกว่า 25,000 ล้านบาท ธุรกิจการบินต้องสูญเสียรายได้ (เฉพาะการบินไทย) จากการประกอบการหลักถึงวันละกว่า 500-600 ล้านบาท ซึ่งมีการทำการบินขึ้นลงมากกว่า 140 เที่ยวบิน และให้บริการผู้โดยสารกว่าวันละ 30,000 คน และยังรวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น คริวการบิน อุตสาหกรรมท่องเที่ยว หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องในสนามบินที่ต้องหยุดประกอบกิจการ เช่น ร้านค้าปลอดภาษี ร้านอาหาร ร้านนวดสปา ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น

2. ด้านความน่าเชื่อถือและภาพพจน์ของประเทศ นายสันติ วิลาสศักดานนท์ ประธานสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย กล่าวว่า การชุมนุมของกลุ่มพันธมิตรฯ สามารถสะท้อนถึงสถานการณ์การเมืองและความมั่นคงของประเทศ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศ ทำให้ต่างชาติขาดความเชื่อมั่นที่จะเข้ามาลงทุน โดยเฉพาะการลงทุนจากต่างประเทศ รวมทั้งกระทบต่อบรรยากาศการใช้จ่ายของภาคประชาชนภายในประเทศด้วย (วิกิพีเดีย, 2551)

ในขณะที่ Standard & Poor's (S&P) และ Fitch ได้ประกาศปรับลดแนวโน้มอันดับความน่าเชื่อถือของไทยลงจากปัญหาทางการเมืองในประเทศที่ยังคงยืดเยื้อ โดยเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2551 S&P ได้ประกาศทบทวนแนวโน้มอันดับความน่าเชื่อถือของประเทศไทยลงสู่ 'เชิงลบ' จากเดิม 'มีเสถียรภาพ' อย่างไรก็ตาม S&P ยังคงอันดับความน่าเชื่อถือสำหรับตราสารหนี้สกุลเงินต่างประเทศ และสำหรับตราสารหนี้สกุลเงินในประเทศไว้ที่ระดับเดิม คือ 'BBB+/A-2' และ 'A/A-1' ตามลำดับ โดย S&P มองว่า การยึดครองสนามบินนานาชาติทั้ง 2 แห่งโดยกลุ่มพันธมิตรฯ เพิ่มความเสี่ยงต่ออันดับความน่าเชื่อถือและเศรษฐกิจของประเทศไทย (วิกิพีเดีย, 2551)

3. ด้านความเสียหายต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สื่อทั่วโลกได้มีการนำเสนอเรื่องนักท่องเที่ยวที่ตกค้างในประเทศไทยและนักท่องเที่ยวชาวไทยตกค้างในต่างประเทศเป็นจำนวนมากอย่างต่อเนื่อง และภาพพจน์ของประเทศที่ถูกสื่อต่างประเทศเผยแพร่ออกไปทั้งภาพความรุนแรง ความขัดแย้งและความผิดหวังของนักท่องเที่ยวที่ต้องตกเครื่องและต้องใช้ชีวิตอยู่ในสนามบิน ทำให้นักท่องเที่ยวขาดความเชื่อมั่นและยังมีความกลัวในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

ภาพที่ 1.1

สัญลักษณ์กลุ่มพันธมิตรประชาชนประชาธิปไตย และสัญลักษณ์
กลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยเพื่อต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ



สัญลักษณ์กลุ่มพันธมิตรประชาชน
ประชาธิปไตย



สัญลักษณ์กลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตย
เพื่อต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ

หลังจากที่ตุลาการศาลรัฐธรรมนูญได้มีคำวินิจฉัยคดียุบพรรคพลังประชาชน พรรคชาติไทย และพรรคมหาชนประชาธิปไตย อันเนื่องมาจากกรณีทุจริตการเลือกตั้งของนายยงยุทธ ตียะไพรัช ศาลรัฐธรรมนูญอ่านคำวินิจฉัย เมื่อวันที่ 2 ธันวาคม แล้ว กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยได้ออกแถลงการณ์ฉบับที่ 27/2551 ประกาศยุติการชุมนุมซึ่งใช้เวลาต่อเนื่องยาวนานที่สุดในประวัติศาสตร์การเมืองไทยถึง 193 วัน เนื่องจากการชุมนุมได้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ (วิกิพีเดีย, 2551) คือ

1. สามารถพิทักษ์รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 ได้เป็นผลสำเร็จ จนทำให้เกิดการยุบพรรคการเมืองฝ่ายรัฐบาลที่ทุจริตการเลือกตั้งถึง 3 พรรคการเมือง
2. สามารถขับไล่รัฐบาลนายสมชาย วงศ์สวัสดิ์ ซึ่งเป็นรัฐบาลหุ่นเชิดของ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ได้เป็นผลสำเร็จ

ดังนั้น กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาชนเพื่อประชาธิปไตยจึงได้ประกาศยุติการชุมนุมทั้งที่ทำเนียบรัฐบาล สนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิและสนามบินดอนเมือง ในวันที่ 3 ธันวาคม พ.ศ. 2551

จากปัญหาทางการเมือง ความไม่ลงรอยกันที่มีการสะสมมาเป็นระยะเวลายาวนาน จนกลายเป็นภาวะวิกฤต โดยจากการนำเสนอผ่านทางสื่อมวลชนต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นเกิดความเสียหายติดอันดับต้น ๆ ของความเสียหายทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากวิกฤต

การเมือง เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้มีความเกี่ยวโยงทั้งเรื่องเศรษฐกิจ การค้า ความเป็นอยู่ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งความเชื่อมั่นจากนักท่องเที่ยว และชื่อเสียงของประเทศชาติด้วย ดังนั้น หน่วยงานหลักที่มีอำนาจหน้าที่รับผิดชอบในการส่งเสริมและดำเนินกิจการเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อีกทั้งเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ ความเข้าใจ อันดีและทำการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยว คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ การบริหาร การสื่อสารและการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตทางการเมืองที่เกิดขึ้นของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ว่ามีการดำเนินงานเป็นอย่างไร เพื่อที่จะเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กลับคืนมาอย่างรวดเร็วและรักษาภาพพจน์ที่ดีของประเทศ

ปัญหานำวิจัย

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในด้านการบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤตทางการเมืองอย่างไร
2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตทางการเมืองอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในด้านการบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤตทางการเมืองของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
2. เพื่อศึกษาแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตทางการเมืองของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และการบริหารการสื่อสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เฉพาะกรณีภาวะวิกฤตการปิดสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ และสนามบินดอนเมือง ระหว่างวันที่ 25 พฤศจิกายน ถึง วันที่ 3 ธันวาคม 2551 โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบ

เจาะลึก (In-depth Interview) บุคลากรที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องหรือมีส่วนรับผิดชอบด้านการวางแผน กลยุทธ์และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต ซึ่งแบ่งเป็น 2 ระดับ ได้แก่ ระดับนโยบาย และระดับปฏิบัติการ ระหว่างเดือนมีนาคม-เดือนมิถุนายน 2552 และทำการวิเคราะห์จากเอกสาร

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์บุคลากรในองค์กรการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) แต่เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งของบุคลากรในองค์กร จึงให้ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูล หรือไม่ได้รับความชัดเจนของข้อมูลในบางส่วน

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการหรือแนวทางที่ถูกกำหนดไว้ เพื่อให้ทำให้ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์บรรลุสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ภาวะวิกฤต หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งเกิดขึ้นอย่างกะทันหัน และไม่สามารถคาดเดาล่วงหน้าได้ สร้างความเสียหายต่อชีวิต ทรัพย์สินทั้งของประชาชนและ สาธารณะ ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง ภาพพจน์และความเชื่อมั่นที่มีต่อประเทศชาติ

ภาวะวิกฤตทางการเมือง หมายถึง กลุ่มคนสองกลุ่มนั่นคือ กลุ่มพันธมิตรประชาชน เพื่อประชาธิปไตยและกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (นปช.) มีความคิดเห็น ทางการเมืองขัดแย้งกันนำไปสู่การปะทะ กระทบกระทบกันจนก่อให้เกิดความเสียหายต่อชีวิต ทรัพย์สินทั้งของประชาชนและสาธารณะรวมทั้งชื่อเสียง ภาพพจน์และความเชื่อมั่นที่มีต่อประเทศชาติ รัฐบาลจึงมีการประกาศใช้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน (พ.ร.ก.) ในวันที่ 2 กันยายน 2551 และวันที่ 27 พฤศจิกายน 2551

การบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤต หมายถึง การบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารและ การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต

การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตทางการเมือง หมายถึง การสื่อสารประชาสัมพันธ์ ข่าวสารสู่สาธารณชนเพื่อคลี่คลายวิกฤตทางการเมืองให้มีสถานการณ์เบาบางลงและให้มีผลกระทบต่อประชาชนน้อยที่สุด

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) Tourism Authority of Thailand (TAT) หมายถึง หน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่จัดตั้งขึ้นตามประกาศพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จัดอยู่

ภายใต้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีหน้าที่รับผิดชอบในการบริหารการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในด้านการบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤตทางการเมืองของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
2. ได้ทราบถึงแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตทางการเมืองของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
3. สามารถนำผลการศึกษาวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์หรือการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในภาวะวิกฤตอื่นที่อาจเกิดขึ้นต่อไปในอนาคต

ชำนาญก หอสมุด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ภายใต้ภาวะวิกฤตทางการเมือง” ผู้ศึกษาได้ทบทวนทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผลในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดเรื่องการวางแผนประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับภาวะวิกฤต
 - วิกฤตการณ์การเมือง
 - การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต
 - แนวทางในการจัดการภาวะวิกฤต
4. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤต
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์

คำว่า “Public be informed” ได้นำมาใช้ในยุคของไอวี ลี (Ivy Lee) ซึ่งเป็นนักหนังสือพิมพ์ชาวอเมริกัน ที่ต่อมาได้รับการยกย่องว่าเป็นบิดาแห่งการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ เนื่องจากเขาได้จัดตั้งสำนักงานบริการข่าว (Press Agency) รับบริการด้านข่าวสารในหน้าหนังสือพิมพ์ให้กับทั้งห้างร้าน ดารา นักการเมือง หน่วยงานต่าง ๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักแก่ประชาชนอย่างแพร่หลาย สำนักงานนี้ถูกจัดตั้งขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายที่จะเสนอข่าวโดยไม่มีการปิดบัง เป็นการให้รายละเอียดของข่าวสารที่เป็นสาระอย่างตรงไปตรงมาและเปิดเผยนั่นเอง ซึ่งเป็นวิธีการที่นับว่าเป็นหัวใจของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่นำไปสู่ระบบการประชาสัมพันธ์แบบยุควิถี (Two-way Communication) ด้วย (ลักษณะ สตะเวทิน, 2542, น. 37)

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายของคำว่าประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนหลายท่านให้นิยามของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังต่อไปนี้

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2551, น. 4) ให้ความเห็นว่า คำว่า “การประชาสัมพันธ์” มาจากคำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “PR” และขยายความหมายของคำว่าประชาสัมพันธ์ให้เห็นเป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น ดังนั้น จึงหมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนและเป็นการกระทำที่ต่อเนื่อง ในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยการกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรมและบริการ หรือสินค้าของหน่วยงาน และเพื่อที่จะได้รับการสนับสนุน ความร่วมมือที่ดีจากประชาชนเหล่านี้ในระยะยาว

เสรี วงษ์มณฑา (2546, น. 9) กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำทั้งสิ้น ทั้งหลาย ทั้งปวง ที่เกิดจากการวางแผนไว้ล่วงหน้าในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติและภาพพจน์ที่ดี อันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดี ก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดี

สะอาด ตันศุภผล (อ้างถึงใน วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2544, น. 18-19) ให้คำจำกัดความ คำว่าการประชาสัมพันธ์ คือ วิธีของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำที่ต่อเนื่องกันในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง มีความรู้ ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้น ๆ ดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย

สก๊อต เอ็ม คัทลิป และ แอลเลน เอช เซ็นเตอร์ (Cutlip & Center, อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2546, น. 16) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน โดยให้ยอมรับการดำเนินธุรกิจของสถาบันและเป็นการสื่อสารสองทาง

จอห์น อี มาร์สตัน (Marston, อ้างถึงใน วิมลพรรณ อาภาเวท, 2546, น. 8) ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่โน้มน้าวใจ โดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนที่สำคัญ

เอ็ดเวิร์ด แอล เบร์เนย์ (Berneys, อ้างถึงใน วิมลพรรณ อภาเวท, 2546, น. 8) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่าควรมี 3 ความหมาย ดังนี้

1. เป็นการเผยแพร่ ชี้แจงให้ประชาชนทราบและเข้าใจ
2. เป็นการชักจูงใจให้ประชาชนมีส่วนร่วม และเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน
3. เป็นการผสมผสานความคิดเห็นของประชาชนที่เกี่ยวข้อง ให้เข้ากับจุดมุ่งหมายและวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

จากคำจำกัดความข้างต้นที่นักสื่อสารมวลชนได้นิยามไว้นั้นพอสรุปได้ว่า สิ่งที่เราเรียกว่าเป็นการประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องมีคุณลักษณะสำคัญ ดังนี้ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2536, น. 16-19)

- เป็นการทำงานที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับประชาชน
- เป็นการทำงานที่มีการวางแผน สุขุมรอบคอบ และมีการติดตามประเมินผล
- เป็นการทำงานในรูปของการสื่อสารซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางและเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ
- เป็นการทำงานที่ต้องการมีอิทธิพลทางความคิดและทัศนคติของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย
- เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

ลักษณะของการประชาสัมพันธ์

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 20) ได้กล่าวถึงลักษณะของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย การสื่อสารที่ต้องอาศัยสื่อมวลชน (Mass Media) เช่น การเขียนข่าว การข่าว การสัมภาษณ์นำไปลงในสื่อมวลชน และการสื่อสารที่ใช้สื่อบางส่วน (Non mass media) เช่น การจัดสัมมนา การจัดแสดงสินค้า การจัดแข่งแรลลี่
2. การประชาสัมพันธ์ใช้ทั้งสื่อที่จ่ายเงินเพื่อซื้อพื้นที่ ชื่อเวลา (Paid media) และเป็นสื่อที่ไม่ต้องจ่ายเงิน (Free media) ในการทำประชาสัมพันธ์ บางครั้งต้องซื้อพื้นที่เพื่อนำข่าวไปลง แต่บางครั้งก็เอาข่าวไปฝากให้เผยแพร่ บางครั้งนักข่าวจะตามมาทำข่าวเองจึงเป็นสื่อที่ไม่ต้องเสียเงิน การประชาสัมพันธ์บางครั้งไม่สามารถระบุต้นตอของข่าวสารได้ ไม่ทราบว่าใครเขียนบทความ ไม่ทราบว่าใครส่งข่าว บางครั้งเราไม่ได้ส่งข่าวไปแต่สำนักพิมพ์นำข่าวขึ้นมาเขียนเองก็ได้
3. การประชาสัมพันธ์มีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม (Multiple target group)

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ถือได้ว่ามีบทบาทและมีความสำคัญยิ่งในสังคมปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานของรัฐ เอกชนหรือหน่วยงานประเภทอื่น ๆ เพราะหน่วยงานเหล่านี้จำเป็นต้องทำการติดต่อสื่อสารกับประชาชนโดยมุ่งหวังให้เกิดการสร้างเสริมสัมพันธภาพที่ดี ก่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง มีทัศนคติที่ดีต่อกัน นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อระบอบการปกครองแบบประชาธิปไตยที่ประชาชนในประเทศมีสิทธิที่ตนจะได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และด้วยสภาพทางสังคม เศรษฐกิจและการเมืองในปัจจุบันที่มีความยุ่งยากซับซ้อน ได้กำหนดให้สมาชิกในสังคมต้องทำการสื่อสารกัน การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสายใยสร้างความเข้าใจ โดยการรายงานข้อเท็จจริง ชี้แจง และเสนอความคิดเห็นต่าง ๆ ในอดีตที่ผ่านมาองค์กร หน่วยงานต่าง ๆ มักจะมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive Public Relations) มีการดำเนินการประชาสัมพันธ์เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นแล้วจึงจะมีการเผยแพร่โดยการชี้แจง ให้ข่าวสาร ข้อเท็จจริงแก่สาธารณชนให้เกิดความเข้าใจ การดำเนินงานเช่นนี้ในบางกรณีอาจจะไม่เกิดปัญหา แต่ในบางกรณีก็อาจทำให้ล่าช้าไม่ทันเหตุการณ์ได้เพราะกว่าสาธารณชนจะได้รับรู้ก็อาจจะเกิดเหตุการณ์ที่คาดไม่ถึง แต่ปัจจุบันสังคมมีความซับซ้อนมากขึ้น ประชาชนต้องการรับรู้ข่าวสารมากขึ้นและเทคโนโลยีการสื่อสารเจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น ทำให้ข่าวสารมีการเผยแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วและไปได้ไกล การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Public Relations) จึงเป็นอีกวิธีของการประชาสัมพันธ์ที่นิยมแพร่หลาย

ดังนั้น ในโลกยุคไร้พรมแดนเช่นปัจจุบันนี้ การประชาสัมพันธ์มีการขยายขอบเขตมากยิ่งขึ้นทั้งรูปแบบ วิธีการ บทบาท เทคโนโลยีการสื่อสารต่าง ๆ ฯลฯ และในขณะเดียวกันการประชาสัมพันธ์ยังได้ขยายบทบาทเข้าไปทั้งในสังคมขนาดเล็ก ขนาดใหญ่ที่มีความสลับซับซ้อน ตั้งแต่ระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระดับโลก เพราะงานประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของข้อมูลข่าวสาร ยิ่งสังคมขนาดใหญ่ขึ้นความซับซ้อนมากขึ้น งานประชาสัมพันธ์ก็ยิ่งขยายขอบเขตมากขึ้นและมีความซับซ้อนตามลักษณะของสังคมด้วยเช่นกัน (ลักษณะ สตะเวทิน, 2542, น. 8-13)

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่การประเมิน วิเคราะห์และชักจูงประชามติของกลุ่มประชาชน ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานสถาบันต่าง ๆ มีดังนี้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544, น. 151)

1. เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงานและประเภทของการดำเนินงานของหน่วยงานนั้น ๆ ให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบ
2. เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการได้ทราบถึงทัศนคติ ประชามติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน
3. เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและค้นหาจุดบกพร่องต่าง ๆ เพื่อป้องกันปัญหายุ่งยากต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น
4. เพื่อให้ประชาชนยอมรับ ซึ่งถ้าเป็นหน่วยงานธุรกิจก็เพื่อให้ลูกค้ายอมรับในบริษัท รวมทั้งผลิตภัณฑ์และบริการที่จำหน่ายอยู่
5. เพื่อขจัดปัญหายุ่งยากต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น
6. เพื่อแนะนำฝ่ายบริหารหรือการจัดการให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้อง เพื่อความเจริญก้าวหน้าและชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน

จะเห็นได้ว่าวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์นั้น กระทำขึ้นเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและป้องกันปัญหายุ่งยากต่าง ๆ รวมทั้งการขจัดปัญหาเหล่านั้นให้หมดสิ้น ซึ่งในนี้ก็เพื่อให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ที่สำคัญคือนักท่องเที่ยวได้รับทราบถึงสถานการณ์ปัจจุบันของประเทศไทย และแจ้งถึงลักษณะทั่วไปของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ยังคงเป็นเช่นเดิม รวมไปถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อชื่อเสียงที่ดีของประเทศไทยนั่นเอง

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เป็นการลำดับขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้งานประชาสัมพันธ์นั้นเป็นไปตามเป้าหมายที่ต้องการ โดยสก๊อต เอ็ม. คัทลิป (Scott M. Cutlip) แอลเลน เอช เซ็นเตอร์ (Allen H. Center) และ เกลน เอ็ม. บรูม (Glen M. Broom) ได้แบ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอน (อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2551, น. 6) ดังนี้

1. การวิจัย-การรับฟัง (Research-Listening) เป็นขั้นตอนแรกของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการหาข้อมูล ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่ เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

2. การวางแผน-การตัดสินใจ (Planning-Decision Making) เป็นขั้นตอนของการวางแผนและตัดสินใจว่าจะใช้กิจกรรมและกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ใดบ้าง ในการประชาสัมพันธ์หรือการแก้ไขปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่

3. การสื่อสาร-ลงมือปฏิบัติ (Communication-Action) เป็นขั้นตอนของการปฏิบัติตามแผนที่ได้วางไว้ในขั้นตอนที่สองโดยใช้เครื่องมือ เทคนิค และกลยุทธ์ทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสาร

4. การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งที่จะติดตามว่างานประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำไปนั้นได้ผลดีมากน้อยเพียงไร

แนวคิดเรื่องการวางแผนประชาสัมพันธ์

ความหมายของการวางแผนประชาสัมพันธ์

เดนนิส แอล วิลค็อกซ์ (Wilcox, อ้างถึงใน วิมลพรรณ อาภาเวท, 2546, น. 46) ได้กล่าวถึงการวางแผนไว้ว่า การวางแผนการประชาสัมพันธ์ คือ การนำเอาปัญหาแต่ละส่วนที่ค้นพบในการวิจัยมาจัดเรียงหรือสร้างให้เห็นเป็นภาพที่ชัดเจนอย่างมีเหตุผล การวางแผนที่ดีต้องมีการกระทำอย่างเป็นระบบ โดยมีกระบวนการรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์เพื่อประยุกต์ใช้ในการจัดทำแผนได้อย่างเหมาะสม

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2551, น. 9) ให้ความหมายการวางแผนประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกำหนดวิธีการปฏิบัติเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และเพื่อให้การดำเนินงานนั้น ๆ มีความสอดคล้องต่อเนื่องเพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยแผนการประชาสัมพันธ์นี้อาจอย่างน้อยจะต้องระบุกิจกรรมต่าง ๆ พร้อมกำหนดเวลาและรายละเอียดที่เหมาะสม

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2544, น. 7) ให้ความหมายของการวางแผนประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกำหนด การตัดสินใจและการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ การวางแผนมิใช่จะเป็นเพียงการกำหนดการปฏิบัติงานเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการแสวงหาเหตุผลของอุปสรรคและปัญหาตลอดจนเป็นการเตรียมการแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในการวางแผนประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้จะมีความหมายดังกล่าวแล้วยังได้เน้นถึงการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดผลดีต่อชื่อเสียงและภาพพจน์ของสถาบัน รวมทั้งการให้ได้รับความร่วมมือสนับสนุนตลอดจนการยอมรับจากประชาชนกลุ่มนั้นด้วย

ความสำคัญของการวางแผนประชาสัมพันธ์

แผนการประชาสัมพันธ์เปรียบเหมือนแกนกลางที่ก่อให้เกิดความต่อเนื่องสัมพันธ์กัน ทั้งระบบโครงสร้าง กระบวนการ วัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กรสถาบัน สมควร กวียะ (2533) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการวางแผนประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

1. การวางแผนการประชาสัมพันธ์เป็นการวางแผนทางสังคมและดำเนินการสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมให้บังเกิดผลดีต่อองค์กรสถาบัน
2. การวางแผนทำให้การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์มีความต่อเนื่องและมีความเป็นเอกภาพ ตั้งแต่เป็นระบบ โครงสร้าง กระบวนการ วัตถุประสงค์และเป้าหมาย โดยมีแผนการประชาสัมพันธ์เป็นแกนกลาง
3. การวางแผนช่วยเสริมสร้างสมรรถภาพขององค์กรสถาบันในการแปลงนโยบายไปสู่การปฏิบัติเพื่อผลักดันให้ไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมาย
4. การวางแผนทำให้รู้ล่วงหน้าถึงแนวนโยบาย แนวปฏิบัติและเป้าหมายของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ทำให้ทุกฝ่ายในองค์กรมีความเข้าใจและมั่นใจในวิธีการทำงานมากยิ่งขึ้น
5. การวางแผนเป็นการคาดการณ์เอาไว้ล่วงหน้าอย่างมีระบบและรอบคอบโดยเริ่มต้นด้วยการศึกษาข้อมูลในด้านต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้ในการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ที่เป็น การกำหนดแนวปฏิบัติว่าต้องทำอะไรบ้างและทำอย่างไร
6. การวางแผนประชาสัมพันธ์เป็นการเปิดโอกาสให้มีการวางแผนย่อยในระดับล่าง และช่วยให้แผนย่อยเหล่านั้นดำเนินไปได้อย่างสอดคล้อง
7. การกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนและเผยแพร่ให้บุคลากรในองค์กร สถาบันได้ทราบย่อมทำให้เกิดความเข้าใจ การยอมรับ และให้ความร่วมมือในที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวางแผนประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ของการวางแผนประชาสัมพันธ์จะต้องมีทิศทางที่ชัดเจนและวัตถุประสงค์ นั้นเปรียบเสมือนจุดหมายปลายทางที่ต้องการให้สิ่งที่กำหนดไว้เป็นความจริงและดำเนินไปได้ อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งอาจสรุปวัตถุประสงค์ของการวางแผนที่ใช้ในการปฏิบัติงานได้ดังต่อไปนี้ (วิมลพรรณ อาภาเวท, 2546, น. 51-52)

1. กระตุ้นให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและการยอมรับ ด้วยการให้ข่าวสาร ความรู้ การศึกษาและมีการชักจูงใจให้ค่อยๆตาม การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ต้องอาศัยระยะเวลาที่ยาวนานและการสื่อสารที่ต่อเนื่องสม่ำเสมอ
 2. ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งตามความประสงค์ ขององค์กรสถาบันที่ต้องการให้เกิดขึ้น เพื่อประโยชน์ของกลุ่มประชาชนเป้าหมายและหน่วยงาน การจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในกลุ่มเป้าหมายนั้น ควรมีการเผยแพร่ให้ประชาชน กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้รับความรู้ข่าวสารรวมทั้งพยายามให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นด้วย
 3. เพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดหรือภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้น
 4. เพื่อช่วยส่งเสริมสนับสนุนหลักการดำเนินงานขององค์กรสถาบันให้บรรลุเป้าหมาย ที่ตั้งไว้
 5. เพื่อเตรียมการเลือกแนวทางที่จะปฏิบัติในอนาคตและอำนวยความสะดวกให้แก่ ผู้ปฏิบัติงานได้มีความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งที่กระทำ
 6. เพื่อเตรียมการเลือกและกำหนดสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่จะใช้ในการติดต่อ สื่อสารกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ประเภทของวัตถุประสงค์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ
1. วัตถุประสงค์เพื่อเป็นการชี้แจงบอกกล่าว หรือให้ข้อมูลข่าวสาร (Information Objectives) เป็นวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้ข้อมูลข่าวสารหรือการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อ สาธารณชนในเรื่องใดเรื่องหนึ่งแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย
 2. วัตถุประสงค์เพื่อจูงใจ (Motivational Objectives) ซึ่งต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติและพฤติกรรมบางอย่างเพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายกระทำหรือปฏิบัติตาม

หลักในการวางแผนประชาสัมพันธ์

1. จะต้องศึกษาให้ละเอียดทุกแง่มุมของประเด็นปัญหาและมีความเข้าใจอย่าง ถ่องแท้ในสถานการณ์ของเรื่องนั้น ๆ เป็นอย่างดี อาศัยการมองที่ลึกซึ้ง กว้างไกล โดยมองย้อนกลับ ไปในอดีต ปัจจุบัน อนาคต ที่องค์กรได้ดำเนินมา ตลอดจนศึกษาถึงสถานการณ์ด้านการเมือง เศรษฐกิจและสังคม ความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ทั้งที่เกิดขึ้นในองค์กรและสิ่งแวดล้อม (ลักษณะ สตะเวทิน, 2542, น. 148)
2. พิจารณาถึงทรัพยากรที่หน่วยงานมีอยู่ เช่น คน เงิน อุปกรณ์ ฯลฯ ตลอดจนสิ่งต่าง ๆ ที่ต้องการมาเพิ่มเพื่อใช้ในการดำเนินงานตามแผนที่กำหนดไว้ให้คุ้มค่า

3. พิจารณาถึงค่าใช้จ่ายและระยะเวลาที่ต้องใช้ในการดำเนินการ เช่น การเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์จะต้องพิจารณาว่าสื่อใดที่ใช้แล้วได้รับผลคุ้มค่ามากที่สุด เช่น สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ผลที่ดีที่สุดและประหยัดค่าใช้จ่ายที่สุด
4. จะต้องมีการให้เพียงพอบนการดำเนินงาน
5. ผู้ร่วมงานทุกคนจะต้องมีจิตใจทุ่มเททำงานโดยหวังผลสำเร็จเป็นที่ตั้ง
6. กำหนดวิธีการประเมินผลการปฏิบัติตามแผน

ประเภทของแผนประชาสัมพันธ์

ประเภทการวางแผนประชาสัมพันธ์แบ่งตามยุทธวิธีการดำเนินงาน (วิมลพรรณ อภาเวท, 2546, น. 73-74) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. **การวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงรุก** เป็นการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างสรรค์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้เกิดขึ้น กลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกสามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่ การรณรงค์ การให้ความรู้ การสร้างความรู้สึก ผู้นำหรือทัศนคติเกิดความเข้าใจและยอมรับแล้วให้ความร่วมมือสนับสนุน การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเป็นวิธีสร้างความรู้สึกที่ดีป้องกันไม่ให้เกิดความเข้าใจผิด การจัดแบ่งแผนการประชาสัมพันธ์ประเภทนี้อาจจัดทำโดยกำหนดให้มีระยะเวลาที่ยาวนานหรืออาจเป็นแผนหลักหรือแผนในระดับนโยบายที่ใช้ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานโดยประกอบไปด้วยแผนย่อย

2. **การวางแผนประชาสัมพันธ์เชิงรับ** เป็นการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อใช้ในการแก้ไขความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนหรือเมื่อเกิดปัญหาภาวะวิกฤตต่าง ๆ องค์การสถาบันจึงต้องทำการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ หรือแก้ไขความเข้าใจผิดนั้นในลักษณะเป็นการตั้งรับในสิ่งที่เกิดขึ้น เกิดความรู้สึกที่ดี มีความเข้าใจที่ถูกต้องและเกิดความพอใจทั้งสองฝ่ายในการแก้ปัญหา เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อประชาชนในเชิงลบจึงควรรีบดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขเหตุการณ์ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นได้ทันที่

การวางแผนประชาสัมพันธ์เชิงรับจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจอย่างฉับพลันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หากได้มีการเตรียมการในเชิงรับหรือในเชิงป้องกันไว้แล้วเมื่อต้องเผชิญกับเหตุการณ์เช่นนั้นจริงจะสามารถแก้ไขและนำคืนสู่สภาวะปกติได้โดยเร็ว

กระบวนการในการพิจารณาเพื่อประกอบการวางแผน

คัทลิป และ เซ็นเตอร์ (Cutlip & Center, 1978, อ้างถึงใน วิมลพรรณ อภาภเวท, 2546, น. 73-74) ได้อธิบายถึงกระบวนการในการพิจารณาเพื่อประกอบการวางแผนไว้ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าถึงสาเหตุปัญหา ปัญหาขององค์กรสถาบันต่าง ๆ ย่อมต้องมีสาเหตุหรือที่มาของปัญหาเสมอ ไม่มีองค์กรใดที่จะมีปัญหาเกิดขึ้นโดยไม่มีสาเหตุหรือเงื่อนไขมาก่อน จึงจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาปัญหาเหล่านั้นให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งก่อนแท้
2. ศึกษาความคิดเห็นหรือความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนรอบตัว เป็นการมองไปรอบ ๆ ตัวเราอย่างกว้างขวาง ซึ่งอาจทำได้ด้วยการศึกษาสำรวจวิจัยประชามติ ความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนรอบตัว นับตั้งแต่ประชาชนภายในซึ่งอยู่ใกล้ตัวเรามากที่สุด จนถึงกลุ่มประชาชนภายนอกองค์กร
3. ศึกษาลักษณะเฉพาะขององค์กรสถาบัน ซึ่งแต่ละแห่งย่อมมีลักษณะเฉพาะของตนแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นวัตถุประสงค์ การบริหารงาน ดังนั้น การศึกษาลักษณะเฉพาะขององค์กรสถาบันให้ละเอียดลึกซึ้งย่อมจะช่วยให้สามารถวางแผนได้ดียิ่งขึ้น
4. ศึกษาเหตุการณ์ข้างหน้าหรือแนวโน้มในอนาคต เป็นการศึกษาหรือมองถึงเป้าหมายขององค์กรสถาบันที่ได้ตั้งไว้ว่าสามารถจะปฏิบัติได้จริงหรือไม่ การวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะเหมาะสมสอดคล้องกับเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ การดำเนินงานและผลของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ทำไปนั้นจะได้ผลคุ้มค่ากับที่ลงแรงไปหรือไม่

ขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์

การวางแผนประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540) ดังนี้

1. การสำรวจสถานการณ์ การประเมินและการวิเคราะห์ เป็นกิจกรรมที่ทำข้อเท็จจริงในเรื่องต่าง ๆ เช่น ปัญหาการดำเนินงานขององค์กร สภาพปัญหาที่เผชิญอยู่ ข้อคิดเห็นของประชาชนเพื่อแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต สภาพการเมือง เศรษฐกิจและสังคม เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ และหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา
2. การกำหนดวัตถุประสงค์ โดยทั่วไปได้จัดประเภทวัตถุประสงค์ของงานประชาสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ และงานประชาสัมพันธ์มักจะดำเนินเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญ 2 ประการ คือ

2.1 การประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกัน เป็นการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ความรู้ความเข้าใจกิจกรรมต่าง ๆ ส่งเสริมให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีให้การสนับสนุนดำเนินงานของสถาบันโดยทำกิจกรรมต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

2.2 การประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยหาข้อเท็จจริงเพื่อสร้างความเข้าใจที่แท้จริงในอันที่จะลดความไม่พอใจหรือเป็นการเรียกร้องความเห็นใจในปัญหาที่เกิดขึ้น โดยให้ความมั่นใจและสร้างหลักประกันว่าปัญหาที่เกิดขึ้นมีมาตรการป้องกันและแก้ไขปัญหา

ลักษณะของวัตถุประสงค์จะกำหนดอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับสภาพความเป็นจริงความต้องการหรือปัจจัยอื่น ๆ ทั้งนี้วัตถุประสงค์ของแผนการประชาสัมพันธ์ต้องตอบสนองต่อลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ประเด็นที่จำเป็นต้องวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายมี 2 ประเด็น คือ

3.1 การวิเคราะห์ปัญหาที่มีต่อกลุ่มเป้าหมาย คือ การวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ เป็นปัญหาที่สามารถใช้การประชาสัมพันธ์เข้าไปแก้ไขปัญหา สถานการณ์นั้น ๆ ได้หรือไม่ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ต้องวิเคราะห์หาสาเหตุให้พบว่าอะไรเป็นเหตุแห่งปัญหาเพื่อที่จะได้หาทางในการแก้ไข

3.2 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย เมื่อได้ระบุกลุ่มเป้าหมายในแผนการประชาสัมพันธ์แล้วว่าเป็นกลุ่มใด จากนั้นต้องศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ฯลฯ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางภูมิศาสตร์ และข้อมูลที่เป็นลักษณะทางจิตวิทยาการศึกษาของกลุ่มเป้าหมายในลักษณะข้างต้นเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยให้ผู้วางแผนการประชาสัมพันธ์ได้ตัดสินใจในการกำหนดรายละเอียดของแผนการประชาสัมพันธ์ เช่น การกำหนดสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมได้อย่างถูกต้อง

4. การกำหนดกิจกรรมและสื่อ ผู้วางแผนจะต้องกำหนดประเภทชนิดของกิจกรรมและสื่อที่ใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีประเด็นที่ต้องคำนึงถึงและการวิเคราะห์ในการตัดสินใจเลือก คือ

4.1 การทราบข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละชนิด เช่น พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร เขตพื้นที่ที่กลุ่มเป้าหมายพักอาศัย สิ่งเหล่านี้จะเป็นการบ่งบอกถึงแนวทางในการกำหนดสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ได้

4.2 สารที่ต้องการสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะอย่างไร โดยพิจารณาจากเนื้อหาข่าวสารว่าเหมาะสมกับการใช้สื่อประเภทใด เช่น ถ้าต้องการเพียงแจ้งข่าวสารโดยใช้

ข้อความ อาจจัดทำเป็นข่าวแจก บทความ สื่อที่ใช้อาจเป็นหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร เป็นต้น รวมถึง การสื่อสารในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งและความต่อเนื่องในการเผยแพร่ ข่าวสาร

4.3 กิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ซึ่งถือว่าเป็นตัวกลางในการนำข่าวข่าวสารที่ องค์การสถาบันต้องการเผยแพร่หรือส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดแถลงข่าว การจัดพาสื่อมวลชน เยี่ยมชมกิจการ หรือสถานที่ที่ต้องการจะทำการประชาสัมพันธ์

5. **การกำหนดระยะเวลา** ในการวางแผนประชาสัมพันธ์การกำหนดระยะเวลาจะเป็นขั้นตอนที่ทำให้ผู้ปฏิบัติงานได้รู้ถึงขอบเขตระยะเวลาของแผนประชาสัมพันธ์ว่าเริ่มการ ดำเนินการเมื่อไรและจะสิ้นสุดเมื่อไร เวลาของแต่ละกิจกรรมว่าจะปฏิบัติเมื่อไร ซึ่งการตัดสินใจเรื่อง ของการกำหนดระยะเวลานั้นต้องศึกษารายละเอียดต่าง ๆ ของแต่ละขั้นตอนให้เข้าใจเพื่อจะได้ระยะ เวลาที่เหมาะสมและถูกต้อง

6. **กำหนดงบประมาณ** เป็นขั้นตอนที่ช่วยควบคุมให้การดำเนินงานเป็นไปตาม เป้าหมายโดยไม่มีปัญหา การจัดทำงบประมาณที่ใกล้เคียงความเป็นจริงต้องมีการแจกแจงงานให้ ละเอียดตามกิจกรรมที่กำหนด

7. **การประเมินและติดตามผลงาน** จะสามารถสำรวจแผนงานประชาสัมพันธ์ว่ามี ข้อบกพร่องหรือไม่และต้องการแก้ไขในกิจกรรมใดเพื่อให้แผนมีความสมบูรณ์ ซึ่งการประเมิน แผนงานทำได้ทั้ง 3 ระยะ คือ ก่อนการวางแผน ระยะเวลาปฏิบัติงานและแผนงานสิ้นสุด การประเมิน จะช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ตัดสินใจเลือกที่มีอยู่หลายทาง เพื่อให้แผนงานมีความสมบูรณ์ที่สุด เมื่อครบทุกขั้นตอนการนำแผนไปปฏิบัติตามกระบวนการที่กำหนดไว้และต้องมีการติดตาม แผนงานตลอดเวลาเพื่อพลิกแพลงให้เหมาะสมกับสภาวะแวดล้อม

เมื่อมีการวางแผนแล้วการสื่อสารจึงมีความสำคัญอีกขั้นตอนหนึ่งในการที่จะ ดำเนินการประชาสัมพันธ์ออกไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้วัตถุประสงค์ของการวางแผนงานสามารถ ประสบผลสำเร็จได้

การสื่อสาร

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2539, น. 23-24) อธิบายการสื่อสารว่าเมื่อกกล่าวถึงการสื่อสารใน ที่นี้หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายด้วยการให้ข่าวสาร สารความรู้ ความเข้าใจ ความบันเทิงและเรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับสถาบัน โดยสถาบันจะส่งข่าวสาร ทั้งหลายนี้ผ่านสื่อไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ทั้งนี้ยังมีความหมายรวมถึงการรับฟังความ คิดเห็นหรือปฏิกิริยาสะท้อนกลับจากกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่มีต่อข่าวสารนั้น ๆ กลับมายังสถาบัน

การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงไรนั้น ต้องพิจารณาจาก

1. สภาพและประเภทของสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่ สามารถจำแนกออกเป็น

1.1 สื่อต่าง ๆ ของหน่วยงาน โดยพิจารณาว่าหน่วยงานนี้มีสื่ออะไรบ้างและมีความพร้อมมากน้อยเพียงไร เช่น มีวารสารหรือจดหมายข่าว ซึ่งสามารถใช้เผยแพร่แก่พนักงานผู้บริหารหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องหรือการได้รับสิทธิพิเศษในการมีรายการวิทยุเพื่อเผยแพร่ข่าวสารสาระความรู้ของหน่วยงานนั้น ๆ (เช่นกรณีของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งมีรายการข่าวการซื้อขายหลักทรัพย์) หรือมีระบบเสียงตามสายภายในหน่วยงาน เป็นต้น

1.2 สื่อมวลชน ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์รายวันและรายสัปดาห์ วารสาร นิตยสาร วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น ในสื่อมวลชนแต่ละประเภทนี้ยังอาจจำแนกให้ลึกซึ้งขึ้นไปอีก เช่น หนังสือพิมพ์ ยังมีการแบ่งออกเป็นหนังสือพิมพ์ที่เน้นคุณภาพและปริมาณหรือแบ่งตามพื้นที่การเผยแพร่หรือแบ่งตามอาชีพและลักษณะของกลุ่มผู้อ่าน เป็นต้น

วิจิตร อวาระกุล (2541, น. 140) กล่าวว่า จากการวิจัยพบว่าสื่อที่นักประชาสัมพันธ์ใช้ในการประชาสัมพันธ์มากและใช้ผสมผสานกันตามลักษณะงานและความเหมาะสมมีดังนี้

- | | |
|------------------------------|--------------------------------------|
| 1. หนังสือพิมพ์ | 18. เขียนจดหมาย |
| 2. วิทยุ | 19. สติกเกอร์ |
| 3. โทรทัศน์ | 20. เข้าร่วมกิจกรรม |
| 4. นิตยสาร | 21. การประชุม |
| 5. วารสาร | 22. ออกข่าวเกี่ยวกับหน่วยงาน |
| 6. เอกสารข่าวภายใน | 23. ทำปฏิทินหน่วยงาน |
| 7. เสียงตามสาย | 24. ใช้รูปถ่าย |
| 8. ไปสเตอร์ | 25. ติดต่อสถานทูตขอให้ช่วย |
| 9. แผ่นพับ | 26. ฉายสไลด์ตามโรงภาพยนตร์ |
| 10. แผ่นปลิว | 27. จัดงานกุศล |
| 11. เอกสารเผยแพร่แนะนำ | 28. ไปรษณียบัตร |
| 12. วีดีโอ | 29. เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ |
| 13. จดหมายข่าว | 30. โฆษณานบนรถเมล์ ยวดยานพาหนะต่าง ๆ |
| 14. ใช้รถโฆษณา | 31. ป้ายโฆษณาริมทางหลวง |
| 15. แถลงข่าวประจำเดือน | 32. โฆษณาในสนามกีฬา |
| 16. สื่อบุคคล ส่งคนออกชี้แจง | 33. โทรศัพท์ติดต่อถึงตัว |
| 17. แผ่นป้ายผ้า | 34. การพบและจัดเลี้ยงสื่อมวลชน |

2. ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อเหล่านั้น การสื่อสารโดยอาศัยสื่อแต่ละประเภท จะยังผลทั้งทางด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผลแตกต่างกัน ทั้งนี้ การเลือกสื่อจะต้องพิจารณาตัวแปรเหล่านี้ประกอบกัน

1. เนื้อหาสาระของข่าวประชาสัมพันธ์
2. กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมการรับข่าวสาร
3. บุคลากรที่มีพร้อมและมีอยู่ (ทั้งคุณภาพและปริมาณ)
4. เวลา
5. งบประมาณ
6. สภาพเหตุการณ์ สิ่งแวดล้อม (สังคม เศรษฐกิจ การเมืองและวัฒนธรรม)

ฉะนั้นถ้าเลือกสื่อที่ไม่เหมาะสม ไม่เพียงแต่เป็นการทำงานที่เสียทั้งเวลาและเงิน แต่อาจหมายถึง ความล้มเหลวของการประชาสัมพันธ์ในเรื่องนั้น ๆ ด้วย

การประเมินผล

การประเมินผล หมายถึง การตัดสินคุณค่าของการกระทำใด ๆ โดยมีการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องประกาศตัดสินคุณค่านั้น ๆ จากความหมายนี้จะพบว่าการประเมินผลนั้นจะต้องประกอบด้วย (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2539, น. 24-25)

1. ข้อมูล
2. การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล
3. การตีความและตัดสินคุณค่า

วิธีที่ใช้ในการประเมินผลการประชาสัมพันธ์มีด้วยกัน 2 วิธี คือ

1. วิธีการประเมินที่อาศัยความสังเกต (Empirical Method)

เป็นวิธีที่อาศัยความชำนาญเป็นหลักมากกว่าเหตุผล ปกติวิธีนี้จะอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ที่พอจะเห็นหรือหาได้รอบตัวของนักประชาสัมพันธ์เอง เช่น ข่าวตามหนังสือพิมพ์ จดหมายวิจารณ์ หรือแสดงความคิดเห็น รายงานของฝ่ายตลาดหรือความคิดเห็นของบุคคลที่พบปะ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ก็สามารถสะท้อนอะไรบางอย่างได้บ้าง ข้อมูลบางอย่างอาจได้จากปฏิบัติการโต้ตอบของการริเริ่มทำกิจกรรมขององค์กร แต่ข้อมูลประเภทนี้ละเอียดอ่อนและมีตัวแปรอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องมากจึงต้องควรระวังในการประเมินผล

การประเมินประเภทนี้เป็นการประเมินแบบไม่เป็นทางการ ซึ่งไม่ค่อยได้รับความนิยมหรือยอมรับสำหรับผู้บริหาร แต่วิธีนี้มักนิยมปฏิบัติกัน เพราะง่าย สะดวก ไม่เสียเวลาและงบประมาณ

ในการประเมินผล ถ้าหากเข้าใจถึงการวัดประเมินผลแบบนี้และใช้รายงานวิจัยหรือหลักฐานที่น่าเชื่อถืออื่น ๆ มาผสมผสานกับหลักฐานที่มีอยู่ได้ดีแล้ว การประเมินเช่นนี้ก็มีคุณค่ามาก

2. วิธีการประเมินผลที่อาศัยหลักวิทยาศาสตร์ (Scientific Evaluation Method)

เป็นวิธีที่ยอมรับว่าสามารถนำข้อมูลหรือข้อเท็จจริงที่น่าเชื่อถือและเที่ยงตรงมาตัดสินคุณค่าได้ดี การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ตามที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น สามารถทำได้ 3 ระยะ แต่มาร์สตัน (อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2539, น. 25) ได้เพิ่มเติมการตรวจสอบประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ ประจำปีอีกหนึ่งระยะ ดังนี้

2.1 ก่อนเริ่มโครงการ ในที่นี้ไม่ได้มีความหมายถึง การวิจัย ซึ่งเป็นขั้นตอนแรก ตามแนวคิดของจอห์น อี มาร์สตัน (John E. Marston) แต่เป็นการประเมินก่อนการเริ่มโครงการพิเศษ เป็นเพียงโครงการย่อยของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เช่น โครงการรณรงค์ใช้เครื่องมือป้องกัน ในโรงงาน เป็นต้น การประเมินนี้ยังสามารถแยกออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การประเมินสภาวะแวดล้อม (Context Evaluation) เป็นการประเมินสภาพ ความต้องการและความจำเป็นในการจัดทำโครงการนี้มากน้อยเพียงใด โดยการประเมินนั้นจะให้ความสำคัญต่อสภาพของสังคม เศรษฐกิจ การเมือง

2. การประเมินสิ่งป้อนเข้า (Input Evaluation) เป็นการประเมินสิ่งที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพและทรัพยากรที่มีอยู่ ซึ่งสามารถนำมาใช้ในโครงการได้ การประเมินนี้เกี่ยวข้องกับบุคลากร งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์และการจัดการเป็นสำคัญ

2.2 ระหว่างการดำเนินงาน เป็นการประเมินผลเพื่อเรียนรู้ความสำเร็จ ข้อบกพร่อง ปัญหา อุปสรรคของงานที่ทำไปแล้วบางส่วนเพื่อหาทางแก้ไข ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง

2.3 เมื่อสิ้นสุดการดำเนินงาน เป็นการประเมินผลเมื่อสิ้นสุดเวลาที่กำหนดของโครงการเป็นการสรุปผลว่าได้รับความสำเร็จมากน้อยเพียงไร บรรลุจุดมุ่งหมายหรือไม่

2.4 เป็นการตรวจสอบประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ประจำปี เนื่องจาก การประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องไม่มีที่สิ้นสุด ดังนั้น การประเมินในแต่ละปีจะสามารถเปรียบเทียบถึงความก้าวหน้า ความสำเร็จ ตลอดจนแสดงถึงปัญหา อุปสรรคเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนการดำเนินงานในปีต่อไป

จะเห็นได้ว่าการที่องค์กรหรือหน่วยงานจะทำการประชาสัมพันธ์ใด ๆ นั้น ควรที่จะคำนึงถึงการวางแผนซึ่งประกอบไปด้วยหลายลำดับ หลายขั้นตอน เพื่อที่จะให้งานประชาสัมพันธ์เป็นไปตามเป้าหมายที่องค์กรได้กำหนดไว้ ซึ่งในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องการวางแผนการประชาสัมพันธ์ มาเป็นแนวทางในการศึกษาการวางแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในภาวะวิกฤตทางการเมือง

แนวคิดเกี่ยวกับภาวะวิกฤต

ยูจีน โรเบิร์ต (Robert, อ้างถึงใน ประจวบ อินอ๊อด, 2546, น. 194) นักเคมีระบบประสาทวิทยา ซึ่งมีบทความทางวิทยาศาสตร์มากมาย ได้กล่าวถึงเหตุแห่งภาวะวิกฤตของมนุษย์ยุคแรก ๆ ว่า ได้แก่ สัญญาณป่า การสั่นสะเทือนของพื้นดิน ไฟป่าที่เข้ามาใกล้ กลิ่นของสัตว์ร้าย รวมถึงกลิ่นของสัญญาณภัยที่คุกคามต่อการอยู่รอดของคนในยุคนั้น มีผลทำให้กลไกที่จะป้องกันทั้งทางร่างกายและทางอารมณ์เริ่มทำงาน สัญญาณภัยดังกล่าวในยุคนั้น ๆ นั้น สามารถแสดงให้เห็นได้ในองค์กรหรือสถาบันยุคปัจจุบัน เช่น การก่อสไตรค์ การออกกฎเกณฑ์เข้มงวด การเข้าไปควบคุมโดยภาครัฐ อุบัติเหตุ อุบัติภัย คดีฟ้องร้อง การข่มขู่วางระเบิด การเคลื่อนไหวของกลุ่มผู้บริโภครั่ว ลือข่าวการขัดแย้งระหว่างคณะกรรมการ ไฟไหม้ ติ๊กถล่ม แผ่นดินไหว พายุ หรือแม้กระทั่งการที่จะต้องไปออกโทรทัศน์ในขณะที่คิดว่ายังไม่พร้อม เหตุการณ์เหล่านี้ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดภาวะวิกฤตแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องได้สัญญาณภัยดังกล่าว กระตุ้นให้ตัดสินใจกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่นเดียวกับที่คนโบราณตัดสินใจว่าจะสู้หรือจะหนี ดังนั้น จึงได้มีการนิยามความหมายและคำจำกัดความของคำว่า “ภาวะวิกฤต” ไว้อย่างมากมาย แต่โดยสรุปแล้วภาวะวิกฤตก็เป็นเหตุการณ์ที่ทุกคนไม่อยากจะเกิดขึ้น เพราะจะนำมาซึ่งผลกระทบและความเสียหายทั้งสิ้น

ความหมายของภาวะวิกฤต

พจนานุกรมไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายคำว่าภาวะวิกฤตและวิกฤตการณ์ ดังนี้

ภาวะ หมายถึง ความมี ความเป็น ความปรากฏ เช่น ภาวะน้ำท่วม ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ

วิกฤต หมายถึง อยู่ในขั้นล่อแหลมต่ออันตราย เช่น การเมืองอยู่ในขั้นวิกฤต มักใช้แก่เวลาหรือเหตุการณ์ เป็นวิกฤตกาลหรือวิกฤตการณ์ อยู่ในระยะหัวเลี้ยวหัวต่อ

วิกฤตการณ์ หมายถึง เหตุการณ์อันวิกฤต เช่น เกิดวิกฤตการณ์ทางการเมือง

นอกจากความหมายตามพจนานุกรมแล้วยังมีนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนหลายท่านให้นิยามของภาวะวิกฤต หรือวิกฤต หรือวิกฤตการณ์ ไว้ดังต่อไปนี้

เจมส์ เอ โรบินสัน (Robinson, อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2546, น. 427) ได้อธิบายความหมายของคำว่าภาวะวิกฤตว่า ภาวะวิกฤต หรือ Crisis เป็นคำที่มีความหมายคล้ายคลึงกับคำว่า ความตึงเครียด (Stress) ความอลหม่าน (Panic) ความหายนะ (Disaster) ความรุนแรง (Violence) กล่าวคือ ภาวะวิกฤต หมายถึง สถานการณ์หรือเหตุการณ์อย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจตกลงใจ

รุ่งนภา พิตรปรีชา (2548, น. 247) ให้ความหมายไว้ว่า ภาวะวิกฤต หมายถึง เหตุการณ์ หรือเรื่องราวที่ผิดปกติ อันก่อให้เกิดผลกระทบที่ร้ายแรงต่อชื่อเสียง เสถียรภาพทางการเงิน ความเป็นอยู่ ชุมชน หรือประชาชนทั่วไป

ประจวบ อินฮืด (2546, น. 194) กล่าวว่า ภาวะวิกฤต คือ ช่วงเวลากระชั้นชิดที่จะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกในการปฏิบัติอย่างเหมาะสมสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2539, น. 217) กล่าวว่า ภาวะวิกฤตนั้นจะเกิดขึ้นอย่างฉับพลัน รวดเร็ว แต่ความจริงแล้วภาวะวิกฤตอาจเกิดจากการสะสมที่มีระยะเวลาพอสมควรในการพัฒนา เปรียบเสมือนได้กับการเป่าลูกโป่งที่สะสมเข้าไปมากขึ้น ๆ จนในที่สุด ลูกโป่งก็ทนต่อความกดดัน ด้วยลมที่สะสมขึ้นไม่ได้และต้องแตกในที่สุด

ธงชัย สันติวงษ์ และคณะ (อ้างถึงใน วิมลพรรณ อาภาเวท, 2546, น. 286) ให้ความหมาย คำว่าวิกฤต คือ การเกิดภัยพิบัติที่ใหญ่หลวงที่อาจเกิดขึ้นจากสาเหตุธรรมชาติหรือเป็นผลจากความ ผิดพลาดของมนุษย์ นอกจากนี้ความเสียหายหรือภัยที่เกิดขึ้นดังกล่าวอาจเกิดขึ้นกับทรัพย์สิน สิ่งของสิ่งมีชีวิตที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ เช่น การสูญเสียความเชื่อมั่น

กล่าวโดยสรุปแล้ว ภาวะวิกฤต หรือ Crisis คือ การเกิดเหตุการณ์หรือภาวะอันไม่พึง ประสงค์ ที่อาจมีสาเหตุจากภัยธรรมชาติที่ไม่สามารถควบคุมได้หรือเป็นเหตุการณ์ที่เกิดจากฝีมือ มนุษย์และอาจเกิดจากการสะสมในการพัฒนาให้เกิดเป็นเหตุการณ์นั้นขึ้น

ประเภทของภาวะวิกฤต

นิวซอม (Newsom, อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2546, น. 429) ได้แบ่งประเภทของ วิกฤตการณ์ออกเป็น 3 ประเภท คือ

- วิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น การเกิดแผ่นดินไหว ไฟไหม้ป่า ภาวะ ฝนแล้ง
- วิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นโดยเจตนาของบุคคล เช่น การกระทำของผู้ก่อการร้าย ผลิตรถยนต์ที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สิน การวางระเบิด
- วิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นจากการกระทำของบุคคลโดยไม่เจตนา เช่น เหตุระเบิดใน โรงงาน ไฟไหม้ อุบัติเหตุ การรั่วไหลของสารเคมี ภาวะตลาดหุ้นผันผวน ความล้มเหลวทางธุรกิจ ซึ่งแสดงได้ดังตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1
ประเภทภาวะวิกฤต

ความรุนแรง	มีความรุนแรงทางกายภาพ	ไม่รุนแรงในทางกายภาพ
แหล่งที่มาของเหตุวิกฤต	ภัยพิบัติที่ทำให้เกิดความเสียหายอย่างรุนแรงมีการสูญเสียชีวิตและทรัพย์สินอย่างมากมายในทันที	เกิดความวุ่นวายสับสนและเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันแต่ความเสียหายยังมิได้เกิดขึ้นทันที
1. เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ	แผ่นดินไหว ไฟป่า พายุเฮอริเคน	น้ำท่วม โรคระบาด
2. เกิดจากน้ำมือมนุษย์โดยเจตนา	<ul style="list-style-type: none"> - การก่อการร้ายสากล - การใช้อาวุธที่มีอำนาจทำลายล้างสูง เช่น อาวุธนิวเคลียร์ อาวุธเคมี และอาวุธชีวภาพ - สินค้าปนเปื้อนสารพิษที่ทำให้เกิดอันตรายแก่ชีวิต - การจลาจลที่ใช้อาวุธและความรุนแรง - สงคราม 	<ul style="list-style-type: none"> - การชู้วางระเบิดหรือขู่นระเบิดปนเปื้อนสารพิษในสินค้า - ขาวลือ - การแพร่กระจายข่าวสารที่ทำให้เกิดความสับสนวุ่นวายทางสังคมเศรษฐกิจและวัฒนธรรมอย่างรุนแรง
3. เกิดจากน้ำมือมนุษย์โดยไม่เจตนา	<ul style="list-style-type: none"> - อุบัติเหตุโรงงานระเบิด - ไฟไหม้ - การรั่วไหลของสารเคมี - อุบัติเหตุร้ายแรงอื่น ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - ปัญหาในกระบวนการผลิตหรือในตัวสินค้าที่ผลเสียหายกำลังจะเกิดตามมาแต่มิได้เกิดในทันที - ความล้มเหลวของการประกอบธุรกิจ

ที่มา: “การบริหารงานประชาสัมพันธ์,” โดย พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2552, ใน เอกสารการสอน
ชุดวิชาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 1, หน่วยที่ 11-15, น. 15-18), นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ลักษณะของภาวะวิกฤต

รุ่งนภา พิตรปรีชา (2548, น. 247) ให้ภาวะวิกฤต หมายถึง สถานการณ์และเหตุการณ์ต่าง ๆ ดังนี้

- สถานการณ์ความตึงเครียด (Stress) ซึ่งอาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหันหรือการเปลี่ยนแปลงอย่างมากและรวดเร็ว และผู้เกี่ยวข้องยังไม่มีความพร้อมที่จะรับการเปลี่ยนแปลงนั้น เช่น การออกนอกกระบวนการของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ของรัฐ การแปลงสภาพของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจต่าง ๆ ซึ่งความตึงเครียดดังกล่าวอาจนำไปสู่การชุมนุมประท้วง การนัดหยุดงาน ซึ่งนำไปสู่ความเสียหายอย่างมาก

- สถานการณ์ความตื่นตระหนก (Panic) สถานการณ์เช่นนี้เกิดขึ้นได้บ่อย ๆ และหลายครั้ง นำความเสียหายอย่างใหญ่หลวงสู่ธุรกิจ ในปี 2546 ประเทศไทยพบกับสถานการณ์โรคซาร์ และในปี 2547 สถานการณ์ไข้หวัดนก นำความหวาดระแวงให้กับผู้คนจนทำให้คนไม่ยอมบริโภคไก่ ยังความเสียหายให้กับอุตสาหกรรมนี้อย่างมาก จนรัฐบาลต้องออกมารณรงค์ให้ประชาชนมีความเชื่อมั่นว่าสามารถรับประทานไก่ที่สุกแล้วได้โดยไม่เป็นอันตราย และสถานการณ์ตื่นตระหนกในครั้งนี้ทำให้การท่องเที่ยวของประเทศเสียหายอย่างมาก

- สถานการณ์ความรุนแรง (Violence) สถานการณ์ความรุนแรงอาจเกิดจากสถานการณ์ความขัดแย้ง การประท้วงของกลุ่มนักศึกษาเคลื่อนไหว เช่น การประท้วงอย่างรุนแรงเพื่อคัดค้านการวางท่อแก๊ส

- เหตุการณ์ภัยพิบัติ วิทยาศาสตร์ (Disaster) รวมถึง อุบัติเหตุ อุบัติภัย ภัยธรรมชาติต่าง ๆ ได้แก่ เหตุระเบิด ไฟไหม้ การรั่วไหลของสารเคมี แผ่นดินไหว น้ำท่วม ไฟป่า เป็นต้น เหตุการณ์ไฟไหม้คลังน้ำมันไทยออยล์ เป็นเหตุการณ์ที่เป็นภัยพิบัติร้ายแรงและเป็นเหตุการณ์ที่เกิดติดต่อกันหลายวัน ทำให้เกิดความเสียหายแก่บริษัทอย่างครั้งในประเทศไทยและทำให้เกิดความเสียหายผู้คนได้รับบาดเจ็บ นับเป็นสถานการณ์รุนแรงที่ยากแก่การควบคุมและนำไปสู่ความเสียหายต่อชื่อเสียงและทรัพย์สินของประชาชนมากในปี 2547 ภัยพิบัติที่ชาวไทยไม่เคยคาดคิดมาก่อนว่าจะเกิดขึ้นคือ ธรณีพิบัติสึนามิ ที่ไม่เพียงก่อความเสียหายและคร่าชีวิตผู้คนในประเทศไทยเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อประเทศต่าง ๆ โดยรอบของมหาสมุทรอินเดียอีกด้วย นอกจากนั้นเครื่องบินตก ตึกถล่มหรือไฟไหม้โรงงานหรือโรงแรมที่มีผู้คนอยู่เป็นจำนวนมาก ล้วนแล้วแต่เป็นเหตุการณ์ที่นำความสูญเสียอย่างใหญ่หลวงต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

โรบินสัน (อ้างถึงใน ประจวบ อินอ๊อด, 2546, น. 195) ได้อ้างถึงงานวิจัยของไวเนอร์และคานัน (Wiene & Kahn) ซึ่งได้ประมวลลักษณะของภาวะวิกฤตว่ามีลักษณะทั่วไปถึง 12 มิติ ดังนี้

1. โดยทั่วไปแล้วภาวะวิกฤตก็คือ หัวเลี้ยวหัวต่อของเหตุการณ์หรือการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ภาวะวิกฤต คือ สถานการณ์ซึ่งบุคคลผู้มีส่วนร่วมมีความต้องการในระดับสูงที่จะปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภาวะวิกฤตคุกคามต่อเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของผู้เกี่ยวข้อง
4. ภาวะวิกฤตเป็นเหตุการณ์ที่จะเกิดผลตามมาซึ่งเป็นการกำหนดอนาคตของผู้เกี่ยวข้อง
5. ภาวะวิกฤตประกอบด้วยจุดบรรจบของเหตุการณ์ ซึ่งมีผลต่อกำหนดสถานการณ์ใหม่
6. ภาวะวิกฤตสร้างความไม่แน่นอนใจในการควบคุมสถานการณ์และในการกำหนดทางเลือกต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
7. ภาวะวิกฤตลดความสามารถที่จะควบคุมเหตุการณ์และผลที่จะเกิดขึ้น
8. ภาวะวิกฤตทำให้เกิดภาวะฉุกเฉิน ความฉุกเฉิน และความวิตกกังวลให้เกิดแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง
9. ภาวะวิกฤตเป็นสถานการณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องในเหตุการณ์รู้สึกขาดข่าวสารอย่างผิดปกติ
10. ภาวะวิกฤตเพิ่มความกดดันด้านเวลาให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง
11. ภาวะวิกฤตถูกกำหนดโดยความเปลี่ยนแปลงของสัมพันธภาพระหว่างผู้มีส่วนร่วม
12. ภาวะวิกฤตเพิ่มความตึงเครียดระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง

วิกฤตการณ์การเมือง

สำหรับวิกฤตทางการเมืองนั้นนักรัฐศาสตร์ได้ตั้งข้อสังเกตว่าในกระบวนการเปลี่ยนแปลงไปสู่สภาวะทันสมัยในช่วงนั้น อาจก่อให้เกิดสิ่งที่เรียกว่าวิกฤตการณ์ทางการเมือง (Political crisis) (สุทิษา ประทุมกุล, 2550, น. 25) ซึ่งวิกฤตการณ์การเมืองถือเป็นวิกฤตประเภทหนึ่งของภาวะวิกฤตทั้งหมดที่เกิดขึ้นโดยเกิดจากการกระทำของมนุษย์ทั้งสิ้น

ขณะที่ ระวีวรรณ ประกอบผล ได้กล่าวว่าวิกฤตการณ์ทางการเมืองก็คือสถานการณ์ที่เกิดความขัดแย้งอย่างรุนแรงทางการเมืองนั้นเป็นช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อ เป็นช่วงเวลาที่จะต้องมีการตัดสินใจกระทำหรือหยุดกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งและวิกฤตการณ์การเมืองนั้นจะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นและส่งผลกระทบต่อบุคคลผู้มีส่วนร่วมในระบบการเมืองเสมอ ส่วนผลที่เกิดขึ้นจะรุนแรงแค่ไหนเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับว่าวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นรุนแรงมากน้อยเพียงใด

การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองที่เกิดขึ้นก็คือวิกฤตการณ์ทางการเมืองในระบบการเมืองที่กำลังพัฒนาตามที่นักรัฐศาสตร์เห็นว่าเป็นสถานการณ์ที่ย่อมจะเกิดขึ้นในช่วงใดช่วงหนึ่งของการพัฒนา เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงทุก ๆ ด้าน ของความคิดของคนในระบบการเมืองนั้น

ส่วน ชัยอนันต์ สมุทวณิช กล่าวว่าสำหรับของไทยนับตั้งแต่หลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองในปี พ.ศ. 2475 เป็นต้นมา ประเทศไทยในฐานะประเทศที่กำลังพัฒนาก็ประสบกับวิกฤตการณ์ทางการเมืองหลายครั้งหลายหนในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2475-2535 นั้น ประเทศไทยได้ประสบกับวิกฤตการณ์ทางการเมืองทั้งหมด 24 ครั้งด้วยกัน แบ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงโดยการปฏิวัติทางทหาร 11 ครั้ง โดยการกบฏ 11 ครั้ง และการล้มล้างโดยประชาชน 2 ครั้ง การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองที่ผ่านมาทั้งหมดนี้มีการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองที่เกิดเหตุการณ์วุ่นวายจนนำไปสู่ภาวะวิกฤตและการนองเลือดของประชาชนอยู่ 3 ครั้งด้วยกัน คือ วิกฤตการณ์ 14 ตุลาคม 2516 วิกฤตการณ์ 6 ตุลาคม 2519 และวิกฤตการณ์เดือนพฤษภาคม 2535 และเหตุการณ์ทางการเมืองในครั้งนี้ก็ถือได้ว่ามีความขัดแย้งระหว่างกลุ่มผู้ชุมนุมจนก่อให้เกิดความรุนแรงและกลายเป็นวิกฤตที่ทำให้เกิดผลกระทบและภาพลักษณ์แก่ประเทศชาติเป็นอย่างมาก

การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต

วีรช ฤทธิรัตนกุล (2549, น. 118) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต (Crisis Public Relations) หรือ การสื่อสารในยามวิกฤต (Crisis Communication) คือ นโยบายและกลยุทธ์ทั้งหลายที่ใช้ในการแพร่กระจายเพื่อประชาสัมพันธ์สู่สาธารณชนในภาวะวิกฤตโดยองค์กรสถาบันมีการดำเนินงานแก้ไขภาวะวิกฤต ซึ่งมีผลกระทบต่อประชาชนให้บรรเทาเบาบางลงและหมดสิ้นไปในที่สุด

การวางแผนประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต

ลักษณะที่สำคัญประการหนึ่งของภาวะวิกฤตคือ การที่ผู้ที่เกี่ยวข้องอยู่ในสภาวะที่ขาดสารสนเทศอย่างรุนแรง ดังนั้น กระบวนการสื่อสารที่จำเป็นต้องการกระทำ คือ การให้ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ แก่ผู้เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อลดความสับสนอลหม่าน ลดผลกระทบของเหตุการณ์และเพื่อพยุงไม่ให้เกิดความเสื่อมเสียหลังเกิดภาวะวิกฤต

อำนาจ วีรวรรณ (อ้างถึงใน ประจวบ อินฮืด, 2546, น. 197) ได้กล่าวถึงวิธีการสื่อสารเพื่อแก้ไขเหตุการณ์ไว้ว่า การแก้ไขปัญหาวิกฤตการณ์จะต้องเป็นไปตามลักษณะของปัญหา ต้องใช้ไหวพริบในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ถึงแม้ว่าจะมีการวางแผนระยะยาวไว้แล้วก็ตาม จะทำ

ตามแผนที่วางไว้ตลอดไม่ได้ ในบางครั้งต้องมีการยืดหยุ่นบ้างพอสมควร เมื่อเกิดปัญหาขึ้นไม่ควรรอนาน ควรรีบแก้ไขทันทีเพราะการแก้ไขภาพพจน์ครั้งแรกสำคัญมาก ถ้าแก้ไขไม่ดีอาจทำให้ปัญหายิ่งวิกฤตมากขึ้น ทำให้การแก้ไขต้องยืดเยื้อ การตอบคำถามหรือการแก้ไขควรพูดเฉพาะสิ่งที่จริง มีหลักฐานอ้างอิงอย่างเด่นชัดและควรพูดตามแนวที่เตรียมไว้ ไม่ควรพูดแบบแก้ปัญหาเฉพาะหน้า พยายามกระจายความจริงออกไปให้มากที่สุดเพื่อกลบข่าวที่ไม่ถูกต้อง ควรแถลงความจริงให้สื่อมวลชนทราบโดยเร็วที่สุด เพราะสื่อมวลชนจะต้องเสนอข่าวทุกวันเมื่อสื่อมวลชนทราบความจริง การเสนอเรื่องข่าวลือจะได้ลดน้อยลง

ประเภทของแผนภาวะวิกฤต

การจัดการภาวะวิกฤตที่มีประสิทธิภาพควรประกอบด้วย แผนภาวะวิกฤต (Crisis Plan) 2 แผน คือ แผนการจัดการภาวะวิกฤต (Crisis Management Plan) และแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis Communications Plan) ซึ่งพรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2552, น. 15-37-15-40) ได้อธิบายถึงแผนในภาวะวิกฤต ดังนี้

1. **แผนการจัดการภาวะวิกฤต (Crisis Management Plan)** คือ กระบวนการวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) สำหรับวิกฤตการณ์หรือเหตุการณ์ที่มีผลกระทบเชิงลบ เป็นกระบวนการที่จะกำจัดความเสี่ยงและความผันผวนหรือความไม่แน่นอนของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและให้องค์กรสามารถควบคุมเหตุการณ์ในอนาคตได้ ผู้บริหารระดับสูงขององค์กร (Chief Executive Officer: CEO) จะเป็นผู้รับผิดชอบต่อแผนการจัดการภาวะวิกฤตโดยตรง ซึ่งจะต้องทำงานร่วมกับผู้บริหารระดับสูงของการสื่อสารองค์กรหรือการประชาสัมพันธ์ (Chief Communications Officer: CCO) โดยมีการกำหนดเป้าหมายของแผนการจัดการภาวะวิกฤตไว้ดังนี้

1.1 เพื่อลดผลกระทบและจำกัดขอบเขตของความเสียหายจากภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นให้เหลือน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้หรือไม่มีเลย โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องให้สถานการณ์จบสิ้นโดยเร็วที่สุด

1.2 เพื่อให้ผู้มีส่วนรับผิดชอบสามารถดำเนินงานได้อย่างถูกต้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1.3 เพื่อความรวดเร็วในขั้นตอนการทำงานของทีมงาน

1.4 เพื่อเรียกความน่าเชื่อถือ ศรัทธาและภาพลักษณ์กลับคืนมา

การจัดตั้งคณะทีมงานที่จำเป็น 2 ทีมหลัก คือ

1. Crisis Management Team (CMT) ซึ่งมีหน้าที่หลักในการจัดการและออกคำสั่งการเตรียมจัดแผนสำรอง รวมถึงการสื่อสาร ประเมินขอบเขตของปัญหา ปรับปรุงแผนให้ทันสมัยอยู่เสมอ

2. Crisis Communications Team (CCT) ซึ่งมีหน้าที่หลักในการจัดการด้านการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงในการควบคุมสถานการณ์ขอบเขตของภาวะวิกฤต คือ เรื่องของการตัดสินใจที่เด็ดขาดและทันท่วงที การให้ความสำคัญสูงสุด คือ เรื่องคน การเข้าไปถึงที่เกิดเหตุให้รวดเร็วที่สุดและนอกจากนั้นการสื่อสารอย่างทั่วถึงเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างยิ่ง หากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไม่ใหญ่โตมากนักสองทีมดังกล่าวอาจรวมเป็นทีมเดียวกันได้ คือ เป็นทีมภาวะวิกฤต (Crisis Team)

โดยมีหลักในการจัดการภาวะวิกฤตให้ผ่านพ้นไปได้อยู่ 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การจำลองเหตุการณ์ (Scenario Development) เป็นการสร้างสถานการณ์ภาวะวิกฤตขึ้นแล้วเล่นบทบาทสมมติในการแก้ปัญหาที่สร้างไว้ เพื่อฝึกให้ได้ผลการแก้ไขออกมาดีที่สุดในที่สุด

2. การเตรียมพร้อม (Preparation) เมื่อจัดลำดับสถานการณ์ความเสี่ยงที่เป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้นแล้วก็สามารถเตรียมการเพื่อรับมือไว้ได้ ดังนี้

2.1 จัดรายนามบุคคลสำคัญขององค์กรที่สามารถติดต่อได้หลังเวลาทำการ

2.2 ตั้งโฆษกขององค์กรและฝึกฝนไว้พร้อมปฏิบัติเมื่อเกิดเหตุการณ์ขึ้น

2.3 จัดตั้ง “Crisis Center” หรือ “War Room” เพื่อให้ Crisis Team ได้ใช้งานเมื่อเกิดภาวะวิกฤต โดยมีวัสดุอุปกรณ์ในการปฏิบัติงานครบพร้อม เช่น โทรศัพท์ โทรสาร คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

2.4 เตรียมข้อมูลพื้นฐาน ประวัติ ประสบการณ์ของบุคคลที่อาจเป็นไปได้ในการแก้ปัญหาและปฏิบัติงาน เพื่อสะดวกในการค้นหาคนที่เหมาะสมเมื่อต้องเกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤตต่าง ๆ

3. การเฝ้าระวัง (Monitoring) การเฝ้าระวังที่มีประสิทธิภาพเป็นประการสำคัญในการได้ทราบข้อมูลข่าวสารแต่เนิ่น ๆ เป็นการเตือนเมื่อจะเกิดเหตุการณ์ภาวะวิกฤต

4. การสร้างเครือข่าย (Networking) เมื่อเกิดภาวะวิกฤตเราต้องการความช่วยเหลือจากพันธมิตร การกอบกู้ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ตลอดจนการปฏิบัติงานต่าง ๆ จะดำเนินไปได้อย่างรวดเร็วหากได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือ ความช่วยเหลือจากบริษัทหรือองค์กรที่เป็นพันธมิตรกัน ในภาวะวิกฤตเราอาจจำเป็นต้องรับมือหรือติดต่อกับหน่วยงานราชการ หากไม่รู้จักช่องทางหรือบุคคลที่จะช่วยให้การประสานงานดำเนินไปได้อย่างสะดวก จึงควรต้องสร้างเครือข่ายเพื่อเปิดช่องทางการสื่อสารกับบุคคลสำคัญ โดยการพัฒนาความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลสำคัญ ระดับบริหาร องค์กรต่าง ๆ ทุกภาคส่วนที่คาดการณ์ว่าเกี่ยวข้องและมีความจำเป็นต้องติดต่อเมื่อเกิดภาวะวิกฤต

5. มุ่งความสนใจที่จุดใดจุดหนึ่ง (Focusing) เมื่อเกิดภาวะวิกฤตนั้นย่อมก่อให้เกิดความกดดันต่าง ๆ ในการจัดการเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เช่น มีคนเรียกร้องหรือถามคำถามต่าง ๆ ซึ่งเป็นไปไม่ได้ที่เราจะให้ความสนใจหรือตอบสนองทุกคนได้ในภาวะเช่นนั้น เราต้องเพิกเฉยต่อสิ่งรุมเร้าที่ไม่เกิดประโยชน์และทำสิ่งที่ควรต้องทำ โดยมุ่งความสนใจไปในเรื่องที่ต้องแก้ไขเป็นสำคัญมากกว่าพยายามทำให้ได้ทุกอย่าง

6. วางแผนและปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ (Implement a Plan) แล้วลงมือปฏิบัติตามขั้นตอนต่าง ๆ 3 ขั้นตอน คือ

6.1 ควบคุมความเสียหาย (Damage Control)

6.2 บริหารจัดการเชิงรุก (Proactive Management)

6.3 ฟื้นฟูภาพลักษณ์ (Image Rebuilding)

2. แผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต (Crisis Communications Plan)

คือ การสื่อสารระหว่างองค์กรกับกลุ่มสาธารณชนที่เกี่ยวข้องทั้งก่อน ระหว่างและหลังจากที่เกิดเหตุการณ์ด้านลบขึ้น แผนต้องประกอบด้วยกลยุทธ์ (Strategies) และ กลวิธี (Tactics) เพื่อบรรเทาความเสียหายที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร โดยมีกรอบในการปฏิบัติงานประจำของนักประชาสัมพันธ์ ดังนี้

2.1 ติดตามข้อมูลข่าวสารตลอดเวลาเพื่อติดตามประเด็นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหรือองค์กร การสร้างเครือข่ายการอ่านของบุคคลในหน่วยงานพร้อมทั้งการแลกเปลี่ยนเพื่อการวิพากษ์วิจารณ์เรื่องราวข่าวสารต่าง ๆ ห้องสนทนาในอินเทอร์เน็ต (Internet Chat Rooms)

2.2 การพูดคุยกับผู้เชี่ยวชาญหรือผู้นำความคิดเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มและการเกิดประเด็น

2.3 การจัดสรรงบประมาณสำหรับการจัดประชุมสัมมนาทั้งระดับส่วนกลางท้องถิ่นหรือชุมชนที่มีส่วนสัมพันธ์กับปัญหาที่เกิดขึ้น รวมทั้งรับรู้แนวโน้มที่จะเป็นประเด็นใหม่

2.4 ถ้าสามารถจ้างนักล็อบบี้ได้ (Lobbyist) เพื่อคอยติดตามตรวจสอบสถานการณ์หรือกิจกรรมสาธารณะที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรก็ถือว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า

2.5 การใช้บริการข่าวตัด จากบริษัทที่ปรึกษาเพื่อสามารถเตรียมข้อมูลในการป้องกันเรื่องราวสำคัญจากข่าวสารต่าง ๆ ที่ออกอากาศทางวิทยุและโทรทัศน์ หรือลงในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร

2.6 เชื่อมต่อกับกลุ่มผู้นำต่าง ๆ ที่ให้ความสนใจหรือมีอิทธิพลต่อองค์กร

หลักการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต

1. การวิเคราะห์ภาวะวิกฤต วิเคราะห์เหตุการณ์ที่กำลังเกิดอะไรขึ้น การตัดสินใจที่จะแจ้งข่าวสารแก่ฝ่ายบริหารและสาธารณชน โดยมุ่งที่จะสร้างความเข้าใจและให้เกิดการรับรู้ที่ถูกต้องแก่ผู้บริหารและควรให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง พยายามประสานงานหรือควบคุมกระแสข่าวสารเนื้อหาข่าว ผู้แถลงข่าวและแผนต่าง ๆ ให้ได้โดยมีประเด็นการวิเคราะห์ ดังนี้ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2552, น. 15-43-15-47)

1.1 วิเคราะห์สาเหตุของการเกิดภาวะวิกฤตและพัฒนาการอนาคตของเหตุการณ์ สถาบัน องค์กรต้องหมั่นศึกษาและติดตามความเป็นไปของเรื่องราวต่าง ๆ ในสังคม โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับโอกาสของความเสียหายต่าง ๆ ที่จะเกิดเป็นวิกฤตได้ จากนั้นควรมีการประเมินเกี่ยวกับขนาดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับสถาบัน องค์กร ว่าจะมีทางไหน มีขนาดมากน้อยเพียงใด วิธีการอาจทำโดยการใช้วิธีการระดมสมอง ต่อจากนั้นให้ดำเนินการจัดลำดับความสำคัญของเหตุการณ์ที่วิกฤตจากเรื่องใหญ่ไปสู่เรื่องเล็ก

1.2 วิเคราะห์ผลกระทบต่อบุคคล ทรัพย์สินหรือสิ่งแวดล้อม เมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้นย่อมเกิดความเสียหายหรือผลกระทบในด้านลบทั้งต่อบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสถาบัน องค์กร ตลอดจนผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมจากภาวะวิกฤตนั้นได้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไรบ้างและต้องทำการสรุปว่าผลกระทบต่าง ๆ ที่มีสาเหตุมาจากภาวะวิกฤตมีระดับความรุนแรงระดับใดและอย่างไรบ้าง เพื่อจะได้นำไปใช้เป็นข้อมูลในการพิจารณาตัดสินใจดำเนินการแก้ไขภาวะวิกฤต

1.3 วิเคราะห์กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องในการเกิดภาวะวิกฤตย่อมมีกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องซึ่งอาจเป็นบุคคลที่ได้รับผลกระทบโดยตรงหรือโดยทางอ้อม รวมทั้งกลุ่มบุคคลที่อาจเข้ามาเกี่ยวข้องต่อการเกิดและแก้ไขปัญหาวิกฤต กลุ่มบุคคลเหล่านี้ประกอบด้วยผู้เสียหาย พนักงานข้าราชการและกลุ่มที่เกี่ยวข้อง สื่อมวลชน สมาคมธุรกิจที่เกี่ยวข้อง นักวิชาการ ชุมชนบริเวณใกล้เคียงและประชาชนทั่วไป การพิจารณากำหนดผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการเกิดภาวะวิกฤตนี้ เพื่อประโยชน์ต่อการกำหนดแนวทางการสื่อสารว่าสถาบัน องค์กรควรปฏิบัติอย่างไร

1.4 วิเคราะห์ความเกี่ยวพันระหว่างเหตุการณ์กับสถาบัน องค์กร เหตุการณ์หรือภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นนั้นสถาบัน องค์กร เป็นต้น เหตุโดยตรงหรือไม่อย่างไรและต้องพิจารณาถึงความเสียหายที่เกิดขึ้นต่อสิ่งต่าง ๆ ด้วย

1.5 การวิเคราะห์แนวทางการแก้ไขภาวะวิกฤต เมื่อได้ศึกษาวิเคราะห์ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้มองเห็นแนวทางหรือทางเลือกในการปฏิบัติเพื่อใช้ในการแก้ไขภาวะวิกฤต หากพบว่าวิกฤตนั้นเกิดขึ้นมาจากความคลาดเคลื่อนของข้อมูลทำให้เกิดความเข้าใจผิด แนวทาง

ในการแก้ไขสามารถกระทำโดยการให้ข้อมูลที่เป็นจริง หรือถ้าภาวะวิกฤตนั้นเกิดขึ้นจากข่าวลือ (Rumour) แก้ไขโดยการให้ข้อมูลที่เป็นจริงและตัวเลขประกอบ และถ้าผลของภาวะวิกฤตเกิดความเสียหายต่อทรัพย์สินและชีวิตจิตใจ สถาบัน องค์กรควรแก้ไขโดยแสดงความรับผิดชอบและห่วงใย การชดเชย หรือการฟื้นฟูการช่วยเหลือบรรเทาสาธารณภัยต่าง ๆ เป็นต้น

2. **จัดตั้งคณะกรรมการภาวะวิกฤต** การกำหนดทีมงานหรือคณะผู้ทำงานเพื่อแก้ไขภาวะวิกฤตที่สถาบัน องค์กรเผชิญควรประกอบด้วยบุคคลหลาย ๆ ฝ่าย ไม่ควรให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายประชาสัมพันธ์ดำเนินการตามภาวะปกติ ภาวะวิกฤตอาจมีความลุ่มลึกหรือเกี่ยวพันประเด็นต่าง ๆ หลายประเด็นจึงควรดึงทรัพยากรอื่นเข้ามา

3. **การประชาสัมพันธ์ภายใน** การแก้ไขภาวะวิกฤตพนักงานหรือสมาชิกภายในสถาบัน องค์กรมีความสำคัญที่จะต้องมีการชี้แจงให้ข้อมูล ข่าวสาร หลักฐานอย่างเป็นเหตุเป็นผล และถูกต้องเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในเหตุการณ์นั้น เพราะพนักงานถือว่าเป็นสื่อบุคคลที่สามารถจะให้ข้อมูลข่าวสารที่ตรงกันแก่สาธารณชนได้รับรู้ข้อมูลในทิศทางเดียวกัน

4. **จัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์** ศูนย์ประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้ที่รวบรวมข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับภาวะวิกฤตและเป็นผู้ที่ให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้ที่เข้ามาติดต่อ ตลอดจนรับฟังความคิดเห็นข้อร้องเรียนต่าง ๆ อีกทั้งเป็นศูนย์กลางการประสานงานด้านการสื่อสารต่าง ๆ ในระหว่างเกิดภาวะวิกฤตขึ้น

5. **การเผยแพร่** ลักษณะของการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลในภาวะวิกฤตจะต้องอาศัยสื่อที่ควบคุมได้ทั้งหลายและสื่อมวลชนเป็นสำคัญ แต่สิ่งที่จะต้องพึงระวังเป็นพิเศษนอกเหนือความรวดเร็วแล้วก็คือความถูกต้องจะต้องเหมือนกัน เพื่อเป็นการเสริมซึ่งกันละกัน เพราะถ้าข้อมูลข่าวสารมีความแตกต่าง (แม้แต่เล็กน้อย) ก็อาจสร้างความสับสนและตีความหมายที่ผิดพลาดได้ ซึ่งเจมส์ อี. ลูคัสซิวสกี (Lukaszewski, อ้างถึงใน ประจวบ อินออด, 2546, น. 198) ได้กล่าวถึงด้านเนื้อหาข่าวสารที่จะใช้ในการสื่อสารในช่วงภาวะวิกฤตว่าควรตอบตามต่อไปนี้ได้

1. เกิดอะไรขึ้น
2. เกิดขึ้นเมื่อใด
3. เหตุเกิดจากอะไร
4. มีใครได้รับความเสียหายบ้าง
5. ความเสียหายเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด
6. มีอะไรจะเป็นสาเหตุให้เกิดความเสียหายต่อไปอีกหรือไม่
7. ใครรับผิดชอบ
8. อะไรที่เกิดผิดพลาดขึ้น

9. ฝ่ายบริหารจะทำอะไรต่อไปเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้น

10. เมื่อใดจะได้รับข้อมูลเพิ่มเติม

การใช้สื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะในภาวะวิกฤตอาจส่งผลดีต่อการเผยแพร่ข่าวสารได้เป็นอย่างมาก เรียกได้ว่าเป็นการใช้สื่อมวลชนในการป้องกันการเกิดปัญหาต่าง ๆ ที่ตามมาได้ เช่น ความอลหม่าน ผลกระทบของเหตุการณ์ หรือแม้แต่ความเสื่อมเสียหลังจากเกิดเหตุการณ์

6. กลุ่มประชาชนเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของการสื่อสารที่จะช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้แก่สาธารณชน ในแต่ละระยะของการเกิดภาวะวิกฤตจะต้องใช้การสื่อสารประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ เพื่อตอบสนองของความรู้สึกที่แตกต่างกัน ซึ่งรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ควรจะต้องเหมาะสมกับความสูญเสียและประเภทของภาวะวิกฤต แต่ไม่ใช่เหมาะสมกับผู้ที่ยอยู่นอกเหตุการณ์เนื่องจากไม่มีการเตือนล่วงหน้าในเรื่องของการสูญเสียได้โดยการสื่อสารประชาสัมพันธ์เข้าไปช่วยเพื่อให้ได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจมีข้อเสนอแนะ การโน้มน้าวใจ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นเมื่อเกิดเหตุการณ์ขึ้น

7. การติดตามและประเมินผล สามารถจำแนกได้ดังนี้

- ติดตามจากการเผยแพร่ข่าวสารโดยสื่อมวลชน ไม่ว่าจะมองถึงความร่วมมือของสื่อมวลชน ทักษะคนตี แหล่งข้อมูลอื่นของสื่อมวลชน รวมทั้งปฏิกิริยาตอบกลับจากประชาชน
- การสำรวจความรู้ความเข้าใจและทัศนคติทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ
- ข้อมูลจากแหล่งอื่น เช่น สภาพแวดล้อมในพื้นที่ที่เกิดวิกฤตการณ์ ผลการวิเคราะห์ภาวะวิทยาศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง ผลการตรวจสอบทางด้านเทคนิคอื่นหรือผลกระทบเทียบเคียงทั้งปัจจุบันและอนาคต

ข้อมูลที่ได้จากการติดตามและประเมินผลในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะถูกส่งกลับไปยังคณะกรรมการภาวะวิกฤตอย่างรวดเร็วและถูกต้อง เพื่อนำมาใช้ในการพิจารณาตัดสินใจดำเนินต่อไป

จากขั้นตอนทั้ง 7 ขั้นตอนนี้ มีความจำเป็นต่อองค์กรหรือหน่วยงานที่อยู่ในภาวะวิกฤต เพื่อนำไปดำเนินงานให้วิกฤตนั้นลดผลกระทบน้อยลงหรือสามารถทำให้วิกฤตนั้นสิ้นสุดได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำขั้นตอนดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการศึกษาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในภาวะวิกฤตการเมือง

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภาวะวิกฤต

ในช่วงการเกิดภาวะวิกฤต ถ้ามีการทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ได้อย่างถูกต้องเหมาะสมและมีประสิทธิภาพแล้ว การประชาสัมพันธ์ก็มีส่วนช่วยให้ภาวะวิกฤตคลี่คลายลงได้รวดเร็ว (วิมลพรรณ อาภาเวท, 2546, น. 294-295)

1. กำหนดแหล่งข้อมูลที่สำคัญมีประโยชน์อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ในการเกิดภาวะวิกฤตขึ้นย่อมอยู่ในความสนใจของประชาชนและผู้ที่เกี่ยวข้องที่ได้รับผลกระทบโดยตรง ภาวะวิกฤตนั้นจึงมีการแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะสถาบัน องค์กรจะเป็นผู้สื่อสารออกไปหรือไม่ก็ตาม เพราะหากสถาบัน องค์กรไม่ให้ข้อมูลก็จะมีผู้อื่นทำการสื่อสารเผยแพร่ข้อมูลไปยังสาธารณชน โดยเฉพาะสื่อมวลชนซึ่งเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญมากในการช่วยเผยแพร่ให้ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้น สถาบัน องค์กรจึงต้องรีบให้ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวข้องกับวิกฤตนั้น โดยข้อมูลนั้นต้องชัดเจนถูกต้องและมีประโยชน์เพียงพอที่จะสร้างการรับรู้และเข้าใจในกลุ่มผู้ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์นั้นรวมทั้งประชาชนทั่ว ๆ ไปด้วย และต้องทำการสื่อสารออกไปอย่างรวดเร็วเพราะถ้ายิ่งเร็วเท่าใดก็จะเท่ากับจะช่วยคลี่คลายสถานการณ์นั้นได้เร็วขึ้นและเป็นการลดระยะเวลาของการเกิดวิกฤตการณ์นั้นให้สั้นลง ซึ่งจะทำให้เกิดความเสียหายน้อยลงด้วย

2. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤตให้ได้มากที่สุดและจัดเตรียมเอกสารสำหรับเผยแพร่ที่สำคัญล่วงหน้า รวมทั้งกำหนดผู้ที่จะให้ข่าวหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤตนั้น ๆ โดยผู้ที่เป็นแหล่งข่าวน่าเชื่อถือต้องเป็นผู้บริหารระดับสูงของสถาบันหรือองค์กรและอาจเป็นบุคคลที่ได้รับการยอมรับในสังคมข่าวและมีชื่อเสียง เอกสารสำหรับเผยแพร่ที่สำคัญควรจัดเตรียมเอาไว้สำหรับการเผยแพร่ อาจจัดทำเป็นรูปแบบของข่าว โดยเนื้อหาต้องครอบคลุมถึงภาวะวิกฤตทั้งหมด เอกสารอ้างอิงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤต ข้อมูลอื่นที่เกี่ยวข้องกับประเด็นต่าง ๆ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสถาบัน องค์กร

3. จัดแถลงโดยเร็วที่สุด โดยต้องมีการจัดเตรียมผู้ให้ข่าวเอาไว้พร้อมทั้งเตรียมเอกสารเผยแพร่ที่สถาบันหรือองค์กร ต้องการให้สื่อมวลชนได้นำไปเผยแพร่แจกในการแถลงข่าวด้วยวิธีการแถลงข่าวควรนำเสนอประเด็นที่ชัดเจน สั้น เข้าใจง่ายมีรายละเอียดของเหตุการณ์ครบถ้วนและที่สำคัญควรเปิดโอกาสให้สื่อมวลชนได้ซักถามข้อข้องใจต่าง ๆ ได้

4. มีการสื่อสารเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากที่สุดอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอและต้องตรงประเด็นโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย หลังการแถลงข่าวแล้วควรกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอจนกว่าเหตุการณ์นั้นจะคลี่คลาย ดังนั้น จึงต้องทำการติดต่อสื่อสารกับสื่อมวลชนอย่างใกล้ชิดตลอดเวลาเพื่อรายงานความเคลื่อนไหวที่สถาบัน องค์กรได้กระทำในการแก้ไขปัญหาภาวะวิกฤตนั้น ๆ

5. กรณีที่ภาวะวิกฤตนั้นมีความเสียหายเกิดขึ้นต้องเตรียมแสดงความรับผิดชอบต่อความเสียหายทุก ๆ อย่างที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ โดยต้องมีความจริงใจในการกระทำนั้นด้วย

6. การแก้ไขภาวะวิกฤตสถาบัน องค์การต้องกระทำอย่างจริงจังและเปิดเผย

7. ประสานงานกับหน่วยงานหรือสถาบัน องค์การอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารออกมาในทิศทางเดียวกัน โดยการเตรียมรายชื่อ หมายเลขโทรศัพท์ของสถาบัน องค์การต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและนักประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานดังกล่าวไว้สำหรับสื่อมวลชนในกรณีที่สื่อมวลชนต้องการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน องค์การนั้น ๆ

ส่วนวิรัช ลภีรัตนกุล (2549, น. 83-86) ได้กล่าวถึงเทคนิควิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรในช่วงภาวะวิกฤต ดังนี้

1. ให้ความสำคัญแก่ประชาชนอันดับแรก โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนที่ได้รับผลกระทบทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม เช่น กลุ่มประชาชนที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรและประชาชนผู้เคราะห์ร้ายที่ตกเป็นเหยื่อของเหตุการณ์วิกฤต

2. แสดงความรับผิดชอบตั้งแต่เริ่มแรกพร้อมทั้งรับเข้าแก้ปัญหา มิใช่ทำเป็นไม่รู้ไม่ชี้ ปิดความรับผิดชอบและไม่ดำเนินการอะไรเลยหรือเพิกเฉยไม่สนใจหรือมีแต่ตอบปฏิเสธอย่างเดียว

3. ต้องสื่อสารโดยตรงต่อประชาชนเสมอ มีความโปร่งใสตรงไปตรงมาและสามารถตรวจสอบได้ อย่าพยายามใช้วิธีอำพรางข้อเท็จจริงต่อประชาชนหรือพยายามบิดเบือนข้อเท็จจริงให้ประชาชนเข้าใจผิด

4. อย่าพูดประโยคที่ว่า “ไม่มีความเห็น” เพราะจากผลการวิจัยของ Porter และ Novelli พบว่าประชาชนถึง 2 ใน 3 มีความคิดเห็นว่า “ไม่มีความเห็น” นั้นน่าจะหมายถึง องค์การเป็นฝ่ายผิดหรือกระทำผิดจริง

5. แต่งตั้งให้มีโฆษกแถลงข่าวเพียงคนเดียว เพื่อความเป็นเอกภาพ ไม่สับสนยุ่งเหยิง หากใช้โฆษกหลายคนอาจแถลงข่าวไม่ตรงกันหรือขัดแย้งกันเอง ก่อให้เกิดความสับสนแก่ประชาชน

6. จัดตั้งศูนย์สารนิเทศขึ้นมาภายใต้การควบคุมดูแลของฝ่ายประชาสัมพันธ์และฝ่ายบริหารองค์กร ทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารแก่บรรดาสื่อมวลชนรวมทั้งการติดต่อประสานงานด้านข่าวสารต่าง ๆ

7. จัดให้มีการหลังไหลของข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องมั่นคง เพราะถ้าไม่มีการหลังไหลของข้อมูลข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์ใด ๆ ก็จะทำให้สร้างความเคลือบแคลงระแวงสงสัยเพิ่มขึ้นและอาจก่อให้เกิดเป็นประเด็นเรื่องราวอื่น ๆ ตามมาได้ เช่น ข่าวลือต่าง ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงขององค์กรหรือประเทศชาติได้

8. สร้างสื่อมวลชนสัมพันธ์ คือสร้างความคุ้นเคยกับสื่อมวลชนทั้งหลาย เมื่อประสบภาวะวิกฤตสื่อมวลชนจะมีบทบาทอย่างมากในการช่วยนำเสนอข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์สู่สาธารณชน เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง

9. ทำตัวให้เข้าพบได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อต่าง ๆ ที่มาขอสัมภาษณ์ข้อเท็จจริง ต้องพร้อมเสมอที่จะให้สัมภาษณ์

10. มีการสื่อสารกับกลุ่มแกนนำประชาชนต่าง ๆ ที่เข้ามาสัมภาษณ์ พูดคุย ขอข้อมูล ข่าวสารและรายละเอียดต่าง ๆ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

ดังนั้น เมื่อมีภาวะวิกฤตเกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นในลักษณะใดก็ตาม การประชาสัมพันธ์ จึงเป็นวิธีการที่สำคัญที่องค์กรต่าง ๆ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤตนั้น ๆ ใช้ในการที่จะ ทำให้ภาวะวิกฤตมีความคลี่คลายไปในทางที่ดีและเกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันมากขึ้น

แนวทางในการจัดการวิกฤตการณ์ (Crisis Management)

ทิโมที คูมบส์ (Coombs, อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2552, น. 15-24) ได้เสนอการจัดการภาวะวิกฤตว่าเป็นการแก้ไขปัญหาภาวะวิกฤตต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น หรืออาจกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่าเป็นการป้องกันและลดผลกระทบจากภาวะวิกฤตให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ทั้งนี้ การจัดการกับภาวะวิกฤตแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การป้องกัน (Prevention)

การป้องกันเป็นความระมัดระวังไม่ให้เกิดภาวะวิกฤต โดยอาจดูจากสัญญาณ ความผิดปกติต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น หรือการดูแล สอดส่อง ทำแบบสอบถามต่าง ๆ เพื่อป้องกันเหตุการณ์ที่จะมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์และการดำเนินงานขององค์กร

2. การเตรียมการ (Preparation)

การเตรียมการนั้นเป็นส่วนที่ควรคำนึงถึงมากที่สุดในการจัดการกับภาวะวิกฤต เนื่องจากเป็นส่วนที่รวมถึงการวางระบบการจัดการ แผนการประชาสัมพันธ์ การวิจัย การอบรม บุคลากรในองค์กร ฯลฯ เพื่อให้เกิดความรอบคอบและเกิดความคล่องตัวในการดำเนินการจริง ในช่วงที่ประสบกับวิกฤต

3. การดำเนินการจัดการกับภาวะวิกฤต (Response)

การดำเนินการจัดการกับภาวะวิกฤตนี้ถือว่าเป็นช่วงที่สำคัญอีกช่วงหนึ่ง เนื่องจากการดำเนินการต่าง ๆ ตามแผนที่ได้วางไว้ โดยการดำเนินการใด ๆ ที่จะต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงและรวดเร็ว ซึ่งการฝึกซ้อม ปฏิบัติล่วงหน้าก่อนขั้นตอนนี้จะเป็นส่วนที่ช่วยทำให้เกิด

ความคล่องตัวได้มากที่สุด เพราะจะช่วยให้บุคลากรในองค์กรทราบถึงขอบเขต หน้าที่การดำเนินงานของตนเป็นอย่างดี

4. การเรียนรู้ (Revision)

ขั้นตอนการเรียนรู้เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการจัดการภาวะวิกฤต โดยการเรียนรู้นี้เกิดจากประสบการณ์การทำงาน หรือประสบการณ์ที่เกิดจากการแก้ไขปัญหาภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นแล้วนำมาทบทวน ปรับปรุงให้เหมาะสมกับการดำเนินการครั้งต่อไป

นอกจากนี้ เซอร์ลี แฮร์สัน (Harrison, อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2552, น. 15-25) ได้เรียบเรียงขั้นตอนการจัดการภาวะวิกฤตในลักษณะอื่น ซึ่งแบ่งออกเป็น 10 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเตรียมพร้อม (Be prepared)

องค์กรอาจมีการเตรียมพร้อมโดยการวางแผนเป็นขั้นตอน ซึ่งในขั้นตอนนี้จะประสบความสำเร็จได้จำเป็นจะต้องมีบุคลากรจากหลายฝ่ายและหลายระดับในองค์กรมาระดมช่วยกันแสดงความคิดเห็น เพื่อที่จะได้ความคิดที่หลากหลาย นอกจากนี้การใช้ที่ปรึกษาทางด้านประชาสัมพันธ์ก็เป็นหนทางหนึ่งที่จะทำให้การวางแผนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้มีการวางแผนเพื่อจัดการกับภาวะวิกฤต เพราะหลังจากมีการวางแผนเป็นขั้นตอนแล้วในส่วนนี้ไม่เพียงแต่จะช่วยในการคาดการณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้นเท่านั้นแต่ยังสามารถบอกถึงผู้ที่เข้ามาดำเนินการในช่วงภาวะวิกฤตได้อีกด้วย ซึ่งผู้ที่เข้ามาดำเนินการในช่วงภาวะวิกฤตนี้จะมีลักษณะเป็นกลุ่มหรือทีมที่แต่ละคนจะมีหน้าที่ในการรับผิดชอบแตกต่างกันไป แต่จะมีการดำเนินการไปในทิศทางและเป้าหมายเดียวกันโดยจำเป็นต้องมีการปรึกษาหารือและมีการประชุมบ่อยครั้ง เพื่อทบทวนแผนและดำเนินการต่อไปอย่างถูกต้อง อีกส่วนหนึ่งคือการซักซ้อมแผนการที่ได้วางแผนไว้ เพื่อเป็นการทดสอบว่าแผนที่วางไว้นั้นสามารถนำมาใช้ได้จริงและเพื่อที่จะทำให้บุคคลในแต่ละฝ่ายได้รู้ว่าตนจะต้องทำอะไร รับผิดชอบอะไรเมื่อเกิดภาวะวิกฤต ซึ่งการซักซ้อมนี้จะช่วยให้เกิดประสิทธิภาพในการรับสถานการณ์ อีกทั้งยังสามารถนำข้อบกพร่องต่าง ๆ มาแก้ไขได้ทันอีกด้วย

2. จัดหาข้อมูลเบื้องหลัง (Provide background information)

เมื่อเกิดภาวะวิกฤต เหตุการณ์จะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ทีมงานควรจะทำกรเตรียมการข้อมูลต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ตลอดจนภาพถ่ายและข้อมูลองค์กรที่จำเป็นต่อผู้สื่อข่าว เนื่องจากนักข่าวนั้นจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ข้อมูลต่าง ๆ ในการนำเสนอออกไปสู่สาธารณชน ซึ่งหากทีมงานไม่มีข้อมูลดังกล่าวแล้ว ผู้สื่อข่าวอาจจะทำการหาข่าวจากแหล่งอื่นแทน เช่น การสัมภาษณ์บุคคลที่พบเห็นเหตุการณ์ซึ่งอาจจะไม่มีความน่าเชื่อถือเพียงพอ คำบอกเล่าของผู้อื่น หรือแม้กระทั่งการคิดเอาเอง

ของผู้สื่อข่าว ซึ่งทำให้ข้อมูลที่นำเสนอออกไปไม่มีความน่าเชื่อถือและทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงลบแก่องค์กรได้

3. บริหารข้อมูล (Manage information flow)

องค์กรควรมีการบริหารการจัดการข้อมูลที่ดี เนื่องจากภาพลักษณ์ขององค์กรอาจเป็นไปในเชิงลบหากองค์กรไม่ทราบรายละเอียดของเหตุการณ์หรือถ้าหากองค์กรทราบแต่ไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนก็จะทำให้องค์กรดูไม่น่าเชื่อถือ ซึ่งบางกรณีหากองค์กรไม่ยอมเปิดเผยข้อมูลใด ๆ อาจทำให้เกิดข่าวลือต่าง ๆ ที่ไม่เป็นความจริงได้ ดังนั้น จึงควรมีการควบคุมปริมาณของข้อมูลที่จะนำเสนอออกไปโดยจำกัดปริมาณข้อมูลให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมและไม่เกิดผลเสียต่อองค์กร อีกประการหนึ่งเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดการในองค์กรและประชาชนสืบต่อข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งทางองค์กรควรจัดให้มีผู้มีอำนาจในการให้ข้อมูลเพียงคนเดียวและบุคคลนั้นต้องได้รับการฝึกฝนมาเป็นอย่างดีและจะต้องสามารถควบคุมอารมณ์ในขณะที่ปฏิบัติหน้าที่ตลอดจนควบคุมอารมณ์ได้ ซึ่งจะทำให้บุคลากรในองค์กรทราบว่าใครเป็นผู้มีอำนาจในการให้ข้อมูลและช่วยให้ผู้สื่อข่าวทราบถึงประเด็นต่าง ๆ ในการดำเนินงานและระยะเวลาในการดำเนินงานอย่างชัดเจน

4. ตกลงกันในเบื้องต้น (Agree ground-rules)

4.1 ตกลงกับองค์กรที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นการติดต่อองค์กรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือได้รับผลกระทบ ดังนั้น ก่อนที่จะมีการวางแผนใด ๆ ควรจะมีการตกลงกันในเบื้องต้นกับองค์กรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเสียก่อน

4.2 ตกลงกับสื่อมวลชน อาจทำได้โดยการควบคุมสื่อในวิธีต่าง ๆ เช่น การให้ผู้สื่อข่าวตกลงที่จะยึดอุปกรณต่าง ๆ จำพวกวีดีทัศน์จากองค์กรใหญ่ ๆ เนื่องจากเหตุการณ์บางเหตุการณ์นั้นไม่อนุญาตให้ผู้สื่อข่าวทุกคนเข้าไปทำข่าวพร้อมกันได้ แต่อาจมีผู้สื่อข่าวจากองค์กรหลัก ๆ เช่น บีบีซี (BBC) หรือ ซีเอ็นเอ็น (CNN) เข้าไปทำข่าวได้แล้วส่งอุปกรณ์วีดีทัศน์ให้แก่สื่อมวลชนต่อไป ทั้งนี้การทำเช่นนี้จะเป็นการจำกัดขอบเขตของข่าวที่จะถูกนำเสนอออกไปได้

5. กำหนดแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือ (Be authoritative)

องค์กรควรสร้างทีมข่าวขององค์กรขึ้นมาเพื่อให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่สื่อมวลชนเอง ซึ่งจะเป็นการสร้างแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือให้แก่สาธารณชน โดยจะต้องมีการอบรมวิธีการดำเนินการต่าง ๆ ให้แก่พนักงานก่อนการปฏิบัติงานในสถานการณ์จริง

6. พยายามพูด (Keep talking)

การพยายามพูดในที่นี้จะคล้ายคลึงกับการให้ข้อมูลเบื้องต้น กล่าวคือ ถ้าเหตุการณ์ต่าง ๆ ยังไม่สรุปชัดเจนหรือยังมีข้อมูลไม่เพียงพอ องค์กรไม่ควรจะนิ่งเฉยหรือพูดว่าไม่มีความคิดเห็น

เพราะจะก่อให้เกิดความไม่โปร่งใสขึ้น ถ้าไม่มีสิ่งใดจะพูดก็ควรบอกไปตรง ๆ และควรที่จะให้ความหวังกับผู้สื่อข่าวด้วยว่าจะมีให้ข้อมูลเพิ่มเติมในภายหลัง

7. กล่าวคำแสดงความเสียใจ (Say you're sorry)

การกล่าวคำแสดงความเสียใจเมื่อเกิดภาวะวิกฤตเป็นการแสดงออกถึงความรับผิดชอบขององค์กรว่าองค์กรไม่ได้เพิกเฉยต่อความสูญเสีย ความเสียหายที่เกิดขึ้น ซึ่งวิธีการนี้อาจจะช่วยให้เกิดความผ่อนคลายความตึงเครียดต่าง ๆ ได้บ้าง

8. ยืนยันความถูกต้อง (Ensure accuracy)

องค์กรสามารถยืนยันความถูกต้องได้ในเรื่องของข้อมูลที่นำเสนอและข้อความในสื่อที่เสนอออกไปโดยการพูดความจริง ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เนื่องจากจะทำให้องค์กรดูน่าเชื่อถือ แล้วสื่อมวลชนเองก็ต้องการที่จะได้ข่าวที่มีความถูกต้องมากที่สุดด้วยเช่นกัน นอกจากนี้การตรวจสอบสื่อต่าง ๆ เช่น การตรวจสอบข้อความที่ตีพิมพ์หรือสิ่งที่สื่อเสนอออกไป เพื่อที่จะทำการปรับปรุง แก้ไข เพิ่มเติมข้อความให้สมบูรณ์ก่อนที่จะเผยแพร่ต่อสาธารณชน ซึ่งมีความสำคัญในการยืนยันความถูกต้องเช่นกัน

9. ระมัดระวัง (Be sensitive)

ระมัดระวังในที่นี้ หมายถึง การระมัดระวังในเรื่องของภาษาที่ใช้สื่อสาร วิธีการสื่อสาร รูปแบบ สีสันทัน เนื้อหา ฯลฯ ซึ่งถือเป็นเรื่องละเอียดอ่อนที่ไม่ควรมองข้ามเพื่อให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงผู้รับสารทั้งภายนอกและภายในองค์กร

ผู้รับสารภายนอกองค์กร

ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตจะเป็นผู้ที่เศร้า เสียใจ อยู่ในความทุกข์ หรือโกรธ องค์กรจะต้องมีความรอบคอบในการนำเสนอข้อมูลที่อาจส่งผลกระทบต่อบุคคลเหล่านั้น โดยต้องระมัดระวังข้อความที่สื่อออกไปให้มากกว่าจะไม่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดแต่อย่างใด

ผู้รับสารภายในองค์กร

การสื่อสารภายในองค์กรถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง โดยการสื่อสารนี้จะทำให้บุคลากรในองค์กรรู้หน้าที่ของตนและจะสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

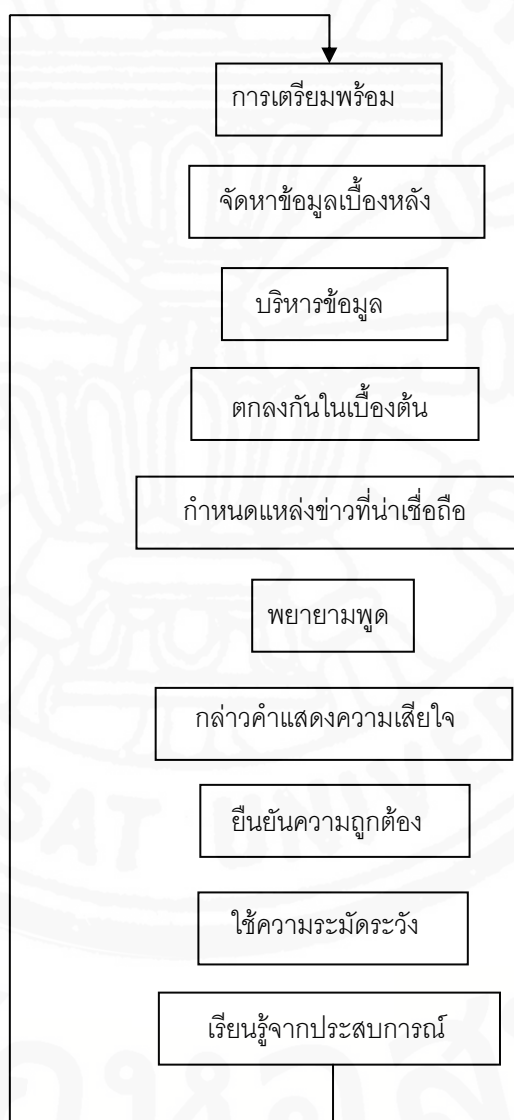
10. เรียนรู้จากประสบการณ์ (Learn from experience)

การเรียนรู้จากประสบการณ์ คือ การนำประสบการณ์ที่เคยได้จากการจัดการกับภาวะวิกฤต หรือจากการเรียนรู้การกระทำขององค์กรอื่น ๆ มาประยุกต์ใช้ เพื่อทำให้การจัดการกับภาวะวิกฤตในปัจจุบันนั้นได้ผลดีที่สุด ซึ่งจำเป็นที่จะต้องมีการประชุมกันระหว่างบุคคลหลายฝ่าย เพื่อให้ได้ทางเลือกที่เหมาะสมในการนำมาวางแผนและดำเนินการต่อไป

จะเห็นได้ว่าขั้นตอนเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการจัดการกับภาวะวิกฤต ไม่ว่าจะวิกฤตนั้นจะเกิดขึ้นในองค์กรระดับเล็ก ระดับใหญ่หรือระดับชาติก็ตาม ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือมีส่วนในการรับผิดชอบในองค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ ก็ไม่ควรที่จะละเลยขั้นตอนดังกล่าวได้

ภาพที่ 2.1

แสดงขั้นตอนการจัดการภาวะวิกฤต



ที่มา: "Crisis public relations," by S. Harrison, 2000, in *Public Relations: an introduction* (p. 97), United Kingdom: TJ International.

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤต

ภาวะวิกฤตนั้นอาจเกิดขึ้นอย่างฉับพลัน รวดเร็วหรืออาจเกิดจากการสะสมที่มีระยะเวลาในการพัฒนาให้เกิดเป็นเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ โดยอาจจะมาจากความเจตนาหรือไม่เจตนาก็ตาม แต่เมื่อประสบกับภาวะวิกฤตแล้วย่อมก่อให้เกิดผลเสียหายอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากภาวะวิกฤตทางการประชาสัมพันธ์ คือ การจัดการทางด้านการสื่อสารหรือการบริหารการสื่อสาร (Communication Management) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อคลี่คลายปัญหาภาวะวิกฤตนั้น ๆ ให้สำเร็จลุล่วงได้และก่อให้เกิดความเสียหายน้อยที่สุด

การสื่อสารในภาวะวิกฤตมีบทบาทที่สำคัญในการที่จะดำเนินงานตามนโยบายบริหารจัดการในขั้นตอนต่าง ๆ โดยใช้การสื่อสารเป็นกลไกที่สำคัญเพื่อให้สามารถรอดพ้นจากวิกฤตการณ์และเกิดผลกระทบน้อยที่สุด โดยนักวิชาการได้กำหนดกรอบแนวทางการสื่อสารในภาวะวิกฤตเป็น 3 ช่วง ดังนี้ (ศิรินทร มหามนตรี, 2547, น. 24)

- ช่วงที่ 1 การเตรียมการก่อนเกิดภาวะวิกฤต
 - ช่วงที่ 2 การปฏิบัติงานเมื่อเกิดภาวะวิกฤต
 - ช่วงที่ 3 การปฏิบัติงานเมื่อภาวะวิกฤตสิ้นสุด
- โดยมีแนวคิดและข้อพิจารณาในแต่ละช่วง ดังนี้

ช่วงที่ 1 การเตรียมการก่อนเกิดภาวะวิกฤต

ไมเคิล แบลนด์ (Bland, 1998, p. 31) ได้เสนอแนะให้ตรวจสอบดูว่ามีเหตุการณ์วิกฤตอะไรที่เกิดในช่วงนี้บ้างและคอยดูว่ามีสัญญาณเตือนภัยอะไรเกิดขึ้นบ้าง โดยแบลนด์ได้คำนึงถึงการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกำหนดไว้ 4 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มผู้ที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤต
2. กลุ่มที่มีผลกระทบกับองค์กร/หน่วยงาน
3. กลุ่มที่เกี่ยวข้อง
4. กลุ่มที่ต้องการรู้

โดยแต่ละกลุ่มมีความต้องการการติดต่อสื่อสารในประเด็นที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่าเราจะติดต่อสื่อสารกับเขาได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วเพียงใด และกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มจะมีความคิดเห็น ทศนคติของตนเองและต้องใช้หลักจิตวิทยาในการสื่อสารแต่ละกลุ่มอย่างไร

นอกจากนี้ แบลนด์ (Bland, 1998, pp. 33-34) ยังได้เสนอแนวทางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับลักษณะและขั้นตอนของภาวะวิกฤตในเวลานั้น โดยได้กำหนดแนวทางการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. หลักการเผชิญหน้า คือ การแสดงออกซึ่งความจริงใจและความเห็นอกเห็นใจ
2. การสร้างความมั่นใจ เนื่องจากในภาวะวิกฤตผู้คนจะมีความวิตกกังวลว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจะมีความเสียหายหรือกินเวลายาวนานหรือไม่ สามารถควบคุมได้หรือไม่ เหตุการณ์จะกลับมาร้ายแรงอีกหรือไม่ ดังนั้น องค์กรจะต้องทำให้เกิดความมั่นใจอีกครั้งว่าทุกสิ่งทุกอย่างสามารถจัดการได้ โดยยึดหลักทำให้ถูกต้อง หรือมีการปรับปรุงแก้ไข การขาดใช้ในสิ่งที่เสียหายและพยายามทำให้เกิดความมั่นใจว่าเหตุการณ์นั้นจะไม่เกิดขึ้นอีก

3. การเตรียมข้อมูลสรุปย่อ ควรจัดเตรียมข้อมูลสรุปย่อขององค์กรไว้ให้พร้อมในกรณีที่เกิดภาวะวิกฤต สื่อมวลชนจะต้องการรายละเอียดต่าง ๆ ที่เป็นข้อมูลขององค์กรและควรเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง เพราะไม่เช่นนั้นสื่อมวลชนอาจจะไปแสวงหาข้อมูลจากแหล่งอื่นและอาจจะไม่ใช่ข้อมูลที่ถูกต้องก็ได้

ซึ่งในช่วงแรกของการเตรียมการก่อนเกิดภาวะวิกฤต (ดวงทิพย์ วรพันธุ์, อ้างถึงใน ศิรินทร มหามนตรี, 2547, น. 25) ได้เสนอแนะว่า ควรมีการคาดคะเนวิกฤตการณ์ที่อาจเกิดขึ้น เช่นเดียวกับแบลนด์กล่าวไว้ข้างต้น โดยดูจากเหตุการณ์หรือเรื่องราวในปัจจุบันที่อาจกลายเป็นวิกฤต หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมาแล้วในอดีต นอกจากนี้สิ่งที่จะต้องคำนึงถึงตามมาคือ การพิจารณาเกี่ยวกับการแต่งตั้งเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานโดยจัดทำคำสั่งแต่งตั้งเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานเมื่อมีภาวะวิกฤตเกิดขึ้น และแจกจ่ายให้ทุกคนทราบ กำหนดตัวผู้มีความสามารถและมีทักษะ ความชำนาญในแต่ละด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากในทีมงานต้องมีผู้ปฏิบัติงานจากหน่วยงานอื่น การทำคำสั่งไว้ก่อนเกิดเหตุจะช่วยให้สามารถรวมทีมผู้ปฏิบัติได้อย่างรวดเร็วทันทีที่มีเหตุการณ์เกิดขึ้นและทุกคนทราบหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติอย่างชัดเจน

ช่วงที่ 2 การปฏิบัติงานเมื่อเกิดภาวะวิกฤต

เป็นช่วงที่ให้ความสำคัญกับการลดขนาดวิกฤตการณ์ให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุด โดยเข้าควบคุมสถานการณ์อย่างมีประสิทธิภาพและมีความรวดเร็วในการจัดการ (ดวงทิพย์ วรพันธุ์, อ้างถึงใน ศิรินทร มหามนตรี, 2547, น. 31) ได้วางแนวทางการปฏิบัติงานเมื่อเกิดภาวะวิกฤต ดังนี้

1. เมื่อได้รับแจ้งเหตุให้แจ้งเจ้าหน้าที่ทุกคนที่มีชื่อในแผนเผชิญเหตุด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์ พร้อมทั้งแจ้งศูนย์อำนวยการเตรียมพร้อมด้านการประชาสัมพันธ์และจัดการข้อมูลข่าวสาร และรายงานผู้มีอำนาจสั่งการหรือเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานตามคำสั่งที่ได้มีการแต่งตั้งไว้แล้ว
2. จัดส่งทีมรวบรวมข้อมูลข่าวสารเบื้องต้น เพื่อหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นขั้นต้น แจ้งกลับมาที่ศูนย์ปฏิบัติการประชาสัมพันธ์
3. จัดตั้งศูนย์ปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ เพื่ออำนวยความสะดวกและจัดระเบียบการทำงานของทีมมวลชน เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงานร่วมกันระหว่างเจ้าหน้าที่บริหารเหตุการณ์วิกฤตและสื่อมวลชน
4. การประชุมชี้แจงสรุปเหตุการณ์ ต้องมีการประชุมชี้แจงสรุปเหตุการณ์ที่เป็นปัจจุบันที่สุดให้ทราบเพื่อเข้าใจให้ตรงกันเสียก่อน อย่าที่กักกว่าทุกคนทราบเรื่องราวมาก่อน
5. การแบ่งมอบหน้าที่และการจัดชุดปฏิบัติงาน เมื่อทราบเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและความเป็นไปได้ของเหตุการณ์ที่จะดำเนินต่อไป เจ้าหน้าที่สารนิเทศหรือหัวหน้าชุดปฏิบัติการประชาสัมพันธ์จะต้องวางแผนจัดทีมปฏิบัติงานต่าง ๆ เช่น ชุดรวบรวมข้อมูลข่าวสารเบื้องต้น ชุดปฏิบัติงาน ณ ศูนย์ปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ ประจำกองบัญชาการเหตุการณ์และ ณ ศูนย์แถลงข่าวหรือศูนย์สื่อมวลชนเจ้าหน้าที่ตอบข้อซักถามทางโทรศัพท์จากกลุ่มเป้าหมาย
6. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและความต้องการด้านข่าวสาร ในสถานการณ์วิกฤตแต่ละชนิด จะมีผู้ที่เกี่ยวข้องหรือกลุ่มเป้าหมายสำหรับการสื่อสารประชาสัมพันธ์และมีความต้องการข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน มีความสำคัญเร่งด่วนที่จะต้องได้รับข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นมากน้อยไม่เท่ากัน บางกลุ่มจำเป็นต้องได้รับข้อมูลข่าวสารโดยเร็วที่สุดเพื่อมิให้เกิดอันตราย เจ้าหน้าที่สารนิเทศหรือหัวหน้าชุดปฏิบัติการประชาสัมพันธ์จะต้องประเมินสถานการณ์และกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการข่าวสารชนิดต่าง ๆ โดยเร็วที่สุด
7. การอำนวยความสะดวกแก่สื่อมวลชน
8. การกำหนดเนื้อหาข่าวสารที่จะเผยแพร่
 - เมื่อทราบกลุ่มเป้าหมายและความต้องการข้อมูลข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มแล้วจะต้องพิจารณากำหนดเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่จะเผยแพร่เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ขณะเดียวกันก็เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่รัฐบาลหรือกองบัญชาการเหตุการณ์ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย
 - ในขณะที่เกิดเหตุวิกฤตต้องคิดต่อเนื่องทุกวันว่า ประเด็นที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายในแต่ละวัน แต่ละช่วงและในแต่ละสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป คืออะไร

- จะต้องพบปะพูดคุยกับเจ้าหน้าที่ที่รู้ดีและเชี่ยวชาญชำนาญในประเด็นเหล่านั้น เพื่อทำความเข้าใจเรื่องราวและเรียบเรียงให้อยู่ในรูปแบบของภาษาที่เข้าใจง่าย
- ต้องพิจารณาว่าในแต่ละประเด็นของเรื่องราวจะให้ข้อมูลข่าวสารได้มากน้อยเพียงใดจึงจะเกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่าย
- กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีความสนใจในประเด็นเรื่องราวแตกต่างกันออกไป ต้องหาวิธีเรียบเรียงเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมกับความต้องการแต่ละกลุ่ม
- รวบรวมข้อมูลข่าวสารมากที่สุดจากการพูดคุยกับผู้สื่อข่าว ค้นหาในอินเทอร์เน็ต คาดคะเนความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สรรวจความคิดเห็นแล้วนำมากำหนดเนื้อหาข่าวสารที่จะเผยแพร่

9. การกำหนดกลยุทธ์และสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

- กำหนดสื่อประชาสัมพันธ์และช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม
- สำหรับบางสถานการณ์อาจจำเป็นต้องใช้จิตวิทยาในการสื่อสาร เนื่องจากมีความละเอียดอ่อนของประเด็นปัญหาและลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันไป
- กลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มจำเป็นต้องสื่อสารโดยภาษาถิ่นหรือต้องสื่อสารผ่านผู้นำท้องถิ่นหรือกลุ่มคนที่ไว้วางใจ
- ปฏิบัติงานแบบเครือข่าย บางครั้งอาจจำเป็นต้องใช้สื่อบุคคล
- ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เช่น ทางระบบอินเทอร์เน็ต

10. การแต่งตั้งโฆษกเหตุการณ์ ต้องมีการแต่งตั้งโฆษกของเหตุการณ์อย่างน้อย 1 คน เพื่อทำหน้าที่แถลงข่าวให้สัมภาษณ์และตอบคำถามสื่อมวลชนและเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ป้องกันการสับสน

11. การควบคุมแหล่งข่าว ก่อนที่จะให้ข่าวแก่สื่อมวลชนควรได้มีการประสานกับชุดปฏิบัติการประชาสัมพันธ์หรือโฆษกเหตุการณ์ในเรื่องข้อมูลและประเด็นข่าวสารก่อนเพื่อให้เกิดความเป็นเอกภาพไม่สร้างความวุ่นวายและเข้าใจผิด ขณะเดียวกันเจ้าหน้าที่ชุดปฏิบัติการประชาสัมพันธ์เมื่อจัดทำประเด็นข้อมูลข่าวสารสำหรับการแถลงข่าวหรือจัดทำข่าวแจกเสร็จเรียบร้อยแล้ว นอกจากจะส่งเผยแพร่แก่สื่อมวลชนจะต้องส่งให้แก่เจ้าหน้าที่ฝ่ายต่าง ๆ ให้ทราบทั่วกันและใช้เป็นแนวทางการให้ข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ด้วย

12. การติดตามและประเมินกระแสสื่อมวลชนและสาธารณมติ

- รวบรวมข้อมูลขีดความสามารถของสื่อแต่ละแขนง ผู้สื่อข่าวที่มารายงานมีใครบ้าง ระดับไหน ใครเป็นหัวหน้าทีม มีทีมปฏิบัติกี่ทีม ข้อมูลเหล่านี้จะบ่งบอกความสำคัญของเหตุการณ์และความสนใจของสื่อมวลชน

- ใช้ระบบการทำงานของกองบรรณาธิการข่าว (สำหรับเจ้าหน้าที่ของกรมประชาสัมพันธ์) ประเมินทิศทางการทำข่าวของแต่ละสื่อเพื่อประเมิน กำหนดและจัดทำประเด็นข้อมูลข่าวสาร เตรียมให้โฆษกชี้แจงข่าว รวมถึงการจัดทำข่าวแจกและการจัดทำข้อมูลประกอบข้อมูลสนับสนุนต่าง ๆ
- ติดตามการนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชน วิธีที่นิยมกันมากคือ การวิเคราะห์เนื้อหา หรือข้อคิดเห็นที่ผู้อ่านผู้ชมรายการมีต่อการปฏิบัติงาน ประเด็นที่วิเคราะห์ ได้แก่ ภาพข่าว ข้อมูลข่าวสาร ข้อเท็จจริงและประเด็นที่สื่อมวลชนนำเสนอ ส่วนวิธีการวิเคราะห์จะวิเคราะห์จากความยาวของรายงานข่าวที่นำเสนอในหน้าหนังสือพิมพ์ เป็นข่าวหน้า 1 หรือหน้าใน เป็นข่าวนำหัวเรื่องตัวใหญ่หรือเป็นข่าวเล็ก ๆ แหล่งข่าวที่อ้างในตัวข่าวเป็นใครและการใช้คำที่มีความหมายในทางลบ เป็นต้น
- ประเมินทัศนคติของสาธารณชนทำได้หลายวิธี เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกตพฤติกรรม หรือการใช้แบบสอบถาม

13. มีการจัดบันทึกสถานการณ์และการบันทึกการปฏิบัติงาน

ช่วงที่ 3 การปฏิบัติงานเมื่อเกิดภาวะวิกฤตสิ้นสุดลง

เมื่อภาวะวิกฤตสิ้นสุดลง ไมเคิล แบลนด์ (Bland, 1998, p. 73) ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ในช่วงนี้เป็นช่วงที่ทีมงานควรประชุม อภิปรายว่าได้เรียนรู้อะไรจากเหตุการณ์นั้น พร้อมทั้งเตรียมจัดทำรายงานสรุปสถานการณ์และสรุปข้อปรับปรุงกระบวนการที่เกิดจากภาวะวิกฤตที่ได้เรียนรู้ ควรคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มที่ยังคงให้ความสนใจหรือติดตามข่าวสารในสถานการณ์นั้น เพราะภาวะวิกฤตอาจหวนกลับมาอีกครั้ง ในขณะที่หลายคนคิดว่าเหตุการณ์ได้จบไปแล้ว นอกจากนี้ (ดวงทิพย์ วรพันธุ์, อ้างถึงใน ศิรินทร มหามนตรี, 2547, น. 45) ได้เสนอภารกิจเมื่อภาวะวิกฤตสิ้นสุดลงว่า ควรจัดทำคำแถลงสรุปเหตุการณ์ ให้ข้อมูลในภาพรวม ทั้งจำนวนผู้ได้รับความช่วยเหลือ ความเสียหายที่เกิดขึ้น การดำเนินการช่วยเหลือในขณะที่เกิดภาวะวิกฤตและที่จะดำเนินการเร่งด่วนต่อไป รวมทั้งรายงานผลการปฏิบัติงานให้ผู้บังคับบัญชาทราบ มีการประเมินผลการปฏิบัติงาน ปัญหาอุปสรรคข้อขัดข้องและแนวทางการปรับปรุงแผน/วิธีการปฏิบัติงานในอนาคต

โดยสรุป ในภาวะวิกฤตหากมีการแบ่งการบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤตออกเป็นช่วงระยะเวลาดังกล่าวแล้ว จะสามารถช่วยให้องค์กรทราบถึงสิ่งที่ควรปฏิบัติ เพื่อให้วิกฤตส่งผลกระทบต่อหน่วยงานน้อยที่สุดและสิ้นสุดโดยเร็ว นอกจากนี้ยังได้ทราบถึงข้อบกพร่องและนำมาแก้ไขแนว

ทางการปฏิบัติหากเกิดวิกฤตขึ้นในอนาคต ซึ่งในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤตมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในภาวะวิกฤตการเมือง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการสำรวจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต มีดังนี้

ศิรินทร มหามนตรี (2547) ศึกษาเรื่องแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภาวะวิกฤต: ศึกษากรณีโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง (โรคซาร์ส) ของกระทรวงสาธารณสุข พบว่า

1. กระทรวงสาธารณสุขมีการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตโรคซาร์สที่สอดคล้องกับแนวคิดการบริหารประเด็นข้อมูลข่าวสาร 2 ช่วง คือ ช่วงที่ 1 การเตรียมการก่อนเกิดภาวะวิกฤต คือมีการตรวจพบภาวะแพร่ระบาดของโรคซาร์สล่วงหน้าภายในประเทศและช่วงที่ 2 การดำเนินงานเมื่อเกิดภาวะวิกฤต พบว่าการนำแนวคิดการบริหารประเด็นข้อมูลข่าวสารมาใช้ในการปรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ตลอดเวลาที่เกิดภาวะวิกฤตโรคซาร์ส

2. กระทรวงสาธารณสุขมีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตโรคซาร์สที่สอดคล้องกับแนวคิดการบริหารการสื่อสารใน 3 ช่วง คือ

ช่วงที่ 1 การเตรียมการก่อนการเกิดภาวะวิกฤต พบว่ากระทรวงสาธารณสุขเป็นหน่วยงานที่มีการจัดทำแผนภาวะวิกฤตเตรียมไว้ล่วงหน้าและเป็นหน่วยงานที่มีการวางระบบการตรวจสอบภาวะการเกิดโรคระบาดเตรียมพร้อมทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ช่วงที่ 2 การดำเนินงานเมื่อเกิดภาวะวิกฤต พบว่ากระทรวงสาธารณสุขได้ดำเนินกิจกรรมตามกระบวนการบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤต 10 ประการ คือ

1. การดำเนินงานเมื่อได้รับแจ้งเหตุ
2. การจัดตั้งคณะทำงานภาวะวิกฤต
3. การจัดตั้งศูนย์ปฏิบัติการโรคซาร์ส
4. การแต่งตั้งโฆษกเหตุการณ์
5. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและความต้องการด้านข่าวสาร
6. การกำหนดประเด็นเนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่จะเผยแพร่
7. การกำหนดกลยุทธ์และสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
8. การควบคุมแหล่งข่าว

9. การติดตามและประเมินกระแสสื่อมวลชนและการรับรู้ของประชาชน

10. การปรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

ช่วงที่ 3 การดำเนินงานเมื่อภาวะวิกฤตสิ้นสุดลง กระทรวงสาธารณสุขได้มีการจัดประชุม สรุปผลการดำเนินงาน สรุปรายงานสถานการณ์และความก้าวหน้าการดำเนินงานป้องกันและควบคุมโรคซาร์ส จัดทำรายงานสรุปผลการดำเนินงาน และมีการประกาศปิดศูนย์อย่างเป็นทางการ

3. การวิเคราะห์ประเด็นเนื้อหาการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเรื่องโรคซาร์สจากสื่อหนังสือพิมพ์ พบว่า ในระหว่างเดือนมีนาคมถึงพฤษภาคม 2546 หนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์มติชน มีการนำเสนอประเด็นข่าวสารเรื่องโรคซาร์ส เรียงตามลำดับจากมากที่สุด คือ 1. ประเด็นการรายงานสถานการณ์โรคซาร์สภายในประเทศ 2. ประเด็นการรายงานสถานการณ์โรคซาร์สต่างประเทศ 3. ประเด็นมาตรการตามที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด 4. ประเด็นการให้ความรู้เกี่ยวกับโรคซาร์สและวิธีป้องกันโรค ในส่วนของทิศทางการนำเสนอข่าวโรคซาร์ส พบว่ามีทิศทางที่เป็นกลางมากที่สุด ส่วนทิศทางที่เป็นบวกและลบมีสัดส่วนการนำเสนอที่ใกล้เคียงกัน

งานวิจัยนี้ช่วยให้ผู้วิจัยได้แนวทางเกี่ยวกับการบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่แบ่งออกเป็น 3 ช่วง คือ การเตรียมการก่อนการเกิดภาวะวิกฤต การดำเนินงานเมื่อเกิดภาวะวิกฤต และการดำเนินงานเมื่อภาวะวิกฤตสิ้นสุดลง ซึ่งผู้วิจัยนำมาเป็นกรอบแนวคิดและนำไปวิเคราะห์ในงานวิจัยต่อไป

โสภิตา แจ่มชัด (2547) ศึกษาเรื่องการศึกษาวิเคราะห์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการประชาสัมพันธ์การสร้างรายได้และการแก้ไขปัญหาความยากจน “กองทุนหมู่บ้าน 1 ล้านบาท” ของกรมประชาสัมพันธ์ พบว่า

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาวเคราะห์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการประชาสัมพันธ์การสร้างรายได้และการแก้ไขปัญหาความยากจน “กองทุนหมู่บ้าน 1 ล้านบาท” ของกรมประชาสัมพันธ์ ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารที่เกี่ยวข้องและผู้รับผิดชอบที่มีบทบาทในการกำหนดนโยบาย การวางแผนและควบคุมการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการฯ และโดยการวิจัยจากการวิเคราะห์เอกสาร ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ วิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ รวมถึงศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการประชาสัมพันธ์การสร้างรายได้และการแก้ไขปัญหาความยากจน “กองทุนหมู่บ้าน 1 ล้านบาท” ของกรมประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์ วิธีการดำเนินงานและกลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ได้กำหนดขึ้นอย่างสอดคล้องเหมาะสมกับสถานการณ์และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในแต่ละช่วงปีงบประมาณ ซึ่งแบ่งได้ 3 ช่วง คือ

1. ช่วงปีงบประมาณ 2544 เริ่มตั้งแต่มีนาคม-กันยายน 2544
2. ช่วงปีงบประมาณ 2545 เริ่มตั้งแต่ตุลาคม-กันยายน 2545
3. ช่วงปีงบประมาณ 2546 เริ่มตั้งแต่ตุลาคม-กันยายน 2546

โครงการประชาสัมพันธ์การสร้างรายได้และแก้ไขปัญหาความยากจน “กองทุนหมู่บ้าน 1 ล้านบาท” ของกรมประชาสัมพันธ์ ช่วงปี 2544 มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้สื่อของทางราชการ ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ สื่อบุคคล สิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ขยายผลการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก ช่วงปี 2545 มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความถี่ข้อมูลประชาสัมพันธ์โดยเน้นสื่อบุคคลสำหรับการเผยแพร่ และใช้สื่อมวลชนสนับสนุนการสื่อสารในแนวกว้างต่อไป และช่วงปี 2546 มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้สื่อบุคคล รวมถึงวิทยุ โทรทัศน์และสื่อมวลชนท้องถิ่นร่วมกันเพิ่มความถี่และเผยแพร่กระบวนการเรียนรู้ให้กับหมู่บ้าน/ชุมชน ด้วยการจัดเวทีประชาคมกองทุนและสมาชิกตัวอย่าง

วิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ช่วงปี 2544 คือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกองทุนหมู่บ้าน เน้นความชัดเจนและถูกต้องให้ถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้สื่อผสมผสานทั้ง วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์และสื่อบุคคล พร้อมเปิดรับข้อมูลย้อนหลังกลับจากประชาชน ช่วงปี 2545 มีวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ การทำคู่มือการดำเนินงานประชาสัมพันธ์สำหรับหน่วยงาน ปฏิบัติ 150 ชุด และประชาสัมพันธ์จังหวัด 75 จังหวัด จัดเวทีตำบลพร้อมทำการประเมินผลโดยรวบรวมความคิดเห็นจากเวทีตำบล และช่วงปี 2546 มีวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ ประชาสัมพันธ์จังหวัด 75 จังหวัดเป็นหน่วยงานหลักในการจัดเวทีประชาคมกองทุนและสมาชิก ตัวอย่าง พร้อมทำการประเมินผล โดยเก็บข้อมูลจากเวทีประชาคมกองทุนและสมาชิกตัวอย่างและเผยแพร่การดำเนินงานกองทุนตัวอย่างทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สำนักข่าวและสื่อมวลชนท้องถิ่น

กลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 ช่วง พบว่า กรมประชาสัมพันธ์ใช้ 2 กลยุทธ์หลัก คือ

1. กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย การใช้สื่อบุคคล ได้แก่ ประชาสัมพันธ์ 75 จังหวัด อาสาสมัครประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้านและเครือข่ายต่าง ๆ การใช้สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจร่วมกัน ได้แก่ การประชุมเชิงปฏิบัติการ เวทีตำบล และเวทีประชาคมกองทุนและสมาชิกตัวอย่าง รวมทั้งการใช้สื่อวงกว้าง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ และสื่ออื่น ๆ
2. กลยุทธ์การนำเสนอข้อมูลข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ช่วงเวลาตามปีงบประมาณ คือ ปีงบประมาณ 2544 เน้นการใช้สื่อวงกว้างเป็นสื่อหลักและใช้สื่อ

บุคคลเป็นสื่อสนับสนุน โดยเน้นการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกองทุนหมู่บ้าน 1 ล้านบาท โดยเน้นความชัดเจนและถูกต้องให้ถึง 8 หมื่นหมู่บ้าน/ชุมชน ปีงบประมาณ 2545 เน้นการใช้สื่อบุคคลเป็นสื่อหลักควบคู่ไปกับการจัดกิจกรรมเฉพาะกิจ คือ การจัดเวทีตำบล และใช้สื่อวงกว้างเป็นสื่อสนับสนุน โดยเน้นการเผยแพร่หมู่บ้านที่เป็นแบบอย่าง การบริหารจัดการเงินกองทุน แนวทางการดำเนินการ รวมถึงปัญหาและอุปสรรค ปี 2546 เน้นการใช้สื่อผสมผสานทุกแขนงทั้งสื่อบุคคลและสื่อวงกว้าง รวมถึงสื่อกิจกรรมเฉพาะกิจ คือ การจัดเวทีประชาคมกองทุนและสมาชิกตัวอย่าง โดยเน้นการยกตัวอย่างของกองทุนหมู่บ้านที่ประสบความสำเร็จมาขยายผล เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ซึ่งกันและกัน รวมถึงเรื่องการบริหารเงินกองทุนโดยเน้นเรื่องการชำระเงินคืน

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการประชาสัมพันธ์การสร้างรายได้และแก้ไขปัญหาความยากจน “กองทุนหมู่บ้าน 1 ล้านบาท” ของกรมประชาสัมพันธ์ มี 6 ปัญหาหลัก คือ ปัญหาด้านนโยบาย การบริหารจัดการ งบประมาณ ข้อมูล บุคลากร และการสื่อสาร

ธำริณี สมบุญ (2548) ศึกษาเรื่องนโยบายและการวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์: ศึกษากรณีการฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน หลังประสบกรณีพิบัติภัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า

นโยบายด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นการกำหนดนโยบายร่วมกันระหว่างภาครัฐและเอกชน ส่วนนโยบายของคณะกรรมการเพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันในพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันภายหลังเกิดเหตุการณ์พิบัติภัยสึนามิ เน้นการให้ความสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศเกิดแรงจูงใจเดินทางไปท่องเที่ยวในพื้นที่อันดามันเพิ่มมากขึ้นและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่อันดามัน ตลอดจนภาพลักษณ์ที่ดีด้านการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยของประเทศไทย รัฐบาลได้กำหนดยุทธศาสตร์การดำเนินงานไว้ 3 ด้าน ได้แก่ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การฟื้นฟูและพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว โดยมีเป้าหมายของแผนยุทธศาสตร์เพื่อฟื้นฟูและพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความมั่นใจและภาพลักษณ์ที่ดีทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในรูปแบบการเผยแพร่และโฆษณาเพื่อรณรงค์ให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้นข่าวสารที่น่าเสนอต้องเป็นข้อเท็จจริงและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเทศไทย โดยพิจารณาองค์ประกอบของแผนประชาสัมพันธ์ตามขั้นตอนต่าง ๆ 8 ขั้นตอน ประกอบด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์ การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย การกำหนดและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การกำหนดกิจกรรม การกำหนดสื่อและวิเคราะห์สื่อ การกำหนดระยะเวลา การกำหนดงบประมาณ

การติดตามและประเมินผล และพบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้นำรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) นอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์มาผสมผสานกัน เพื่อให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายอย่างเร่งด่วน ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล

นอกจากนี้ ผู้ศึกษายังพบปัญหาและอุปสรรคหลายประการ ด้วยข้อจำกัดด้านระยะเวลา บุคลากร งบประมาณที่ไม่ได้มีการสำรองล่วงหน้าเพื่อแก้ไขเหตุการณ์ประสพภัยธรรมชาติ ปัญหาการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประสพภัยและภาพลักษณ์ของประเทศ ความซับซ้อนในการปฏิบัติงานและการสั่งการระหว่างหน่วยงาน ความล่าช้าในการดำเนินงานภายใต้ระบบราชการ รวมถึงข้อจำกัดด้านภาษาสำหรับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทำให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศได้รับข้อมูลข่าวสารไม่ชัดเจนและล่าช้า ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้ให้ข้อเสนอแนะและแนวทางในการศึกษาเพื่อผู้สนใจได้นำไปเป็นกรอบในการศึกษาครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับแผนการประชาสัมพันธ์ตามขั้นตอนต่าง ๆ ในช่วงการเกิดภาวะวิกฤตหรือการวางแผนในช่วงของการฟื้นฟูเหตุการณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งงานของผู้วิจัยก็ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เช่นเดียวกัน จึงคาดว่าน่าจะมีแบบแผนในการวางแผนหรือการทำประชาสัมพันธ์ในลักษณะขั้นตอนในลักษณะเดียวกัน ผู้วิจัยจึงได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดในงานวิจัยนี้

ฉัตรสุดา วงศาอ้วน (2548) ศึกษาเรื่องการจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตของศูนย์ปฏิบัติการจัดการภาวะวิกฤตของบริษัท การบินไทยจำกัด (มหาชน) พบว่า

การดำเนินงาน รูปแบบ และกระบวนการจัดการภาวะวิกฤตใช้ทั้งการจัดการทั้งเชิงรุกและเชิงรับ โดยแบ่งเป็นการจัดการในภาวะปกติจะเป็นการจัดการเชิงรุก ส่วนในภาวะวิกฤตจะเป็นการจัดการเชิงรับ โดยอาศัยแนวความคิดของ 4R's Practices ได้แก่

1. Reduction การหาข้อมูลและสัญญาณบอกเหตุวิกฤตล่วงหน้าจะเกิดขึ้นมีโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์วิกฤตได้หรือไม่ เมื่อมีความแน่ใจแล้วว่ามีศักยภาพพอที่จะเกิด จึงเตรียมการขั้นต่อไป

2. Readiness การเตรียมพร้อมรับสถานการณ์ การเตรียมการจัดการ การจัดทำแผนเตรียมพร้อมเมื่อเกิดภาวะวิกฤต เป็นคู่มือในการจัดการ

3. Response การโต้ตอบกลับในสถานการณ์นั้น

4. Recovery การพยายามแก้ไขกลับเข้าสู่ภาวะปกติให้เร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้

ขั้นที่ 1 และ 2 จะเป็นการจัดการเชิงรุก ขั้นที่ 3 และ 4 จะเป็นการจัดการกับภาวะเชิงรับ

กระบวนการจัดการสื่อสารจะเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการจัดการกับภาวะวิกฤตทั้งเชิงรุกที่อยู่ในภาวะปกติและการจัดการเชิงรับในภาวะวิกฤต

โดยกระบวนการจัดการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกต้องอาศัยข้อมูลข่าวสาร เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และประมวลผลสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งในภาวะปกติที่ต้องมีความเตรียมพร้อม และในภาวะวิกฤตที่ต้องโต้ตอบและฟื้นฟูวิกฤตให้กลับสู่สภาวะปกติโดยเร็ว จึงมีความจำเป็นต้องสร้างเครือข่ายข้อมูลทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของภาวะวิกฤต ทฤษฎีผู้ปิดและเปิดประตูสารข่าวสาร ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร และแนวคิดทางการประชาสัมพันธ์ ทำการสรุปและอภิปรายผลจากข้อมูลที่ได้เพื่อทราบถึงลักษณะการดำเนินงาน วิธีการ และกระบวนการในการทำงาน รวมทั้งศึกษาถึงกระบวนการจัดการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกของศูนย์ปฏิบัติการจัดการภาวะวิกฤตของบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) วัตถุประสงค์หลักในการจัดตั้งศูนย์ปฏิบัติการจัดการภาวะวิกฤตฯ โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจการบิน เพื่อลดผลกระทบที่มีต่อองค์กรในด้านการเงิน ด้านชื่อเสียง และด้านการปฏิบัติการของบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน)

ปาริชาติ บุญคล้าย (2548) ศึกษาเรื่อง การบริหารข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในภาวะวิกฤต: ศึกษาเฉพาะกรณีธรณีพิบัติภัย พบว่า

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการบริหารข้อมูลข่าวสาร ดังนี้

1. นโยบายการบริหารข้อมูลข่าวสาร ยึดถือการนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริง เชื่อถือได้ ฉับไวทันต่อเหตุการณ์ โดยผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นผู้มีอำนาจสูงสุดในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อ

กอบกู้ภาพพจน์และชื่อเสียงของประเทศไทยให้กลับคืนสู่สภาวะปกติโดยเร็วที่สุด รวมทั้งมีการดำเนินงานบริหารข้อมูลข่าวสารด้วยการจัดตั้งศูนย์สื่อสารฉุกเฉินขึ้น

2. เนื้อหาข่าวสารที่นำเสนอเน้นข้อเท็จจริงที่เชื่อถือได้ ทั้งนี้เพื่อเรียกความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวให้กลับคืนมาโดยเร็วที่สุด โดยใช้สื่อทุกสื่อในการนำเสนอข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งในและต่างประเทศ ได้แก่ สำนักงานสาขาทุกแห่ง สื่อมวลชน ตัวแทนนำเที่ยว นักท่องเที่ยว ผู้ประสบภัยและผู้ที่เกี่ยวข้อง

ส่วนการบริหารข้อมูลข่าวสารเพื่อแก้ไขผลกระทบที่เกิดขึ้นจากธรณีพิบัติภัย พบว่า

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแบ่งการบริหารข้อมูลออกเป็น 4 ช่วง ช่วงแรกเน้นการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ช่วงที่สองเน้นการชี้แจงข้อเท็จจริงโดยระบุพื้นที่ท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบ ช่วงที่สาม แนวทางการแก้ไข ฟื้นฟู อุตุสภกรรรมท่องเที่ยวไทย ช่วงสุดท้ายเน้นการช่วยเหลือ

ผู้ประกอบการและแรงงานในพื้นที่ประสบภัย ว่าต้องมีอาชีพ มีงานถึงจะอยู่ได้ ประเด็นที่สื่อสารออกไปคือช่วยอันดามัน เพียวอันดามัน

2. ประเด็นข่าวสารที่เผยแพร่ในหน้าหนังสือพิมพ์ ได้แก่ ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว การรายงานสถานการณ์ ความเสียหายต่าง ๆ มาตรการการแก้ไข ช่วยเหลือ ฟื้นฟูและการป้องกันภาพลักษณ์ของคนไทยที่ปรากฏต่อสายตาชาวโลกและกิจกรรมกระตุ้นการท่องเที่ยวในพื้นที่ประสบภัย ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แจกจ่ายข่าวที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นข้างต้นให้กับสื่อมวลชนเป็นระยะ ๆ โดยสื่อมวลชนมีการนำเสนอแต่ละประเด็นตามความสำคัญของสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

สุทิษา ประทุมกุล (2550) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทย ในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549 พบว่า

1. พรรคไทยรักไทยได้ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549 ทั้ง 4 ช่วงวิกฤต มี 3 กลยุทธ์ คือ 1. กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบไปด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล 2. กลยุทธ์การชี้แจงโต้ตอบด้วยข้อเท็จจริงผ่านการแถลงข่าวกับสื่อมวลชน และ 3. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์การเมืองในแต่ละช่วงวิกฤต กล่าวคือ ช่วงแรกที่มีการชุมนุมของกลุ่มพันธมิตรฯ กำหนดให้ภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ทักษิณ เป็นนายกรัฐมนตรีที่ทำหน้าที่บริหารบ้านเมืองมากกว่าบริหารการเมือง วิกฤตช่วงที่ 2 ช่วงฝ่ายค้านไม่ลงสมัครรับเลือกตั้ง กำหนดภาพลักษณ์ของพรรคไทยรักไทยให้เป็นพรรคการเมืองที่ยึดมั่นในกฎกติกาประชาธิปไตย และวิกฤตช่วงที่ 3 ช่วงการจัดงานฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี กำหนดภาพลักษณ์ของพรรคให้เป็นพรรคการเมืองที่เน้นสร้างความสมานฉันท์ อย่างไรก็ตามผู้กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยยอมรับว่าประเด็นการซื้อขายหุ้นชินคอร์ปเป็นจุดพลิกผันทางการเมืองของพรรคไทยรักไทยและ พ.ต.ท.ทักษิณ วิกฤตการเมืองที่เกิดขึ้นในปี 2549 เดินไปสู่ทางตันทางการเมือง ยากที่การประชาสัมพันธ์จะสามารถช่วยคลี่คลายวิกฤตการณ์ได้

2. การวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบของสารการประชาสัมพันธ์พบว่าเนื้อหาในการนำเสนอเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ในแต่ละช่วงจะแตกต่างกันออกไปตามสถานการณ์ทางการเมือง กล่าวคือ ช่วงที่ 1 เน้นเนื้อหาการนำเสนอประเด็นการขายหุ้นชินคอร์ป ช่วงที่ 2 เน้นเนื้อหาการยึดมั่นกฎกติกาประชาธิปไตยภายใต้สโลแกน “ยึดมั่นประชาธิปไตย รักษากติกา เดินหน้าปฏิรูปการเมือง” ช่วงที่ 3 เน้นการเชิญชวนให้สมาชิกพรรคบริจาคโลหิตและอุปสมบทเพื่อถวายเป็นพระราชกุศลและช่วงสุดท้ายก่อนการรัฐประหารเน้นการสื่อสารรูปแบบใหม่ด้วยการเขียนจดหมายด้วย

ลายมือ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตรถึงสมาชิกพรรคและประชาชน ด้านรูปแบบพรรคไทยรักไทยได้ใช้ภาพ พ.ต.ท.ทักษิณประกอบเนื้อหาในกานำเสนอผ่านสื่อชนิดต่าง ๆ

3. นอกจากนี้ในส่วนของผลกระทบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้รับสารพบว่าเว็บไซต์พรรคไม่มีความโดดเด่นทำให้ไม่น่าสนใจ ด้านการซื้อสื่อหนังสือพิมพ์เพื่อลงโฆษณาก็เพื่อต้องการพื้นที่ในการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารของพรรคไทยรักไทยในเชิงบวกมากขึ้น เนื่องจากสื่อหนังสือพิมพ์โดยรวมนำเสนอข่าวของพรรคในด้านลบอย่างต่อเนื่อง แต่ผู้รับสารก็เชื่อว่าการทุ่มงบประมาณในการซื้อสื่อจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้คนหันมาชื่นชอบพรรคได้เพราะความเชื่อมั่นศรัทธาของประชาชนที่มีต่อ พ.ต.ท.ทักษิณและพรรคไทยรักไทยลดลง ส่วนสื่อเฉพาะกิจที่พรรคไทยรักไทยผลิตออกในแต่ละช่วงนั้นผู้รับสารมองว่าจะได้ผลการสื่อสารเฉพาะกลุ่มคนที่นิยมชมชอบพรรคไทยรักไทยมากกว่าประชาชนทั่วไป แต่อย่างไรก็ตามสื่อเฉพาะกิจที่ผู้รับสารมองว่ามีประสิทธิภาพสูงสุดคือการเขียนจดหมายด้วยลายมือของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร เป็นการบ่งบอกถึงความจริงใจ ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของผู้กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์พรรคไทยรักไทยที่ว่าสื่อดังกล่าวได้รับความสนใจจากประชาชนและสื่อมวลชนเป็นอย่างมากจะเห็นได้จากการนำไปผลิตซ้ำอย่างแพร่หลาย นอกจากนี้การสื่อสารผ่านสื่อบุคคลของพรรคไทยรักไทยผู้รับสารเห็นว่าเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ได้ผล เพราะพรรคไทยรักไทยมีเครือข่ายสมาชิกพรรคมากกว่า 14 ล้านคนประกอบกับมีการบริหารเขตเลือกตั้งอย่างเป็นระบบ

อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์ผู้รับสาร พบว่าการขายหุ้นชินคอร์ปกลายเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญทางการเมืองของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ที่ประสบกับกระแสโจมตีแรงลบมากขึ้น นำมาซึ่งการเคลื่อนไหวต่อต้าน ส่งผลต่อการทำประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยเป็นอย่างมาก เพราะทำให้เนื้อหาสาระที่สื่อสารออกไปไม่มีความน่าเชื่อถือ คนไม่เปิดใจที่จะรับฟัง ทั้งนี้ผู้รับสารยังยอมรับว่าวิกฤตการเมืองปี 2549 เกิดการแบ่งประชาชนออกเป็นสองฝ่ายอย่างชัดเจน เป็นวิกฤตที่เดินไปสู่ทางตันทางการเมือง ยากที่จะใช้การประชาสัมพันธ์เข้ามาแก้ไขวิกฤตที่เกิดขึ้นได้ ซึ่งเนื้อหาดังกล่าวสอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ของผู้กำหนดการประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทย

ทั้งนี้จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบและแนวทางในการศึกษาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในด้านการบริหารการสื่อสารและการวางแผนกลยุทธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ภายใต้ภาวะวิกฤตการเมือง ให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อให้ทราบและเข้าใจการดำเนินงานในภาวะวิกฤตของ ททท. มากยิ่งขึ้น

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ภายใต้ภาวะวิกฤตทางการเมือง ผู้วิจัยได้เลือกประเภทการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) เกี่ยวกับการดำเนินงานการบริหารการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ในช่วงภาวะวิกฤตการเมืองระหว่างวันที่ 2 กันยายน 2551 ถึง 3 ธันวาคม 2551

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ** (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) บุคลากรของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องหรือมีส่วนรับผิดชอบด้านการวางแผน กลยุทธ์และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต

2. **ข้อมูลทุติยภูมิ** (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากตำราเอกสารต่าง ๆ สิ่งพิมพ์เป็นการได้มาซึ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ครอบคลุมจากแหล่งต่าง ๆ มาศึกษา ได้แก่

2.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัย ในเรื่องสถานการณ์การท่องเที่ยวในช่วงภาวะวิกฤต แนวทางในการจัดการภาวะวิกฤตในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต

2.2 ข้อมูลจากเว็บไซต์และจุลสารการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2.3 หนังสือ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4 ข่าวตัดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจากหนังสือพิมพ์รายวันที่นำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในช่วงก่อน ระหว่าง และหลังเกิดภาวะวิกฤต ระหว่างเดือนกันยายน 2551-เดือนมกราคม 2552

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธีการประกอบกัน คือ

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) บุคลากรของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องและปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การบริหารการสื่อสารในช่วงภาวะวิกฤต โดยใช้วิธีกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มเลือกเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบกับวิธีการสุ่มแบบต่อเนื่อง (Snowball Sampling) คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดเกณฑ์เป็น 2 ระดับ คือ ระดับนโยบายและระดับปฏิบัติการ

ระดับนโยบาย

1. นายสุรพล เศวตเศรณี (26 มีนาคม 2552)

ผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อดีตรองผู้ว่าการด้านนโยบายและแผน)

บุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในส่วนของส่วนการตลาดและการฟื้นฟูหลังเกิดวิกฤตทาง

การเมือง

2. นายวันเสด็จ ถาวรสุข (29 เมษายน 2552)

รองผู้ว่าการด้านตลาดภายในประเทศ

3. นายสันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์ (9 เมษายน 2552)

รองผู้ว่าการด้านตลาดต่างประเทศ

ระดับปฏิบัติการ

1. นางสมฤดี ชาญชัย (18 มีนาคม 2552)

ผู้อำนวยการกลุ่มงานนโยบายและแผน

2. นางคณินิจ โชติทะกุล (19 พฤษภาคม 2552)

ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ

3. นางจิตติพร มณีเนตร (18 มิถุนายน 2552)

หัวหน้างานข่าวต่างประเทศ กองประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ

4. นางบุษกร ณ ระนอง (14 พฤษภาคม 2552)

พนักงานประชาสัมพันธ์ 6 กองประชาสัมพันธ์ในประเทศ

นอกจากนี้ผู้วิจัยจัดทำเป็นจดหมายขอความร่วมมือขอสัมภาษณ์ล่วงหน้าพร้อมทั้งแนวคำถามในการสัมภาษณ์ ติดต่อนัดหมายและทำการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยขออนุญาตบันทึกเทปและถอดคำสัมภาษณ์

2. **ทำการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis)** ที่ได้จากการค้นคว้าและรวบรวมจากแหล่งต่าง ๆ เช่น เอกสาร จุลสาร หนังสือ วิทยานิพนธ์ ข้อมูลจากเว็บไซต์ และข่าวตัดที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในช่วงภาวะวิกฤตการณ์เมือง ระหว่างเดือนกันยายน 2551 ถึง เดือนมกราคม 2552 เนื่องจากเป็นช่วงระยะเวลาการเกิดภาวะวิกฤตทางการเมือง

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แบบสัมภาษณ์

เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ประกอบด้วยแนวคำถามแบบปลายเปิด (Open-end) ที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ โดยมีแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ดังนี้

แนวคำถามเกี่ยวกับการบริหารการสื่อสาร โดยทำการสัมภาษณ์ผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อดีตรองผู้ว่าการด้านนโยบายและแผน) และผู้อำนวยการกลุ่มงานนโยบายและแผน

1. มีหน่วยงานหรือฝ่ายใดบ้างที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบาย วางแผนกลยุทธ์ การดำเนินงานและการบริหารการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต
2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีแนวทางในการจัดการวิกฤตการณ์อย่างไร
3. มีการบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤตอย่างไร โดยมีการแบ่งการบริหารการสื่อสารออกเป็นก่อน/ระหว่าง/หลัง เกิดภาวะวิกฤตหรือไม่ อย่างไร
4. หลังจากการประกาศพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน (พ.ร.ก.) ครั้งแรก ในวันที่ 2 กันยายน 2551 แล้ว รัฐบาลได้มีการประกาศ พ.ร.ก. ในเขตพื้นที่สนามบินดอนเมืองและสนามบินสุวรรณภูมิอีกครั้ง ในวันที่ 27 พฤศจิกายน 2551 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์และการบริหารการสื่อสารหรือไม่ อย่างไร
5. มีการประเมินทัศนคติของชาวต่างชาติถึงภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นหรือความเชื่อมั่นในประเทศไทยหรือไม่ ถ้ามีหลังจากมีการประเมินความคิดเห็นของชาวต่างชาติแล้ว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการกำหนดกลยุทธ์หรือแก้ไข เพิ่มเติมในส่วนใดบ้าง
6. เมื่อมีการดำเนินงานตามกลยุทธ์ที่วางไว้แล้วประสบความสำเร็จหรือไม่ เกิดปัญหาหรืออุปสรรคใดบ้าง และมีการแก้ปัญหาอย่างไร

แนวคำถามเกี่ยวกับการวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยทำการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ หัวหน้างานข่าวต่างประเทศ กองประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ และพนักงานประชาสัมพันธ์ 6 กองประชาสัมพันธ์ในประเทศ

1. มีหน่วยงานหรือฝ่ายใดบ้างที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์
2. มีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตอย่างไร
3. มีการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตการเมืองอย่างไร
4. มีแผนการประชาสัมพันธ์อย่างไร
5. เมื่อเปรียบเทียบในภาวะปกติกับภาวะวิกฤต การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การดำเนินงานแตกต่างกันอย่างไร
6. หลังจากการประกาศพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน (พ.ร.ก.) ครั้งแรกในวันที่ 2 กันยายน 2551 แล้ว รัฐบาลได้มีการประกาศ พ.ร.ก. ในเขตพื้นที่สนามบินดอนเมืองและสนามบินสุวรรณภูมิอีกครั้ง ในวันที่ 27 พฤศจิกายน 2551 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์หรือไม่อย่างไร
7. มีการจัดกิจกรรมและใช้สื่อใดบ้างในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
8. เมื่อมีการดำเนินงานตามกลยุทธ์ที่วางไว้แล้วประสบความสำเร็จหรือไม่ เกิดปัญหาหรืออุปสรรคใดบ้างและมีการแก้ปัญหาอย่างไร

แนวคำถามเกี่ยวกับการฟื้นฟูหลังเกิดเหตุการณ์วิกฤต โดยทำการสัมภาษณ์รองผู้ว่าการด้านตลาดภายในประเทศและรองผู้ว่าการด้านตลาดต่างประเทศ

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการวางแผนทางการตลาดอย่างไรบ้าง และได้มีการปรับเปลี่ยนแผนอย่างไรบ้าง
2. มีแผนการตลาดในการฟื้นฟูและสร้างความเชื่อมั่นต่อนักท่องเที่ยวอย่างไร
3. เมื่อมีการดำเนินงานตามแผนที่วางไว้เกิดปัญหาหรืออุปสรรคหรือไม่

2. แบบบันทึก

เป็นบันทึกที่ผู้ศึกษาใช้จดบันทึกคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลในประเด็นหลัก ตลอดจนจดบันทึกข้อมูลที่ได้การวิเคราะห์และสังเคราะห์เนื้อหาในเอกสารต่าง ๆ ที่ผู้ศึกษาค้นคว้าจากแหล่งสารสนเทศต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลทางสถิติ แผนงาน รายงาน เอกสาร หนังสือ จุลสาร

วารสาร วิทยานิพนธ์และรายงานโครงการเฉพาะบุคคล ทั้งเอกสารต้นฉบับ เอกสารที่จัดพิมพ์เป็นรูปเล่ม และข้อมูลที่สามารถสืบได้ (Retrieve) จากเว็บไซต์เว็บ (World Wild Web)

ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสัมภาษณ์โดยคำนึงถึงคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์เจาะลึกด้วยการตั้งแนวคำถามให้ตรงกับแนวคิดและวัตถุประสงค์พร้อมครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมดในงานวิจัย มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบแก้ไข

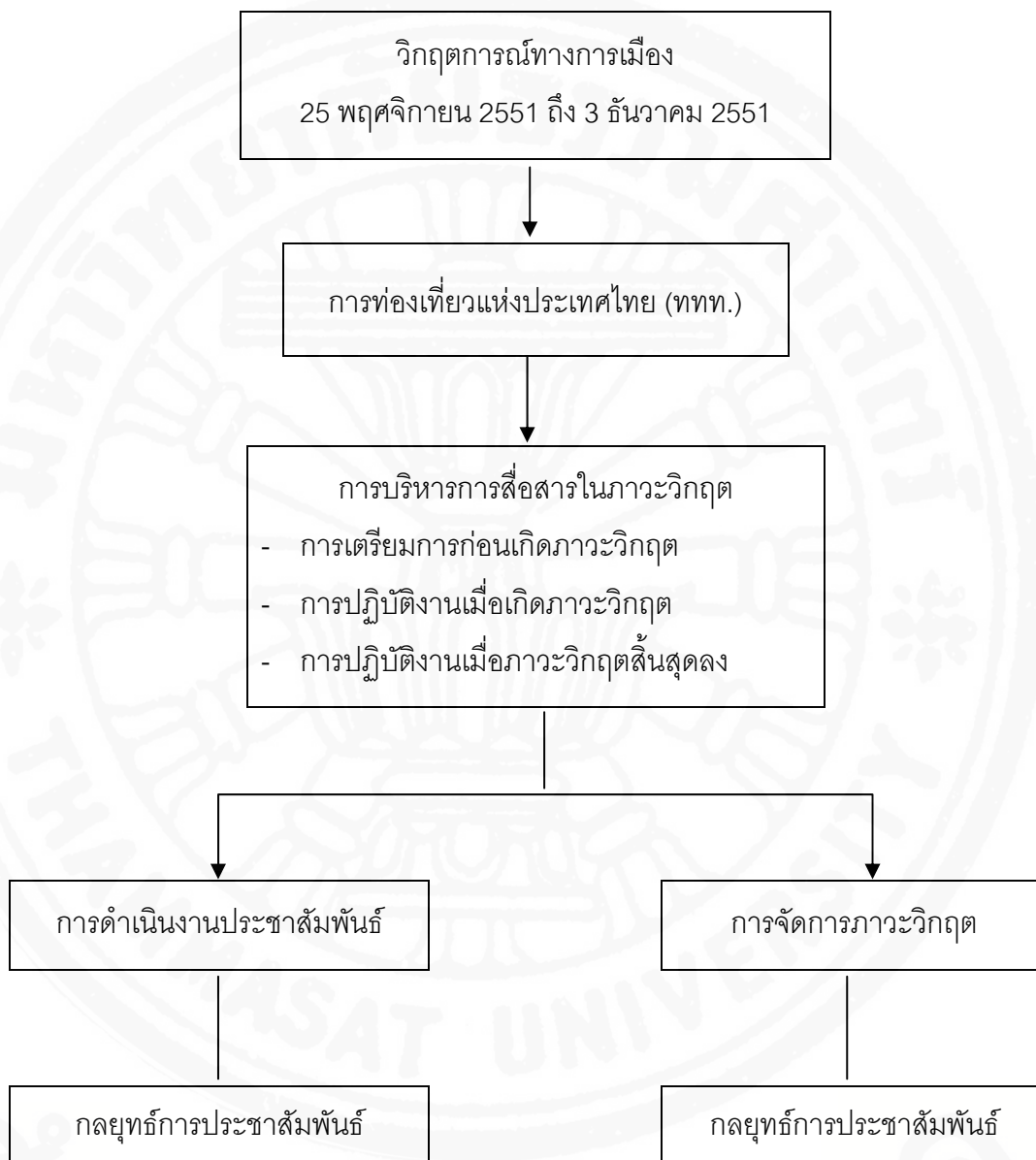
การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดแนวทางการวิเคราะห์โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและจากเอกสารที่ได้จากการศึกษาแผนกลยุทธ์ นโยบายที่จัดทำโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มาวิเคราะห์ตามแนวความคิดและทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบในการศึกษาเพื่อเป็นการยืนยันข้อสรุปในการศึกษาครั้งนี้

การนำเสนอข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลในรูปแบบวิธีการพรรณนา โดยการเขียนบรรยายเนื้อหาพร้อมแสดงตารางประกอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

กรอบแนวคิด



บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ภายใต้ภาวะวิกฤตการเมือง” โดยใช้แนวทางการศึกษาของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการศึกษาเอกสาร (Documentary Research) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ในด้านการดำเนินงาน บริหารการสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตการเมือง มาวิเคราะห์ตามแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบในการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาด้วยวิธีการบรรยายหรือเชิงพรรณนา (Descriptive) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในด้านการบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤตทางการเมืองของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตทางการเมืองของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1

ผลการศึกษาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านการบริหารการสื่อสาร ในภาวะวิกฤตทางการเมืองของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

ภาวะวิกฤตการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นในประเทศไทยระหว่างเดือนกันยายนถึงเดือนธันวาคม 2551 มีเหตุการณ์หลักที่เกิดขึ้น 3 เหตุการณ์ สรุปได้ดังนี้

- เดือนกันยายน

นายกรัฐมนตรีสมัคร สุนทรเวช ประกาศใช้พระราชกำหนดสถานการณ์ฉุกเฉินในพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นครั้งแรก

- เดือนตุลาคม

มีการประท้วงหน้ารัฐสภาและมีการปะทะกันระหว่างเจ้าหน้าที่และกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (นปช.) โดยความรุนแรง เกิดขึ้นเมื่อมีการใช้แก๊สน้ำตาเข้าระงับความขัดแย้ง

- เดือนพฤศจิกายน-เดือนธันวาคม

กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยทำการปิดล้อมสนามบินดอนเมืองและสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ ทำให้มีมติรัฐมนตรีประกาศใช้พระราชกำหนดสถานการณ์ฉุกเฉินในพื้นที่สนามบินดอนเมืองและสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ

ทั้ง 3 เหตุการณ์ดังกล่าวล้วนส่งผลกระทบต่อประเทศไทย เช่น ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ความเชื่อมั่น ความปลอดภัย ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยลดลง หากทำการเปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยในแต่ละเดือนระหว่างปี 2550 และ 2551 (“นักท่องเที่ยวผ่านแอตต้าหายนับแสน,” 2551, น. 21)

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยระหว่างปี 2550 และ 2551

จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาประเทศไทย (ถึง 20 ธ.ค. 2552)		
เดือน \ ปี	2550 (คน)	2551 (คน)
มกราคม	240,757	231,809
กุมภาพันธ์	241,298	244,581
มีนาคม	220,404	218,720
เมษายน	182,620	177,876
พฤษภาคม	174,807	174,223
มิถุนายน	168,682	165,142
กรกฎาคม	193,683	192,978
สิงหาคม	214,696	184,156
กันยายน	192,732	118,241
ตุลาคม	195,721	143,746
พฤศจิกายน	244,070	136,486
ธันวาคม	226,339	33,097
รวม	2,495,809	2,021,055

ซึ่งส่งผลกระทบต่อประชาชน เช่น ชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์
ของ สุรพล เศวตเศรนี รองผู้ว่าการด้านนโยบายและแผน (สัมภาษณ์, 26 มีนาคม 2552) ดังนี้

มีผลกระทบอย่างมาก ถ้ามีการประกาศ พ.ร.ก.ฉุกเฉินถือว่าเป็นเรื่องร้ายแรง ททท. ก็
ถือว่าเป็นวิกฤต จริง ๆ แล้วเราจะมีหน่วยงานที่อยู่ทั้งในและต่างประเทศจะต้อง
รายงานเข้ามาแล้วว่ามีข่าวแบบนี้ออกไปจะมีลักษณะของการสอบถาม ความ
วิตกกังวล การยกเลิกการเดินทางขึ้นมา อย่างนี้ถือว่าเป็นทุกอย่างไม่ปกติแล้ว การ
ดำเนินการผิดไปจากปกติแล้วและมีผลกระทบที่ได้รับก็ค่อนข้างรุนแรง ช่วงวันที่ 7
ตุลาคม เป็นช่วงหนึ่งที่เป็นการประชุม แล้วก็มีการปราบปราม ภาพที่ออกไปเป็นภาพ
ที่รุนแรงโดยมีการใช้แก๊สน้ำตา มีการเสียเลือดเสียเนื้อ แถมนักคนไทยที่บาดเจ็บและ
เสียชีวิต และชาวต่างประเทศบาดเจ็บ ในภาพข่าวที่ออกไปก่อให้เกิดความวิตกกังวล
แล้ว แต่ช่วงที่ส่งผลกระทบมากที่สุดคือช่วงปิดสนามบิน ทำให้คนหมดความมั่นใจ
เกิดความวิตกกังวลในเรื่องของการเดินทาง

นอกจากนี้ยังมีคำสัมภาษณ์เพิ่มเติมของ คณิศร ไซติกะกุล ผู้อำนวยการกอง
ประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ (สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2552) และ จิตติพร มณีเนตร ผู้อำนวยการ
ฝ่ายข่าวต่างประเทศ กองประชาสัมพันธ์ (สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2552) เกี่ยวกับผลกระทบที่
เกิดขึ้น ดังนี้

การประกาศ พ.ร.ก.ฉุกเฉินนั้นมีผลกระทบแน่นอน เพราะการประกาศ พ.ร.ก.ฉุกเฉิน
(Declare emergency) ในความรู้สึกของนักท่องเที่ยวจะเป็นสิ่งที่ร้ายแรงมาก สิ่ง
ที่นักท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวคือ การปิดสนามบิน เพราะนักท่องเที่ยวถือว่า
ทำไมคุณมาตัดสิทธิ์ในการเดินทาง มาลีดรอนเสรีภาพของเขา ซึ่งเขาไม่ได้เกี่ยวกับ
คุณ คุณจะดีกันก็ดีไปแต่เขาต้องการจะกลับบ้าน มันเป็นเรื่องที่ทำลายภาพลักษณ์
การท่องเที่ยวอย่างมาก เพราะถือว่าตรงนี้เป็นสากลกลายเป็นผลกระทบในระดับ
นานาชาติ ทำให้เขาคิดว่าเมื่อมาเมืองไทยแล้วจะกลับบ้านหรือไปทำงานทันหรือไม่
...แต่วิกฤตการณ์ที่ก่อให้เกิดความเสียหายมากที่สุดในช่วงเดือนกันยายนถึงเดือน
ธันวาคม คือ การปิดล้อมสนามบินของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยทั้ง
สองแห่ง เนื่องจากจะเกิดผลกระทบกับประชาชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ
โดยตรง รวมทั้งความเสียหายที่เกิดกับเศรษฐกิจโดยตรง ทั้งการขนส่งสินค้าคาร์โก
ล้วนได้รับความเสียหายทั้งผู้ส่งและผู้รับ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอกว่าการดำเนินงาน
ประชาสัมพันธ์ในด้านการบริหารการสื่อสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

ในช่วงวิกฤตการณ์การปิดสนามบินในเดือนพฤศจิกายนมากกว่าวิกฤตการณ์ช่วงเดือนกันยายนและเดือนตุลาคม

จากการวิจัยพบว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านการบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สามารถจำแนกได้เป็น 3 ช่วง คือ

ช่วงที่ 1 การเตรียมการก่อนเกิดภาวะวิกฤต

โดยเป็นการเตรียมการสำหรับเหตุการณ์ร้ายแรงที่กำลังจะเกิดขึ้น อันจะส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยพบว่า ททท. ได้มีการจัดตั้งหน่วยงานเพื่อที่จะคอยดูแล ติดตาม วิเคราะห์สถานการณ์ ความเคลื่อนไหวด้านการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ การวางแผนและการตัดสินใจของผู้บริหาร ททท. ทั้งในยามภาวะปกติและภาวะวิกฤต หน่วยงานนี้เรียกว่าศูนย์ปฏิบัติการวางแผนการท่องเที่ยวและศูนย์ปฏิบัติการในภาวะวิกฤต (ศวก.) หรือ Tourism Intelligence Unit and Crisis Management Center (TIC) ซึ่งสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ สมฤดี ชาญชัย ผู้อำนวยการกลุ่มงานนโยบายและแผน (สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2552) และคำสัมภาษณ์ของ สุรพล เศวตเศรนี รองผู้อำนวยการด้านนโยบายและแผน (สัมภาษณ์, 26 มีนาคม 2552) ดังนี้

ในส่วนของ ททท. มีศูนย์ปฏิบัติการท่องเที่ยวและศูนย์ปฏิบัติการในภาวะวิกฤต ซึ่งมีการทำงานทุกวัน โดยในยามปกติมีการวางแผนทางด้านการท่องเที่ยว จัดทำข้อมูลเพื่อให้ผู้บริหารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รับทราบข้อมูล ททท. ทำงานมีแผนการท่องเที่ยวอยู่แล้ว แผนปี/ปี แผน 3 ปี แผน 5 ปี แผน 10 ปี แต่ศูนย์ปฏิบัติการฯ นี้จะคอยดูตามสถานการณ์ สภาวะตลาด หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นด้านสาธารณสุข ภัยพิบัติ การเมือง หรือไม่ก็น้ำท่วม ไฟไหม้ ศูนย์จะเริ่มทำงานหรือเมื่อมีเหตุการณ์ที่สำคัญและกระทบกับการท่องเที่ยวอย่างรุนแรงหรือก่อให้เกิดความเสียหาย เราจะ ดูว่าในสถานการณ์ตรงนั้นมีหน่วยงานไหนที่เกี่ยวข้อง ก็จะเชิญหน่วยงานนั้นมาร่วมประชุม วิเคราะห์สถานการณ์เพื่อหาทางออกให้กับวิกฤต ถ้าเป็นการจัดตั้งแบบ Crisis Communication Center ตั้งแต่มีเหตุการณ์ 911 (2544) หลังจากนั้นก็มีเรื่องโรคซาร์ ไข้หวัดนก สึนามิ ต่อมาเรื่อย ๆ ที่ ททท. ต้องทำงานมาตลอดแต่ถ้าทำงานเรื่องบริหารวิกฤตเราก็ทำมาตั้งแต่ที่มีการปฏิวัติ 2535 มีการปฏิบัติงานในส่วนนี้แล้วก็พัฒนามาเรื่อย ๆ ทั้งรูปแบบ โครงสร้าง การใช้เครือข่ายมากขึ้น

ในวันที่ 20 พฤศจิกายน 2550 ททท. โดยนางพรศิริ มโนหาญ ผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้มีคำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการอำนวยการและคณะทำงานศูนย์ปฏิบัติการวางแผนท่องเที่ยวและศูนย์ปฏิบัติการในภาวะวิกฤต ตามคำสั่ง ททท. ที่ 258/2550 เพื่อให้มีความชัดเจนในส่วนของหน้าที่และเพื่อให้การดำเนินงานของศูนย์ปฏิบัติการฯ มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งประกอบด้วยคณะกรรมการ 3 ชุด ได้แก่ คณะกรรมการอำนวยการศูนย์ปฏิบัติการวางแผนท่องเที่ยวและศูนย์ปฏิบัติการในภาวะวิกฤต คณะทำงานศูนย์ปฏิบัติการวางแผนการท่องเที่ยว คณะทำงานศูนย์ปฏิบัติการด้านการสื่อสารการตลาดในภาวะวิกฤต (ภาคผนวก ก.)

นอกจากนี้ ททท. ได้มีการจัดทำกรรมากรรม รายชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ โทรสาร อีเมล ของคณะทำงานภายในองค์กร เพื่อความรวดเร็วในการทำงานแล้ว ททท. ยังได้จัดทำในส่วน of เครือข่ายพันธมิตรเช่นกัน เพื่อที่จะใช้ในการประสานงานกันในกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็น สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (PATA) สมาคมไทยธุรกิจท่องเที่ยว (ATTA) สมาคมโรงแรมไทย (THA) สายการบิน ผู้ประกอบการบริษัททัวร์ เอเยนต์ต่าง ๆ รวมทั้งสื่อมวลชนทั้งในและต่างประเทศ เพื่อทำการสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล สถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทย เพราะในยามภาวะปกติ ททท. ได้มีการติดตาม ดูแลความเคลื่อนไหว สถานการณ์การท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศอยู่แล้ว หรือแม้แต่ในช่วงภาวะที่เริ่มจะมีกระแสหรือบรรยากาศที่เริ่มจะไม่ปกติ ททท. จะเป็นผู้วิเคราะห์ความเป็นไปได้ถึงสถานการณ์นั้นว่าจะมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นหรือลดน้อยลงและทำการประชาสัมพันธ์ข่าวสารไปยังเครือข่ายพันธมิตร รวมทั้ง ททท. สำนักงานทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อร่วมกันเตรียมการรับมือเหตุการณ์ที่กำลังจะเกิดขึ้น ดังเช่นภาวะวิกฤตการเมือง ซึ่งสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ สุรพล เสวตเศรณี รองผู้ว่าการดำเนินงานนโยบายและแผน (สัมภาษณ์, 26 มีนาคม 2552) ดังนี้

เรามีการทำหน้าที่มาก่อนหน้าเกิดวิกฤตแล้ว เริ่มตั้งแต่มีการชุมนุมในเดือนพฤษภาคม 2551 หรือเกิดเรื่องที่ต้องมีการปราบปราม เราก็ต้องเริ่มว่าอาจจะมีปัญหาเกิดขึ้นได้ เริ่มทำงานและต้องคอยเฝ้าระวังและวิเคราะห์สถานการณ์ (ว่ามีหน่วยงานไหนหรือใครได้รับผลกระทบบ้าง) เรื่องของการเมืองลำบากตรงที่ว่าเป็นเรื่องความขัดแย้งของสองฝ่าย

โดยก่อนเกิดวิกฤตการณ์ดังกล่าว ททท. ได้ติดตามสถานการณ์ความเคลื่อนไหวของกลุ่มผู้ชุมนุมที่มีการประกาศว่าจะเดินทางมาปิดล้อมสนามบินในวันดังกล่าวผ่านทางสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต และการติดต่อประสานงานกับกลุ่มผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังนั้น ททท. จึงได้ดำเนินการเตรียมความพร้อมตั้งแต่วันที่ 23 พฤศจิกายน 2551 โดยแจ้งให้พนักงาน ททท. และสำนักงาน ททท. ทั้งในและต่างประเทศทราบถึงสถานการณ์

ที่กำลังจะเกิดขึ้นและมีคณะทำงานของศูนย์ปฏิบัติการในภาวะวิกฤต เข้าปฏิบัติการ ตั้งแต่เวลา 08.30-24.00 น. โดย

1. ทำการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูลและทำการตรวจสอบข้อมูลข่าวสาร ความจริงคืออะไร
2. วิเคราะห์สถานการณ์และคาดการณ์เหตุการณ์ในระยะใกล้
3. แจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับสำนักงาน ททท. ทั้งในประเทศและต่างประเทศและผู้บริหารระดับสูง ตั้งแต่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ประธานบอร์ด ททท. ผู้ว่าการ ททท. ลงมาตามลำดับ
4. เมื่อรับทราบข้อเท็จจริง ททท. ได้ทำการประชุมในองค์กร เพื่อเตรียมแนวทางดำเนินการด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต ซึ่งสิ่งสำคัญในขั้นตอนแรก คือหากเกิดวิกฤต ททท. จะต้องรีบดำเนินการสื่อสารข้อเท็จจริง และทำความเข้าใจไปยังกลุ่มเป้าหมายออกไปอย่างรวดเร็วที่สุด

นอกจากนี้ได้เชิญหน่วยงานภาครัฐบาลและเอกชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวมาร่วมวิเคราะห์ วางแผนเพื่อหาแนวทางว่าจะมีการดำเนินการอย่างไร เพื่อที่จะได้ ดำเนินงานออกมาเหมือนกันทั้งภาครัฐและเอกชน เพราะวิกฤตการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อในระดับชาติ นั้น การแก้ปัญหา ททท. ไม่สามารถที่จะแก้ไขได้เพียงองค์กรเดียวได้ การทำงานจึงต้องมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมาร่วมมือกันแก้ไขและดำเนินการไปพร้อมกัน โดยสามารถ แบ่งกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องในการช่วยระดมความคิดเห็นและวางแผนเพื่อรองรับวิกฤตเป็น 3 ระดับ ดังนี้

- ระดับแรก ททท. ซึ่งถือว่าเป็นแกนหลักในส่วนของการทำงานสื่อสารประชาสัมพันธ์ เชื่อมโยงกับผู้ที่เกี่ยวข้องในเรื่องการท่องเที่ยว โดยจะตั้งเป็น Crisis Communication Center (CCC) เป็นตัวแกนใน ซึ่งสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ สุรพล เศวตเศรนี รองผู้ว่าการด้านนโยบายและแผน (สัมภาษณ์, 26 มีนาคม 2552) ในเรื่องหน้าที่ ความรับผิดชอบของ ททท. และการทำงาน ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ททท. เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบในเรื่องของการสื่อสาร การตลาดด้านการท่องเที่ยว เท่านั้น และการดำเนินงานต้องกระทำในรูปแบบให้เหมาะสมกับลักษณะของ สถานการณ์ ททท. ไม่มีความสามารถหรือศักยภาพในการที่จะเข้าไปแก้ปัญหาแต่ เป็นคนที่จะเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในการที่เราจะชดเชยในส่วนของความรับผิดชอบจะลด ผลกระทบหรือฟื้นฟูสถานการณ์ที่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวให้เร็วที่สุด อันนั้นคือ หลักการในการทำการบริหารวิกฤตโดยเฉพาะส่วนของการสื่อสารที่เกี่ยวกับด้านการ ท่องเที่ยวของเรา

- ระดับสอง ได้แก่ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สมาคมไทยธุรกิจท่องเที่ยว (Association of Thailand Travel Agent: ATTA) สมาคมโรงแรมไทย (Thailand Travel Association: THA) สายการบิน ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว สมาคมผู้ประกอบการท่องเที่ยวภายในประเทศ เจ้าหน้าที่ด้านความปลอดภัย (ตำรวจท่องเที่ยว) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (เข้ามาภายหลัง แต่เป็นตัวปัจจัยที่สำคัญ) และหน่วยงานที่ ททท. จะขอความร่วมมือ คือกระทรวงการต่างประเทศ ผู้ที่เกี่ยวข้องในส่วนของการทำงานท่องเที่ยว เช่น ตัวแทนจากบริษัทหรือองค์กรที่มีลูกค้าได้รับผลกระทบ หรือมีลูกค้าที่สอบถามข้อมูลเข้ามา และบุคคลที่มีความรู้ความเข้าใจ เรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตลาดต่าง ๆ

- ระดับสาม จะพิจารณาว่าวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นเกี่ยวข้องกับใคร เช่น โรคไข้หวัดนก หรือซาร์ก็เกี่ยวข้องกับกระทรวงสาธารณสุข ปศุสัตว์หรือกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ วิกฤตการณ์ภัยพิบัติสึนามิก็เกี่ยวข้องกับกระทรวงมหาดไทย ซึ่งในวิกฤตการณ์ทางการเมืองนี้ผู้ที่เกี่ยวข้องอีกองค์กรหนึ่งก็คือ บริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)

สุรพล เศวตเศรณี รองผู้อำนวยการด้านนโยบายและแผน (สัมภาษณ์, 26 มีนาคม 2552) ได้กล่าวถึงการประชุมหารือกันกับองค์กรที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

จากการประชุมหารือกันได้มีการปรึกษาว่าหากเกิดเหตุการณ์แบบนี้จะมีผลกระทบกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างไรและควรจะทำอย่างไร หรือว่าเรื่องแบบนี้ชาวต่างชาติไม่ตกใจ ในส่วนของ ททท. ได้ทราบว่าตลาดแต่ละกลุ่มนี้เป็นแบบไหน หากกลุ่มใดไม่ตกใจกับเหตุการณ์เราก็ไม่ไปชูประเด็นหรือไม่ยกประเด็น เน้นประเด็นที่เกิดขึ้น แต่ถ้าเป็นตลาดจีนซึ่งเป็นกลุ่มที่ตื่นเต้นตกใจมากในเรื่องนี้ หากมีเหตุการณ์ใดเกิดขึ้น ททท. ต้องมีคำชี้แจง รีบออก statement สื่อออกไปโดยเร็ว โดยคำนึงว่าข้อมูลที่เราสื่อสารไปยัง receiving end ของเรา คือ นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ สายการบิน สื่อมวลชนในต่างประเทศ ดูว่าเขากังวลในเรื่องอะไร เช่นในบ้านเราเกิดปัญหาการเมือง มีการปะทะกัน บาดเจ็บ สื่อในประเทศเราก็จะมีการรายงานว่ามีใครได้รับบาดเจ็บ หรือบาดเจ็บกี่คน แต่ในต่างประเทศเขาอาจจะอยากรู้ว่าคนชาติเขาได้รับผลกระทบหรือไม่ หรือในเรื่องของการนำเสนอ หรือย่อในเรื่องของสาเหตุและปัญหาชี้ให้เห็นว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับเขาหรือไม่ หรือเขาไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในเรื่องนี้ ในบางประเทศไม่มีความจำเป็นในการวิตกเรื่องนี้เราควรที่จะรีบสื่อสารออกไปโดยเร็ว มิฉะนั้นความเข้าใจจะไขว้เขวและเกิดการเข้าใจที่ผิด ซึ่งการสื่อสารก็จะมีแตกต่างไปตามพฤติกรรม วัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวหน่วยงานพวกนี้จึงสำคัญเพราะเราต้องมานั่งตัดสินใจว่าเป็นวิกฤตหรือยัง สำหรับในเรื่องการทำงานและหน่วยงานที่

เกี่ยวข้องก็จะเป็นที่ทราบกัน รูปแบบเป็นแบบ loose structure ซึ่งจริง ๆ ก็มีการคำสั่งแต่งตั้ง แต่หมายความว่าเราอาจจะไม่ได้ทำงานกันตลอดเวลาแต่เมื่อถึงเหตุวิกฤตก็จะเป็นที่เข้าใจว่าต้องเข้ามาปรึกษานั่งคุยกัน โดยมีสำนักงานที่เราจะใช้เป็นที่พบปะและดำเนินการเป็นห้องปฏิบัติการเฉพาะอยู่ที่ชั้น 17 ของ ททท.

ช่วงที่ 2 การปฏิบัติงานเมื่อเกิดภาวะวิกฤต

เป็นช่วงระยะเวลาที่ต้องควบคุมสถานการณ์ไม่ให้เกิดปัญหาบานปลายและให้ได้รับผลกระทบน้อยที่สุด จากการวิจัยพบว่า เมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤตการปิดสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิและสนามบินดอนเมือง ในวันที่ 25 พฤศจิกายน 2551 ศูนย์ปฏิบัติการวางแผนการท่องเที่ยวและศูนย์การปฏิบัติการในภาวะวิกฤต (ศวก.) ได้มีการจัดตั้งวอร์รูม (War Room) ขึ้นที่ชั้น 17 อาคารสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อที่จะเป็นสถานที่ในการวิเคราะห์หาแนวทางในการดำเนินงานและวางแผน โดยเรียกประชุมคณะกรรมการศูนย์ปฏิบัติการฯ ทั้งหมด นำโดยผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นางพรศิริ มโนหาญ ซึ่งได้ข้อสรุปวางแผนการทำงานของศูนย์ปฏิบัติการฯ ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการดูแลและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว (ภาคผนวก ก.) ด้านความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลข่าวสารของ ททท. ด้านการสื่อสาร และด้านการประสานงานร่วมกับ ททท. ในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งจะอธิบายในลำดับต่อไป และได้มอบหมายให้รองผู้ว่าการด้านนโยบายและแผน นายสุรพล เสวตเศรณี เป็นตัวแทนของ ททท. ในการร่วมประชุมกับคณะกรรมการเยียวยาช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ร่วมกับภาครัฐและเอกชน เช่น รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สมาคมไทยธุรกิจท่องเที่ยว สมาคมโรงแรมไทย สายการบิน ในการประชุมหารือแนวทางการรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นและนำเสนอความช่วยเหลือ ความร่วมมือจาก ททท.

คำสัมภาษณ์ของ สมฤดี ชาญชัย ผู้อำนวยการกลุ่มงานนโยบายและแผน (สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2552) ในเรื่องการทำงานของ ททท. ดังนี้

เราจะทำการวิเคราะห์และเตรียมพร้อมรับมือ แต่สิ่งหนึ่งที่เราไม่ได้เป็นคนที่ลงไปแก้ปัญหาเพราะเรามีภาครัฐ หน่วยงานอื่น เช่น ความปลอดภัย การวางแผนการความช่วยเหลือที่ไม่ใช่เป็นส่วนของ ททท. เพราะ ททท. ไม่มีอำนาจทางกฎหมาย ดังนั้น ส่วนใหญ่ถึงแม้เราจะตั้งรับแล้วแต่ปัญหาก็ก็น่าจะยังต้องเกิด เพราะเนื่องจากว่าองค์กรใหญ่ต้องขึ้นอยู่กับรัฐ นโยบายภาครัฐเป็นหลักในการแก้ปัญหา เราช่วยแค่ในเรื่องการสื่อสารและการตลาดในเรื่องการท่องเที่ยว เราจึงป้องกันในส่วนของเราเท่านั้น

ด้านความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลข่าวสารของ ททท.

ในภาวะปกติการให้ข้อมูลข่าวสารเป็นหน้าที่ของกองข่าวสารการท่องเที่ยวแต่ในภาวะวิกฤตศูนย์ปฏิบัติการวางแผนการท่องเที่ยวและศูนย์ปฏิบัติการในภาวะวิกฤตจะทำงานควบคู่ไปกับกองข่าวสาร โดยกองข่าวสารการท่องเที่ยวให้บริการข้อมูลผ่านทาง

1. ศูนย์ TAT Call Center 1672 ซึ่งขยายเวลาเวลาเปิดดำเนินการจากเดิมเปิดบริการ 08.00-20.00 น. เป็นเปิดดำเนินการตั้งแต่เวลา 08.00-24.00 น. ระหว่างวันที่ 28 พฤศจิกายน-2 ธันวาคม 2551

2. เคาน์เตอร์บริการข่าวสารอาคาร ททท. สำนักงานใหญ่ ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ ระหว่างวันที่ 29 พฤศจิกายน-2 ธันวาคม 2551

3. เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (www.tourismthailand.org) และตอบข้อซักถามผ่านอีเมลของ ททท. (center@tat.or.th)

ส่วนศูนย์ปฏิบัติการวางแผนการท่องเที่ยวและศูนย์ปฏิบัติการในภาวะวิกฤต ได้ให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวผ่านทางโทรศัพท์อีกช่องทางหนึ่งด้วย นอกจากนี้จะให้บริการข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับวิกฤตการณ์แล้ว ทางศูนย์ปฏิบัติการฯ จะให้ความช่วยเหลือในการตอบข้อซักถามที่ทางศูนย์ TAT Call Center ไม่สามารถที่จะให้คำตอบในเชิงลึกได้ เช่น ปัญหานักท่องเที่ยวที่วีซ่ากำลังหมดอายุและต้องการทราบถึงรายละเอียด หรือมีนักท่องเที่ยวที่ต้องการติดต่อสถานทูตประเทศของตน ติดต่อสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง แม้ว่าหากทางศูนย์ปฏิบัติการฯ ไม่สามารถที่จะแจ้งข้อมูล รายละเอียดได้ทั้งหมดก็จะช่วยเหลือให้คำแนะนำ ให้ที่อยู่เบอร์โทรศัพท์ของสถานทูต สถานที่ราชการที่นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องทำการติดต่อให้ โดยมีช่วงการให้บริการตามวันเวลา ดังนี้

1. เวลา 08.00-24.00 น. ให้บริการระหว่างวันที่ 26-28 พฤศจิกายน 2551 และระหว่างวันที่ 1-5 ธันวาคม 2551

2. ตลอด 24 ชั่วโมง ให้บริการระหว่างวันที่ 29-30 พฤศจิกายน 2551

3. เวลา 08.00-19.00 น. ให้บริการระหว่างวันที่ 6-9 ธันวาคม 2551

ด้านการสื่อสาร

จากการวิจัยพบว่าช่วงที่เกิดภาวะวิกฤตนั้นผลกระทบส่วนใหญ่จะเกิดกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งเรื่องของความสะดวกรสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย ความไม่เข้าใจกับเหตุการณ์ที่กำลังเกิดอะไรขึ้น และความเชื่อมั่นต่อประเทศลดลง จึงเห็นว่าเป็นเรื่องเร่งด่วนที่จะต้องรีบแก้ไข ซึ่งสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ บุษกร ณ ระนอง พนักงานประชาสัมพันธ์ 6 กองประชาสัมพันธ์ในประเทศ (สัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2552) ดังนี้

จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นการรับรู้ข่าวสารของประชาชนในประเทศได้รับจากสื่อมวลชนเป็นหลักอยู่แล้วไม่ว่าจะเป็นจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งสามารถทำความเข้าใจกับสิ่งที่เกิดขึ้นได้ง่าย ดังนั้น เราจึงต้องรีบดำเนินงานในสื่อต่างประเทศ เพื่อที่จะแจ้งให้กับคนของเขาเข้าใจถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและความช่วยเหลือที่ทางประเทศไทยกำลังดำเนินการ

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ ททท. มีดังนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์และภาวะวิกฤต (SWOT Analysis)
2. จัดตั้งศูนย์ในภาวะวิกฤตและศูนย์ประชาสัมพันธ์
3. การประชาสัมพันธ์ภายใน
4. การเผยแพร่
5. กลุ่มประชาชนเป้าหมาย
6. การติดตามและประเมินผล

1. การวิเคราะห์สถานการณ์และภาวะวิกฤต (SWOT Analysis)

ททท. ได้จัดการประชุมภายในหน่วยงานเพื่อทำการวิเคราะห์สถานการณ์และจัดทำข้อมูล ข้อเท็จจริงส่งไปยังสำนักงาน ททท. ในต่างประเทศทั้งหมด 22 แห่งทั่วโลก

ตารางที่ 4.2

การวิเคราะห์สถานการณ์และภาวะวิกฤต (SWOT Analysis)

SWOT	รายละเอียด
จุดแข็ง (Strengths)	<ul style="list-style-type: none"> - วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ความหลากหลายของสินค้าที่มีความคุ้มค่าเงินและมิตรไมตรีของคนไทยยังคงเป็นแม่เหล็กดึงดูด - นำเสนอสินค้าใหม่สู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะสินค้าความสนใจพิเศษ ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต (life style) ของนักท่องเที่ยว - มีโครงข่ายการคมนาคมเชื่อมโยงทั้งในประเทศและต่างประเทศที่สะดวก - แปรนด์ประเทศไทยเป็นที่รู้จักแพร่หลาย และเที่ยวได้ตลอดทั้งปี - ยังสามารถสร้างความภาคภูมิใจกับลูกค้าเก่า และขยายตลาดใหม่ ๆ ได้เพิ่มขึ้น - เป็นที่รู้จักในฐานะ “ประตูสู่อินโดจีน”

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

SWOT	รายละเอียด
จุดอ่อน (Weaknesses)	<ul style="list-style-type: none"> - มีภาพลักษณ์ความไม่ปลอดภัยจากสถานการณ์ทางการเมือง และ ความไม่สงบในพื้นที่ชายแดน - ขาดการนำเสนอเอกลักษณ์ที่ชัดเจนที่เป็นจุดเด่นที่แตกต่างของพื้นที่ - ความพร้อมในการบริการท่องเที่ยวยังกระจุกตัวอยู่ตามเมืองท่องเที่ยวหลัก - ขาดการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพและขาดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม - มีปัญหาการจัดการด้านความปลอดภัยและการเอาใจเปรียบนักท่องเที่ยว - สินค้าอยู่ในชั้นอิมพอร์ตในตลาดหลัก และยังไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้สูงในบางตลาด - มีปัญหาทัวร์คุณภาพต่ำที่เรื้อรัง และการหลอกลวงนักท่องเที่ยว - มีมัคคุเทศก์ที่เชี่ยวชาญภาษาเฉพาะ (เกาหลี จีน รัสเซีย) ไม่เพียงพอ - ปรับใช้ IT ในการส่งเสริมตลาดค่อนข้างน้อย
โอกาส (Opportunities)	<ul style="list-style-type: none"> - ความนิยมในการเดินทางระยะใกล้ เนื่องจากปัญหาวิกฤตราคาน้ำมัน - การให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในมิติของคุณค่าทางจิตใจ ความคุ้มค่าเงินและคุณภาพของสินค้า - กระแสนิยมของการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมทั้งประสบการณ์และการเรียนรู้ - กระแสนิยมของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เชียงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และเชิงศาสนา (ตลาดในประเทศ) - กระแสความสนใจเอเชีย ในตลาดระยะไกล โดยนิยมเดินทางมาหลายประเทศในคราวเดียว - ความรู้จากสินค้า Special Interest และแคมเปญ Amazing Thailand มีมากขึ้นในหลายตลาด - การเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรงและกว้างขวางขึ้นจากการพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ร่วมสมัย - การพัฒนาที่พักและกิจกรรมในพื้นที่ท่องเที่ยวรอง

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

SWOT	รายละเอียด
อุปสรรค (Threats)	<ul style="list-style-type: none"> - วิกฤตราคาน้ำมันโลกที่ปรับตัวสูงขึ้น และวิกฤตทางด้านเศรษฐกิจส่งผลต่อการชะลอการเดินทางระยะกลางและระยะไกล - การเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมโลกและประเทศไทย - การแข่งขันด้านการตลาดการท่องเที่ยวสูง ทั้งในและภายนอกประเทศ - ตลาดอ่อนไหวต่อสภาวะวิกฤตได้ง่าย โดยเฉพาะตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ - กระแสนุรักษ์ธรรมชาติและห่วงใยสิ่งแวดล้อม (ต่างประเทศ)

2. จัดตั้งศูนย์ในภาวะวิกฤตและศูนย์ประชาสัมพันธ์

เนื่องจาก ททท. ได้มีศูนย์ปฏิบัติการในภาวะวิกฤตอยู่แล้ว โดยดำเนินงานร่วมกับฝ่ายอื่น ๆ ตามคำสั่งของผู้ว่าการ ททท. ดังนั้น ศูนย์ปฏิบัติการฯ จึงเป็นทั้งที่ประชุม วิเคราะห์ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและเป็นทั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารและให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวอีกด้วย จึงเรียกได้ว่าเป็นศูนย์รวมของข้อมูลและข้อเท็จจริง

3. การประชาสัมพันธ์ภายใน

เมื่อเกิดเหตุการณ์ความไม่ปกติ ททท. ซึ่งเป็นหน่วยงานดูแลเกี่ยวกับการสื่อสารและการตลาดด้านการท่องเที่ยวโดยตรง พนักงานทุกคนจึงมีส่วนในการที่จะช่วยให้วิกฤตนั้นลดลงได้บ้าง เช่น การตอบคำถามนักท่องเที่ยวถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นว่าเป็นอย่างไรหรือการบอกกล่าวบุคคลภายนอกถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถานการณ์นั้น ๆ พนักงานควรที่จะมีความรู้และความเข้าใจตรงกัน โดย ททท. จะติดตามข้อมูลปัจจุบันหรือวิกฤตการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นไว้ภายในลิฟท์ รวมทั้งมีการประกาศเสียงตามสายภายในอาคาร การลงข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ (Internal Website) ส่วนสำนักงาน ททท. ทั้งในและต่างประเทศจะส่งข่าวสารผ่านโทรสารและอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ สุรพล เสวตเศรณี รองผู้อำนวยการด้านนโยบายและแผน (สัมภาษณ์, 26 มีนาคม 2552) เรื่องการทำประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ดังนี้

การประชาสัมพันธ์ภายใน (แบบ Internal) ทุกคนใน ททท. จะรับทราบทุกคนโดยมีการตรวจสอบข้อมูลที่ศูนย์ปฏิบัติการฯ แล้วนำข้อมูลอัปเดตลงใน Internal เว็บไซต์ องค์กร ซึ่งในระดับปฏิบัติพนักงานสามารถอ้างอิงจากในเว็บไซต์เราได้ โดยเราคาดการณ์ว่าทุกคนต้องทราบและต้องคอยติดตามข่าวด้วย ยกเว้นคนที่เพิกเฉยก็ถือ

ว่าเป็นการปฏิบัติงานที่บกพร่อง โดยเฉพาะ call center ต้องรู้ความเคลื่อนไหว ตลอดเวลา หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์จะต้องมีจุดสัมผัส สัมกับกลุ่มสาธารณะหรือกับสื่อ ฝ่ายนี้จะต้องอัปเดตและแม่นยำ ส่วนใหญ่คือใช้อ้างอิง จากผู้พูดว่าเขาพูดอะไร ไม่ใช่อัตโนมัติในการพูด

4. การเผยแพร่

จากการศึกษาพบว่าประเด็นสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นคือ การเสนอข้อมูลที่เป็นความจริงและตามที่เจมส์ อี. ลูคัสซิวสกี (James E. Lukaszewski) ได้กล่าวถึงว่าเนื้อหาข่าวสารที่จะใช้ในการสื่อสารในช่วงภาวะวิกฤตนั้นควรตอบคำถามต่อไปนี้ได้ คือ เกิดอะไรขึ้น เกิดขึ้นเมื่อใด เหตุเกิดจากอะไร มีใครได้รับความเสียหายบ้าง มีอะไรจะเป็นสาเหตุ ให้เกิดความเสียหายต่อไปอีกหรือไม่ และใครรับผิดชอบส่วนไหน อย่างไร

การเผยแพร่ข้อมูลของ ททท. แบ่งออกเป็น 2 ฝ่าย คือ

4.1 ฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์

4.2 ฝ่ายสารสนเทศ

ฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยมีการดำเนินงาน ดังนี้

1. **แจ้งข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วและเสนอตามความจริง** ในสมัยนายกษัตริศ สุนทรเวช (การประชุมในเดือนกันยายน 2551) จะแจ้งสถานการณ์อัปเดตทุกวันและประสานกับ กระทรวงการต่างประเทศว่าข้อมูลเป็นอย่างไร และการประกาศพระราชกำหนดฉุกเฉิน (พ.ร.ก.) ประกาศบริเวณใด เหตุการณ์เกิดที่ไหน จุดประสงค์ของการประท้วงคืออะไร แต่เมื่อต่างประเทศมี ประกาศเตือนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย (travel advisedly) ออกจากสถานทูตว่าไม่ให้ เดินทางมาประเทศไทยและเตือนให้ระวังในการเดินทาง ซึ่ง ททท. ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก ต่างประเทศ พบว่า ขณะนี้มีประเทศที่ได้ประกาศเตือนนักท่องเที่ยวรวมแล้ว 22 ประเทศ โดยมี ประเทศที่เตือนนักท่องเที่ยวระดับมาก ได้แก่ สหราชอาณาจักร เยอรมนี สวิตเซอร์แลนด์ แคนาดา ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ สาธารณรัฐประชาชนจีน สิงคโปร์ ฮองกง มาเลเซีย อินโดเนเซียและญี่ปุ่น ระดับปานกลาง ได้แก่ ไอร์แลนด์ เดนมาร์ก ฝรั่งเศส อิตาลี นอร์เวย์ รัสเซีย สเปน เบลเยียม ใต้หวัน และเกาหลี ดังนั้น ททท. จึงประสานไปยังสถานทูตและให้ทางกระทรวงการต่างประเทศเชิญ เอกอัครราชทูตแต่ละประเทศมารับฟังสถานการณ์ โดยจะมีการแจ้งข่าวสารทุกอย่างที่เกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวและย้ำเตือนว่านักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศไม่ใช่เป้าหมายในการประท้วง

ต่อมาในช่วงเหตุการณ์การปิดล้อมสนามบินนั้น ประการแรก ททท. จะแจ้งไปที่ สมาคมโรงแรม ศูนย์ให้บริการข่าวสารนักท่องเที่ยวและติดต่อกับตำรวจท่องเที่ยว เกี่ยวกับ สถานการณ์ที่เกิดขึ้นขณะนั้น โดยบอกนักท่องเที่ยวถึงเส้นทางที่จะไปสนามบินหรือแหล่งท่องเที่ยว

ว่าเส้นทางไหนที่ไปได้หรือไป ส่วนที่สองคือประสานงานร่วมกับกรมสารนิเทศ กระทรวงการต่างประเทศ จัดทำ Fact Sheet อัปเดตสถานการณ์ และแจ้งไปยังสำนักงาน ททท. ทั้ง 21 ประเทศทั่วโลก และสำนักงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สมาคมโรงแรมไทย (THA) สมาคมผู้ประกอบการนำเที่ยวต่างประเทศและในประเทศ สายการบิน สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (TCEB) สมาคมท่องเที่ยวเอเชียแปซิฟิก (PATA) และสถานทูตต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่วันที่ 25 พฤศจิกายน-5 ธันวาคม 2551 ว่าเกิดอะไรขึ้นในประเทศไทย เพราะเจ้าหน้าที่จะได้ใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารตรงนี้บอกต่อไปยังบุคคลในกลุ่มอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ เช่น บริษัททัวร์ ซึ่งสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ สุรพล เศวตเศรนี รองผู้ว่าการดำเนินนโยบายและแผน (สัมภาษณ์, 26 มีนาคม 2552) ดังนี้

ศูนย์คอยติดตามสถานการณ์อยู่เสมอและจะเป็นตัวที่ให้ข้อมูลกับ ททท. ในต่างประเทศ ให้ได้รับรู้ อัปเดตอยู่ตลอดเวลา เพราะเขาจะได้เป็นตัวแทนของเราที่จะให้ข้อมูลและให้ความเชื่อมั่นกับผู้ที่ตัดสินใจกำลังจะเดินทางหรือจะถอยกลับไป ในขณะที่กำลังตัดสินใจจะเดินทางแต่ยังขาดข้อมูลที่แท้จริง กรณีที่เพิ่งผ่านมา ปิดสนามบิน ก็มีกรณีตีความ ความเข้าใจที่แตกต่างกันไปในหลายระดับ แต่ถ้าความเป็นจริงแล้วในส่วนของการปิดสนามบินจะเป็นเรื่องของความขัดแย้งทางการเมือง เป็นการพัฒนาเรื่องประชาธิปไตย เราก็ให้คำอธิบายไป ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่เรากำลังหาหรือกับสถานทูต กระทรวงการต่างประเทศ เพื่อใช้เป็นรูปแบบ แนวทางเดียวกัน ไม่ใช่พูดเองหรือเป็นการไม่รับผิดชอบ และไปสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง

ในช่วงเวลาที่เกิดวิกฤตการณ์นั้น ททท. ได้มีการวางแผนในการสื่อสารโดยยึดหลักการให้ข่าวสารข้อมูลที่มีความเป็นจริงและช่วยประสานงานให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องของสถานการณ์ร่วมกันทุกฝ่าย ซึ่งสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ สมฤดี ชาญชัย ผู้อำนวยการกลุ่มงานนโยบายและแผน (สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2552) ดังนี้

ททท. มีการตรวจสอบข้อมูลต่าง ๆ แล้วก็ส่งให้ผู้โดยสารหรือสำนักงานในต่างประเทศทราบโดยเฉพาะ ททท. สำนักงานต่างประเทศสำคัญที่สุด เพราะเป็นตัวประสานที่จะต้องสื่อสารข้อมูลกับผู้ประกอบการในพื้นที่ บริษัททัวร์ในพื้นที่เพื่อไม่ให้นักท่องเที่ยวตกใจ สร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวในประเทศนั้น ๆ โดยเราจะเน้นในการให้ข้อมูลในความเป็นจริงและใช้สำนักงานต่างประเทศเป็นสำนักงานในการสื่อสารส่งผ่านข้อมูล สร้างความเข้าใจให้กับเอเยนต์ต่าง ๆ ทั่วโลกเมื่อเราแจ้งข้อมูลแล้ว ในขั้นต้นในการเกิดวิกฤต ททท. ดำเนินการโดย

ขั้นตอนที่ 1 รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากทุกแหล่งที่เราสามารถหาได้ โดยมีทีมคณะจากศูนย์ปฏิบัติการในภาวะวิกฤต และมีกรรมการที่แต่งตั้งขึ้นมา ตรวจสอบข้อมูลข่าวสารว่าความเป็นจริงคืออะไร

ขั้นตอนที่ 2 มีฝ่ายวิเคราะห์สถานการณ์และคาดการณ์สถานการณ์ในระยะใกล้ หลังจากนั้น แจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับสำนักงาน ททท. ทั้งในและต่างประเทศและผู้บริหารระดับสูง ตั้งแต่ท่านรัฐมนตรีลงมา เพื่อรับทราบข้อเท็จจริง หลังจากนั้นเราก็เชิญภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องมาร่วมวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางว่าจะดำเนินการอย่างไร เพื่อที่จะได้ดำเนินงานออกมาเหมือนกันทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

2. **ส่งเจ้าหน้าที่ลงพื้นที่** นอกจากมีเจ้าหน้าที่ประจำเคาท์เตอร์ ททท. ที่สนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ ซึ่งได้ให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวและมีการรายงานข่าวกลับมายังศูนย์ปฏิบัติการเป็นระยะ ๆ ตั้งแต่วันแรกของการชุมนุมแล้ว แต่ก็ไม่เพียงพอต่อความต้องการข่าวสารและความช่วยเหลือของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ศูนย์ปฏิบัติการฯ ได้จัดส่งเจ้าหน้าที่เพิ่มเติมตามคำสั่งของผู้ว่าการ ททท. ประกอบด้วย คุณสมฤดี ชาญชัย และ เจ้าหน้าที่ 4 คน เข้าช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่ตกค้างอยู่ในท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิประมาณ 500 คน โดยอันดับแรกเจ้าหน้าที่ได้เคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวทั้งหมดไปยังโรงแรมโนโวเทล ซึ่งตั้งอยู่ตรงข้ามท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวพร้อมทั้งบริการของว่างและน้ำดื่ม นอกจากนี้ได้ทำความเข้าใจและบอกกล่าวถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งรับฟังความคิดเห็นหรือการต้องการความช่วยเหลือต่าง ๆ จากนักท่องเที่ยว และประสานงานไปยังหน่วยงานอื่น ๆ ที่สามารถร่วมกันให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ สุรพล เศวตเศรนี รองผู้ว่าการด้านนโยบายและแผน (สัมภาษณ์, 26 มีนาคม 2552) ในเรื่องความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ดังนี้

ช่วงปิดสนามบิน ศูนย์ปฏิบัติการฯ ก็จะกลายเป็นแกนขาของภาพใหญ่ เป็นเรื่องของการที่จะต้องมีการหลายหน่วยงาน แล้วก็จะระดับของผู้ที่จะเข้ามาแก้ไขวิกฤตก็จะมีหลายส่วน ททท. ก็จะเป็นส่วนที่เข้าไปช่วยเหลือนักท่องเที่ยวด้วย นอกเหนือจากการสื่อสารอย่างเดียว เราจะมีเจ้าหน้าที่ที่มีความสามารถในการพูดจา ทำความเข้าใจ ประสานงาน รับทราบความเดือดร้อน ความต้องการของนักท่องเที่ยวได้แล้วเราก็จะไปช่วยคลี่คลายเป็นตัวกลางให้ ทำงานประสานงานกับสถานทูตบ้าง สายการบิน โรงแรม คือการทำงานเมื่อวิกฤตเกิดขึ้นและกำลังอยู่ในช่วงวิกฤต ต้องช่วยผู้ที่ได้รับเคราะห์ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศหรือนักท่องเที่ยวชาวไทย แต่อย่างไรก็

ตามนักท่องเที่ยวชาวไทยก็ถือว่าอยู่ในบ้านตัวเอง ก็ยังพอจะรู้หนทาง พูดจาภาษาตัวเองได้ก็สามารถช่วยเหลือตัวเองได้บ้างหากเปรียบเทียบกับชาวต่างประเทศ และมีการพูดว่าทำไมเราเลือกปฏิบัติ แต่จริง ๆ ไม่ใช่ ลักษณะการช่วยเหลือผู้ที่ได้รับเคราะห์เราต้องช่วยผู้ที่อ่อนแอหรือความสามารถในการช่วยเหลือตัวเองน้อยกว่า ก็ต้องเข้าไปช่วยเหลือ แน่แน่นอนว่าระหว่างชาวไทยกับชาวต่างประเทศใครสามารถช่วยเหลือตัวเองได้มากกว่าก็อาจจะได้รับความช่วยเหลือในอันดับรอง ในลำดับต้นก็ต้องเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบและช่วยเหลือตัวเองได้ยาก เช่นนักท่องเที่ยวที่มีความจำกัดในการใช้ภาษา เช่น เกาหลี สเปน เราต้องเกณฑ์คนจากสมาคมมัคคุเทศก์อาชีพ ซึ่งเป็นเครือข่ายของเรา เข้ามาช่วยกันเพื่อคลี่คลายหรือการเข้าถึงตัวเขาแล้วก็อย่างน้อยก็ได้แสดงความตั้งใจ เจตจำนงในการที่จะช่วยเหลือ คลี่คลายซึ่งก็ช่วยบรรเทาและสร้างความรู้สึกที่ดีในระดับหนึ่ง

นอกจากนี้ผู้ว่าการ ททท. ได้มอบหมายให้รองผู้ว่าการด้านตลาดต่างประเทศพิจารณาส่งเจ้าหน้าที่ ททท. (ระดับผู้อำนวยการกอง) อยู่ปฏิบัติงานร่วมกับเจ้าหน้าที่ ททท. ตามโรงแรมต่าง ๆ ที่มีการส่งนักท่องเที่ยวเข้าพักในเบื้องต้น ได้แก่

1. โรงแรม IBIS ถ.รามคำแหง ซ. 15 หัวหมาก
2. โรงแรม Regent Suvanabhumi ถ. ลาดกระบัง
3. โรงแรม Twin Tower (Sol Twin) ถ. รongเมือง
4. โรงแรม Eastin โทร. 086-6690559
5. โรงแรม Royal Princess โทร. 085-9180076

เพื่อที่จะให้ความช่วยเหลือในการชี้แจงข้อมูลเรื่องการเข้าพักของนักท่องเที่ยว คือการที่นักท่องเที่ยวไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (ค่าห้อง/ค่าอาหาร 3 มื้อ) สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องเดินทางออกนอกประเทศไทยตามหน้าบัตรโดยสาร ตั้งแต่วันที่ 26-27 พฤศจิกายน 2551 และหากเหตุการณ์ยืดเยื้ออาจจะมีการขยายวันออกไปถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน 2551 และหากนักท่องเที่ยวที่พักอยู่ที่โรงแรมเดิมที่ตนพักอยู่และไม่สะดวกในการเคลื่อนย้ายจากโรงแรมนั้น นักท่องเที่ยวสามารถที่จะพักที่โรงแรมเดิมได้ โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจะช่วยเหลือค่าที่พักได้ไม่เกินวันละ 2,000 บาท รวมทั้งช่วยตรวจสอบรายละเอียดและความถูกต้องของการเข้าพักของนักท่องเที่ยว โดยจัดทำแบบฟอร์มเพื่อทำเป็นหลักฐานข้อมูล

3. ออกสารขอโทษไปยังประเทศต่าง ๆ และทำการชี้แจง เนื่องจากเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศ ได้ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับผลกระทบทั้งทางร่างกายและจิตใจ ความรับผิดชอบของประเทศเจ้าบ้านอย่างประเทศไทยจึงควรที่จะแสดงความเสียใจต่อ

เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อให้ประเทศเหล่านั้นได้รับรู้ถึงความจริงใจและอาจจะเพิกถอน Travel Warning ให้กับประเทศไทยได้ เนื่องจากเวลาเกิดวิกฤตการณ์รัฐบาลในแต่ละประเทศที่ประชาชนในประเทศจะเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศที่เกิดวิกฤตอยู่นั้นจะออก Travel Warning บอกระดับความรุนแรงของวิกฤตการณ์ ความปลอดภัยหากจะทำการท่องเที่ยวในช่วงเวลานั้นและแจ้งเตือนว่าเหตุการณ์ในขณะนั้นเป็นอย่างไร เช่น ท่องเที่ยวอย่างระวัง (Travel with caution) หรือห้ามท่องเที่ยว (Do not travel) หากมีการเตือนในระดับสูงปัญหาก็จะเกิดตามมาเป็นลูกโซ่ เพราะการเดินทางของชาวต่างประเทศที่ผ่านบริษัทนำเที่ยวนั้นจะมีการประกันในด้านความปลอดภัยแต่จะไม่รับประกันในจุดหมายปลายทางที่มีคำเตือน (Warning) หรือประเทศที่กำลังจะมีวิกฤตเกิดขึ้น นักท่องเที่ยวจึงต้องทำการยกเลิกการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ สมฤดี ชาญชัย ผู้อำนวยการกลุ่มงานนโยบายและแผน (สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2552) เกี่ยวกับคำเตือนนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ ดังนี้

ในแต่ละประเทศจะมีการแบ่งระดับความรุนแรงให้กับประเทศที่เกิดวิกฤตการณ์อยู่ ประเทศไทยไม่ได้เป็นคนกำหนดระดับความรุนแรงภายในประเทศเอง โดยแต่ละประเทศต้องมีการเตือนนักท่องเที่ยว แต่ต้องมีการวิเคราะห์ให้ลึกกว่าเราจะเรียกว่า Advisery (แจ้งเตือนระดับปกติ) หรือ warning (คำเตือน) แต่ละประเทศมีระดับ 1-5 ดูและวิเคราะห์ว่าประเทศไหนเตือนเรื่องอะไร (ทุกวันนี้ก็มีการวิเคราะห์ที่อยู่ ดูว่าเราจะไม่ใช่ warning ซึ่งที่ผ่านมาในช่วงเดือนกันยายนและตุลาคมมีการแจ้ง Advisery เท่านั้นเป็นการเตือนว่าควรหลีกเลี่ยงพื้นที่ไหน) เพราะกฎหมายของต่างประเทศไม่เหมือนของประเทศไทย โดยเฉพาะกระทรวงการต่างประเทศ ถ้าไม่มีการเตือนหรือไม่แจ้งสถานการณ์ทุกประเทศทั่วโลกให้กับคนของประเทศตัวเองก่อนทำการเดินทาง ประชาชนมีสิทธิ์ที่จะฟ้องร้องรัฐบาลได้ ดังนั้น จึงต้องทำการประกาศเตือน เพราะเป็นหน้าที่ที่ต้องพึงกระทำให้คนในชาติตัวเองทราบ

ส่วนการส่งสารนั้นไม่สามารถใช้ข้อความเดียวกันส่งไปในทุกประเทศได้ ขึ้นอยู่กับตลาด เช่นตลาดยุโรปหรือตลาดระยะไกล (Long Haul) เรื่องปัญหาทางการเมืองจะถือว่าเป็นปกติธรรมดาเพราะในประเทศเหล่านั้นก็ยังมีปัญหาเรื่องการเมืองให้เห็นอยู่บ่อยครั้ง แต่ตลาดระยะใกล้ (Short Haul) จะมีความอ่อนไหวมากไม่ว่าจะมีเหตุการณ์อะไรเกิดขึ้นเพียงเล็กน้อยก็ตาม ตลาดหลัก ๆ อย่างเช่น ประเทศญี่ปุ่น จีน เกาหลี ดังนั้น ต้องมีการวิเคราะห์แต่ละตลาด กลุ่มเป้าหมาย และเลือกข้อความที่จะส่งให้เหมาะสมกับกลุ่มตลาด เนื่องจากมีการใช้คำพูดในแต่ละประเทศไม่เหมือนกัน นอกจากจะต้องระมัดระวังเรื่องการใช้ถ้อยคำ กลุ่มตลาดแล้วต้องระมัดระวังในเรื่องของกฎหมายด้วย เช่นการออกคำแถลง (statement) ขอโทษในบางประเทศถือว่าเราจะต้องรับผิดชอบ

ในความเสียหายนั้นด้วย แต่ในบางประเทศการขอโทษเป็นสิ่งสำคัญมาก เช่น ประเทศญี่ปุ่น การขอโทษเป็นลักษณะมารยาททางสังคมที่บอกให้เห็นถึงว่าไม่ต้องรับผิดชอบทางกฎหมายแต่บอกถึงว่าเป็นการรับผิดชอบต่อในเชิงของความรู้สึก ซึ่งสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ สุรพล เศวตเศรนี รองผู้อำนวยการด้านนโยบายและแผน (สัมภาษณ์, 26 มีนาคม 2552) ดังนี้

ในญี่ปุ่นการพูดขอโทษ การแสดงความเสียใจถือว่าเป็นการรับผิดชอบต่อ จะสามารถคลี่คลายไปได้หลายประการ แต่ถ้าในบางประเทศ เช่นประเทศทางตะวันตกที่เป็นประเทศการใช้เรื่องของข้อระเบียบกฎหมาย ถ้าพูดว่ารับผิดชอบต่อก็จะเป็นการชี้แจงว่าต้องรับผิดชอบต่อด้านกฎหมายด้วย ทางเราจึงต้องระวัง โดยทางสถานทูตจะทราบและเข้าใจดีและจะมีข้อเสนอแนะมา ซึ่งมีการประชุมร่วมกันก่อนที่จะออกสาร ข้อมูลจะผ่านทางสำนักงานของเราหรืออาจผ่านทาง Marketing Representative PR Consultant พิจารณาว่าข้อมูลข่าวสารนี้มีความเหมาะสมหรือสร้างประโยชน์หรือไม่ในการสื่อสาร ไม่ใช่พูดออกไปแล้วติดลบ

หลังจากนั้น ททท. โดยผู้ว่าการฯ ได้ส่งสารชี้แจงเหตุการณ์การกลับเข้าสู่ในภาวะปกติไปยังผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว (ภาคผนวก ข.) โดยเชิญชวนผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว เอเยนต์ทัวร์ สื่อมวลชนเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อให้ได้สัมผัสบรรยากาศและยืนยันเหตุการณ์ได้ด้วยตัวเอง รวมทั้งความพร้อมในการที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลับมาอีกครั้ง

4. อัปเดตข้อมูล ในช่วงแรกของวิกฤตศูนย์ปฏิบัติการฯ ได้นัดประชุมคณะกรรมการนำโดยรองผู้ว่าการด้านนโยบายและแผน นายสุรพล เศวตเศรนี ในการรวบรวมข้อมูลเหตุการณ์เพื่อที่จะรายงานไปยังผู้บริหาร ททท. ผู้ว่าการ ททท. และรองผู้ว่าการฝ่ายต่าง ๆ ว่าขณะนี้กำลังเกิดอะไรขึ้น โดยการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ และมีการรายงานแบบชั่วโมงต่อชั่วโมง โดยหลังจากนั้นมีการติดตามสถานการณ์และส่งอีเมลรายงานไปถึงผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้อง หากเกิดกรณีเหตุฉุกเฉินก็จะมีส่งข้อความสั้น (SMS) ไปยังโทรศัพท์ของผู้บริหาร หรือแม้กระทั่งการเชิญภาคเอกชนเข้าร่วมประชุมด่วนในช่วงภาวะวิกฤตก็จะมีส่งข้อความสั้นเข้าโทรศัพท์ของผู้ที่ทางศูนย์ปฏิบัติการฯ ต้องการจะเชิญประชุมเช่นกัน หลังจากนั้นทำการอัปเดตข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมง และส่งข่าวไปยังสำนักงาน ททท. ในต่างประเทศทราบ ซึ่งสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ คณินิจ ไซติกะกุล ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ (สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2552) ดังนี้

เมื่อเกิดวิกฤตสิ่งแรกที่เราต้องทำคือการติดต่อกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและต้องมีการอัปเดตตลอดเวลา เช่น ภายใน 3 ชั่วโมง มีอะไรเกิดขึ้นบ้าง เหตุการณ์เป็นอย่างไร สิ่งแรก First hand information (บอกเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตามความเป็นจริงว่าเกิด

อะไร ที่ไหน อย่างไร) เราก็ส่งข่าวไปยังสำนักงาน ททท. ในต่างประเทศทราบ มีเครือข่ายช่องทางในการสื่อสารโดยการส่งทางอีเมลเนื่องจากเวลาที่ไม่ตรงกันการส่งข่าวทางอีเมลจึงเป็นช่องทางที่ดีและสะดวกพร้อมทั้งมีการอัปเดตอยู่ตลอดเวลา เรามีศูนย์ มีเบอร์โทรศัพท์ มีอีเมลให้ เพราะฉะนั้นเราจึงเป็นศูนย์ในการที่จะสามารถติดต่อเข้ามา มีการประชาสัมพันธ์ตามปกติ

อีกทางหนึ่งได้นำข้อมูลที่อัปเดตขึ้นเว็บไซต์ของ ททท. คือ www.tourismthailand.org ซึ่งเป็นข้อมูลที่ประชาชนทั่วไปหรือผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับท่องเที่ยวเข้าไปดูได้ ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวและผู้ค้า ผู้บริโภค (Trade and consumer) และอีกเว็บไซต์ที่เป็นช่องทางกลางข่าวต่างประเทศของ ททท. คือ www.tatnews.org เป็นเว็บไซต์เพื่อที่จะจัดข้อมูลข่าวสารให้กับสื่อมวลชนต่างประเทศ มีการอัปเดตข่าวสาร ข้อมูลที่น่าสนใจ เช่น การรักษาความปลอดภัยและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย และหากมีเหตุการณ์ใดเกิดขึ้นฝ่ายข่าวต่างประเทศ กองประชาสัมพันธ์ของ ททท. จะทำการลงข้อมูลในเว็บไซต์นี้ โดยยึดหลักรายงานตามความเป็นจริงไม่ได้เอาจากความคิดของใครคนใดคนหนึ่งหรือตามจินตนาการแต่เป็นความจริงที่มีแหล่งที่มา เช่น กระทรวงการต่างประเทศ หรือหน่วยงานต่างประเทศเพราะฝ่ายข่าวของ ททท. ต้องมีการวิเคราะห์ก่อนที่ทำการลงข่าว ซึ่งสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ จุฑิพร มณีเนตร หัวหน้างานข่าวต่างประเทศ กองประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ (สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2552) ดังนี้

ททท. มีหน้าเว็บไซต์ www.tatnews.org คล้ายเป็นเครื่องมือให้สื่อมวลชนต่างประเทศสามารถเข้ามาดูข้อมูลโดยเฉพาะ เปรียบเสมือนเป็น media friendly เขาจะทราบว่าขณะนี้เป็นอย่างไรมาก่อนเพราะฉะนั้นภาษาที่เขียนจะเป็นภาษาของนักข่าวที่เขาสามารถจะเอาชิ้นงานหรือชิ้นข่าวที่เราไปลงหรือเผยแพร่ได้เลย เพราะทุกครั้งเราจะมีแหล่งอ้างอิงด้วย เช่น ถ้าเขาต้องการติดต่อกระทรวงหรือคนในประเทศของเขาก็สามารถติดต่อได้ที่ไหนหรือติดต่อเรื่องอะไรก็ตาม เพราะกระทรวงการต่างประเทศจะมีเครือข่ายมากกว่าของ ททท. ฉะนั้นเวลาเขาเข้ามาในเว็บไซต์นี้ข้อมูลที่เราลงไปก็มีความน่าเชื่อถือเพราะเป็นข้อมูลจากหน่วยงานของรัฐ

ในขณะเดียวกัน ททท. ได้ติดต่อกับสื่อต่างประเทศในพื้นที่ประเทศไทย คือ FCCT ผู้สื่อข่าวต่างประเทศในประเทศไทย ซึ่งเป็นสื่อต่างประเทศที่รู้เรื่องเกี่ยวกับเมืองไทยเป็นอย่างดี ฝ่ายข่าวต่างประเทศ กองประชาสัมพันธ์ต้องประสานงานและคอยติดตามดูว่าสื่อเหล่านี้มองประเทศไทยเป็นอย่างไรมาก่อนหรือหากมีข่าวที่ลงไม่ได้ ไม่ถูกต้องฝ่ายข่าวต่างประเทศต้องมีการตอบโต้โดยการให้ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นทันที

5. แกลงข่าว ททท. มีการแจ้งสถานการณ์ให้สื่อมวลชนรับทราบโดยการแกลงข่าว ผ่านการจัดกิจกรรมเป็นส่วนใหญ่ โดยมีโฆษกของสำนักงาน ททท. หรือผู้มีตำแหน่งในการรับผิดชอบสูงสุด เช่น รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ประธานบอร์ด ททท. ผู้ว่าการ ททท. หรือเป็นบุคคลที่ผู้ว่าการฯ มอบหมายให้รับผิดชอบในเชิงปฏิบัติ โดยส่วนใหญ่จะมีการกำหนดเพียงบุคคลเดียวตามวัตถุประสงค์และงานที่ได้รับมอบหมายปฏิบัติและบุคคลนั้นจะต้องเข้าใจถึงสถานการณ์และแนวทางการแก้ปัญหาอย่างชัดเจน และมีรองผู้ว่าการด้านสื่อสารการตลาดดูแลหน่วยงานที่เป็นตัวแทนสำนักงาน ททท. ทั้งในและต่างประเทศโดยตรงให้ดำเนินการในแนวทางเดียวกัน เพราะหากไม่มีการดูแลในส่วนนี้คำถามเดียวกันอาจตอบไม่เหมือนกันสร้างความสับสนให้กับนักท่องเที่ยวได้ และ ททท. ย้ำว่าจะไม่มีการใช้อัตวิสัยในการตอบ โดยระหว่างเกิดวิกฤตนั้น ศูนย์ปฏิบัติการฯ จะมีการระดมความคิดเห็นและวิเคราะห์ว่าควรจะทำอะไรออกไปและก่อนการแกลงข่าวนั้นจะมีบุคคลระดับผู้บริหารส่วนใหญ่มาประชุมร่วมกันและดูว่าน่าจะมีทิศทางกรให้ข่าวหรือให้ข้อมูลกับสื่อมวลชน สาธารณชนในลักษณะอย่างไรที่จะไม่ให้เกิดปัญหามากยิ่งขึ้น เกิดความเข้าใจผิด เกิดความกังวล ในขณะที่เดียวกันต้องหลีกเลี่ยงการพูดในสิ่งที่เกินความเป็นจริง หรือพยายามปกปิดหรือหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบ โดยสุดท้ายโฆษกจะต้องพูดเฉพาะสิ่งที่เป็นความจริงเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ สมฤดี ชาญชัย ผู้อำนวยการกลุ่มงานนโยบายและแผน (สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2552) เกี่ยวกับการแกลงข่าวขององค์กร ดังนี้

โดยตามหน้าที่แล้วผู้พูดจะเป็นท่านผู้ว่าการท่องเที่ยว ท่านรองผู้ว่าการด้านการสื่อสารการตลาด ซึ่งถือว่าเป็นโฆษกของศูนย์ปฏิบัติการในภาวะวิกฤตหรือของ ททท. และเราก็มีการวิเคราะห์ในศูนย์ปฏิบัติการในภาวะวิกฤตอยู่แล้วว่าจะต้องพูดอย่างไร แต่หลักการแล้วคือเราต้องพูดความจริงขณะเดียวกันเราก็ต้องระวังว่าสิ่งใดควรพูดสิ่งใดไม่ควรพูดในเรื่องเดียวกันอาจไม่สามารถพูดได้หมดเนื่องจากอาจจะทำให้เกิดการตื่นตระหนก มีผลเสียต่อประเทศ เพราะบางอย่างสิ่งที่พูดออกไป เพื่อนบ้านของเรา เช่น สิงคโปร์หรือประเทศต่าง ๆ อาจจะนำมาโจมตีได้ ดังนั้น ในการสื่อสารเราต้องวิเคราะห์ให้ดีว่าอะไรควรพูดอะไรควรจะไม่แจ้งให้สาธารณชนทราบ โดยต้องหวั่นความรู้สึกของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก

ซึ่งจากที่ผ่านมา ททท. ได้ใช้กลยุทธ์ในการให้ข่าวสาร คือพยายามให้ข่าวในเชิงบวกแก่สื่อมวลชน เช่น ชี้แจงแก่สื่อมวลชนว่าการดำเนินชีวิตของคนไทยยังเป็นปกติ ทุกคนยังไปทำงานร้านค้าห้างสรรพสินค้า ออฟฟิศเอกชน หรือแม้แต่ในส่วนรัฐบาล ราชการก็เปิดทำการเป็นปกติ หรือในความขัดแย้งที่เกิดขึ้นนักท่องเที่ยวไม่ใช่เป้าหมาย โดย ททท. ต้องมีการบริหารวิกฤตและทำ

การสื่อสารตลอดเวลา เพื่อสร้างความมั่นใจ รับทราบสถานการณ์ที่แท้จริงให้เป็นข้อมูลที่ถูกต้องในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เพราะหากนักท่องเที่ยวบริโภคสื่อไม่ดีก็อาจมีความเข้าใจที่ผิดได้

6. ตรวจสอบข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากการนำเสนอของสื่อที่มีอยู่หลายทางทั้งที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ทั้งที่มีความรับผิดชอบอย่างเป็นทางการเป็นสถาบันหรือที่เป็นเอกชน บัณฑิต บุคคล หรือเว็บไซต์ข่าวต่าง ๆ ทำให้สื่อบางสื่อมีการนำเสนอข่าวสารที่มีการเสริมเติมแต่ง หากลักษณะของการรายงานข่าวของสื่อเป็นเช่นนั้นและถ้ามีการบริโภคข่าวสารที่ไม่ดีก็อาจมีความเข้าใจที่ผิดได้ ดังนั้น ททท. จึงคอยตรวจสอบข่าวสารว่ามีสื่อใด สำนักใดที่มีการเสนอข่าวผิดหรือเกินกว่าความเป็นจริง เช่น ช่วงวิกฤตวันที่ 7 ตุลาคม 2551 มีสื่อที่นำเสนอภาพข่าวการยิงแก๊สน้ำตาใส่ผู้ชุมนุม และเสนอข่าวสารว่าทำให้มีผู้ได้รับบาดเจ็บขาขาด แขนขาด ในส่วนนี้ ททท. จะให้ความสำคัญโดยต้องรีบชี้แจงอย่างเป็นทางการถึงเหตุการณ์ความเป็นจริงว่ามีผู้เสียชีวิตและบาดเจ็บเท่าไร อាកการเป็นอย่างไร มีการจงใจจะทำร้ายหรือไม่หรือเป็นความผิดพลาดในเรื่องของคำสั่งอาวุธ และอาจจะไม่มีความไม่เชี่ยวชาญในการใช้ ซึ่ง ททท. จะทำการสื่อสารตลอดเวลาเพื่อสร้างความมั่นใจและให้ได้รับทราบสถานการณ์ที่แท้จริง หรืออย่างการออกข่าวของสื่อต่างชาติว่าในช่วงที่เกิดเหตุการณ์ปิดสนามบิน นักท่องเที่ยวที่ติดค้างอยู่นั้นไม่สามารถหาซื้ออาหารหรือน้ำได้ เนื่องจากร้านค้าที่อยู่ภายในสนามบินปิดทำการไปตั้งแต่วันเกิดเหตุ ทำให้เกิดความวิตกกังวลต่อผู้ที่ได้รับข่าวสารและญาติพี่น้องของนักท่องเที่ยว ซึ่งในความเป็นจริงแล้วสื่อของไทยก็ได้มีการเผยแพร่ถึงภาพที่ทางกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยได้นำข้าวกล่องและน้ำไปให้กับนักท่องเที่ยวด้วยนอกจากนั้นยังมีภาพที่มีกลุ่มนักท่องเที่ยวไปร่วมกับกลุ่มผู้ชุมนุม โดยทาง ททท. จึงได้ทำการชี้แจงว่าองค์กรได้ให้ความช่วยเหลือร่วมกับหน่วยงานอีกหลายฝ่ายในการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวและให้ที่พัก นอกจากนี้หากมีสื่อที่มีการนำเสนอข่าวสารที่ไม่เป็นจริงหรือเกินกว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ททท. ได้มีการส่งข้อความไปยังแหล่งสื่อเหล่านั้นให้มีการแก้ไขและเผยแพร่ข้อมูลในความเป็นจริงและภาพลักษณ์ในเชิงบวก

7. การใช้สื่อและกิจกรรม จากการวิจัยพบว่า ททท. จะมีการใช้สื่อทุกชนิด ทั้งสื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อควบคุมได้ ควบคุมไม่ได้ สื่อบุคคล แต่ในช่วงที่เกิดภาวะวิกฤตนั้น ททท. จะเน้นการใช้สื่อ ดังนี้

7.1 สื่อบุคคล เช่น ภายในโรงแรมที่เข้าร่วมโครงการกับกระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬาในการให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่ติดค้างภายในสนามบิน โดยมีเจ้าหน้าที่ของ ททท. ประจำการอยู่ เพื่อตรวจสอบหลักฐาน (ชื่อ ประเทศ บัตรโดยสาร พาสพอร์ต) ของนักท่องเที่ยวและให้ข้อมูล อัพเดทสถานการณ์พร้อมทั้งตอบข้อซักถาม ข้อเสนอแนะแก่นักท่องเที่ยวหรือแม้กระทั่งโรงแรมที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการก็จะมีพนักงานโรงแรมที่สามารถให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้

7.2 ป้ายประกาศ โดยการนำข่าวสารขึ้นบอร์ดในโรงแรม และมีบันทึกข้อความให้กับนักท่องเที่ยวตามห้องพัก

7.3 สื่อออนไลน์อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อที่ ททท. ให้ความสำคัญและใช้บ่อยมากที่สุด เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงคนทั่วไปได้ง่าย ครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างขวางและการส่งข่าวไปยังสำนักงาน ททท. ในต่างประเทศทราบนั้น มีเครือข่ายช่องทางในการสื่อสารโดยการส่งทางอีเมล เนื่องจากเวลาที่ไม่ตรงกัน ดังนั้น การส่งข่าวทางอีเมลจึงเป็นช่องทางที่ดีและสะดวก สามารถที่จะติดต่อกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้เข้าใจและคลี่คลายปัญหาออกไปได้อย่างรวดเร็ว และในเว็บไซต์นั้นก็มีที่ตั้งบล็อกอัปเดตสถานการณ์เพื่อตอบคำถาม ข้อเสนอแนะได้ทันที และสามารถแจ้งข่าวสารไปที่สำนักงานต่างประเทศทั้งหมดว่าเกิดอะไรขึ้นในเมืองไทยได้ตลอดเวลา อย่างเช่นในช่วงเกิดเหตุการณ์ปิดสนามบิน รัฐบาลอังกฤษโดยรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงการต่างประเทศ (Mr. Bill Rammell) ได้ออกคำแถลง (Statement) เมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2551 เรื่องการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวอังกฤษที่ตกค้างในประเทศไทย โดยอ้างถึงเว็บไซต์ www.tatnews.org/tat_release สำหรับเป็นฐานข้อมูลการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในช่วงปิดสนามบิน รวมถึงสถานทูตต่าง ๆ ซึ่งตรงกับคำแถลงดังนี้

สถานเอกอัครราชทูตจะดำเนินการร่วมกับมิตรประเทศต่อไป เพื่อคลี่คลายสถานการณ์ความไม่สงบในประเทศไทย พร้อมกล่าวว่า มีชาวอังกฤษจำนวนนับพันคนตกค้างในกรุงเทพฯ สิ่งเร่งด่วนสำหรับสถานเอกอัครราชทูต คือ เรื่องสวัสดิภาพและการช่วยเหลือให้ได้เดินทางกลับ โดยอาศัยความร่วมมือระหว่างรัฐบาลทั้งสองประเทศ สายการบินและบริษัทท่องเที่ยวด้วยแนวทางที่เป็นระบบ (systematic approach) ไม่ใช่ symbolic approach ขณะเดียวกันรัฐบาลสถานเอกอัครราชทูต ได้หารือกับสายการบินและบริษัทท่องเที่ยวที่สำคัญ เพื่อจัดเที่ยวบินเพิ่มเติมจากสนามบินอื่น เช่น สนามบินภูเก็ต พร้อมทั้งแนะนำชาวอังกฤษที่อยู่ในกรุงเทพฯ ให้ลงทะเบียนข้อมูลตนเองกับสายการบิน ทั้งนี้ข้อมูล Travel Advice ของ กต.สอ. ณ วันที่ 2 ธันวาคม 2551 ได้ประกาศให้หลีกเลี่ยงการเดินทางโดยทางอากาศผ่านเข้าไปยังหรือผ่านกรุงเทพฯ ในช่วงเวลานี้ รวมถึงหลีกเลี่ยงพื้นที่และบริเวณใกล้เคียงสนามบินดอนเมืองและสนามบินสุวรรณภูมิ พร้อมแจ้งให้ตรวจสอบหมายเลขโทรศัพท์ที่สำคัญจากเว็บไซต์ของ ททท.

และมีอีเมล prdiv3@tat.or.th ที่มีการสอบถามเข้ามาตลอด ทั้งเรื่องเกี่ยวกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นหรือบุคคลในครอบครัว นักท่องเที่ยวชาติของแต่ละประเทศมีความเป็นอยู่อย่างไร ซึ่งเว็บไซต์ที่ ททท. ใช้อัปเดตข่าวสารนี้ก็สามารถให้ข้อมูลที่เพียงพอและนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่ต้องการทราบข่าวคราวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว

7.4 ศูนย์ TAT Call Center 1672 ซึ่งเป็นที่ทราบว่าเป็นหมายเลขสายด่วนของ ททท. สามารถสอบถามได้ทุกอย่างเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จึงกลายเป็นจุดที่มีนักท่องเที่ยวสอบถาม เข้ามามากมาย แม้ในช่วงเกิดภาวะวิกฤต หากมีคำถามที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับ ททท. โดยตรงข้อมูล อาจมีไม่เพียงพอในการตอบคำถาม ทาง Call Center จึงมีการทำงานประสานร่วมกับศูนย์ปฏิบัติ การฯ โดยการโอนสายเข้ามาที่ศูนย์ปฏิบัติการฯ ในการช่วยเหลือเบื้องต้น เช่น ต้องการทราบว่า ค่าธรรมเนียมขอวีซ่าที่รัฐบาลเพิ่งออกมาตรการใหม่นั้นมีช่วงเวลาถึงเมื่อไหร่ ทางศูนย์ปฏิบัติการฯ ก็ จะตอบคำถามได้เท่าที่มีข้อมูลอยู่ จะไม่มีการบอกว่า “ไม่รู้” และหากต้องการรายละเอียดอื่น ๆ หรือต้องการข้อมูลมากกว่านั้นทางศูนย์ปฏิบัติการฯ ก็จะให้หมายเลขโทรศัพท์ และให้ติดต่อไปที่ ตม. ได้ทันที ซึ่งถือว่าการช่วยเหลือจนถึงที่สุดอย่างน้อยเป็นการสร้างความรู้สึกประทับใจและทำให้ผู้ ถาถามมีความหวังที่จะได้สิ่งที่ต้องการจะทราบ ขณะเดียวกันมีบริษัทที่ ททท. ทำการว่าจ้างจาก ภายนอก ซึ่งเป็นบริษัทประชาสัมพันธ์ที่จัดการเรื่องวิกฤตการณ์ เข้ามาช่วยเหลือในส่วนการ เผยแพร่ด้วย

7.5 สื่อกิจกรรม โดยทาง ททท. มีการจัดกิจกรรมและเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น จากการวิจัย พบว่า เมื่อมีการส่งข่าวไปยังสำนักงาน ททท. ต่างประเทศและคอยอัปเดตสถานการณ์ตลอดเวลาแล้ว ฝ่ายประชาสัมพันธ์กับฝ่ายการตลาด ซึ่ง ทำงานร่วมกันในศูนย์ปฏิบัติการฯ อยู่แล้วนั้นจะมีการร่วมปรึกษาหารือวางแผนจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อทำการประชาสัมพันธ์และกระตุ้นให้มีการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยมีการปรับตาม สถานการณ์ที่เกิดขึ้น และปัจจัยที่ทำให้เกิดผลกระทบทางด้านการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ คำสัมภาษณ์ของ คณิงนิจ ไซติกะกุล ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ (สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2552) ดังนี้

หลังจากนั้นเมื่อส่งข่าวออกไปสำนักงานต่างประเทศก็จะไปร่วมทำโปรโมชันกับ ตัวแทนบริษัททัวร์เพื่อที่จะทำการกระตุ้นให้ชาวต่างชาติกลับมาเที่ยวประเทศไทย มากขึ้น ซึ่งในประเทศขณะนั้นก็ได้รับผลกระทบแล้ว นักท่องเที่ยวไม่กล้าที่จะ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ดังนั้น งานประชาสัมพันธ์และการตลาดต้องทำคู่ขนานกัน ไปอยู่แล้ว เพราะการทำประชาสัมพันธ์เราจะส่งข้อเท็จจริงออกไปทำความเข้าใจกับ สื่อมวลชนและสำนักงาน ททท. ในต่างประเทศเพื่อขยายผล ส่วนการส่งเสริม การตลาดก็ต้องทำคู่ขนานกันไปกับประชาสัมพันธ์ สนับสนุนซึ่งกันและกัน ส่วนวิธีที่ เราเน้นมาก คือ การทำ Road Show Trade Show เพราะทุก ๆ เวทีเป็นโอกาสที่เรา ได้พบกับสื่อมวลชน

นอกจากนี้ยังได้สอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์ รองผู้ว่าการด้านตลาดต่างประเทศ (สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2552) เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ดังนี้

การสื่อสารการตลาดถ้าเป็นเรื่องโฆษณา ททท. ก็คงทำน้อยในช่วงนี้ เนื่องจากว่าโฆษณาเป็นเรื่องของการออกสปอตซึ่งเราพยายามที่จะลดและชะลอเรื่องนี้ไว้ก่อน เพราะการโฆษณาควรทำในช่วงที่สถานการณ์ปกติ เป็นการกระตุ้นตลาดซึ่งที่ดีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้นให้มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น แต่นี่เป็นการแก้ปัญหาเป็นการสร้างความเชื่อมั่น เราจึงมุ่งเน้นในการทำประชาสัมพันธ์มากกว่า เช่น ติดต่อกับผู้สื่อข่าว ทำ Press conference แต่ละเมืองโดยร่วมกับสำนักงาน ททท. ในต่างประเทศ ร่วมกับสถานทูตในการเชิญคนในตลาดหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ทำการชี้แจงสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งก็ทำทั่วทุกสำนักงานของ ททท. สิ่งนี้ก็มีส่วนที่จะทำให้เขาเข้าใจเรื่องราวที่เกิดขึ้นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ดังนั้น กิจกรรมที่ทาง ททท. จัดทำเพื่อประชาสัมพันธ์สถานการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทย ได้แก่

1. โรดโชว์และเทรดโชว์ (Road Show and Trade Show) โดยในปี 2552 ททท. ได้ให้ความสำคัญกับการจัดงานโรดโชว์และเทรดโชว์ บอกกล่าวถึงสินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ ซึ่งมีในตลาดหลัก 76 งาน เช่น เกาหลี ญี่ปุ่น อินเดีย จีน ฯลฯ เพื่อสร้างการรับรู้และต่อยอดภาพลักษณ์ท่องเที่ยว แปรนด์ประเทศไทยออกสู่สายตานักท่องเที่ยวทั่วโลก และทำการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สถานการณ์ความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในประเทศและเป็นโอกาสที่ดีในการพบสื่อมวลชน ตัวอย่างเช่น

- งาน TTM (Thailand Travel Mart)
- งาน ITB (International Tourism Borse) ซึ่งเป็นงานส่งเสริมการขายสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ใหญ่ และสำคัญที่สุดของโลก โดยในปี 2552 จัดขึ้น ณ กรุงเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี
- งาน WTM (World Travel Mart) งานเทรดโชว์สินค้าทางการท่องเที่ยวที่ยิ่งใหญ่เป็นอันดับสองของโลกโดยในปี 2552 จัดขึ้น ณ กรุงลอนดอน สหราชอาณาจักร
- งาน FITUR (Feria Internacional de Turismo) เป็นงานส่งเสริมการขายสินค้าที่ใหญ่ที่สุดของราชอาณาจักรสเปน เพื่อเปิดโอกาสให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่สำคัญในตลาดท่องเที่ยวจาก 170 ประเทศทั่วโลกเข้าร่วมงานในฐานะทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ

นอกจากนี้ ททท. ได้ทำ Media Briefing ควบคู่ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ คเนิงนิจ โซติเกะกุล ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ (สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2552) เกี่ยวกับการทำ Media Briefing ดังนี้

การใช้สื่อของการประชาสัมพันธ์ นอกจากหน้าเว็บไซต์ของ ททท. ที่มีข้อมูลเพียงพอ และสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ดีอยู่แล้ว แต่ ททท. ก็มีการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อทำ Road Show และ Trade Show บ่อย โดยการไปแต่ละครั้งทำ เราถือโอกาสจัดทำ Media Briefing ด้วย งานล่าสุดไปที่ดูไบ ททท. ก็จัด Media Briefing เป็นช่วงที่เราเชิญสื่อมวลชนในพื้นที่ ทั้งสื่อที่เป็นผู้ค้า เทรดต่าง ๆ หรือสำนักข่าว มาร่วมในงาน Media Briefing เราก็จะพูดถึงสถานการณ์ปัจจุบันของประเทศไทยและผู้ที่เป็นตัวแทนในครั้งนั้นคือท่านประธานบอร์ด ททท. รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งเป็นเหมือนโฆษกให้กับประเทศไทย ท่านก็พูดว่าความจริงเหตุการณ์ตอนนี้เป็นอย่างไรและนักท่องเที่ยวก็ให้ความสนใจ มีการสอบถามว่าตอนนี้นักท่องเที่ยวสามารถไปเที่ยวได้หรือไม่ สนามบินจะปิดอีกหรือไม่ เราก็ต้องอธิบายว่าเหตุการณ์ไม่ได้เช่นนั้นแล้วและสื่อก็จะนำไปลงในส่วนนั้นไปลงข่าวในประเทศเขาก็กลายเป็นการสร้างเครดิตให้กับประเทศไทย ถือว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งและเราก็ต้องถือเอาทุก ๆ โอกาสในการที่จะพบสื่อเท่าที่เราจะทำได้ หรือแม้แต่การที่ผู้บริหารได้รับเชิญไปพูด ก็เป็นช่องทางที่จะรายงานความเป็นจริงและมีโอกาสร่วมแชร์ความคิดเห็น ในเชิงของประชาสัมพันธ์ การเชิญสื่อมาทำ Media Briefing ถือว่าเป็นโอกาสที่ดีที่สุด โดยจะทำแผนประชาสัมพันธ์เชิงรุกตลอด ไม่มีการหยุดนิ่งเพราะเรามีคู่แข่งเยอะมาก เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย

2. โครงการเมกะแฟมทริป (Mega FAM Trip) โดยมีการเชิญคณะสื่อมวลชนและบริษัทนำเที่ยวทั่วโลกเข้ามาสัมผัสบรรยากาศ เหตุการณ์ปัจจุบันในประเทศไทยด้วยตัวเอง และรับทราบข้อเท็จจริงว่าเป็นอย่างไรและนำไปเผยแพร่สู่สาธารณชน (“เปิดฉากปีท่องเที่ยวไทย 2552,” 2551, น. 7)

ช่วงปลายเดือนตุลาคมมีการจัดเมกะแฟมทริปโดยมีวัตถุประสงค์ คือต้องการให้เยี่ยมสยามของไทยเผยแพร่ออกไปทั่วโลกและรับรู้ว่าคุณภาพประเทศไทยมีการต้อนรับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดีแม้จะเข้ามาในช่วงที่มีเหตุการณ์ปะทะกัน รวมทั้งสื่อและเอเยนต์ก็จะได้รับทราบข้อเท็จจริงด้วยว่าเหตุเกิดในบริเวณที่จำกัดเท่านั้น ซึ่งการเดินทางได้แบ่งทั้งเอเยนต์และสื่อมวลชนไปสำรวจเส้นทางแหล่งท่องเที่ยวในทุกภูมิภาคของประเทศไทย ทั้งภาคเหนือ อีสานและใต้ มีผู้ร่วมเดินทางกว่า 1,030 ราย จาก 54 ประเทศ ทั่วทุกภูมิภาคทั่วโลก

ตารางที่ 4.3
สรุปการใช้สื่อและกิจกรรมของ ททท.

สื่อ	รายละเอียด
สื่อบุคคล	- ส่งเจ้าลงพื้นที่ทั้งที่สนามบินและโรงแรมที่ร่วมโครงการให้ที่ พักแก่นักท่องเที่ยวที่ตกค้าง เพื่อชี้แจงและให้ความช่วยเหลือ
สื่อป้ายประกาศ	- นำข่าวสารขึ้นบอร์ดในโรงแรม เช่น ข่าวสารสถานการณ์ ความช่วยเหลือ การเช็คอิน และส่งบันทึกข้อความให้ นักท่องเที่ยว
สื่อออนไลน์ อินเทอร์เน็ต	- ททท. มีเว็บไซต์เฉพาะเกี่ยวกับข่าวสารในช่วงที่เกิดวิกฤต คือ www.tatnews.org/tat release และอีเมล prdiv3@tat.or.th ในการตอบข้อซักถาม
ศูนย์ TAT Call Center 1672	- มีพนักงานให้บริการตอบข้อซักถาม เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับ วิกฤตการณ์ มาตรการความช่วยเหลือ เป็นต้น
สื่อกิจกรรม	- จัดงานโรดโชว์และเทรดโชว์ (Road Show and Trade Show) - จัดทำแฟมทริป - จัดงาน Media Briefing

ตารางที่ 4.4

แสดงกิจกรรมที่ ททท. จัดทำขึ้นก่อนเกิดภาวะวิกฤตการปิดสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิและสนามบินดอนเมือง

กิจกรรม	วัตถุประสงค์	รายละเอียด
- ททท. บุกตลาดรัสเซีย	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อย้ำให้เห็นว่าประเทศไทยมีความพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยว เสริมภาพลักษณ์ให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ผู้เข้าชมงาน และสื่อมวลชนจากทั่วโลกได้รับทราบอย่างกว้างขวาง - เพื่อต้องการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์แคมเปญ Amazing Thailand และสินค้า The Seven Wonders of Amazing Thailand เพื่อให้เห็นกับตาว่าแม้บ้านเมืองจะวุ่นวายอย่างไรแต่แหล่งท่องเที่ยวยังพร้อมที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวรัสเซียและจากทั่วโลก 	<ul style="list-style-type: none"> - มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ในตลาดรัสเซียและเข้าร่วมงานส่งเสริมการขาย MATIW Leisure (Moscow Autumn Travel Industry Week) 2008 ในวันที่ 23-26 ก.ย. 2551 ซึ่งถือว่าเป็นงานตลาดท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดในรัสเซีย และเข้าร่วมงาน INWETEX-CIS Travel Mart ที่เมืองเซนต์ปีเตอส์เบิร์ก - เชิญผู้ประกอบการและสื่อมวลชนรัสเซียกับกลุ่มประเทศในเครือเอกราช 80 คน เดินทางมาเที่ยวเมืองไทย โดยเน้นในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียและประเทศในกลุ่ม CIS
- ททท. ร่วมงานโรดโชว์ “Moscow Autumn Travel Industry Week Leisure 2008”	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อชี้แจงให้เอกชนทั่วโลกเข้าใจถึงข้อเท็จจริงของสถานการณ์ท่องเที่ยวไทยและเรียกความเชื่อมั่นในการเดินทางไปเที่ยวในพื้นที่ที่ไม่มีเหตุการณ์ชุมนุมหรือเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวอื่นแทน 	<ul style="list-style-type: none"> - ททท. โชว์แคมเปญ “Amazing Thailand” และสินค้า “The Seven Wonders of Amazing Thailand”

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

กิจกรรม	วัตถุประสงค์	รายละเอียด
<p>- ททท. เข้าร่วมงานเทรดโชว์ "China Travel Mart 2008" (CTM 2008)</p>	<p>- เพื่อกระตุ้นตลาดช่วงไฮซีซั่นและต้องการให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น เพราะเป็นตลาดที่มีประชากรมากและระยะใกล้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจได้เร็ว</p>	<p>- โดยจะออกแพคเกจ นำเสนอสินค้าบริการทางการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว เช่น กาญจนบุรี อยุธยา พัทยา และจัดงานไทยไนท์ โดยเชิญผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวของจีนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมงาน ในวันที่ 19-23 พ.ย. 2551 และมีการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย เช่น การแสดงโขน ไปงกลาง นาฏศิลป์สีภาค นอกจากนี้มีการจับรางวัลผู้โชคดีที่จะได้เดินทางมาเที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ ในประเทศไทยจำนวน 10 รางวัล โดยเน้นตลาดใน 6 มณฑลของจีน</p>
<p>- ททท. ร่วมงานเทรดโชว์ World Travel Market 2008 (WTM) กรุงลอนดอน สหราชอาณาจักร</p>	<p>- เพื่อต่อยอดแบรนด์ "Amazing Thailand Amazing Value" ให้กับผู้ซื้อและผู้ขายจากทั่วโลกให้รู้จักประเทศไทย พร้อมสร้างความเชื่อมั่นในการรับรองนักท่องเที่ยวทั่วโลก โดยภายในงานได้มีการทำความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสภาพการณ์ทางการเมืองของไทย</p>	<p>- เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยเปิดตลาดกับชาวต่างชาติ ซึ่งรัฐบาลให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง</p>
<p>- จัดงาน "Amazing Thailand Products" ในศรีลังกา</p>		<p>- ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยในตลาดศรีลังกา เน้นตลาดโคลัมเบีย-มัลดีฟส์ ระเบิดม เอเยนต์ปลุกกำลังซื้อ เพิ่มทัวร์อินเซนทิฟและนักธุรกิจ ซึ่งขณะนี้พนักงานบริษัทและกลุ่มนักธุรกิจเลือกไทยเป็นจุดหมายมากขึ้น เนื่องจากมีเที่ยวบินตรง 45 เที่ยวบินระหว่างกรุงเทพ-โคลัมโบ</p>

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

กิจกรรม	วัตถุประสงค์	รายละเอียด
<p>- ททท. จัดงาน Pre-WTM 2008 Road Show ในสแกนดิเนเวีย ณ กรุงสตอกโฮล์ม ประเทศสวีเดน และกรุงโคเปนเฮเกน ประเทศเดนมาร์ก</p>	<p>- เพื่อขยายตลาดให้กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวไทยร่วม 35 ราย ประกอบด้วยบริษัทนำเที่ยว โรงแรม สปาและรีสอร์ทจากกรุงเทพฯ ภูเก็ต กระบี่ สมุย เกาะพังน ประจวบคีรีขันธ์ เกาะช้าง เกาะเต่า</p>	<p>- โหมตลาดในกลุ่มสแกนดิเนเวีย ประเทศฟินแลนด์และกลุ่มประเทศบอลติก โดย ททท. ได้เชิญผู้แทนบริษัทนำเที่ยวจากประเทศนอร์เวย์ ฟินแลนด์และกลุ่มประเทศบอลติก (แอสโตเนีย ลิทัวเนีย ลัตเวีย) เข้าร่วมงานด้วย เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่ได้อ่อนไหวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศมากนัก</p>
<p>- ททท. ลอนดอนเปิดตัวไทยแลนด์การ์ด</p>	<p>- เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทย</p>	<p>- โดยใช้เป็นบัตรส่วนลดต่าง ๆ ในประเทศอังกฤษ เช่นร้านอาหารไทย 10-15% รวมทั้งการเปิดตัวแท็กซี่ที่มีการปะโลโก้ อะเมซิ่ง ไทยแลนด์ ไว้ข้างตัวรถ ด้วยโดยนำคนดังในอังกฤษ เจมส์ ดันแคน นักร้องวงบลูส์ มาเล่าเรื่องเมืองไทย ถ่ายทอดเรื่องราวที่น่าสนใจและขึ้นชอบเมืองไทย พร้อมทั้งความประทับใจเมื่อเดินทางมาไทยและร่วมเปิดตัวบัตรไทยแลนด์การ์ด ทั้งนี้ ททท. ใช้กลยุทธ์ เซเลบริตี้ มาร์เก็ตติ้ง</p>
<p>- ททท. จัดกิจกรรม FAM Trip</p>	<p>- เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และชี้แจงสถานการณ์การท่องเที่ยวที่เป็นจริงให้กับผู้แทนบริษัทนำเที่ยวทราบบ</p>	<p>- ในปี “การท่องเที่ยวไทย 2552” หรือ “Visit Amazing Thailand 2009” ททท. ร่วมกับการบินไทย จัดงาน Mega Fam Trip โดยเชิญผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการเสนอขายประเทศไทยและสื่อมวลชนทุกสาขาจากภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก จำนวน 1,030 ราย ในวันที่ 8-13 พ.ย. 2551</p>
<p>- ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านทางเคเบิลทีวี</p>	<p>- เพื่อที่จะสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวคนไทย</p>	<p>- ได้ดำเนินการรายการท่องเที่ยวผ่านทางช่องทีเอทีวี ทรูวิชั่นส์ นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว สินค้าแต่ละภูมิภาค แนะนำสินค้าทางการท่องเที่ยวใหม่ โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้รับชมทางทรูส์และผู้รับชมทางเคเบิลท้องถิ่น</p>

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

กิจกรรม	วัตถุประสงค์	รายละเอียด
<p>- ททท. ใช้แผนโฆษณาประชาสัมพันธ์มหกรรมปีการท่องเที่ยวไทย Visit Thailand Year ในปี 2009 ผสมกับจัดแฟมทริป</p>	<p>- เพื่อทำให้เกิดความเชื่อมั่นและพร้อมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและใช้เงินในประเทศไทย</p>	<p>- วางยุทธศาสตร์พัฒนารายได้โดยจะใช้แผนประชาสัมพันธ์และการจัดเมกะแฟมทริป ให้เดินทางเข้ามาตรวจสอบสถานการณ์ สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละภาคไปนำเสนอยังตลาดต่างประเทศเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายทุกระดับ</p>
<p>- ททท. วางแผนตลาดการขายเชิงรุกในตลาดยุโรป</p>	<p>- เพื่อตั้งรับสถานการณ์วิกฤตการเงินและเศรษฐกิจ</p>	<p>- เตรียมนำผู้ประกอบการธุรกิจไทย 30 รายเดินทางไปพบผู้ซื้อและเปิดตลาดการขายตลาดสแกนดิเนเวีย ประเทศสวีเดน เดนมาร์ก 3-6 พย. และยังสามารถเชิญเอเยนต์ท่องเที่ยวจากนอร์เวย์และฟินแลนด์เข้าร่วมงานผลักดันให้ทำโบว์ชัวร์ขายเมืองไทย ตั้งเป้าโรดโชว์ครั้งนี้จะผลักดันแนะนำทัวร์ใหม่เสนอขายเส้นทางภาคใต้จากนครศรีฯ กระจายออกภูเก็ต เมืองศูนย์กลางหลักครองความนิยมตลาดนักท่องเที่ยวสแกนดิเนเวีย</p>
<p>- จัดงาน “Amazing Thailand Road Show”</p>	<p>- เพื่อสร้างความจดจำและรับรู้ปีท่องเที่ยวไทย</p>	<p>- โครงการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ปีท่องเที่ยวผ่านเซเลบริตี้ สื่อประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมการตลาด</p>
<p>- ประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวผ่านเวทีอาเซียนซัมมิท ที่เชียงใหม่</p>	<p>- เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสถานการณ์ในประเทศและส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น</p>	<p>- ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อ 1,500 คนทั่วโลกที่เข้าร่วมงาน ซึ่งเป็นโอกาสที่จะสร้างภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์เชียงใหม่ให้เป็นที่รู้จักทั่วโลกและประเทศไทยในภาพรวมด้วย โดย ททท. จัดเคาน์เตอร์ทั้งชายแพกเกจแนะนำแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวในเชียงใหม่</p>

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

กิจกรรม	วัตถุประสงค์	รายละเอียด
<p>- ททท. จัดแคมเปญ “Amazing Thailand Amazing Value” (กลยุทธ์ต่อยอดแบรนด์ไทย)</p>	<p>- เพื่อต่อยอดการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความคุ้มค่าเงินรวมทั้งต่อยอดแบรนด์ “Amazing Thailand” ที่ใช้มาอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 2 ปี</p>	<p>- ซึ่งการใช้ความเป็น Money for value ของแหล่งท่องเที่ยว ถือเป็นจุดขายที่ทันต่อเหตุการณ์และสภาพปัญหาเศรษฐกิจชะลอตัวทั่วโลก โดยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทางพักผ่อนแต่ได้ความรู้สึกที่คุ้มค่าเงินด้วย นอกจากนี้ ททท. ได้นำเสนอสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ภายใต้สินค้า 7 กลุ่ม ประกอบด้วย ความเป็นไทย (Thainess) มรดกทางวัฒนธรรม (Treasure) ชายหาด (Beaches) ธรรมชาติ (Natures) เทศกาลสำคัญ (Festivities) สุขภาพ (Wellness) และกระแสนิยม (Trends)</p>
<p>- ททท. จัดกิจกรรม กระตุ้นฤดูกาลท่องเที่ยว</p>	<p>- เพื่อสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวในเอเชียเดินทางเข้ามาประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น</p>	<p>- ร่วมกับสายการบิน เอเยนต์ทัวร์ จัดโปรโมชั่นพิเศษให้กับนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ โดยจัดทำแพคเกจการกระตุ้นตลาดระหว่างเดือนพ.ย.-ธ.ค. มีประเทศร่วมเข้าโครงการ เช่น เกาหลี จีน ญี่ปุ่น ฮองกง ไช่บงประมาณในการจัดทำแผนครั้งนี้ประมาณ 10 ล้านบาท สำหรับแพคเกจนั้น เช่น ที่ประเทศญี่ปุ่นจัดกิจกรรมสมายไทยแลนด์ ให้นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นส่งภาพความประทับใจในประเทศไทย ซึ่ง รางวัลหรือที่ประเทศไต้หวัน นักท่องเที่ยว 1,000 คนแรกจะได้รับค่ายกเว้นในการทำวีซ่า โดยเป็นการจัดทำแผนกระตุ้นตลาดในระยะสั้น</p>
<p>- ททท. พัฒนาการให้บริการทางด้านเว็บไซต์</p>	<p>- เพื่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยว (Interactive) มากขึ้น ซึ่งจากที่ผ่านมาเว็บไซต์ของ ททท. ทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว</p>	<p>- โดยปรับระบบเว็บไซต์เพิ่มข้อมูลด้านท่องเที่ยว ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ภายใต้ชื่อเว็บไซต์ “เซอริวิส2.0” จากเดิม “เซอริวิส1.5”</p>

จากตารางที่ 4.4 จะเห็นได้ว่า ททท. จะเน้นการประชาสัมพันธ์ในตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นในกลุ่มตลาดยุโรป เอเชีย สแกนดิเนเวีย มากกว่าการจัดประชาสัมพันธ์กิจกรรมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤตการปิดสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิและสนามบินดอนเมืองนั้น ประเทศไทยได้เกิดภาวะวิกฤตทางการเมืองมาแล้ว 2 ครั้งในเดือนกันยายนและเดือนตุลาคม 2551 จึงทำให้ความเชื่อมั่นเรื่องความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวมีน้อยลง ดังนั้น ททท. จึงจัดกิจกรรมโดยนำผู้ประกอบการท่องเที่ยวทุกสาขาของไทยทำโรดโชว์ งานมาร์ทและเทรดโชว์ในระดับนานาชาติมากขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจแก่คู่ค้าและนักท่องเที่ยวทั่วโลกถึงศักยภาพของไทยว่ายังมีความพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวอย่างเต็มที่ โดยใช้กลยุทธ์ผ่านแคมเปญ “Amazing Thailand” และต่อยอดแคมเปญนี้ด้วยการจัดแคมเปญ “Amazing Thailand Amazing Value” เสริมขึ้นมาเนื่องจากประเทศต่าง ๆ เริ่มได้รับผลจากปัญหาเศรษฐกิจโลก และนำเสนอสินค้าและบริการการท่องเที่ยวภายใต้สินค้า 7 กลุ่ม หรือ “The Seven Wonders of Amazing Thailand” ประกอบด้วย ความเป็นไทย (Thainess) มรดกทางวัฒนธรรม (Treasure) ชายหาด (Beaches) ธรรมชาติ (Natures) เทศกาลสำคัญ (Festivities) สุขภาพ (Wellness) และกระแสนิยม (Trends) ส่วนการจัดกิจกรรมแฟมทริป ททท. จะใช้กลยุทธ์ผ่านแคมเปญ “Visit Amazing Thailand 2009” ซึ่งสอดคล้องกับพิธีริ มโนหาญ ผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (“ไทยผงาด WTM’08 ครองแชมป์โลก,” 2551, น. 29) กล่าวถึงการจัดทำกิจกรรมของ ททท. ดังนี้

ททท. จะไม่ชะลอทำกิจกรรมการขายหากต้องทำงานหนักอีกหลายเท่า โดยร่วมกับทีมไทยแลนด์ ซึ่งมีทั้งการบินไทย สถานทูต สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน กระทรวงพาณิชย์และอีกหลายหน่วยงานทางภาคเอกชนพร้อมที่จะผนึกความร่วมมือเป็นหนึ่งเดียวกันที่จะรณรงค์เพิ่มจำนวนและรายได้ท่องเที่ยวจากตลาดต่างประเทศ

ตารางที่ 4.5

แสดงกิจกรรมที่ ททท. จัดทำระหว่างเกิดภาวะวิกฤตปิดสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิและสนามบินดอนเมือง

กิจกรรม	วัตถุประสงค์	รายละเอียด
- ผู้ว่า ททท. ประชุมร่วมกับผู้อำนวยการ ททท. ในประเทศ ทั้ง 35 แห่ง	- เพื่อวางแผนทางการสร้างกระแส พร้อมรณรงค์ให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวนี้ ในวันที่ 28 พ.ย.	- ทั้งนี้การมอบหมายนโยบายเบื้องต้นได้วางกรอบการทำงานให้ทุกสำนักงานวางกลยุทธ์กระตุ้นให้คนไทยในแต่ละจังหวัดเดินทางเที่ยวโดยอาจเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยว นำเสนอแบบแพคเกจท่องเที่ยว
- จัดงาน “Amazing Mega Grand Sales”	- เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้กระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศช่วงไตรมาสสุดท้าย	- ททท. ร่วมมือกับสหพันธ์สมาคมท่องเที่ยวไทย (เฟตต้า) ซึ่งประกอบด้วย สมาคมโรงแรมไทย สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว (แอดต้า) สมาคมไทยบริการท่องเที่ยว สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ (สทท.) และสมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย จัดงานลดราคาสินค้า ใช้งบประมาณ 20 ล้านบาท ระหว่างวันที่ 28-30 พ.ย. 2551
- ททท. โหมโฆษณาและซื้อสื่อในประเทศทุกรูปแบบ ในแคมเปญ “เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก”	- เพื่อกระตุ้นคนไทยเที่ยวไทย	- ททท. จัดทำโฆษณา สปอตวิทยุและซื้อสื่อประชาสัมพันธ์ภายใต้แบรนด์ “เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” - เปิดตัวเบร็ดและโป่งกลางสะพานร่วมโปรโมตการท่องเที่ยว และคนดังในเซกเมนต์อื่น เช่น นักกีฬา นักแสดงที่มีชื่อเสียง - จัดทำทั้งป้ายบิลบอร์ด in/out door วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ สื่อสิ่งพิมพ์
- ททท. จะจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ	- เพื่อกระตุ้นให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวไทยมากขึ้นและทดแทนนักท่องเที่ยวต่างชาติ	- จัดเตรียมการจัดกิจกรรมใหญ่ไว้สร้างกระแสการเดินทางเป็น 10 โครงการ เช่น งานราชพฤกษ์ งานเทศกาลแห่ดาว จ.สกลนคร งานบอลลูนานานาติ จ.นครราชสีมา-เดือนพฤศจิกายน ถึง เดือนธันวาคม 2551

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

กิจกรรม	วัตถุประสงค์	รายละเอียด
<p>- ททท. จัดแถลงข่าว “เที่ยวไทย ครีกรัน ชาวคนดังบรรเลงเรื่อง”</p>	<p>- เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยให้เป็นที่สนใจและรับรู้สู่กลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง</p>	<p>- ททท. ร่วมกับสำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจและหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ได้เชิญผู้มีชื่อเสียงและเซเลบริตี้คนไทยมาเล่าเรื่องความประทับใจในการท่องเที่ยวสถานที่ที่ประทับใจในเมืองไทย</p>
<p>- ททท. จัดทำกิจกรรมในประเทศอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี</p>	<p>- เพื่อกระตุ้นเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยในประเทศไทยให้มากขึ้น</p>	<p>- เพราะถึงอย่างไรคนไทยบางส่วนก็ยังเดินทางโดยรถไฟ รถบัส รถของหน่วยงาน เพื่อท่องเที่ยวและประชุมตามปกติ ส่วนนักท่องเที่ยวต่างประเทศยอมรับว่ากำลังซื้อหายไปแน่นอนจึงควรร่วมกันทำให้ดีที่สุด คือ ช่วยเหลือให้ทุกคนกลับบ้านเร็วที่สุด ลดความหวุดหวิด หวาดกลัวและตอกย้ำภาพลักษณ์ประเทศไทยไม่ทอดทิ้งนักท่องเที่ยวแน่นอน เพื่อให้แต่ละคนไปบอกกันปากต่อปากจะได้ผ่อนหนักเป็นเบาในอนาคตและอาจจะฟื้นตัวกลับมาเร็วขึ้น</p>
<p>- โฆษณาประชาสัมพันธ์ภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง</p>		<p>- จัดกิจกรรมตามที่ ททท. วางแผนไว้ โดยจัดงานรวมใจภักดิ์ รักพ่อหลวง จ.เชียงใหม่ ใช้งบประมาณ 45 ล้านบาท</p> <p>- งานเทศกาลบอลลูนานาชาติ</p> <p>- งานมหัศจรรย์เที่ยวไทย ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ใช้งบประมาณ 2.5 ล้านบาท ภายในงานมีบูทโรงแรม รีสอร์ท 100 บูท จาก 4 ภาคบูทบริษัทนำเที่ยว 100 บูท ซึ่งภายในงานแบ่งการขายเป็น 2 ช่วง ช่วงแรกรองรับนักท่องเที่ยวปีใหม่ ไฮไลท์เส้นทางเที่ยวภาคเหนือและภาคอีสาน ช่วงสอง มหกรรมทัวร์ปิดเทอมฤดูร้อน เมษายน 2552 ขายฝั่งทะเลภาคใต้ และมีการจัดโซนกิจกรรมตามธีม (Theme) ท่องเที่ยวของภูมิภาค ได้แก่</p>

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

กิจกรรม	วัตถุประสงค์	รายละเอียด
		<ol style="list-style-type: none"> 1. ภาคใต้ Blue & Green: Clean & Clear Zone 2. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ “แหล่งเรียนรู้คู่อารยธรรม” หรือ “The Land of Wisdom” 3. ภาคเหนือ “อารยธรรมล้านนา” หรือ “Classy Lanna” 4. ภาคกลาง “ถวิลหาอดีต” หรือ “Nostalgia Tourism Zone”
<p>- ททท. ร่วมงานอินเตอร์เนชั่นแนล ลักเซอรี ทราเวล มาร์ท 2008 (International Luxury Travel Mart) เมืองคาน ประเทศฝรั่งเศส</p>	<p>- เพื่อสื่อสารสร้างการรับรู้และความเข้าใจ ที่ถูกต้องในสถานการณ์ท่องเที่ยวของประเทศไทย</p>	<p>- โดยเน้นความคุ้มค่าเป็นพิเศษ (Amazing Thailand Amazing Value) และนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยว 7 กลุ่ม หรือ เซเว่น วันเดอร์ส (Seven Wonders) ไปนำเสนอขายระหว่างวันที่ 1-10 ธันวาคม 2551</p> <p>- แลกของขวัญสื่อมวลชน 53 ราย ประกอบด้วย สื่อมวลชนด้านการท่องเที่ยวทุกสาขา เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ (ดิเบอร์ตี้ ทีวี, เฟรนด์ เทเลวิชั่น) พร้อมทั้งผู้บริหารระดับสูงบริษัทนำเที่ยวรายใหญ่ของตลาดนักท่องเที่ยวฝรั่งเศส เช่น Mr. Jean Paul CHANTRAINE ประธานบริษัทนำเที่ยวเอเชียที่ส่งนักท่องเที่ยวฝรั่งเศสเดินทางมาประเทศไทย Mr. Phillippe BERTHOLET ผู้จัดการฝ่ายขายบริษัทนำเที่ยวเบสท์ ทัวร์ รวมทั้งผู้บริหารระดับสูงสายการบินนานาชาติเข้าร่วมด้วย</p>
<p>- ฟื้นฟูการท่องเที่ยวขั้นแรก เร่งประชาสัมพันธ์ไปทั่วโลก</p>	<p>- เพื่อเป็นการซื้อใจนักท่องเที่ยวให้กลับมาประเทศไทยโดยเร็ว</p>	<p>- ส่งสารแสดงความเสียใจ ขอโทษ ทั้งในรูปแบบอีเมล-การ์ด สาร ต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น (เนื้อหา: มีการชี้แจงการดำเนินการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่ตกค้างอยู่ในประเทศไทยและที่ได้ดำเนินการทั้งหมด พร้อมทั้งบอกว่าประเทศไทยยินดีต้อนรับนักท่องเที่ยวเสมอ) ซึ่ง ททท. มีรายชื่อพร้อมที่อยู่ประมาณกว่าแสนคน และดำเนินการไม่เกินวันที่ 10 ธ.ค. 2551</p>

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

กิจกรรม	วัตถุประสงค์	รายละเอียด
		<ul style="list-style-type: none"> - เตรียมพิธีต้อนรับนักท่องเที่ยวในเที่ยวบินแรกที่ลงจอดสนามบินสุวรรณภูมิและจัดพิธีบายบายนักท่องเที่ยวในเที่ยวบินแรกที่ออกจากสุวรรณภูมิ
<ul style="list-style-type: none"> - จัดโครงการแฟมทริป 		<ul style="list-style-type: none"> - เชิญสื่อและบริษัททัวร์กลุ่มเป้าหมาย 35 ประเทศในทวีปยุโรปมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเริ่มจากตลาดยุโรป ออสเตรเลีย เนื่องจากตลาดทั้งสองดังกล่าวอยู่ระหว่างการเดินทางพักผ่อนเพื่อร่วมฉลองงานเทศกาลปีใหม่
<ul style="list-style-type: none"> - ออกสื่อทั่วโลกโดยใช้สโลแกน “Wish you comeback again” 		<ul style="list-style-type: none"> - โดยชะลอการโฆษณาแต่เน้นเรื่องการประชาสัมพันธ์ - สำนักงาน ททท. ทั่วโลก ชี้แจงกับบริษัททัวร์ สื่อมวลชนถึงการกลับคืนภาวะปกติและประชาสัมพันธ์ทางสื่อท้องถิ่นในตลาดหลัก

จากตารางที่ 4.5 จะเห็นได้ว่าเมื่อเกิดภาวะวิกฤตการปิดสนามบิน ททท. ได้มีการปรับแผนประชาสัมพันธ์ โดยมีลดการเดินทางนำเสนอบริการด้านการบิน (ไรด์โชว์) และการร่วมงานขายสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว (เทรดโชว์) ในต่างประเทศ เนื่องจากการปิดสนามบินนั้นจะทำให้มีการหยุดเดินทางของนักท่องเที่ยว รวมทั้งการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวน้อยลง เพราะอาจจะมีควมวิตกกังวล ไม่เชื่อมั่นในด้านความปลอดภัย ดังนั้น ททท. จึงมุ่งที่จะทำการประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในประเทศมากกว่า โดยทาง ททท. ได้ใช้กลยุทธ์การจัดกิจกรรมผ่านโครงการ “เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก” เป็นหลักสำคัญในช่วงระหว่างการเกิดภาวะวิกฤต เพื่อทดแทนรายได้ทางการท่องเที่ยวของกลุ่มต่างชาติ นอกจากนี้ ททท. ยังได้ส่งสำนักงาน ททท. ต่างประเทศชะลอแผนการจัดทำและติดตั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ บิลบอร์ด และโฆษณาในสื่อประเภทอื่นทุกรูปแบบที่ใช้สำหรับทำการตลาดต่างประเทศด้วย

ตารางที่ 4.6

แสดงกิจกรรมที่ ททท. จัดทำหลังเกิดภาวะวิกฤตปิดสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิและสนามบินดอนเมือง

กิจกรรม	วัตถุประสงค์	รายละเอียด
- ททท. จัดงาน “ราชพฤกษ์ร่วมใจภักดิ์รักพ่อหลวง”	- เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ	- ททท. ร่วมกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ต่อยอดงานพืชสวนโลก “ราชพฤกษ์ร่วมใจภักดิ์รักพ่อหลวง” โดยใช้งบประมาณ 45 ล้านบาท แบ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทุกรูปแบบ 20 ล้านบาทและใช้เพื่อจัดกิจกรรม 25 ล้านบาท ระหว่างวันที่ 1-10 ธ.ค. 2551
- ททท. จัดงาน “Thailand Grand Sales”	- เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวและดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมากขึ้นตามนโยบายของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (นายวีระศักดิ์ โควสุรัตน์) ที่ต้องการให้เกิดการท่องเที่ยวในช่วงไฮซีซั่น	- โดยในปีนี้ (2551) จะเป็นปีแรกที่ ททท. จะจัดงาน “Thailand Grand Sales” สองครั้งซึ่งจากปกติจะจัดเพียงครั้งเดียว โดยครั้งที่สองจะจัดหลังเทศกาลคริสต์มาส
- เตรียมปีท่องเที่ยวอีสาน ภายใต้ชื่อโครงการ “สนุกเที่ยว สนุกรู้ คู่วัฒนธรรม”	- เพื่อเผยแพร่และรณรงค์การท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบและเพื่อเตรียมต้อนรับนักท่องเที่ยวที่จะมาเยือนต่อไป	- ททท. ประกาศให้ปี 2551- 2553 เป็นปีท่องเที่ยวอีสาน พร้อมเตรียมกิจกรรมต่าง ๆ โดยนำเยาวชนซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความตื่นตัวในการรับ-ส่งข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วเป็นเครือข่ายที่ดีในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว จาก 19 จังหวัด ร่วมกิจกรรมเยาวชนสัญจร กว่า 150 คน ร่วมเรียนรู้และสัมผัสประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตของภาคอีสาน และสร้างจิตสำนึกให้เยาวชนเกิดความรักและห่วงใยในถิ่นฐานบ้านเกิดและเกิดความภาคภูมิใจในความเป็นลูกหลานอีสาน พร้อมทั้งจะเรียนรู้และทำหน้าที่เป็นเจ้าบ้านที่ดี

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

กิจกรรม	วัตถุประสงค์	รายละเอียด
<p>- ททท. จัดกิจกรรมภายในประเทศให้มากขึ้นทุกภูมิภาค</p>	<p>- เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของคนไทยให้ท่องเที่ยวในประเทศไทย</p>	<p>- มอบหมายให้สำนักงาน ททท. ในประเทศทุกแห่งเข้าไปให้ความร่วมมือกับหน่วยงานพื้นที่เพื่อสร้างสรรคกิจกรรมใหม่ ๆ และสนับสนุนการจัดงานที่มีอยู่แล้วให้ใหญ่และเป็นที่รับรู้อย่างกว้างขวางด้วยการให้ความช่วยเหลือด้านการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม</p> <p>- จะเพิ่มการกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้มากขึ้น เนื่องจากประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในแง่ข้อมูลมาก เช่น ประวัติศาสตร์ ความสำคัญของสถานที่ ศิลปกรรม เป็นต้น เพราะที่ผ่านมามีการท่องเที่ยวของคนไทยส่วนใหญ่ยังต้องการท่องเที่ยวเพื่อเก็บภาพถ่ายและประสบการณ์เพื่อเตือนความทรงจำเท่านั้น</p>
<p>- ททท. เน้นการเยียวยาด้านการท่องเที่ยว</p>	<p>- เพื่อปรับแผนปฏิบัติการคุณภาพลักษณ์</p>	<p>- ททท. เน้นการเยียวยาด้านการท่องเที่ยวจากเดิมที่จะมีการนำเสนอภายใต้แคมเปญ “Seven Wonders” ที่เน้นเสนอแหล่งท่องเที่ยวเป็นหลักจะมีแผนปฏิบัติการคุณภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยแทน ซึ่งจะเร่งดำเนินการ 4 ขั้นตอน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ออกสารแสดงความเสียใจต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น จากผู้ว่าการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่เคยติดค้างในช่วงปิดสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ 2. ออกสารกระตุ้นความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยจากรัฐบาลชุดใหม่ 3. เสนอให้รัฐบาลและทีมไทยแลนด์เร่งเดินสายชี้แจงกับต่างชาติตามงานขายสินค้าด้านการท่องเที่ยว 4. จับมือกับเอกชนจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

กิจกรรม	วัตถุประสงค์	รายละเอียด
- พัฒนาภาพลักษณ์ท่องเที่ยว	- เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติกลับมาเร็วที่สุด	- จัดทำจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (อีเมล) อย่างเร่งด่วน แคมเปญพิเศษต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย และนำเสนอสถานการณ์จริงในประเทศไทยที่เฝ้าจับตามองผ่านชุมชนท่องเที่ยวออนไลน์ และหน้าข่าวสารท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบการถ่ายภาพบรรยากาศและการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว
- จัดงานแคนท์ดาว์น	- เพื่อเป็นการกระตุ้นตลาดคนไทยและชาวต่างชาติที่มาเที่ยวในช่วงไฮซีซั่น ออกเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลมากขึ้น	- จัดงานนับถอยหลังเข้าสู่ปีใหม่ (แคนท์ดาว์น) ใช้งบประมาณ 18 ล้านบาท จัดงาน 9 แห่งท่องเที่ยวหลักครอบคลุมทั่วประเทศ เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต หาดใหญ่ พัทยา สมุย อุบลราชธานี มุกดาหาร และสุพรรณบุรี โดยเฉพาะที่สี่แยกราชประสงค์ โดยทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ได้เชิญสื่อจากสถานีข่าวระดับโลก เช่น ซีเอ็นเอ็น (CNN) ซีเอ็นบีซี (CNBC) บีบีซี (BBC) รวมทั้งซีทีวี (CCTV) ของจีน ซึ่งเป็นประเทศที่อ่อนไหวกับข่าวและมีการยกเลิกท่องเที่ยวมากในช่วงหลังปิดสนามบิน ให้มาถ่ายทอดภาพของงานแคนท์ดาว์นในประเทศไทย รวมทั้งถ่ายทอดสารที่ ททท. ต้องการสื่อออกไป คือไทยมีความจริงใจ พร้อมที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวให้กลับมาเยือนประเทศไทยอีกครั้ง ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ไปยังนักท่องเที่ยวทั่วโลก ให้ได้รับรู้ในวงกว้างและรับรู้ถึงความสนุกสนาน ความหลากหลายในวัฒนธรรมของไทย
- ททท. จัดแฟมทริป	- เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์ที่แท้จริงในประเทศไทย	- เชิญสื่อจากประเทศจีนเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เข้ามาเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 400 คน ทயอยมาเป็นกลุ่ม เช่น สื่อจากญี่ปุ่นที่ได้เดินทางมาสำรวจแหล่งท่องเที่ยวแล้ว 40 คน

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

กิจกรรม	วัตถุประสงค์	รายละเอียด
- ประชาสัมพันธ์ผ่านแคมเปญ “Thailand: We do care”	- เพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ระดับโลก	- มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวในต่างประเทศ โดยจัดส่งสารแสดงความห่วงใยและเสียใจต่อบริษัทคู่ค้าและนักท่องเที่ยวที่ตกค้างในประเทศไทย ซึ่งเป็นการเสริมจากแคมเปญหลัก “Amazing Thailand Amazing Value”
- โครงการ “Thailand Talk to the World”	- เพื่อให้รายงานข้อมูล แหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยออกสู่สาธารณชนทั่วโลก	- เชิญผู้สื่อข่าว 300 ราย (ผู้สื่อข่าวจากจีน 100 ราย) จากหลายประเทศทั่วโลกเข้ามาในประเทศไทย และมีแผนโฆษณาเชิงรุกในสื่อระดับโลก เช่น CNN CNBC ระหว่างเดือนมกราคมถึง มีนาคม 2552 - สัมภาษณ์ผู้มีชื่อเสียงที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย รวมทั้งร่วมโรดโชว์กับทีมไทยแลนด์ ซึ่งเริ่มจากจีนและญี่ปุ่น นอกจากนั้นมีแผนเชิญนักแสดงที่มีชื่อเสียงของประเทศต่าง ๆ เข้ามา โดยเฉพาะกองถ่ายภาพยนตร์ของเกาหลีที่จะเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์เรื่อง “ซาโยนาระ อีสุกะ” และเชิญวงดงบังชินกิ เรน ซูเปอร์สตาร์ชื่อดังของเกาหลีมาด้วย เนื่องจากว่าทุกครั้งที่คนดังเดินทางมาไทยก็จะมีสื่อมวลชนของประเทศนั้น ๆ ติดตามมาทำข่าวด้วย
- สื่อมวลชนรัสเซียท่องเที่ยวประเทศไทย	- เพื่อประชาสัมพันธ์ให้สื่อมวลชนและผู้ประกอบการฯ ทราบถึงสภาพความเป็นปกติของประเทศไทยที่ไม่ได้มีสถานการณ์เลวร้ายตามกระแสข่าว	- พาสื่อมวลชนทุกแขนงและบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวนอกประเทศประจำกรุงมอสโก ประเทศรัสเซีย เดินทางมายังประเทศไทย เยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่ง โดยเฉพาะภาคตะวันออก เช่น สวนนงนุช ระหว่างวันที่ 19-26 ธันวาคม 2551
- ททท. เร่งทำโรดโชว์	- เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความเข้าใจที่ถูกต้องต่อสถานการณ์ปัจจุบันใน	- ททท. ร่วมกับกรมส่งเสริมการส่งออก สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (บีโอไอ) และคณะทีมเศรษฐกิจไทย นำโดยนายกรัฐมนตรี (นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ) เดินทางไปยัง

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

กิจกรรม	วัตถุประสงค์	รายละเอียด
	<p>ประเทศไทย ทั้งด้านการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว</p> <ul style="list-style-type: none"> - เพื่อเผยแพร่ข้อมูลศักยภาพของประเทศไทย รวมถึงการสร้างโอกาสทางการค้า การลงทุนในต่างประเทศของผู้ประกอบการไทย 	<p>ตลาดที่มีศักยภาพในด้านการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในตลาดที่ได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจน้อย ได้แก่ ญี่ปุ่น จีน อาเซียน (มาเลเซีย) และตะวันออกกลาง (สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์) โดยมีรูปแบบของโครงการโรดโชว์ คือ การเข้าเยี่ยมคารวะนายกรองนายกรัฐมนตรีของประเทศไทยที่ไปเยือน พร้อมทั้งจัดนิทรรศการ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของประเทศ ซึ่งครอบคลุมทั้งด้านเศรษฐกิจการค้า การลงทุน ภาพลักษณ์ วัฒนธรรม การท่องเที่ยวและอาหารไทยและจัดแสดงเผยแพร่วัฒนธรรมไทย โดยเชิญผู้บริหารระดับสูงจากหน่วยงานภาครัฐ นักธุรกิจและสื่อมวลชนเข้าร่วมจำนวน 300-400 คน</p> <ul style="list-style-type: none"> - จัดปาฐกถาพิเศษโดยนายกรองนายกรัฐมนตรี ฝ่ายเศรษฐกิจ ตลอดจนตอบข้อซักถามของผู้เข้าร่วมสัมมนา โดยเชิญนักธุรกิจเข้าร่วมสัมมนาอย่างน้อย 300-400 คน
<ul style="list-style-type: none"> - ททท. ร่วมงานเทรดโชว์ประเทศตุรกี 	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อหาตลาดใหม่ ที่มีศักยภาพและแนวโน้มที่ดีในอนาคตมาช่วยเสริมการท่องเที่ยวของไทย 	<ul style="list-style-type: none"> - เนื่องจากตุรกีเป็นประเทศที่มีทรัพยากรทางธรรมชาติมากมายจึงควรส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น ซึ่งตลาดตุรกีเป็นกลุ่มที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นทุกปีนับตั้งแต่ปี 2546 แม้ว่า ททท. จะไม่เคยมีการทำการตลาดในกลุ่มประเทศนี้ - มีการบุกตลาดด้วยการพิมพ์เอกสารแนะนำประเทศไทยเป็นภาษาตุรกี ชื่อสื่อโฆษณา กลุ่มเป้าหมายโดยเจาะจงที่กลุ่มวัย 15-64 ปี ซึ่งมีมากถึง 67.7% หรือ 47 ล้านคน จากจำนวนประชากรทั้งหมด 70 ล้านคน - เชิญผู้ประกอบการนำเที่ยวและสื่อมวลชนตุรกีเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยและเร่ง

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

กิจกรรม	วัตถุประสงค์	รายละเอียด
		<p>จัดงานส่งเสริมการขาย (โรดโชว์) ขึ้นตามความเหมาะสม</p> <ul style="list-style-type: none"> - เข้าร่วมงานส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวระดับแนวหน้าของตุรกี งาน Trade Tourism Fair (EMITT) ที่เมืองอิสตันบูล
<p>- ปี 2552 เน้นการตลาดเอเชียแปซิฟิกและตะวันออกกลางมากขึ้น</p>		<ul style="list-style-type: none"> - ททท. ให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวระยะใกล้ เช่น จีน เกาหลี ญี่ปุ่น และเพื่อเป็นการชดเชยตลาดระยะไกลอย่างอเมริกาและยุโรป ที่อาจลดลงเพราะได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจ โดยที่กลุ่มนักท่องเที่ยวเอเชียจะมีศักยภาพเดินทางได้อย่างต่อเนื่อง มีการวางแผนล่วงหน้าระยะสั้นและสามารถตัดสินใจได้ง่าย โดยใช้แผนการทำงานเชิงรุก เน้นการทำเทรดโชว์และโรดโชว์ในเมืองต่าง ๆ การจัดทำแพมทริปและร่วมกับพันธมิตร เช่น สายการบินและบริษัทนำเที่ยว ทำการประชาสัมพันธ์และการตลาดแบบเจาะตรงถึงกลุ่มลูกค้า
<p>- ททท. ร่วมงาน “Asian Tourism Forum: ATF 2009” กรุงเทพมหานคร ประเทศเวียดนาม</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ชาวเวียดนามกลับมาเที่ยวประเทศไทยตามปกติ 	<ul style="list-style-type: none"> - จัดทำแพ็คเกจราคาพิเศษ และจะดำเนินการอีก 2 โครงการ ได้แก่ โครงการจัดทำแอดเวอร์ทอเรียล โดยนำเสนอภาพลักษณ์และแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่ชาวเวียดนามนิยมเดินทางเข้ามาพักผ่อนในประเทศไทย และโครงการจัดทำแคมเปญโปรโมชัน “ไทยแลนด์ โบนัส” ร่วมกับตัวแทนท่องเที่ยวรายใหญ่ในเวียดนาม - นำสื่อมวลชนค่ายใหญ่จากแต่ละสาขา เช่น หนังสือพิมพ์ สถานีโทรทัศน์ แมกาซีน วิทยุ อินเทอร์เน็ต เดินทางสำรวจเส้นทางทัวร์ในไทย - เตรียมประสานงานผู้มีชื่อเสียงจากเวียดนามมาเมืองไทยเพื่อสามารถนำไปบอกต่อได้ (Mouth to mouth)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

กิจกรรม	วัตถุประสงค์	รายละเอียด
<p>- ทำการประชาสัมพันธ์ โดย ททท. สำนักงานสตอกโฮล์ม</p>	<p>- เพื่อฟื้นฟูตลาดนอร์เวย์ ฟินแลนด์ เดนมาร์กและสวีเดน</p>	<p>- ดำเนินการเผยแพร่โฆษณาและจัดกิจกรรมต่าง ๆ ส่งเสริมตลาดร่วมกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยร่วมกับนิตยสารท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของเดนมาร์กและสวีเดนจัดทำฉบับพิเศษ Thailand จำนวน 235,000 ฉบับ เผยแพร่แก่นักท่องเที่ยวทั่วไป รวมทั้งได้ร่วมกับสายการบินและบริษัทนำเที่ยวโฆษณากระตุ้นการขายรายการนำเที่ยวทั้งทางสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารท่องเที่ยว สื่อออนไลน์ และร่วมกับสถานเอกอัครราชทูตจัดแถลงข่าว ต่อสื่อมวลชน และจัดกิจกรรม Thailand Happy Hours ในระหว่างการจัดนำธุรกิจท่องเที่ยวเข้าร่วมงานส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวที่นอร์เวย์ ฟินแลนด์ เดนมาร์กและสวีเดน</p> <p>- โฆษณาร่วมกับห้าง ICA Supermarket ที่มีสาขา 1,800 แห่งทั่วสวีเดน</p> <p>- ทำป้ายโฆษณาในเมืองหลักของทั้ง 4 ประเทศและการทำงานร่วมกับบริษัท Fritidorsor เพื่อทำรายการโทรทัศน์ชื่อ "Vacation Swede's" ในประเทศไทยเพื่อเผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 4 สวีเดน</p>

จากตารางที่ 4.6 จะเห็นได้ว่า ททท. ยังคงให้ความสำคัญในการทำประชาสัมพันธ์ และจัดกิจกรรมต่าง ๆ ภายในประเทศมากขึ้น ภายใต้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมผ่านโครงการ “เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” เพื่อดึงดูดความสนใจในการท่องเที่ยวทั้งของชาวไทยและชาวต่างชาติ แต่ก็ไม่ได้มีการระดมการทำกิจกรรมในตลาดต่างประเทศ เช่น กลุ่มตลาดยุโรป สแกนดิเนเวีย เป็นต้น เพราะกลุ่มตลาดต่างชาติจะเป็นตลาดที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก โดยเร่งทำกิจกรรมภายใต้แคมเปญหลัก “Amazing Thailand Amazing Value” มากขึ้น พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์ผ่านแคมเปญเสริม “Thailand: We do care” ซึ่งเป็นการแสดงความห่วงใยและเสียใจต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยกลุ่มดังกล่าว ททท. ได้พิจารณาจาก

1. เป็นกลุ่มตลาดที่มีความเข้าใจในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นมากที่สุด ไม่รู้สึกวิตกกังวลอ่อนไหวกับเหตุการณ์
2. เป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจน้อย

ฝ่ายสารสนเทศ

1. ดำเนินการประเมินและวิเคราะห์สถานการณ์จากเว็บไซต์มากกว่า 32,000 เว็บไซต์ทั่วโลก จาก 2 แหล่ง ได้แก่ General & Travel News Website (เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและเรื่องทั่วไป) และ Travel Community Website (ชุมชนออนไลน์ทั่วโลก) ซึ่งพบประเด็นสำคัญ (Hot Issue) ในการกล่าวถึงประเทศไทย คือ

- การชุมนุมของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย
- สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย
- ความรุนแรงที่เกิดขึ้นระหว่างการชุมนุม เช่น การวางระเบิดในวันที่ 7 ตุลาคม 2551
- การปิดสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิและสนามบินดอนเมือง
- Sex Industry
- อื่น ๆ เช่น เรื่องยาเสพติด ไข้หวัดนก เป็นต้น

โดยเรื่องที่น่าท่องเที่ยวรู้สึกวิตกกังวลมากที่สุดในเว็บไซต์ Travel Community มีจำนวน 15 เว็บไซต์ ระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน-8 ธันวาคม 2551 จะเกี่ยวกับการปิดท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ความปลอดภัยที่จะเดินทางมาประเทศไทย (สืบเนื่องจากปัญหาการเมือง) การติดค้างอยู่ในประเทศไทย (สืบเนื่องจากการปิดสนามบิน)

2. ททท. ได้ดำเนินการบริหารจัดการวิกฤตผ่านระบบสารสนเทศ (Online Crisis Management) ภายหลังจากเกิดเหตุการณ์ปิดสนามบินทั้ง 2 ครั้ง คือ

2.1 การดำเนินการหลังปิดสนามบินแอร์พอร์ตเชียงใหม่และภูเก็ต

- การเปิดตัว mini-website เพื่อชี้แจงและนำเสนอเหตุการณ์จริงผ่านการบอกเล่าเรื่องราวจากนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวอยู่ในประเทศไทย ณ ช่วงเวลานั้น โดยจัดทำในรูปแบบเนื้อหา (Text) และวิดีโอ (VDO)
- ทำการเผยแพร่เรื่องราวผ่าน Online Travel Communities หลัก ๆ ทั่วโลก และจัดตั้งทีมตอบข้อซักถามตลอด 24 ชั่วโมง

2.2 การดำเนินการหลังปิดสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิและดอนเมือง

- จัดทำUpdate Mini Site Version 2 และส่ง Immediate-e-news alert เพื่อรายงานความช่วยเหลือของรัฐบาลอย่างเป็นทางการ ผ่านไปยังกลุ่มสำนักข่าว สื่อต่าง ๆ และนักท่องเที่ยว
- กระจายข่าวสารต่าง ๆ ไปยังเว็บไซต์ทั่วโลก เพื่อให้นักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ยึด Mini Site ของ ททท. (www.tatnews.org) ในการติดตามสถานการณ์ล่าสุด
- ให้บริการตอบข้อซักถามออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง ใน 4 ภาษา ได้แก่ อังกฤษ จีน ญี่ปุ่น
- ททท. จะมีการอัปเดตและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี รวมทั้งความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางอิสระไม่ผ่านบริษัททัวร์ (FIT) ทั่วโลกกลับคืนมาเร็วที่สุด โดยจะนำเสนอข้อมูลตามสถานการณ์จริงผ่าน Online Travel Communities และ Travel News ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง
- มีการเก็บข้อมูลเพื่อประเมินสถานการณ์อย่างใกล้ชิด เพื่อใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์จัดทำและปรับแผนด้านการตลาดให้สอดคล้องและทันต่อเหตุการณ์

5. กลุ่มประชาชนเป้าหมาย การทำประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการเผยแพร่เพื่อให้ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริงหรือขั้นตอนความช่วยเหลือที่จะได้รับ ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายคือผู้ที่ได้รับผลกระทบโดยตรง คือ นักท่องเที่ยว ส่วนการเผยแพร่เพื่อให้มีการดำเนินงานในทิศทางเดียวกันเพื่อที่จะลดผลกระทบ และทำให้เกิดภาพลักษณ์ของประเทศในด้านลบน้อยลง กลุ่มเป้าหมาย คือ สำนักงาน ททท. ทั้งในและต่างประเทศ สื่อมวลชนทั้งในและต่างประเทศ หน่วยงานภาครัฐบาลและเอกชน สถานทูต หน่วยงานภาคเอกชนที่อยู่ในประเทศไทย เช่น สมาคมไทยธุรกิจท่องเที่ยว (ATTA) สมาคมโรงแรมไทย (THA) กลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว สายการบิน กลุ่มเป้าหมายที่ต้องแสดงความเสียใจและขอโทษ คือ รัฐบาลในแต่ละประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางอยู่ในประเทศไทย

5.1 กลุ่มผู้ที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤต คือ นักท่องเที่ยว

5.2 กลุ่มที่มีผลกระทบต่อองค์กร/หน่วยงาน กลุ่มธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว สายการบิน สมาคมโรงแรมไทย (THA)

5.3 กลุ่มที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานภาคเอกชนที่อยู่ในประเทศไทย เช่น สมาคมไทยธุรกิจท่องเที่ยว (ATTA) สถานทูต กระทรวงการต่างประเทศ สำนักงาน ททท. ทั้งในและต่างประเทศ สื่อมวลชนทั้งในและต่างประเทศ หน่วยงานภาครัฐบาลและเอกชน สถานทูต หน่วยงาน

5.4 กลุ่มที่ต้องการรู้ คือ รัฐบาลในประเทศที่มีนักท่องเที่ยวตกค้างในประเทศไทย

6. การติดตามและประเมินผล ททท. เตรียมแนวทางในการติดตามประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ

6.1 กองติดตามและประเมินผล ซึ่งเป็นหน่วยงานในสังกัดของ ททท. ทำหน้าที่รายงานผลสถานการณ์การท่องเที่ยว เช่น ติดตามผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยทาง ททท. มีเจ้าหน้าที่รวบรวมความคิดเห็นสำรวจมุมมอง ทศนคติของชาวต่างชาติที่เขียนวิจารณ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือการลงพื้นที่สอบถามนักท่องเที่ยวที่ตกค้างในสนามบิน ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวบางส่วนยังประทับใจเมืองไทยและไม่ได้วิตกกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น แต่นักท่องเที่ยวบางรายที่เป็นนักธุรกิจนั้นมีความรู้สึกว่าจะพอใจกับการดูแลของคนไทย แต่ความรู้สึกที่แท้จริงคืออยากกลับประเทศของตนโดยเร็วที่สุด เพราะการตกค้างอยู่เมืองไทยทำให้พลาดนัดหมายทางธุรกิจและงานอื่น ๆ

6.2 ส่งแบบฟอร์ม (ภาคผนวก จ.) ไปที่ ททท. สำนักงานทั้งในและต่างประเทศ เพื่อประเมินและส่งกลับมาให้ทราบถึงความคิดเห็นที่เกี่ยวกับประเทศไทยจากทั่วโลกเป็นอย่างไร และทำให้ทราบถึงการรับรู้ของประชาชนรวมทั้งผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวด้วย และการวิเคราะห์สื่อในต่างประเทศถึงการลงข่าวในด้านลบของประเทศไทย สอดคล้องกับพรศิริ มโนหาญ ผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กล่าวถึงการจัดทำวิจัยสำรวจความรู้สึกนักท่องเที่ยว (“ททท. สร้างความเชื่อมั่น ส่งทำวิจัยสำรวจความรู้สึกนักท่องเที่ยว,” 2551, น. 9) ดังนี้

ได้สั่งการให้สำนักงานต่างประเทศของ ททท. ทุกแห่งไปจัดทำวิจัยกลุ่มย่อยเกี่ยวกับความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวต่างชาติและเอเยนต์ทัวร์ในต่างประเทศที่มีกับประเทศไทยว่าเปลี่ยนแปลงอย่างไร เพื่อจะรู้ความกังวลของแต่ละตลาดที่เชื่อว่ามีระดับความกังวลต่างกัน และหากพบว่าตลาดใดไม่กังวลมากจะรีบใช้โอกาสนี้เข้าไปทำประชาสัมพันธ์ กระตุ้นตลาดมากขึ้น

6.3 การเก็บรวบรวมข่าวตัด (Clipping) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หรือข่าวที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกจากหนังสือพิมพ์ทุกฉบับทั้งหนังสือพิมพ์ในและต่างประเทศ

6.4 การวัดผลจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายระดับโลก เช่น งาน TTM (Thailand Travel Mart) และการจัดทำ Media Briefing

6.5 การวัดผลจากการพบปะกับสื่อมวลชนและผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในการจัดแฟมทริป (FAM Trip) โดยมีการตั้งกระทู้ถามถึงความคืบหน้าและการดำเนินงานในเรื่องอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย (ภาคผนวก จ.) เช่น สถานการณ์ท่องเที่ยวไทยในปัจจุบัน ความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว มาตรการและการโปรโมตการท่องเที่ยว กลยุทธ์ในการแก้ปัญหา และการรับมือกับวิกฤตเศรษฐกิจที่มาพร้อมกับวิกฤตการเมืองในประเทศ เป็นต้น

นอกจากนี้สามารถประเมินได้จากความคิดเห็นของผู้ที่ร่วมเดินทางมาในคณะกรรมการจัด Fam Trip ได้ เช่น การเล่าถึงความประทับใจของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว โมฮัมเหม็ด อิมัม ประธานสมาคมท่องเที่ยวและทัวร์ประเทศจอร์แดน กล่าวว่า “ตนเองมาเมืองไทยหลายครั้ง คนไทยต้อนรับดี ซึ่งมองว่าไทยเป็นเมืองสงบส่วนเหตุรุนแรงอาจเกิดขึ้นในพื้นที่ส่วนน้อย ขณะที่เชียงใหม่มีสินค้าหลากหลาย” หรือความคิดเห็นของ มาร์เตน ยูสเซฟ ผู้สื่อข่าวกัลฟ์นิวส์ ประเทศสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ กล่าวว่า “ที่ผ่านมาชาวตะวันออกกลางได้ยินยาลักษณะที่ไม่ดีของไทย บางเรื่อง แต่เมื่อเดินทางมาจึงเห็นว่าไทยยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายและปรับแผนการตลาดให้เป็นประเทศน่าท่องเที่ยว โดยเชื่อว่าอนาคตชาวตะวันออกกลางจะเดินทางมาไทยมาก โดยเฉพาะทัวร์สุขภาพ” (“ททท. เดิมพันเมกะแฟมทริป ต่อยอดท่องเที่ยว,” 2551, น. B6)

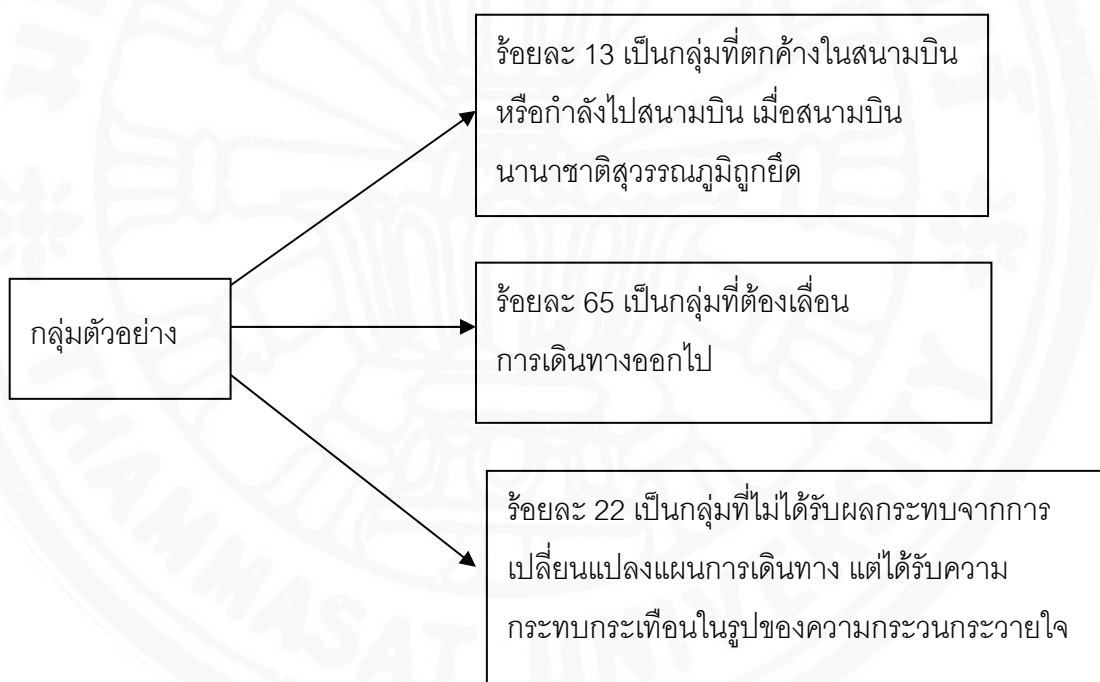
6.6 มีการทำ Testimonial คือ หลังเกิดเหตุการณ์วิกฤตจะมีการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเทศไทย เช่น เที่ยวที่เมืองไทยก็มีความสุขดี ของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยพูดเป็นภาษาของประเทศนักท่องเที่ยว เช่น ภาษาจีน ญี่ปุ่น เกาหลี อเมริกา แคนาดา โดยจะมีการเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์และยูทูบเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวชาติเดียวกันและมีความเชื่อมั่นในประเทศไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับ สุพล เสวตเศรณี รองผู้อำนวยการด้านนโยบายและแผน กล่าวถึงการสำรวจความรู้สึกของนักท่องเที่ยว (“เร่งสำรวจความรู้สึกต่างชาติ,” 2551, น. 6) ดังนี้

เตรียมสำรวจมุมมองของชาวต่างชาติที่มีต่อประเทศไทย ทั้งก่อนเหตุการณ์ปิดสนามบินและหลังจากเปิดสนามบินแล้ว เพื่อวิเคราะห์ว่าขณะนี้ชาวต่างชาติมีความรู้สึกอย่างไรบ้าง จากความคิดเห็นบนเว็บไซต์ต่าง ๆ รวมทั้งสอบถามจากเจ้าหน้าที่โรงแรมต่างที่ทำหน้าที่ดูแลนักท่องเที่ยวช่วงที่ตกค้าง เพื่อนำมาสรุปว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้ภาพลักษณ์ของเมืองไทยในสายตาชาวต่างชาติเสียหายแค่ไหน ไทยมีจุดอ่อนเรื่องใด จากนั้นจะได้พยายามแก้ไขให้ได้ก่อนจะนำไปฟื้นฟูภาพลักษณ์และปรับแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์

6.7 ผลการประเมินจากสถาบันวิจัยอื่น เช่น สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดย มิ่งสรรพ ขาวสะอาด ซึ่งเป็นการสนับสนุนของสภาวิจัยแห่งชาติและนักวิจัยจากโครงการเมธีอาวุโสของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ได้ทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวจำนวน 417 ราย ที่สนามบินใน 3 จังหวัด คือ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ และภูเก็ต ระหว่างวันที่ 5-9 ธันวาคม 2551 (“ภาพลักษณ์ท่องเที่ยวไทยจะฟื้นฟูอย่างไร,” 2552, น. 7) พบว่า แบ่งกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

ภาพที่ 4.1

แสดงผลจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว



โดยพบประเด็นหลัก ดังนี้

1. การปิดสนามบินสุวรรณภูมิมีผลกระทบต่อความพอใจในการมาเยือนประเทศไทย
อย่างไร
 - ร้อยละ 7 เท่านั้นที่ไม่ได้รับความสนุกสนานในการมาเที่ยวประเทศไทย
 - ร้อยละ 8 เสียใจที่ตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทย
2. ประเทศไทยเป็นประเทศที่นำมาเยือนหรือไม่ (a good place to visit)
 - ร้อยละ 5 ตอบปฏิเสธ (ประเทศไทยเป็นประเทศไม่นำมาท่องเที่ยว)
3. ท่านจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกหรือไม่ (แยกกลุ่มผู้ที่ต้องมาทำธุรกิจออก)

- ร้อยละ 11 ไม่อยากมาเที่ยวประเทศไทยอีก
 - ร้อยละ 58 คิดว่าจะมาเที่ยวประเทศไทย
4. ท่านจะบอกต่อคนที่รู้จักให้มาเที่ยวประเทศไทยหรือไม่
- ร้อยละ 71 บอกว่าจะแนะนำให้เพื่อนและครอบครัวมาเที่ยวประเทศไทย
- จากประเด็นที่พบสามารถวัดผลอนาคตของประเทศไทยได้ว่าการท่องเที่ยวของไทยนั้นจะสามารถฟื้นตัวและมีนักท่องเที่ยวเข้ามาในสถานการณ์ได้มากน้อยเพียงใด

ตารางที่ 4.7

สรุปการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ปิดสนามบินที่ศูนย์ TAT Call Center 1672 ได้รับทั้งหมด โดยเฉลี่ยประมาณ 90% ที่สอบถามเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ปิดสนามบิน

วันที่	จำนวนสายที่ 1672 รับทั้งหมด		รวม	ปริมาณที่สอบถามเกี่ยวกับเหตุการณ์วิกฤต
	ไทย	ต่างชาติ		
ศุกร์ 28 พ.ย.	1092	46	1138	1024
เสาร์ 29 พ.ย.	1387	173	1560	1404
อาทิตย์ 30 พ.ย.	1329	184	1513	1361
จันทร์ 1 ธ.ค.	1833	272	2105	1894
อังคาร 2 ธ.ค.	1523	141	1664	1492

นอกจาก TAT Call Center 1672 ยังมีบริการให้บริการสอบถามข้อมูลในส่วนของคนเตอร์ที่อยู่ในความรับผิดชอบของ กขส. โดยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาติดต่อสอบถามเกี่ยวกับเหตุการณ์ครั้งนี้ เป็นจำนวนมากเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 100 คนต่อวัน นับตั้งแต่ช่วงวันที่ 29 พฤศจิกายน-1 ธันวาคม 2551

ตารางที่ 4.8

สรุปประเด็นการสอบถามเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ปิดสนามบิน

ระหว่างวันที่ 28 พฤศจิกายน-2 ธันวาคม 2551

ประเด็นการสอบถาม/ วันที่	ประเภทผู้สอบถาม				
	นักท่องเที่ยว/บุคคลทั่วไป		บริษัท ทัวร์	โรงแรม	รวม
	ไทย	ต่างชาติ			
1. มาตรการความช่วยเหลือ					
วันที่ 28 พฤศจิกายน 2551	86	25	70	20	201
วันที่ 29 พฤศจิกายน 2551	217	155	102	36	510
วันที่ 30 พฤศจิกายน 2551	113	75	25	9	222
วันที่ 1 ธันวาคม 2551	103	70	25	9	208
วันที่ 2 ธันวาคม 2551	114	66	11	10	201
2. สนามบินสุวรรณภูมิเปิดเมื่อไร					
วันที่ 28 พฤศจิกายน 2551	12	6	2	1	21
วันที่ 29 พฤศจิกายน 2551	14	31	3	2	50
วันที่ 30 พฤศจิกายน 2551	15	3	-	-	18
วันที่ 1 ธันวาคม 2551	15	3	-	-	18
วันที่ 2 ธันวาคม 2551	5	5	-	-	10
3. สนามบินที่เปิดดำเนินการ					
วันที่ 28 พฤศจิกายน 2551	33	4	5	1	43
วันที่ 29 พฤศจิกายน 2551	36	20	8	3	67
วันที่ 30 พฤศจิกายน 2551	26	15	1	1	43
วันที่ 1 ธันวาคม 2551	26	15	1	1	43
วันที่ 2 ธันวาคม 2551	7	9	1	-	17
4. คำแนะนำในการเดินทางออกนอกประเทศ					
วันที่ 28 พฤศจิกายน 2551	71	16	11	1	99
วันที่ 29 พฤศจิกายน 2551	33	15	5	-	53
วันที่ 30 พฤศจิกายน 2551	36	13	8	2	59
วันที่ 1 ธันวาคม 2551	36	13	8	2	59
วันที่ 2 ธันวาคม 2551	21	8	-	-	29

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ประเด็นการสอบถาม/ วันที่	ประเภทผู้สอบถาม				
	นักท่องเที่ยว/บุคคลทั่วไป		บริษัท ทัวร์	โรงแรม	รวม
	ไทย	ต่างชาติ			
5. ต้องการร้องเรียน					
วันที่ 28 พฤศจิกายน 2551	3	-	1	-	4
วันที่ 29 พฤศจิกายน 2551	3	1	-	1	5
วันที่ 30 พฤศจิกายน 2551	10	1	-	1	12
วันที่ 1 ธันวาคม 2551	10	1	-	1	12
วันที่ 2 ธันวาคม 2551	5	1	1	-	7
6. สถานการณ์เป็นอย่างไร					
วันที่ 28 พฤศจิกายน 2551	22	3	3	-	28
วันที่ 29 พฤศจิกายน 2551	15	-	5	2	22
วันที่ 30 พฤศจิกายน 2551	7	2	-	-	9
วันที่ 1 ธันวาคม 2551	7	2	-	-	9
วันที่ 2 ธันวาคม 2551	2	-	-	1	3
7. ต้องการติดต่อสายการบินต่าง ๆ					
วันที่ 28 พฤศจิกายน 2551	82	13	6	6	107
วันที่ 29 พฤศจิกายน 2551	76	41	12	2	131
วันที่ 30 พฤศจิกายน 2551	129	38	14	2	183
วันที่ 1 ธันวาคม 2551	125	38	14	2	179
วันที่ 2 ธันวาคม 2551	76	10	1	-	87
8. อื่น ๆ เช่นบินมาจากซานฟรานซิสโก โดย EVA Air ลงที่ไหน/ เดินทางกับ TG บินที่ไหน/ ขอคำแนะนำในการเดินทางเข้าประเทศ					
วันที่ 28 พฤศจิกายน 2551	32	4	2	-	38
วันที่ 29 พฤศจิกายน 2551	101	11	-	-	112
วันที่ 30 พฤศจิกายน 2551	87	5	1	-	93
วันที่ 1 ธันวาคม 2551	86	5	1	-	92
วันที่ 2 ธันวาคม 2551	29	6	-	-	35

ด้านการประสานงานร่วมกับ ททท. สำนักงานในประเทศและต่างประเทศ

- สำนักงาน ททท. สาขาในประเทศ

สำหรับพื้นที่ในต่างจังหวัด ได้มีคำสั่งของรองผู้ว่าการด้านตลาดในประเทศ มอบหมายให้สำนักงาน ททท. ทั้ง 35 แห่ง ทำการประสานงานกับผู้ประกอบการนำเที่ยว โรงแรม สายการบินและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่รับผิดชอบ เพื่อตรวจสอบว่ามีนักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาด้านการเดินทางและตกค้างอยู่ในพื้นที่หรือไม่ เพื่อเร่งให้ความช่วยเหลือและพบว่าในพื้นที่โดยรวมในภูมิภาคต่าง ๆ ไม่มีนักท่องเที่ยวตกค้าง เนื่องจากสามารถเดินทางต่อโดยทางรถยนต์ไปยังแหล่งท่องเที่ยวหรือเข้ากรุงเทพฯ หรือเดินทางไปยังเมืองที่คาดว่าจะสามารถเดินทางต่อไปยังประเทศที่สอง เพื่อต่อเครื่องบินกลับประเทศของตัวเองได้ เช่น ประเทศมาเลเซีย ดังนั้น สำนักงานในพื้นที่ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดตั้งศูนย์ช่วยเหลือเยียวยาแก่นักท่องเที่ยวและได้ให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว ดังนี้

ภาคเหนือ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สำนักงานการท่องเที่ยวอุดรธานี จังหวัดอุดรธานีและจังหวัดหนองคาย

ภาคกลาง เกาะช้าง จังหวัดตราด สนามบินอู่ตะเภา จ.ระยอง ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวจำนวน 53,820 คน

ภาคใต้ ศูนย์การท่องเที่ยวสมุย เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวจำนวน 1,900 คน ท่าอากาศยานภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ท่าอากาศยานกระบี่ จังหวัดกระบี่ ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวจำนวน 7,032 คน สำนักงานการท่องเที่ยวหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวจำนวน 12 คน

- สำนักงาน ททท. สาขาต่างประเทศ

มอบหมายให้ติดตามการเผยแพร่ข่าวสารในพื้นที่ที่รับผิดชอบและรายงานอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งให้ดำเนินการสำรวจทัศนคติของบริษัทนำเที่ยวต่อสถานการณ์ท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น

ช่วงที่ 3 การปฏิบัติงานเมื่อภาวะวิกฤตสิ้นสุดลง

เป็นช่วงระยะเวลาที่ต้องมีการฟื้นฟูความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กลับเข้าสู่ภาวะปกติ เนื่องจากภาวะวิกฤตทางการเมืองที่ผ่านมาทำให้เกิดภาพเชิงลบ สร้างความเสียหายทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ เกิดความทรงจำที่ไม่ดีเกี่ยวกับประเทศไทย ดังนั้น เมื่อภาวะวิกฤตสิ้นสุดลงโดยกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อ

ประธาธิปไตยยอมสลายตัว ถอนตัวออกจากสนามบินทั้งสองแห่งและท่าอากาศยานสามารถเปิดให้บริการได้เป็นปกติในวันที่ 5 ธันวาคม 2551 แล้ว ททท. จึงได้นัดประชุมคณะกรรมการศูนย์ปฏิบัติการวางแผนการท่องเที่ยวและศูนย์ปฏิบัติการในภาวะวิกฤต (ศวก.) นำโดยผู้ว่าการฯ ในการหาผลสรุปการดำเนินการในช่วงภาวะวิกฤต รวมทั้งข้อปรับปรุงแก้ไขแผนการด้านการประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดที่ ททท. จะต้องดำเนินการอย่างเร็วที่สุด เพื่อให้ทันกับช่วงไฮซีซั่น (High Season) ที่เหลืออยู่ (ตั้งแต่จบสถานการณ์ในเดือนธันวาคม-เดือนมีนาคม) พร้อมทั้งจัดทำคู่มือการสื่อสารเหตุการณ์วิกฤตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้กับพนักงาน บุคลากรในองค์กร เพื่อจะได้เป็นการเตรียมพร้อมหากเกิดภาวะวิกฤตในลักษณะเดียวกัน

นอกจากนี้ ททท. ยังเป็นตัวแทนหน่วยงานจัดการประชุมระดมความคิดเห็นร่วมกับภาคเอกชนเพื่อจัดทำแผนเร่งด่วนฟื้นฟูภาพลักษณ์และกระตุ้นการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นไปตามนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาลที่ต้องการสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นเศรษฐกิจในภาพรวม เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นแก่ภาคประชาชนและเอกชนในการลงทุนและบริโภค การรักษาและเพิ่มรายได้ของประชาชนและการลดภาระค่าครองชีพของประชาชน ดังนั้น จึงนำแผนฟื้นฟู เสนอรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (นายชุมพล ศิลปอาชา) ตามมติ “คณะกรรมการเยียวยาผู้ประสบวิกฤตด้านการท่องเที่ยว กรณีที่สนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิไม่สามารถให้บริการแก่ผู้โดยสารได้เพราะถูกปิดล้อม” จัดตั้งโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งทำงานควบคู่กับศูนย์ปฏิบัติการในภาวะวิกฤตของ ททท. เพื่อให้การช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเป็นไปได้อย่างรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์และเป็นรูปธรรม โดยมีปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นประธานคณะกรรมการ และมีคณะกรรมการประกอบด้วย หน่วยงานภาครัฐ สำนักงานประมาณกรมบัญชีกลาง กรมสารนิเทศ กระทรวงการต่างประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ตำรวจท่องเที่ยว สมาคมไทยบริการท่องเที่ยว สมาคมโรงแรมไทย สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ สมาคมภัตตาคารไทย โดยมีหน้าที่หลักคือ รวบรวมปัญหาและความเสียหายที่เกิดขึ้นพร้อมทั้งเสนอแนวทาง หลักเกณฑ์ รายละเอียดขั้นตอนในการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว

ส่วนการประชุมระดมความคิดเห็นในครั้งนี้มีองค์กรที่เกี่ยวข้องในส่วนของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวทั้งหน่วยงานภายนอกและเจ้าหน้าที่ของ ททท. เข้าร่วมประชุมเพื่อกำหนดมาตรการ และจัดทำแผนฯ ซึ่งประกอบด้วย

ประธานการประชุม: รองผู้ว่าการด้านตลาดต่างประเทศ (นายสันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์)

ผู้เข้าร่วมประชุม (หน่วยงานภายนอก) :

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

1. คุณธิดา จงก้องเกียรติ

2. คุณอนุชิตา อ้วนสกุล
สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (TCEB)
3. คุณณัฐรุณี อมรวิวัฒน์
4. คุณวิชญา สุนทรศารทูล
5. คุณภุรีพันธ์ บุนนาค
สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
6. คุณพรทิพย์ หิรัญเกตู
สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA)
7. คุณอภิชาติ สังขอารี
สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติไทย (TICA)
8. คุณโอภาส เนตรอำไพ
สมาคมโรงแรมไทย (THA)
9. คุณประกิจ ชินอมรพงษ์
10. คุณสมเกียรติ คันธวัฒน์
11. คุณรุ่งทิพย์ สุขศรีการ
สมาคมไทยบริการท่องเที่ยว (TTAA)
12. คุณเอนก ศรีชีวะชาติ
13. คุณเจริญ วังอนานนท์
สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย (TEATA)
14. คุณดวงกมล จันสุริยวงศ์
สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ (سنท.)
15. คุณมัธยมรัตน์ พิระญาณโกเศส
สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวสัมพันธ์ไทย-จีน
16. คุณศิษฏวิวัชร ชีวรัตน์พร
สมาคมนักธุรกิจและการท่องเที่ยวเมืองพัทยา
17. คุณจำรูญ วิศวชัยพันธ์
Board of Airlines Representative (BAR)
18. Mr.Brian Sinclair

ผู้เข้าร่วมประชุมจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1. รองผู้ว่าการด้านตลาดในประเทศ
2. รองผู้ว่าการด้านนโยบายและแผน
3. รองผู้ว่าการด้านการสื่อสารการตลาด
4. ผู้อำนวยการภูมิภาคยุโรป
5. ผู้อำนวยการภูมิภาคเอเชียตะวันออก
6. ผู้อำนวยการภูมิภาคอเมริกา
7. ผู้อำนวยการฝ่ายวางแผน
8. ผู้อำนวยการฝ่ายสารสนเทศ
9. ผู้แทนจากฝ่ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ (กปต.)
10. ผู้แทนจากฝ่ายวางแผน (กกต. / กผน.)

จากการศึกษาพบว่า มติการประชุมได้กำหนดมาตรการออกเป็น 3 มาตรการ ได้แก่ มาตรการเร่งด่วนระดับนโยบาย มาตรการระดับนโยบายและมาตรการด้านการตลาด ดังนี้

1. **มาตรการเร่งด่วนระดับนโยบาย** เป็นมาตรการที่จะสร้างความเชื่อมั่นในความปลอดภัยและความสงบของประเทศ โดยให้รัฐบาลมีมาตรการที่ชัดเจนในการป้องกันและแก้ไขปัญหาที่มีผลกระทบต่อความมั่นคงของประเทศ กรณีปิดท่าอากาศยานนานาชาติและออกแถลงการณ์มาตรการดังกล่าวให้นานาชาติรับทราบ เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นในการเดินทางมาประเทศไทย

2. **มาตรการด้านนโยบาย** เป็นมาตรการสร้างแผนแรงจูงใจในกลุ่มลูกค้าและแก้ปัญหาคารขาดสภาพคล่อง โดยต้องการจะให้ลดค่าใช้จ่ายอำนวยความสะดวกด้านการบินในช่วงไตรมาสแรกของปี 2552 (Landing Fee, Ground Handling และ Air Navigation) ยกเว้นค่าธรรมเนียมค่าตรวจลงตรา (Visa Fee) ในกลุ่มตลาดจีน สร้างแรงจูงใจด้านภาษี (Tax Incentive) สำหรับการจัด Corporate Meeting ในประเทศไทย ลดภาษีและค่าธรรมเนียม (นิติบุคคล, โรงเรือน, ค่าธรรมเนียมผู้เข้าพัก) สำหรับผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ให้ความช่วยเหลือด้านการเงิน (Subsidize) ค่าใช้จ่ายบางส่วนให้กับภาคเอกชนในการร่วมเสนอขายประเทศไทยในงาน Trade Fair (การออกร้าน) และกำหนดเป็นนโยบายให้หน่วยราชการจัดประชุมสัมมนานอกพื้นที่

3. มาตรการด้านการตลาด

ททท. ได้แบ่งมาตรการด้านการตลาดออกเป็นแผนฟื้นฟูภาพลักษณ์และสร้างความเชื่อมั่นและแผนกระตุ้นการเดินทาง

3.1 แผนฟื้นฟูภาพลักษณ์ สร้างความเชื่อมั่น

1. ทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อโฆษณาในระดับโลก (CNN, CNBC) ภายใต้โครงการ Thailand Talk to The World โดยจัดทำ Vignettes (ภาพเขียนเล็ก ๆ) ประชาสัมพันธ์ประเทศไทยและอาศัยการสัมภาษณ์ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) ในโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในประเทศไทย
2. ประชาสัมพันธ์ผ่านบทความและรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ รวมถึงการพูดปากต่อปาก (word of mouth) จากการท่องเที่ยว (Travel agents) ภายใต้โครงการ “Bring back to Thailand” ด้วยการเชิญสื่อมวลชนและเอเยนต์ท่องเที่ยวมาสัมผัสบรรยากาศในประเทศไทยที่กลับคืนสู่ปกติและพร้อมให้การต้อนรับดูแลนักท่องเที่ยว
3. ร่วมจัด Thailand Road Show ระดับประเทศกับทีมไทยแลนด์ เพื่อเสนอข้อเท็จจริงและยืนยันความมั่นใจภาคธุรกิจในประเทศญี่ปุ่นและจีน
4. ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในลักษณะ Real time ผ่าน Earth TV เผยแพร่ในต่างประเทศ ภายใต้โครงการ “Thailand Real Time”
5. จัดกิจกรรมบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) อย่างต่อเนื่องไปยังลูกค้า/คู่ค้าภายใต้โครงการ “We do care”

3.2 แผนกระตุ้นการเดินทาง แบ่งออกเป็นตลาดต่างประเทศและตลาดในประเทศ

ตลาดต่างประเทศ

1. ทำการโฆษณากระตุ้นการเดินทางเร่งด่วน ภายใต้โครงการ “Amazing Thailand Amazing Value” นำเสนอ (Special offer) ของผู้ประกอบการไทย ภายใต้ Thailand Super Deal ในสื่อโฆษณาท้องถิ่น
2. สนับสนุนคู่ค้าร่วมโฆษณา (Joint Ads) เสนอขายรายการนำเที่ยวประเทศไทย ภายใต้โครงการ “Partners on Demand” ในตลาดยุโรป เอเชียและอินเดีย
3. จัด Media / Agent Briefing ภายใต้โครงการ “Welcome back” ในโอกาสร่วมงาน Trade Show เช่น งาน ITB (International Tourism Borse) และกิจกรรมพิเศษในตลาดเอเชีย (ญี่ปุ่น จีน เกาหลี)
4. โฆษณาตอกย้ำแบรนด์ประเทศไทย ภายใต้แคมเปญ “Amazing Thailand”

ตลาดในประเทศ

1. กระตุ้นการเดินทางด้วยการโฆษณาผ่านสื่อทุกชนิด ภายใต้โครงการ “เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก”

2. จัดเวทีให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าการท่องเที่ยว (รายการนำเที่ยวที่ปัก กิจกรรมการท่องเที่ยว สายการบิน) ในราคาพิเศษ ภายใต้โครงการ “Amazing Thailand Consumer Fair”

3. สนับสนุนคู่ค้าและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เสนอขายรายการนำเที่ยวในภูมิภาคต่าง ๆ ภายใต้โครงการ “ไทยเที่ยวไทย Consortium”

4. จัดกิจกรรม (Events) ภายใต้โครงการ “เทศกาลเที่ยวเมืองไทย (5 ภูมิภาค)” ซึ่งสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ วันเสด็จ ดาวรสข รongผู้ว่าการด้านตลาดภายในประเทศ (สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2552) เกี่ยวกับจุดเด่นแต่ละภูมิภาค ดังนี้

ภาคเหนือ มีภาพลักษณ์วัฒนธรรมล้านนาที่โดดเด่น และมีความหลากหลายของบริการ รวมทั้งสร้างมูลค่าทางการตลาดได้สูง และมีการพัฒนาพื้นที่รองรับการท่องเที่ยว (อำเภอป่าเย็บ.แม่ฮ่องสอน)

ภาคเหนือตอนล่าง มีความโดดเด่นสำหรับกลุ่มความสนใจเฉพาะ คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/ผจญภัย ประวัติศาสตร์

ภาคกลาง มีความหลากหลายของสินค้า โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวในลักษณะสิ่งปลูกสร้างและวิถีชุมชนดั้งเดิมที่คงบรรยากาศในอดีต

ภาคตะวันออก มีภาพลักษณ์เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่สนุกสนานสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทุกระดับและเกือบตลอดทั้งปี

ภาคใต้ เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลพร้อมกิจกรรมที่มีชื่อเสียงระดับนานาชาติ มีความพร้อมในการรองรับกลุ่มตลาดระดับบนและกลุ่มความสนใจเฉพาะ

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้จำนวนมากและเป็นพื้นที่ที่มีเรื่องราวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์

งบประมาณ

เมื่อตั้งมาตรการและแผนในการฟื้นฟูการท่องเที่ยวแล้ว สิ่งสำคัญที่จะทำให้มาตรการต่าง ๆ สำเร็จได้คือ งบประมาณ ดังนั้น ททท. จึงได้ทำการเสนอมาตรการและของงบประมาณสนับสนุนไปยังรัฐบาลผ่านรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในการทำแผนการตลาดเร่งด่วนเพื่อกระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวทั้งหมด 1,900 ล้านบาท แบ่งออกเป็น

1. แผนฟื้นฟูภาพลักษณ์ สร้างความเชื่อมั่น	450 ล้านบาท
- โครงการ Thailand-Talk to The World	200 ล้านบาท
- โครงการ Bring back to Thailand	100 ล้านบาท
- โครงการ Thailand Road Show	50 ล้านบาท

- โครงการ Thailand Real Time	50 ล้านบาท
- โครงการ We do care	50 ล้านบาท
2. แผนกระตุ้นการเดินทาง	1,450 ล้านบาท
2.1 ตลาดต่างประเทศ	750 ล้านบาท
- โครงการ Amazing Thailand Amazing Value	100 ล้านบาท
- โครงการ Partners on Demand	300 ล้านบาท
- โครงการ Welcome back	100 ล้านบาท
- โครงการ Thailand Brand	250 ล้านบาท
2.2 ตลาดในประเทศ	700 ล้านบาท
- โครงการเที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก	300 ล้านบาท
- โครงการ Amazing Thailand Consumer Fair	100 ล้านบาท
- โครงการ Thailand Consortium	100 ล้านบาท
- โครงการเทศกาลเที่ยวเมืองไทย 5 ภูมิภาค	200 ล้านบาท

สำนักหอสมุด

ตารางที่ 4.9
สรุปแผนเร่งด่วนฟื้นฟูภาพลักษณ์และกระตุ้นการท่องเที่ยว

แผนเร่งด่วนฟื้นฟูภาพลักษณ์และกระตุ้นการท่องเที่ยว				
มาตรการเร่งด่วนระดับนโยบาย	มาตรการด้านนโยบาย	มาตรการด้านการตลาด		
สร้างความเชื่อมั่นในความปลอดภัยและความสงบของประเทศ	สร้างแผนแรงจูงใจในกลุ่มลูกค้าและแก้ปัญหาการขาดสภาพคล่อง โดยต้องการจะให้ลดค่าใช้จ่ายอำนวยความสะดวกด้านการบินในช่วงไตรมาสแรกของปี 2552	แผนฟื้นฟูภาพลักษณ์สร้างความเชื่อมั่น ทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อระดับโลก บทความ รายการโทรทัศน์ และจัดกิจกรรมโรดโชว์ เทรตโชว์	แผนกระตุ้นการเดินทาง (1,450 ล้านบาท)	
			ตลาดต่างประเทศ (750 ล้านบาท) จัดทำโฆษณาภายใต้โครงการต่าง ๆ และจัด Media/Agent Briefing	ตลาดในประเทศ (700 ล้านบาท) โฆษณาผ่านสื่อทุกชนิด จัดงานขายสินค้าทางการท่องเที่ยว สนับสนุนลูกค้าและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จัดกิจกรรมเทศกาลเที่ยวเมืองไทย
		<ul style="list-style-type: none"> - โครงการ Thailand-Talk to The World 200 ล้านบาท - โครงการ Bring back to Thailand 100 ล้านบาท - โครงการ Thailand Road Show 50 ล้านบาท - โครงการ Thailand Real Time 50 ล้านบาท - โครงการ We do care 50 ล้านบาท 	<ul style="list-style-type: none"> - โครงการ Amazing Thailand Amazing Value 100 ล้านบาท - โครงการ Partners on Demand 300 ล้านบาท - โครงการ Welcome back 100 ล้านบาท - โครงการ Thailand Brand 250 ล้านบาท 	<ul style="list-style-type: none"> - โครงการเที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก 300 ล้านบาท - โครงการ Amazing Thailand Consumer Fair 100 ล้านบาท - โครงการ Thailand Consortium 100 ล้านบาท - โครงการเทศกาลเที่ยวเมืองไทย 5 ภูมิภาค 200 ล้านบาท

นอกจากนี้ ททท. ได้เสนอแนวทางการดำเนินงานออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. **ระดับ Worldwide** ใช้กลยุทธ์บริหารความสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) ฟื้นความเชื่อมั่นกลับคืน โดยมีประเด็นการสื่อสาร คือ เน้นการแสดงความห่วงใย เสียใจต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไปยังลูกค้าและคู่ค้าภายใต้โครงการ “Thailand: We do care” รวมถึงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศไทยผ่านกิจกรรมระดับนานาชาติในประเทศไทย ภายใต้โครงการ Thailand Invitation และเผยแพร่ภาพลักษณ์ประเทศไทยผ่านความประทับใจของนักท่องเที่ยวภายใต้โครงการ Marketing Online

2. **ระดับ In Market** กำหนดกลยุทธ์การดำเนินงาน (Strategic Direction) ใน 4 แนวทางเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพตลาดตามการวิเคราะห์ศักยภาพ คือ

2.1 **กลุ่มตลาดศักยภาพพร้อมเดินทาง** เนื่องจากกลุ่มตลาดเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีความรู้สึกด้านลบต่อประเทศไทยในเรื่องปัญหาทางการเมืองภายในประเทศในระดับค่อนข้างต่ำ ขณะเดียวกันปัญหาเศรษฐกิจยังไม่ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของประชาชนหรือนักท่องเที่ยว และมีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้น โดยที่ประเทศไทยยังคงได้รับความนิยมในระดับต้น ดังนั้น ประเทศไทยจึงมีโอกาสที่จะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้สูงขึ้น

แนวทาง: เพียงเสริมความมั่นใจให้กลุ่มเป้าหมาย จะสามารถนำไปสู่การขยายฐานตลาด

ตลาดเป้าหมาย: สแกนดิเนเวีย อินโดนีเซีย รัสเซีย อินเดีย และบางตลาดในตะวันออกกลาง

การดำเนินงาน: สนับสนุนการดำเนินงานของคู่ค้าในลักษณะ Joint Promotion ควบคุมการโฆษณาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

2.2 **กลุ่มตลาดที่มีโอกาสกลับคืน** เนื่องจากกลุ่มตลาดเป้าหมายเป็นกลุ่มที่ไม่ได้ลดความเชื่อมั่นต่อประเทศไทยลง และยังมีความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวของไทยเป็นอย่างยิ่ง แต่ยังมีกังวลในรูปแบบของการเผชิญหน้า ซึ่งทำลายจุดแข็งของประเทศไทย คือ ภาพลักษณ์ความเป็นมิตรของคนไทย และเนื่องจากต้องเผชิญกับสภาพเศรษฐกิจที่มีปัญหา มีแนวโน้มชะลอการท่องเที่ยวต่างประเทศ ดังนั้น ประเทศไทยจึงต้องใช้โอกาสความคุ้มค่าเงินดีใจและความสนใจและกระตุ้นการเดินทางเพื่อรักษาสถานะและค่านิยมของตลาดกลับคืน

แนวทาง: สร้างความเข้าใจเพื่อรักษาสถานะทางการตลาด

ตลาดเป้าหมาย: เยอรมัน ฝรั่งเศส อังกฤษ สวิตเซอร์แลนด์ อิตาลี สเปน เนเธอร์แลนด์ เบนเนลักซ์ สหรัฐอเมริกา ตะวันออกกลาง

การดำเนินงาน: สนับสนุนการดำเนินงานของคู่ค้าในลักษณะนำเสนอ Special Offer ควบคู่การโฆษณาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

2.3 กลุ่มตลาดชะลอตัว เนื่องจากกลุ่มตลาดเป้าหมายเป็นกลุ่มตลาดที่ขาดความเชื่อมั่นต่อประเทศไทยค่อนข้างมาก เกิดข้อสงสัยต่อความสามารถในการบริหารจัดการของภาครัฐทำให้มีความรู้สึกไม่ไว้วางใจต่อความปลอดภัยในการเดินทางโดยรวมลดต่ำลงอย่างรวดเร็ว แม้ว่าประเทศจีนและออสเตรเลียจะไม่มี การกีดกันทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรง แต่ความสนใจประเทศไทยจะผันแปรตามระดับความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยเป็นสำคัญ ขณะที่ฮ่องกง สิงคโปร์ และเวียดนามต่างมีแนวโน้มเศรษฐกิจชะลอตัว อาจมีปัญหาในการเดินทางท่องเที่ยวระยะไกล (Long Hual) ซึ่งประเทศไทยต้องเปลี่ยนวิกฤติให้เป็นโอกาส โดยนำส่วนที่ได้เปรียบคือการเป็นแหล่งท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short Hual) มาเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวในระดับราคาที่แข่งขันกันได้

แนวทาง: พื้นความเชื่อมั่นและรักษาสถานตลาด
ตลาดเป้าหมาย: ฮ่องกง สิงคโปร์ จีน ออสเตรเลีย เวียดนาม
การดำเนินงาน: สนับสนุนคู่ค้าตามข้อเสนอที่ความต้องการ (Partners on demand) และประชาสัมพันธ์สร้างความรู้ความเข้าใจอันดีเกี่ยวกับประเทศไทยสู่ผู้บริโภค

2.4 กลุ่มตลาดหดตัว เนื่องจากกลุ่มตลาดเป้าหมายเป็นกลุ่มตลาดที่สูญเสียความเชื่อมั่นต่อประเทศไทยในระดับสูง มีความอ่อนไหวสูงในเรื่องความปลอดภัยและความเชื่อมั่นในอำนาจรัฐ ความต่อเนื่องของปัญหาที่ทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นทำให้เกิดการลดทอนความไว้วางใจต่อระบบการดูแลความมั่นคงของประเทศ ขณะเดียวกันกลุ่มตลาดดังกล่าวกำลังประสบปัญหาภาวะเศรษฐกิจถดถอยจากการผูกโยงระบบเศรษฐกิจกับสหรัฐอเมริกาในระดับค่อนข้างสูง แต่เนื่องจากเป็นกลุ่มตลาดใหญ่ของไทยจึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องเรียกความศรัทธาคืน

แนวทาง: พื้นความศรัทธาเพื่อประคับประคองตลาด
ตลาดเป้าหมาย: ญี่ปุ่น เกาหลี ไต้หวัน
การดำเนินงาน: สานสัมพันธ์คู่ค้าเพื่อรักษาเครือข่าย (Truly Partners) รวมทั้งให้ความช่วยเหลือตามต้องการ (Partners on demand) และประชาสัมพันธ์สร้างความรู้ ความเข้าใจอันดีเกี่ยวกับประเทศไทย

ตารางที่ 4.10

แสดงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากภาคเอกชน

ข้อคิดเห็น/ ข้อเสนอแนะ	แนวทางการดำเนินงาน	หน่วยงานรับผิดชอบ
1. วิเคราะห์ สถานการณ์	<ul style="list-style-type: none"> - รวบรวมปัญหาและความเสียหายที่เกิดขึ้น - วิเคราะห์สถานการณ์และผลกระทบที่เกิดขึ้นในแต่ละตลาด (ประสานขอความร่วมมือจากเอกชนสนับสนุนข้อมูล) 	<ul style="list-style-type: none"> - กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (คณะกรรมการเยียวยาฯ) - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. กำหนด มาตรการ/ แนวทางการ กลยุทธ์	<p>มาตรการเร่งด่วน (ระดับนโยบาย)</p> <ul style="list-style-type: none"> - รัฐบาลมีมาตรการที่ชัดเจนในการป้องกันและแก้ไขปัญหาที่มีต่อความมั่นคงของประเทศ (เช่น การปิดท่าอากาศยานนานาชาติ) - ออกแถลงการณ์มาตรการดังกล่าวเพื่อฟื้นความเชื่อมั่นในความปลอดภัย/ความสงบของประเทศในนานาชาติให้รับทราบและยกเลิก Travel Warning <p>มาตรการด้านการตลาด</p> <p>การออกนโยบายรัฐบาล</p> <ul style="list-style-type: none"> - นโยบายส่งเสริมให้หน่วยงานภาครัฐเสนอตัวเป็นเจ้าภาพจัดการประชุมในไทย โดยสำนักงบประมาณจัดสรรงบพิเศษสำหรับการเป็นเจ้าภาพจัดการประชุม 	<ul style="list-style-type: none"> - หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านความมั่นคงและความสงบภายในประเทศ - กระทรวงการต่างประเทศ (ในนามของรัฐบาลไทย) - กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (เสนอต่อรัฐบาล) - กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (เสนอต่อรัฐบาล) - กระทรวงการคลัง

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ข้อคิดเห็น/ ข้อเสนอแนะ	แนวทางการดำเนินงาน	หน่วยงานรับผิดชอบ
	<ul style="list-style-type: none"> - นโยบายส่งเสริมให้หน่วยงานภาครัฐจัดประชุมในต่างจังหวัด - ออกมาตรการ Tax/Vat Incentive สำหรับเอกชนที่จัด Corporal Incentive/Meeting ในประเทศไทย - ลดค่าใช้จ่ายอำนวยความสะดวกด้านการบิน (Landing Fee, Ground) - ให้มีการจัดประชุม Focus Group (รายตลาดหรือภูมิภาค) ระหว่างเอกชนที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมตลาด เพื่อกำหนดแผนการตลาด และงบประมาณที่เหมาะสม 	<ul style="list-style-type: none"> - บริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) - สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (สสปน.) / การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) / ภาคเอกชน / สมาคมในธุรกิจท่องเที่ยว / สายการบิน
	<ul style="list-style-type: none"> - ให้มีการกำหนดแนวทางส่งเสริมหรือกระตุ้นตลาดการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของคนไทยอย่างชัดเจน โดยการจัดประชุม Focus Group ตลาดในประเทศ (คนไทย) 	<ul style="list-style-type: none"> - สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (สสปน.) / การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) / ภาคเอกชน / สมาคมในธุรกิจท่องเที่ยว / สายการบิน

ปัญหาและอุปสรรค

จากการศึกษาพบว่าในช่วงเกิดภาวะวิกฤตการสื่อสารเป็นเรื่องที่สำคัญไม่ว่าจะเป็น การสื่อสารในองค์กร การสื่อสารกับคณะทำงานต่างหน่วยงานหรือการสื่อสารระหว่างสื่อมวลชนกับผู้รับข่าวสาร เพราะทุกหน่วยงาน ทุกฝ่ายก็ต่างมีจุดประสงค์เดียวกัน คือต้องการให้วิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นคลี่คลายและผ่านไปได้อย่างดี

ด้านการรายงานของสื่อ แม้ว่าจะมีการจัดแถลงข่าวแล้วก็ตามแต่สื่อที่มีทั้งสื่อที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ทั้งที่มีความรับผิดชอบหรือแม้แต่การนำข่าวสื่อที่ยังไม่มีการตรวจสอบข้อมูลอย่างละเอียดนำเสนอและหากว่าลักษณะการบริโภคข่าวสารไม่ดีก็อาจทำให้เกิดความเข้าใจที่ผิดได้

ด้านการขาดเทคโนโลยีที่ทันสมัยและรวดเร็วในการติดต่อขอความช่วยเหลือ โดยในช่วงที่เกิดวิกฤตการณ์นั้นการติดต่อสื่อสารอาจเป็นไปได้โดยลำบาก การได้รับข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์ วิทยุ ข้อความสั้นทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็เกิดความล่าช้า รวมทั้งการนำเสนอข่าวของแต่ละสถานีที่อาจทำให้เกิดความเข้าใจที่ไม่ตรงกันหรือมีความคลาดเคลื่อนทางข้อมูล และการขาดความเป็นอาสาสมัครขององค์กรรัฐและเอกชนในการให้ความช่วยเหลือโดยไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนตัว เช่น การเสียเวลาข่าวในแต่ละสถานีเพื่อให้มีการประกาศอย่างเป็นทางการต่อสาธารณชน (public announcement) เกี่ยวกับวิกฤตการณ์และความช่วยเหลือเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน โดยสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของสุรพล เสวตเศรณี รองผู้อำนวยการด้านนโยบายและแผน (สัมภาษณ์, 26 มีนาคม 2552) ดังนี้

ให้ free TV ทั้งหมด หรือช่องเคเบิลที่มีเครือข่ายสำคัญ ๆ อาจจะต้องกำหนดเวลาไว้เลย เพราะมีข้อมูลข่าวสารที่เราต้องสื่อสารให้กับนักท่องเที่ยวมากมาย เช่น การจะกำหนดสนามบินสำรองที่ไปเที่ยว ทาง ททท. และรัฐมนตรีต้องขอเวลาทางโทรทัศน์ที่เป็นช่วงรายการข่าวหรือรายการที่เป็นรายการสัมภาษณ์ (talk show) ที่เข้าไปให้สัมภาษณ์แล้วพูดว่ามีเราจะทำอะไรบ้าง หรือไปตามช่องต่าง ๆ ว่ารายการใดว่างขอให้มีการพูดถึงเหตุการณ์และมาตรการที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นวิธีการที่ไม่ถูกต้อง ทุกคน ทุกฝ่ายจะต้องให้เวลา ทุกครั้งชั่วโมงหรือทุกหนึ่งชั่วโมง (news on the hour public announcement for tourists) เช่น

1. We will pay 2,000 ฿ for each and everyone who cannot travel back to their respective country.
2. Check with your airline and now we are opening substitute check in counter at the BITEC.

โดยมีการประกาศที่เดียวให้รู้เรื่องกันทั้งหมด เพื่อที่นักท่องเที่ยวหรือเจ้าหน้าที่ต่าง ๆ ที่อยู่โรงแรมก็จะรู้เรื่องและสามารถบอกได้ถึงความช่วยเหลือ เพราะสิ่งที่เกิดขึ้นตอนนี้คือเราต้องส่งทางอีเมลไปตามโรงแรมซึ่งในความเป็นจริงแล้วจะไม่ทันต่อสถานการณ์ และถ้ารอให้เป็นการแถลงข่าวก็จะไม่ทันการณ์ เช่นกัน

ด้านการชักซ้อมต่อวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากเป็นวิกฤตการณ์ที่ไม่เคยเกิดขึ้น และเป็นวิกฤตการณ์ที่ไม่ได้คาดคิดว่าจะเกิดขึ้นในประเทศไทย จึงไม่มีการชักซ้อมหรือมีแบบแผนในการปฏิบัติหรือมีการจัดการกับวิกฤตการณ์ในลักษณะนี้ โดยสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของสุรพล เสวตเศรณี รองผู้ว่าการด้านนโยบายและแผน (สัมภาษณ์, 26 มีนาคม 2552) ดังนี้

ถ้าเป็นการชักซ้อมหนีไฟ ไฟไหม้ตึกก็มี แต่ถ้าวิกฤตอื่น ๆ ก็มีการชักซ้อมกันมาแล้ว เพราะทำงานกันมาตลอดมีเรื่องที่ต้องวิเคราะห์ บริหารอยู่เยอะและรู้จักพฤติกรรมของแต่ละตลาดดีขึ้นจากวิกฤตในรูปแบบต่าง ๆ เช่น นักท่องเที่ยวทั่วประเทศไหนอ่อนไหวในเรื่องใด ต้องใช้ภาษาอะไรหรือใช้บางถ้อยคำในบางเรื่องไม่ได้ มีการฝึกฝน โดยสถานการณ์จริงมากกว่าและใช้ประสบการณ์จากวิกฤตที่เกิดขึ้นในลักษณะที่คล้ายกัน

ด้านการขาดโครงสร้างหรือรูปแบบการประสานงานที่มีกระบวนการที่ชัดเจนระหว่างหน่วยงาน เพราะเมื่อเกิดวิกฤตการณ์ใหญ่ ๆ อำนาจการตัดสินใจ การสั่งการที่จะต้องมีการสั่งการข้ามสังกัด ข้ามหน่วยงาน (cross sectional) ได้นั้นสามารถทำได้ลำบาก คือไม่มีผู้ที่มีอำนาจสามารถสั่งการได้ทุกเรื่องหรืออาจยังมีหน้าที่บทบาทที่ยังไม่ชัดเจน หากมีการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับกระทรวงใดจะต้องมีการแจ้งไปยังรัฐมนตรีประจำกระทรวงนั้น ๆ ก่อนจึงจะดำเนินการได้ ทำให้มีขั้นตอนที่ยุ่งยากเกิดความล่าช้า เช่น เรื่องงบประมาณ ความปลอดภัย การคมนาคม ศูนย์ให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัย

ส่วนที่ 2

ผลการศึกษาแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตทางการเมือง ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

จากการศึกษาพบว่าในช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤตการเมือง ททท. ทำการประชาสัมพันธ์ทั้งในและต่างประเทศได้กำหนดโครงการ “Amazing Thailand” อยู่ก่อนแล้ว โดยมีนำเสนอความโดดเด่นของเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทยที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนานผสมผสานกับความทันสมัยในโลกปัจจุบันอย่างลงตัว เช่น ความเป็นไทย วัฒนธรรม ความทันสมัย เทศกาลตามประเพณี ผ่านแคมเปญเสริม ซึ่งต่อยอดจาก “Amazing Thailand” เป็น “Amazing Thailand Amazing Value” ในตลาดต่างประเทศเพื่อเป็นการเสริมความชัดเจนให้กับปีการท่องเที่ยวไทย ส่วนตลาดในประเทศมีการสนับสนุนและจัดงานกิจกรรมท่องเที่ยวตลอดทั้ง 12 เดือน ภายใต้แนวคิด “เที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน” เพื่อดึงดูดการเดินทางของนักท่องเที่ยวตลอดทั้งปี ซึ่งสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของสันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์ รองผู้ว่าการด้านตลาดต่างประเทศ (สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2552) ดังนี้

ควบคู่กันไปเราก็ต้องการให้คนไทยเที่ยวเพราะเรารู้จักสถานการณ์บ้านเมืองเราดีกว่าชาวต่างชาติ ความตกใจต่าง ๆ คงไม่รุนแรงและคงเข้าใจได้มากกว่า ผ่านทางแคมเปญใหม่ คือ “เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก” ถ้าเป็นต่างชาติเราก็ใช้คำว่า Amazing Thailand อยู่แล้วแต่ตามด้วย Amazing Value คือ หมายถึง ว่าถ้านักท่องเที่ยวเดินทางมาแล้วก็จะคุ้มค่า ราคาโรงแรมของเราก็ไม่แพง การบริการก็ดีกว่าถ้าเทียบกับคนอื่น ประเทศอื่น อาหารการกินบ้านเราก็อร่อยและสามารถซื้อหาได้หลากหลาย ราคาไม่แพง

แต่เมื่อเกิดเหตุวิกฤตทางการเมือง เมื่อเดือนกันยายนและตุลาคม 2551 ททท. ได้มีการปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ โดยปรับตามสถานการณ์ตลาดและคู่แข่งที่เข้ามาทำให้การเดินทางของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป และปัจจัยที่เข้ามาระหว่างก่อนเกิดวิกฤตการเมืองที่ส่งผลกระทบมากที่สุดในประเทศไทย (การปิดสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิและสนามบินดอนเมือง) นั้นคือปัจจัยด้านราคาน้ำมันที่มีราคาสูงขึ้นและปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่ทำให้เกิดวิกฤตการณ์แฮมเบอร์เกอร์มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั่วโลกโดยเฉพาะฝั่งอเมริกาและกลุ่มตลาดที่เป็นคู่ค้ากับอเมริกา ซึ่ง ททท. คอยติดตามและวิเคราะห์สถานการณ์ทั้งสองมาโดยตลอด ดังนั้น ททท. จึงได้ชะลอการดำเนินงานในโครงการ Amazing Thailand และได้นำกลยุทธ์การสร้างกระแสการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตที่วางแผนไว้มาเริ่มดำเนินการอย่างเร่งด่วน ซึ่งสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของสันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์ รองผู้อำนวยการด้านตลาดต่างประเทศ (สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2552) ดังนี้

เราพยายามเสริมสร้างกิจกรรมภายในประเทศให้ชาวต่างชาติรู้ว่าสิ่งที่เขามองเห็นจากโทรทัศน์ว่ามีความน่ากลัว มีการประท้วงต่าง ๆ แต่ขณะเดียวกันเราก็ดำเนินชีวิตไปตามปกติ มีงานเหมือนเดิม มีเทศกาลต่าง ๆ เหมือนเดิมปกติ ซึ่งเป็นการเผยแพร่การท่องเที่ยวไทยให้ชาวต่างชาติเห็นว่ายังมีการท่องเที่ยวปกติเหมือนเดิม แผนการท่องเที่ยวในปีหน้า (2552) ททท. จะชะลอแผนการตลาดต่างประเทศทั้งหมด โดยจะปรับตัวเพื่อส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศแทน เพื่อผลักดันให้เกิดการประชุมสัมมนามากขึ้น รวมทั้งจะจัดการพัฒนาและอบรมบุคลากรภายในประเทศเพื่อเตรียมพร้อมในอนาคต

และสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของวันเสด็จ ถาวรสุข รองผู้อำนวยการด้านตลาดภายในประเทศ (สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2552) ดังนี้

มีการรณรงค์ให้คนไทยเที่ยวไทยโดยใช้ผู้ที่ชื่อเสียงเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ โดยก่อนหน้านี้จะเน้นการตลาดในต่างประเทศแต่ในประเทศจะมีแผนกลยุทธ์ไว้แล้ว

เพียงแต่ต้องนำมาปฏิบัติก่อนกำหนดเนื่องจากว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีจำนวนลดน้อยลง ททท. จึงพยายามที่จะทำการตลาดในประเทศมากกว่า ค้ายลักษณะไทยช่วยไทย ให้คนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อให้มีเงินหมุนเวียนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย เนื่องจากเหตุการณ์วิกฤตเกิดขึ้นมาพร้อมกับวิกฤตเศรษฐกิจโลกทำให้ชาวต่างชาติมีการใช้จ่ายใช้สอยเงินน้อยลง บางสิ่งที่ไม่จำเป็นก็พยายามจะไม่มีค่าใช้จ่าย

โดยดำเนินการสร้างกระแสท่องเที่ยวภายในได้แนวคิด “เที่ยวไทยครีครื้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” และ “โครงการ 108 1009 ภารกิจเที่ยว” เพื่อสร้างความรู้สึกรักให้นักท่องเที่ยวเกิดความภาคภูมิใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของไทยผ่านสื่อที่เข้าถึงในวงกว้าง เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต โดยจำแนกองค์ประกอบที่มีความสำคัญกับแผนกลยุทธ์และขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์จำนวน 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การสำรวจสถานการณ์ การประเมินและการวิเคราะห์

เนื่องจากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจโลกที่ตกต่ำได้ส่งผลกระทบต่อแก่นักท่องเที่ยวในตลาดยุโรปและอเมริกาเป็นส่วนใหญ่ ทำให้เปิดปัญหาในด้านการเงิน การประกอบธุรกิจและมีการใช้จ่ายใช้สอยในจำนวนที่ลดน้อยลง ส่วนวิกฤตการณ์การปิดสนามบินนั้นได้ส่งผลกระทบต่อแก่นักท่องเที่ยวในตลาดเอเชียมากกว่า เพราะเป็นกลุ่มตลาดที่มีความอ่อนไหวและหวาดกลัวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งในกลุ่มตลาดยุโรปจะถือว่าเป็นเรื่องปกติและเป็นเรื่องของประชาธิปไตย แต่เมื่อสองเหตุการณ์เกิดขึ้นในเวลาใกล้เคียงกันจึงทำให้การเดินทางท่องเที่ยวทั้งในกลุ่มตลาดยุโรปและเอเชียลดลง สอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ คณิงนิจ โชติกะกุล ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ (สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2552) ด้านการวิเคราะห์กลุ่มตลาด ดังนี้

การท่องเที่ยวแบบระยะไกล (Long Haul) คนที่อยู่ประเทศไกล ๆ เขาก็จะไม่เดินทางเมื่อตลาดระยะไกล (Long Haul) มีผลกระทบเกิดขึ้นเราก็ต้องมาดูที่กลุ่มตลาดระยะใกล้ (Short Haul) ว่าจะมีการกระตุ้นตลาดทางใกล้และการท่องเที่ยวในประเทศอย่างไร แต่ก็ทั้งตลาดระยะไกล (Long Haul) ไม่ได้เพราะเรามีนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าถึง 60% อาจจะทำให้เสียตลาดกลุ่มนี้ได้ โดยยังมีการติดต่อส่งข้อมูลอัพเดทให้เขาอยู่ตลอด มีวิธีการการตลาด เช่น กลยุทธ์ฐานสัมพันธ์ (Customer Relationship

Management: CRM) ลด แลก แจก แถม และพวกโรงแรม ตัวแทนบริษัททัวร์ก็ต้องมาร่วมด้วย ดังนั้น การทำงานกันเป็นต้องร่วมมือทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน ส่วนตลาดระยะใกล้ (Short Haul) จะทำอะไรและจะเสริมเข้าไปอย่างไรได้ ต้องมีการไปพบปะปรับกลยุทธ์ เพราะการตลาดต้องมีการปรับแผนตลอดเวลา

นอกจากนี้คำสัมภาษณ์ของ สมฤดี ชาญชัย ผู้อำนวยการกลุ่มงานนโยบายและแผน (สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2552) เกี่ยวกับการวิเคราะห์สถานการณ์และกลุ่มตลาด ดังนี้

วิกฤตแฮมเบอร์เกอร์เราเริ่มพูดกันตั้งแต่ก่อนมีการปิดสนามบินแล้ว ก่อนหน้านี้เราได้รับสัญญาณเตือนจากสำนักงาน ททท. ในหลายประเทศ เช่น อเมริกา รัสเซีย ว่าเริ่มเกิดปัญหาเศรษฐกิจและภาคเอกชนก็จะเป็นส่วนที่บอกถึงสัญญาณการจ่อล่วงหน้าหายไป ขณะที่เรากำลังดำเนินการแก้ไขปัญหานี้ ปัญหาการปิดสนามบินก็เข้ามาแต่เราก็ไม่ได้ปรับแผนมากมายเพราะเรามีแผนระยะสั้นคือ การทำแฟมทริป (FAM Trip) ให้เร็วขึ้น เข้ามาดูปัญหาว่าเกิดอะไร โดยมีการวิเคราะห์กลุ่มตลาดออกมา 4 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มมีเงินที่พอยังมาเที่ยวได้ 2. กลุ่มชอบเมืองไทยแต่ไม่มีเงิน 3. มีเงินแต่ยังกลัวเรื่องสถานการณ์การเมือง 4. กลุ่มไม่มีเงินและกลัวสถานการณ์การเมือง เมื่อเราแบ่งแล้วเราก็จะมีการวางแผนว่าเราควรจะทำอะไร อย่างไร โดยตอนนี้เราจะกระตุ้นกลุ่มที่มีเงินและมีศักยภาพที่จะกลับมา โดยมุ่งเน้นตลาดใกล้ เช่น ตลาดจีนหรือตลาดที่มีปัญหาน้อย ๆ ตลาดตะวันออกกลาง ส่วนรัสเซียและประเทศที่เป็นคู่ค้ากับอเมริกาก็จะได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจมาก และวิเคราะห์แล้วว่าคนไทยไม่ค่อยได้รับผลกระทบมากนัก จึงทำแผน “ไทยเที่ยวไทย”

2. การกำหนดวัตถุประสงค์

เนื่องจากโครงการ “เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” ททท. ได้กำหนดหน้าที่ในการสื่อสารคือ กระตุ้นให้เห็นถึงประโยชน์และความจำเป็นของการท่องเที่ยวในประเทศว่า ไม่เพียงแต่จะได้รับความสนุกสนานเท่านั้น แต่การท่องเที่ยวยังส่งผลสำคัญต่อประเทศในมิติเศรษฐกิจด้วย

ส่วนโครงการ “108 1009 ภารกิจเที่ยว” หน้าที่ในการสื่อสารคือ เป็นการรวบรวมโครงการท่องเที่ยวทั้งหมดของ ททท. ให้อยู่ภายใต้ชื่อเดียวกัน เพื่อการสื่อสารที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันอย่างมีพลัง ซึ่งมีวัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อนำเสนอแนวคิดของโครงการให้ประชาชนเข้าใจในวงกว้าง กระตุ้นให้เห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในมิติใหม่ ที่สามารถช่วยเศรษฐกิจชาติได้

2. เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยนำเสนอโครงการท่องเที่ยวหลากหลาย ททท. ดำเนินการอยู่แล้ว รวบรวมให้อยู่ภายใต้โครงการ “108 1009 ภารกิจเที่ยวจากททท.” เพื่อให้การสื่อสารชัดเจน เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และประชาชนทั่วไปจะได้หาข้อมูลท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเองได้ง่ายขึ้น

3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

การวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศนั้น จำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อที่จะสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มต่าง ๆ อย่างเกิดประสิทธิผลมากที่สุด โดยวิเคราะห์และเรียงอันดับความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

3.1 กลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทย เป็นกลุ่มที่จะก่อให้เกิดเศรษฐกิจภายในประเทศ โดยเฉพาะทางด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องมีการหมุนเวียนรายได้ซึ่งกันและกัน ซึ่งจะส่งผลให้ความเป็นอยู่และระดับเศรษฐกิจประเทศดีขึ้น

3.2 กลุ่มสื่อมวลชน การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อเท็จจริงจำเป็นต้องใช้กลุ่มสื่อมวลชนในการกระจายข่าวสาร แต่ในขณะเดียวกัน ททท. ได้ขอความร่วมมือจากสื่อมวลชนทุกฝ่ายในการประชาสัมพันธ์โครงการเพื่อกระตุ้นให้คนไทยออกมาท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น

3.3 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น ดังนั้น จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ ททท. ต้องทำความเข้าใจถึงเนื้อหาสาระเกี่ยวกับโครงการให้เข้าใจเพื่อความร่วมมือในการฟื้นฟูท่องเที่ยวให้ดีขึ้น โดยเฉพาะทางด้านการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและการส่งเสริมการขายให้เป็นที่สนใจ เช่น การลด แลก แจก แถมแพคเกจท่องเที่ยว

4. การกำหนดสื่อและกิจกรรม

สัญลักษณ์โครงการ

ภาพที่ 4.2

สัญลักษณ์โครงการเที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก



สื่อโฆษณาที่ผลิต

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทยภายในประเทศมากขึ้น ดังนั้น จึงมีการกระตุ้นให้คนไทยหันมาเที่ยวไทยมากขึ้นโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ รถไฟ รถไฟฟ้า รถแท็กซี่จำนวน 350 คัน รวมทั้งการส่งข้อความสั้น (SMS) แบ่งได้เป็น

- ภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ความยาว 45 วินาที จำนวน 1 ชิ้นงาน และตัดทอนความยาวเป็น 30 วินาที จำนวน 1 ชิ้นงาน โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณาและทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เช่น เบิร์ด ธงไชย แมคอินไตย์ นอกจากจะเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปแล้วเหตุผลที่ ททท. เลือกให้เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับ ททท. อีกนั้น เนื่องจากในปี 2548 ธงไชย แมคอินไตย์เคยเป็นพรีเซ็นเตอร์รณรงค์การท่องเที่ยว ภายใต้แคมเปญ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” กับน้องสุขใจ ซึ่งช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้เป็นอย่างดี ศิลปินอีกกลุ่มหนึ่งคือโปงลางสะออน ที่จะเข้ามาเป็นพรีเซ็นเตอร์รณรงค์กระตุ้นคนกลุ่มทั่วไปตั้งแต่ระดับกลางลงมาให้เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของสันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์ รองผู้ว่าการด้านตลาดต่างประเทศ (สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2552) ดังนี้ “ททท. มีการเสริมกิจกรรมของเราให้มีแรงกระตุ้นมากขึ้น เช่น จัดให้มีการแข่งขัน หรือมีการเอาดารานักแสดงผู้ที่มีชื่อเสียงมาร่วมเพื่อให้ดูน่าสนใจ นำตื่นเต้นมาช่วยโปรโมตแพคเกจ”

และสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ วันเสด็จ ถาวรสุข รองผู้อำนวยการด้านตลาดภายในประเทศ (สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2552) ดังนี้

มีการรณรงค์ให้คนไทยเที่ยวไทยโดยใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ โดยก่อนหน้านี้จะเน้นการตลาดในต่างประเทศแต่ในประเทศจะมีแผนกลยุทธ์ไว้แล้ว เพียงแต่ต้องนำมาปฏิบัติก่อนกำหนดเนื่องจากว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีจำนวนลดน้อยลง ททท. จึงพยายามที่จะทำการตลาดในประเทศมากกว่า คล้ายลักษณะไทยช่วยไทย ให้คนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อให้มีเงินหมุนเวียนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย เนื่องจากเหตุการณ์วิกฤตเกิดขึ้นมาพร้อมกับวิกฤตเศรษฐกิจโลกทำให้ชาวต่างชาติมีการจับจ่ายใช้สอยเงินน้อยลง บางสิ่งที่ไม่จำเป็นก็พยายามจะไม่มีค่าใช้จ่าย

- สปอตวิทยุ ความยาว 30 วินาที จำนวน 2 ชิ้น
- สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 3 ชิ้น
- บิลบอร์ด จำนวน 1 ชิ้น
- เว็บบैनเนอร์ จำนวน 1 ชิ้น

สื่อที่เลือกใช้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้เลือกใช้สื่อในการทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โครงการ “เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก” ดังนี้

- โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ 40 วินาที และ 30 วินาที
- สปอตวิทยุ
- หนังสือพิมพ์
- ป้ายโฆษณาบิลบอร์ดในกรุงเทพฯ
- โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

โดยมีหลักกลยุทธ์ในการเลือกใช้สื่อโฆษณา คือ การเข้าถึงในวงกว้าง การตอกย้ำสร้างการจดจำ และการให้ข้อมูลเชิงลึก ซึ่งสามารถจำแนกหลักเกณฑ์ดังกล่าวให้เหมาะสมกับสื่อแต่ละชนิดได้ ดังนี้

- การเข้าถึงวงกว้าง ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์
- การตอกย้ำสร้างการจดจำ ได้แก่ โฆษณาทางวิทยุ และโฆษณาสื่อกลางแจ้ง (ป้ายบิลบอร์ด)
- การให้ข้อมูลเชิงลึก ได้แก่ โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์) และโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

กลยุทธ์การซื้อสื่อโฆษณา

1. โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

ตารางที่ 4.11

แสดงสัดส่วนการโฆษณาทางโทรทัศน์

	สปอตความยาว		แบ่งตามงบ %
	45 วินาที	30 วินาที	
- เน้นการลงโฆษณาในช่อง 7 และช่อง 3			
ช่อง 3	15	102	40
ช่อง 5	2	15	6
ช่อง 7	18	122	48
ช่อง 9	2	15	6
รวม (สปอต)	38	254	100
รวมทั้งหมด (สปอต)	292		
- เน้นรายการละคร และรายการข่าวเป็นหลัก			
รายการละคร/ซีรีส์	15	102	40
รายการข่าว	13	89	35
รายการวาไรตี้บันเทิงต่าง ๆ	8	51	20
รายการภาพยนตร์	2	13	5
รวม (สปอต)	38	254	100
รวมทั้งหมด (สปอต)	292		

- แบ่งสัดส่วน Primetime และ Non-Primetime เป็น 50:50

หมายเหตุ: รายละเอียดการลงโฆษณาจะมีการปรับเปลี่ยนตามราคาและเรตติ้งของช่วงเวลา
ที่ลงโฆษณาจริงอีกครั้งหนึ่ง

2. โฆษณาทางสื่อวิทยุ

ซื้อสปอตวิทยุ ฟังด้วยกิจกรรมหลักของทางสถานี เพื่อเพิ่มความถี่ของการเปิด
จingle และสโลแกนสินค้า ในสถานีวิทยุหลักดังนี้

- สถานีวิทยุ Cool FM 93.0
- สถานีวิทยุ Eazy FM 105.5 (รวมช่วงรายการ “เรื่องเล่าเช้านี้”)

หมายเหตุ เป็นราคาโดยประมาณ ซึ่งรวมค่าบริการโฆษณาและภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว

3. โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์)

- ลงโฆษณาขนาดครึ่งหน้า สีสี่
- เลือกลงหนังสือพิมพ์ที่ได้รับความนิยมสูง : หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ
- หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดือนมกราคม-เดือนมีนาคม 2552
- เดือนละ 1 ครั้ง รวมทั้งหมดจำนวน 3 ครั้ง

หมายเหตุ ราคารวมค่าบริการโฆษณาและภาษีมูลค่าเพิ่มแล้วและราคาอาจมีการเปลี่ยนแปลง ขึ้นอยู่กับพื้นที่ (หน้า position) ที่วางให้ลงได้ ซึ่งต้องตรวจสอบอีกครั้งก่อนซื้อจริง

ภาพที่ 4.3

สื่อสิ่งพิมพ์



TAT PRESS AD • SIZE 14.75 x 10 Inches.

โฆษณาทางสื่อกลางแจ้ง: ป้ายบิลบอร์ด (Outdoor)

- ป้ายบริเวณทางด่วน (ชั้นที่ 1)
- ขนาด 14 x 50 เมตร
- ระยะเวลาลงโฆษณาตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์-เดือนกันยายน 2552

หมายเหตุ ราคารวมค่าบริการโฆษณาและภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว และได้ยื่นยันการซื้อไว้เรียบร้อยแล้ว

ภาพที่ 4.4

โฆษณาทางสื่อกลางแจ้ง



ภาพที่ 4.5

ป้ายบิลบอร์ด (Indoor) ติดตั้งบริเวณภายในสถานีรถไฟฟ้าและสถานีรถไฟใต้ดิน



ภาพที่ 4.6

Taxi Ad

ดูข่าวแล้วเครียด
มาดูผมดีกว่า



เที่ยว
ไทย ครึกครื้น
เศรษฐกิจไทย
คลิกคลิก

1672
www.tourismthailand.org

เที่ยวกลางคืนที่นี่
ต่ำกว่า 18 ก็เข้าได้



เที่ยว
ไทย ครึกครื้น
เศรษฐกิจไทย
คลิกคลิก

1672
www.tourismthailand.org

เศรษฐกิจแบบนี้
ต้องหนีร้อนไปพึ่งเย็น



เที่ยว
ไทย ครึกครื้น
เศรษฐกิจไทย
คลิกคลิก

1672
www.tourismthailand.org

ที่นี่ไม่มีสัญญาณ
3 5 7 9 NBT ASTV



เที่ยว
ไทย ครึกครื้น
เศรษฐกิจไทย
คลิกคลิก

1672
www.tourismthailand.org

เที่ยวกลางคืนแม้ว่า
เที่ยวกลางป่าแม่ OK



เที่ยว
ไทย ครึกครื้น
เศรษฐกิจไทย
คลิกคลิก

1672
www.tourismthailand.org

ไปขี่รถกินลม
แบบไม่ต้องจอน้ำมัน



เที่ยว
ไทย ครึกครื้น
เศรษฐกิจไทย
คลิกคลิก

1672
www.tourismthailand.org

โฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต

มีการเลือกใช้สื่อโฆษณาในรูปแบบเว็บแบนเนอร์ (การวางภาพหรือข้อความแล้วทำลิงค์ไปยังโครงการ) ที่สามารถกดลิงค์ไปสู่ไมโครไซต์ของโครงการ “108...1009 ภารกิจเที่ยว” ได้ และเลือกลงโฆษณาเว็บไซต์จำนวน 2 เว็บไซต์ ได้แก่

1. www.moohin.com

Leader Board on Index page, ขนาด 728x90 pixel

2. www.pantip.com/cafe/blueplanet

Special Frame Banner 1 Min Rotated และหน้ากระดานขนาด 120 x 240 pixel

หมายเหตุ ราคารวมค่าบริการโฆษณาและภาษีมูลค่าเพิ่มแล้วและราคาอาจมีการเปลี่ยนแปลง ขึ้นอยู่กับพื้นที่ที่ว่างให้ลงได้ ซึ่งต้องตรวจสอบอีกครั้งก่อนซื้อจริง

ภาพที่ 4.7

แผนการลงสื่อในภาพรวม



ตารางที่ 4.12

สรุปกลยุทธ์และการใช้สื่อในโครงการ “เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก”

โครงการ “เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก”	
กลยุทธ์	สื่อ
การเข้าถึงวงกว้าง	<ul style="list-style-type: none"> - ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ 45 วินาที และ 30 วินาที เน้นการลงโฆษณาในช่อง 7 และช่อง 3 ทั้งหมด 292 สปอต เน้นรายการละคร และรายการข่าวเป็นหลัก ทั้งหมด 292 สปอต โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ - สื่อที่มีการเพิ่มเติมในภายหลัง ได้แก่ การออกข่าวเกี่ยวกับหน่วยงาน การพบและจัดเลี้ยงสื่อมวลชน จัดกิจกรรมโดยมีดารานักร้องร่วมทำกิจกรรม
การต่อยอดสร้างการจดจำ	<ul style="list-style-type: none"> - โฆษณาทางวิทยุ ทางสถานีวิทยุ Cool FM 93.0 และ สถานีวิทยุ Eazy FM 105.5 - โฆษณาสื่อกลางแจ้ง: ป้ายบิลบอร์ด (Outdoor) ติดตั้งบริเวณทางด่วน ชั้นที่ 1 และป้ายบิลบอร์ด (Indoor) ติดตั้งบริเวณภายในสถานีรถไฟฟ้าและสถานีรถไฟใต้ดิน (เพิ่มเติมภายหลัง) - สื่อที่มีการเพิ่มเติมในภายหลัง ได้แก่ การโฆษณาบนขบวนพาหนะ เช่น ติดสติ๊กเกอร์โฆษณาภายในรถแท็กซี่ ติดโฆษณาบนรถเมล์
การให้ข้อมูลเชิงลึก	<ul style="list-style-type: none"> - โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์) ลงโฆษณาขนาดครึ่งหน้า สีสี่ ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ - โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โดยโฆษณาในรูปแบบเว็บแบนเนอร์ - สื่อที่มีการเพิ่มเติมในภายหลัง ได้แก่ นิตยสาร

แผนการจัดทำไมโครไซต์ประชาสัมพันธ์ 108 1009 ภารกิจเที่ยว

ภาพที่ 4.8

สัญลักษณ์โครงการ 108 1009 ภารกิจเที่ยว



วัตถุประสงค์

โครงการ “108...1009 ภารกิจเที่ยว” จัดทำขึ้นเพื่อเป็นสื่อสนับสนุนที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว เพื่อช่วยขยายผลของแผนงานหลักของการกระตุ้นตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยนำเสนอโครงการท่องเที่ยวทั้งหมดของสำนักงาน ททท. ทั้ง 35 แห่ง เช่น โครงการน้ำมันถังเดียว เทียนครนาก คาราวันตูปเที่ยวไทย โครงการ One night One price เป็นต้น มารวบรวมให้อยู่ภายใต้โครงการ “108...1009 ภารกิจเที่ยว” ทั้งนี้ก็เพื่อให้การสื่อสารชัดเจน เป็นไปในทิศทางเดียวกันและประชาชนทั่วไปจะได้หาข้อมูลท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเองได้ง่ายขึ้น

กลยุทธ์โครงการ

โครงการ “108...1009 ภารกิจเที่ยว” เปรียบเสมือนการสร้างคลังเก็บข้อมูลและเรื่องราวของนักท่องเที่ยวจากสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของสังคมออนไลน์ของผู้รักการท่องเที่ยวและพัฒนาเว็บไซต์ให้เป็นแหล่งข้อมูลของทุก ๆ เรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสำหรับผู้สนใจการท่องเที่ยวทั้งก่อนและหลังการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ดังนี้

ตารางที่ 4.13

แสดงกิจกรรมท่องเที่ยวภายใต้โครงการ “108 1009 ภารกิจเที่ยว”

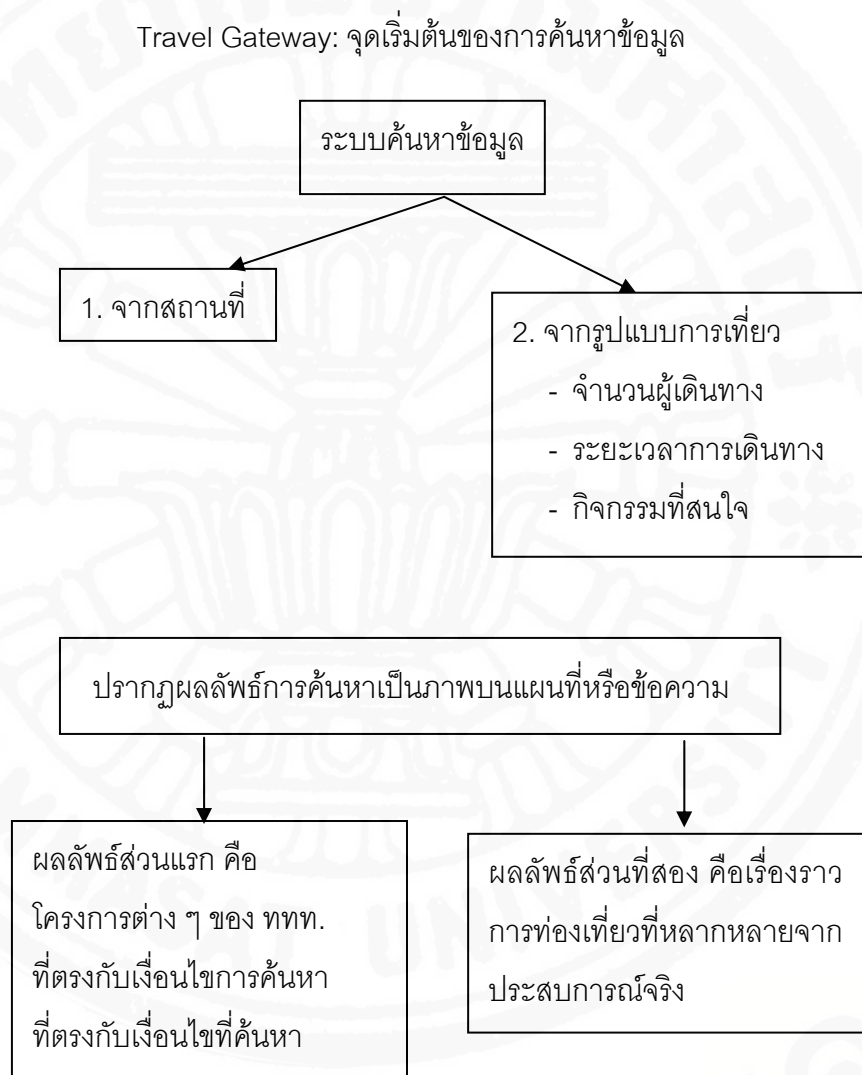
กิจกรรม	วัตถุประสงค์	รายละเอียด
เทศกาลสีสันท่ง สายน้ำ มหกรรมลอย กระทง	เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ทางน้ำตลอดเดือน พฤศจิกายน	เป็นกิจกรรมที่ยกระดับงานประเพณีลอย กระทงของไทยให้เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยว ระดับนานาชาติ โดยจัดให้มีกิจกรรมใน หลายพื้นที่ เช่น ประเพณีลอยกระทงเผา เทียนเล่นไฟ จ.สุโขทัย ประเพณียี่เป็ง จ.เชียงใหม่ ประเพณีลอยกระทงสายไหล ประทีปพันดวง จ.ตาก ประเพณีลอยกระทง กรุงเก่า จ.พระนครศรีอยุธยา และเทศกาล โคมไฟ...สีสันท่งใต้ จ.สงขลา
100 หมู่บ้าน อีสานน่าเที่ยว	เพื่อสร้างกระแสการ ท่องเที่ยวสู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อให้เข้าถึงวิถี ชีวิตความเป็นอยู่ของ ชาวบ้านและเพื่อเพิ่ม โอกาส ทางเลือกในการ ท่องเที่ยวใหม่ ๆ แก่ นักท่องเที่ยว	สอดคล้องกับ “ปีการท่องเที่ยวอีสาน 2551- 2553” เน้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน ภูมิภาค โดยการคัดเลือกหมู่บ้านอีสานน่า เที่ยว นำเสนอหมู่บ้านที่มีเรื่องราว เอกลักษณ์ วิถีชีวิต ประเพณี สินค้าท้องถิ่น ตลอดจนวัฒนธรรมที่โดดเด่น รวมทั้งแหล่ง ท่องเที่ยวสำคัญ
งานราชพฤกษ์ รวมใจภักดิ์ รักพ่อหลวง	เพื่อเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระ เจ้าอยู่หัว ในช่วง 116 วัน จากวันแม่ถึงวันพ่อและ เพื่อเปิดสวนเฉลิมพระ เกียรติราชพฤกษ์ 2549	มหกรรมการแสดงพืชพรรณไม้กลางแจ้งที่ ททท. ร่วมกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ณ สวนราชพฤกษ์ จ. เชียงใหม่ โดยมีพรรณ ไม้ดอกและพืชพรรณต่าง ๆ ที่มีความ สวยงามและหาชมได้ยาก

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

กิจกรรม	วัตถุประสงค์	รายละเอียด
เปิดโลกเมืองสุพรรณ มหัศจรรย์สุขहरษา	เพื่อให้เป็นสถานที่ใน การศึกษาศิลปวัฒนธรรม และสถานที่พักผ่อน	สุพรรณบุรีเป็นเมืองท่องเที่ยวที่เป็นแหล่ง มรดกทางศิลปวัฒนธรรมที่สำคัญของไทย มี สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจทั้งในด้าน ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ธรรมชาติที่สวยงาม นอกจากนี้มีแหล่ง ท่องเที่ยวใหม่ คือ พิพิธภัณฑ์ลูกหลานพันธุ์ มังกร ที่ก่อตั้งเพื่อเฉลิมฉลองเนื่องในโอกาส ที่ไทย-จีนมีความสัมพันธ์ทางการทูต ครบ 20 ปี
อะเมซิ่ง ฟัน กอล์ฟ (Amazing Fun Golf)	เพื่อเป็นการแนะนำสนาม กอล์ฟมาตรฐานระดับโลก ในแต่ละภูมิภาคและความ สวยงามของภูมิทัศน์ รวมทั้งเชื่อมโยง ความสัมพันธ์ในครอบครัว	เป็นกิจกรรมที่มีกีฬาอล์ฟเป็นสื่อ โดยรอบที่ เหมาะสำหรับการเล่นกอล์ฟและผู้ติดตาม รวมถึงการเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนของ ครอบครัว ซึ่งสามารถจัดเส้นทางท่องเที่ยว เชื่อมโยงสำหรับสมาชิกในครอบครัวด้วย การจัดทำคู่มือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ที่ พัก รวมถึงร้านอาหาร Alter Par เกิดการ ท่องเที่ยวอย่างครบวงจร

ภาพที่ 4.9
กระบวนการค้นหาข้อมูล

เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ “108...1009 ภารกิจเที่ยว” (<http://thai.tourismthailand.org>)



ระยะเวลาการออกแบบและพัฒนาไมโครไซต์

ระยะที่ 1:

1. โครงสร้างพื้นฐานของไมโครไซต์ ที่สามารถเลือกดูข้อมูลได้จากระบบค้นหาแบบ
2. แพ้คเกจของ ททท.

ระยะที่ 2:

1. ระบบการค้นหาแบบขั้นสูง
2. ระบบการเชื่อมต่อ และระบบการอัปโหลดลิงค์ (Upload link) กับเว็บไซต์พันธมิตร โดยผ่านการตรวจสอบจากทางผู้บริหารจัดการเว็บไซต์ก่อนที่จะแสดงผลบนไมโครไซต์ของโครงการ
3. โปรแกรม Travel Gallery และ My Favorite Trip รวมไปถึงเว็บแบนเนอร์ สร้างขึ้น เพื่อเป็นสื่อสนับสนุนของโครงการฯ และเพื่อเชิญชวนกลุ่มเป้าหมายมาที่หน้าโครงการฯ

5. การกำหนดระยะเวลา

จากการวิจัยพบว่ามีกรเริ่มดำเนินการมาตั้งแต่หลังวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในเดือน พฤศจิกายน 2551 และดำเนินต่อมาในช่วงที่เกิดวิกฤตทางการเมืองในประเทศไทยในเดือน ธันวาคม 2551 แต่เริ่มกำหนดระยะเวลาของโครงการจริงตั้งแต่เดือนมกราคม-เดือนธันวาคม 2552 และได้มีการกำหนดให้เป็นปีของไทยเที่ยวไทย หลังจากนั้นได้มีการขยายระยะเวลาโครงการออกไปจนถึงปลายปี 2553 แต่มีการทำสัญญากับบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ในการทำประชาสัมพันธ์ โฆษณาโครงการตลอดปี 2552 เป็นระยะเวลา 1 ปี

6. กำหนดงบประมาณ

จากการวิจัยพบว่าการกำหนดงบประมาณที่ทาง ททท. ร่วมประชุมกับหน่วยงานเอกชน ในการจัดทำแผนการตลาดเร่งด่วนเพื่อกระตุ้นตลาดท่องเที่ยว ซึ่งแผนการกระตุ้นภายในประเทศ กำหนดงบประมาณจำนวน 700 ล้านบาท และเป็นส่วนของโครงการ “เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” จำนวน 300 ล้านบาท โดยงบประมาณจำนวน 62 ล้านบาทเป็นส่วนของการว่าจ้างบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ โดยได้เลือกเบิร์ด ธงไชย แมคอินไตย์ เป็นพรีเซ็นเตอร์โครงการ เพื่อสื่อสารภาพการท่องเที่ยวผ่านชิ้นงานต่าง ๆ ได้แก่ ภาพยนตร์ โฆษณา ภาพนิ่ง สปอตวิทยุ รวมทั้งเบิร์ด ธงไชย จะขับร้องบทเพลงพิเศษที่จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่แต่งขึ้นใหม่ พร้อมจัดทำมิวสิควีดีโอ เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว และเป็นพรีเซ็นเตอร์ในโครงการประกวดภาพถ่ายและเดินสายประชาสัมพันธ์รณรงค์ให้คนไทยเดินทางเที่ยวในประเทศ โดยแบ่งเป็นค่าตัวศิลปิน 20 ล้านบาท ค่าดำเนินงาน 42 ล้านบาท ซึ่งทางแกรมมี่จะทำงานร่วมกับบริษัทลีโอเบอร์เน็ท ซึ่งเป็นเอเจนซีที่ทำประชาสัมพันธ์ให้กับ ททท. โดยจะทำงานร่วมกันแบบบูรณาการ

7. การประเมินและติดตามผลงาน

ทาง ททท. ได้จัดทำ การประเมินแผนโครงการวิจัยประเมินผลในเชิงความคิดสร้างสรรค์ หลังการรณรงค์ประชาสัมพันธ์โครงการ “เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก” ดังนี้

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อวัดการรับรู้ในสื่อทุกชนิดที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในช่วงเวลาที่ผ่านมา ได้แก่

- การเข้าถึงของสื่อและการรับรู้ของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. เปรียบเทียบกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในธุรกิจท่องเที่ยวโดยรวม

- การรับรู้ และการจดจำได้ที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ในภาพรวม

- ศึกษาผลกระทบจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ต่อการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยวในภาพรวม

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรม ทักษะ และแนวโน้มในการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การประเมินครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. จำนวนหน่วยตัวอย่างทั้งสิ้น $n = 1,500$ คน

2. การสุ่มเลือกหน่วยตัวอย่าง ใช้วิธี Multi-stage random sampling

3. วิธีการสัมภาษณ์เป็นแบบ Face-to-face Interview ใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire)

4. พื้นที่ในการทำวิจัย ประกอบด้วย เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (นนทบุรี, สมุทรปราการ และปทุมธานี) และเขตหัวเมืองใหญ่ต่างจังหวัด

คุณสมบัติกลุ่มเป้าหมาย

- ชาย/หญิง อายุ 15 ปีขึ้นไป

- มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมอยู่ในระดับ B ขึ้นไป คือ รายได้ครอบครัวต่อเดือน สำหรับเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 40,000 บาท+ หัวเมืองใหญ่ต่างจังหวัด 25,000 บาท+

- ต้องเคยเห็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แคมเปญต่าง ๆ ของ ททท. ในโครงการ “เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก”

หมายเหตุ-รายละเอียดอาจเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับการพิจารณาความเหมาะสมจาก ททท.

- เนื่องจากโครงการ “เที่ยวไทยศรีครีครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” มีการขยายเวลาในการดำเนินงานต่อในปี 2553 จึงยังไม่สามารถทำการทำประเมินได้

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าการรับมือกับภาวะวิกฤตเป็นเรื่องที่ทุกคน ทุกฝ่าย ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องให้ความร่วมมือ มีการประสานงานและดำเนินงานอย่างเต็มที่ จริงใจ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จึงจะทำให้วิกฤตการณ์นั้นส่งผลกระทบต่อคนน้อยที่สุดและสิ้นสุดได้ในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งสิ่งเหล่านี้ย่อมเกิดจากการประชาสัมพันธ์ที่ดีทั้งการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งผู้ประสบกับวิกฤตการณ์ ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่จะต้องมีการทำความเข้าใจในวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นและให้การช่วยเหลืออย่างเร่งด่วน ในขณะที่เดียวกันสิ่งที่ต้องคำนึงและกระทำ คือ การทำแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทย และเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจให้เกิดการฟื้นตัวและการหมุนเวียนของรายได้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

ชำนาญกหอสมุด

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ภายใต้ภาวะวิกฤตการณ์” แบ่งผลการศึกษาดังกล่าวออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านการบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตทางการเมืองของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

สรุปผลการวิจัย

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านการบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

จากการวิจัยพบว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านการบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สามารถจำแนกได้เป็น 3 ช่วง คือ

ช่วงที่ 1 การเตรียมการก่อนเกิดภาวะวิกฤต ททท. ได้มีการจัดตั้งหน่วยงานเพื่อที่จะคอยดูแล ติดตาม วิเคราะห์สถานการณ์ ความเคลื่อนไหวด้านการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อรับฟังปัญหา วางแผนแนวทาง และการดำเนินการ เพื่อนำไปเสนอรัฐบาลและร่วมกันตัดสินใจในลำดับต่อไป ทั้งในยามภาวะปกติและภาวะวิกฤต หน่วยงานนี้เรียกว่าศูนย์ปฏิบัติการวางแผนการท่องเที่ยวและศูนย์ปฏิบัติการในภาวะวิกฤต (ศวก.) หรือ Tourism Intelligence Unit and Crisis Management Center (TIC) ซึ่งจากภาวะวิกฤตการณ์ปิดสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิและสนามบินดอนเมือง สามารถสรุปการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ ททท. ในช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤต ได้ดังนี้

1. ททท. ได้ติดตามสถานการณ์ความเคลื่อนไหวของกลุ่มผู้ชุมนุม ตั้งแต่วันที่ 23 พฤศจิกายน 2551 ที่มีการประกาศว่าจะเดินทางมาปิดล้อมสนามบินในวันที่ 25 พฤศจิกายน 2551 ผ่านทางสื่อมวลชนต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ อินเทอร์เน็ตและการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

2. ทำการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูลและทำการตรวจสอบข้อมูลข่าวสารความจริงคืออะไร

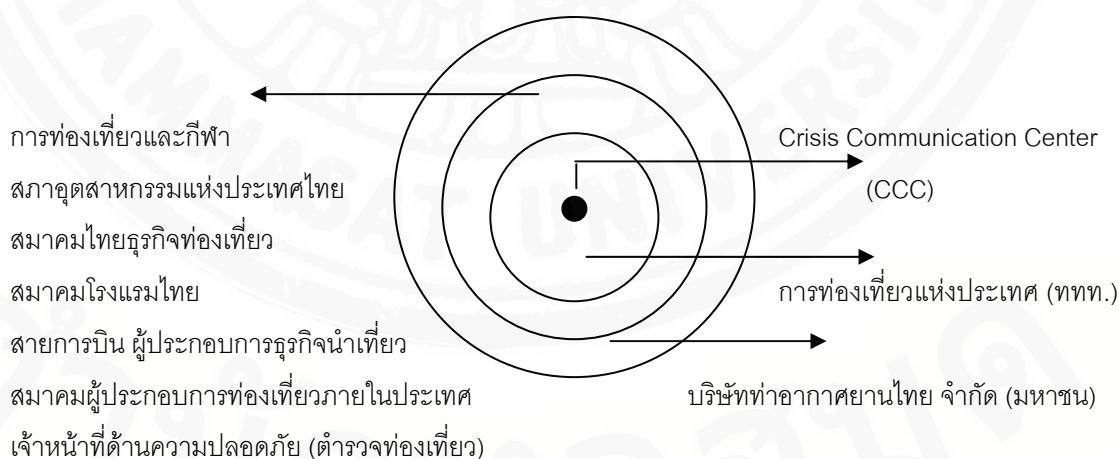
3. วิเคราะห์สถานการณ์และคาดการณ์เหตุการณ์ในระยะใกล้

4. แจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับสำนักงาน ททท. ทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งผู้บริหารระดับสูง ตั้งแต่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ประธานบอร์ด ททท. ผู้ว่าราชการ ททท. ลงมาตามลำดับ

5. เมื่อรับทราบข้อเท็จจริง ททท. ได้ทำการประชุมในองค์กร เพื่อเตรียมแนวทางดำเนินการด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต ซึ่งสิ่งสำคัญในขั้นตอนแรก คือหากเกิดวิกฤต ททท. จะต้องรีบดำเนินการสื่อสารข้อเท็จจริง และทำความเข้าใจไปยังกลุ่มเป้าหมายออกไปอย่างรวดเร็วที่สุด นอกจากนี้ได้เชิญหน่วยงานภาครัฐบาลและเอกชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมาร่วมวิเคราะห์ วางแผนเพื่อหาแนวทางว่าจะมีการดำเนินการอย่างไร ซึ่ง ททท. แบ่งระดับของกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ภาพที่ 5.1

แสดงระดับความสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับ ททท.



จากภาพอธิบายได้ ดังนี้

- ระดับแรก ททท. ซึ่งถือว่าเป็นแกนหลักในส่วนของการทำงานการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เชื่อมโยงกับผู้ที่เกี่ยวข้องในด้านการท่องเที่ยว โดยจะตั้งเป็น Crisis Communication Center (CCC) เป็นตัวแกนใน

- ระดับสอง ได้แก่ กระทรวงหรือสมาคมต่าง ๆ ที่มีหน้าที่ดูแลในด้านท่องเที่ยวหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- ระดับสาม เป็นองค์กรหรือหน่วยงานที่ถูกพิจารณาว่ามีความเกี่ยวข้องในภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น

ช่วงที่ 2 การปฏิบัติงานเมื่อเกิดภาวะวิกฤต ศูนย์ปฏิบัติการวางแผนการท่องเที่ยวและศูนย์การปฏิบัติการในภาวะวิกฤต (ศวก.) ได้มีการจัดตั้งวอร์รูม (War Room) ขึ้นที่ชั้น 17 อาคารสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อที่จะเป็นสถานที่ในการวิเคราะห์หาแนวทางในการดำเนินงานและวางแผน โดยเรียกประชุมคณะกรรมการศูนย์ปฏิบัติการฯ ทั้งหมด ซึ่งได้ข้อสรุปแนวทางแผนการทำงานของศูนย์ปฏิบัติการฯ ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการดูแลและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ด้านความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลข่าวสารของ ททท. ด้านการสื่อสาร และด้านการประสานงานร่วมกับ ททท. ในประเทศและต่างประเทศ

ด้านความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลข่าวสารของ ททท.

ในภาวะปกติการให้ข้อมูลข่าวสารเป็นหน้าที่ของกองข่าวสารการท่องเที่ยวแต่ในภาวะวิกฤตศูนย์ปฏิบัติการวางแผนการท่องเที่ยวและศูนย์การปฏิบัติการในภาวะวิกฤตจะทำงานควบคู่ไปกับกองข่าวสาร โดยกองข่าวสารการท่องเที่ยวให้บริการข้อมูลผ่านช่องทาง ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1

แสดงช่วงระยะเวลาการให้บริการข้อมูลของ ททท.

บริการข้อมูลผ่านทาง	เวลาทำการในภาวะปกติ	เวลาทำการเมื่อเกิดวิกฤต
- ศูนย์ TAT Call Center 1672	- 08.00-20.00 น.	- 08.00-24.00 น. (ระหว่างวันที่ 28 พ.ย.-2 ธ.ค. 51)
- เคาน์เตอร์บริการข่าวสาร อาคาร ททท. สำนักงานใหญ่	- วันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 08.30-16.30 น.	- วันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 08.30-16.30 น.
- เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (www.tourismthailand.org) และช้กถามผ่านอีเมลของ ททท. (center@tat.or.th)	- ตลอดเวลา	- ตลอดเวลา

ส่วนศูนย์ปฏิบัติการวางแผนการท่องเที่ยวและศูนย์ปฏิบัติการในภาวะวิกฤต ได้ให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวผ่านทางโทรศัพท์อีกช่องทางหนึ่งด้วย นอกจากนี้จะให้บริการข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับวิกฤตการณ์แล้ว ทางศูนย์ปฏิบัติการฯ จะให้ความช่วยเหลือในการตอบข้อซักถามที่ทางศูนย์ TAT Call Center ไม่สามารถที่จะให้คำตอบในเชิงลึกได้

ตารางที่ 5.2

แสดงตารางเวลาการทำงานของศูนย์ปฏิบัติการในภาวะวิกฤต

ศูนย์ปฏิบัติการในภาวะวิกฤต		
วันที่	เวลาทำการในภาวะปกติ	เวลาทำการเมื่อเกิดวิกฤต
ระหว่างวันที่ 26-28 พ.ย. 51 และระหว่างวันที่ 1-5 ธ.ค. 51	08.30-16.30 น.	08.00-24.00 น.
ระหว่างวันที่ 29-30 พ.ย. 51	08.30-16.30 น.	ตลอด 24 ชั่วโมง
ระหว่างวันที่ 6-9 ธ.ค. 51	08.30-16.30 น.	08.00-19.00 น.

ด้านการสื่อสาร

จากการวิจัยพบว่าช่วงที่เกิดภาวะวิกฤตนั้นผลกระทบส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เช่น ความไม่เข้าใจกับเหตุการณ์ที่กำลังเกิดอะไรขึ้น และความเชื่อมั่นต่อประเทศ ททท. จึงเห็นว่าเป็นเรื่องเร่งด่วนที่จะต้องสื่อสารความจริงตามแผนที่ได้วางไว้ คือ รับผิดชอบการสื่อสารข้อเท็จจริง และทำความเข้าใจไปยังกลุ่มเป้าหมายออกไปอย่างรวดเร็วที่สุด ส่วนการเผยแพร่ข่าวสารภายในประเทศนั้น ททท. เห็นว่าการรับรู้ข่าวสารของประชาชนในประเทศได้รับจากสื่อมวลชนเป็นหลักอยู่ ซึ่งสามารถทำความเข้าใจกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้ง่าย

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ ททท. มีดังนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์และภาวะวิกฤต (SWOT Analysis) ททท. ได้จัดการประชุมภายในหน่วยงานเพื่อทำการวิเคราะห์สถานการณ์และภาวะวิกฤต (SWOT Analysis) พร้อมทั้งจัดทำข้อมูล ข้อเท็จจริงส่งไปยังสำนักงาน ททท. ในต่างประเทศทั้งหมด 22 แห่งทั่วโลก

2. จัดตั้งศูนย์ในภาวะวิกฤตและศูนย์ประชาสัมพันธ์ เนื่องจาก ททท. ได้มีศูนย์ปฏิบัติการในภาวะวิกฤตอยู่แล้วโดยดำเนินงานร่วมกับฝ่ายอื่น ๆ ตามคำสั่งของผู้ว่าการ ททท. ดังนั้นศูนย์ปฏิบัติการฯ จึงเป็นทั้งที่ประชุม วิเคราะห์ ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและเป็นทั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารและให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวอีกด้วย

3. การประชาสัมพันธ์ภายใน ททท. จะเน้นให้พนักงานทุกคนทราบถึงเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นทั้งในภาวะปกติและภาวะวิกฤต โดยมีการประชาสัมพันธ์ติดประกาศภายในลิฟต์ ประกาศเสียงตามสาย หรือการส่งข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ทเว็บไซต์ (Internal Website) ส่วนสำนักงาน ททท. ทั้งในและต่างประเทศจะส่งข่าวสารผ่านโทรสารและอินเทอร์เน็ต (อีเมล)

4. การเผยแพร่ข้อมูลของ ททท. แบ่งออกเป็น 2 ฝ่าย คือ

4.1 ฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยมีการดำเนินงาน ดังนี้

4.1.1 แจ้งข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วและเสนอตามความจริง ประการแรก ททท. จะแจ้งไปที่สมาคมโรงแรม ศูนย์ให้บริการข่าวสารนักท่องเที่ยวและติดต่อกับตำรวจท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นขณะนั้น ส่วนที่สองคือประสานงานร่วมกับกรมสารนิเทศ กระทรวงการต่างประเทศ จัดทำ Fact Sheet อัปเดตสถานการณ์และแจ้งไปยังสำนักงาน ททท. ทั้ง 21 ประเทศทั่วโลกและสำนักงานที่เกี่ยวข้อง โดยได้มีการวางแผนในการสื่อสารว่าต้องยึดหลักการให้ข่าวสารข้อมูลที่มีความเป็นจริงและช่วยประสานงานให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง

4.1.2 ส่งเจ้าหน้าที่ลงพื้นที่ เพื่อให้เกิดผลกระทบในส่วนของชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวน้อยที่สุด โดย ททท. จัดส่งเจ้าหน้าที่เพิ่มเติมลงพื้นที่สนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิและโรงแรมที่ร่วมโครงการกับรัฐบาลในการให้ที่พักกับนักท่องเที่ยวที่ติดค้างภายในสนามบิน เพื่อที่จะชี้แจงและให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าพักในโรงแรม รวมทั้งการอัปเดตข้อมูลสถานการณ์ปัจจุบัน

4.1.3 ออกสารขอโทษไปยังประเทศต่าง ๆ และทำการชี้แจง เพื่อให้ประเทศที่มีนักท่องเที่ยวตกค้างในเมืองไทยได้รับรู้ถึงความจริงใจและอาจจะเพิกถอน Travel Warning ให้กับประเทศไทยได้ ส่วนการส่งสารนั้น ททท. ได้พิจารณาในแต่ละกลุ่มตลาด เช่น ตลาดยุโรปหรือตลาดระยะไกล (Long Haul) ที่มีความคิดเห็นว่าเรื่องปัญหาทางการเมืองถือว่าเป็นปกติธรรมดา แต่ตลาดระยะใกล้ (Short Haul) จะมีความอ่อนไหวมาก ดังนั้น จะมีการเลือกข้อความและระมัดระวังในการใช้คำพูด

4.1.4 อัปเดตข้อมูล ในระยะแรกของภาวะวิกฤตศูนย์ปฏิบัติการฯ ทำการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ และมีการรายงานแบบชั่วโมงต่อชั่วโมง นอกจากนี้ มีการติดตามสถานการณ์และอัปเดตข่าวสารโดยการส่งอีเมลรายงานเพิ่มเติมไปถึงผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้อง สำหรับประชาชนทั่วไปสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ของ ททท. คือ www.tourismthailand.org และอีกเว็บไซต์ที่เป็นช่องทางการลงข่าวสารของกองประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ ททท. ให้กับสื่อมวลชนต่างประเทศ คือ www.tatnews.org

4.1.5 แอลงข่าว ททท. มีการแจ้งสถานการณ์ให้สื่อมวลชนรับทราบโดยการแถลงข่าวผ่านการจัดกิจกรรมเป็นส่วนใหญ่ โดยมีโฆษกของสำนักงาน ททท. หรือผู้มีตำแหน่งในการรับผิดชอบสูงสุด หรือเป็นบุคคลที่ผู้ว่าการฯ มอบหมายให้รับผิดชอบในเชิงปฏิบัติ โดยส่วนใหญ่จะมีการกำหนดเพียงบุคคลเดียวเท่านั้นโดยคัดเลือกตามวัตถุประสงค์และงานที่ได้รับมอบหมายปฏิบัติและบุคคลนั้นจะต้องเข้าใจถึงสถานการณ์และแนวทางการแก้ปัญหาอย่างชัดเจน

4.1.6 ตรวจสอบข้อมูลข่าวสาร หากมีสื่อบางสื่อมีการนำเสนอข่าวสารที่ไม่เป็นความจริงหรือมีการเสริมเติมแต่ง ททท. จะคอยตรวจสอบและส่งข้อความไปยังแหล่งสื่อ่นั้นให้มีการแก้ไขและเผยแพร่ข้อมูลในความเป็นจริงและส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงบวก

4.1.7 การใช้สื่อและกิจกรรม ททท. จะมีการใช้สื่อทุกชนิด ทั้งสื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อควบคุมได้ ควบคุมไม่ได้ สื่อบุคคล แต่ในช่วงที่เกิดภาวะวิกฤต ททท. จะเน้นการใช้สื่อ ดังนี้ สื่อบุคคล ป้ายประกาศ บันทึกรับข้อความ สื่อออนไลน์ ศูนย์ TAT Call Center และสื่อกิจกรรม ซึ่งเป็นอีกช่องทางที่ ททท. ได้ให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นสื่อที่ตัวแทนของ ททท. สามารถลงพื้นที่และพบปะกับกลุ่มตลาดได้ด้วยตนเอง

ชำนาญการหอสมุด

ตารางที่ 5.3

แสดงสื่อกิจกรรมที่ทาง ททท. ใช้ดำเนินการในช่วงก่อน ระหว่างและหลังการเกิดภาวะวิกฤตทางการเมือง

กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ในสื่อกิจกรรม		
ก่อนเกิดภาวะวิกฤต	ระหว่างเกิดวิกฤต	หลังเกิดวิกฤต
↓	↓	↓
<ul style="list-style-type: none"> - แคมเปญ “Amazing Thailand” - แคมเปญ “Amazing Thailand Amazing Value” - แคมเปญ “Visit Amazing Thailand 2009” 	<ul style="list-style-type: none"> - โครงการ “เที่ยวไทยครีครึ้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” 	<ul style="list-style-type: none"> - โครงการ “เที่ยวไทยครีครึ้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” - แคมเปญ “Amazing Thailand Amazing Value”
↓	↓	↓
<ul style="list-style-type: none"> - ททท. เน้นการประชาสัมพันธ์ในตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากกว่าการจัดประชาสัมพันธ์กิจกรรมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย - ททท. จัดกิจกรรมโดยนำผู้ประกอบการท่องเที่ยวทุกสาขาของไทยทำโรดโชว์ งานมาร์ทและเทรดโชว์ในระดับนานาชาติมากขึ้น โดยนำเสนอสินค้าในกลุ่ม “The Seven Wonders of Amazing Thailand” - เพื่อสร้างความมั่นใจแก่คู่ค้าและนักท่องเที่ยวทั่วโลกถึงศักยภาพของไทยว่ายังมีความพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวอย่างเต็มที่ 	<ul style="list-style-type: none"> - ททท. มุ่งทำการประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในประเทศ เป็นหลักสำคัญ เพื่อทดแทนรายได้ทางการท่องเที่ยวของกลุ่มต่างชาติ - ลดการเดินทางนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว (โรดโชว์) และการร่วมงานขายสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว (เทรดโชว์) ในต่างประเทศ - ชะลอแผนการจัดทำและติดตั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ บิลบอร์ด และโฆษณาในสื่อประเภทอื่นทุกรูปแบบที่ใช้สำหรับทำการตลาดต่างประเทศ 	<ul style="list-style-type: none"> - ททท. ยังคงให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมต่าง ๆ ภายในประเทศมากขึ้น - ททท. เริ่มดำเนินการทำกิจกรรมในตลาดต่างประเทศ ที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจโลกน้อยและยังคงเชื่อมั่นในประเทศไทยเช่น กลุ่มตลาดยุโรป สแกนดิเนเวีย

4.2 ฝ่ายสารสนเทศ

4.2.1 ททท. ดำเนินการประเมินและวิเคราะห์สถานการณ์จากเว็บไซต์มากกว่า 32,000 เว็บไซต์ทั่วโลก จาก 2 แหล่ง ได้แก่ General & Travel News Website (เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและเรื่องทั่วไป) และ Travel Community Website (ชุมชนออนไลน์ทั่วโลก) ซึ่งพบประเด็นสำคัญ (Hot Issue) ในการกล่าวถึงประเทศไทย คือ การชุมนุมของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย นอกจากนี้เรื่องนี้นักท่องเที่ยวรู้สึกวิตกกังวลมากที่สุดในเว็บไซต์ Travel Community มีจำนวน 15 เว็บไซต์ ระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน - 8 ธันวาคม 2551 คือ เหตุการณ์เกี่ยวกับการปิดท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ

4.2.2 ททท. ดำเนินการบริหารจัดการวิกฤตผ่านระบบสารสนเทศ เช่น จัดทำ Update Mini Site Version 2 และส่ง Immediate-e-news alert เพื่อรายงานความช่วยเหลือของรัฐบาลอย่างเป็นทางการ ผ่านไปยังกลุ่มสำนักข่าว สื่อต่าง ๆ และนักท่องเที่ยว ให้บริการตอบข้อซักถามออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง ใน 4 ภาษา ได้แก่ อังกฤษ จีน ญี่ปุ่น

5. **กลุ่มประชาชนเป้าหมาย** กลุ่มที่ทาง ททท. ต้องการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสถานการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น ได้แก่ กลุ่มผู้ที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤต กลุ่มที่มีผลกระทบกับองค์กร/หน่วยงาน กลุ่มธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กลุ่มที่เกี่ยวข้องและกลุ่มที่ต้องการรู้

6. **การติดตามและประเมินผล** ททท. มีแนวทางในการติดตามประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ดังนี้

6.1 ททท. มีกองติดตามและประเมินผล ซึ่งเป็นหน่วยงานในสังกัดของ ททท. โดยการประเมินความคิดเห็นของชาวต่างชาติที่เขียนวิจารณ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือการลงพื้นที่สอบถามนักท่องเที่ยวที่ตกค้างในสนามบิน พบว่านักท่องเที่ยวบางส่วนยังประทับใจเมืองไทยและไม่ได้วิตกกังวลกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น แต่นักท่องเที่ยวบางรายมีความรู้สึกอยากกลับบ้านของตนเองโดยเร็วที่สุด เพราะการตกค้างอยู่เมืองไทยทำให้พลาดนัดหมายทางธุรกิจและงานอื่น ๆ

6.2 ส่งแบบฟอร์มไปที่ ททท. สำนักงานทั้งในและต่างประเทศเพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวและสื่อมวลชนในต่างประเทศเกี่ยวกับประเทศไทย

6.3 การเก็บรวบรวมข่าวตัด (Clipping) ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หรือข่าวที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกจากหนังสือพิมพ์ทุกฉบับทั้งหนังสือพิมพ์ในและต่างประเทศ

6.4 การวัดผลความคิดเห็นของผู้ค้าและผู้ซื้อจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายระดับโลก และความคิดเห็นของสื่อต่างชาติจากการจัดทำ Media Briefing

6.5 การวัดผลจากการพบปะกับสื่อมวลชนและผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในการจัดแฟมทริป (FAM Trip)

6.6 ทำ Testimonial โดยให้นักท่องเที่ยวต่างชาติพูดเป็นภาษาประจำชาติตนเอง กล่าวถึงความรู้สึก ทศนคติที่มีต่อประเทศไทยและเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์และยูทูบ

6.7 ผลการประเมินจากสถาบันวิจัยอื่น เช่น สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งเป็นการสนับสนุนของสภาวิจัยแห่งชาติและนักวิจัยจากโครงการเมธีอาวุโสของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

ช่วงที่ 3 การปฏิบัติงานเมื่อภาวะวิกฤตสิ้นสุดลง ทำการสรุปผลการดำเนินงานในช่วงที่เกิดภาวะวิกฤต และวางแผนดำเนินงานทั้งทางด้านการประชาสัมพันธ์และด้านการตลาด พร้อมทั้งจัดทำคู่มือการสื่อสารเหตุการณ์วิกฤตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้กับพนักงานบุคลากรในองค์กร เพื่อจะได้เป็นการเตรียมพร้อมหากเกิดภาวะวิกฤตในลักษณะเดียวกัน

นอกจากนี้ ททท. ได้เป็นแกนนำจัดทำการประชุมระดมความคิดเห็นร่วมกับภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อเสนอมาตรการและจัดทำแผนฟื้นฟูการท่องเที่ยวรวมทั้งของปริมาณในการดำเนินการแก่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (นายชุมพล ศิลปอาชา) โดยกำหนดออกเป็น 3 มาตรการ ได้แก่ มาตรการเร่งด่วนระดับนโยบาย มาตรการระดับนโยบายและมาตรการด้านการตลาด (แผนฟื้นฟูภาพลักษณ์ สร้างความเชื่อมั่นและแผนกระตุ้นการเดินทางทั้งตลาดต่างประเทศและตลาดในประเทศ) ด้วยงบประมาณ 1,900 ล้านบาท

ปัญหาและอุปสรรค

จากการวิจัยพบว่าในช่วงเกิดภาวะวิกฤตการสื่อสารเป็นเรื่องที่สำคัญไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารในองค์กร การสื่อสารกับคณะทำงานต่างหน่วยงานหรือการสื่อสารระหว่างสื่อมวลชนกับผู้รับข่าวสาร เพราะทุกหน่วยงาน ทุกฝ่ายก็ต่างมีจุดประสงค์เดียวกัน คือต้องการให้วิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นคลี่คลายและผ่านไปได้อย่างดี

1. ด้านการรายงานของสื่อ แม้ว่าจะมีการจัดแถลงข่าวแล้วก็ตามแต่สื่อเหล่านั้นมีทั้งสื่อที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ทั้งที่มีความรับผิดชอบหรือแม้แต่การนำข่าวลือที่ยังไม่มีการเช็คข้อมูลอย่างละเอียดนำเสนอและหากว่าลักษณะการบริโภคข่าวสารไม่ดีก็อาจทำให้เกิดความเข้าใจที่ผิดได้

2. ด้านการขาดเทคโนโลยีที่ทันสมัยและรวดเร็วในการติดต่อขอความช่วยเหลือ โดยในช่วงที่เกิดวิกฤตการณ์นั้นการติดต่อสื่อสารอาจเป็นไปได้ลำบาก การได้รับข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์ วิทยุ ข้อความสั้นทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็เกิดความล่าช้า รวมทั้งการนำเสนอข่าวของแต่ละสถานีที่อาจทำให้เกิดความเข้าใจที่ไม่ตรงกันหรือมีความคลาดเคลื่อนทางข้อมูล และการขาดความเป็นอาสาสมัครขององค์กรรัฐและเอกชนในการให้ความช่วยเหลือโดยไม่คำนึงถึง

ผลประโยชน์ส่วนตัว เช่น การเสียสละเวลาข่าวในแต่ละสถานีเพื่อให้มีการประกาศอย่างเป็นทางการต่อสาธารณชน (public announcement) เกี่ยวกับวิกฤตการณ์และความช่วยเหลือเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน

3. ด้านการช้กข้อต่อวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากเป็นวิกฤตการณ์ที่ไม่เคยเกิดขึ้น และเป็นวิกฤตการณ์ที่ไม่ได้คาดคิดว่าจะเกิดขึ้นในประเทศไทย จึงไม่มีการช้กข้อหรือมีแบบแผนในการปฏิบัติหรือมีการจัดการกับวิกฤตการณ์ในลักษณะนี้

4. ด้านการขาดโครงสร้างหรือรูปแบบการประสานงานที่มีกระบวนการที่ชัดเจนระหว่างหน่วยงาน เพราะเมื่อเกิดวิกฤตการณ์ใหญ่ ๆ อำนาจการตัดสินใจ การสั่งการที่จะต้องมีการสั่งการข้ามสังกัด ข้ามหน่วยงาน (cross sectional) ได้นั้นสามารถทำได้ลำบาก คือไม่มีผู้ที่มีอำนาจสามารถสั่งการได้ทุกเรื่องหรืออาจยังมีหน้าที่ที่ยังไม่ชัดเจน หากมีการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับกระทรวงใดจะต้องมีการแจ้งไปยังรัฐมนตรีประจำกระทรวงนั้น ๆ ก่อนจึงจะดำเนินการได้ ทำให้มีขั้นตอนที่ยุ่งยากเกิดความล่าช้า เช่น เรื่องงบประมาณ ความปลอดภัย การคมนาคม ศูนย์ให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัย

แผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตทางการเมืองของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

ผลการศึกษาแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ของ ททท. ในช่วงภาวะวิกฤตการเมืองนั้นพบว่า ททท. ได้จัดทำโครงการ “เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” และ โครงการ “108 1009 ภารกิจเที่ยว” เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โดยมีขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์จำนวน 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การสำรวจสถานการณ์ การประเมินและการวิเคราะห์ เนื่องจากช่วงระยะเวลาที่เกิดวิกฤตการณ์ปิดสนามบินนั้นมีวิกฤตการณ์ด้านเศรษฐกิจโลกเกิดขึ้นมาในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน ททท. จึงได้มีการประชุมหารือถึงการนำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีการวางแผนไว้แล้วนำมาทำการโปรโมตก่อน เพราะจากการประชุมมีการวิเคราะห์ว่าตลาดในระยะไกล (Long Haul) ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มตลาดยุโรป อเมริกา และกลุ่มที่เป็นตลาดคู่ค้ากับอเมริกาเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจเป็นอันดับต้น ๆ สภาพคล่องทางการเงินจึงเป็นปัจจัยหลักในการที่จะทำให้การตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวลดน้อยลงและมีนักท่องเที่ยวบางส่วนที่เดินทางมาในประเทศไทยเมื่อเจอกับวิกฤตการณ์ทางการเมืองจึงทำให้เกิดความเชื่อมั่นไปบ้าง ดังนั้น เหตุผลทั้งสองข้อจึงทำให้ตลาดกลุ่มนี้มีการเดินทางท่องเที่ยวลดลง ในขณะที่เดียวกันตลาดระยะใกล้ (Short Haul)

เช่นตลาดในกลุ่มเอเชีย จีน ญี่ปุ่น เกาหลี เป็นกลุ่มที่มีความอ่อนไหวและตื่นตระหนก หวาดกลัวกับวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นอย่างมาก ในรัฐบาลบางประเทศมีการประกาศไม่ให้นักท่องเที่ยวในชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศในระยยะวิกฤต ดังนั้น เมื่อนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มไม่มีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยจึงมีผลกระทบในลักษณะลูกโซ่ ทั้งกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว สายการบิน โรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหารของที่ระลึก เป็นต้น ททท. จึงได้มีการปรับแผนกลยุทธ์เป็นการทำประชาสัมพันธ์ภายในประเทศมากขึ้น ภายใต้โครงการ “เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” และแผนการเสริมจากโครงการหลัก คือ จัดทำไมโครไซต์ประชาสัมพันธ์ “108 1009 ภารกิจเที่ยว”

2. **การกำหนดวัตถุประสงค์** ททท. มีการวางวัตถุประสงค์ของโครงการ “เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” และ โครงการ “108 1009 ภารกิจเที่ยว” เพื่อนำเสนอแนวคิดของโครงการให้ประชาชนเข้าใจในวงกว้าง กระตุ้นให้เห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในมิติใหม่ที่สามารถช่วยเศรษฐกิจชาติได้และเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยนำเสนอโครงการท่องเที่ยวหลากหลาย ททท. ดำเนินการอยู่แล้ว รวบรวมให้อยู่ภายใต้โครงการ “108 1009 ภารกิจเที่ยวจาก ททท.” เพื่อให้การสื่อสารชัดเจน เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และประชาชนทั่วไปจะได้หาข้อมูลท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเองได้ง่ายขึ้น

3. **การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย** ททท. วิเคราะห์และเรียงอันดับความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

4. **การกำหนดสื่อและกิจกรรม** ททท. ใช้สื่อโฆษณาโดยมีกลยุทธ์ในการเลือกใช้สื่อโฆษณา คือ การเข้าถึงในวงกว้าง ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณาและทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์ การตอกย้ำสร้างการจดจำ ได้แก่ โฆษณาทางวิทยุ และโฆษณาสื่อกลางแจ้ง (ป้ายบิลบอร์ด) การให้ข้อมูลเชิงลึก ได้แก่ โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์) และโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้มีแผนการจัดทำไมโครไซต์ประชาสัมพันธ์ “108 1009 ภารกิจเที่ยว” โดยนำเสนอโครงการท่องเที่ยวทั้งหมดของสำนักงาน ททท. ทั้ง 35 แห่ง ซึ่งโครงการนี้เปรียบเสมือนการสร้างคลังเก็บข้อมูลและเรื่องราวของนักท่องเที่ยวจากสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของสังคมออนไลน์ของผู้รักการท่องเที่ยวและพัฒนาเว็บไซต์ให้เป็นแหล่งข้อมูลของทุก ๆ เรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสำหรับผู้สนใจการท่องเที่ยวทั้งก่อนและหลังการท่องเที่ยว

5. **การกำหนดระยะเวลา** ดำเนินงานโครงการตั้งแต่เดือนมกราคม-เดือนธันวาคม 2552 และมีการกำหนดให้เป็นปีของไทยเที่ยวไทย หลังจากนั้นได้มีการขยายระยะเวลาโครงการ

ออกไปจนถึงปลายปี 2553 แต่มีการทำสัญญากับบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ในการทำประชาสัมพันธ์ โฆษณาโครงการตลอดปี 2552 เป็นระยะเวลา 1 ปี

6. **กำหนดงบประมาณ** จากการร่วมประชุมระหว่าง ททท. กับหน่วยงานเอกชนในการจัดทำแผนการตลาดเร่งด่วนเพื่อกระตุ้นตลาดท่องเที่ยว ซึ่งแผนการกระตุ้นภายในประเทศ กำหนดงบประมาณจำนวน 700 ล้านบาท และเป็นส่วนของโครงการ “เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” จำนวน 300 ล้านบาท

7. **การประเมินและติดตามผลงาน** ททท. ได้จัดทำการประเมินแผนโครงการวิจัย ประเมินผลในเชิงความคิดสร้างสรรค์หลังการรณรงค์ประชาสัมพันธ์โครงการ “เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ ระเบียบวิธีวิจัย กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งรายละเอียดอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับพิจารณาความเหมาะสมของ ททท. และเนื่องจากโครงการ “เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” มีการขยายเวลาในการดำเนินงานต่อในปี 2553 จึงยังไม่สามารถทำการประเมินได้

จากการวิจัยครั้งนี้จะเห็นได้ว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะประกอบด้วยหลักการ 7 ขั้นตอน เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่น เป็นระบบ เป็นขั้นตอนและทันต่อเหตุการณ์ ส่วนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 7 ขั้นตอนเช่นกัน ทั้งนี้เพื่อให้มีการดำเนินงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้ แต่อย่างไรก็ดีเมื่อเกิดภาวะวิกฤตนั้นจำเป็นที่ทุกคนทุกฝ่าย ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องให้ความร่วมมือ มีการประสานงานและดำเนินงานอย่างเต็มที่ จริงใจและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จึงจะทำให้วิกฤตการณ์นั้นส่งผลกระทบต่อที่น้อยที่สุดและสิ้นสุดได้ในเวลาอันรวดเร็ว

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ภายใต้ภาวะวิกฤตการเมือง” ผู้วิจัยได้แบ่งผลการศึกษาดังกล่าวออกเป็น 2 ส่วนคือ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านการบริหารการสื่อสารและแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สามารถนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์อภิปรายได้ ดังนี้

คำว่า “วิกฤต” การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ให้ความหมายที่สอดคล้องกับนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนหลายท่าน เช่น ประจวบ อินอืด (2546, น. 194) และ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2539, น. 217) ว่าเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหันและไม่สามารถคาดเดาล่วงหน้าได้ แต่มีส่วนเพิ่มเติมในส่วนของการท่องเที่ยวว่าจะส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังประเทศ

ไทย รวมถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศและชื่อเสียงของประเทศไทยในแง่ของการเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจสำหรับนักท่องเที่ยว ที่ผ่านมามีวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยหลายเหตุการณ์ซึ่งล้วนมีที่มาจากต่างสาเหตุ ต่างประเภทกันตามที่นิเวศมได้แบ่งประเภทของวิกฤตการณ์ไว้ 3 ประเภท ไม่ว่าจะเป็วิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่นอุทกภัย ภัยพิบัติ สึนามิ วิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นโดยเจตนาของบุคคล เช่นการชุมนุมประท้วง หรือวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นจากการกระทำของบุคคลโดยไม่เจตนา เช่น รถบรรทุกแก๊สระเบิด เป็นต้น รวมทั้งวิกฤตการณ์ที่เป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้ คือวิกฤตการณ์ทางการเมือง (Political Crises) ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) อธิบายว่าวิกฤตทางการเมือง ได้แก่ การก่อการร้าย การก่อจลาจล การกบฏหรือเหตุการณ์ใด ๆ ที่จะก่อให้เกิดอันตรายต่อนักท่องเที่ยวและทำให้เกิดอุปสรรคต่อเส้นทางในการเดินทางไปยังสถานที่นั้น ๆ รวมถึงการทำให้เกิดความขัดแย้งภายในจิตใจของนักท่องเที่ยว โดยถือว่าวิกฤตดังกล่าวจัดอยู่ในประเภทวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นโดยเจตนาของบุคคลซึ่งอ้างอิงไว้ในวิกฤตทางการเมืองของสุทิษา ประทุมกุล (2550, น. 25) และเนื่องจากเป็นการกระทำที่มีความขัดแย้งในเชิงอุดมการณ์ ความคิดเห็นทางการเมืองของบุคคลสองฝ่าย คือ กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยและกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (นปช.) จึงทำให้การชุมนุมในครั้งนี้ของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยถือได้ว่าเป็นการชุมนุมที่มีระยะเวลายาวนานมากที่สุด โดยมีการเริ่มชุมนุมตั้งแต่เดือนพฤษภาคม-เดือนธันวาคม 2551 ก็เพื่อต้องการให้การชุมนุมบรรลุไปตามวัตถุประสงค์ คือ ต้องการให้นายกรัฐมนตรีลาออกจากตำแหน่ง จึงทำให้ลักษณะสถานการณ์ในเบื้องต้นมีแต่ความตึงเครียด (Stress) ตามที่โรบินสันได้อ้างถึงงานวิจัยของไวเนอร์และคาร์น ถึงลักษณะของภาวะวิกฤตว่าภาวะวิกฤตทำให้เกิดภาวะฉุกเฉิน ความฉุกเฉิน และความวิตกกังวล พร้อมทั้งเป็นการเพิ่มความตึงเครียดระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยวิกฤตการณ์ครั้งนี้ได้สร้างความวิตกกังวลให้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง คือ กลุ่มผู้ชุมนุม รัฐบาล หน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากหลังจากมีการชุมนุมแล้วความขัดแย้งยังไม่สามารถหาข้อยุติได้จึงมีสถานการณ์ความรุนแรง (Violence) เกิดการปะทะกันขึ้นตามมาทุกครั้งและมีการประท้วงหยุดงานในกลุ่มผู้ที่ได้รับผลกระทบในช่วงเดือนกันยายน เดือนตุลาคมและเดือนพฤศจิกายน ซึ่งสอดคล้องตามที่รุ่งนภา พิตรปรีชา (2548, น. 247) กล่าวไว้ในลักษณะของภาวะวิกฤตเช่นกันว่าความตึงเครียดที่เกิดขึ้นอาจนำไปสู่การชุมนุมประท้วง (ระหว่างกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (นปช.) กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย) การนัดหยุดงาน (เช่น การปิดท่าเรือขนส่ง กลุ่มพนักงานการไฟฟ้า) ซึ่งนำไปสู่ความเสียหายอย่างมาก

จากวิกฤตการณ์ดังกล่าวส่งผลให้เสถียรภาพความมั่นคง ความเชื่อมั่นประเทศไทยในสายตาของชาวต่างประเทศลดน้อยลง ซึ่งจะเห็นได้จากการประกาศเตือนนักท่องเที่ยว (Travel

Warning) ที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยแต่ละประเทศจะมีเกณฑ์การวัดระดับความรุนแรงของวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นแตกต่างกันไป ดังนั้น จากปัญหาวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงดังกล่าว ททท. ได้ทำการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทั้งด้านการประชาสัมพันธ์และแผนการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ เพื่อที่จะกู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยและฟื้นฟูรายได้ที่มาจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลับมาให้เร็วที่สุด

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านการบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

จากผลการวิจัยสามารถกล่าวได้ว่า ททท. ได้มีการดำเนินงานในภาวะวิกฤตโดยใช้การบริหารการสื่อสาร การดำเนินงานประชาสัมพันธ์และการจัดการในภาวะวิกฤตควบคู่กันไป เนื่องจากทั้งสามแนวทางนี้มีขั้นตอนในการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกัน โดยการบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤต ททท. ได้แบ่งออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่ ช่วงการเตรียมการก่อนเกิดภาวะวิกฤต ช่วงปฏิบัติงานเมื่อเกิดภาวะวิกฤต และการปฏิบัติงานเมื่อภาวะสิ้นสุดลง ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดการบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤต

การดำเนินงานช่วงที่ 1 การเตรียมการก่อนเกิดภาวะวิกฤต ททท. มีการจัดตั้งคณะกรรมการศูนย์ปฏิบัติการวางแผนท่องเที่ยวและศูนย์ปฏิบัติการในภาวะวิกฤต เพื่อให้ทุกคนในคณะทำงานฯ ทราบถึงหน้าที่อย่างชัดเจนและเมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤตก็จะได้มีการดำเนินงานในทิศทางเดียวกัน โดยศูนย์ปฏิบัติการฯ ได้มีใฝ่ระวาง รวบรวม ตรวจสอบข้อมูล วิเคราะห์สถานการณ์และคาดการณ์เหตุการณ์ในระยะใกล้ ประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารถึงความเป็นไปได้ที่จะเกิดวิกฤตให้กับสำนักงาน ททท. ทั้งในและต่างประเทศ และทำการประชุมภายในองค์กร เพื่อให้ได้ข้อสรุปในเบื้องต้นก่อนที่จะทำการประชุมร่วมกับองค์กรอื่น โดย ททท. ได้ข้อสรุปว่าหากเกิดวิกฤต ททท. จะยึดหลักการที่ว่า ต้องมีการรีบดำเนินการสื่อสารข้อเท็จจริง และทำความเข้าใจไปยังกลุ่มเป้าหมายออกไปอย่างรวดเร็วที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ที่ลักษณะ สตะเวทิน (2542, น. 8-13) กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ถือได้ว่ามีบทบาทและมีความสำคัญยิ่งในสังคมปัจจุบัน โดยมุ่งหวังให้เกิดการสร้างเสริมสัมพันธภาพที่ดี ก่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง มีทัศนคติที่ดีต่อกันและการประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสายใยสร้างความเข้าใจ โดยการรายงานข้อเท็จจริงชี้แจง และเสนอความคิดเห็นต่าง ๆ หลังจากทำการสรุปการประชุมภายในองค์กรแล้ว ททท. ได้ติดต่อเชิญหน่วยงานภาครัฐบาลและเอกชนที่เกี่ยวข้องตามรายชื่อที่ทาง ททท. ได้จัดทำไว้มาร่วมวิเคราะห์วางแผนเพื่อหาแนวทางว่าจะมีการดำเนินการอย่างไร ซึ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นี้

สอดคล้องกับที่ สก็อต เอ็ม. คัทลิป (Scott M. Cutlip) แอลเลน เอช เซ็นเตอร์ (Allen H. Center) และ เกลน เอ็ม. บรูม กล่าวไว้ถึงขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธุ์ ในขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 คือ การวิจัย-การรับฟัง (Research-Listening) ซึ่งเป็นขั้นตอนการหาข้อมูล ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ ปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญ และการวางแผน-การตัดสินใจ (Planning-Decision Making) เป็นขั้นตอนของการวางแผนและตัดสินใจว่าจะใช้กิจกรรมและกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ใดบ้าง

นอกจากนี้หากวิเคราะห์ตามประเภทของแผนภาวะวิกฤต ก็กล่าวได้ว่า ททท.ได้มีการดำเนินงานตามแผนการจัดการวิกฤตในเบื้องต้น ตามที่ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2552) กล่าวไว้ถึงการกำหนดเป้าหมายของแผนการจัดการภาวะวิกฤตและหลักในการจัดการภาวะวิกฤตว่า เพื่อให้ผู้มีส่วนรับผิดชอบสามารถดำเนินงานได้อย่างถูกต้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันและเพื่อความรวดเร็วในขั้นตอนการทำงานของทีมงาน ส่วนหลักในการจัดการวิกฤตควรมีการเตรียมพร้อมโดยการจัดรายนามบุคคลสำคัญขององค์กรที่สามารถติดต่อได้หลังเวลาทำการ เตรียมข้อมูลพื้นฐาน ประวัติ ประสบการณ์ของบุคคลที่อาจเป็นไปได้ในการแก้ปัญหาและปฏิบัติงาน เพื่อสะดวกในการค้นหาคนที่เหมาะสมเมื่อต้องเกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤตต่าง ๆ และควรต้องสร้างเครือข่าย (Networking) เพื่อเปิดช่องทางการสื่อสาร เพราะเมื่อเกิดภาวะวิกฤตเราต้องการความช่วยเหลือจากพันธมิตร การกอบกู้ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ตลอดจนการปฏิบัติงานต่าง ๆ จะดำเนินไปได้อย่างรวดเร็วหากได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือ ความช่วยเหลือจากบริษัทหรือองค์กรที่เป็นพันธมิตรกัน

และเมื่อนำแนวทางในการจัดการวิกฤตการณ์ 4 ขั้นตอน ที่พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2552) กล่าวไว้ คือ การป้องกัน (Prevention) การเตรียมการ (Preparation) การดำเนินการจัดการกับภาวะวิกฤต (Response) และการเรียนรู้ (Revision) มาวิเคราะห์ประกอบกันจะเห็นว่าของ ททท. มีกระบวนการดำเนินงานในช่วงแรกเป็นไปตามขั้นตอนที่ 1 และ 2 กล่าวคือ เป็นการป้องกันความระมัดระวังไม่ให้เกิดภาวะวิกฤต โดยอาจดูจากสัญญาณความผิดปกติต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น หรือการดูแลสอดส่อง เพื่อป้องกันเหตุการณ์ที่จะมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์และการดำเนินงานขององค์กร ส่วนการเตรียมการนั้นมีการคำนึงถึงการวางระบบการจัดการ แผนการประชาสัมพันธ์ การวิจัย การอบรมบุคลากรในองค์กร ฯลฯ เพื่อให้เกิดความรอบคอบและเกิดความคล่องตัวในการดำเนินการจริงในช่วงที่ประสบกับวิกฤต

การดำเนินงานช่วงที่ 2 การปฏิบัติงานเมื่อเกิดภาวะวิกฤต จากผลการวิจัยพบว่า ททท. มีกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธุ์สองขั้นตอนควบคู่กันไป กล่าวคือมีการวางแผน-ตัดสินใจ (Planning-Decision Making) และการสื่อสาร-ลงมือปฏิบัติ (Communication-Action) ซึ่งเป็นขั้นตอนของการปฏิบัติตามแผนที่ได้วางไว้ในขั้นตอนที่สองโดยใช้เครื่องมือ เทคนิค และกลยุทธ์ทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสาร ตามที่พรทิพย์ พิมลสินธุ์ได้กล่าวไว้ กระทำควบคู่กันไป

เนื่องจากว่าการวางแผนดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในช่วงแรกของ ททท. นั้นเป็นการวางแผนอย่างคร่าว ๆ เท่านั้น แต่เมื่อภาวะวิกฤตเกิดขึ้นจริง ททท. จึงได้มีการนัดประชุมอย่างเร่งด่วนอีกครั้งเพื่อให้คณะกรรมการศูนย์ฯ ทุกคนทราบถึงเหตุการณ์ สถานการณ์ปัจจุบันและปรับปรุง แก้ไขแผนการดำเนินงานเฉพาะกิจในภาวะวิกฤต เพื่อที่จะได้รับดำเนินงานและให้เกิดผลกระทบต่อชีวิตและทรัพย์สินน้อยที่สุด สอดคล้องกับที่ อำนวย วีระวรรณ กล่าวถึงวิธีการสื่อสารเพื่อแก้ไขเหตุการณ์ไว้ว่า การแก้ไขปัญหาวิกฤตการณ์จะต้องเป็นไปตามลักษณะของปัญหา ต้องใช้ไหวพริบในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ถึงแม้ว่าจะมีการวางแผนระยะยาวไว้แล้วก็ตาม จะทำตามแผนที่วางไว้ตลอดไม่ได้ ในบางครั้งต้องมีการยืดหยุ่นบ้างพอสมควร เมื่อเกิดปัญหาขึ้นไม่ควรรอนาน ควรรีบแก้ไขทันทีเพราะการแก้ไขภาพพจน์ครั้งแรกสำคัญมาก ถ้าแก้ไขไม่ดีอาจทำให้ปัญหายิ่งวิกฤตมากขึ้น โดยมีการจัดตั้งวอร์รูม (War Room) เพื่อเป็นศูนย์ในการดำเนินงานทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นแหล่งรวมข้อมูล วิเคราะห์ ดำเนินงานของทุกฝ่าย ซึ่งสอดคล้องกับ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ กล่าวไว้ในหลักการจัดการวิกฤตว่า จัดตั้ง “Crisis Center” หรือ “War Room” เพื่อให้ Crisis Team ได้ทำงานเมื่อเกิดภาวะวิกฤต โดยมีวัตถุประสงค์ในการปฏิบัติงานครบพร้อม เช่น โทรศัพท์ โทรสาร คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

ดังนั้น แผนงานที่ ททท. ได้กำหนดไว้จากการประชุมสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการดูแลและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ด้านความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการสื่อสาร และด้านการประสานงานร่วมกับ ททท. ทั้งในและต่างประเทศ ตามที่วีรัช ภิรัตน์กุล (2549, น. 83-86) กล่าวไว้ในเทคนิควิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรในช่วงภาวะวิกฤตว่า องค์กรควรให้ความสำคัญแก่ประชาชนอันดับแรกโดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนที่ได้รับผลกระทบ ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อมพร้อมทั้งแสดงความรับผิดชอบตั้งแต่เริ่มแรกโดยรีบเข้าแก้ปัญหา มิใช่ทำเป็นไม่รู้ไม่ชี้ ปิดความรับผิดชอบและไม่ดำเนินการอะไรเลย

สำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ ททท. แบ่งเป็น 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ภายในประเทศและฝ่ายประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ จากการวิจัยพบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตภายในประเทศนั้นไม่ได้มีการวางแผนหรือการดำเนินงานในช่วงเกิดภาวะวิกฤตเท่าที่ควร มีเฉพาะการทำงานประจำวันและการให้ความสำคัญกับการดำเนินการประชาสัมพันธ์แคมเปญโครงการใหม่ (โครงการเที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก) มากกว่า เพื่อจะได้ทันต่อสถานการณ์ที่มีการประเมินว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติลดน้อยลง ททท. จึงเร่งการประชาสัมพันธ์ให้คนไทยท่องเที่ยวไทยมากขึ้น และเนื่องจากภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นมีผลกระทบต่อชาวต่างชาติและความเชื่อมั่นต่อประเทศไทยที่น้อยลงจากนานาประเทศ ดังนั้น การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงเน้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติและได้มีการดำเนินงานในส่วนของแต่ละประเทศเป็นส่วน

ใหญ่ โดยเหตุการณ์ข่าวสารที่เกิดขึ้นในประเทศนั้นประชาชนก็จะได้รับรู้จากสื่อมวลชนเป็นหลัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรืออินเทอร์เน็ต เพราะฉะนั้นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ ททท. จึงเป็นไปตามหลักการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตของ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2552) กล่าวคือ

1. ททท. ได้ทำการวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นขั้นตอนแรก โดยนำหลักการวิเคราะห์สถานการณ์และภาวะวิกฤต หรือเรียกว่า SWOT Analysis มาวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อที่จะได้ทำการประชาสัมพันธ์ได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น

2. จัดตั้งคณะกรรมการภาวะวิกฤต ในส่วนนี้ ททท. ได้มีการดำเนินการตั้งแต่ช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤต เพื่อที่จะได้มีความพร้อมในส่วนของคุณคลากรในการรับทราบหน้าที่ ความรับผิดชอบของตน ไม่ให้เกิดความล่าช้าในการปฏิบัติงานหากเกิดภาวะวิกฤต

3. การประชาสัมพันธ์ภายใน หากพิจารณาตามหลักวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ตามที่วิรัช ภิรัตนกุล (2549, น. 83-86) กล่าวไว้ ก็พอที่จะสรุปได้ว่า ททท. ต้องการที่จะอธิบายถึง วัตถุประสงค์ การดำเนินงานและประเภทของการดำเนินงานของหน่วยงานให้กลุ่มประชาชน ซึ่งในที่นี้หมายถึง พนักงานในองค์กรได้ทราบ เพื่อที่จะได้รับทราบถึงเหตุการณ์และแนวทางที่ ททท. จะดำเนินการ เพื่อที่จะได้เป็นสื่อบุคคลในการทำความเข้าใจแก่บุคคลภายนอกได้อย่างถูกต้อง

4. จัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์ ททท. ได้จัดตั้งศูนย์ปฏิบัติการวางแผนการท่องเที่ยว และศูนย์ปฏิบัติการในภาวะวิกฤต โดยผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นศูนย์ปฏิบัติการการทำงานร่วมกันของบุคลากรหลายฝ่ายรวมทั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์ ดังนั้น จึงถือได้ว่าศูนย์ปฏิบัติการนี้เปรียบเสมือนศูนย์ประชาสัมพันธ์ของ ททท. ในภาวะวิกฤตด้วย

5. การเผยแพร่ ททท. ได้มีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับหลักกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ ตามที่ วิมลพรรณ อาภาเวท (2546, น. 294-295) กล่าวไว้ว่า องค์กรต้องรีบให้ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับวิกฤตนั้น โดยต้องชัดเจนถูกต้องและมีประโยชน์เพียงพอที่จะสร้างการรับรู้และเข้าใจในกลุ่มผู้ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์นั้นและต้องทำการสื่อสารออกไปอย่างรวดเร็ว เพราะถ้ายิ่งเร็วเท่าใดก็จะเท่ากับจะช่วยคลี่คลายสถานการณ์นั้นได้เร็วขึ้นและเป็นการลดระยะเวลาของการเกิดวิกฤตการณ์นั้นให้สั้นลง ดังนั้น ททท. จึงได้มีการนำเสนอข่าวสารที่มีการรวบรวมข้อมูลของการเกิดภาวะวิกฤตและสถานการณ์ต่าง ๆ ที่กำลังเกิดขึ้นอย่างละเอียดและผ่านที่ประชุมขององค์กร ซึ่งถือได้ว่ามีความถูกต้องออกไปให้รวดเร็วและมีความเป็นจริงมากที่สุด เพราะนอกจากเป็นการไม่ให้ประชาชนหรือนักท่องเที่ยวมีความตื่นตระหนก (Panic) ต่อเหตุการณ์แล้ว ยังสามารถควบคุมทิศทางการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนได้อีกด้วย เนื่องจากหากองค์กรไม่มีข้อมูลให้หรือให้ข้อมูลไม่ชัดเจน สื่อมวลชนก็อาจจะแสวงหาข่าวจากแหล่งอื่นที่อาจทำให้ได้รับ

ข้อมูลที่ไม่เป็นจริงและจะส่งผลให้เกิดปัญหาให้กับองค์กรที่จะต้องชี้แจงแก้ไขข่าวในภายหลังทำให้เกิดความสับสนให้แก่ประชาชนและนักท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ พิมลพรรณ อาภาเวท ยังกล่าวว่า การแก้ไขภาวะวิกฤตนั้นองค์กรต้องกระทำอย่างจริงจังและเปิดเผย ททท. จึงได้มีการจัดส่งเจ้าหน้าที่ลงพื้นที่ภายในสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ เพื่อให้ความช่วยเหลือและชี้แจงถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ยังได้ส่งเจ้าหน้าที่ไปตามโรงแรมที่ร่วมโครงการกับรัฐบาลในการให้ที่พักแก่นักท่องเที่ยวที่ตกค้างในสนามบิน เพื่อชี้แจงเรื่องการเข้าพักและดำเนินการช่วยเหลือในการกลับประเทศ ทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้สึกว่ามีเหตุฉุกเฉินใด ๆ ในที่ที่ไม่ใช่ประเทศของตนแล้วนักท่องเที่ยวก็ยังสามารถดูแลและไม่โดนทอดทิ้ง

และหากนำแนวทางการจัดการภาวะวิกฤต ของ เซอร์ลี แฮร์ริสัน (Harrison, อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2552, น. 15-25) มาวิเคราะห์ สามารถสรุปได้ ดังนี้

- การบริหารข้อมูล ในการแถลงข่าว ททท. จะมีโฆษกประจำองค์กร ซึ่งเลือกจากผู้ที่มีความรู้สูงที่สุดหรือผู้ที่ได้รับผิดชอบในเรื่องนั้น ๆ โดยส่วนใหญ่จะมีการกำหนดเพียงบุคคลเดียวตามวัตถุประสงค์และงานที่ได้รับมอบหมายปฏิบัติ ซึ่งสอดคล้องตามที่ วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2549, น. 83-86) ได้กล่าวถึงเทคนิควิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรในช่วงภาวะวิกฤตว่า ควรแต่งตั้งให้มีโฆษกแถลงข่าวเพียงคนเดียว เพื่อความเป็นเอกภาพ ไม่สับสนยุ่งเหยิง หากใช้โฆษกหลายคนอาจแถลงข่าวไม่ตรงกันหรือขัดแย้งกันเอง ก่อให้เกิดความสับสนแก่ประชาชน

นอกจากนี้บุคคลที่องค์กรกำหนดให้เป็นโฆษกแล้วนั้นจะต้องเข้าใจถึงสถานการณ์และแนวทางการแก้ปัญหาอย่างชัดเจน โดยก่อนที่จะทำการแถลงข่าวบุคลากรในระดับผู้บริหารในองค์กรจะมีการประชุมระดมความคิดเห็นและวิเคราะห์ว่าควรจะมีการสื่อสารอะไรออกไป พร้อมทั้งมีการควบคุมปริมาณของข้อมูลที่จะนำเสนอออกไป โดยจำกัดปริมาณข้อมูลให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมและไม่เกิดผลเสียต่อองค์กร

- กำหนดแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือ ททท. ได้มีการอัปเดตข้อมูลข่าวสาร สถานการณ์ความช่วยเหลือผู้ประสบเหตุวิกฤต เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ เช่น สายการบิน โรงแรม หน่วยงานราชการ เป็นต้น ลงในเว็บไซต์ขององค์กร นอกจากนี้หากมีการนำเสนอข้อมูลที่ไม่ได้มาจากองค์กร ททท. จะบอกถึงแหล่งที่มาและอ้างอิงหลักฐานอย่างชัดเจน เพื่อความเชื่อมั่นในข้อมูลและสะดวกในการค้นหาเพิ่มเติม

- กล่าวคำแสดงความเสียใจ เพราะการกล่าวคำแสดงความเสียใจเมื่อเกิดภาวะวิกฤตเป็นการแสดงออกถึงความรับผิดชอบขององค์กรว่าองค์กรไม่ได้เพิกเฉยต่อความสูญเสียความเสียหายที่เกิดขึ้น ดังนั้น ททท. จึงได้มีการขอโทษและแสดงความเสียใจต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

ผ่านการส่งสารไปยังรัฐบาลประเทศต่าง ๆ รวมทั้งผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าและนักท่องเที่ยวที่ตกค้างภายในสนามบิน

- ยืนยันความถูกต้อง ททท. มีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทั้งหมดที่จะนำเสนอให้กับสื่อหรือหลังจากที่สื่อได้นำเสนอข่าวสารออกไปแล้วก็มีตรวจสอบอีกครั้งว่ามีความถูกต้องหรือไม่ ทั้งนี้หา รูปแบบการนำเสนอ หากมีข้อบกพร่องหรือมีการนำเสนอข่าวสารที่ไม่ถูกต้องจะต้องแจ้งให้ทำการแก้ไขหรือชี้แจงให้สาธารณชนเข้าใจไปในทางที่ถูกต้อง

นอกจากนี้ยังพบว่า ททท. ได้ให้ความสำคัญกับสื่อที่ใช้เป็นอย่างยิ่ง มีการเลือกใช้สื่อและกิจกรรมที่แตกต่างกัน โดยยึดหลักการมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อเหล่านั้น ตามที่พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2539, น. 23-24) กล่าวถึงการสื่อสารว่า การสื่อสารโดยอาศัยสื่อแต่ละประเภทจะยังผลทั้งด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่แตกต่างกัน ซึ่งการเลือกสื่อจะต้องพิจารณาตัวแปรเหล่านี้ประกอบกัน

1. เนื้อหาสาระของข่าวประชาสัมพันธ์
2. กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมการรับข่าวสาร
3. บุคลากรที่มีพร้อมและมีอยู่ (ทั้งคุณภาพและปริมาณ)
4. เวลา
5. งบประมาณ
6. สภาพเหตุการณ์ สิ่งแวดล้อม (สังคม เศรษฐกิจ การเมืองและวัฒนธรรม)

ทั้งนี้สื่อที่ ททท. ใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้นขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารที่จะทำการประชาสัมพันธ์และกลุ่มเป้าหมายเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ สื่อบุคคล ป้ายประกาศ บันทึกข้อความ โทรศัพท์ติดต่อ เช่น ศูนย์ Call Center แต่สื่อที่ ททท. ให้ความสำคัญและมีประโยชน์อย่างยิ่ง รวมทั้งมีความถี่ในการใช้งานมากที่สุด คือ สื่อออนไลน์ เพราะเป็นสื่อที่มีความรวดเร็ว สามารถเข้าถึงบุคคลทั่วไปได้ง่าย เข้าถึงพื้นที่ได้กว้างขวางและไม่ต้องคำนึงเรื่องเวลาและงบประมาณ ส่วนอีกสื่อหนึ่งคือ สื่อกิจกรรม เช่น งานโรดโชว์และเทรดโชว์ (Road Show and Trade Show) หรือการจัดแฟมทริป จากการวิจัยพบว่า สื่อกิจกรรมที่ ททท. จัดทำขึ้นมักจะทำไปพร้อมกับสื่อบุคคล เพราะสื่อกิจกรรมนั้นจะแฝงไปด้วยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ผ่านแคมเปญที่ ททท. จัดทำขึ้น โดยแคมเปญที่แตกต่างก็มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ส่วนสื่อบุคคลนั้น ททท. ได้ใช้โอกาสจากการจัดกิจกรรมจัดทำ Media Briefing ซึ่งเป็นการรวมตัวของสื่อมวลชนทุกสำนักข่าว โดยที่มีตัวแทนขององค์กร มาประชาสัมพันธ์ชี้แจงเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันของประเทศไทย และตอบข้อซักถาม

สรุปได้ว่าการเผยแพร่ที่ ททท. จะให้ความสำคัญต่อการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นความจริงและประชาสัมพันธ์ออกไปให้เร็วมากที่สุดตามที่ไว้วางแผนไว้ก่อนหน้านี้ เพื่อให้เกิดความ

เข้าใจในสถานการณ์และลดผลกระทบให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด และยึดหลักการว่าจะไม่มีการพูดคำว่า “ไม่รู้” “ไม่มีความคิดเห็น” ออกไปให้กับประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับเทคนิควิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรในช่วงภาวะวิกฤต ของ วิรัช ลภีรัตนกุล (2549, น. 83-86) ว่าเพราะการตอบในลักษณะอย่างนี้เปรียบเสมือนเป็นการไม่มีรับผิดชอบและไม่สามารถสร้างความศรัทธา ความเชื่อมั่นและความปลอดภัยให้แก่พนักงานที่เกี่ยวข้องได้

6. กลุ่มประชาชนเป้าหมาย เนื่องจากบุคคลแต่ละกลุ่มได้รับผลกระทบที่แตกต่างกัน ดังนั้น ททท. จึงมีการส่งข้อมูลให้แต่ละบุคคลแตกต่างกันไป จึงได้มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามแนวทางของไมเคิล แบลนด์ (Bland, 1998, p. 31) ทั้งหมด 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤต กลุ่มที่มีผลกระทบกับองค์กร/หน่วยงาน กลุ่มที่เกี่ยวข้อง และกลุ่มที่ต้องการรู้

7. การติดตามและประเมินผล จากผลการวิจัยพบว่าการประเมินของ ททท. ในภาวะวิกฤตส่วนมากเป็นการประเมินที่ไม่ได้มีการจัดทำเป็นโครงการแต่อย่างใด เพราะการทำ การประเมินดังกล่าวอาจจำเป็นต้องใช้เวลาระยะหนึ่ง แต่ เนื่องจากว่าองค์กรต้องการทราบทัศนคติ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วที่สุด เพื่อจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์ทั้งทางด้านประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดได้ทันเวลาในช่วงไฮซีซั่น จึงมีวิธีการประเมินจาก การส่งแบบฟอร์มประเมินความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวไปที่ ททท. สำนักงานทั้งในและต่างประเทศ การเก็บรวบรวมข่าวตัด การวัดผลจากการเข้าร่วมกิจกรรม ส่งเสริมการขายระดับโลก การวัดผลจากการพบปะกับสื่อมวลชนและผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ในการจัดแฟมทริป การทำ Testimonial และผลการประเมินจากสถาบันวิจัยอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2539, น. 24-25) กล่าวถึงวิธีการประเมินที่อาศัยความสังเกต (Empirical Method) ว่าวิธีนี้จะอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ที่พอจะเห็นหรือหาได้รอบตัวของนักประชาสัมพันธ์เอง เช่น ข่าวตามหนังสือพิมพ์ จดหมายวิจารณ์หรือแสดงความคิดเห็น รายงานของฝ่ายตลาดหรือความคิดเห็นของบุคคลที่พบปะ เป็นต้น ข้อมูลบางอย่างอาจได้จากปฏิริยาโต้ตอบของการริเริ่มทำกิจกรรมขององค์กร ซึ่งการประเมินประเภทนี้เป็นการประเมินแบบไม่เป็นทางการ ไม่ค่อยได้รับความนิยมนหรือยอมรับสำหรับผู้บริหาร แต่วิธีนี้มักนิยมปฏิบัติกัน เพราะง่าย สะดวก ไม่เสียเวลาและงบประมาณ ในการประเมินผล ถ้าหากเข้าใจถึงการจัดประเมินผลแบบนี้และใช้รายงานวิจัยหรือหลักฐานที่น่าเชื่อถืออื่น ๆ มาผสมผสานกับหลักฐานที่มีอยู่ได้ดีแล้ว การประเมินเช่นนี้ก็มีความคุ้มค่า

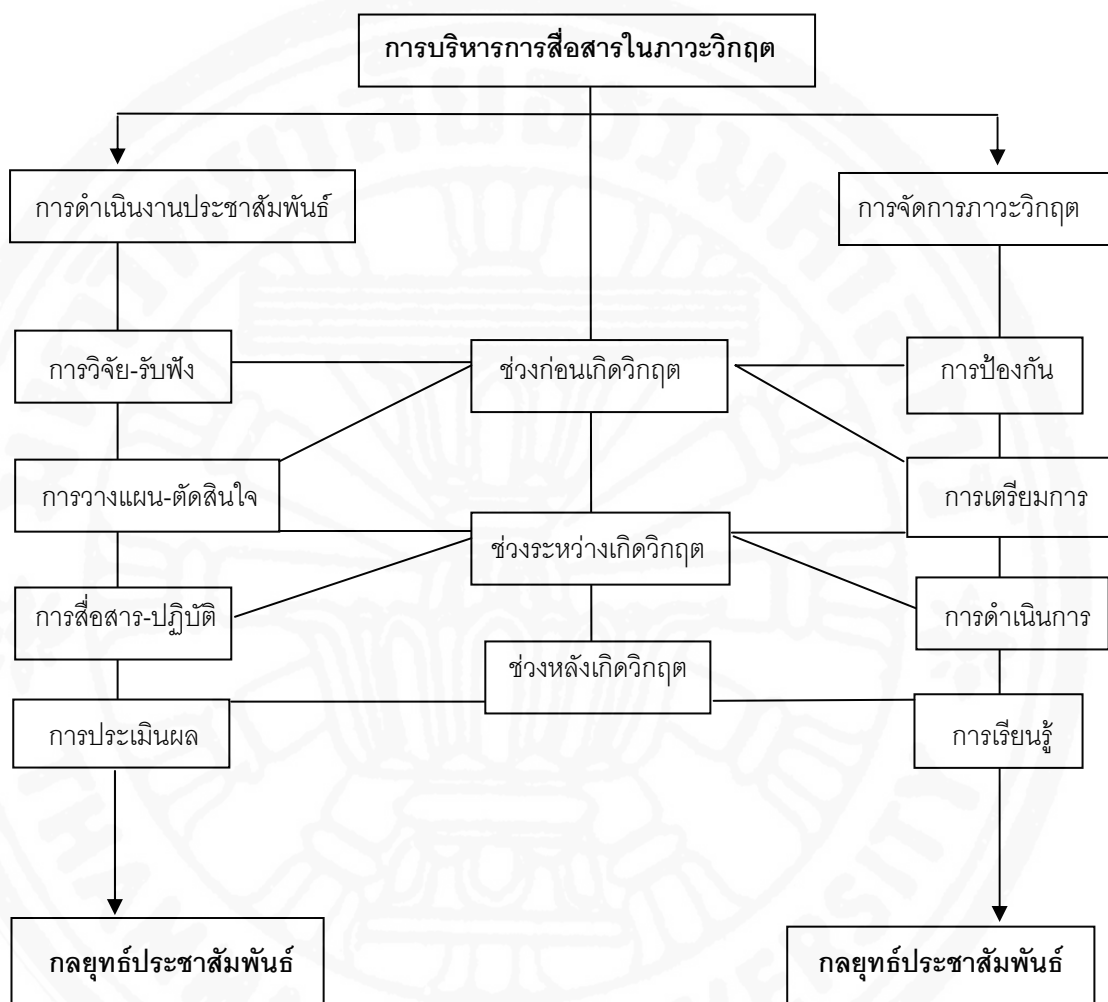
สำหรับการดำเนินงานในช่วงที่ 2 ของ ททท. นี้ หากนำแนวทางในการจัดการวิกฤตการณ์ 4 ขั้นตอน ที่พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2552, น. 15-24) กล่าวไว้ ก็สามารถสรุปได้ว่าเป็น การดำเนินงานที่เป็นไปตามขั้นตอนที่สอง การเตรียมการ (Preparation) และขั้นตอนที่สาม การดำเนินการจัดการกับภาวะวิกฤต (Response) ไปพร้อม ๆ กัน เนื่องจากการทำงานเริ่มต้นระหว่าง

เกิดภาวะวิกฤต ททท. ได้มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงแผนการดำเนินงานบางส่วน และเมื่อมีข้อสรุปแล้ว ททท. จึงได้เร่งปฏิบัติลงมือดำเนินงานอย่างเร็วที่สุด

การดำเนินงานช่วงที่ 3 การปฏิบัติงานเมื่อภาวะวิกฤตสิ้นสุดลง การดำเนินงานของ ททท. ในช่วงนี้มีการประเมินการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในขั้นตอนของการประเมินผล (Evaluation) ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งที่จะติดตามว่างานประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำไปนั้นได้ผลดีมากน้อยเพียงไร ตามที่พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2551, น. 6) ได้กล่าวไว้ในกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าปัญหาที่เกิดขึ้น คือ การไม่ได้มีการชักซ้อมแผนการดำเนินงาน เนื่องจากว่าวิกฤตการณ์ทางการเมืองในลักษณะเช่นนี้ คือมีการปิดสนามบินเป็นวิกฤตที่ประเทศไทยไม่เคยประสบพบเจอและ ททท. ก็ไม่เคยมีแผนการดำเนินงานวิกฤตในลักษณะเช่นนี้ ซึ่งเป็นเหตุให้การดำเนินงานในบางขั้นตอนเกิดความล่าช้าไปบ้าง แต่จากประสบการณ์การปฏิบัติและการดำเนินงานในภาวะวิกฤตอื่น ๆ ททท. จึงได้นำแนวทางมาประยุกต์ใช้ให้ได้ประโยชน์มากที่สุด ดังนั้น ททท. จึงได้มีการจัดทำคู่มือสื่อสารในเหตุการณ์วิกฤตให้กับบุคลากรในองค์กร เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมต่อวิกฤตการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องตามที่ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2552, น. 15-24) กล่าวถึงการจัดการภาวะวิกฤตว่า การเรียนรู้ (Revision) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการจัดการภาวะวิกฤต โดยการเรียนรู้เกิดจากประสบการณ์การทำงาน หรือประสบการณ์ที่เกิดจากการแก้ไขปัญหาภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นแล้วนำมาทบทวน ปรับปรุงให้เหมาะสมกับการดำเนินการครั้งต่อไป

นอกจากนี้ ททท. ได้เป็นแกนนำในการจัดประชุมระดมความคิดเห็นร่วมกับภาคเอกชน เพื่อจัดทำแผนเร่งด่วนฟื้นฟูสภาพลักษณะและกระตุ้นการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นไปตามนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาลที่ต้องการสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นเศรษฐกิจในภาพรวม เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นแก่ภาคประชาชนและเอกชนในการลงทุนและบริโภค การรักษาและเพิ่มรายได้ของประชาชนและการลดภาระค่าครองชีพของประชาชน โดยนำแผนฟื้นฟูฯ นำเสนอต่อรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (นายชุมพล ศิลปอาชา) และได้วิเคราะห์แนวทางการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดของ ททท. พร้อมทั้งจัดทำแผนการตลาดรองรับในปี 2552 เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวและฟื้นฟูด้านเศรษฐกิจให้เกิดรายได้หมุนเวียนภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของไมเคิล แบลนด์ (Bland, 1998, p. 31) ว่าเมื่อภาวะวิกฤตสิ้นสุดลง ทีมงานควรประชุม อภิปรายว่าได้เรียนรู้อะไรจากเหตุการณ์นั้น พร้อมทั้งจัดทำรายงานสรุปสถานการณ์และสรุปข้อปรับปรุงกระบวนการที่เกิดขึ้นจากภาวะวิกฤต

ภาพที่ 5.2
สรุปกรอบแนวคิด



แผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตทางการเมืองของกระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

จากผลการวิจัยพบว่า ททท. ได้มีการปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อยู่ตลอดเวลา โดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์และปัจจัยที่เกิดขึ้นในขณะนั้น โดยภาพรวม ททท. มีการวางแผนประชาสัมพันธ์ทั้งในช่วงก่อน ระหว่าง และหลังภาวะวิกฤต และการดำเนินงานผ่านสื่อ กิจกรรมเป็นส่วนใหญ่ เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและเพื่อเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสถานการณ์ในปัจจุบันแล้วก็จะช่วยให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่น เข้าใจ ยอมรับ สนับสนุนและสามารถผลักดันให้เกิดการบรรลุมิติวัตถุประสงค์ขององค์กรได้ ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของคำว่า

“ประชาสัมพันธ” ที่ สะอาด ตัดณศุภผล (อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544, น. 18-19) ให้คำจำกัดความ คำว่าการประชาสัมพันธ คือ วิธีของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำที่ต่อเนื่องกันในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธอันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้น ๆ ดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย

หากพิจารณาแผนของ ททท. ตามประเภทของแผนประชาสัมพันธตามที่ วิมลพรรณ อภาเวท (2546, น. 73-74) กล่าวไว้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การวางแผนประชาสัมพันธเชิงรับ ซึ่งมีการดำเนินงานในช่วงระหว่างกาเกิดภาวะวิกฤต เพราะเป็นการประชาสัมพันธที่ ททท. ใช้ในการแก้ไขความเข้าใจผิด ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนในสถานการณและเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบและเกิดภาพลักษณเชิงลบแก่ประเทศ ส่วนการวางแผนประชาสัมพันธเชิงรุกนั้น ททท. ได้มีการดำเนินการมาโดยตลอดเพียงแต่จะมีการประชาสัมพันธโครงการใดก่อน-หลัง ก็ขึ้นอยู่กับสถานการณที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในขณะนั้นเช่นกัน ซึ่งจากแผนที่ ททท. ได้วางไว้ คือ มีการประชาสัมพันธ ผ่านโครงการ “Amazing Thailand” เป็นโครงการหลัก แต่เมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางการเมืองในประเทศไทยผสมผสานกับวิกฤตเศรษฐกิจโลกจึงทำให้ ททท. ได้มีการปรับเปลี่ยนนำโครงการ “เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” และ โครงการ “108 1009 ภารกิจเที่ยว” มาเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินงานประชาสัมพันธการท่องเที่ยว ซึ่งจะก่อให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น หรือเรียกว่า “ไทยเที่ยวไทย” โดย ททท. ได้ทำแผนประชาสัมพันธเชิงรุกนี้ควบคู่ไปกับการแผนทางการตลาด เพื่อที่จะก่อให้เกิดภาพลักษณในเชิงบวกแก่ประเทศมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ การพิจารณาถึงองค์ประกอบต่าง ๆ เป็นสิ่งสำคัญที่จะก่อให้เกิดการวางแผนประชาสัมพันธต่อไป โดยเฉพาะแผนกลยุทธ์ทั้ง 2 โครงการ ได้แก่ โครงการ “เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” และ โครงการ “108 1009 ภารกิจเที่ยว” จากการวิจัยพบว่า ททท. ได้มีการวางแผนกลยุทธ์ผ่านโครงการทั้งสองซึ่งเป็นไปตามขั้นตอนของการวางแผนประชาสัมพันธตามที่ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) กล่าวไว้ทั้งหมด 7 ขั้นตอน ได้แก่ การสำรวจสถานการณ การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดกิจกรรมและสื่อ การกำหนดระยะเวลา กำหนดงบประมาณ และการประเมินและติดตามผลงาน

ในการสำรวจสถานการณ ททท. ได้มีการติดตามสถานการณและวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจจะก่อให้เกิดปัญหาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งทำการศึกษาถึงปัญหาและสาเหตุ โดยพบว่านอกจากวิกฤตการณการเมืองในประเทศไทยแล้ว ภาวะวิกฤตจากราคาน้ำมันโลกที่มีระดับราคาที่สูงขึ้นและภาวะวิกฤตเศรษฐกิจโลกก็เป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดวิกฤตทางอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในเวลาต่อมา โดยเป็นสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศทำการ

เดินทางท่องเที่ยวลดน้อยลง จึงทำให้มีการคาดการณ์ในอนาคตว่าหากนักท่องเที่ยวระยะไกล (Long Haul) เช่นในกลุ่มตลาดอเมริกาหรือยุโรป ไม่มีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวก็จะมีผลกระทบ ต่อเศรษฐกิจของประเทศและประชาชนที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมด เนื่องจาก กลุ่มตลาดกลุ่มนี้ก็ถือว่าเป็นกลุ่มที่สร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก ส่วนตลาดระยะใกล้ (Short Haul) ก็ยังมีความหวาดกลัวและไม่เชื่อมั่นในความปลอดภัยของไทย รวมทั้งในบางประเทศ ยังไม่มีการประกาศยกเลิกเตือนนักท่องเที่ยว จึงทำให้นักท่องเที่ยวในกลุ่มตลาดระยะใกล้ เช่น จีน ญี่ปุ่น เกาหลี ไต้หวัน ลดจำนวนลงเช่นกัน ซึ่งการสำรวจสถานการณ์ของ ททท. ได้มีกระบวนการที่ สอดคล้องกับ คัทลิป และ เซ็นเตอร์ (Cutlip & Center, อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2536, น. 16) อธิบายไว้ในกระบวนการในการพิจารณาเพื่อประกอบการวางแผนว่า มีการศึกษาค้นคว้าถึงสาเหตุ และปัญหา ปัญหาขององค์กรสถาบันต่าง ๆ ย่อมต้องมีสาเหตุหรือที่มาของปัญหาเสมอ จึงจำเป็น ที่จะต้องทำการศึกษาปัญหาเหล่านั้นให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงแก่นแท้และศึกษาเหตุการณ์ข้างหน้าหรือ แนวโน้มในอนาคต ดังนั้น ททท. จึงได้มีการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่เน้นให้นักท่องเที่ยว ชาวไทยทำการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น

จากการศึกษาวัตถุประสงค์พบว่า เนื่องจากโครงการที่ ททท. จัดทำขึ้นนั้นเป็นโครงการ ใหม่ที่ยังไม่เคยมีการดำเนินงานมาก่อน ประชาชนจึงยังไม่เข้าใจและไม่รู้จักโครงการนี้ ดังนั้น ททท. จึงต้องการให้ประชาชนเข้าใจแนวคิดของโครงการและกระตุ้นให้เห็นถึงความสำคัญของการ ท่องเที่ยวในมิติใหม่ (การท่องเที่ยวภายในประเทศ) นอกจากนี้ต้องการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม การท่องเที่ยว โดยมีการนำเสนอโครงการท่องเที่ยวหลากหลายที่ ททท. ดำเนินการอยู่แล้วรวบรวม ให้อยู่ภายใต้โครงการ “108 1009 ภารกิจเที่ยว” เพื่อให้มีการสื่อสารชัดเจน เป็นไปในทิศทาง เดียวกัน และประชาชนทั่วไปจะได้หาข้อมูลท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเองได้ง่าย ขึ้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ททท. ต้องการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมใน การท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ วิมลพรรณ อาภาเวท (2546, น. 51-52) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของ การวางแผนประชาสัมพันธ์ว่าเป็นการกระตุ้นให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยสร้างความเข้าใจที่ ถูกต้องและการยอมรับด้วยการให้ข่าวสาร ความรู้ การศึกษาและมีการชักจูงใจให้คล้อยตามและ ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งตามความประสงค์ขององค์กรสถาบัน ที่ต้องการให้เกิดขึ้น เพื่อประโยชน์ของกลุ่มประชาชนเป้าหมายและหน่วยงาน การจะเกิดการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในกลุ่มเป้าหมายนั้น ควรมีการเผยแพร่ให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้รับรู้ข่าวสารรวมทั้งพยายามให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นด้วย

ส่วนการกำหนดกลุ่มเป้าหมายนั้น ททท. ได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มตลาดชาวไทย เป็นสำคัญ เพราะโครงการนี้มีวัตถุประสงค์ต้องการให้คนในประเทศเดินทางท่องเที่ยวภายใน

ประเทศให้เพิ่มมากขึ้น นอกจากนั้นยังให้ความสำคัญกับกลุ่มที่จะสามารถช่วยส่งเสริมให้โครงการนี้ดำเนินได้อย่างรวดเร็วและได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายหลักเพิ่มมากขึ้น นั่นคือ กลุ่มสื่อมวลชนและกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว

ด้านการกำหนดสื่อและกิจกรรม ททท. วางแผนดำเนินงานโดยใช้สื่อมวลชนเป็นหลัก เพราะสื่อมวลชนเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงทุกกลุ่มบุคคล ทุกระดับได้และมีเหตุผลเสริมว่าสื่อมวลชนสามารถเผยแพร่ข่าวสารออกไปได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2546, น. 20) กล่าวถึงลักษณะของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์นั้นประกอบด้วยการสื่อสารที่ต้องอาศัยสื่อมวลชนและเป็นการประชาสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม เพราะถ้าหากไม่มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงแล้ว วัตถุประสงค์ของการดำเนินงานวางแผนประชาสัมพันธ์ก็ไม่อาจประสบความสำเร็จได้ ดังนั้น ททท. จึงได้มีกลยุทธ์ในการเลือกใช้สื่อโฆษณา ได้แก่ การเข้าถึงในวงกว้าง เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ การตอกย้ำสร้างการจดจำ เช่น โฆษณาทางวิทยุ โฆษณาสื่อกลางแจ้ง (ป้ายบิลบอร์ด) และการให้ข้อมูลเชิงลึก เช่น โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์) โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ส่วนกลยุทธ์ที่ ททท. คาดว่าจะเป็นภาระกระตุ้นการท่องเที่ยวได้มากที่สุดคือ การใช้ผู้มีชื่อเสียง ดารานักร้อง เซเลบริตี้ (Celebrity) ที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมจากสังคมมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณาและร่วมทำกิจกรรมในการรณรงค์การท่องเที่ยวในประเทศไทย เพราะสามารถเพิ่มคุณค่าและความน่าสนใจให้กับการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ได้มากขึ้น

สำหรับการดำเนินงานโครงการ พบว่าโครงการนี้มีการริเริ่มมาตั้งแต่หลังวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในเดือนพฤศจิกายน 2551 และดำเนินต่อมาในช่วงที่เกิดวิกฤตทางการเมืองในประเทศไทยในเดือนธันวาคม 2551 แต่มีการเริ่มกำหนดระยะเวลาของโครงการจริงตั้งแต่เดือนมกราคม-เดือนธันวาคม 2552 แต่ได้ขยายระยะเวลาการดำเนินงานออกไปจนถึงปลายปี 2553 โดยใช้งบประมาณทั้งหมดสำหรับโครงการ “เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก” จำนวน 300 ล้านบาท แต่เป็นในส่วนของการจัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการจากการว่าจ้างบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เป็นเวลา 1 ปี (ปี 2552) จำนวน 62 ล้านบาท แบ่งเป็นค่าตัวศิลปิน 20 ล้านบาท และค่าดำเนินงาน 42 ล้านบาท ซึ่งทางแกรมมี่จะทำงานร่วมกับบริษัทลิโอบอร์เน็ต ซึ่งเป็นเอเจนซีที่ทำประชาสัมพันธ์ให้กับ ททท. ร่วมกันแบบบูรณาการ ส่วนการประเมินและติดตามผลงาน ททท. ได้มีการจัดทำแผนโครงการวิจัยประเมินผลในเชิงความคิดสร้างสรรค์หลังการรณรงค์ประชาสัมพันธ์โครงการ “เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก” แต่เนื่องจากระยะเวลาของโครงการที่มีการขยายออกไปจึงทำให้ยังไม่สามารถดำเนินการประเมินผลโครงการได้

จากการวิจัยทำให้พบว่าการบริหารการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นสิ่งที่ขาดจากกันไม่ได้จะต้องมีการทำงานร่วมกันจึงจะประสบความสำเร็จ สามารถลดผลกระทบทั้งทางด้านชีวิต ทรัพย์สินให้ลดน้อยลงและเกิดประโยชน์ในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวรวมทั้งฟื้นฟูให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของไทยให้มีผลในด้านบวกเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์กับธุรกิจหรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดเช่นกัน จึงทำให้เกิดคำกล่าวที่ว่า “เพราะแม้ประเทศชาติของเราจะมีทรัพยากรการท่องเที่ยวสมบูรณ์เพียงไร แต่ถ้าขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดีแล้วทรัพยากรต่าง ๆ ที่มีอยู่ก็ไม่บังเกิดผลแต่ประการใด” (เสนีย์ แดงวัง, 2525, น. 145)

ข้อเสนอแนะ

1. ททท. ควรมีแบบฟอร์มที่ชัดเจนในการดำเนินการประเมินทัศนคติ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่ตกค้างภายในสนามบินและนักท่องเที่ยวทั่วไปในช่วงระหว่างการเกิดภาวะวิกฤตปิดสนามบิน เพื่ออำนวยความสะดวกสืบค้นข้อมูลและความน่าเชื่อถือของข้อมูล
2. ททท. ควรมีการมอบหมายงานที่ชัดเจนหากมีการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งในองค์กร เพื่อที่จะได้รับทราบข้อมูลที่ได้มีการดำเนินงานไปแล้วหรือมีการวางแผนหรือกำลังดำเนินงานอยู่อย่างชัดเจน เพื่อที่จะสามารถเผยแพร่ข้อมูลออกไปได้อย่างถูกต้อง
3. การวางแผนประชาสัมพันธ์ในบางส่วนยังไม่มี ความชัดเจน หรือไม่ได้มีการวางแผนการทำงานเตรียมการไว้ล่วงหน้า จึงทำให้เกิดความล่าช้าเมื่อเกิดภาวะวิกฤตเนื่องจากจะต้องมีการประชุมและวางแผนการดำเนินงานใหม่ ดังนั้น ททท. ควรมีการวางแผนประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตในแผนการประชาสัมพันธ์ประจำปี โดยอาจจะมีการกำหนดวิกฤตการณ์ขึ้นหรือเป็นวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตทั่วไป
4. ททท. ควรร่วมกับหน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นำเสนอให้รัฐบาลมีการจัดตั้งศูนย์วิกฤตที่เป็นของรัฐบาลเอง เพื่อความรวดเร็วในการดำเนินงาน และทำการติดต่อระหว่างองค์กร และเมื่อเกิดวิกฤตให้รัฐบาลควรมีการประกาศเป็นวาระแห่งชาติ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาการประเมินผลการประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในกลุ่มตลาดต่าง ๆ โดยอาจจะแบ่งออกเป็นกลุ่มตลาดเอเชีย ยุโรป อเมริกา เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุง เปลี่ยนแปลงการดำเนินงานแผนการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการดำเนินงานของรัฐบาลด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างวิกฤตการณ์ทางการเมืองในเดือนธันวาคม 2551 กับ วิกฤตการณ์ทางการเมืองในเดือนเมษายน 2552 เนื่องจากทั้งสองเหตุการณ์มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของประเทศ รวมทั้งมีผลกระทบและเกิดความเสียหายในวงกว้าง เพื่อหาข้อแตกต่าง จุดเด่นจุดด้อยในการดำเนินงานและการปรับปรุงแนวทางในการรับมือกับวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นในลักษณะเดียวกันหรือวิกฤตอื่น ๆ ในอนาคตได้
3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และการวางแผนกลยุทธ์ รวมถึงวิเคราะห์บริบท ในภาวะวิกฤตที่แตกต่างกันของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เช่น ระหว่างภัยพิบัติทางธรรมชาติกับวิกฤตการณ์ทางการเมือง

สำนักหอสมุด

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2548). *สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศขาเข้าในปี 2548*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2544). *ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประจวบ อินอืด. (2546). *อนุสรณ์งานพระราชทานเพลิงศพ นายประจวบ อินอืด บ.ม.* กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ 1984.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2536). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2539). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). *หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์*. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชา หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (ฉบับปรับปรุง, หน่วยที่ 8-15, น. 219-220)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2546). *การวางแผนประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต*. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ (หน่วยที่ 7-15, น. 427-438)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2551). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โฟร์พรีนติ้ง.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2552). *การบริหารงานประชาสัมพันธ์*. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 1, หน่วยที่ 11-15, น. 15-30)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2548). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์*. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (หน่วยที่ 1-7, น. 247-260)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ลักษณะ สตะเวทิน. (2542). *หลักการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: เฟื่องฟ้า พรินติ้ง.
- วิจิตร อวระกุล. (2541). *เทคนิคการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Technics)*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬา.
- วิมลพรรณ อภาเวท. (2546). *การวางแผนการประชาสัมพันธ์และการรณรงค์*. กรุงเทพฯ: บั๊ค พอยท์.

วิรัช ฤทธิรัตนกุล. (2544). *การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิรัช ฤทธิรัตนกุล. (2549). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตและการบริหารภาวะวิกฤต*.

กรุงเทพฯ: สามลดา.

ศรัณญา วรากุลวิทย์. (2546). *ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: เพ็ญฟ้า พรินติ้ง.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2551). *มองเศรษฐกิจ, ท่องเที่ยวครึ่งหลังปี' 51: ผลกระทบจากความรุนแรง*

ของเหตุการณ์ชุมนุม. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

สมควร กวียะ. (2533). *แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนประชาสัมพันธ์*. ใน *เอกสารการสอน*

ชุดวิชาการวางแผนประชาสัมพันธ์ (หน่วยที่ 7-15, น. 71-98) นนทบุรี:

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เสนีย์ แดงวัง. (2525). *การประชาสัมพันธ์ แนวความคิดและหลักวิธีการปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: อักษร

บัณฑิต.

เสวี วงษ์มณฑา. (2542). *การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เสวี วงษ์มณฑา. (2546). *สื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.

บทความ

ไชยา ยี่มิวไล. (15 ธันวาคม 2551). *มติชนรายวัน*, น. 6.

ททท. เดิมพันเมกะแฟมทริป ต่อยอดท่องเที่ยว. (22 ตุลาคม 2551). *โพสต์ทูเดย์*, น. B6.

ททท. สร้างความเชื่อมั่น สั่งทำวิจัยสำรวจความรู้สึกนักท่องเที่ยว. (6 ธันวาคม 2551). *ไทยรัฐ*,

น. 9.

ไทยผงาด WTM'08 ครองแชมป์โลก. (17-19 พฤศจิกายน 2551). *ประชาชาติธุรกิจ*, น. 29.

นักท่องเที่ยวผ่านแอตต้าหายนับแสน. (29 ธันวาคม 2551). *กรุงเทพธุรกิจ*, 22(7403), น. 21.

เปิดฉากปีท่องเที่ยวไทย 2552. (25 ตุลาคม 2551). *กรุงเทพธุรกิจ*, 22(7338), น. 7.

พระอาทิตย์สาดส่อง (แสงแดด), ททท. ทันสถานการณ์!. (24 กันยายน 2551). *ผู้จัดการรายวัน*,

น. 29.

ภาพลักษณ์ท่องเที่ยวไทยจะฟื้นฟูอย่างไร. (7 มกราคม 2552). *มติชนรายวัน*, น. 7.

เร่งสำรวจความรู้สึกต่างชาติ. (6 ธันวาคม 2551). *เดลินิวส์*, น. 6.

วิกฤตการเมืองทำสูญแล้ว 3.5 หมื่นล้าน ยืดเยื้อถึงสิ้นปีคาดพังแสนล้าน. (12-18 กันยายน 2551).

มติชนสุดสัปดาห์, น. 7.

สฎีปหน้า 1. (10 กันยายน 2551). *ไทยรัฐ*, น. 5.

เอกสารอื่น ๆ

ฉัตรสุดา วงศาอ้วน. (2548). การจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตของศูนย์ปฏิบัติการจัดการภาวะวิกฤตของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการสื่อสารภาครัฐและเอกชน.

ธาริณี สมบุญ. (2548). นโยบายและการวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์: ศึกษากรณีการฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันหลังประสบธรณีพิบัติภัย ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการสื่อสารภาครัฐและเอกชน.

ปาริชาติ บุญคล้าย. (2548). การบริหารข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในภาวะวิกฤต: ศึกษาเฉพาะกรณีธรณีพิบัติภัย. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.

รุ่งทิพ ว่องปฏิการ. (2542). ความเป็นจริงกับภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรมีต่อภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.

ศิรินทร มหามนตรี. (2547). แผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภาวะวิกฤต: ศึกษากรณีโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง (โรคซาร์ส) ของกระทรวงสาธารณสุข. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.

สุทิษา ประทุมกุล. (2550). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพรรคไทยรักไทยในภาวะวิกฤตการเมืองปี 2549. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ.

โสภิตา แจ้งชัด. (2547). การศึกษาวิเคราะห์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการประชาสัมพันธ์การสร้างรายได้และการแก้ไขปัญหาความยากจน “กองทุนหมู่บ้าน 1 ล้านบาท” ของกรมประชาสัมพันธ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (10 สิงหาคม 2549). *การบินทั่วยุโรปป่วนหลังตำรวจอังกฤษจับกลุ่มก่อวินาศกรรม*. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 กันยายน 2551, จาก <http://www.bangkokbiznews.com>

กองกฤษฎีกาการตลาด. (2549). *สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทย (11 เดือนแรกของปี 2549). จุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 สิงหาคม 2551, จาก <http://thai.tourismthailand.org>

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551). *108...1009 ภารกิจเที่ยว*. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 พฤศจิกายน 2551, จาก <http://thai.tourismthailand.org>

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551). *ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ข่าวที่ 280/2551*. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 ตุลาคม 2551, จาก <http://www.prd.go.th/files/peoplefile/78435505087fadb80bb2c734800db052.doc>

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551). *เอกสารการเติบโตทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย ระหว่างปี 2540-2549*. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 กันยายน 2551, จาก <http://www2.tat.or.th>

ไทยนิวส์. (2551). *ปิดสนามบิน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2551, จาก http://thaienews.blogspot.com/2008/11/blog-post_2862.html

วิกิพีเดีย. (2551). *การประชุมของกลุ่มพันธมิตร*. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 พฤศจิกายน 2551, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/PAD2551>

สนุกดอทคอม. (2551). *สลายการประชุม*. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2551, จาก http://news.sanook.com/politic/politic_309706.php

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. *กลยุทธ์การเร่งรัดและส่งเสริมการพัฒนาระบบเศรษฐกิจ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 พฤศจิกายน 2551, จาก www.nesdb.go.th.

สิรินาถ นุชชัยเหล็ก. *สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2550. จุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 สิงหาคม 2551, จาก <http://thai.tourismthailand.org>

Travel + Leisure. (2551). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในกลุ่มสมาชิกที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2552, จาก <http://www.travelandleisure.com>

Books

Berneys, E. L. (1952). *Public relations*. Norman: University of Okalahoma Press.

Bland, M. (1998). *Communicating out of a Crisis*. Hampshire: Macmillan Press Ltd.

Coombs, W. T. (2007). *Ongoing crisis communication: planning, managing and responding*. Los Angeles: Sage.

Harrison, S. (2000). *Crisis public relations, public relations: An introduction*.

United Kingdom: TJ International.

สำนักหอสมุด



ภาคผนวก

สำนักหอสมุด

ภาคผนวก ก

รายชื่อคณะกรรมการ/คณะทำงานในการจัดการภาวะวิกฤต/
การทำงานด้านการดูแลนักท่องเที่ยวของ
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

คำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการอำนวยการและคณะทำงานศูนย์ปฏิบัติการ
วางแผนท่องเที่ยวและศูนย์ปฏิบัติการในภาวะวิกฤต

คณะกรรมการอำนวยการศูนย์ปฏิบัติการวางแผนท่องเที่ยวและศูนย์ปฏิบัติการในภาวะ
วิกฤต

- | | |
|---|---------------------|
| 1. ผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย | ประธานกรรมการ |
| 2. รองผู้ว่าการด้านบริหาร | รองประธานกรรมการ |
| 3. รองผู้ว่าการด้านสินค้าการท่องเที่ยว | รองประธานกรรมการ |
| 4. รองผู้ว่าการด้านสื่อสารการตลาด | รองประธานกรรมการ |
| 5. รองผู้ว่าการด้านตลาดต่างประเทศ | รองประธานกรรมการ |
| 6. รองผู้ว่าการด้านนโยบายและแผน | รองประธานกรรมการ |
| 7. รองผู้ว่าการตลาดในประเทศ | รองประธานกรรมการ |
| 8. ผู้อำนวยการภูมิภาคเอเชียตะวันออก | กรรมการ |
| 9. ผู้อำนวยการภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้และแปซิฟิกใต้ | กรรมการ |
| 10. ผู้อำนวยการภูมิภาคยุโรป แอฟริกาและตะวันออกกลาง | กรรมการ |
| 11. ผู้อำนวยการฝ่ายบริการการตลาด | กรรมการ |
| 12. ผู้อำนวยการภูมิภาคอเมริกา | กรรมการ |
| 13. ผู้อำนวยการสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ | กรรมการ |
| 14. ผู้อำนวยการภูมิภาคภาคเหนือ | กรรมการ |
| 15. ผู้อำนวยการภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ | กรรมการ |
| 16. ผู้อำนวยการภูมิภาคภาคกลาง | กรรมการ |
| 17. ผู้อำนวยการภูมิภาคภาคใต้ | กรรมการ |
| 18. ผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ | กรรมการและเลขานุการ |
| 19. ผู้อำนวยการฝ่ายวางแผน | กรรมการและเลขานุการ |

มีหน้าที่

1. กำหนดนโยบายและแนวทางการดำเนินงานด้านวางแผนและสื่อสารทางการท่องเที่ยวในภาวะปกติและภาวะวิกฤต
2. ตัดสินใจและสั่งการในช่วงที่เกิดสถานการณ์วิกฤต ให้หน่วยงาน ททท. ที่เกี่ยวข้องดำเนินการตามขอบเขตหน้าที่และอำนาจของ ททท. เพื่อลดผลกระทบด้านลบที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยให้เหลือน้อยที่สุด
3. ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และประสานความร่วมมือในระดับนโยบายกับองค์กรภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ในการลดอุปสรรคของการดำเนินงานและแก้ไขปัญหาทั้งในภาวะปกติและภาวะวิกฤตร่วมกัน รวมถึงการให้ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้มีการนำไปปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม
4. มีอำนาจแต่งตั้งคณะอนุกรรมการเฉพาะกิจ เพื่อแก้ไขเหตุการณ์วิกฤต

คณะกรรมการศูนย์ปฏิบัติการวางแผนการท่องเที่ยว

- | | |
|---|------------------------|
| 1. รองผู้ว่าการด้านนโยบายและแผน | หัวหน้าคณะกรรมการ |
| 2. รองผู้ว่าการด้านสื่อสารการตลาด | รองหัวหน้าคณะกรรมการ |
| 3. ผู้อำนวยการฝ่ายวางแผน | รองหัวหน้าคณะกรรมการ |
| 4. ผู้อำนวยการสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ | รองหัวหน้าคณะกรรมการ |
| 5. ผู้อำนวยการกองกลยุทธ์การตลาด | คณะกรรมการ |
| 6. ผู้อำนวยการกลุ่มงานตลาดต่างประเทศ | คณะกรรมการ |
| 7. ผู้อำนวยการกลุ่มฐานข้อมูลการตลาด | คณะกรรมการ |
| 8. ผู้ช่วยผู้อำนวยการภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง | คณะกรรมการ |
| 9. ผู้อำนวยการกลุ่มสารสนเทศการตลาด | คณะกรรมการ |
| 10. ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยว | คณะกรรมการ |
| 11. ผู้อำนวยการกองวิจัยการตลาด | คณะกรรมการ |
| 12. ผู้อำนวยการกองเลขานุการผู้ว่าการ | คณะกรรมการ |
| 13. ผู้อำนวยการกลุ่มงานในประเทศ | คณะกรรมการ |
| 14. ผู้อำนวยการกองแผนและนโยบาย | คณะกรรมการ |
| 15. ผู้อำนวยการกองติดตามและประเมินผล | คณะกรรมการ |
| 16. ผู้อำนวยการกองบริหารความเสี่ยง | คณะกรรมการและเลขานุการ |

17. ผู้อำนวยการกลุ่มสารสนเทศองค์กร คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ
18. ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ในประเทศ คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ
19. ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ

มีหน้าที่

1. วางแผนและออกแบบการดำเนินงานของศูนย์ปฏิบัติการวางแผนฯ ให้มีอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ที่ทันสมัยและเหมาะสม
2. พัฒนาและออกแบบระบบประมวลผลข้อมูล ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยว และรูปแบบในการนำเสนอข้อมูลด้วยระบบสารสนเทศที่ทันสมัย ถูกต้องและมีประสิทธิภาพเพื่อนำเสนอต่อคณะกรรมการอำนาจฯ
3. เป็นศูนย์กลางประสานการติดต่อรับ-ส่งข้อมูลข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยว ระหว่างหน่วยงานภายใน ททท. และหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้อง
4. ประชุมระดมสมองเมื่อเกิดสถานการณ์วิกฤต เพื่อแก้ไขสถานการณ์อย่างทัน่วงที่ร่วมกับคณะทำงานศูนย์ปฏิบัติการด้านสื่อสารการตลาดในภาวะวิกฤต
5. รวบรวมข้อมูลข้อเท็จจริงของสถานการณ์เมื่อเกิดวิกฤต จัดทำสรุป วิเคราะห์ผลกระทบด้านการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งสรุปผลการประชุม ข้อเสนอแนะ แนวทางการแก้ไขปัญหาวิกฤต และรายงานความคืบหน้าของเหตุการณ์ต่อคณะกรรมการอำนาจฯ
6. ปฏิบัติงานอื่น ๆ ตามที่ได้รับมอบหมายจากคณะอำนาจฯ

คณะทำงานศูนย์ปฏิบัติการด้านการสื่อสารการตลาดในภาวะวิกฤต

- | | |
|--|--------------------|
| 1. รองผู้ว่าการด้านสื่อสารการตลาด | หัวหน้าคณะทำงาน |
| 2. รองผู้ว่าการด้านนโยบายและแผน | รองหัวหน้าคณะทำงาน |
| 3. ผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ | รองหัวหน้าคณะทำงาน |
| 4. ผู้อำนวยการฝ่ายบริการการตลาด | รองหัวหน้าคณะทำงาน |
| 5. ผู้อำนวยการสำนักผู้ว่า | คณะทำงาน |
| 6. ผู้อำนวยการกองตลาดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | คณะทำงาน |
| 7. ผู้อำนวยการกองตลาดภาคใต้ | คณะทำงาน |
| 8. ผู้อำนวยการกองตลาดภาคเหนือ | คณะทำงาน |

- | | |
|---|-----------------------------|
| 9. ผู้อำนวยการกองตลาดอเมริกา | คณะทำงาน |
| 10. ผู้อำนวยการกองสื่อโฆษณา | คณะทำงาน |
| 11. ผู้ช่วยผู้อำนวยการภูมิภาคเอเชียตะวันออก | คณะทำงาน |
| 12. ผู้อำนวยการกองตลาดอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ | คณะทำงาน |
| 13. ผู้อำนวยการกองตลาดยุโรป แอฟริกา และตะวันออกกลาง | คณะทำงาน |
| 14. ผู้อำนวยการกองตลาดภาคกลาง | คณะทำงาน |
| 15. ผู้อำนวยการกองข่าวสารท่องเที่ยว | คณะทำงาน |
| 16. ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ในประเทศ | คณะทำงานและเลขานุการ |
| 17. ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ | คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ |
| 18. ผู้อำนวยการกองบริหารความเสี่ยง | คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ |

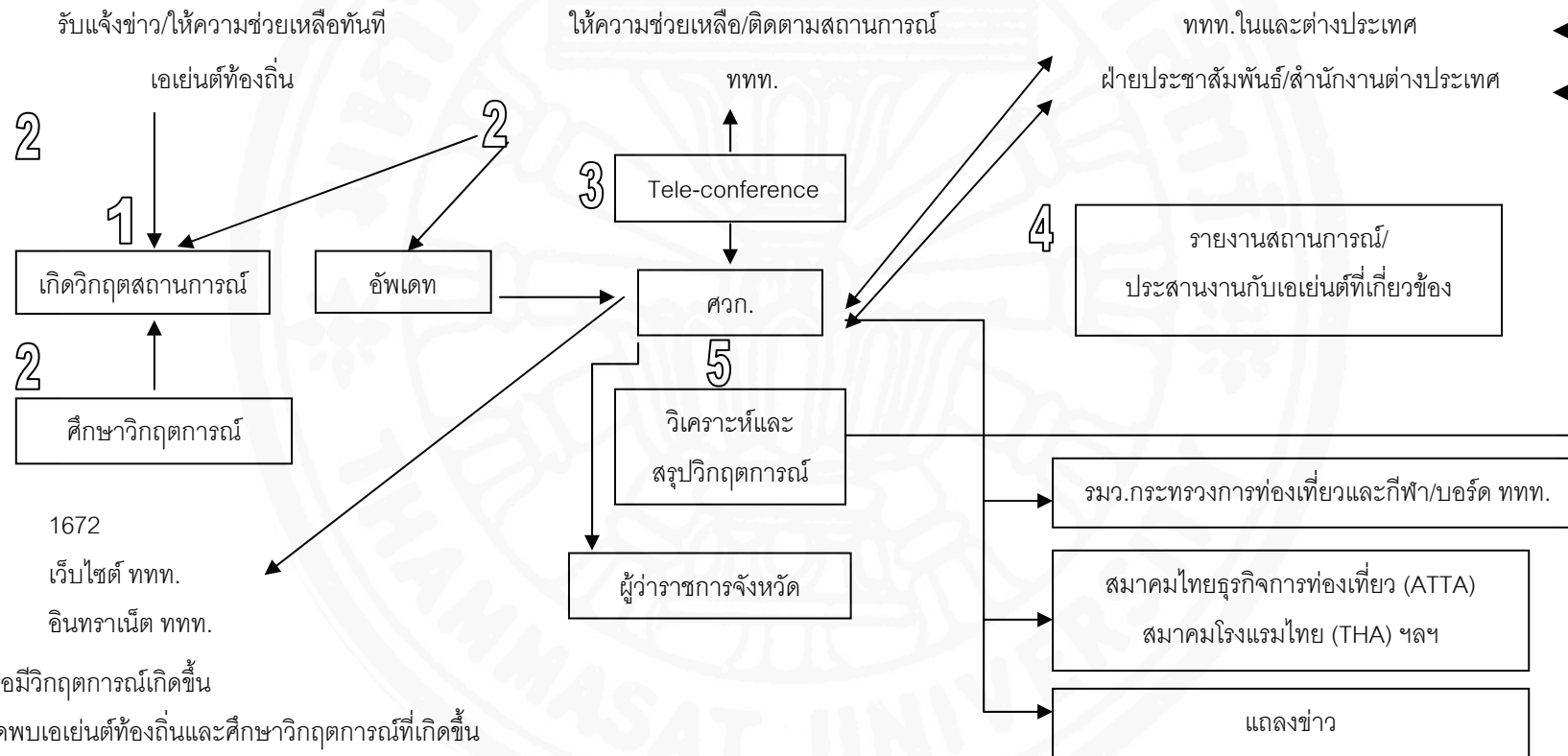
มีหน้าที่

1. ประชุมระดมสมองเมื่อเกิดสถานการณ์วิกฤต เพื่อแก้ไขสถานการณ์อย่างทัน่วงที่ร่วมกับคณะทำงานศูนย์ปฏิบัติการวางแผนการท่องเที่ยว
2. ติดตาม รวบรวม ประมวล วิเคราะห์ การนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนทั้งในและต่างประเทศ พร้อมทั้งจัดทำสรุปแนวโน้มของผลกระทบในการนำเสนอข่าวที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว
3. สื่อสารข้อมูลที่ผ่านการประมวล วิเคราะห์ และเรียบเรียงจากคณะทำงานศูนย์ปฏิบัติการด้านการตลาดในภาวะวิกฤต โดยผ่านความเห็นชอบของคณะกรรมการผู้อำนวยการฯ ต่อสื่อมวลชนและสาธารณชน
4. ปฏิบัติงานอื่น ๆ ตามที่ได้รับมอบหมายจากคณะผู้อำนวยการฯ

คณะกรรมการในการจัดการภาวะวิกฤต



กระบวนการดำเนินงานในภาวะวิกฤตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)



1. เมื่อมีวิกฤตการณ์เกิดขึ้น
2. นัดพบเอเยนต์ท้องถิ่นและศึกษาวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น
3. ปฏิบัติการศูนย์ปฏิบัติการในภาวะวิกฤต (ศวก.) และรวบรวมข้อมูลผ่านการรายงานและการประชุมทางวิดีโอ (Teleconference)
4. ติดต่อประสานงานกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทั้งสำนักงานในและต่างประเทศ และฝ่ายประชาสัมพันธ์
5. ทำการวิเคราะห์และสรุปวิกฤตการณ์ และเผยแพร่ข้อมูลให้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง

ด้านการดูแลและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว

วันที่ 25 พฤศจิกายน 2551

1. เจ้าหน้าที่ได้ประสานงานกับเจ้าหน้าที่การทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่ง ณ ขณะนั้นสนามบินยังสามารถเปิดทำการและมีการทำการบินอยู่ เพื่อสอบถามเส้นทางที่สามารถอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าไปยังสนามบินได้ เพื่อทำการเดินทางได้ทันเวลาและตรงตามกำหนด แต่เส้นทางที่จะเดินทางไปสนามบินนั้นกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยที่กำลังจะทำการปิดล้อมมีจำนวนมากขึ้นและมีการนัดหมายเพิ่มกำลังและจำนวนคนที่จะมาชุมนุมในเวลาต่อมา

2. แจ้งข้อมูล ความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นไปยังผู้บริหาร ททท. สำนักงาน ททท. ในต่างประเทศทุกแห่งและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA) สมาคมโรงแรมไทย (THA) อย่างต่อเนื่อง

เมื่อมีการปิดล้อมสนามบินในคืนวันที่ 25 พฤศจิกายน นักท่องเที่ยวเข้าไม่สามารถออกจากสนามบินได้และนักท่องเที่ยวขาออกไม่สามารถเดินทางกลับได้ เนื่องจากมีกลุ่มพันธมิตรบุกเข้าไปในสนามบินในส่วนของอาคารผู้โดยสารชั้น 2 และ 4 จึงมีคำสั่งของผู้บัญชาการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิให้ปิดการใช้สนามบิน เนื่องจากมีการประเมินสถานการณ์แล้วเห็นว่าอาจจะไม่สามารถควบคุมเหตุการณ์หากยังมีการดำเนินงานอยู่ ดังนั้น

วันที่ 26 พฤศจิกายน 2551

1. มีคำสั่งของผู้ว่าการ ททท. ออกมา ดังนี้

- มอบหมายให้รองผู้ว่าการด้านสื่อสารการตลาดประสานกับเครื่องบินของกองทัพอากาศ (C130) หรือ TG เพื่ออำนวยความสะดวกในการขนส่งนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางไปยังสนามบินใกล้เคียง

- มอบหมายให้รองผู้ว่าการด้านตลาดต่างประเทศ พิจารณาส่งเจ้าหน้าที่ ททท. (ระดับผู้อำนวยการกอง) อยู่ปฏิบัติงานร่วมกับเจ้าหน้าที่ ททท. ตามโรงแรมต่าง ๆ และประสานกับการบินไทยเกี่ยวกับการเดินทางกรุงเทพฯ -ภูเก็ต และสัมภาระของนักท่องเที่ยว (ในเรื่องความปลอดภัย)

- มอบหมายให้รองผู้ว่าการด้านตลาดในประเทศ ประสานงานกับสำนักงาน ททท. ภูเก็ต เรื่องการเสริมเครื่องบินไปสิงคโปร์

- มอบหมายให้ผู้อำนวยความสะดวกอาเซียน เอเชียใต้และแปซิฟิก ประสานงานกับบริษัทผู้ให้บริการรถบัส เช่น World Travel Service สำหรับอำนวยความสะดวกในการขนส่งนักท่องเที่ยว

- มอบหมายให้ผู้อำนวยความสะดวกการบริหารความเสี่ยง ดูแลและประสานงานกับสมาคมโรงแรมไทย (THA) ในการติดต่อขอข้อมูลเกี่ยวกับรายชื่อโรงแรม เบอริโทเรคัพท์และบุคคลที่สามารถติดต่อได้ สำหรับอำนวยความสะดวกในการติดต่อขอเข้าพักค้างคืนของนักท่องเที่ยว

- มอบหมายให้รองผู้ว่าการด้านนโยบายและแผน เข้าร่วมประชุมกับคณะทำงานเยียวยาช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

- มอบหมายให้รองผู้ว่าการด้านสินค้าท่องเที่ยว พิจารณาจัดส่งเจ้าหน้าที่ในด้านสินค้าการท่องเที่ยวเข้าร่วมประจำที่ศูนย์ปฏิบัติการฯ เพื่อช่วยปฏิบัติงานร่วมกับคณะทำงานศูนย์

2. เวลา 10.00 ศูนย์ฯ ได้จัดส่งเจ้าหน้าที่ตามคำสั่งของผู้ว่าการ ททท. ประกอบด้วย คุณสมฤดี ชาญชัย และเจ้าหน้าที่ 4 คน พร้อมทั้งเจ้าหน้าที่ที่เคาน์เตอร์อีก 1 คน (เจ้าหน้าที่ที่อยู่ประจำพื้นที่สนามบิน) เข้าช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่ตกค้างอยู่ในท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิประมาณ 500 คน โดยอันดับแรกเจ้าหน้าที่ได้เคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวทั้งหมดไปยังโรงแรมโนโวเทล ซึ่งตั้งอยู่ตรงข้ามท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งบริการของว่างและน้ำดื่ม

3. ททท. ประสานงานไปยังผู้ว่าราชการจังหวัดสมุทรปราการ บริษัทท่าอากาศยานไทยจำกัด (มหาชน) บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) และเลขาธิการรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เพื่อจัดยานพาหนะจำนวน 21 คัน ในการขนส่งนักท่องเที่ยวออกจากท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ

4. ททท. ประสานงานไปยังสมาคมโรงแรมไทย เพื่อหาสถานที่พักรองรับสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องออกเดินทางออกนอกประเทศตามหน้าบัตรโดยสาร ตั้งแต่วันที่ 26-27 พฤศจิกายน 2551 แต่หากเหตุการณ์ยืดเยื้อต่อไปจะขยายวันออกไปถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน 2551 และได้ประสานงานไปยังโรงแรม IBIS ถ.รามคำแหง ซอย 15 หัวหมาก โรงแรม Regent สุวรรณภูมิ ลาดกระบัง โรงแรม Twin Tower (Sol Twin) ถ.รองเมือง เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวและได้ขนย้ายนักท่องเที่ยวออกจากท่าอากาศยานได้ทั้งหมด เมื่อเวลา 24.00 น. โดยแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กรณีคือ

4.1 กรณีที่นักท่องเที่ยวไม่มีที่พักให้สำนักงานฯ ประสานกับสมาคมโรงแรมไทย หรือสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่ สำรองที่พักให้กับนักท่องเที่ยวที่มาติดต่อและส่งนักท่องเที่ยว

เข้าที่พัสดังกล่าว (เงื่อนไขและหลักเกณฑ์การเบิกจ่ายค่าที่พัก ทางสมาคมโรงแรมไทยมีข้อมูลจากหนังสือออกของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา) (ภาคผนวก)

4.2 กรณีที่นักท่องเที่ยวมีที่พักแล้วแต่ประสงค์จะใช้สิทธิความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวสามารถอยู่ต่อที่โรงแรมเดิมได้ ถ้าโรงแรมที่นักท่องเที่ยวพักตกลงรับเงื่อนไขของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยที่นักท่องเที่ยวจะต้องแจ้งความประสงค์ให้โรงแรมทราบก่อนเพื่อโรงแรมจะได้ติดต่อประสานงานกับสมาคมโรงแรมไทย

ทั้งสองกรณิดังกล่าวโรงแรมที่เข้าร่วมโครงการให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวนี้จะได้รับความช่วยเหลือเรื่องค่าใช้จ่ายในส่วนของที่พักรวมอาหารเช้ามื้อในอัตราวันละ 2,000 บาทต่อคนจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

5. ททท. ได้ประสานงานร่วมกับคณะกรรมการเยียวยาผู้ประสบวิกฤต ด้านการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สมาคมโรงแรมไทยและสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว จัดหาโรงแรมเพิ่มเติมให้นักท่องเที่ยวที่ตกค้างในประเทศไทย รวมโรงแรมเข้าร่วมโครงการผ่านการดำเนินงานของ ททท. ทั้งสิ้น 8 โรงแรม ได้แก่

โรงแรม Eastin	โรงแรม Imperail Queens Park
โรงแรม Twin Tower	โรงแรม Prince Palace
โรงแรม Regent สุวรรณภูมิ	โรงแรม Siam City
โรงแรม IBIS หัวหมาก	โรงแรม Holiday Inn สีลม

หลังจากที่ประสานงานกับสมาคมโรงแรมไทยและทำการย้ายนักท่องเที่ยวเข้าที่พักเรียบร้อยแล้ว ททท. ได้จัดส่งเจ้าหน้าที่เข้าประจำทั้ง 8 โรงแรม เพื่อประสานงานให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ตั้งแต่วันที่ 26 พฤศจิกายน-9 ธันวาคม 2551 รวมนักท่องเที่ยวที่ช่วยเหลือจาก 8 โรงแรมทั้งสิ้นประมาณ 17,000 คน และทำการรวบรวมหลักฐาน (รายชื่อ สัญชาติ เที่ยวบิน และความต้อกร) เพื่อเป็นข้อมูลในการประสานงานกับสถานทูตและสายการบินต่อไป

6. มีการจัดส่งเจ้าหน้าที่ ททท. ไปประสานงานเบื้องต้น ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมนานาชาติกรุงเทพ (BITEC) สำหรับการทำ Pre-check in ของนักท่องเที่ยวในการเดินทางไปยังสนามบินอู่ตะเภา

7. ประสานงานกับหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการขนส่งโดยตรง เช่น กรมการขนส่งทางอากาศ ในการดำเนินการขนส่งนักท่องเที่ยวกลับประเทศ เมื่อพร้อมให้บริการจัดแผนขนส่งโดยพิจารณาจากวันที่ระบุในบัตรโดยสารตามลำดับ ซึ่งคาดว่าจะสามารถดำเนินการขนส่งนักท่องเที่ยวที่ตกค้างกลับประเทศได้ภายใน 10 วันทันทีที่ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิเปิดให้บริการ (ตั้งแต่ 4 ธันวาคม 2551)

8. มีการเปิดศูนย์ปฏิบัติการวางแผนและแก้วิกฤต ททท. (หมายเลขโทรศัพท์ 02-6528313-4) เพื่อติดตามสถานการณ์และทำหน้าที่ประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งให้บริการสอบถามข้อมูล หลักเกณฑ์การให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว ประสานความช่วยเหลือผ่านทาง Call Center 1672 ไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา หมายเลขสายด่วน 1414
- สมาคมโรงแรมไทย (THA) หมายเลขโทรศัพท์ 02-281949 Call Center 1552
- สมาคมไทยธุรกิจท่องเที่ยว (ATTA) หมายเลขโทรศัพท์ 02-1345483-6
- ศูนย์ปฏิบัติการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (ทสภ.) หมายเลขโทรศัพท์ 02-1321882, 02-1321888, 02-5159999
- สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ (ตม.ทสภ.) หมายเลขโทรศัพท์ 02-3256901
- ตำรวจท่องเที่ยว หมายเลขสายด่วน 1155

ความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

กรมการขนส่งทางบก

- ให้การอำนวยความสะดวกการขนส่งทางบก โดยทาง บขส. จัดรถรับ-ส่งผู้โดยสารระหว่างท่าอากาศยานอุตะเถา-กรุงเทพฯ ฟรี และทางขสมก. ให้บริการรับ-ส่งผู้โดยสารระหว่างท่าอากาศยานอุตะเถา-กรุงเทพฯ (อุทก้าแพงเพชร) โดยคิดค่าบริการ 100-135 บาท
- ส่วนทางขนส่งจังหวัดภูเก็ต มีการเพิ่มจำนวนเที่ยวรถจากภูเก็ตไปกรุงเทพฯ จากเดิมที่ให้บริการวันละ 30 เที่ยว เพิ่มเป็น 40 เที่ยว เนื่องจากจังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดท่องเที่ยวมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นจำนวนมาก เมื่อสนามบินไม่สามารถเปิดให้บริการได้ในช่วงแรกที่เกิดภาวะวิกฤต การเดินทางจากจังหวัดภูเก็ตจึงมีเพียงเส้นทางเดียวคือทางบก ซึ่งสามารถเดินทางโดยรถทัวร์เพียงอย่างเดียว การให้บริการตามปกติจึงไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยเพิ่มรอบการเดินทางระหว่างเวลา 06.00-19.30 น. (06.00/ 07.00/ 09.30/ 12.30/ 14.00/ 15.00/ 16.00/ 17.00/ 18.00/ 18.30/ 19.00/ 19.30) และสามารถสอบถามรายละเอียดได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ 076-211977

กระทรวงการต่างประเทศและสถานทูต

ให้ความช่วยเหลือคนไทยที่ตกค้างในต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นประเทศในแถบเอเชีย เช่น จีน ฮ่องกง ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ คุนหมิง เป็นต้น มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่ตกค้างประมาณ

10,000 คน โดยกระทรวงการต่างประเทศได้ประสานกับสถานทูตไทยและกงสุลในต่างประเทศจะเป็นศูนย์รวบรวมนักท่องเที่ยวคนไทย โดยสามารถติดต่อสอบถามได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ 02-6435522

ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมนานาชาติกรุงเทพ (BITEC)

เมื่อสามารถให้สนามบินอู่ตะเภา ซึ่งตั้งอยู่ที่ อ.บ้านฉาง จ.ระยอง (หมายเลขโทรศัพท์ 038-245595, 038-245600) เป็นสนามบินสำรองในการที่จะให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับประเทศได้แล้ว แต่เนื่องจากสนามบินอู่ตะเภามีขนาดเล็ก มีอุปกรณ์และเครื่องมือไม่เพียงพอหากนักท่องเที่ยวทั้งหมดจะต้องทำการเช็คอินและไปที่สนามบินพร้อมกันในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน อาจจะทำให้เกิดปัญหาสถานที่คับแคบไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เพียงพอ เกิดความล่าช้าทั้งในการเดินทางไปสนามบิน การเช็คอิน หรือแม้กระทั่งเวลาการเดินทางอาจจะต้องเลื่อนออกไป ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจทำให้เกิดปัญหาอื่น ๆ ต่อมาได้อีกมากมาย เช่น ความสับสนทั้งนักท่องเที่ยวและเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการหากมีการเลื่อนเวลาการเดินทาง ดังนั้น จึงได้มีการประสานงานขอใช้สถานที่ที่ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมนานาชาติกรุงเทพ (BITEC) ให้กลายเป็นสถานที่เช็คอินของนักท่องเที่ยวก่อนที่จะเดินทางไปขึ้นเครื่องบินที่สนามบินอู่ตะเภาเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาดังที่กล่าวข้างต้น โดยเปิดเคาน์เตอร์ให้สามารถเช็คอินได้ 38 จุด และให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ตั้งแต่เวลา 06.00 น. วันที่ 1 ธันวาคม 2551 เป็นต้นไป เฉพาะผู้โดยสารต่างประเทศที่จะเดินทางกลับประเทศเท่านั้น โดยต้องขอเช็คอินล่วงหน้า 7 วันและมี 9 สายการบินที่ทำการเปิดรับเช็คอินแก่ การบินไทย บางกอกแอร์เวย์ส นกแอร์ แอร์เอเชีย แอร์ศรีลังกา Druke Air, Ethihad, EVA และ Chaina Southern

ส่วนความพร้อมของสนามบินที่จะให้บริการได้นอกจากสนามบินอู่ตะเภาแล้วยังมีสนามบินอื่น ๆ เช่น ท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต ท่าอากาศยานนานาชาติหาดใหญ่ สนามบินหัวหิน และเตรียมเปิดเพิ่มขึ้นอีก 2 แห่ง คือที่ จ.พิษณุโลกและกองบิน 1 กองทัพอากาศ จ.นครราชสีมา ท่าอากาศยานดอนเมือง (หมายเลขโทรศัพท์ 02-5351669, 02-5351616, 02-5351253, 02-5354000) และท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ที่สามารถเปิดให้บริการในบางเที่ยวบินตั้งแต่วันที่ 3 ธันวาคม 2551 เป็นวันแรก โดยมีสายการบินไทยจากภูเก็ต มาลงเป็นเที่ยวแรกและหลังจากการตรวจสอบด้านเทคนิค มาตรฐาน ความปลอดภัยแล้วจะสามารถพร้อมใช้งานได้ทุกเที่ยวบินตั้งแต่วันที่ 5 ธันวาคม 2551 (หมายเลขโทรศัพท์ 02-1321888, 02-1321882) และถ้ามีข้อสงสัยเกี่ยวกับเที่ยวบินสามารถสอบถามได้ที่ บริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (หมายเลขโทรศัพท์ 02-1320000, 02-1329328-9)

บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

ได้อำนวยความสะดวกในส่วนของการบริการบินในการจัดเที่ยวบินและให้ความช่วยเหลือ นักท่องเที่ยวที่ตกค้าง โดยตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์การบินไทยให้แก่ผู้โดยสาร (หมายเลขโทรศัพท์ 02-5454000) ตั้งแต่วันที่ 25 พฤศจิกายน 2551 โดยจัดเจ้าหน้าที่อาสาสมัครของบริษัทฯ มาช่วยให้บริการด้านต่าง ๆ เช่น บริการเกี่ยวกับการสอบถามข้อมูลทั่วไป การเปลี่ยนแปลงการสำรองที่นั่ง โดยให้บริการตั้งแต่ 06.00-24.00 น. รวมทั้งจัดเจ้าหน้าที่ที่มีความชำนาญในภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาฝรั่งเศส จีน ญี่ปุ่น ให้บริการนอกเหนือจาก Thai Contact Center (หมายเลขโทรศัพท์ 02-3561111) พร้อมทั้งยังได้จัดเคาน์เตอร์เช็คอินตลอด 24 ชั่วโมงให้แก่ผู้โดยสาร ณ ศูนย์นิทรรศการ และการประชุมไบเทค บางนา บริเวณห้องโถง ชั้น 1 อาคาร EH 106 ตั้งแต่วันที่ 1-4 ธันวาคม 2551 และเริ่มให้บริการเช็คอินที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในวันที่ 5 ธันวาคม 2551 ตั้งแต่เวลา 06.00น. เป็นต้นไป

ตารางแสดงเที่ยวบินต่างประเทศและเที่ยวบินในประเทศ

เที่ยวบินต่างประเทศ

สายการบิน	เส้นทาง	ความพร้อมบริการ	หมายเหตุ
เครื่องบินเฮอริคิวลิซชองกองทัพอากาศนิวซีแลนด์	นิวซีแลนด์-ท่าอากาศยานกองทัพอากาศไทย-นิวซีแลนด์		รับนักท่องเที่ยวนิวซีแลนด์ที่ตกค้าง
เครื่องบินขนส่งทหารของทางการฝรั่งเศส	ปารีส-กรุงเทพฯ -ปารีส	(1-3 ธ.ค. 2551)	
SGA	หัวหิน-สิงคโปร์	เครื่องบินขนาด 6-10 ที่นั่ง	032-522300
Asiana Airline & Korean Air	เกาหลีใต้-อุตะเกาะ-เกาหลีใต้	เครื่องบินพิเศษ	รับนักท่องเที่ยวเกาหลีตกค้าง 3,750 คน
บางกอกแอร์เวย์ส	หัวหิน-สมุย-ฮ่องกง หัวหิน-สมุย-สิงคโปร์ เสียมราฐ-อุตะเกาะ	เครื่องบินขนาด 70 ที่นั่ง ให้บริการวันละ 4 เที่ยวบิน 0900/1200/1500/1800	Call Center 1771
ซิลค์แอร์	สิงคโปร์-เชียงใหม่ สิงคโปร์-ภูเก็ต		
นกแอร์	สิงคโปร์ มาเลเซีย ฮ่องกง		Call Center 1318, 02-9009920

สายการบิน	เส้นทาง	ความพร้อมบริการ	หมายเหตุ
ไทเกอร์แอร์เวย์	สิงคโปร์-ภูเก็ต กัวลาลัมเปอร์-กระบี่/ กระบี่-กัวลาลัมเปอร์ ฟิลิปปินส์-อุตะเภ		
Air France	ภูเก็ต-อัมสเตอร์ดัม- ปารีส		
KLM	ภูเก็ต-เนเธอร์แลนด์-ปารีส		
แควนตัส	ออสเตรเลีย-ภูเก็ต- ออสเตรเลีย		
เวียดนามแอร์ไลน์	เวียงจันทน์-เวียดนาม พนมเปญ-เวียดนาม เสียมราฐ-เวียดนาม		รับนักท่องเที่ยวชาว เวียดนามเดินทางจาก กรุงเทพฯ ผ่านชายแดน สู่ประเทศเพื่อนบ้าน
สิงคโปร์แอร์ไลน์	สิงคโปร์-อุตะเภ- สิงคโปร์		
แอร์เอเชีย	สิงคโปร์-อุตะเภ- สิงคโปร์ จกการ์ตา-อุตะเภ		เปิดให้บริการเที่ยวบิน ตามปกติ
Garuda	สิงคโปร์-อินโดนีเซีย	3,5 ธ.ค. 2551	
ฟิลิปปินส์แอร์ไลน์	เชียงใหม่-ฟิลิปปินส์	ชาร์เตอร์ไฟลท์	
เชนุ แปซิฟิก	เชียงใหม่-ฟิลิปปินส์	ชาร์เตอร์ไฟลท์	
ไอเรียนท์ไทย	ฮ่องกง-สุวรรณภูมิ	เที่ยวบินพิเศษ	รับนักท่องเที่ยวที่ตกค้าง
คาเธ่ย์แปซิฟิก			Call Center 02-2630606
Jetstar Asia			001-800-611-2957
การบินไทย	สิงคโปร์-อุตะเภ-สิงคโปร์ จกการ์ตา-อุตะเภ ประกาศตารางบิน (ภาคผนวก)	2 ธ.ค. 2551/TG 4109 สุวรรณภูมิพร้อมเปิดใช้ 5 ธ.ค. 2551	ขาออก 50 เที่ยวบิน

* นักท่องเที่ยวบางส่วน เดินทางกลับด้วยรถยนต์เส้นทางกรุงเทพฯ-หาดใหญ่-ป็นัง และโดยสาร
เครื่องบินกลับออกทางประเทศมาเลเซีย

เที่ยวบินภายในประเทศ

สายการบิน	เส้นทาง	ความพร้อมบริการ	หมายเหตุ
การบินไทย	ภูเก็ต-สุวรรณภูมิ TG 2019 ผู้โดยสาร 307 คน ประกาศตารางบิน (ภาคผนวก)	เที่ยวบินแรก 3 ธ.ค. 2551 5 ธ.ค. 2551 จากสุวรรณ ภูมิ 5 ธ.ค. 2551 จากดอน เมือง	ขาออก 7 เที่ยวบิน ขาเข้า 7 เที่ยวบิน ขาออก 9 เที่ยวบิน ขาเข้า 9 เที่ยวบิน
บางกอกแอร์เวย์ส	สมุย-อุตะภา สมุย-ภูเก็ต สมุย-กระบี่/กระบี่-สมุย อุตะภา-ภูเก็ต	ให้บริการวันละ 6 เที่ยวบิน	Call Center 1771, 02-2658777
วัน ทู โก	ท่าอากาศยานดอนเมือง	เริ่มให้บริการ 5 ธ.ค. 2551	
นกแอร์		ดอนเมืองเริ่มให้บริการ 5 ธ.ค. 2551	Call Center 1318, 02-9009920 02-6272000
แอร์เอเชีย			0235159999

การจัดเที่ยวบินช่วยเหลือนักท่องเที่ยวคนไทยตกค้างในต่างประเทศ (ขาเข้า)

สายการบิน	เส้นทาง	ความพร้อมบริการ	หมายเหตุ
การบินไทย	8 จุดจาก แฟรงก์เฟิร์ต/ โคเปนเฮเกน/ ซิดนีย์/ โตเกียว/ ไชล/ เดลลี/ ฮ่องกง/ กัวลาลัมเปอร์	เที่ยวบินแรก 3 ธ.ค. 2551	02-3561111
โอเรียนท์ไทย	ฮ่องกง-สุวรรณภูมิ	5 ธ.ค. 2551	

ภาคผนวก ข

สารจากผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
ถึงผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว



Letter from Mrs. Phornsiri Manoharn
Governor of the Tourism Authority of Thailand

Dear Friends,

The Thai travel and tourism industry is now back to normal. The travel disruptions caused by the closure of Bangkok's two airports are now over and it's back to business as usual.

Everyone realises that this was a completely unforeseen and unpredictable event. It is important to point out that we all did our best to deal with the situation as best as possible, especially in order to avoid it from escalating and posing long-term damage.

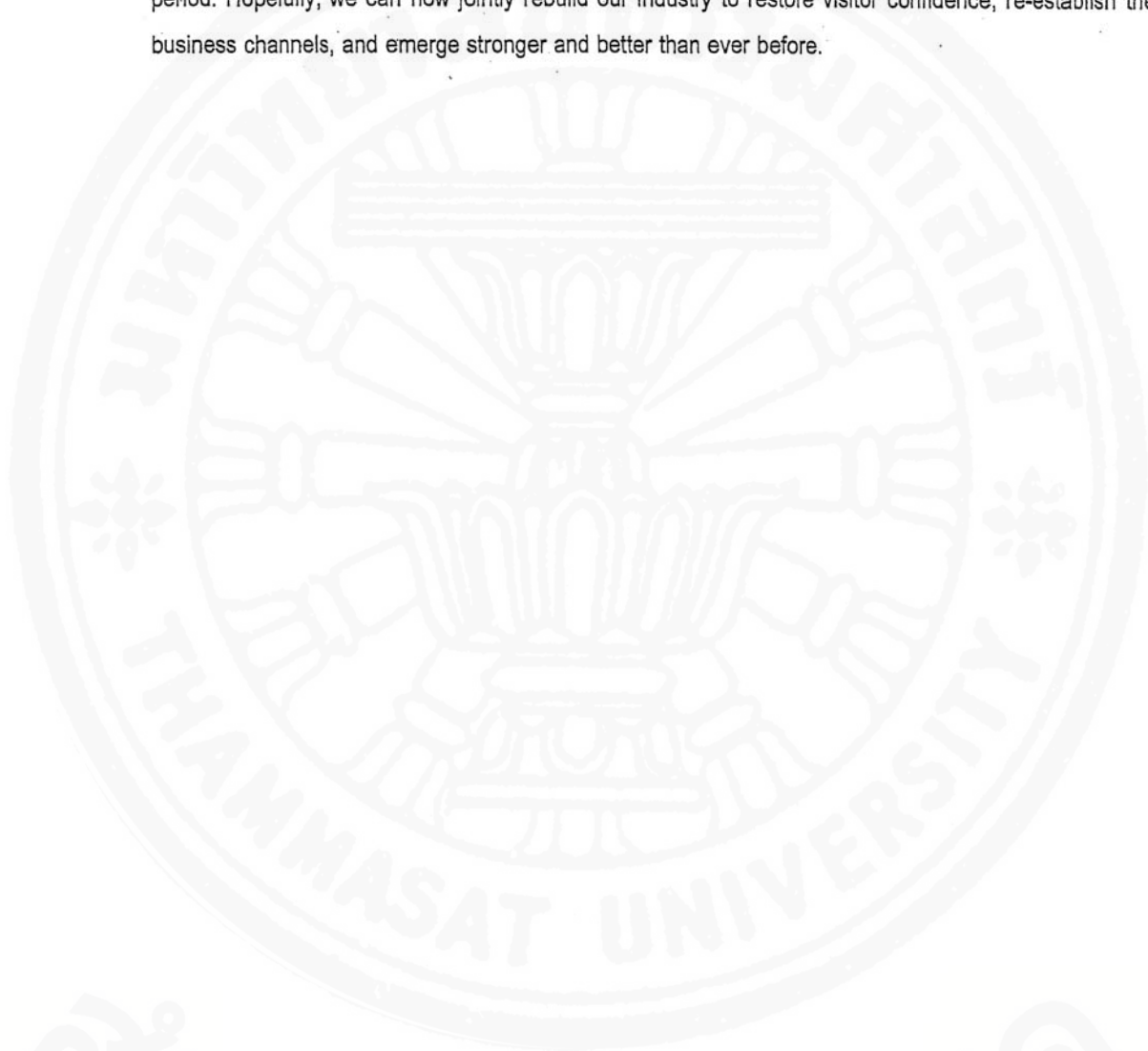
Hundreds of people across the spectrum of the Thai travel and tourism industry worked round-the-clock to help the thousands of tourists seeking to be reunited with their families and friends. The Ministry of Tourism and Sports and Tourism Authority of Thailand (TAT), together with entire private sector provided accommodation and meals, as well as facilitated tourists as much as possible. Furthermore, some emergency flights operated from other airports, and city terminals were established for tourists to undergo early check-in procedures. Once the all-clear was declared, the entire tourism industry moved expeditiously and urgently to get the airport open again.

Now, with a newly-appointed Prime Minister, we will be doing everything possible to mount recovery campaigns and regain the confidence of international visitors and investors. TAT and related government agencies are preparing to mobilize their marketing resources to resume visitor flows, especially from our major markets. Emphasis will be placed on inviting travel agents and media to see the situation for themselves, especially the fact that life is normal in all the popular tourist spots of Thailand.

The private sector is already working with all sectors of the industry by offering promotional packages and incentives as well as amazing airfares and fam trips in order to reinstate the confidence of both visitors and investors.

Thailand is therefore and continues to be a wonderful diverse tourism destination with great beaches, food, spas, accommodation, nature, sports, and of course smiles. We are ready to welcome the world.

Finally, I would like to extend my sincere thanks to all of you for your help and cooperation during that period. Hopefully, we can now jointly rebuild our industry to restore visitor confidence, re-establish the business channels, and emerge stronger and better than ever before.



สำนักหอสมุด



**Message from Mrs. Phornsiri Manoharn
Governor of the Tourism Authority of Thailand**

The recent closure of Bangkok's two airports was an unforeseen and unpredictable event never experienced before in Thailand. We sympathise with all of you who were affected and the distress it caused.

In realising your plight, the various related agencies of the Thai tourism industry did everything possible to alleviate the inconvenience incurred upon visitors. Hundreds of people across the spectrum of the Thai travel and tourism industry worked round-the-clock to help the thousands of tourists seeking to be reunited with their families and friends.

With regards to the efforts of the Ministry of Tourism and Sports, Tourism Authority of Thailand (TAT) and together with entire private sector, we provided accommodation and meals, as well as facilitated tourists as much as possible. Some emergency flights were also operated from other airports, and city terminals were established for tourists to undergo early check-in procedures. Once the all-clear was declared, the entire tourism industry moved expeditiously and urgently to get the airport open again.

We hope that you have reached home safely and that your confidence and trust in Thailand as a destination has not been affected, and that we will have many more opportunities to welcome you again in our country.

Today, I am happy to inform that the Thai travel and tourism industry is back to normal. Thailand is and continues to be a wonderfully diverse tourism destination with great beaches, savoury food, health and wellness centres, luxury accommodation, unspoilt nature, and of course warm and friendly smiles.

So with all of this and much more, we look forward to seeing you in Amazing Thailand soon.

ภาคผนวก ค

ข้อมูลอัปเดตสถานการณ์

ด่วนที่สุด

ที่ กท 0201/ 3551



กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

4 ถนนราชดำเนินนอก กทม. 10100

๒๘ พฤศจิกายน 2551

เรื่อง หลักเกณฑ์การเบิกจ่ายเงินค่าที่พักและอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวที่ตกค้าง กรณี การปิดล้อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

เรียน นายกษมาคมโรงแรมไทย.

อ้างอิง หนังสือกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ด่วนที่สุด ที่ กท 0202/ 3512 ลงวันที่ 27 พฤศจิกายน 2551

ตามหนังสือที่อ้างอิง กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้จัดประชุมคณะกรรมการเชี่ยวชาญผู้ประสบวิกฤตด้านกาท่องเที่ยว กรณีสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิไม่สามารถให้บริการแก่ผู้โดยสารได้ เพราะถูกปิดล้อม เพื่อรวบรวมปัญหาและความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยว เสนอแนวทางหลักเกณฑ์ รายละเอียด ขั้นตอนในการช่วยเหลือและเยียวยา เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2551 ณ ห้องประชุม 1 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ความทราบแล้วนั้น

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ขอเรียนว่า มติที่ประชุมเห็นชอบในส่วนที่เกี่ยวข้องกับที่ทางสมาคมโรงแรมไทยได้ติดต่อประสานงานการให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวได้เข้าพักตามโรงแรมที่ให้ความร่วมมือช่วยเหลือ โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจะจ่ายค่าที่พักรวมอาหารเช้าครบมื้อในอัตราวันละ 2,000 บาทต่อคน ตามหลักเกณฑ์ ดังนี้

1. เป็นชาวต่างชาติที่มีบัตรโดยสารเครื่องบิน และจะเดินทางกลับประเทศตั้งแต่วันที่ ๓๕ พฤศจิกายน 2551 ซึ่งยังไม่สามารถเดินทางกลับได้ และมีความจำเป็นต้องพำนักอยู่
2. การขอเบิกเงินค่าที่พักรวมอาหารเช้าสำหรับชาวต่างชาติตามข้อ 1 จะต้องมีหลักฐานประกอบด้วย

2.1 สำเนาหนังสือเดินทาง (PASSPORT) ที่ผู้เดินทางลงลายมือชื่อรับรอง

2.2 สำเนาบัตรโดยสารเครื่องบินที่เดินทางขาออก

2.3 ใบแจ้งรายการค่าเช่าที่พัก (FOLIO) ให้ระบุแจ้งเรียกเก็บเงินจาก สำนักงาน

ปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เลขที่ 4 ถนนราชดำเนินนอก เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กทม. 10100 หรือ Office of the Permanent Secretary, Ministry of Tourism and Sports 4 Ratchadammnoen Nok Avenue Bangkok 10100

2.4 ใบแจ้งหนี้ เพื่อเรียกเก็บเงินตามใบแจ้งรายการค่าเช่าที่พัก (FOLIO) ตาม

ข้อ 2.3

3. การแจ้งหนี้เพื่อให้สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาชำระเงินค่าเช่าที่พัก
รวมอาหารของแต่ละโรงแรมนั้น จะต้องผ่านการรับรองจากสมาคมโรงแรมไทย

4. สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจะจ่ายเงินให้แต่ละโรงแรมโดยตรง ทั้งนี้
ต้องหักภาษีเงินได้ไว้ ณ ที่จ่าย จำนวน 1% จากราคาก่อนรวมภาษีมูลค่าเพิ่มตามกฎหมาย และจะออก
ใบรับรองการหักภาษีไว้ ณ ที่จ่ายให้ผู้ประกอบการ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ และแจ้งให้ผู้ประกอบการโรงแรมที่เข้าร่วมโครงการให้ความ
ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่ตกค้าง กรณีดังกล่าวดำเนินการตามหลักเกณฑ์ข้างต้นด้วย จักขอบทูลยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวศศิธรา พิชัยชาญณรงค์)
ปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

สำนักงานปลัดกระทรวง
สำนักบริหารกลาง
โทร. ๐ 235๕ ๐745
โทรสาร ๐ 2356 ๐744

สำนักหอสมุด

โทรเลข

สอท. ณ กรุงลอนดอน

หน้าที่ 1 ของ 2 หน้า

วันที่ 2 ธันวาคม 2551	ชั้นความลับ	ความเร่งด่วน ด่วนที่สุด
ส่งทาง (✓) Email () โทรสาร () Ipswitch IM		จ่าย 0502
เรื่อง ท่าที่ สอ. ต่อสถานการณ์การเมืองไทย		สำเนา 0100 0300 0900 ปลัด กต. รป. จริยวัฒน์

ถึง กระทรวงการต่างประเทศ

ที่ LON 729 / 2551

สำเนา สอท./สกญ./คทท. ทุกแห่งในยุโรป (ผ่านเบอร์ลิน)

ททท. สนง. ลอนดอน (ส่งตรง)

อนุสนธิโทรเลข สอท. ด่วนที่สุด ที่ LON 720/2551 ลว. 28 พ.ย. 2551 แจ้งท่าที่ สอ. ต่อสถานการณ์การเมืองไทย



ขอเรียนว่า เมื่อ 1 ธ.ค. 2551 นาย Bill Rammell, Minister of State กต.สอ. (เทียบเท่า รมช.) ได้ออกคำแถลง (statement) ความว่า สอ. จะดำเนินการร่วมกับมิตร ปท. ต่อไป เพื่อคลี่คลายสถานการณ์ความไม่สงบในปท. พร้อมกล่าวว่า มีชาวอังกฤษจำนวนนับพันคนตกค้างในกรุงเทพฯ สิ่งเร่งด่วนสำหรับ สอ. คือ เรื่องสวัสดิภาพและการช่วยเหลือให้ได้เดินทางกลับ สอ. โดยอาศัยความร่วมมือระหว่าง รบ. ทั้งสอง ปท. สายการบินและ บ. ท่องเที่ยวด้วยแนวทางที่เป็นระบบ (systematic approach) ไม่ใช่ symbolic approach ขณะเดียวกัน รบ. สอ. ได้หารือกับสายการบินและ บ. ท่องเที่ยวที่สำคัญ เพื่อจัดเที่ยวบินเพิ่มเติมจากสนามบินอื่น เช่น สนามบินภูเก็ต พร้อมทั้งแนะนำชาวอังกฤษทุกคนที่อยู่ในกรุงเทพฯ ให้ลงทะเบียนข้อมูลของตนเองกับสายการบิน ดังความละเอียดปรากฏตามเอกสารแนบ ทั้งนี้ ข้อมูล Travel Advice ของ กต.สอ. ณ วันที่ 2 ธ.ค. 2551 ได้ประกาศให้หลีกเลี่ยงการเดินทางโดยทางอากาศเข้าไปยังหรือผ่านกรุงเทพฯ ในช่วงเวลานี้ รวมถึงให้หลีกเลี่ยง พท. และบริเวณใกล้เคียงสนามบินลอนดอนเมืองและสนามบินสุวรรณภูมิ พร้อมแจ้งให้ตรวจสอบหมายเลขโทรศัพท์ที่สำคัญจากเว็บไซต์ของ ททท. (http://www.tatnews.org/tat_release/detail.asp?id=4071)

อนึ่ง สอท. ขอเรียนข้อมูลเพิ่มเติมตามที่ได้รับแจ้งเป็นการภายในจาก กต.สอ. ว่า ขณะนี้ แนวทางของ สอ. ในการช่วยเหลือผู้ตกค้างชาวอังกฤษในปท. คือต้องการให้สายการบินเป็นผู้รับผิดชอบก่อน แต่ไม่ได้ปฏิเสธทางเลือกที่จะส่ง chartered flight ไปรับชาวอังกฤษที่ตกค้างกลับมา สอ. ทั้งนี้ สอท. ได้รับการสอบถามจาก กต.สอ. กรณีการส่ง chartered flight ของ ปท. อื่นๆ ที่ได้ดำเนินการไปแล้ว ได้แก่ สเปน

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

กิตติ

(เอกสารแนบ 1 หน้า)

ผู้ปฏิบัติ น.ส. ศิริวิไล ใจจนประสิทธิ์พร โทรศัพท์ +66 20 7225 5522 E-mail: sirivilair@mfa.go.th	เรียนเสนอ  2 ธ.ค. 51	อนุมัติ แฉ 2 ธ.ค. 51	บันทึก สอท. ณ กรุงลอนดอน  2 ธ.ค. 51
---	--	-----------------------------------	--

INBOX Empty Trash Compose Folders Options Search Help Address Book Account Manager Calendar Logout Open Folder

90.76MB / 100.00MB (90.76%)

Search Results: Fwd: Emailing: LON729 (3 of 3)

Move | Copy This message to
Back to Search Results

Delete | Reply | Reply to All | Forward | Redirect | Blacklist | Message Source | Save as | Print

Date: Tue, 2 Dec 2008 22:50:50 +0700

From: tanes.petsuwan@tat.or.th

To: TAT International PR Division <prdiv3@tat.or.th>

Subject: Fwd: Emailing: LON729

Part(s): 2 LON729.pdf application/pdf 112.14 KB

เรียน ผกปด.

ตามที่สลด.ได้เคยแจ้งให้ทราบทางกต.ของสอ.ได้ติดต่อมายังสอท. ณ กรุงลอนดอนและแสดงความห่วงใยต่อนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรที่ยังคงติดค้างอยู่ที่ประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ในกรณี ออท.ณ กรุงลอนดอนได้ตอบทางโทรศัพท์ไปยังรมช.กต สอ.แล้วว่าทางการไทยได้ถือเอาเรื่องความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญและเร่งด่วนที่สุดอยู่แล้ว และการตอบทางการอังกฤษรวมทั้งกระทรวงการต่างประเทศของไทย ในโทรเลขของสถานทูตที่แนบมาด้วยนี้ต่างอ้างอิงถึงwebsite tatnewsของกปด.เป็นสำคัญ อันชี้ให้เห็นถึงข้อมูลที่ update อยู่เสมออันกลายเป็นศูนย์ข้อมูลที่เชื่อถือและสามารถใช้อ้างอิงในระดับนานาชาติได้ ซึ่งทางสลด.ขอแสดงความยินดีมายัง กปด. ณ โอกาสนี้

ธเนศวร์ เพชรสุวรรณ

----- Forwarded message from RTE-London <thaiduto@btinternet.com> -----

Date: Tue, 2 Dec 2008 15:25:40 -0000

From: RTE-London <thaiduto@btinternet.com>

Reply-To: RTE-London <thaiduto@btinternet.com>

Subject: Emailing: LON729

To: tanes.petsuwan@tat.or.th

FYI ka
Tui

The message is ready to be sent with the following file or link attachments:

LON729

Note: To protect against computer viruses, e-mail programs may prevent sending or receiving certain types of file attachments. Check your e-mail security settings to determine how attachments are handled.

----- End forwarded message -----

Delete | Reply | Reply to All | Forward | Redirect | Blacklist | Message Source | Save as | Print

Back to Search Results
Move | Copy This message to



Wednesday, July 22, 2009

SEARCH

GO

GOOGLE

+ TAT RELEASE
+ AWARDS WON
+ TAT NEWS
+ TAT INTERNATIONAL
+ LATEST UPDATES
+ EVENT UPDATES
+ TOURISM NEWS
+ SPECIAL INTEREST
+ PHOTO GALLERY
+ PRESS KITS
+ TOURIST ASSISTANCE
+ FAQ
+ HOME

Please enter e-mail

Please enter full name

Country of residence

GO



SITUATION UPDATES

❖ POLITICAL DEVELOPMENTS IN THAILAND SEPTEMBER 2008

TOURISM AUTHORITY OF THAILAND FACT SHEET As of September 3, 2008/ 15.00 hrs. (Bangkok Time)

1. On 2 September 2008, Prime Minister Samak Sundaravej declared a state of emergency in Bangkok. The declaration of the state of emergency was in accordance with the rule of law and the Constitution of the Kingdom of Thailand.

The Ministry of Foreign Affairs conducted a briefing on the political situation in Thailand for foreign diplomats and indicated that the state of emergency had been introduced to prevent clashes between the anti- and pro-government demonstrators.

Thailand's emergency decree is consistent with democratic principles and international human rights standards. The Government will continue to exercise utmost restraint and will work with all concerned to resolve the current political situation within the framework of the Thai Constitution and the rule of law, especially through the adoption of non-violent means of conflict resolution and peaceful negotiation. There are no wider implications, such as a curfew, at present.

The prohibition of public gatherings of more than five people in Bangkok is limited to political activities and acts which may lead to unrest. The measure does not in any way apply to the organization of local and international corporate meetings, incentive events, conventions, and exhibitions, or MICE. It is 'business-as-usual' for all MICE events hosted in Thailand.

2. The Emergency Decree is only a temporary measure. It may be rescinded earlier once the situation returns to normal. The state of emergency in this instance has been limited to the Bangkok Metropolitan Area.
3. Four airports — Phuket, Krabi, Samui, and Surat Thani — are operating normally. However, Thai Airways International (THAI), Air Asia, and Nok Air have cancelled flights to Hat Yai International Airport as roads leading to the airport have been closed off. For further information, please contact the Airports Authority of Thailand, Hat Yai office Tel: 074-227-000.
4. With the exception of rail services to the southern region, rail services in provincial areas of the north and northeastern regions are operating normally. Negotiations are being held with the parties involved.
5. Tourists and expats in Bangkok should avoid the following areas: Chamai Maruget Bridge, Government House, Sanam Luang (Royal Ground), and Ratchadamnoen Road.
6. The vast majority of the city, including all the major tourist spots, shopping centres and riverside attractions, as well as all roads and public/private transport systems are functioning normally. Travel is possible to all other parts of the country.
7. The situation is being closely monitored by the authorities concerned. All tour operators and travel agents are also keeping abreast of the situation to ensure the safety and security of all visitors.

[BACK](#)
[E-MAIL THIS](#)
[PRINT](#)

a

- Public utilities and communication services operate uninterrupted, contrary to reports of possible disruptions.
- The Kingdom's various tourist attractions and shopping districts are unaffected, safe and open for business as usual. Tourists can continue to enjoy the amazing variety of sites, foods and experiences at even more amazing prices that make Thailand such a special travel destination.
- To ease any concern that foreign visitors may have in travelling to Thailand, the Thai authorities concerned have stepped up measures to ensure their safety and to facilitate their travel, both to and within the country.
- The latest information will also be made available on the websites of the Ministry of Foreign Affairs at www.mfa.go.th and of the Tourism Authority of Thailand at www.tourismthailand.org and www.tatnews.org.

Contact

International Public Relation Division

Tel: 66 2 250 5500 ext. 4545-48

Fax: 66 253 7419

E-mail: prdiv3@tat.or.th

www.tatnews.org

For more information, please contact the following numbers:

- Don Mueang Airport 02-535-1669 / 02-535-1616
 - Public Relations 02-535-1253
 - TG Flight Information 02-356-1111
www.thaiairways.com
 - Bangkok Airways 02-265-5678
www.bangkokairways.com
 - Hot Line Bangkok Airways 1771
 - Nok Air 02-627-2000
 - Air Asia 02-515-9999
www.airasia.com
 - Jetstar Asia 001-800-611-2957
www.jetstar.com
- Suvarnabhumi International Airport 02-132-1888 / 02-132-1882
 - Flight Information 02-132-000 / 02-132-9328-9
 - Security Centre 02-132-4310 / 02-132-4000
02-535-1669
- Ministry of Foreign Affairs
 - Emergency Centre (24 Hours) 02-643-5522
 - Fax 02-643-5521
- Hot Line Tourist Police 1155
- Tourism Intelligence Unit and
Crisis Management Centre (TIC) 02-652-8313-4
 - Fax 02-652-8315



POLITICAL DEVELOPMENTS IN THAILAND

OCTOBER 2008

TOURISM AUTHORITY OF THAILAND FACT SHEET

As of October 8, 2008/ 9.00 hrs. (Bangkok Time)

- The current political situation in Thailand – change of government and political demonstrations – should be seen as part of the Kingdom's evolving political development under a democratic system of governance. What we have now seen in Thailand is hardly a unique phenomenon for a democracy.
- The Protests are directed at Members of Parliament and some other political figures. These incidents are limited to geographically very narrow locality in Bangkok.
- Almost all of our key tourist sites in Bangkok and nationwide are completely unaffected. The demonstrations remain confined to only around the Government House compound, the Parliament Building and its immediate vicinity.
- The political situation in general and the demonstrations in particular do not pose any risk to the safety of foreigners living in or visiting Thailand. Life in the capital and the rest of the Kingdom continues as usual. Foreign nationals are unaffected.
- Hotel and other travel-related infrastructure and services, including all airports, operate as normal. Train services throughout the country have resumed full operations. Roadways are open, with only certain roads in Bangkok around the Government House compound remaining closed.

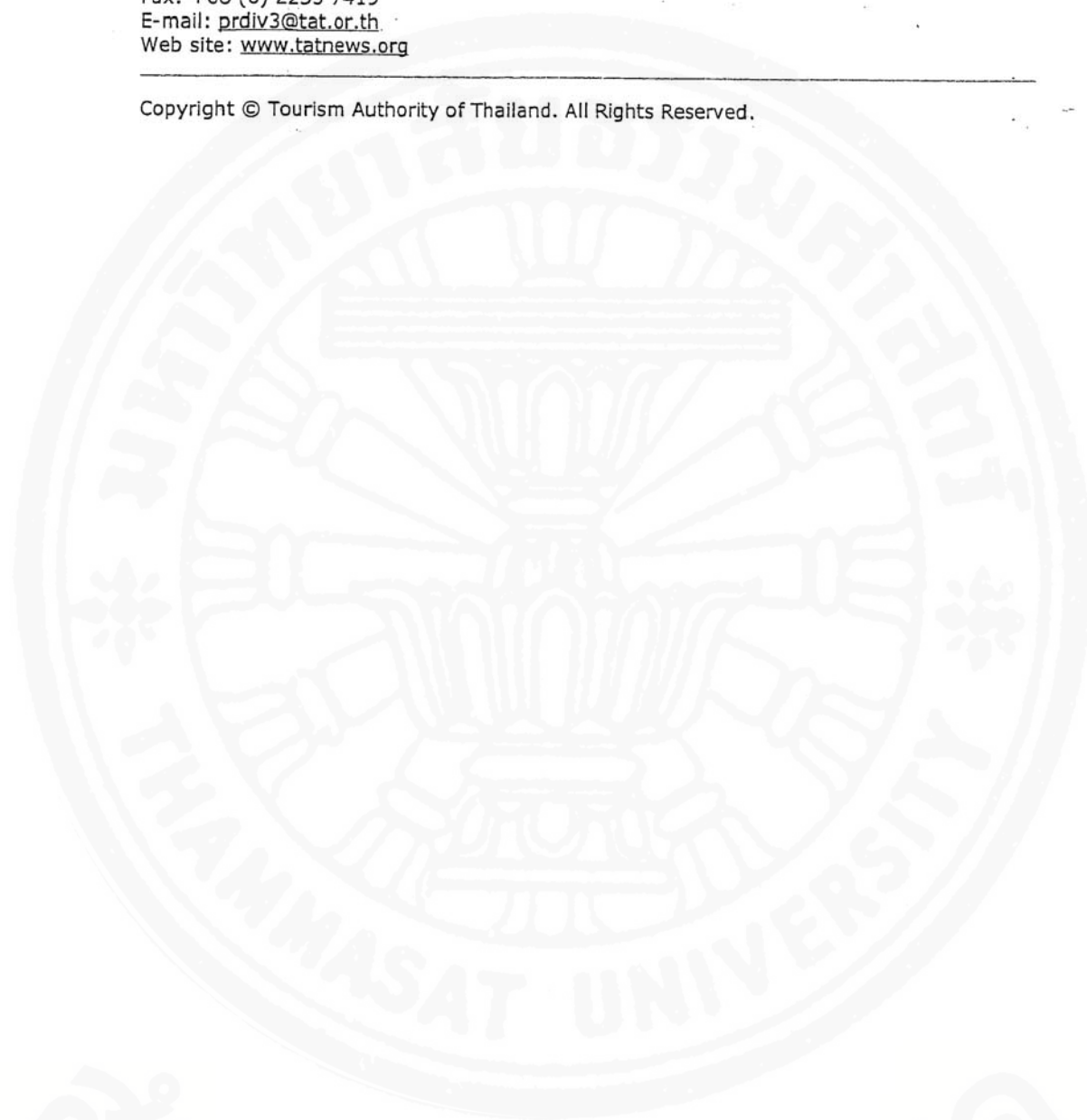
SITUATION UPDATE**The Temporary Closure of Suvarnabhumi International Airport
As of November 26, 2008 / 9.00 hrs. (Bangkok Time)**

- November 25, 2008 / 21.00 hrs.
The People's Alliance for Democracy (PAD) anti-government protesters forced the partial closure of Suvarnabhumi International Airport when demonstrators broke through police lines and entered the Passenger Terminal/Departure Hall. Inbound flights were still operating normally with aircraft being cleared for landing.
- November 25, 2008 / 22.00 hrs.
With anti-government protesters having blocked access to the airport via the main motorway and the main entrance, shortly after 21.00 hrs., Acting Airports of Thailand (AoT) president and Acting Suvarnabhumi Airport Director Serirat Prasutanont announced the cancellation of all flights departing from Suvarnabhumi International Airport. As a result, some 3,000 passengers were stranded at the airport.
- November 26, 2008 / 04.00 hrs.
All inbound and outbound flights from Suvarnabhumi International Airport have been cancelled since 04.00 hrs. (21.00 GMT Tuesday)
- For security reasons Suvarnabhumi Airport will be closed from Tuesday, November 25th, 21.00 hrs. onwards until further notice. The airport authorities have been negotiating with anti-government protesters to move their political rally to an alternative protest site to enable airport operations to resume as soon as possible.
- November 26, 2008/ 08.00 hrs
Thai Airways International (TG) announced that a total of 16 flights have been diverted to land at Don Mueang International Airport, while another three flights: TG508/Muscat-Karachi-Bangkok, TG520/Kuwait-Dubai-Bangkok and TG 941/Milan-Bangkok, have been diverted to land in U-Tapao Airport. All of THAI's inbound and outbound flights from Suvarnabhumi International Airport are temporarily suspended until it resumes normal operations.
- THAI's domestic flights, inbound and outbound from Don Mueang International Airport are operating normally.
- Don Mueang International Airport is operating normally.
- There has been no declaration of State of Emergency.
- For more information, please contact the following numbers:
 - Don Mueang Airport 02-535-1669 / 02-535-1616
 - Public Relations 02-535-1253
 - TG Flight Information 02-356-1111
www.thaiairways.com
 - Bangkok Airways 02-265-5678
www.bangkokairways.com
Hotline 1771
 - Bangkok Airways
 - Air Asia 02-515-9999
www.airasia.com
 - Suvarnabhumi International Airport 02-132-1888 / 02-132-1882
 - Flight Information 02-132-000 / 02-132-9328-9
 - Security Centre 02-132-4310 / 02-132-4000
02-535-1669
 - Ministry of Foreign Affairs 02-643-5522
 - Emergency Center (24 Hours)
 - Fax 02-643-5521
 - Tourist Police Hotline 1155

Contact information:

International Public Relation Division
Tourism Authority of Thailand
Tel: +66 (0) 2250 5500 ext. 4545-48
Fax: +66 (0) 2253 7419
E-mail: prdiv3@tat.or.th
Web site: www.tatnews.org

Copyright © Tourism Authority of Thailand. All Rights Reserved.



สำนักหอสมุด

SITUATION UPDATE**Tourism Situation in Thailand****As of November 30, 2008 / 17.00 hrs. (Bangkok Time)**

- 16.30 Hrs – The Iran Airlines special flight for Thai Muslim pilgrims to their annual Hajj pilgrimage in Mecca departed from U-Tapao Airport this afternoon.
- 14.45 Hrs – In order to facilitate stranded passengers with confirmed reservations, THAI organized 31 special flights, 18 outbound and 13 inbound, to depart throughout the day. THAI has provided transportation between Bangkok and U-Tapao International Airport departing from Centara Grand and vice versa.
- THAI has requested confirmed passengers to pre-check their travel documents at least 5 hours prior to their flight departure time. This includes travelling time to U-Tapao from the Lobby Area of the Centara Grand Hotel at CentralWorld.
- 10.30 Hrs - The Ministry of Tourism and Sports (MOTS) and the Tourism Authority of Thailand (TAT) are currently working with airlines to finalize a departure schedule for all remaining stranded passengers at the earliest possible time.
- The authorities are urging individual tourists / travellers to refrain from attempting to check-in at various airports, or designated in town check-in centres in hotels on their own prior to receiving official notification or flight confirmation from airline representatives. This will help to minimize confusion and delays at the airport.
- The MOTS and TAT are in the process of finding a convenient location in Central Bangkok to facilitate the Express Check-In. As soon as a suitable location for the Express Check-In Centre has been established and in operation, this information will be made available to all tourists/travellers via the Reception/Front Desk/Information Counter at each of the hotels currently providing accommodation to stranded passengers. Transfers from the hotel to the city-centre Express Check-In Centre will then be provided.
- THAI requests all passengers who have made reservations to travel or wish to travel with THAI to check flight movements via public media. For those who wish to make flight reservations or change travel plans, please contact the THAI office at Tel: 02 356 1111 or for more information at Tel: 02 545 4000 or visit THAI's website www.thaiairways.com.
- Jetstar is contacting the passengers who have made reservations on the flights and who were not able to fly due to the airport closure in Bangkok. For further information on flight schedules, reservations and latest updates during this period, passengers may contact Jetstar Asia's 24-hours call centre, the phone numbers are:

International:	800 611 2957	(Toll-free)
Bangkok:	02 267 5125	
Australia:	131 538	(Toll-free)

- Since operations at the airport have not yet been resumed, for more information on other flights, please contact the following numbers:

- | | |
|------------------------------------|--|
| • Finnair | 02 634 0238-9
+35 8 800 93466 (Finland)
www.finnairgroup.com/info |
| • SAS | 02 661 6111
www.flysas.com |
| • Air France | 800 441 0071 (Toll-free)
www.airfrance.co.th |
| • KLM | 800 441 5560 (Toll-free)
www.klm.co.th |
| • Austrian Airlines | 02 267 0873-6 |
| • Turkish Airlines | 02 231 0300-7 |
| • U-Tapao International Airport | 038-245-595 / 038-245-600 |
| • Don Mueang International Airport | 02-535-1669 / 02-535-1616 |

- Public Relations 02-535-1253
 - Bangkok Airways 02-265-5678
www.bangkokairways.com
 - Bangkok Airways Hotline 1771
 - Nok Air 02 627 2000
 - Air Asia 02-515-9999
www.airasia.com
 - PB Air 02-261-0220-5
www.pbair.com
 - Jetstar International: 800 611 2957
Bangkok: 02 267 5125
Australia: 131 538
www.jetstar.com
 - Tiger Airways 02-649-9688 (Bangkok)
+65-6538-4437 (Singapore)
 - Suvarnabhumi International Airport: 02 132 1888 / 02 132 1882
 - Flight Information 02 132 0000 / 02 132 9328-9
 - Security Centre 02 132 4310 / 02 132 4000
02 535 1669
 - Chiang Mai International Airport 053 922 100 / 053 922 444
- For other information, please contact:
- Ministry of Foreign Affairs
 - Emergency Centre (24 Hours) 02-643-5522
 - Fax 02-643-5521
 - Tourism Intelligence Unit and Crisis Management Centre (TIC) 02-253-8844 / 02-253-5500
 - Ministry of Tourism and Sports 1414
 - Tourism Authority of Thailand 1672
 - Tourist Police 1155
- For accommodation, please contact the Association of Thai Travel Agents (ATTA) Tel: +66 2 237-6046-8, + 66 2 632-7400-2), Thai Hotels Association (THA) (Tel: 02 281 9496 or Hotline Number : 1552), and TCT (Tel: 02-250-5500 ext. 1646).
 - Conditions of Accommodation
 1. Tourists cannot exchange the accommodation and meals for cash.
 2. Tourists can stay in the accommodation under the condition that their costs do not exceed 2,000 Baht per day. For any excess, tourists must be responsible and pay themselves.
 3. Tourists can only change the place of accommodation that has been arranged by THA and ATTA.
 4. In order to check in, tourists are required to submit the following:
 - Copy of their passport in which they have signed and certified as a true copy.
 - Copy of their air ticket.
 - Re: Visa
For any tourist whose visa has expired since 26 November, 2008, till the airport reopens, there will be no penalty or charge for overstay from the Immigration Bureau. However,

tourists must show their original tickets, so they are not charged.

- Calling to Thailand – for anyone wanting to call direct, please do the following:

Dial +66 + the local number.

If the local number has a prefix e.g. 02, you should dial 66 + 2.

Contact information:
International Public Relation Division
Tourism Authority of Thailand
Tel: +66 (0) 2250 5500 ext. 4545-48
Fax: +66 (0) 2253 7419
E-mail: prdiv3@tat.or.th
Web site: www.tatnews.org

Copyright © Tourism Authority of Thailand. All Rights Reserved.

สำนักหอสมุด

SITUATION UPDATE**Tourism Situation in Thailand****As of 2 December 2008, 13.00 hrs. (Bangkok Time)****Facilitation for all remaining stranded passengers**

To facilitate the confirmation of flights for remaining passengers, the Ministry of Tourism and Sports (MOTS) urges tourists/travellers to contact airline Reservation Centres directly by telephone or e-mail to re-confirm their intention to travel.

Additionally, individuals who are waiting for flight confirmation are requested to refrain from switching hotels at this time. This will make it easier for airline representatives to maintain contact with individual passengers as soon as flights out of Bangkok/Thailand become available.

When the passenger's reservations request has been confirmed, the airline will contact him/her directly at the hotel. Following this, the individual then makes their way to one of the following Terminal Centres to transfer them to BITEC:

	Tel
• Twin Tower	02 216 9555
• Imperial Queen's Park	02 261 9000
• Holiday Inn Hotel	02 238 4300 ext. 4567

To minimize confusion and delays at the airport, the express check-in centre at the Bangkok International Trade Exhibition Centre (BITEC), located at 88 Bangna-Trad Road KM. 1 Bangna Bangkok 10260, has been established for the passengers who have received flight confirmation from the airline representatives. Passengers must check in at least seven hours before flight departure. The available airlines check-in counters in BITEC are Thai Airways (TG), Air Asia (AK), Bangkok Flight Service (BFS), Bangkok Airways (PG), Eva Airways (BR), China Southern Airlines (CZ), Qatar Airways (QR), Garuda Indonesia (GA) and Hong Kong Express (UO). For more information, kindly contact 02 749 3939.

Thai Airways International Public Company Limited has arranged check-in counters at the lobby area, 1st Floor, EH106 Building BITEC Bang-Na Exhibition Centre for THAI passengers who have already received flight confirmation from THAI reservations. THAI will then check in passengers and provide transfers from BITEC Bang-Na to U-Tapao Airport in Rayong.

THAI requests passengers with ticket reservations before 25 November 2008, travelling during 25 November – 31 December, 2008, to contact THAI's reservation and ticketing offices to re-book their reservations:

- THAI's Head Office, Vibhavadi Rangsit Road
- THAI's Larn Luang Office, Larn Luang
- THAI's Silom Office, BUI Building, opposite AIA Building on Suriwongse Road.

For further information and reservations, kindly contact 02 356 1111 or for other assistance at Tel. 02 545 4000.

Bangkok Airways commenced two daily flights between Hua Hin and Samui during 1 December until further notice in order to connect passengers going to Singapore or Hong Kong via Samui. Additionally, the airline also operates between U-Tapao – Siem Reap, U-Tapao – Luang-Prabang, U-Tapao – Maldives, U-Tapao – Guilin, U-Tapao – Samui, and U-Tapao – Phuket. For more information, kindly contact 1771, 02 265 8777, or www.bangkokair.com

The following hotels have available accommodation for today:

1. Eastin Hotel
Address: 1091/343 New Petchburi Road, Makkasan, Rajtheevee, Bangkok 10400
Tel: 02-651-7600
E-mail: info@eastinbangkokhotel.com
2. Ibis Hotel
Address: 5 Soi Ramkhamhaeng 15, Ramkhamhaeng Rd., Bangkok 10240
Tel: 02-308-7888

3. Imperial Queen's Park
Address: 199 Sukhumvit Soi 22, Sukhumvit Road
Khlongtan, Khlongton District, Bangkok 10110
Tel: 02-267-9000, 02-261-9300
4. Regent Hotel (Suvarnabhumi)
Address: 30/1-32/1 Soi Ladkrabang 22, Ladkrabang
Bangkok 10520
Tel: 02 326 7138-43
E-mail: info@regentsuvarnabhumi.com
5. Siam City Hotel
Address: 477 Si Ayuthaya Road, Phayathai, Bangkok 10400
Tel: 02 247 0123
E-mail: siamcity@siamhotels.com
6. Holiday Inn Silom
Address: 981 Silom Road, Bangrak, Bangkok 10500
Tel: 02 - 238 - 4300

Ministry of Tourism and Sports	(02) 356- 0711
	(02) 356- 0720
Tourist Police	1155
Tourism Authority of Thailand	1672

Contact information:
International Public Relation Division
Tourism Authority of Thailand
Tel: +66 (0) 2250 5500 ext. 4545-48
Fax: +66 (0) 2253 7419
E-mail: prdiv3@tat.or.th
Web site: www.tatnews.org

Copyright © Tourism Authority of Thailand. All Rights Reserved.

SITUATION UPDATE**Tourism Situation in Thailand****As of December 3, 2008 / 12.00 hrs. (Bangkok Time)**

- The People's Alliance for Democracy (PAD) anti-government protesters have ended their occupation at both Suvarnabhumi International Airport and Don Mueang Airport.
- The Airport Authority of Thailand (AOT) announced that cargo flights at Suvarnabhumi International Airport had resumed as of 21.00 hrs (02.00 GMT) on 2 December 2008. A total of 12 air freight operators have requested to land at the airport.
- Commercial operations at Suvarnabhumi International Airport are scheduled to resume at midnight on 5 December 2008. Airport authorities are working to resume full airport operations at the earliest possible time, following a re-certification of the airport in accordance with internationally-recognized standards and guidelines established by the International Civil Aviation Organization (ICAO), an agency of the United Nations. The process is expected to take between one to two weeks. Airport authorities are aiming to have Suvarnabhumi International Airport certified and fully operational by 15 December 2008.
- The Thai travel and tourism industry continues to work round-the-clock to help stranded tourists/travellers seeking to be reunited with family and friends.
- THAI continues to operate special flights to facilitate inconvenienced passengers. On 3 December 2008, Thai Airways International will operate 30 special inbound and outbound flights for passengers with confirmed reservations. THAI requests passengers with confirmed reservations, departing from U-Tapao to check in at BITEC – the Bangkok International Trade and Exhibition Centre in Bang-Na, seven (7) Hours prior to their flight departure. THAI will provide transportation between BITEC and U-Tapao Airport.
- Bangkok Airways' first operative flight from Samui, using an Airbus A319 aircraft, will land at Suvarnabhumi Airport at 16.20 hrs. Flight details are as follows:
 - PG 148 : Samui – Bangkok: Time 15.15 – 16.20 hrs.
 - PG 171 : Bangkok – Samui: Time 17.00 – 18.05 hrs.

Passengers departing for Samui are requested to check in at Bangkok Airways' Head Office (99 Vibhavadi Rangsit Road) at 15.00 hrs. where an airport transfer will be arranged for all passengers. For flight reservations, please call 1771 or 02 265 8777.

Contact information:

International Public Relation Division
Tourism Authority of Thailand
Tel: +66 (0) 2250 5500 ext. 4545-48
Fax: +66 (0) 2253 7419
E-mail: prdiv3@tat.or.th
Web site: www.tatnews.org

Copyright © Tourism Authority of Thailand. All Rights Reserved.

SITUATION UPDATE

Suvarnabhumi International Airport Officially Re-Opened at 11.00 hrs (Bangkok time). Don Mueang Airport Back in Service on December 4, 06.00 hrs (Bangkok time).

As of December 5, 2008 / 12.00 hrs. (Bangkok Time)

- Suvarnabhumi International Airport was officially re-opened for commercial operations at 11.00 hrs. (Bangkok time) on Friday, 5 December 2008.

Representatives from Thailand's Department of Civil Aviation, the Transportation Security Administration (TSA) – an agency of the US Department of Homeland Security, the International Air Transport Association (IATA) and ambassadors/embassy officials were present during the site inspection of the airport.

- Full airport operations will resume following the re-certification of the airport by the Department of Civil Aviation in accordance with internationally-recognized standards and guidelines established by the International Civil Aviation Organization (ICAO), an agency of the United Nations.
- The temporary Express Check-In Counters at BITEC – the Bangkok International Trade & Exhibition Centre were closed as of midnight on 4 December 2008.
- Domestic flights to and from Don Mueang Airport resumed full service on December 4, 06.00 hrs (Bangkok time).
- Following the re-opening of Suvarnabhumi International Airport on 5 December 2008, remaining tourists/travellers are advised to contact airline Reservation Centres directly by telephone or e-mail to re-confirm their intention to travel in accordance with standard airline procedures for flight reservations requests.
- The Ministry of Tourism and Sports has offered assistance to stranded passengers by providing accommodation and meals since 25 November 2008. This will continue until 9 December 2008, midnight (Bangkok time).

Contact information:

International Public Relation Division
Tourism Authority of Thailand
Tel: +66 (0) 2250 5500 ext. 4545-48
Fax: +66 (0) 2253 7419
E-mail: prdiv3@tat.or.th
Web site: www.tatnews.org

Copyright © Tourism Authority of Thailand. All Rights Reserved.

ภาคผนวก ง

เอกสารแสดงเหตุการณ์สมมุติ การรับมือกับเหตุการณ์วิกฤต และแบบฟอร์มการแถลงการณ์

วิกฤตการณ์ทางการเมือง

สถานการณ์สมมุติ

เหตุการณ์การก่อการร้าย การก่อจลาจล การปฏิวัติ และสถานการณ์อื่นๆที่จะก่อให้เกิดอันตรายต่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดความยากลำบากในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว หรือทำให้เกิดผลกระทบต่อความเชื่อมั่นที่นักท่องเที่ยวมีต่อประเทศไทย

ความรวดเร็วในการขยายผลของเหตุการณ์

เหตุการณ์การก่อการร้าย

รวดเร็วและฉับพลัน

เหตุการณ์ทางการเมืองอื่นๆ

โดยมากเป็นผลของประเด็นทางการเมืองที่กลุ่มที่สามารรถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ ความกดดันจะเกิดขึ้นระยะหนึ่งจนกว่าจะถึงจุดแตกหัก

ระยะเวลาการส่งผลกระทบ

ช่วงของวิกฤต

1-7 วัน หรืออาจจะมากกว่านั้น หากรัฐบาลไม่สามารถควบคุมสถานการณ์ได้

การหยุดชะงัก/การปิดตัวระยะสั้น

น้อยกว่า 30 วัน

การบูรณะฟื้นฟูระยะยาว

แตกต่างกันไปตามแต่สถานการณ์

แนวโน้มในการเพิ่มความตึงเครียด

สูง ; ความรุนแรงและการก่อการร้ายอาจนำไปสู่การแก้แค้น และการรับรู้ของนานาชาติ

การเริ่มดำเนินการเมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤต

คณะกรรมการสื่อสารเมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤตจะเตรียมการเพื่อรับมือกับสถานการณ์ทันที เมื่อเกิด

- 1) เมื่อมีรายงานการก่อความรุนแรงที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยว
- 2) เมื่อมีรายงานความไม่สงบทางการเมือง ความไม่มั่นคงทางการเมือง ที่อาจนำไปสู่การเกิดจลาจล

แหล่งข้อมูลสำคัญ

ซีเอ็นเอ็น บีบีซี เอบีซี และสถานีวิทยุ-โทรทัศน์ที่สำคัญๆของไทย รวมถึงสำนักข่าวต่างๆ
ข่าวออนไลน์ใน www.google.com และ www.yahoo.com
Dow Jones Factiva
สำนักนายกรัฐมนตรี

สำนักหอสมุด

แถลงการณ์เบื้องต้น (การก่อการร้าย)

(วันที่)

(เวลาที่ออกข่าว)

เมื่อเวลาประมาณ (เวลา) วันนี้ มีรายงานการก่อการร้าย (ประเภทการ โจมตี) เกิดขึ้นที่บริเวณ

(ระบุสถานที่)

(สถานที่) (เป็น/ไม่จัดเป็น) แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ

ตัวเลขผู้บาดเจ็บ เสียชีวิต และมูลค่าความเสียหายของเหตุการณ์ในครั้งนี้ (ยังไม่สามารถระบุได้/ยังไม่ได้รับยืนยันอย่างเป็นทางการ/ ได้รับการยืนยันจากเจ้าหน้าที่ว่ามีจำนวน xx คน) และยังไม่ทราบว่าจะมีนักท่องเที่ยวได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ครั้งนี้หรือไม่

ททท.ได้ประสานงานอย่างใกล้ชิดกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องใน (สถานที่/ รัฐ) เพื่อให้แน่ใจว่า

นักท่องเที่ยวผู้ประสบภัยจากเหตุการณ์ในครั้งนี้ รวมทั้งครอบครัวจะได้รับความช่วยเหลือเท่าที่จำเป็น

ททท.ได้ทำทุกวิถีทางที่จะให้ได้รับข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และข้อมูลล่าสุดของสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับ

นักท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และจะแจ้งข้อมูลเพิ่มเติมทันทีที่ทราบ

เจ้าหน้าที่ของ ททท.ทุกคนได้เฝ้าระวังและติดตามเพื่อรับมือกับสถานการณ์อย่างใกล้ชิด และ

เตรียมพร้อมเพื่อให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในทุกๆด้าน

รายชื่อเจ้าหน้าที่ ททท. สำหรับการติดต่อของสื่อมวลชน

รายชื่อเจ้าหน้าที่ ททท. สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

ชำนาญการหอสมุด

แถลงการณ์เบื้องต้น (วิกฤตการณ์ทางการเมืองอื่นๆ)

(วันที่)

(เวลาที่ออกข่าว)

เมื่อเวลาประมาณ (เวลา) วันนี้ มีรายงานการเกิด (บรรยายเหตุการณ์ เช่น การก่อจลาจล การประท้วง เป็นต้น) ที่เกี่ยวข้องกับ (ระบุกลุ่มที่เกี่ยวข้อง) เกิดขึ้นที่บริเวณ (ระบุสถานที่ที่เกี่ยวข้อง)

(สถานที่) (เป็น/ไม่จัดเป็น) แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ

ยังไม่ทราบแน่ชัดว่าสิ่งอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยวจะได้รับความเสียหายหรือไม่ รวมทั้งตัวเลขผู้บาดเจ็บ และมูลค่าความเสียหาย

ททท.ได้ประสานงานอย่างใกล้ชิดกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องใน (สถานที่/ รัฐ) เพื่อให้แน่ใจว่านักท่องเที่ยวผู้ประสบภัยจากเหตุการณ์ในครั้งนี้ รวมทั้งครอบครัวจะได้รับความช่วยเหลือเท่าที่จำเป็น ททท.ได้ทำทุกวิถีทางที่จะให้ได้รับข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และข้อมูลล่าสุดของสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และจะแจ้งข้อมูลเพิ่มเติมทันทีที่ทราบ

เจ้าหน้าที่ของ ททท.ทุกคนได้เฝ้าระวังและติดตามเพื่อรับมือกับสถานการณ์อย่างใกล้ชิด และเตรียมพร้อมเพื่อให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในทุกๆด้าน

รายชื่อเจ้าหน้าที่ ททท. สำหรับการติดต่อของสื่อมวลชน

รายชื่อเจ้าหน้าที่ ททท. สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

4. **Who do you consider the top three most influential travel media in your market (traditional print or broadcast media)? Please provide the name of the media outlet & editorial contact (if available).**

1. PÚBLICO/FUGAS (newspaper/tourism supplement) / Editor Mr. Luís Maio (lmaio@publico.pt)
2. ROTAS & DESTINOS (tourism magazine) / Editor Mrs. Catarina Palma (CatarinaPalma@rotasdestinos.cofina.pt)
3. PUBLITURIS (newspaper specialized on trade) / Director: Mr. Ruben Obadia (robadia@publituris.workmedia.pt)

5. **Who do you consider the top three most influential online travel media in your market? Please provide the name and URL of the media outlet & editorial contact (if available).**

1. PUBLITURIS - <http://www.publituris.pt> / Director: Mr. Ruben Obadia (robadia@publituris.workmedia.pt)
2. TURISVER - <http://www.turisver.com/> / Director: José Luís Elias (joseluis@turisver.com)
3. FUGAS/PÚBLICO - <http://www.publico.clix.pt> / <http://blogs.publico.pt/fugas/> / Editor: Mr. Luís Maio (lmaio@publico.pt)

6. **What kind of media outreach activities would you like TAT International PR to support in your market?**

Press & internet campaigns; promotional campaigns at shopping centers with thai cultural demonstrations pushing up for thai destinations. These types of commercial activities, particularly in shopping centers on the biggest urban cities tend to have great return in terms of future travelers to Thailand and generate curiosity and interest on discovering more about this amazing country.

7. **Please provide any additional comments or suggestions regarding how TAT International PR can help you to encourage Thailand as a travel destination.**

Develop the idea of paradise on earth and a country where you can experience variety (beaches, resorts, heritage, culture, SPA's, modern shopping and city) and unforgettable moments. First quality services combined with very economic local prices and with a unique hospitality due to the "thainess" of thai people.

More publicity on TV/Radio/internet or tourism media.

Organization : TAT Regional Office in

Form : International Tourism Situation Report in Crisis Situation

Crisis entitled Date of Report

1. News and image of Thailand presented in your market

- Negative news released in your area

Media (Identify)	Areas of News Releases (global/specific locations)	Frequency of News
-TV		
- Radio		
- Newspaper		
- Others.....		

- Any given information from TAT / Thai organizations to relieve crisis?
.....

2. Impacts on international tourists traveling to Thailand during/after crisis

- Information inquiry from tourists about calls /emails
- Cancellations from travel agents / tour operators

Markets	Cancelled / Packs	Cancellation Period	No. before Cancellation

- Details of flight cancellation

Airlines	Cancelled Routes	No. of cancelled flights	Cancelled Duration

- Travel warnings / Travel advisory
.....

- Attitude/ Feedback from tourists toward Thailand
.....

Level of Impact
(Check ✓ in the circle)

NO. 1

0 1 2 3 4 5

○ ● ○ ● ○ ●

None Very Low Medium High Highest

Low

NO. 2

0 1 2 3 4 5

○ ● ○ ● ○ ●

None Very Low Medium High Highest

Low

<p>3. Affected markets/ markets needed special attention are.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	
<p>4. Trend of tourist arrivals to Thailand in your market</p> <p>4.1 Situation in the 1st week after the crisis:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>NO. 4.1</p> <p>0 1 2 3 4 5</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p>None Very Low Medium High Highest</p> <p>Low</p>
<p>4.2 Forecast on tourism situation in the next two weeks:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>NO. 4.2</p> <p>0 1 2 3 4 5</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/></p> <p>None Very Low Medium High Highest</p> <p>Low</p>
<p>5. Solutions/Suggestions on TAT marketing strategies/operations in this crisis management</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	
<p>6. Urgent helps requested/needed from TAT in Bangkok:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	

ภาคผนวก จ

แบบฟอร์มสำรวจความคิดเห็นและการตอบคำถาม ในการจัดงาน Fam Trip

การตอบคำถามและให้คำแนะนำแก่สื่อมวลชนในการจัดแฟมทริป 2009

1. คุณสามารถอธิบายถึงสถานการณ์ท่องเที่ยวไทยในปัจจุบันได้อย่างไร เท่าที่จะเป็นไปได้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวสามารถคาดหวังอะไรได้จากประเทศไทยในปีนี้

ตอบ ในปี 2008 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามายังประเทศไทยทั้งสิ้น 14.6 ล้านคน เพิ่มขึ้นเพียง 1 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น ซึ่งนักท่องเที่ยวที่ลดลงส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากกลุ่มตลาดหลัก ๆ ที่เดินทางมายังประเทศไทย เช่น จีน ไต้หวัน เกาหลีและญี่ปุ่น อย่างไรก็ตามก็มีกลุ่มตลาดที่กำลังเติบโตอย่างแข็งแกร่ง เช่น เวียดนาม (42%) มาเลเซีย (17%) สหรัฐอาหรับเอมิเรต (22%) ลาว (21%) รัสเซีย (16%) และนอร์เวย์ (14%) มาเป็นส่วนชดเชยจำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่มตลาดหลักได้

เอเชียตะวันออก: จำนวนนักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออกที่เดินทางมายังประเทศไทยทั้งหมด 7.61 ล้านคน ไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนักจากปี 2007 เป็นนักท่องเที่ยวจากกลุ่มตลาดหลัก คือ ญี่ปุ่น จีน และ เกาหลี (มีจำนวนลดลงอย่างมาก)

กลุ่มอาเซียน: จำนวนนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศอาเซียนที่เดินทางมายังประเทศไทยทั้งหมด 3.98 ล้านคน เพิ่มขึ้น 13 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากกลุ่มที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก คือ เวียดนาม มาเลเซียและลาว

เอเชียใต้: จำนวนนักท่องเที่ยวจากเอเชียใต้ที่เดินทางมายังประเทศไทยทั้งหมด 801,000 คน เพิ่มขึ้น 2.8 เปอร์เซ็นต์

ยุโรป: จำนวนนักท่องเที่ยวจากยุโรปที่เดินทางมายังประเทศไทยทั้งหมด 4.1 ล้านคน ในปี 2008 ลดลง 1.5 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวจากกลุ่มตลาดเกิดใหม่ เช่น รัสเซียและยุโรปตะวันออก เติบโตขึ้นประมาณ 16 และ 3 เปอร์เซ็นต์ตามลำดับ

ในปี 2009 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาประมาณ 14 ล้านคน รายได้ทางการท่องเที่ยวประมาณ 505 พันล้านบาท หรือ 14.46 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ ส่วนการเที่ยวภายในประเทศมีการตั้งเป้าหมายการเดินทางไว้

ประมาณ 87.06 ล้านเที่ยว และมีรายได้ประมาณ 407 พันล้านบาท หรือ 11.66 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ

2. เกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันในประเทศไทย มีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาท่องเที่ยวและพักผ่อนในประเทศไทยหรือไม่

ตอบ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยกลับสู่สภาพปกติแล้วด้วยความร่วมมือและการสนับสนุนทางด้านการตลาดในกลุ่มการค้าการท่องเที่ยว โดยหวังว่าเราสามารถปรับปรุงการท่องเที่ยวให้กลับสู่สภาพเดิมได้และสามารถเรียกความมั่นใจของนักท่องเที่ยวกลับคืนมาได้ รวมทั้งสร้างช่องทางธุรกิจใหม่ให้แข็งแกร่งและดีขึ้นกว่าเดิม ซึ่งประเทศไทยก็ดำเนินการอย่างต่อเนื่องในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทั้งทะเล อาหาร สปา โรงแรม ธรรมชาติ กีฬาและรอยยิ้ม โดยเราพร้อมที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลับมาอีกครั้ง

นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ได้ให้ความเชื่อมั่นอย่างชัดเจนในวันแรกที่ได้รับแต่งตั้งดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีว่า “มีความตั้งใจที่จะฟื้นฟูภาพของประเทศไทยโดยให้ผู้คนทั่วโลกรู้จักประเทศไทย ผ่านแผนการที่ทำอย่างประณีตระดมบนพื้นฐานของกฎหมายและกระบวนการทางประชาธิปไตย”

กรณีการปิดสนามบิน นายกรัฐมนตรีอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ได้กล่าวว่า “เรามีความมั่นใจว่าสิ่งนี้เป็นเรื่องในอดีต เหตุการณ์เช่นนี้จะไม่มีการเกิดขึ้นอีกครั้งอย่างแน่นอนและขอต้อนรับทุกท่านทั้งนักท่องเที่ยว นักลงทุน และกลุ่มประเทศคู่ค้า สู่ประเทศไทยอีกครั้ง”

3. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีมาตรการใดที่ทำให้ผ่านพ้นเหตุการณ์ปิดล้อมสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิและดอนเมืองได้ และมีการโปรโมตการท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มเติมหรือไม่ เช่น การลดราคาแพคเกจทัวร์ การทำโปรโมชั่น การจัดนิทรรศการท่องเที่ยว เป็นต้น

ตอบ แคมเปญที่เราตั้งใจจัดทำขึ้นมานั้นกำลังดำเนินอย่างต่อเนื่องเพื่อที่จะทำให้อุตสาหกรรมฟื้นตัวขึ้นมาอีกครั้ง ซึ่งเราโชคดีมากที่มีบริษัททัวร์ สายการบิน โรงแรมและสื่อชั้นนำทั่วโลกที่ให้การสนับสนุนเรา แม้จะมีการแข่งขันกันสูงแต่ทุกคนก็พยายามโดยสุดความสามารถเพื่อที่จะให้อุตสาหกรรมดำเนินการต่อไปได้

ขณะนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมี 3 จุดในการฟื้นฟูแผนในปี 2009

1. มาตรการฉุกเฉิน-ฟื้นฟูความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวในด้านความปลอดภัยและสวัสดิภาพ
2. มาตรการด้านนโยบาย-โปรโมชั่นการท่องเที่ยวภายในประเทศและให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาประเทศไทยมากขึ้น
3. มาตรการด้านการตลาด

ตลาดต่างประเทศ

- ฟื้นฟูภาพลักษณ์ของประเทศไทยโดยการเสนอแคมเปญพิเศษ “Thailand: We do care” “Thailand: Invitation” และทำการตลาดออนไลน์
- ฟื้นฟูภาพลักษณ์และโปรโมตในตลาดหลัก โดยการร่วมมือกับผู้ร่วมหุ้นในการเสนอแพ็คเกจพิเศษ การโฆษณาในสื่อท้องถิ่น การโปรโมตการ์ดและคูปองอะเมซิงแวลิว (Amazing Value) การจัดทริปให้กับสื่อต่าง ๆ มาท่องเที่ยวประเทศไทย กระตุ้นให้คนไทยที่พำนักอยู่ต่างประเทศกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น การทำสัญญาการจัดสัมมนาและจัดนิทรรศการในประเทศไทย เป็นต้น

ตลาดในประเทศ

- โฆษณาและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ
- จัดโปรโมชันกิจกรรมการท่องเที่ยว
- จัดงานอะเมซิงอีเว้นท์ต่าง ๆ
- เสนอแคมเปญ “เที่ยวไทยคือครั้น เศรษฐกิจไทยคือคัก” ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ

โดยขณะนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ร่วมทำงานกับกลุ่มเอกชนอย่างใกล้ชิดในการเสนอแพ็คเกจพิเศษให้กับกลุ่มตลาดต่างประเทศและตลาดในประเทศ เช่น

1. แพ็คเกจ “One price all destination”
2. แพ็คเกจพิเศษอื่น ๆ จะเป็นแพ็คเกจจากโรงแรม บริษัททัวร์ สายการบิน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
3. การจัดงานอีเว้นท์หลัก เช่น
 - การประชุมอาเซียนซัมมิท ระหว่างวันที่ 27 กุมภาพันธ์-1 มีนาคม 2552
 - งานสมาคมนักเขียนเรื่องท่องเที่ยวจากประเทศออสเตรเลียในเดือนสิงหาคม 2552
4. จัดงานโรดโชว์ แฟมทริปในตลาดหลัก เช่น ญี่ปุ่น จีนและตะวันออกกลาง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ความสำคัญทั้งการท่องเที่ยวไทยและอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวทั้งหมดเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จ ซึ่งรวมทั้งสายการบินไทย **สำนักงานส่งเสริมการจัด ประชุมและนิทรรศการ (องค์กรมหาชน)** และหน่วยงานทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง โดยเราร่วมมือกัน ทำงานหนักทั้งหลายหน่วย หลายภาคส่วนไม่ใช่เพียงแค่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหน่วยงาน เดียว

4. มีหน่วยงานหรือสิ่งใดที่ควรจะมีปฏิบัติในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (สายการบิน เจ้าของโรงแรม ผู้ประกอบธุรกิจบริษัททัวร์)

ตอบ ตามที่ได้กล่าวมาแล้วว่า หน่วยงานเอกชนต่าง ๆ ได้พยายามทำทุกสิ่งทุกอย่าง ที่สามารถเป็นไปได้เพื่อจะปรับปรุงแคมเปญและการได้รับความมั่นใจจากนักท่องเที่ยวและนักลงทุน กลับคืนมา ทุก ๆ สมาคมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ร่วมกันทำงานรวมทั้งร่วมกับภาครัฐในการ สร้างสรรค์ข้อเสนอพิเศษ โปรโมชันแพคเกจและสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยว ภายในประเทศได้เริ่มทำการโปรโมตครั้งใหญ่เพื่อที่จะชดเชยการเดินทางของนักท่องเที่ยว ต่างประเทศที่มีแนวโน้มลดลงและสิ่งที่สำคัญคือการรักษาตำแหน่งงานของผู้ที่มีอาชีพเกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว

5. มีมาตรการใดบ้างที่ช่วยเหลือสายการบินและผู้ประกอบธุรกิจบริษัททัวร์ระหว่างการ ปิดล้อมสนามบิน

ตอบ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ได้ยกเลิกค่าธรรมเนียมการจอง และค่าธรรมเนียมสนามบินในช่วงที่มีการปิดสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิและดอนเมือง เพื่อที่จะ ลดภาระให้กับสายการบิน นายวุฒิพันธุ์ วิชัยรัตน์ ผู้อำนวยการสำนักงบประมาณ สำนักนายกรัฐมนตรี กล่าวว่า “ทางคณะกรรมการได้อนุมัติมาตรการที่จะช่วยเหลือสายการบินหลังจากที่ได้รับ ผลกระทบจากการบินสนามบินระหว่างวันที่ 26 พฤศจิกายน-5 ธันวาคม 2551” โดยทางบริษัท ท่า อากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดมาตรการในการช่วยเหลือทั้งระยะสั้นและระยะยาว (1แหล่งที่มา เดอะเนชั่น 26 ธันวาคม 2551)

นอกจากจะยกเลิกค่าธรรมเนียมการจองและค่าธรรมเนียมสนามบินในช่วงระยะ เวลา 10 วันที่เกิดการประท้วงนั้น ทางบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ได้สอบถามไปยัง รัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคมในการขออนุมัติให้ยกเลิกค่าเช่าและการจ่ายค่าตอบแทนของ

ผู้ประกอบการร้านค้าในพื้นที่สนามบินด้วย โดยบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) จะขยายระยะเวลาในการจ่ายค่าเช่าและค่าตอบแทนในช่วงเดือนพฤศจิกายนและธันวาคมออกไปอีก 60 วันโดยไม่มีค่าปรับใด ๆ ซึ่งการเลื่อนระยะเวลานี้ยังคงรวมถึงผู้เช่าพื้นที่ในสนามบินเชียงใหม่ขนาดใหญ่ ภูเก็ตและเชียงใหม่ด้วย เนื่องจากได้รับผลกระทบจากการปิดสนามบินที่กรุงเทพฯ ทั้งสองสนามบิน

นายวุฒิพันธุ์ วิชัยรัตน์ ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า “บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ควรจะศึกษาสถิติการคมนาคมขนส่งที่ลดลงก่อนที่จะมีวิธีการช่วยเหลือสายการบินในระยะยาว

6. มาตรการใหม่ในการกระตุ้นการท่องเที่ยวไทย

ตอบ ² คณะรัฐมนตรีทางด้านเศรษฐกิจได้มีการประกาศมาตรการในการกระตุ้นในภาคส่วนของการท่องเที่ยวเมื่อวันที่ 14 มกราคม 2552 หลังจากมีการอนุมัติงบประมาณเพิ่มเติมจำนวน 115 พันล้านบาท โดยรองโฆษกสำนักนายกรัฐมนตรี นายวุฒิพงษ์ ปุณณกันต์ กล่าวว่า “การประชุมรัฐมนตรีทางเศรษฐกิจได้ทำการอนุมัติยกเลิกค่าธรรมเนียมวีซ่าทั้งหมด (มีผลตั้งแต่วันที่ 20 มกราคม 2552) ในการช่วยเหลืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่รัฐบาลรับผิดชอบประมาณ 1 พันล้านบาท ขณะที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังจะให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการธุรกิจทางการท่องเที่ยว โดยการลดภาษีและมาตรการบรรเทาหนี้ของผู้ประกอบการ”

นอกจากนี้สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้มอบหมายให้ศึกษาความเป็นไปได้ในการที่จะลดค่าธรรมเนียมการจอดและค่าธรรมเนียมสนามบิน โดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคมจะร่างมาตรการในการป้องกันการปิดสนามบินในอนาคต และทำการสอบถามไปยังสายการบินต่าง ๆ เพื่อที่จะลดค่าโดยสารการเดินทางมายังประเทศไทย (?แหล่งที่มา <http://enews.mcot.net/view/php?id=8152>)

7. ในขณะที่เดียวกันเรามีวิกฤตเศรษฐกิจโลกควบคู่ไปกับสถานการณ์ความไม่มั่นคงทางการเมือง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีกลยุทธ์อะไรที่จะทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาในช่วงสถานการณ์เช่นนี้

ตอบ เรายังคงดำเนินการแคมเปญ “Amazing Thailand Amazing Value” เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเห็นว่าประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางแห่งความคุ้มค่าของเงินที่ได้ใช้จ่ายไป และแคมเปญ “Unique Seven Wonders of Amazing Thailand” โดยเราหวังที่จะใช้ความได้เปรียบ

จากการที่ประเทศไทยได้รับรางวัล world's best “value for money” โดยประกาศเมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2551 จาก Country Brand Index (CBI) เป็นปีที่สามติดต่อกันที่ประเทศไทยได้รับรางวัลนี้ ซึ่งทาง CBI ได้ให้เหตุผลว่า “ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงแห่งวัฒนธรรม มีชายหาดทะเลที่น่าประทับใจและมีสถานที่ท่องเที่ยวในยามค่ำที่น่าจดจำ ประเทศไทยจึงเป็นหนึ่งในสถานที่ในโลกที่คุณสามารถสัมผัสได้” ดังนั้น กรุงเทพฯ จึงได้รับการโหวตจาก Conde Nast Traveler, USA ให้เป็น “Best International Business City 2008” และประเทศไทยก็ยังได้รับรางวัลอื่น ๆ อีกมากมาย

8. กลุ่มตลาดใหม่ที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพยายามจะให้มีการเดินทางเข้ามายังประเทศไทยเพิ่มขึ้นคือกลุ่มใด เพราะเหตุใด

ตอบ กลุ่มตลาดใหม่หลัก ๆ คือ อินเดีย จีน รัสเซีย ตะวันออกกลาง และกลุ่มประเทศทางยุโรปที่เพิ่งมีการเดินทางมาประเทศไทย โดยอธิบายถึงสองกลุ่มตลาดหลัก ดังนี้

จีน ครั้งแรกที่จีนเปิดประเทศให้ประชาชนสามารถเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศได้ เรามีความภาคภูมิใจมากที่เป็นประเทศแรกที่ได้รับการรับรองสถานะเป็นจุดหมายปลายทางที่ชาวจีนสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้ ซึ่งสองประเทศที่ได้รับการรับรองมาก่อนนั้นถือว่าเป็นเขตการปกครองพิเศษ คือ ฮองกงและมาเก๊า

อินเดีย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยวางเป้าหมายที่อินเดียว่าเปรียบเสมือนตลาดสำคัญในอนาคตและมีการลงทุนอย่างมาก เราจึงติดตามและหาหนทางในการขยายแบรนด์และภาพลักษณ์ของไทยในประเทศอินเดียให้ทั้งผู้บริโภคและผู้ค้า โดยปีนี้เป็นปีที่ไทยจะเป็นเจ้าภาพในการจัดงาน Bollywood Film Awards จึงทำให้ประเทศไทยกลายเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมอย่างยิ่งสำหรับคู่ฮันนีมูนและผู้รักการช้อปปิ้ง

9. มีการเปลี่ยนแปลงในกลยุทธ์และนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ต้องการเตรียมการไว้ในปีนี้บ้างหรือไม่

ตอบ กลยุทธ์ทั้งหมดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้นเป็นแผนที่ทำต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน กล่าวคือ เพื่อให้เศรษฐกิจไทยเติบโตขึ้นและการสร้างงานให้กับประชาชน โดยแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวห้าปีของเรานั้นจะมุ่งไปยังการพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเพื่อ

สร้างแรงดึงดูดใจให้กับนักท่องเที่ยว ส่งเสริมอัตลักษณ์ความเป็นไทย ขณะเดียวกันก็รักษา ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นแผนกลยุทธ์ที่กระทำมาไม่เปลี่ยนแปลง

10. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในด้านใดที่คุณต้องให้ความสนใจมากที่สุดในตอนนี้

ตอบ มีการบังคับใช้กฎหมายและการควบคุมเรื่องสิ่งแวดล้อมที่ดีกว่านี้

11. จำนวนโรงแรมที่กำลังจะเพิ่มมากขึ้นในประเทศไทย รวมทั้งในกรุงเทพฯ กลายเป็น สถานที่ที่มีห้องพักโรงแรมเป็นจำนวนมาก คุณคิดว่าสิ่งนี้เป็นข้อดีสำหรับประเทศไทย หรือไม่ และมีความเห็นอย่างไร

ตอบ ในปี 2551 แนวโน้มตามความเป็นจริงนั้นมีการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย โรงแรม มักจะเป็นแนวบูทิก ออกแบบมาเพื่อสำหรับผู้ที่ต้องการความสะดวกสบาย เพลิดเพลินไปกับ สภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติและโอบล้อมไปด้วยสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งเราคิดว่าเป็นสิ่งที่ดีที่แนวโน้ม เหล่านี้จะดำเนินต่อไป

ในปี 2552 มีโครงการที่จะมีโรงแรมเปิดใหม่ถึง 46 โรงแรม ซึ่งเป็นทั้งโรงแรมในเครือ ของต่างประเทศและในประเทศ เช่น

- Ritz Hotel, Best Western, Crown Plaza in Bangkok
- Jumeirah Phuket Private Island Resort 65 วิลล่า
- Shangri-La Phuket Resort and Spa 315 ห้อง
- The Regent Phuket Cape Panwa 106 ห้อง
- Conrad Koh Samui Resort 79 วิลล่า
- DusitD2 Samui 60 วิลล่า
- Banyan Tree Koh Samui 100 วิลล่า
- Anantara of the Minor Group in Phang Nga

12. ตลาดอินเดียมีความสำคัญอย่างไร โดยเฉพาะการมุ่งเป้าไปที่ครอบครัวคนอินเดีย

ตอบ อินเดียเป็นตลาดที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วมากที่สุดในประเทศไทย โดยไทย และอินเดียมีความสัมพันธ์ที่ดีทางการทูตตั้งแต่ปี 1947 อินเดียได้มีการฉลองความเป็นเอกราชครบ

60 ปี ในขณะที่ประเทศไทยมีการฉลองการขึ้นครองราชย์ 60 ปีของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ด้วยเหตุผลทางความสัมพันธ์แล้วมีเหตุผลอีกประการหนึ่งที่อาจเป็นข้อสำคัญ คือการเติบโตทางด้านการบินอย่างรวดเร็ว ซึ่งขณะนี้ถึง 106 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ ทำการบินตรงระหว่างกรุงเทพฯ และเมืองหลักของอินเดีย ดังนั้น ในเวลานี้อินเดียจึงเป็นกลุ่มตลาดใหญ่ที่สุดที่เป็นนักท่องเที่ยวจากเอเชียใต้

ชาวอินเดียสามารถขอรับการตรวจลงตรา ณ ช่องทางอนุญาตของด่านตรวจคนเข้าเมืองได้ทุกสนามบินในประเทศไทย โดยมีการพำนักในประเทศไทยไม่เกิน 15 วัน

13. ผู้เชี่ยวชาญทางอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกล่าวว่า “โครงสร้างของอุตสาหกรรมในปัจจุบันหรือการท่องเที่ยวแบบหมู่คณะเป็นการท่องเที่ยวแบบไม่ยั่งยืน เพราะมีปัจจัยหลายอย่างที่เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ราคาน้ำมันเพิ่มขึ้น รายได้ประชาชนลดลง และภาวะโลกร้อน เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถอยู่รอดได้ เราต้องเปลี่ยนเป้าหมายไปที่การท่องเที่ยวที่ให้ผลตอบแทนสูง” ทางรัฐบาลมีความคิดเห็นอย่างไรต่อคำกล่าวนี้

ตอบ เราไม่เห็นด้วยกับคำกล่าวนี้ กลุ่มการท่องเที่ยวที่ให้ผลตอบแทนสูงเรายินดีที่จะให้มีการท่องเที่ยวเช่นนั้นแต่การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะเราต้องการและจำเป็นที่จะต้องมีการจัดการที่ดีและเหมาะสม เพราะแต่ละประเทศก็ต่างต้องการนักท่องเที่ยวที่ดีจากทั่วภูมิภาคทั่วโลก ทุกเชื้อชาติ และทุกกลุ่ม

ภาคผนวก จ

สรุปวิกฤตการณ์ทางการเมืองในประเทศไทย ตั้งแต่ พ.ศ. 2548-2551

วิกฤตการณ์ทางการเมือง ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีสาเหตุเริ่มต้นมาจากหลายฝ่ายมีความคิดเห็นว่า พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรีในสมัยนั้นควรลาออกจากตำแหน่ง เหตุการณ์นี้ได้นำไปสู่รัฐประหาร 19 กันยายน 2550 และได้มีการเลือกตั้งใหม่เมื่อปลายปี 2550 นายสมัคร สุนทรเวช ได้รับการเลือกตั้งเป็นนายกรัฐมนตรี คนที่ 25 ภายใต้พรรคพลังประชาชนซึ่งถูกมองว่าเป็นนอมินีของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร เพราะมีการโยกย้ายตำแหน่งราชการที่สำคัญ ๆ และจะมีการแก้ไขรัฐธรรมนูญ ยกเลิกในบางมาตราที่อาจจะเป็นผลเป็นการเปิดทางให้อดีตรองกรรมการบริหารพรรคไทยรักไทย 111 คน ที่ถูกตัดสิทธิการเมือง 5 ปี จากคดียุบพรรคการเมือง พ.ศ. 2549 ผู้คัดค้านสิทธิเลือกตั้งคืนได้ ทำให้หลายฝ่ายไม่เห็นด้วย เนื่องจากประเทศกำลังเผชิญกับปัญหาทางเศรษฐกิจ เช่น เรื่องราคาน้ำมัน และทางสังคม ซึ่งเห็นว่ารัฐบาลควรจะแก้ไขปัญหาเหล่านั้นก่อนที่จะมาแก้ไขรัฐธรรมนูญจึงทำให้วิกฤตการณ์ยังคงดำเนินมาจนถึงปัจจุบัน

จุดเริ่มต้นของวิกฤตการณ์ (วิกิพีเดีย สารานุกรม, 17 กันยายน 2551)

กรณีการยกเลิกการเลือกตั้งเมืองไทยรายสัปดาห์

ช่วงประมาณกลางเดือนกันยายน 2548 คณะกรรมการบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) สมัยที่ คุณเรวัต ฉ่ำเฉลิม เป็นประธานและคุณมิ่งขวัญ แสงสุวรรณ กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ บมจ. อสมท เป็นกรรมการและเลขานุการ มีมติให้ระงับการออกอากาศรายการเมืองไทยรายสัปดาห์ ทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี เนื่องจากคุณสนธิ ลิ้มทองกุล ผู้ดำเนินรายการได้อ่านบทความเรื่อง “ลูกแกะหลงทาง” ที่มีเนื้อหาโดยอ้อมกล่าวหารัฐบาลพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร โดยเชื่อมโยงไปถึงสถาบันเบื้องสูง ซึ่งคุณสนธิเห็นว่าเป็นการกลั่นแกล้ง จึงได้แถลงข่าวที่บ้านพระอาทิตย์ว่าจะมีการจัดรายการนอกสถานที่ (เมืองไทยรายสัปดาห์สัญจร) และเชิญชวนประชาชนเข้ามารับฟังให้มากที่สุด ซึ่งได้ขยายตัวกลายเป็นการขับไล่พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ในเวลาต่อมา รวมทั้งข้อกล่าวหาที่มีผู้วิจารณ์ว่าไม่เหมาะสมอย่างยิ่งเมื่อ พ.ต.ท.ทักษิณ เดินทางไปเป็นประธานในพิธีทำบุญประเทศไทย ภายในพระอุโบสถ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว) และมีการจัดที่ให้พ.ต.ท.ทักษิณ นั่งในตำแหน่งที่ประทับของพระมหากษัตริย์ ประเด็นนี้จึงกลายเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่จะเป็นอีกเหตุผลให้กลุ่มผู้ต่อต้านขับไล่ พ.ต.ท.ทักษิณ มีน้ำหนักมากขึ้น แต่อีกประเด็นหนึ่งที่มี

ผลกระทบระดับชาติคือ การขายหุ้นกลุ่มบริษัท จีน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ให้แก่บริษัทเทมาเส็ก โฮลดิ้งส์ (พีทีอี) จำกัด (เทมาเส็ก) หรือ กองทุนเพื่อการลงทุนของรัฐบาลสิงคโปร์ ผ่านบริษัท ซีตาร์ โฮลดิ้งส์ จำนวน 1,487,740,000 หุ้น (49.595% ของจำนวนหุ้นทั้งหมด) มูลค่าหุ้นละ 49.25 บาท รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 73,271,200,910 บาท ซึ่งเป็นการขายหุ้นที่มีมูลค่าสูงที่สุดในประเทศไทย ผ่านตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยที่ลูกชายและลูกสาวของพ.ต.ท.ทักษิณ ได้หลีกเลี่ยงภาษีนับสองหมื่นกว่าล้าน ทำให้เกิดเสียงวิพากษ์วิจารณ์อย่างมาก จึงเป็นจุดที่ทำให้การขับไล่ พ.ต.ท.ทักษิณ ให้ออกจากตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ขยายตัวออกไปในวงกว้าง ซึ่งนำไปสู่การยุบสภาผู้แทนราษฎรในที่สุด เมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549 และมีการกำหนดการเลือกตั้งครั้งใหม่ในวันที่ 2 เมษายน 2549 แต่การเลือกตั้งครั้งนี้ไม่ประสบความสำเร็จเนื่องจากมีปัญหาในการเลือกตั้ง และผู้ตรวจการแผ่นดินของรัฐสภาขอให้ศาลรัฐธรรมนูญพิจารณาวินิจฉัยตามรัฐธรรมนูญมาตรา 198 กรณีการดำเนินการของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ที่มีปัญหาเกี่ยวกับความชอบธรรมด้วยรัฐธรรมนูญเพื่อขอให้เพิกถอนการเลือกตั้งเพื่อให้มีการจัดการเลือกตั้งใหม่ ซึ่งผลการพิจารณาคณะวินิจฉัยเกี่ยวกับความชอบธรรมด้วยรัฐธรรมนูญ ตุลาการศาลรัฐธรรมนูญ 8 : 6 เสียง วินิจฉัยว่าการทำงานของ กกต. ดังกล่าวมีปัญหา และตุลาการศาลรัฐธรรมนูญ จำนวน 9 ท่าน วินิจฉัยให้มีการเพิกถอนการเลือกตั้งและต้องจัดให้มีการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เป็นการเลือกตั้งทั่วไปใหม่

เหตุการณ์รัฐประหาร 19 กันยายน 2549

การรัฐประหารครั้งนี้เกิดขึ้นก่อนที่จะมีการเลือกตั้งทั่วไปครั้งใหม่ที่มีการกำหนดเลือกตั้งในวันที่วันที่ 15 ตุลาคม 2549 ถือว่าเป็นจุดเปลี่ยนวิกฤตการณ์ทางการเมืองที่ดำเนินมายาวนานตั้งแต่เดือนกันยายน 2548 โดยคณะปฏิรูปการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (คปค.) ซึ่งมีพลเอกสนธิ บุญยรัตกลิน เป็นหัวหน้าคณะ ในขณะนั้น พ.ต.ท.ทักษิณ อยู่ระหว่างการเข้าร่วมประชุมสมัชชาใหญ่สหประชาชาติ ที่นครนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา เมื่อทราบข่าวได้ทำการโฟนอินไปยังช่อง 9 เพื่อประกาศใช้ พ.ร.ก.สถานการณ์ฉุกเฉิน ในกรุงเทพฯ หลังจากที่พยายามติดต่อกรมประชาสัมพันธ์เพื่อออกโทรทัศน์ แต่เนื่องจาก คปค. ได้สั่งให้กระทรวงไอซีทีดำเนินการควบคุม ยับยั้งและทำลายการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในระบบสารสนเทศผ่านระบบเครือข่ายการสื่อสารทั้งปวง ที่มีบทความ ข้อความ คำพูด หรืออื่นใดอันจะส่งผลกระทบต่อกรปฏิรูปการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข ซึ่งทำการควบคุมสื่ออินเทอร์เน็ต รายการโทรทัศน์ และยุติการกระจายเสียงทางวิทยุ ต่อมาเมื่อ คปค.ทำการยึดพื้นที่ได้ ทำให้ พลเอกสนธิ บุญยรัตกลิน ทำการประกาศยกเลิกประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินของ พ.ต.ท.ทักษิณ แล้วรักษาการนายกรัฐมนตรีและประกาศกฎอัยการศึกทั่วประเทศ ซึ่งเหตุผลหลักในการทำรัฐประหารที่มีในคำแถลงการณ์ของคณะปฏิวัติ คือ

1. การบริหารราชการแผ่นดินโดยรัฐบาลรักษาการปัจจุบันได้ก่อให้เกิดปัญหาความขัดแย้ง แบ่งฝ่าย สลายความรู้สึกสามัคคีของคนในชาติ
2. การบริหารราชการแผ่นดินอันส่อไปในทางทุจริต ประพฤติมิชอบอย่างกว้างขวาง หน่วยงาน องค์กรอิสระ ถูกครอบงำทางการเมือง
3. การหมิ่นเหม่ต่อการหมิ่นพระบรมเดชานุภาพแห่งองค์พระมหากษัตริย์ ผู้ทรงเป็นที่เคารพเทิดทูนของปวงชนชาวไทยบ่อยครั้ง

ต่อมาในภายหลัง คปค. ได้จัดตั้งรัฐบาลชั่วคราวโดยมี พล.อ.สุรยุทธ์ จุลานนท์ ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีและพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงมีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ประกาศยกเลิกใช้กฎอัยการศึกใน 41 จังหวัด รวมถึงกรุงเทพฯ และปริมณฑลแต่ยังคงไว้ 35 จังหวัด ในวันที่ 26 มกราคม ปลายปีเดียวกันนี้ได้มีการจัดการเลือกตั้งขึ้นในวันที่ 23 ธันวาคม 2550 ผลการเลือกตั้ง คือ พรรคพลังประชาชน (พปช.) ได้รับการเลือกตั้งมากที่สุด จำนวน 233 ที่นั่ง โดยแบบแบ่งเขตได้ 199 ที่นั่ง แบบสัดส่วน 34 ที่นั่ง ส่วนพรรคประชาธิปัตย์ (ปชป.) ได้ 165 ที่นั่ง โดยแบ่งเขตได้ 132 ที่นั่ง และสัดส่วนได้ 33 ที่นั่ง

การประชุมของพันธมิตรเพื่อประชาธิปไตย 2551

ในปี พ.ศ. 2551 การชุมนุมของพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย เกิดขึ้นหลังจากที่ พ.ต.ท.ทักษิณ เดินทางกลับมายังประเทศไทย ซึ่งทางกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยได้นัดประชุมกันอีกครั้งโดยให้เหตุผลว่าคำสั่งโยกย้ายอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ ผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ อธิบดีกรมสอบสวนพิเศษ (DSI) เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา อาจเป็นการแทรกแซงกระบวนการยุติธรรมของฝ่ายบริหารและมีการเรียกร้องให้ดำเนินคดีกับ พ.ต.ท.ทักษิณ ในฐานะผู้ต้องหาตามหมายจับ พร้อมทั้งได้ขยายขอบเขตการเรียกร้องโดยให้รัฐบาลของนายสมัคร สุนทรเวช นายกรัฐมนตรี ลาออกจากตำแหน่งทั้งคณะและได้เข้ายึดทำเนียบรัฐบาลตลอดจนสถานที่ราชการต่าง ๆ เพื่อกดดันรัฐบาล โดยที่นายกรัฐมนตรีก็ยืนยันว่าไม่มีการลาออกและยุบสภาผู้แทนราษฎรอย่างเด็ดขาด ต่อมาในระหว่างที่มีการชุมนุมกันได้มีการปะทะกันระหว่างกลุ่มพันธมิตร (ต่อต้านรัฐบาล) และกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (นปช.) (สนับสนุนรัฐบาล) ปรากฏว่ามีผู้เสียชีวิต 1 ราย หลังจากเหตุการณ์ดังกล่าวนายกรัฐมนตรีจึงประกาศให้กรุงเทพมหานครอยู่ภายใต้สถานการณ์ฉุกเฉินและประกาศข้อกำหนดต่าง ๆ ตามกฎหมายว่าด้วยการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน

เริ่มการประชุม

เนื่องจากกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยได้มีการรวมตัวกันในวันศุกร์ที่ 28 มีนาคม 2551 ณ หอประชุมใหญ่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์ มีการเสวนาทางวิชาการ

โดยนักวิชาการ นักศึกษาและบุคคลที่สนใจเรื่องการเมืองพร้อมทั้งมีการแสดงจิ๋วธรรมศาสตร์ เปิดตัวผู้ที่ทำงานทางด้านติดตามและตรวจสอบการทำงานของรัฐบาลและจัดชุมนุมกันอีกครั้งในวันศุกร์ที่ 25 เมษายน 2551 หลังจากนั้นในเดือนพฤษภาคม ได้มีการรวมตัวชุมนุมที่อนุสาวรีย์ประชาธิปไตยเพื่อคัดค้านการแก้ไขรัฐธรรมนูญฉบับปี 2550 รวมทั้งมีการรวบรวมรายชื่อเพื่อถอดถอน ส.ส. และ ส.ว. ที่เข้าชื่อเสนอญัตติแก้ไขรัฐธรรมนูญ กลุ่มผู้สนับสนุนพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยนั้นไม่ได้มีเฉพาะในประเทศเท่านั้น แต่ได้มีการร่วมชุมนุมหน้ากงสุล ณ นครลอสแอนเจลิส สหรัฐอเมริกา จำนวน 250 คน ในวันอังคารที่ 27 พฤษภาคม 2551 พร้อมทั้งสนับสนุนเงินบริจาคเป็นจำนวน 120,000 บาทให้กับพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย

หลังจากที่นายจักรภพ เพ็ญแข ลาออกจากรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี ทางกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยได้ประกาศเปลี่ยนเป้าหมายในการชุมนุมเรียกร้องให้รัฐบาลสมัครลาออกทั้งคณะ เพื่อรับผิดชอบต่อปัญหาบ้านเมืองที่เกิดขึ้น

การสลายการชุมนุมหน้าอาคารรัฐสภา 7 ตุลาคม 2551

เหตุการณ์ 7 ตุลาคม 2551 เป็นเหตุการณ์ที่กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยปิดล้อมอาคารรัฐสภาในวันที่ 6 ตุลาคม 2551 เพื่อกดดันไม่ให้คณะรัฐมนตรีแถลงนโยบายต่อที่ประชุมรัฐสภา โดยอ้างว่ารัฐบาลขาดความชอบธรรมที่จะเข้ามาบริหารประเทศและไม่ต้องการให้มีการแก้ไขรัฐธรรมนูญ จนกลายเป็นสาเหตุให้เกิดเหตุการณ์วินาศกรรมในวันที่ 7 ตุลาคม โดยในวันที่ 6 ตุลาคม 2551 หลังจากที่ผู้ชุมนุมจากจังหวัดต่าง ๆ ได้ทยอยสู่ที่ชุมนุมแล้ว เวลาประมาณ 20.30 น. แกนนำพันธมิตรทั้งรุ่นแรก (นำโดยนายสนธิ ลิ้มทองกุล) และรุ่นที่สองได้ขึ้นเวทีพร้อมกันและประกาศขยายพื้นที่การชุมนุมไปยังหน้าอาคารรัฐสภาเพื่อทำการปิดล้อมโดยในสวนหน้ารัฐสภานี้อยู่ภายใต้การดูแลของแกนนำพันธมิตรรุ่นสอง

เวลาประมาณ 06.20 น. ของเช้าวันที่ 7 ตุลาคม ตำรวจได้ระดมยิงแก๊สน้ำตาว่าวมกว่า 100 นัดเข้าใส่ผู้ชุมนุมเพื่อเป็นการเปิดเส้นทางให้คณะรัฐมนตรีและสมาชิกรัฐสภาเข้าไปประชุมรัฐสภาเพื่อแถลงนโยบายต่อรัฐสภาได้ โดยเหตุการณ์ครั้งนี้ทำให้มีผู้บาดเจ็บจำนวนมากตั้งแต่บาดเจ็บเพียงเล็กน้อยจนถึงขั้นขาขาด พันธมิตรได้ทำการตัดน้ำตัดไฟในอาคารรัฐสภาทางรัฐสภาจึงต้องใช้ไฟฟ้าสำรอง ต่อมาในเวลาประมาณ 09.30 น. การแถลงนโยบายร่วมได้เริ่มขึ้นแต่ ส.ส.

และ ส.ว.หลายคนไม่ได้อยู่ในที่ประชุม นายชัย ชิดชอบ ประธานสภาได้ให้นับองค์ประชุมปรากฏว่าไม่ครบองค์ประชุมจึงได้ให้พักการประชุมและเมื่อเปิดประชุมใหม่ปรากฏว่ามีเพียง ส.ส. พรรคร่วมรัฐบาลเท่านั้นรวมจำนวน 320 คน ส่วนพรรคประชาธิปัตย์ฝ่ายค้านได้คว่ำบาตรไม่เข้า

ร่วมการแถลงนโยบายในครั้งนี้ เมื่อนายสมชาย วงศ์สวัสดิ์ แถลงนโยบายเสร็จในเวลาประมาณ 14.00 น. ก็ไม่สามารถจะเดินทางออกมาได้เนื่องจากกลุ่มผู้ชุมนุมได้ปิดกั้นประตูทางออกแทบทุกทาง จึงต้องเดินทางด้วยเฮลิคอปเตอร์ของตำรวจแทน พร้อมด้วยนางสาวชินธิชา วงศ์สวัสดิ์ บุตรสาว ไปยังกองบัญชาการกองทัพไทยที่ถนนแจ้งวัฒนะเพื่อหารือกับผู้บัญชาการ 3 เหล่าทัพ ส่วนบรรดา ส.ว. และ ส.ส. ยังคงติดอยู่ภายในอาคารรัฐสภา เนื่องจากกลุ่มผู้ชุมนุมไม่ยอมให้บุคคลกลุ่มดังกล่าวออก โดยให้ผู้จะออกแสดงบัตรและอนุญาตให้ออกเฉพาะที่ไม่ใช่ ส.ส. และ ส.ว. เท่านั้น เช่น พนักงานสภาและสื่อมวลชน ต่อมาตำรวจได้ใช้แก๊สน้ำตาอีกหลายนัดเพื่อเป็นการเปิดทางให้ ส.ส. และ ส.ว. ออกไปได้ และระดมยิงแก๊สน้ำตาอย่างต่อเนื่องจนถึงหัวค่ำที่หน้ากองบัญชาการ ตำรวจนครบาลและลานพระบรมรูปทรงม้า รวมยอดผู้ได้รับบาดเจ็บทุกฝ่ายทั้งสิ้นในขณะนั้น 381 ราย เสียชีวิต 2 และตำรวจได้รับบาดเจ็บ 11 นาย หลังจากเกิดเหตุการณ์ดังกล่าวไม่นาน พล.อ.ชวลิต ยงใจยุทธ ได้ลาออกจากตำแหน่งรองนายกรัฐมนตรีเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น สังกมหลายภาคส่วนได้ประณามการกระทำของตำรวจในครั้งนี้

ลำดับเหตุการณ์

วันที่ 6 ตุลาคม 2551

พันธมิตรกำลังฝ่าวงล้อมของตำรวจที่บริเวณกองบัญชาการตำรวจนครบาลเพื่อมุ่งไปยังหน้าอาคารรัฐสภา

18.20 น. แกนนำกลุ่มผู้ชุมนุมเริ่มประกาศชวนประชาชนในทำเนียบรัฐบาลขยายพื้นที่ชุมนุมไปหน้ารัฐสภา ซึ่งในขณะนั้นมีผู้ชุมนุมบริเวณทำเนียบฯ ประมาณ 44,000 คน

19.00 น. กองบัญชาการตำรวจนครบาลจัดกำลังเจ้าหน้าที่ตำรวจปราบจลาจลจำนวน 2 กองร้อย เตรียมพร้อมรักษาความปลอดภัยบริเวณหน้ารัฐสภาพร้อมกับกำลังเจ้าหน้าที่ตำรวจปราบจลาจลที่มีอยู่โดยรอบทำเนียบฯ รวมทั้งสิ้น 7 กองร้อย จำนวน 1,050 นาย

19.30 น. ผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ, รองผู้บัญชาการแห่งชาติ (มก.), รองผู้บัญชาการแห่งชาติ (มก.1), ผู้บัญชาการตำรวจนครบาล พล.ต.ต.ลิขิต กลิ่นอวล, รองผู้บัญชาการตำรวจนครบาล/รองผบ. เหตุการณ์ ประชุมติดตามสถานการณ์กรณีดังกล่าว ณ ศปก.น.

19.45 น. ผู้ชุมนุมตั้งขบวนบริเวณลานพระราชวังดุสิตประมาณ 4,000 คน โดยมี นายศิริชัย ไหม้งาม นายสำราญ รอดเพชร นายสาวิทย์ แก้วหวาน เป็นแกนนำรถเครื่องเสียง 8 คัน

19.55 น. กลุ่มผู้ชุมนุมประมาณ 4,000 คน เดินทางถึงหน้ารัฐสภา ปิดล้อมทั้งด้านถนนอุทองไฉ และถนนราชวิถี

22.30 น. ผู้ชุมนุมบริเวณทำเนียบรัฐบาล ประมาณ 6,000 คน ส่วนหน้ารัฐสภา 3,500 คน กำลังเจ้าหน้าที่ตำรวจปราบจลาจลที่ปฏิบัติอยู่ ณ ขณะนั้นมีรวม 12 กองร้อย จำนวน 1,800 นาย ฝ่ายสืบสวนปะปนกลุ่มผู้ชุมนุมทั้งที่ทำเนียบฯ และรัฐสภา เกาะติดด้านการข่าว บันทึกภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว

วันที่ 7 ตุลาคม

ตำรวจกำลังยิงแก๊สน้ำตาใส่ผู้ชุมนุม

00.30 น. ผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ, รองผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ (มก.) สั่ง ตำรวจภูธรภาค 1, 2, 7 และ ตำรวจตระเวนชายแดน จัดกำลัง เจ้าหน้าที่ตำรวจปราบจลาจลเพิ่ม อีกหน่วยละ 3 กองร้อย รวม 12 กองร้อย ปฏิบัติภารกิจวันที่ 7 ตุลาคม เวลา 03.00 น. เป็นต้นไป

01.30 น. นายสุริยะใส กตะศิลา ผู้ประสานงานพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย ประกาศจะไม่ให้มีการประชุมรัฐสภา ผู้ชุมนุมบริเวณทำเนียบ 4,500 คน, รัฐสภา 1,700 คน

01.40 น. พล.อ.ชวลิต ยงใจยุทธ รองนายกรัฐมนตรี พล.ต.อ.บุญฤทธิ์ รัตนพร พร้อมด้วย ผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ, รองผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ, (มก) รองผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ, (มก.2) ประชุมติดตามสถานการณ์ ณ ศปก.น.

02.20 น. ผู้ชุมนุมบริเวณทำเนียบ 4,500 คน, รัฐสภา 2,500 คน

02.53 น. พล.ต.ชิตติยะ สวัสดิผล เข้าพบผู้บัญชาการตำรวจนครบาลยืนยัน “นักรบพระเจ้าตาก” พร้อมเป็นผู้ช่วยเจ้าพนักงาน จัดกำลัง 100 นาย ตั้งแถวท้องสนามหลวง โดยระบุว่าไม่เกี่ยวข้องกับกลุ่ม แนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ

04.30 น. พล.ต.ต.ลิขิต กลิ่นอวล รองผู้บัญชาการตำรวจนครบาล /รอง ผบ. เหตุการณ์ พล.ต.ต.วิบูลย์ บางท่าไม้ รองผู้บัญชาการตำรวจนครบาล พล.ต.ต.จักรทิพย์ ชัยจินดา รองผู้บัญชาการตำรวจนครบาล ประชุมซักซ้อมการปฏิบัติร่วมกับ รอง ผบ.ก./ผบ.ร้อย ผู้ควบคุม กำลัง

05.50 น. ผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ พร้อมผู้บัญชาการตำรวจนครบาล ยังคงถก เครียดประเมินสถานการณ์พันธมิตรปัดรัฐสภา หลังพล.อ.ชวลิต ยงใจยุทธ เดินทางมาหาหรือด่วน เมื่อคืนที่ผ่านมา ขณะตำรวจตระเวนชายแดนเริ่มตั้งแถวเตรียมพร้อมรับคำสั่งทันที

06.15 น. กำลัง เจ้าหน้าที่ตำรวจปราบจลาจล 12 กองร้อย เข้าปฏิบัติการตามแผน โดยนำกำลังเข้าทางด้านถนนราชวิถี แยกการเวียง, ถนนพิชัย แยกชัตติยานี เพื่อนำกำลังเข้ารักษา ความปลอดภัยภายในรัฐสภา

08.25 น. นายสมศักดิ์ โกศัยสุข แกนนำพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย กล่าวปราศรัยบนเวทีทำเนียบรัฐบาล โดยเรียกร้องให้แรงงานรัฐวิสาหกิจหยุดงานในวันนี้ เพื่อออก

มาร่วมชุมนุมกันที่หน้ารัฐสภาขอให้ผู้ชุมนุมรวมตัวกันเดินทางไปยังแยกพิชัยให้มากที่สุด เพื่อปิดกั้นเส้นทางของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่จะเข้าบริเวณประตูปราสาทเทวฤทธิ์ ด้านข้างรัฐสภา ถนนราชวิถี

08.30 น. เกิดเหตุไฟดับภายในอาคารรัฐสภา โดยมีกระแสข่าวว่า กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย ได้ตัดสายไฟบริเวณด้านนอกรัฐสภา ทำให้บริเวณภายในรัฐสภาไฟดับบางส่วน อย่างไรก็ตาม ภายในอาคารรัฐสภาได้ใช้ไฟสำรองจากเครื่องปั่นไฟแทน ซึ่งไฟฟ้าสำรองดังกล่าวจะสามารถใช้ได้เพียง 1 ชั่วโมงเท่านั้น

10.10 น. มติพรรคประชาธิปัตย์ ไม่รวมประชุมสภา ซึ่งเปิดเผยว่ารับไม่ได้ที่รัฐบาลใช้ตำรวจสลายผู้ชุมนุม 10.40 น. การประชุมรัฐสภา นายชัย ชิดชอบ ประธานรัฐสภา ได้ให้สมาชิกรัฐบาลกดบัตรแสดงตน เพื่อนับองค์ประชุมก่อนที่จะแถลงนโยบายรัฐบาล ปรากฏว่ามีสมาชิกรัฐสภาเข้าประชุมจำนวน 320 คน ซึ่งถือว่าครบองค์ประชุมแล้ว อย่างไรก็ตาม เมื่อให้มีการลงคะแนนเพื่อดำเนินการแถลงนโยบายของรัฐสภา สมาชิกรัฐสภาจำนวน 307 คนเห็นด้วย ไม่เห็นด้วย 2 คน และไม่ลงคะแนน 5 คน

10.54 น. กองบัญชาการตำรวจนครบาล ได้ยิงแก๊สน้ำตาใส่กลุ่มผู้ชุมนุมที่บริเวณลานพระบรมรูปทรงม้า

10.58 น. นายชัย ชิดชอบ ประธานรัฐสภา ได้ประกาศนับองค์ประชุมอีกครั้ง พบว่ามีสมาชิกรัฐสภาเข้าร่วมประชุมจำนวน 320 คน ซึ่งถือว่าครบองค์ประชุมแล้ว จากนั้นได้มีการลงคะแนนให้เริ่มการแถลงนโยบายของรัฐ ปรากฏว่ามีสมาชิกรัฐสภาเห็นด้วยจำนวน 320 คน จึงสามารถเปิดประชุมแถลงนโยบายของรัฐบาล ได้

11.00 น. ตำรวจได้เสริมกำลังควบคุมสถานการณ์บริเวณรอบนอกรัฐสภา โดยเฉพาะถนนพิชัย ที่เป็นทางเดียวที่เปิดให้สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรและคณะรัฐมนตรีเข้าไปแถลงนโยบายในรัฐสภา

11.25 น. พล.อ.ปฐมพงษ์ เกษรศุกร์ เข้าพบ พล.อ.เปรม ติณสูลานนท์ ที่บ้านสี่เสาเทเวศร์

11.59 น. พันธมิตรฯ กลับมายึดพื้นที่ถนนอุทองในติดกับถนนราชวิถีได้ หลังถูกสลายกลุ่มผู้ชุมนุมเมื่อเช้าวันที่ 7 ตุลาคมโดยกลุ่มผู้ชุมนุมได้ผลักดันกำลังตำรวจได้สำเร็จ เนื่องจากมีกำลังตำรวจเพียง 2 พันนายไม่สามารถต้านการบุกของกำลังพันธมิตรฯ ได้

12.00 น. พันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย ได้ระดมปาขวดน้ำบรรจุน้ำปัสสาวะเต็มขวดเข้ามาในรัฐสภา และอีกส่วนหนึ่งกำลังช่วยกันพลิกกรงขังของตำรวจจนคว่ำลงไป

12.05 น. พันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย ได้เข้าปิดล้อมอาคารรัฐสภาอีกครั้ง หลังจากที่ถูกสลายการชุมนุมเมื่อเช้านี้ โดยเจ้าหน้าที่ได้ปิดประตูฝั่ง ถ.ราชวิถี จากนั้นพันธมิตรฯ ได้ใช้แผงเหล็กกันแล้วนำโซ่มาล่ามประตูและล็อกกุญแจหลายชั้นเพื่อไม่ให้สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรและสมาชิกวุฒิสภาที่อยู่ภายในอาคารออกมาได้

12.20 น. นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ กล่าวโจมตี นายกรัฐมนตรีว่าเป็นคนที่ไร้เกียรติ ไม่จริงใจ ไม่ทำตามที่ได้ตกลงไว้ สภานายความออกแถลงการณ์ ให้ตำรวจยุติการใช้ความรุนแรง

12.25 น. สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรพรรคพลังประชาชน ออกแถลงการณ์ประณาม พันธมิตรฯ ว่าได้กระทำความผิดรัฐธรรมนูญ มาตรา 28 ถือเป็นปรปักษ์ต่อรัฐธรรมนูญหรือไม่ขัดต่อศีลธรรมอันดีของประชาชนบุคคลซึ่งถูกละเมิดสิทธิหรือเสรีภาพที่รัฐธรรมนูญรองรับไว้ นอกจากนี้ พันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย กระทำความผิด มาตรา 112 และ 116 เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกฎหมายแผ่นดินหรือรัฐบาลโดยใช้กำลังข่มขืน ประทุษร้าย เพื่อให้เกิดความกระด้างกระเดื่องในหมู่ประชาชนถึงขนาดที่จะก่อให้เกิดความ บั่นบั่นในราชอาณาจักรหรือเพื่อให้ประชาชนล่วงละเมิดกฎหมายแผ่นดิน ซึ่งต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 7 ปี

12.59 น. ตำรวจจับ 2 นาย จากการที่ปะทะกับพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย ที่บริเวณหน้ารัฐสภา ซึ่งตำรวจ 1 ใน 2 นายนี้ โดนด้ามธงเสียบท้องทะลุหลัง และถูกส่งตัวไปรักษาที่โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า



ตำรวจยิงแก๊สน้ำตา

13.00 น. การประชุมแถลงนโยบายของรัฐบาลต่อสภาได้สิ้นสุดลง นายชัย ชิดชอบ ประธานรัฐสภา ได้ปิดการประชุม ขณะที่สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรและสมาชิกวุฒิสภา ยังไม่สามารถออกจากอาคารรัฐสภาได้

13.04 น. หัวหน้าพรรคภูมิใจไทยชาติพัฒนา กล่าวแสดงความเสียใจกับเหตุการณ์ สลายกลุ่มผู้ชุมนุม และยังเชื่อว่ารัฐบาลทำงานลำบากแต่ไม่ถึงขั้นยุบสภา

13.28 น. โรงพยาบาลวชิระเปิดเผยจำนวนผู้ป่วยเพิ่มเป็น 56 ราย ตัดขาทั้ง 1 คน อาการน่าห่วง ด้านแพทย์หญิงคุณหญิงพรทิพย์ โรจนสุนันท์ ซึ่งเป็นเพราะ” ระเบิด” แน่นนอน

13.42 น. เสธหมีก คนสนิท พล.อ.ชวลิต ยงใจยุทธ เดินทางเข้ายื่นประกันตัว พล.ต.จำลอง ศรีเมือง ต่อศาล

14.05 น. สมชาย วงศ์สวัสดิ์ ออกจากรัฐสภา โดยป็นรั้วออกมาพร้อมผู้ติดตาม พร้อมกับเรียกประชุมด่วนที่กองบัญชาการกองทัพไทย

14.07 น. พลเอกชวลิต ยงใจยุทธ ลาออกจากรองนายกรัฐมนตรี

15.00 น. กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย ยึดรถกระบะเจ้าหน้าที่ตำรวจ หลายคันนำมาปิด ถนนนครราชสีมา หน้ามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตพร้อมทั้งขนวางรถยนต์ สกัดแนวกันเจ้าหน้าที่ตำรวจตรงทางแยกขึ้นสะพานซังฮี้ จำนวนหลายกองร้อย

15.00 น. ดต.ทวีป กลั่นเนียม สังกัดกองบัญชาการตำรวจภูธร ภาค 6 จังหวัด นครสวรรค์ ซึ่งถูกผู้ชุมนุมพันธมิตรใช้ด้ามธงปลายแหลมแทงเข้าที่ศีรษะทลุปอด พ้นขีดอันตราย แล้ว ที่โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า



ผู้ชุมนุมก้มลงหลบแก๊สน้ำตา

15.30 น. ที่กองบัญชาการกองทัพไทย นายสมชาย วงศ์สวัสดิ์ นายกรัฐมนตรี เรียก ผู้บัญชาการเหล่าทัพ ประชุมเพื่อประเมินสถานการณ์การชุมนุมพันธมิตรประชาชนเพื่อ ประชาธิปไตย โดยนั่งเฮลิคอปเตอร์ตำรวจมาที่กองทัพไทย

15.47 น. เกิดเหตุระเบิดขึ้นที่บริเวณหน้าพรรคชาติไทย โดยจุดที่ระเบิดเป็นรถจี๊ป เซโรกิ ทะเบียน พต 4755 กทม. โดยตัวรถฉีกขาดทั้งหมด และมีผู้เสียชีวิตคาที่อยู่ข้างรถ โดยรถ ดังกล่าวเป็นของผู้ชุมนุมทราบภายหลังผู้เสียชีวิตชื่อ พ.ต.ท.เมธี ชาติมนตรี เป็นน้องเขยของ การ์ตูน ไสงาม

15.58น. ตำรวจยิงแก๊สน้ำตาไม่ต่ำกว่า 20 นัด เข้าใส่ฝูงชนบริเวณแยกสะพานซังฮี้ จรดถึงแยกการเรือน เพื่อเตรียมเปิดทางให้ ส.ส.ที่เข้าร่วมประชุมสภา ออกจากนอกบริเวณรัฐสภา ทางประตูพระที่นั่งวิมานเมฆ

16.00 น. เจ้าหน้าที่ตำรวจระดมยิงแก๊สน้ำตาเข้าใส่กลุ่มผู้ชุมนุมพันธมิตรที่ปักหลักชุมนุมอยู่ที่หน้ามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต จำนวนหลายสิบลูก พร้อมทั้งตั้งแถวเรียงหน้ากระดาน ใช้กระบองเคาะไล่เสียงดังเป็นการทำลายขวัญ ขณะเดียวกันกลุ่มผู้ชุมนุมถอยร่นไปตั้งหลักที่สี่แยกการเรือน บริเวณสมาคมกัหนังสี่พิมพ์

16.50 น. เจ้าหน้าที่ตำรวจระดมยิงแก๊สน้ำตาเข้าใส่กลุ่มผู้ชุมนุมที่หน้ามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตอย่างต่อเนื่อง ทำให้กลุ่มผู้ชุมนุมถอยร่นมาจนถึงหน้าประตูสภาฝั่งถนนราชวิถี

17.00 น. ศาลอาญาสั่งยกคำร้องกรณีที่ทนายพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย ยื่นคำร้องขอให้ศาลปล่อยตัวชั่วคราว พล.ต.จำลอง ศรีเมือง หนึ่งในแกนนำพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย ผู้ต้องหาในความผิดฐานเป็นกบฏ โดยทนายชี้แจงว่าการจับกุมของพนักงานสอบสวนไม่ชอบด้วยกฎหมาย

17.05 น. หลังเจ้าหน้าที่ตำรวจยิงแก๊สน้ำตาเพื่อสลายผู้ชุมนุมบริเวณประตูรัฐสภา ให้ถอยร่นไปจนถึงลานพระบรมรูปทรงม้า ทำให้เจ้าหน้าที่สามารถเปิดประตูรัฐสภาเพื่อเปิดทางให้ข้าราชการ ผู้สื่อข่าว รวมถึงสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรและสมาชิกวุฒิสภา ที่ติดค้างอยู่ภายในทยอยกันออกไปด้านนอกได้

17.25 น. ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ประจำวันอังคารที่ 7 ตุลาคม 2551 ปิดที่ 528.71 จุด ลดลง 23.09 จุด โดยมีปริมาณการซื้อขายทั้งสิ้น 16,313.39 ล้านบาทหลักทรัพย์ที่มีราคาปิดเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 28 หลักทรัพย์ ลดลง 369 หลักทรัพย์ และไม่เปลี่ยนแปลง 49 หลักทรัพย์

17.39 น. นายสมชาย วงศ์สวัสดิ์ นายกรัฐมนตรี แถลงที่กองบัญชาการกองทัพไทย ว่ายังไม่เห็นใบลาออกของ พล.อ.เชาวลิต ยงใจยุทธ แต่ขณะนี้ เป็นห่วงสถานการณ์การชุมนุมที่เกิดขึ้นที่รัฐสภา โดยประสานกับฝ่ายที่มีหน้าที่ดูแล แต่ไม่ใช่รัฐบาลจะแก้ไขฝ่ายเดียวได้ อย่างไรก็ตามยังไม่มีความคิดจะประกาศ พ.ร.ก.ฉุกเฉินเป็นครั้งที่ 2

17.43 น. ตำรวจยิงแก๊สน้ำตา กลุ่มพันธมิตรกระเจิงวิ่งเข้าสวนสัตว์ดุสิต ซึ่งมีทหารราบ ร.1 พัน 2 รอ. พร้อมทีมแพทย์ฉุกเฉินเข้ารักษา โดยมีเด็ก 5 ขวบ ได้รับบาดเจ็บหัวแตก ซึ่งได้ส่งไปรักษาตัวโรงพยาบาลแล้ว

17.50 น. นายสมชาย วงศ์สวัสดิ์ นายกรัฐมนตรี เผยจะปฏิบัติการกิจในการเยือนประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มอาเซียนต่อไป ส่วนสำหรับข้อเรียกร้องให้ลาออกหรือยุบสภานั้น นายสมชายกล่าวว่า จะพิจารณาตามความเหมาะสม แต่ทราบได้ที่อยู่ในหน้าที่จะไม่ชะลอการทำงาน

18.30 น. สหภาพแรงงานการทำเรื่อนัดหยุดงานอีกรอบ 9 ต.ค.นี้ หลังไม่พอใจภาครัฐใช้ความรุนแรงกับผู้ชุมนุมพันธมิตร

18.38 น. กองทัพภาคที่ 1 ส่งทหารเสนารักษ์ เข้าช่วยเหลือผู้บาดเจ็บจากเหตุสลายกลุ่มผู้ชุมนุมพันธมิตร ขณะโฆษกกองทัพบกเย็นยันทหารไม่ได้เลือกข้าง

18.50 น. ภายหลังจากที่พันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยได้ไปรวมตัวกันบริเวณลานพระบรมรูปทรงม้า ทำให้ตำรวจที่เข้าประจำการณั้บริเวณหน้ากองบัญชาการตำรวจนครบาล ได้ตัดสินใจ ใช้แก๊สน้ำตายิงเข้าใส่ฝูงชนเป็นระยะ ๆ จนกลุ่มผู้ชุมนุม ต้องถอยร่นไปจนถึงบริเวณหน้าวัดเบญจมบพิตร ขณะเดียวกันรถพยาบาลจำนวนมาก วิ่งเข้าไปในที่เกิดเหตุ และนำผู้บาดเจ็บส่งโรงพยาบาลแล้ว โดยการยิงแก๊สน้ำตาครั้งนี้ถือเป็นครั้งที่ 3 ของการสลายการชุมนุมวันนี้ และมีรายงานว่า มีผู้ชุมนุมขาขาด 4 คน โฆษกบนเวทีพันธมิตรฯ ในทำเนียบรัฐบาล แจ้งว่า ศูนย์นเรนทรสรุปตัวเลขประชาชนที่ได้รับบาดเจ็บ ตลอดทั้งวันเป็นจำนวน 164 ราย

18.52 น. โฆษกกระทรวงต่างประเทศ ยืนยันว่าสถานการณ์ความรุนแรงในประเทศขณะนี้ ยังไม่จำเป็นต้องเชิญเอกอัครราชทูตต่างประเทศประจำประเทศไทยมาทำความเข้าใจ

18.57 น. พันธมิตรยกทัพจากรัฐสภา กลับเข้าทำเนียบแล้ว หวังมือที่สามสร้างสถานการณ์ พร้อมประณามรัฐบาล เป็นสภาเลือดแดงนโยบายท่ามกลางการสลายกลุ่มผู้ชุมนุม

19.25 น. สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย ออกแถลงการณ์เรียกร้องให้ทุกฝ่ายยุติความรุนแรง และใช้สติแก้ปัญหาทางออกอย่างสันติ เตือนนักข่าวปฏิบัติหน้าที่อย่างระมัดระวัง

19.42 น. ผู้บัญชาการตำรวจนครบาล ระบุ การยิงแก๊สน้ำตาใส่ผู้ชุมนุมของตำรวจ เป็นการป้องกันตัวเองตามสถานการณ์พร้อมยืนยัน แก๊สน้ำตาไม่ทำอันตรายถึงกับทำให้ใครขาขาด

20.18 น. ทหารตรึงกำลังเข้มหน้ากองทัพบก และแยก จปร.รอเสริมทัพตำรวจ หากคืนนี้สถานการณ์ชุมนุมบานปลาย

20.25 น. นายกรัฐมนตรีแต่งตั้ง ฅัฐวุฒิ ใสยเกื้อ เป็นโฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี

20.30 น. สมาชิกวุฒิสภาจำนวน 40 คน ร่วมกันแถลงที่โรงแรมปรีนเซส โดย น.ส. รสนา โตสิตระกูล สมาชิกวุฒิสภาทอม. กล่าวว่า ขอตั้งคำถามกับรัฐบาลว่า ทำไมยิงแก๊สน้ำตาและยิงระเบิดใส่กลุ่มผู้ชุมนุมทั้งที่ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร สมาชิกวุฒิสภาออกมาจากรัฐสภาแล้ว ถือว่าจงใจฆ่าประชาชน ทำให้วิกฤตลุกลาม นายกรัฐมนตรีต้องรับผิดชอบ จึงขอเรียกร้องให้

รัฐบาลลาออกเพื่อยุติความวุ่นวายที่เกิดขึ้น รัฐบาลเข้าและออกสภาด้วยรอยเลือด ชัดกับนโยบายที่รัฐบาลแถลงและรัฐบาลต้องสอบสวนเอาผิดเจ้าหน้าที่ที่ใช้ความรุนแรงด้วย ทั้งนี้กลุ่ม สมาชิกวุฒิสภาจะตั้งวอร์รูมที่โรงแรมปรีนเซสหลานหลวงอีกครั้งในวันที่ 8 ตุลาคม

20.30 น. ผู้สื่อข่าวรายงานว่าบริเวณลานพระบรมรูปทรงม้ายังคงมีกลิ่นแก๊สน้ำตาคลุ้งอยู่ ขณะที่พันธมิตรฯ พยายามกลับมารวมตัวกันอีกครั้ง โดยได้พยายามใช้ผ้าปิดตามช่องท่อระบายน้ำเพื่อให้แก๊สฟุ้งกระจายออกมา พร้อมกับนำลวดหนามมาถักเป็นแนวไว้

21.18 น. สรุปลงปะทะเดือดระหว่างตำรวจกับกลุ่มพันธมิตรพบมีผู้เสียชีวิต 2 ราย เจ็บอีก 225 ราย

21.30 น. ตำรวจเริ่มตั้งแถวตั้งกำลังบริเวณระหว่างหน้ากองบัญชาการตำรวจนครบาล กับ ลานพระบรมรูปทรงม้า

21.33 น. พล.ต.ต.อำนาจ นิยมะโน รองผู้บัญชาการตำรวจนครบาล กล่าวถึงกรณีเจ้าหน้าที่ตำรวจถูกกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย ยิงได้รับบาดเจ็บภายในอาคารรัฐสภาว่า จากการสอบถามผู้เห็นเหตุการณ์ ทราบว่าเป็นที่ใช้ก่อเหตุเป็นปืนอัตโนมัติและตั้งข้อสังเกตว่า อาจเป็นปืนที่ถูกขโมยไปที่ทำเนียบรัฐบาล นอกจากนี้ยังได้วิงวอนให้ผู้ชุมนุมพันธมิตรยุติการเคลื่อนไหว เพราะขณะนี้เป็นเวลากลางวัน อาจมีมือที่ 3 เข้ามาสร้างสถานการณ์ความวุ่นวายได้ พร้อมกันนี้จะไม่ยอมให้กลุ่มผู้ชุมนุมบุกยึดกองบัญชาการตำรวจนครบาลเด็ดขาด เนื่องจากเป็นสถานที่ราชการ และเป็นกองบัญชาการตำรวจทั่วกรุงเทพมหานคร จึงต้องรักษาไว้อย่างเต็มที่

22.10 น. ตำรวจเริ่มยิงแก๊สน้ำตาเข้าไปใส่พันธมิตรฯ บริเวณแยกลานพระบรมรูปทรงม้า โดยอ้างว่าพันธมิตรฯ เข้าไปใกล้กองบัญชาการตำรวจนครบาล หลังจากนั้นมีการยิงใส่อีก 4 นัด รวมเป็น 5 นัด ทำให้ผู้ชุมนุมต้องถอยร่นออกไปจึงหยุดยิง

22.20 น. มีเสียงคล้ายระเบิดเสียงดังขึ้นสามนัดบริเวณแยกลานพระบรมรูปทรงม้า ตัดไปยังหน้าพ.น. 2 นัด จากนั้นตำรวจที่ตั้งแนวอยู่ได้ยิงแก๊สน้ำตาใส่ผู้ชุมนุม 5 นัด อย่างไรก็ตาม การได้ควบคุมตัวเด็กช่างกลได้สองนาย ซึ่งเป็นต้นตอของระเบิดเสียงดังกล่าว และเมื่อสอบถามภายหลังพบว่าเด็กทั้งสองเกิดความแค้นที่เพื่อนถูกทำร้ายได้รับบาดเจ็บในช่วงเช้า

22.21 น. กลุ่มพันธมิตรถือปิดล้อมรถถ่ายทอดสดช่อง 3 และทีวีไทย ให้ออกจากทำเนียบรัฐบาล หลังเข้าใจผิดว่ารายงานข่าวไม่เป็นความจริง

22: 34 น. ที่บริเวณหน้ากองบัญชาการตำรวจนครบาล เหตุการณ์ตึงเครียดยิ่งแก๊สน้ำตาอีกนับ 10 ลูกใส่ผู้ชุมนุม

23.15 น. ตำรวจยังคงยิงแก๊สน้ำตาเข้าไปใส่พันธมิตรฯ เป็นระยะ ๆ แต่เป็นการยิงชู่ ขณะที่พันธมิตรฯ เข้ามาร่วมชุมนุมบริเวณแยกพระบรมรูปมากขึ้น โดยปิดทางแถมมาทางแยกมิสก

วันและบางส่วนไปทางวัดเบญจมบพิตร โดยผู้ชุมนุมต้องคอยวิ่งหลบแก๊สน้ำตาเมื่อมีการยิงเข้าใส่ และกลับมารวมตัวกันใหม่เมื่อหยุดยิง

ปิดสนามบินดอนเมืองและสุวรรณภูมิ

กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยรวมตัวกันบริเวณหน้าทางเข้าสำนักงานท่าอากาศยานดอนเมืองชั้น 2 อาคารผู้โดยสารระหว่างประเทศและนำรถขยายเสียงมาเปิดปราศรัยชั่วคราว โดยนายศิริชัยประกาศบนเวทีว่าอาจปักหลักชุมนุมอย่างน้อย 3 วัน ทางด้านตำรวจระดมกำลังจากสน. ไกล่เคียงมารักษาความปลอดภัยเพิ่มเติมอีกหลายนาย กระจายกำลังกันตรึงพื้นที่บริเวณห้องรับรองพิเศษที่เป็นห้องทำงานของนายกช และรองนายกช ชั่วคราว อีกทั้งยังนำรถควบคุมตัวผู้ต้องหาเตรียมพร้อมอย่างน้อย 10 คันและมีการปิดทางยกระดับเข้าอาคารผู้โดยสารระหว่างประเทศเพื่อป้องกันกลุ่มพันธมิตรฯ เข้ามาสมทบเพิ่มเติม

ลำดับเหตุการณ์

24 พฤศจิกายน 2551

03.30 น. เกิดเหตุระเบิด 3 จุด ย่านบางลำพู ถนนพระอาทิตย์

06.30 น. กลุ่มพันธมิตรฯ ปฏิบัติการดาวกระจาย เคลื่อนขบวนจากทำเนียบไปปิดล้อมอาคารรัฐสภา เพื่อขัดขวาง การประชุมรัฐสภาและทยอยเดินทางไปปิดตึก บข.น. และกระทรวงการคลัง

12.20 น. นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ กล่าวโจมตีนายกรัฐมนตรีว่าเป็นคนที่ไม่เกียรติ ไม่จริงใจ ไม่ทำตามที่ตั้งลงไว้ สภานายความออกแถลงการณ์ให้ตำรวจยุติการใช้ความรุนแรง

09.40 น. นายชัย ชิดชอบ ประธานรัฐสภาโทรศัพท์แถลงข่าวผ่านโทรศัพท์มือถือของนายพิฑูร พุ่มหิรัญ เลขานุการสภาผู้แทนราษฎรให้งดการประชุมรัฐสภาจนกว่าเหตุการณ์จะกลับสู่ภาวะปกติ

12.30 น. นายสมศักดิ์ โกศัยสุข แกนนำพันธมิตรฯ ประกาศให้ผู้ชุมนุมเดินทางไปยึดสนามบินดอนเมืองเพื่อไม่ให้มีการประชุม ครม.

14.20 น. พันธมิตรฯ ประกาศจะมีมาตรการสูงสุดกดดันรัฐบาลให้ลาออกในวันที่

25 พฤศจิกายน

17.45 น. พันธมิตรฯ ยึดสนามบินดอนเมืองได้อย่างเบ็ดเสร็จ พล.ต.จำลองประกาศ จะต้องให้รัฐบาลนายสมชายออกไปให้ได้และมอบหมายให้นายสมศักดิ์รับผิดชอบนำการชุมนุมที่ ดอนเมือง

19.00 น. นายสมศักดิ์ โกศัยสุข กล่าวปราศรัยบนเวทีดอนเมืองว่าขอให้ผู้ชุมนุม ค้างคืนที่สนามบินดอนเมืองโดยให้เข้าไปอยู่ในอาคารของสำนักงานการทำอากาศยานดอนเมือง และให้ผู้ชุมนุมทุกคนตื่นเวลา 06.00 น. โดยเวลา 07.00 น. ให้พร้อมปฏิบัติหน้าที่

25 พฤศจิกายน 2551

10.45 น. พันธมิตรฯ เดินทางไปสมทบที่สนามบินดอนเมืองและเคลื่อนขบวนบุก “กองทัพไทย” เพื่อขัดขวางไม่ให้มีการประชุม ครม.

15.00 น. กลุ่มพันธมิตรฯ เคลื่อนขบวนเข้าไปยึดพื้นที่สนามบินสุวรรณภูมิส่งผลให้ ผู้โดยสารไม่สามารถเดินทางเข้าไปยังสนามบินได้

16.00 น. กลุ่มพันธมิตรฯ หลายพันคนใช้รถยนต์ส่วนตัวและรถบรรทุก 6 ล้อปิด เส้นทางมอเตอร์เวย์ทางเข้าสนามบินสุวรรณภูมิทำให้การจราจรเป็นอัมพาต

17.10 น. เกิดเหตุปะทะทำร้ายกันระหว่างกลุ่มพันธมิตรฯ และกลุ่มคนเสื้อแดง บริเวณปากซอยวิภาวดีฯ 3 นานกว่า 20 นาที โดยมีการใช้อาวุธมีด ไม้ และมีเสียงปืนดังติดต่อกัน หลายนัด หลังสถานการณ์คลี่คลายมีกลุ่มคนเสื้อแดงได้รับบาดเจ็บ 11 ราย และถูกนำส่งรักษาตัว ที่โรงพยาบาลเปาโล

19.30 น. กลุ่มพันธมิตรฯ ททยอยเดินทางมาสมทบยึดสนามบินสุวรรณภูมิร่วมหมื่น คน ส่งผลให้ผู้โดยสารและลูกเรือหลายพันคนตกเครื่อง ขณะที่ผู้โดยสารบางส่วนเลื่อนการเดินทาง ออกไปอย่างไม่มีกำหนด

21.00 น. นายเสรีรัตน์ ประสุตานนท์ รักษาการผู้อำนวยการใหญ่ ทอท.กล่าว ภายหลังกลุ่มพันธมิตรฯ บุกเข้าไปยึดสนามบินสุวรรณภูมิ ว่าได้หารือกับผู้ที่เกี่ยวข้องโดยเห็นว่าให้ ปิดการใช้บริการสนามบินสุวรรณภูมิ ทั้งขาเข้า-ออกโดยไม่มีกำหนด

26 พฤศจิกายน 2551

14.00 น. พล.อ.อนุพงษ์ในฐานะประธานคณะกรรมการติดตามสถานการณ์ (คตร.) และรองผู้อำนวยการรักษาความมั่นคงภายใน (รอง ผอ.รมน.) แถลงภายหลังร่วมประชุมกับ 5 องค์กร ภาคเอกชน เสนอทางออกให้นายกฯ “ยุบสภา” และให้พันธมิตรฯ ยุติการชุมนุม รวมทั้งถอนกำลัง ออกจากสนามบินสุวรรณภูมิและสนามบินดอนเมือง

18.10 น. นายสมชาย วงศ์สวัสดิ์ นายกฯ เดินทางโดยเครื่องบินเช่าเหมาลำสาย การบินไทยจากกรุงลิมา ประเทศเปรู ถึงท่าอากาศยานทหารกองบิน 41 เชียงใหม่ ท่ามกลางการ

อารักขาอย่างแน่นหนาของชุดปฏิบัติการพิเศษพร้อมอาวุธครบมือ โดยมีกลุ่มเสื้อแดง 500 คนเดินทางมาให้กำลังใจ

18.30 น. พันธมิตรฯ แถลงยืนยันจุดยืนเดิมให้รัฐบาลต้องลาออก ไม่ใช่ยุบสภาและเปิดทางให้มีรัฐบาลประชาธิปไตย

22.15 น. นายสมชาย วงศ์สวัสดิ์ นายกฯ ออกรายการทางสถานีโทรทัศน์เอ็นบีทีที่ จ.เชียงใหม่ ยืนยันไม่ลาออก ไม่ยุบสภา และเรียกร้องให้ผู้ชุมนุมคืนท่าทีเยียบและสนามบินโดยเร็วที่สุด

24.00 น. บมจ.ท่าอากาศยานไทยจำกัด (มหาชน) ประกาศปิดให้บริการสนามบินนานาชาติดอนเมือง 48 ชั่วโมง เนื่องจากมีกลุ่มผู้ชุมนุมแอบเข้าไปในรันเวย์และเข้าไปขอเจ้าหน้าที่หอบังคับการบินตรวจสอบข้อมูลและสร้างกระแสยึดหอบังคับการบิน

27 พฤศจิกายน 2551

09.00 น. นายสมชาย วงศ์สวัสดิ์ นายกฯ และรมว.กลาโหมเรียกประชุมคณะรัฐมนตรี (ครม.) ที่ศาลากลางจังหวัดเชียงใหม่ หลังจากแถลงข่าวยืนยันว่าจะไม่ลาออกหรือยุบสภา

15.00 น. มีกระแสข่าวลือปลด ผบ.ทบ. และกระแสข่าวการปฏิวัติตลอดช่วงบ่าย กระทั่ง พ.อ.สรรเสริญ แก้วกำเนิด โฆษกกองทัพบกแถลงยืนยันว่าไม่มีการเคลื่อนกำลังเพื่อปฏิวัติ

16.00 น. ทอท.ประกาศปิดให้บริการสนามบินดอนเมืองต่อไปไม่มีกำหนด

16.00 น. การบินไทยร่วมกับกองทัพเรือเปิดสนามบินอู่ตะเภาเป็นศูนย์กลางนำเที่ยวบินระหว่างประเทศขึ้น-ลง เพื่อระบายนักท่องเที่ยวตกค้างทั้งขาออกและขาเข้าได้เต็มที่ 3 เที่ยวบิน/วัน

21.00 น. นายกฯ แถลงผ่านเอ็นบีทีจาก จ.เชียงใหม่ ใช้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 เพื่อป้องปรามการชุมนุมในเขตพื้นที่ดอนเมือง-สุวรรณภูมิ

28 พฤศจิกายน 2551

ตลอดทั้งวัน กระทรวงการท่องเที่ยว ร่วมกับ 6 กระทรวง และตัวแทนสายการบินทั้งหมดหาทางออกร่วมกัน

ประวัติการศึกษา

ชื่อ นางสาวพัชร์สุดา วังกลางกูร
วันเดือนปีเกิด 28 กันยายน 2525
วุฒิการศึกษา บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว)
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (วิทยาเขตภูเก็ต)

