



**นโยบายและการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อ
ส่งเสริมการท่องเที่ยว ตามโครงการ “เที่ยวไทย
ครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” ของ
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**

โดย

นางสาวกนกพร ทรงเจียรพานิช



ปลัดสำนัก
การท่องเที่ยว

รายงานโครงการเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2552

อธิบดี

11 0 2553

จาก

**Policy and Strategic Planning for Public Relations of the
Tourism Authority of Thailand The Project Tew Thai
Kreak Kreen Srattakit Thai Keak Kaak**

By

Miss Kanokporn Songjarapanich

**An Individual Study in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts
Program in Corporate Communicate Management
Faculty of Journalism and Mass Communication
Thammasat University**

2009

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

รายงานโครงการเฉพาะบุคคล

ของ

นางสาวกนกพร ทรงเจียรพานิช

เรื่อง

นโยบายและการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
ตามโครงการ "เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก"
ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

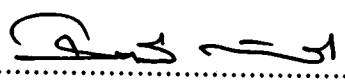
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการสื่อสารองค์กร)

เมื่อ วันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2552

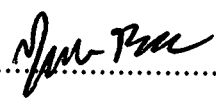
ประธานกรรมการสอบรายงานโครงการเฉพาะบุคคล


(รองศาสตราจารย์ ดร.พรจิต สมบัติพานิช)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษารายงานโครงการเฉพาะบุคคล.....


(อาจารย์ ดร.จิตระพี ทรัพย์แสนดี)

กรรมการสอบรายงานโครงการเฉพาะบุคคล


(นางสุจิตรา จงขานสิทธิ์)

คณบดี


(รองศาสตราจารย์ ดร.พรจิต สมบัติพานิช)

บทคัดย่อ

การศึกษา เรื่อง "นโยบายและการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามโครงการ "เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก" ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย" เป็นการศึกษาโดยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ อันประกอบด้วย การศึกษานโยบายและการวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ การศึกษาองค์ประกอบที่ความสำคัญกับกลยุทธ์การวางแผนประชาสัมพันธ์ การศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ตามโครงการ "เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจคึกคัก" ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการศึกษาในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) อันประกอบด้วยการสำรวจเอกสาร สืออิเล็กทรอนิกส์ วัสดุที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จากนั้นจึงทำการศึกษาข้อมูลที่ได้

จากผลการศึกษาในด้านนโยบายที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ พบว่า นโยบายด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นการกำหนดนโยบายร่วมกันระหว่างภาครัฐบาลและภาคเอกชน ซึ่งรัฐบาลได้มีคำแถลงนโยบายเร่งด่วนที่เกี่ยวข้องกับภาคการท่องเที่ยวและบริการ คือ เร่งสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติและเร่งรัดมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวโดยการดำเนินการร่วมกันระหว่างภาครัฐและเอกชนในการประชาสัมพันธ์ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่งเสริมการท่องเที่ยวของคนไทยในประเทศ และปรับแผนงบประมาณของส่วนราชการที่ได้รับงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ 2552 อยู่แล้ว เพื่อใช้ในการจัดการฝึกอบรมและสัมมนาให้กระจายทั่วประเทศ รวมทั้งลดหย่อนค่าธรรมเนียมและค่าบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดให้มีการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ดังนั้นนโยบายของโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ตามโครงการ "เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก" เน้นการให้ความสำคัญของการท่องเที่ยวในมิติใหม่ ที่สามารถช่วยเศรษฐกิจชาติได้และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยนำเสนอโครงการท่องเที่ยวหลากหลาย ที่ ททท. ดำเนินการอยู่แล้ว รวบรวมให้อยู่ภายใต้โครงการ "108 1009 ภารกิจเที่ยวจาก ททท." เพื่อให้การสื่อสารชัดเจน เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และประชาชนทั่วไปจะได้หาข้อมูลท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเองได้ง่ายขึ้น ตลอดจนสร้างการรับรู้กิจกรรมประกวดภาพถ่าย "เล่าสู่กันฟัง" เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากยิ่งขึ้น ซึ่ง ดังนั้นแล้วทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงได้วางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ตามโครงการ "เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก" โดยพิจารณาองค์ประกอบของแผนประชาสัมพันธ์ตามขั้นตอนต่าง ๆ 8 ขั้นตอน ประกอบด้วย

การวิเคราะห์สถานการณ์ การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย การกำหนดและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การกำหนดกิจกรรม การกำหนดสื่อและวิเคราะห์สื่อ การกำหนดระยะเวลา การกำหนดงบประมาณ การติดตามและประเมินผล และพบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้นำรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) นอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์มาผสมผสานกัน เพื่อให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรม

นอกจากนี้ ผู้ศึกษายังพบปัญหาและอุปสรรคหลายประการ ด้วยข้อจำกัดทางด้านงบประมาณและสถานการณ์ความไม่สงบภายในประเทศ รวมทั้งปัญหาโรคระบาด ทำให้เกิดปัญหาการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ให้ข้อเสนอแนะและแนวทางในการศึกษาเพื่อผู้สนใจได้นำไปเป็นกรอบในการศึกษาครั้งต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

รายงานโครงการเฉพาะบุคคลฉบับนี้ประสบความสำเร็จด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงของท่านอาจารย์ ดร.จิตระพี ทรัพย์แสนดี ที่กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาให้กับข้าพเจ้า ขอขอบคุณอย่างสูงสำหรับ รองศาสตราจารย์ ดร.พรจิต สมบัติพานิช ในความกรุณาเป็นประธานกรรมการ และคุณสุจิตรา จงขานสิทธิ ที่กรุณาเป็นกรรมการ ให้กับข้าพเจ้า ขอขอบคุณที่ท่านได้ชี้แนะแนวทางรวมทั้งข้อมูลในการทำวิจัยตลอดระยะเวลาการศึกษา

ข้าพเจ้าขอขอบคุณ คุณสุรพล เสวตเศรณี รองผู้ว่าการฯ ฝ่ายแผนและนโยบาย คุณวันเสด็จ ดาวรสข รองผู้ว่าการฯ ฝ่ายตลาดในประเทศ คุณอ้อยทิพย์ นิธิยานันท์ ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ในประเทศ คุณศุภกรีย์ สิทธิวนิช ผู้อำนวยการกองกลยุทธ์โฆษณา ที่สละเวลาในการสัมภาษณ์และให้ข้อมูลซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษา ขอขอบคุณที่น้ำผึ้ง ที่สนใจดี ที่คอยเป็นกำลังใจและให้การช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการศึกษา ขอขอบคุณที่แอน พี่ดาว พี่ประสิทธิ์ พี่เอ๋ และที่ ททท. ทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือในการทำรายงานโครงการเฉพาะบุคคลในครั้งนี้

ขอบคุณเพื่อน ๆ MCM 8 ทุกคนที่ช่วยเหลือและให้กำลังใจกันเสมอมา ขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สถาบันการศึกษาแห่งนี้ที่ทำให้ข้าพเจ้ามีประสบการณ์ที่ดีและมีความทรงจำที่ดี ทำให้ข้าพเจ้าได้พบเจอมิตรภาพที่ดีตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา และเหนือสิ่งอื่นใด ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้กับข้าพเจ้าจนสำเร็จการศึกษาในครั้งนี้ สุดท้ายขอขอบคุณที่ ๆ ห้องโครงการทุกท่านที่คอยให้คำแนะนำตั้งแต่เริ่มเข้าเรียน จนวันสุดท้ายของการศึกษา

ที่สำคัญที่สุดคือ คุณแม่กรรทอง ผู้ซึ่งเป็นแรงผลักดันเป็นกำลังใจที่ยิ่งใหญ่ที่สุดที่ทำให้ผู้ศึกษาได้ประสบความสำเร็จในวันนี้ รวมทั้งกำลังใจจากทุกคนในครอบครัวและบุคคลผู้ซึ่งเป็นกำลังใจให้เสมอที่คอยเติมพลังใจให้แก่กัน

หวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานโครงการเฉพาะบุคคลฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ในการศึกษาสำหรับผู้สนใจได้อย่างดียิ่ง

กนกพร ทรงเจียรพานิช

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง.....	(7)
สารบัญภาพประกอบ	(8)
บทที่	
1. บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	7
แนวคิดเกี่ยวกับนโยบายและกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยว	12
แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์	14
แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร	25
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33

3. วิธีการศึกษา	37
แหล่งข้อมูลที่ใช้เพื่อการศึกษา	37
ผู้ให้ข้อมูลหลัก	38
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	40
ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูล	40
4. ผลการศึกษา	41
ส่วนที่ 1 ผลการศึกษานโยบายและการวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ตามโครงการ เทียวไทยศรีนครินทร์ เศรษฐกิจ ไทยคึกคัก ของ ททท.	42
ส่วนที่ 2 ผลการศึกษางค์ประกอบที่มีความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์ ประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ตามโครงการ เทียวไทย ศรีนครินทร์ เศรษฐกิจไทยคึกคัก ของ ททท.	58
ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ตามโครงการ เทียวไทยศรีนครินทร์ เศรษธุรกิจไทยคึกคัก ของ ททท.	90
5. สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ	92
สรุปผลการศึกษา	92
อภิปรายผลการศึกษา	100
ข้อเสนอแนะ	113
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต	113
รายการอ้างอิง.....	114

ภาคผนวก

ก. โครงสร้างองค์กร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	119
ข. โครงการแผนวิสาหกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (พ.ศ. 25512-554) สรุปแผนวิสาหกิจ ปี 2551-2554	120
ค. ยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระยะ 5 ปี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (พ.ศ. 2550-2554)	122
ง. สรุปแผนการตลาดท่องเที่ยวปี 2552	124
จ. แคมเปญ "เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก"	135
ประวัติการศึกษา.....	151

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	ผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง	38
4.1	แสดงนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวกับนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อ ส่งเสริมการท่องเที่ยวตามโครงการ เทียวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก	46
4.2	แสดงกลยุทธ์การดำเนินงานพร้อมวัตถุประสงค์และตัวชี้วัดรายกลยุทธ์ รวม 5 กลยุทธ์	54
4.3	แสดงแผนกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยวภายในประเทศ	55
4.4	แสดงกลยุทธ์และแนวทางการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศ (TOWS) ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....	57
4.5	แสดงการวิเคราะห์สถานะสินค้าและภาพลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยว ในประเทศไทย.....	63
4.6	แสดงความสัมพันธ์ของแผนการทำงานของกิจกรรมประชาสัมพันธ์และ เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์	73
4.7	แสดงกลยุทธ์และสื่อหลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ โครงการ เทียวไทย ครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก”	74
4.8	แสดงความสัมพันธ์การใช้สื่อกับโครงการเทียวไทยครีกครั้นเศรษฐกิจไทย คึกคัก.....	75
4.9	แสดงกิจกรรมและสื่อประชาสัมพันธ์ตาม โครงการ เทียวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก	79
4.10	แสดงงบประมาณของโครงการ “เทียวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก”	83
4.11	แสดงองค์ประกอบการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีความสำคัญ กับกลยุทธ์การวางแผนประชาสัมพันธ์ โครงการ เทียวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจ ไทยคึกคัก	86

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
2.1	แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการวางแผนประชาสัมพันธ์และ กระบวนการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์.....	25

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ประกอบด้วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันเป็นลูกโซ่โดยมีธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจการเดินทางระหว่างประเทศ ธุรกิจโรงแรม และธุรกิจรอง ได้แก่ ธุรกิจการจำหน่ายของที่ระลึก ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจการเดินทางในประเทศ เป็นต้น รวมทั้งยังเป็นธุรกิจที่กระตุ้นอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่น ๆ เช่น อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมกาสิโนก่อสร้างและพัฒนาที่ดิน และยังส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนในระดับรากหญ้า

การท่องเที่ยวจึงเป็นอุตสาหกรรมที่รัฐบาลหลายประเทศให้ความสำคัญในฐานะที่เป็นยุทธศาสตร์หลักในการสร้างรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศให้แก่ระบบเศรษฐกิจของประเทศอย่างรวดเร็ว โดยได้กำหนดให้การท่องเที่ยวมีความสำคัญในลำดับต้นของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พร้อมทั้งเร่งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในประเทศเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเดิมและแหล่งท่องเที่ยวใหม่

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศและแหล่งที่มาของการจ้างงานที่สำคัญในประเทศต่าง ๆ ก่อให้เกิดการสร้างงานและกระจายรายได้ให้กับประชาชนที่อยู่ในพื้นที่ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายในการเดินทางของนักท่องเที่ยว จากการคาดการณ์ของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ระบุว่าภาวะการเงินซบเซาจะส่งผลกระทบต่อโลกต่อไป ในช่วงปี 2009 โดยคาดว่าจะมีการเติบโตของเศรษฐกิจโลกเพียง 3.7% ในปี 2009 วิกฤตทางเศรษฐกิจและการเงินได้เปลี่ยนแปลงรูปร่างของการเดินทางและการท่องเที่ยวโลก เมื่อสภาพคล่องหมดไปราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น เงินเฟ้อเพิ่มขึ้น และอุปสงค์ของผู้บริโภคต่ำลง ความไม่แน่นอนเกิดขึ้นในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เมื่อเกิดภาวะถดถอยอย่างเต็มที่และมีการแทรกแซงของรัฐบาลในตลาดหลักด้านการธนาคาร ตลาดการท่องเที่ยวที่พัฒนาแล้วของโลกจะชะลอตัว แม้แต่ในเขตเศรษฐกิจใหม่ที่ยังไม่มีภูมิคุ้มกันต่อภาวะถดถอย อย่างไรก็ตามก็ดีรัฐบาลหลายประเทศได้แสดงความรับผิดชอบต่อการฟื้นฟูความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจ และ IMF ได้พยากรณ์ว่าเศรษฐกิจจะฟื้นตัวในปี 2010 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะต้องพึ่งพาตัวเองไว้ให้อยู่รอดในระยะสั้น ๆ นี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552, น. 1)

การประชุมทิศทางการท่องเที่ยวโลกปี 2009 มีวัตถุประสงค์เพื่อระดมความคิดเห็นจากผู้แทนประเทศต่าง ๆ ที่มีต่อสถานการณ์ และคาดการณ์เกี่ยวกับสถานการณ์การท่องเที่ยวโลก โดยการประชุม แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ แนวโน้ม/การคาดการณ์สถานการณ์การท่องเที่ยวโลก และแนวโน้มการท่องเที่ยว ซึ่งสรุปเกี่ยวกับ สถานการณ์การท่องเที่ยวระหว่างประเทศดังนี้ จากสถิติของ World Tourism Organization (UNWTO) ระบุว่าในช่วงปี 2006-2007 เป็นช่วงที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีผลประกอบการที่สดใส โดยมีการเติบโตของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเพิ่มจาก 800 เป็น 900 ล้านคนภายใน 2 ปี โดย ในปี 2007 ทั่วโลกมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจำนวน 903 ล้านคน มีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 6.6 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2006 และในปี 2008 คาดว่านักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจะมีจำนวน 924 ล้านคนหรือมีอัตราการเพิ่มร้อยละ 2 จากปีที่ผ่านมา ผลประกอบการในปี 2008 ทุกภูมิภาคมีผลประกอบการที่เป็นบวก ยกเว้นภูมิภาคยุโรปที่ได้รับผลกระทบมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวลดลง ภูมิภาคที่มีผลประกอบการสูงสุด คือ ภูมิภาคตะวันออกกลาง มีอัตราการเติบโตร้อยละ 11 แอฟริกา มีอัตราการเติบโตร้อยละ 5 อเมริกา มีอัตราการเติบโตร้อยละ 4 ในกรณีของอเมริกาที่มีอัตราการเติบโตเป็นบวก เนื่องมาจากมีการเดินทางไปยังอเมริกากลาง และอเมริกาใต้เป็นหลัก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552, น. 1-2)

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในหลายประเทศที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นธุรกิจบริการที่มีศักยภาพเพื่อสร้างงาน กระจายรายได้ และหารายได้จากเงินตราต่างประเทศ โดยได้ระบุดูวัตถุประสงค์และแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวไว้ในยุทธศาสตร์การเพิ่มสมรรถนะและขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ กล่าวคือ "พัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มการจ้างงานและกระจายรายได้สู่ชุมชน เน้นการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ และพัฒนารัฐกิจบริการที่มีศักยภาพใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับศักยภาพของท้องถิ่น ซึ่งรวมถึง วิถีชีวิต สภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีพื้นบ้าน ตลอดจนการส่งเสริมไทยเที่ยวไทย และการประสานความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน" พร้อมทั้งตั้งเป้าหมายที่จะทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย (Tourism Capital of Asia) ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ (Quality Tourism Destination) ภายในปี 2551

กิจกรรมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์แก่ระบบเศรษฐกิจของประเทศ 3 ส่วน คือ

1. กิจกรรมทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้าส่งออกรูปแบบการบริการ (hospitality export) สร้างรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศแก่ประเทศเป็นอันดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับรายได้จากการส่งออก
2. กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นตัวสร้างงาน (job requirement) และรายได้ (income) ให้มีการกระจายออกสู่ภูมิภาคต่าง ๆ เมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในภูมิภาค

3. กิจกรรมการท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตสินค้า และการบริการโดยนำเอาทรัพยากรท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเหมาะสม การท่องเที่ยวได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญที่สุดต่อการพัฒนาประเทศโดยเฉพาะทางด้านเศรษฐกิจ

การท่องเที่ยวสามารถทำรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศนำเข้าสู่ประเทศ ดังนั้นประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกต่างวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อสร้างศักยภาพทางการท่องเที่ยวรองรับนักท่องเที่ยวเข้ามาสู่ประเทศของตน

หลังจากปี 2551 ประเทศไทยต้องประสบปัญหาทางการเมืองภายในประเทศ ส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเหลือเพียง 14.2 ล้านคน ("กลยุทธ์การตลาดของ ททท.", 2552, น. 1) ในปี 2552 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประกาศเดินทางกระตุ้นคนไทยเที่ยวในประเทศภายใต้แผนงาน "เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก" โดยมีเป้าหมายจำนวนนักท่องเที่ยวจำนวน 87 ล้านคนครั้ง สร้างรายได้หมุนเวียนในประเทศ 4.07 แสนล้านบาท

ปี 2552 ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังมีกลยุทธ์และแนวทางในดำเนินงาน ในปี 2552 สรุปดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552, น. 1) ททท. จะเน้นการสร้างกระแสการเดินทางทั้งตลาดต่างประเทศและในประเทศให้เกิดขึ้นตลอดทั้งปี ภายใต้กลยุทธ์รณรงค์ส่งเสริม "ปีท่องเที่ยวไทย 2551-2552" ตามนโยบายของรัฐบาล ผนวก่วมกับการดำเนินงานสานต่อกลยุทธ์การตลาดในปีที่ผ่านมา ซึ่งจะมีจุดเน้นที่แตกต่างกันไปตามสภาวะและแนวโน้มตลาดในแต่ละพื้นที่

ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ตอบสนองนโยบายของรัฐบาลที่ได้ประกาศให้ปี 2551-2552 เป็นปีท่องเที่ยวไทย และกระตุ้นตลาดท่องเที่ยวในประเทศ ถือเป็นมาตรการหนึ่งในการช่วยลดผลกระทบจากสภาวะชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก ททท. จึงได้จัดทำแคมเปญใหม่ ภายใต้แนวคิด "เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก" ที่มุ่งส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ และกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น รวมทั้งมุ่งสร้างคุณค่ามิติใหม่ของการท่องเที่ยวให้คนไทยเกิดความภูมิใจที่ได้ช่วยเศรษฐกิจของประเทศ

เนื่องจากวิกฤติการณ์จากเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นการชุมนุมเรียกร้องทางการเมือง ราคาน้ำมันผันผวน รวมไปถึงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลก ได้ส่งผลเสียต่อมวลมนุษยและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างร้ายแรง ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาที่แสดงให้เห็นว่า ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีนโยบายและการวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ด้านกลยุทธ์ส่งเสริมปีท่องเที่ยวไทยในประเทศอย่างไร เพื่อการพัฒนา การท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทาง

ท่องเที่ยวในประเทศตลอดปี 2552 ตลอดจนเพื่อทราบวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินงาน ซึ่งสามารถนำผลการศึกษามาเป็นกรณีตัวอย่าง เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในโครงการอื่น ๆ อันจะส่งผลให้การประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวในประเทศเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษานโยบายและการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามโครงการ "เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก" ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาขั้นตอนการวางแผนที่มีความสำคัญกับกลยุทธ์การวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ตามโครงการ "เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก" ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามโครงการ "เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก" ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาคั้งนี้จะศึกษาการดำเนินงานนโยบายและการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยตามโครงการ "เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก" ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในระหว่างวันที่ 1 มกราคม - 15 มิถุนายน 2552 โดยจะศึกษาเกี่ยวกับขั้นตอน แนวทาง กลยุทธ์และวิเคราะห์สถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์ โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

นโยบายและการวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกำหนดวิธีการในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ด้วยทรัพยากรด้านงบประมาณและบุคลากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทั้งในด้านจำนวน

นักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว โดยคงไว้ซึ่งสภาพสังคม เศรษฐกิจ ภาพลักษณ์ของประเทศไทยและความมั่นคงตามธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยวต่อไป

โครงการเที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก หมายถึง โครงการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดในประเทศ เพื่อสร้างกระแสการเดินทางท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ภายใต้แผนการตลาดเพื่อส่งเสริมตลาดในประเทศปี 2552 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การเผยแพร่ (Publicity) หมายถึง การกระจายข่าวสารต่าง ๆ ของหน่วยงานไปสู่กลุ่มประชาชน การเผยแพร่เป็นเพียงส่วนหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์มิใช่งานประชาสัมพันธ์ทั้งหมด

การประชุมแถลงข่าว (News Conference or Media Briefing) หมายถึง การให้ข่าวต่าง ๆ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งแก่ผู้สนใจหรือเกี่ยวข้องหรือแก่บรรดาสื่อมวลชน เพื่อนำไปเผยแพร่สู่สาธารณชนอีกต่อหนึ่ง การแถลงข่าวนี้อาจมีการให้ซักถามเพิ่มเติมได้หรือให้สัมภาษณ์ประกอบ

ข่าวแจก (Press Release of News Release) หมายถึง ข่าวสารซึ่งนักประชาสัมพันธ์ขององค์กร สถาบัน หรือหน่วยงานจัดทำ หรือเตรียมขึ้นเพื่อจัดส่งไปยังหนังสือพิมพ์หรือสื่อมวลชนอื่น ๆ โดยจัดพิมพ์ในรูปลักษณะของเอกสารข่าว เพื่อนำไปเผยแพร่หรือกระจายข่าวสารดังกล่าวไปสู่ประชาชนให้เกิดความรู้ความเข้าใจในหน่วยงาน ข่าวแจกมักจะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับนโยบาย โครงการ หรือกิจกรรมการดำเนินงาน ฯลฯ รวมทั้งความเคลื่อนไหวต่าง ๆ และผลการปฏิบัติงานขององค์กรสถาบัน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) Tourism Authority of Thailand (TAT) หมายถึง หน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่จัดตั้งขึ้นตามประกาศพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จัดอยู่ในสาขาพาณิชย์และบริการประเภทส่งเสริมหรือไม่แสวงหากำไร ภายใต้สังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งถือเป็นหน่วยงานหลักที่ได้รับมอบหมายภารกิจสำคัญจากรัฐบาลในการทำหน้าที่ดูแลการบริหารอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ โดยเฉพาะในเรื่องของการนำรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศ

กิจกรรมประชาสัมพันธ์ (PR Event) หมายถึง การปฏิบัติงาน หรือ การกระทำที่จัดขึ้นมาอย่างมีจุดมุ่งหมาย เช่น การจัดแถลงข่าว การจัดพาสื่อมวลชนเยี่ยมชมกิจการ ฯลฯ จัดเป็นกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นตัวกลางในการนำพารายการที่องค์กรต้องการเผยแพร่หรือส่งไปยังกลุ่มประชาชน นอกจากนี้ยังมีสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่ เช่น การซื้อเวลาทางสถานีโทรทัศน์เพื่อจัดทำรายการพิเศษขององค์กร เพื่อผลทางการประชาสัมพันธ์ หรือการซื้อเวลาเพื่อเผยแพร่ลงสปอตทีวีขององค์กร สื่ออีกประเภท คือ การใช้สื่อมวลชนโดยอาศัยสื่อมวลชนสัมพันธ์เพื่อช่วยเผยแพร่ข่าวสารให้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย แต่เนื้อหาของข่าวสารต้องมีสาระที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนด้วย

กลุ่มตลาดเฉพาะเจาะจง (Niche market) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตลาดที่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอนได้ เป็นตลาดที่ผลิตสินค้าและบริการที่แตกต่างจากที่มีอยู่แล้วในตลาดหลัก Niche Market อาจจะหมายถึงกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งก็ได้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบนโยบายและการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ตามโครงการ “เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. ทำให้ทราบขั้นตอนการวางแผนที่มีความสำคัญกับกลยุทธ์การวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ตามโครงการ “เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
3. เพื่อทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการวางแผนดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ตามโครงการ “เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสามารถนำไปปรับปรุงการวางแผนประชาสัมพันธ์ด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยในตลาดในประเทศ ในปีต่อ ๆ ไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 2

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา เรื่อง “นโยบายและการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยตามโครงการ “เที่ยวไทยครบครัน เศรษฐกิจไทยคึกคัก” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” มีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่จะนำมาเป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับนโยบายและกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยว
3. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
4. แนวคิดเรื่องการรณรงค์ทางการสื่อสาร (Communication Campaign)
5. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : WTO) ได้นิยามความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) ในปี ค.ศ.1992 ว่า

การท่องเที่ยวประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเดินทางไปและพักในสถานที่นอกสภาพแวดล้อมปกติของตน ในระยะเวลาไม่เกินหนึ่งปีต่อเนื่องกัน เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ธุรกิจ และจะประสงค์อื่น ๆ (the activities of persons traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes) (Middleton, 1995, p. 8)

แม็ค อินทอธ และ โกลด์เนอร์ ให้คำนิยาม “การท่องเที่ยว” ว่าหมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์ต่าง ๆ และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจและบริการต่าง ๆ รวมทั้งรัฐบาลประเทศเจ้าภาพและประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่

เกี่ยวข้องกับอยู่ในกิจกรรมหรือกระบวนการในการดึงดูด ด้วยการให้การต้อนรับที่อบอุ่นเปี่ยมไมตรีจิต แก่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน (สุวัฒน์ จุฑาภรณ์ และ รุ่งทิพย์ ว่องปฏิการ, 2544, น. 142)

องค์การสหประชาชาติในคราวประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อปี พ.ศ. 2506 ได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ

1. ต้องมีการเดินทาง
2. ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมเยือน
3. ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทาง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546, น. 1)

สำหรับจุดมุ่งหมายของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวต้องมีไว้เพื่อการประกอบอาชีพ และไปอยู่ประจำ แต่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลาย ๆ อย่างต่อไปนี้ (สุจิตรา จงชาณสิทธิ์, 2547)

1. เพื่อพักผ่อนในวันหยุด
2. เพื่อวัฒนธรรมหรือศาสนา
3. เพื่อการศึกษา
4. เพื่อการกีฬาและบันเทิง
5. เพื่อชมประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ
6. เพื่องานอดิเรก
7. เพื่อเยี่ยมเยือนญาติมิตร
8. เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ
9. เพื่อเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา

ความสำคัญของการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546, น. 1-2)

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทสูงยิ่งในการนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้อันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับสินค้าส่งออกอื่น ๆ การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม ดังต่อไปนี้

1. ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจของประเทศ
 - 1.1 เป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ
 - 1.2 ช่วยลดปัญหาการขาดดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ
 - 1.3 ช่วยสร้างอาชีพและการจ้างงาน

- 1.4 ก่อให้เกิดการกระจายรายได้
- 1.5 ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจของท้องถิ่น
- 1.6 การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการกระตุ้นการผลิต
2. ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อสังคมของประเทศ
 - 2.1 ช่วยยกมาตรฐานการครองชีพของคนในท้องถิ่น
 - 2.2 ช่วยสร้างความเจริญทางสังคมให้แก่ท้องถิ่น
 - 2.3 ช่วยอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม
 - 2.4 ก่อให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษา
 - 2.5 ช่วยลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นของชุมชนท้องถิ่น
 - 2.6 ช่วยกระตุ้นให้มีการคิดค้นนำทรัพยากรส่วนเกินที่ไร้ค่ามาประดิษฐ์เป็นสินค้าที่ระลึกจำหน่าย
 - 2.7 ช่วยสร้างสันติภาพและความสามัคคี

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546, น. 2-5)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ที่มีความสัมพันธ์กันเป็นวงจร คือ

1. นักท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว ถ้าไม่มีนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวก็เกิดขึ้นไม่ได้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 6 ประเภท คือ

1.1 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Visitor) หมายถึง บุคคลที่มีได้ทำนันทนาการในราชอาณาจักร

1.2 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 60 วัน

1.3 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ไม่ค้างคืน (International Excursionist) หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาอยู่ในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งโดยมิได้ค้างคืน

1.4 นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourist) หมายถึง บุคคลทุกสัญชาติที่ทำนันทนาการอยู่ในราชอาณาจักรไทย และเดินทางไปยังสถานที่หนึ่งในอีกจังหวัดหนึ่ง ซึ่งมิใช่เป็นถิ่นที่อยู่ประจำของเขา

1.5 นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีได้พักค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยปัจจุบัน

2. การตลาดท่องเที่ยว การที่จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว นั้น จะต้องมี การตลาดท่องเที่ยวในการชักนำให้เข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งการตลาดท่องเที่ยวหมายถึงความพยายามที่จะทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว นั้น โดยการตลาดท่องเที่ยว อาจทำได้ 2 วิธี คือ

2.1 การให้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว หมายถึง การให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยว เป็นต้น

2.2 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หมายถึง การสื่อสารข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ จดหมาย เป็นต้น เพื่อเชิญชวน กระตุ้น แรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวของตน

3. การขนส่ง เมื่อนักท่องเที่ยวตัดสินใจจะไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใดแล้ว ก็ต้องมีบริการขนส่งนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว นั้น ซึ่งการขนส่งหมายถึงการจัดให้มีการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวด้วยยานพาหนะประเภทต่าง ๆ จากภูมิลำเนาไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ ต้องการและกลับสู่ภูมิลำเนา การขนส่งแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 การขนส่งทางรถยนต์

ประเภทที่ 2 การขนส่งทางรถไฟ

ประเภทที่ 3 การขนส่งทางเรือ

ประเภทที่ 4 การขนส่งทางเครื่องบิน

4. ทรัพยากรท่องเที่ยว เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวและเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางไปเยือนหรือไปท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งทรัพยากรท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ

4.1 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความงามตามธรรมชาติสามารถดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น ภูเขา ป่าไม้ น้ำพุร้อน ถ้ำ น้ำตก บ่อน้ำร้อน ชายทะเล หาดทราย ทะเลสาบ เกาะแก่ง เป็นต้น

4.2 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์โบราณสถานและโบราณวัตถุ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นตามความประสงค์หรือประโยชน์ของมนุษย์เองทั้งที่เป็นมรดก

ในอดีตและได้สร้างเสริมในปัจจุบัน แต่มีผลดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น พระราชวัง ศาสนสถาน ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑ์ กำแพงเมือง อุทยานประวัติศาสตร์ อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน เป็นต้น

4.3 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม เป็นแหล่งดึงดูดต่อกันมา ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่ เช่น สภาพชีวิตในชนบท หมู่บ้านชาวเขา ตลาดน้ำ ศูนย์วัฒนธรรม สวนสนุก การแสดงสินค้า พื้นบ้าน การแข่งขันกีฬา งานเทศกาลประเพณีต่าง ๆ เป็นต้น

5. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เป็นสรรพสิ่งที่รองรับในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวกสบายและปลอดภัย รวมทั้งการให้บริการท่องเที่ยว เป็นการให้ความสะดวกในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะ ได้แก่ การให้บริการ 5 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 บริการขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว

ประเภทที่ 2 บริการที่พักแรม

ประเภทที่ 3 บริการอาหารและบันเทิง

ประเภทที่ 4 บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

ประเภทที่ 5 บริการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

รูปแบบการท่องเที่ยว

โดยทั่วไปการท่องเที่ยวสามารถแบ่งการเดินทางได้เป็น 3 รูปแบบ คือ

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) หมายถึง การที่ผู้อยู่อาศัยในประเทศใดเดินทางอยู่ภายในประเทศนั้น

2. การท่องเที่ยวเข้าในประเทศ (Inbound Tourism) หมายถึง การที่ผู้ที่ไม่ได้อยู่อาศัยในประเทศใดเดินทางเข้าสู่ประเทศนั้น

3. การท่องเที่ยวออกนอกประเทศ (Outbound Tourism) หมายถึง การที่ผู้อยู่อาศัยในประเทศใดเดินทางออกนอกประเทศนั้น (สมบัติ กาญจนกิจ, 2543, น. 86)

ในการศึกษาค้นคว้านี้จะศึกษาเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวในประเทศเท่านั้น นอกจากองค์ประกอบในแนวคิดการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของในโครงการ "เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก" มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นคนไทยให้ออกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ อันจะเป็นการช่วยเศรษฐกิจของชาติให้เกิดการสร้างงาน และกระจายรายได้

หมุนเวียนไปยังชุมชนในท้องถิ่นต่าง ๆ ทั่วประเทศ ซึ่งจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจและบรรยากาศในประเทศโดยรวม ทั้งนี้ในการศึกษาคั้งนี้จึงนำแนวคิดเกี่ยวกับนโยบายและกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวมาทำการศึกษเกี่ยวกับนโยบายและกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวตามโครงการนี้ด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับนโยบายและกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยว

นโยบาย (Policy) หมายถึง การกำหนดกรอบภาระหน้าที่ของแต่ละสถานะภายใต้สถานะทางการเมือง ค่านิยม และแนวความคิดของแต่ละประเทศหรือแต่ละสังคม โดยการกำหนดนโยบายจะครอบคลุมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้กำหนดนโยบายนั้น หรือหมายถึง การกำหนดแนวทางเพื่อนำไปสู่การกำหนดแผนการปฏิบัติการต่อไป (รัฐจวน ทองรุต และ รุ่ง กาญจนวิโรจน์, 2544, น. 154)

นโยบาย หมายถึง แนวทางการปฏิบัติอย่างกว้าง ซึ่งกำหนดทิศทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือ เป็นแนวทางที่กำหนดขึ้นโดยอาศัยพื้นฐานจากเป้าหมายและแผนกลยุทธ์ทั้งหมดขององค์การเพื่อใช้เป็นทิศทางสำหรับบุคคลในองค์การ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2545, น. 145)

วิจิตร อวาทกุล ได้ให้ความหมายของนโยบายว่า หมายถึง การบอกทาง หรือแนวทางในการดำเนินการอย่างกว้าง ๆ ทั่วไปมักจะมีหลายทางที่จะให้การดำเนินงานได้ผลตามวัตถุประสงค์หรือความมุ่งหมายให้ได้ดีที่สุด ผู้ที่จะกำหนดหรือเลือกนโยบายใด ๆ ควรเป็นผู้มีความรู้ ความเข้าใจในงานนั้น ๆ มีประสบการณ์ ผ่านและเห็นปัญหามาก จึงจะสามารถศึกษาโดยการสำรวจ วิเคราะห์ วิจัย สามารถใช้ตัวเลขสถิติให้เกิดประโยชน์ ตลอดจนกำหนดงบประมาณหรือวางกำลังคน เครื่องมือ ฯลฯ ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ตามหลักวิชาการแล้ว การวางนโยบายจะประกอบด้วยบุคคลฝ่ายบริหารกลุ่มหนึ่ง หรือคณะหนึ่ง ช่วยกันวางจะได้ผลดีกว่าให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งดำเนินการโดยลำพัง ทั้งนี้ เพื่อจะได้คอยศึกษา ติดตาม ตรวจสอบ ตลอดจนอาจจะต้องปรับปรุงนโยบาย เมื่อเผชิญปัญหาหรือวิกฤตการณ์ที่จำเป็น (วิปาลี จันทร์โรจน์, 2543, น. 32)

กลยุทธ์ (Strategy) เป็นรูปแบบของวิธีการปฏิบัติและการจัดสรรทรัพยากรที่กำหนดขึ้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ หรือเป็นแผนการปฏิบัติการซึ่งเป็นการอธิบายถึงการจัดสรรทรัพยากรและกิจกรรมอื่น ๆ ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและช่วยให้องค์การบรรลุเป้าหมายในระยะยาว นักวิชาการให้ลักษณะสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์ว่า เป็นตัวกำหนดสิ่งที่องค์การต้องการและวิธีการบรรลุเป้าหมายนั้น ได้แก่ จุดมุ่งหมาย (Purpose) ภารกิจ (Mission) เป้าหมาย (Goals) และวัตถุประสงค์ (Objectives) โดยใช้นโยบาย กลยุทธ์ และแผน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2545, น. 145)

กลยุทธ์การท่องเที่ยว หมายถึง การกำหนดวิธีการในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ใช้ทรัพยากรด้านงบประมาณ บุคลากร ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ทั้งในด้านจำนวนนักท่องเที่ยวได้ให้คงอยู่ในสภาพสมบูรณ์ยาวนาน และคงไว้ซึ่งสภาพสังคม เศรษฐกิจ ความงาม และธรรมชาติที่พึงประสงค์ต่อไป (ธาริณี สมบุญ, 2548, น. 20)

กระบวนการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยว (ธาริณี สมบุญ 2548, น. 20-22)

นโยบายด้านการท่องเที่ยวจะกำหนดขึ้นเพื่อสร้างขอบเขตการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ เป้าหมายการดำเนินงานด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องกำหนดขึ้นอย่างสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะสนับสนุนและสนองต่อความต้องการในระดับชาติ และระดับท้องถิ่นของประเทศหรือแหล่งท่องเที่ยว (Destination) นั้น อาทิ อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจระดับเงินเพื่อ อัตราการจ้างงาน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การพัฒนาระบบคมนาคมขนส่ง โดยการพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องเอื้อประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติและประชาชนท้องถิ่นอย่างทัดเทียมกัน ทั้งนี้ เป้าหมายการพัฒนาอาจจะพิจารณาแบ่งเป็นเป้าหมายย่อยได้น้อย 6 เป้าหมาย ได้แก่

1. เป้าหมายทางเศรษฐกิจ (Economic Goals) หมายถึง การกำหนดผลลัพธ์ หรือเป้าหมายการดำเนินงานในเชิงเศรษฐกิจ อาทิ อัตราการเจริญเติบโตด้านรายได้จากการท่องเที่ยว การจ้างงาน อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจในแหล่งท่องเที่ยว

2. เป้าหมายทางสังคม (Socio-cultural Goals) หมายถึง ผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อสังคม อาทิ การเรียนรู้ การศึกษาของประชาชน การสร้างจิตสำนึกรักในถิ่นเกิด ชนชาติ ประวัติศาสตร์ การดำรงไว้ซึ่งรูปแบบของวัฒนธรรม วิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นไม่สูญหายไป

3. เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goals) หมายถึง เป้าหมายในการขยายตลาดนักท่องเที่ยวทั้งด้านจำนวน ชนชาติ และกลุ่มความสนใจ

4. เป้าหมายในการอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรทางการท่องเที่ยว (Environment and Conservation Goals) หมายถึง การป้องกัน การอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว ทั้งที่เป็น วัฒนธรรมและธรรมชาติ ไม่ให้ถูกทำลายและสามารถสนองต่อการเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน ซึ่งอาจจะพิจารณาควบคู่ไปกับนโยบายด้านอื่น ๆ อาทิ นโยบายด้านการอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม ความเหมาะสมในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ

5. เป้าหมายด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development Goals) หมายถึง กรอบการพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างมีความสอดคล้องและเพียงพอในการรองรับการเติบโตของนักท่องเที่ยว ทั้งบุคลากรในระดับปฏิบัติ (Operation Staff) และระดับบริหาร (managerial Staff) รวมทั้งกำหนดกรอบในการผลิตเครื่องมือ อุปกรณ์ หรือ หลักสูตรการเรียนการสอนที่ตรงกับความต้องการของอุตสาหกรรม

6. เป้าหมายการดำเนินงานของรัฐบาล (Government/Political Goals) หมายถึง การกำหนดบทบาทและทิศทางการดำเนินงานของภาครัฐ เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว ทั้งด้านการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดโดยรวมของประเทศ รวมทั้งขอบเขตการดำเนินงานเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของเอกชน

สรุปได้ว่า นโยบายและกลยุทธ์ เป็นกระบวนการสำคัญในการกำหนดภาระหน้าที่ขององค์กรตามเป้าหมายอันจะนำไปสู่การวางแผนปฏิบัติการต่อไป โดยเฉพาะด้านนโยบายและการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยตามโครงการ “เที่ยวไทย ครีกครื้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งมีการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ครอบคลุมถึงการตัดสินใจของผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อนำมาใช้ในการบริหารองค์กรภายใต้นโยบายหลักของรัฐบาลให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ทางการบริหารที่มีการวางแผน และการดำเนินการอย่างเป็นระบบ มีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง โดยการใช้กิจกรรมหรือการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันสร้างความเชื่อถือ และความร่วมมือระหว่างสถาบันกับกลุ่มเป้าหมาย ก่อนให้เกิดการยอมรับและสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมาย โดยในอดีตที่ผ่านมาได้มีผู้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

สก็อต เอ็ม คัทลิป แอลเลน เอช เซ็นเตอร์ และ เกริน เอ็ม บรูม (Cutlip, 1994, p. 3) ได้ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การจัดการโดยการกำหนดนโยบาย วิธีการ ซึ่งได้วางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น โดยอาศัยวิธีการยอมรับกันในสังคมว่า เป็นวิธีการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยยึดหลักการสื่อสารที่ก่อให้เกิดความพอใจและยอมรับ

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2545, น. 12) ได้ให้ความหมายของคำว่า การประชาสัมพันธ์ มาจากคำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Public Relation” หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “PR” ตามศัพท์นี้ หมายถึง การมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับประชาชน และถ้าจะขยาย

ความหมายให้เป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น จะหมายถึง “ความพยายามที่มีการวางแผนเป็นการกระทำที่ต่อเนื่อง ในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยการกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรมและบริการ หรือสินค้าของหน่วยงานนี้ และเพื่อที่จะได้รับการสนับสนุนและร่วมมือที่ดีจากประชาชนเหล่านี้ในระยะยาว

เสรี วงษ์มณฑา (2546, น. 9) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการกระทำทั้งสิ้นทั้งหลายทั้งปวงที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้าในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติและภาพพจน์ที่ดี อันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดี

พัชนี เจริญรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และ ภิรพันธ์ อนวัชศิริวงศ์ (2541, น. 103) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงานหรือกลุ่มบุคคลากร โดยการประชาสัมพันธ์เป็นการใช้ความพยายามในการโน้มน้าวใจประชาชน ให้เกิดภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีมีความน่าเชื่อถือและสนับสนุนหน่วยงาน

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ (เสกสรร สายสีลศ, 2542, น. 65-67)

การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีวัตถุประสงค์อย่างชัดเจนถึง 3 ประการ คือ

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความนิยม

การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกหนึ่งของการบริหารเพื่อสร้างความนิยม ความเข้าใจ และการสนับสนุนจากประชาชนต่อหน่วยงาน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นความพยายามของหน่วยงานเพื่อชักจูงให้ประชาชนสนับสนุนกิจการและการดำเนินงานของหน่วยงาน เพราะยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมากขึ้นในปัจจุบัน การสร้างภาพลักษณ์เพื่อความนิยมที่ดีจึงเป็นสิ่งจำเป็น ทำให้กิจการของหน่วยงานเจริญก้าวหน้า มั่นคง และประสบความสำเร็จได้

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง

การป้องกันและรักษาชื่อเสียงกระทำได้โดยการพิจารณาหาข้อบกพร่องของตนเอง ในสิ่งที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจหรือไม่สะดวกใจแก่ประชาชน หรืออาจทำให้ประชาชนเข้าใจผิด แล้วหาทางปรับปรุงแก้ไข นอกจากนี้ ยังต้องคอยตรวจสอบดูความเข้าใจของประชาชนเป็นระยะ เนื่องจากชื่อเสียงเสียไปย่อมเป็นการยากที่จะกู้ชื่อเสียงที่ดีให้กลับคืนมา

3. การประชาสัมพันธ์เพื่อความเข้าใจอันดี

การสร้าง ความเข้าใจอันดีเป็นสิ่งจำเป็น เพราะการที่หน่วยงานจะบริหารและดำเนินกิจการให้เกิดผลดี ประชาชนจะต้องเข้าใจความมุ่งหมาย นโยบาย และแผนการดำเนินงาน ตลอดจนวิธีการอย่างถูกต้อง เพราะจะทำให้เกิดความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน โดยต้องดำเนินการกับประชาชนทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน คือ

3.1 ประชาชนภายในหน่วยงาน จะต้องมีการชี้แจงข้อเท็จจริงของหน่วยงาน เช่น นโยบาย วัตถุประสงค์ แผนการดำเนินงาน ความเจริญก้าวหน้า และผลงานให้ผู้ปฏิบัติงานทราบ เป็นระยะ ๆ

3.2 ประชาชนภายนอกหน่วยงาน จะต้องมีการสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นตลอดเวลา เพื่อความร่วมมือและสนับสนุนที่ดี ส่งผลให้เกิดประชาคมที่ดีต่อหน่วยงาน

องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ (เสกสรร สายสีลต, 2542, น. 195-238)

การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารที่จะต้องอาศัยหลาย ๆ สิ่งมาประกอบกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

1. องค์การ สถาบัน หมายถึง กิจการที่บุคคลหรือคณะบุคคลได้จัดทำขึ้นโดยประสงค์ที่จะดำเนินการใด ๆ ในสังคมให้ลุล่วงไปตามความปรารถนาของบุคคลหรือคณะบุคคลนั้น เช่น กิจการด้านการปกครอง หน่วยงาน องค์การ สถาบัน ก็อาจมีรูปเป็นรัฐบาล กระทรวง ทบวง กรม และหน่วยราชการต่าง ๆ หรือบริษัทห้างร้าน ธนาคารพาณิชย์ หรือองค์การสาธารณกุศลต่าง ๆ รวมทั้งสถาบันการศึกษา ฯลฯ องค์การ สถาบัน จึงมีความจำเป็นที่จะประชาสัมพันธ์ และเป็นฝ่ายเริ่มต้น การสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปสู่กลุ่มประชาชน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือ

2. ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ (Message) หมายถึง เนื้อหาสาระ เรื่องราว สัญลักษณ์ ฯลฯ ที่สามารถสื่อความหมายหรือนำไปตีความหมาย (Interpreted) เป็นที่รู้และเข้าใจกันได้ เพื่อให้ประชาชนได้ทราบในรายละเอียดหรือเนื้อหาสาระของข่าวสารนั้นตามที่หน่วยงาน องค์การ สถาบัน ประสงค์

3. เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ ในบางครั้งต้องใช้สื่อหรือเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์หลาย ๆ ประเภทประกอบกันไป เช่น การแถลงชี้แจงด้วยวาจา การใช้เอกสาร

สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ การใช้สื่อมวลชนช่วยแพร่กระจายข่าว เช่น โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง ภาพยนตร์ ฯลฯ เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์

4. กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ กลุ่มประชาชนผู้รับสาร องค์การ ดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อให้กลุ่มบุคคลนั้นเกิดความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติที่ดีต่อองค์การ เกิดการยอมรับและสนับสนุนการดำเนินงานขององค์การ จึงจำเป็นต้องมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายอย่างรอบคอบทุกขั้นตอนของการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล การวางแผนประชาสัมพันธ์ การปฏิบัติงานตามที่วางแผน และการประเมินผลการประชาสัมพันธ์

แผนการประชาสัมพันธ์ (พรทิพย์ ทิมลสินธุ์, 2542, น. 17-18)

แผนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกำหนดกลยุทธ์หรือวิธีการปฏิบัติเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ และเพื่อให้การดำเนินงานนั้น ๆ มีความสอดคล้องต่อเนื่องกันเพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ทั้งนี้ แผนงานหนึ่ง ๆ อาจประกอบด้วยโครงการย่อย ๆ หลายโครงการ และในแต่ละโครงการก็จะประกอบไปด้วยกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ โดยแบ่งแผนการประชาสัมพันธ์ตามระยะเวลาของการดำเนินงาน เป็น 3 ระยะ คือ

1. แผนระยะยาว ได้แก่ แผนนโยบายที่กำหนดระยะเวลาสิ้นสุดของแผนงานเป็นเวลาค่อนข้างยาวนาน เช่น แผนนโยบายที่กำหนดขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ระยะเวลา 5 ปี ฯลฯ

2. แผนระยะสั้น หรือแผนประจำปี ได้แก่ แผนการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับแผนระยะยาว โดยอาจแบ่งระยะเวลาการทำงานเพื่อกิจกรรมบางกิจกรรมตัดตอนบางส่วนมาจากแผนระยะยาว โดยกำหนดระยะเวลาปฏิบัติ 1 ปี ซึ่งจะเป็นแผนแม่บท (Master Plan) และนำไปสู่แผนปฏิบัติการ (Action Plan)

3. แผนเฉพาะกิจ เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ครั้งเดียว และมีจุดยืน ซึ่งได้แก่

3.1 แผนการประชาสัมพันธ์เฉพาะโครงการหรือกิจกรรมในวาระโอกาสพิเศษต่าง ๆ

3.2 แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งเป็นเรื่องเร่งด่วน

3.3 แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขภาพลักษณ์ หรือต้องเร่งสร้างความเข้าใจ

ถูกต้องให้เกิดขึ้น อันเนื่องมาจากความเข้าใจผิดจากข่าวลือต่าง ๆ ฯลฯ แผนลักษณะนี้ต้องใช้ระยะเวลาในการดำเนินงานให้แล้วเสร็จอย่างรวดเร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อระงับผลกระทบและความเสียหายที่องค์การกำลังเผชิญอยู่

การวางแผนประชาสัมพันธ์

จอร์จ ดาวน์นิง (George Downing, อ้างถึงใน สมควร กวียะ, 2530, น. 10) กล่าวว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์คือ การวางแผนทางสังคมขึ้นในองค์การใดองค์การหนึ่ง และเป้าหมายคือ การสร้างและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมให้สอดคล้อง รองรับ และสนับสนุนเป้าหมายใหญ่ขององค์การนั้น

จิตราภรณ์ สิทธิวรเศรษฐ์ (2534, น. 7) ได้ให้คำนิยามการวางแผนประชาสัมพันธ์ว่า หมายถึง การตัดสินใจกำหนดการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอนาคตอย่างมีระบบว่าจะทำอะไร กับใคร วัตถุประสงค์อย่างไร และทำอะไรเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น โดยการเน้นการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสถาบัน รวมทั้งการได้รับความร่วมมือสนับสนุน ตลอดจนการยอมรับจากประชาชนกลุ่มนั้น

กล่าวโดยสรุป การวางแผนประชาสัมพันธ์ คือ การร่วมมือระหว่างฝ่ายบริหารและฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์การใดองค์การหนึ่ง ทำการกำหนดระบบโครงสร้างและแนวทางปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ภายในเวลาที่แน่นอน โดยอาศัยเครื่องมือปัจจัย คือ นโยบาย ข้อมูล ข่าวสาร ทรัพยากร และวิชาการที่ประสมประสานเข้ามาด้วยกันอย่างเหมาะสม ทั้งนี้ มีเป้าหมายที่จะสร้างสรรค์ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมให้ส่งผลดีต่อองค์การนั้น ๆ จนประสบความสำเร็จทางสังคมที่มีความสมดุลกันกับความสำเร็จทางเทคนิค เศรษฐกิจ หรือรัฐกิจ

การวางแผนการประชาสัมพันธ์ต้องมีความสอดคล้องกับนโยบายขององค์การหรือหน่วยงาน ก่อนจะมีการกำหนดแผนต้องเสาะแสวงหาข้อมูลในด้านต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารในการตัดสินใจกำหนดนโยบายในการดำเนินงาน การวางแผนประชาสัมพันธ์ กำหนดแนวทางในการสร้างความเข้าใจ ทั้งต่อประชาชน กลุ่มเป้าหมาย พนักงานในองค์การ

ขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์ (วิมลพรรณ อภาเวท, 2546, น. 95-102)

การกำหนดขั้นตอนในการวางแผนประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. วิเคราะห์สภาพการณ์และสภาพปัญหาขององค์การ

นักประชาสัมพันธ์หรือผู้วางแผนต้องศึกษาทำความเข้าใจในรายละเอียดของข้อมูลด้วยการค้นคว้าและรวบรวมจากเอกสารต่าง ๆ อย่างถี่ถ้วน เพราะนับว่าเป็นขั้นตอนที่มี

ความสำคัญอย่างยิ่งเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติงานในขั้นตอนต่อไป ข้อมูลดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับสภาพการณ์และสภาพปัญหาขององค์การ ที่มีความจำเป็นสำหรับการนำไปพิจารณาประกอบการตัดสินใจหรือนำไปใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ได้แผนที่มีประสิทธิภาพ โดยวิเคราะห์ข้อมูล ต่อไปนี้

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการณ์ขององค์การ เป็นการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจถึงประวัติความเป็นมา นับตั้งแต่เริ่มก่อตั้งดำเนินการ มีวิวัฒนาการ หรือการเติบโตเป็นอย่างไร นักประชาสัมพันธ์ต้องศึกษาถึงทัศนคติและความต้องการของประชาชนกลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การ

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหาที่องค์การประสบอยู่ ต้องรู้ถึงปัญหาเกี่ยวกับอะไร สาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหา อะไรเป็นต้นตอของปัญหา ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากสินค้าหรือบริการ อาจก่อให้เกิดผลต่อสภาพแวดล้อม สังคม หรือผลประโยชน์ของประชาชน ในด้านใดด้านหนึ่งก็ได้ ในทางตรงข้ามปัญหานั้นอาจเป็นผลที่มาจากการทำงานขององค์การ โดยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ และส่งผลให้เกิดเป็นปัญหาได้ การศึกษาค้นคว้าหาต้นเหตุที่แท้จริงของปัญหาจะช่วยให้นักประชาสัมพันธ์หรือผู้วางแผนเข้าใจและหาแนวทางแก้ไขต่อไป

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับธรรมชาติขององค์การ เป้าลักษณะการดำเนินการหรือภารกิจ รวมทั้งโครงสร้างของหน่วยงานย่อมมีความแตกต่างกัน เช่น เป็นองค์การของรัฐ ของธุรกิจที่มุ่งแสวงหาผลกำไร องค์การการกุศล ฯลฯ ลักษณะธรรมชาติของสถาบัน องค์การ ทำให้มีความแตกต่างกันหลายด้าน เช่น การบริหารงาน การจัดการองค์การ พฤติกรรมขององค์การ ฯลฯ ซึ่งผลต่อการตัดสินใจวางแผนการประชาสัมพันธ์และความเข้าใจในสภาพขององค์การ จะช่วยให้ผู้วางแผนหรือนักประชาสัมพันธ์กำหนดแนวทางในการปฏิบัติได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงขององค์การหรือหน่วยงานนั้น ๆ

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมขององค์การ เป็นการสำรวจค้นคว้าเกี่ยวกับทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ ของประชาชนภายใน ได้แก่ พนักงานในระดับต่าง ๆ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคู่แข่ง สถานภาพทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองในเขตนั้น ความเคลื่อนไหวของปัจจัยแวดล้อมเหล่านี้ อาจมีผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์การที่อาจมีผลต่อปัจจัยแวดล้อม แล้วจึงตัดสินใจกำหนดเป็นวิธีปฏิบัติในแผนการประชาสัมพันธ์

1.5 ข้อมูลแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบต่อองค์การ นักประชาสัมพันธ์หรือผู้วางแผนที่ดีต้องมีวิสัยทัศน์ที่ดี สามารถคาดเดาสถานการณ์ในอนาคตได้อย่างแม่นยำ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดเป็นแผนการประชาสัมพันธ์ โดยพิจารณาพร้อมกับข้อมูลที่กล่าวข้างต้น ก่อนตัดสินใจกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง

เมื่อศึกษาสภาพปัญหาขององค์การแล้ว ขั้นตอนต่อไป นักประชาสัมพันธ์หรือผู้วางแผนจะต้องวิเคราะห์หลักันกรองข้อมูล และสภาพปัญหาเพื่อค้นหาจุดเด่น จุดอ่อนตลอดจนถึงคุกคามหรืออุปสรรคปัญหาต่าง ๆ ขององค์การ โดยอาจให้แนวคิด SWOT Analysis ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายเพื่อวิเคราะห์หาโจทย์ที่จะทำการประชาสัมพันธ์โดยกำหนดเป็นแผนต่อไป

2. กำหนดวัตถุประสงค์

การกำหนดวัตถุประสงค์เป็นสิ่งสำคัญมากในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ตลอดจนคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย เลือกสื่อและการตั้งงบประมาณต่อไป ฉะนั้นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะดีหรือไม่ มีแก่นสารหรือไม่ อย่างไร ขึ้นอยู่กับการกำหนดวัตถุประสงค์ในแผนงานประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ อาจมีหลายวัตถุประสงค์ แต่ต้องรู้จักจัดลำดับความสำคัญ (Priorities) ให้ได้ หลักการจัดลำดับความสำคัญของวัตถุประสงค์มี 5 ประการ

2.1 ความสำคัญของวัตถุประสงค์ (Importance of Goals) ในแง่ของความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกับแผนการประชาสัมพันธ์ในระดับต่าง ๆ

2.2 ระยะเวลา (Timing) สามารถจัดให้เข้าระยะเวลาพอดีกับโครงการหรือแผนงานหรือไม่

2.3 ความเป็นไปได้ (Feasibility) สามารถปฏิบัติการให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดหรือไม่

2.4 ความพร้อมของเครื่องมือสื่อสาร (Availability of Means of Communication) กลุ่มเป้าหมายสามารถใช้สื่อเผยแพร่ข่าวสารให้ไปถึงหรือไม่ หรือหากไม่สามารถใช้สื่อเข้าถึงจะใช้สื่อประเภทใด ใช้โดยประหยัดหรือไม่

2.5 งบประมาณ (Budgeting) ปัญหาเรื่องเวลา และเงินเป็นปัญหาสำคัญเสมอในการวางแผนงบประมาณจึงขึ้นอยู่กับขนาดและทรัพยากรของหน่วยงานประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์หนึ่งของการประชาสัมพันธ์ คือ สามารถเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้สึก นึกคิดของกลุ่มเป้าหมายจากลบเป็นบวกได้ โดยการให้ข่าวสารเพิ่มเติม หรือสร้างสรรค์ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงของการประชาสัมพันธ์ (PR Transfer Process) คือ เปลี่ยนความรู้สึกหรือทัศนคติที่เป็นศัตรูหรือปรปักษ์ (Hostility) มาเป็นความเข้าใจ เห็นอกเห็นใจ (Sympathy) เปลี่ยนจากอคติ (Prejudice) มาเป็นการยอมรับ (Acceptance) เปลี่ยนความรู้สึกเฉย ๆ ไม่รับรู้ (Ignorance) ให้มาเป็นความรู้และเข้าใจได้ (Knowledge)

3. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์จะแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ

3.1 กลุ่มเป้าหมายภายในหน่วยงาน (Internal Publics)

3.2 กลุ่มเป้าหมายภายนอกหน่วยงาน (External Publics)

3.2.1 กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานโดยตรง

- ลูกค้า
- ผู้ถือหุ้น
- นักลงทุน

3.2.2 ชุมชน

3.2.3 กลุ่มพลังและอำนาจ

- เจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้อง
- นักการเมืองท้องถิ่น
- สื่อมวลชน
- อื่น ๆ (กลุ่มอนุรักษ์และนักวิชาการ)

3.2.4 ประชาชนทั่วไป

เหตุผล 4 ประการในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ประชาสัมพันธ์

ทรัพยากรที่มีอยู่

กลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นเข้าใจและยอมรับ

4. กำหนดโครงการ/กิจกรรม/วิธีการ

ในแต่ละแผนการประชาสัมพันธ์จะต้องมีการกำหนดยุทธวิธีวิธีการประชาสัมพันธ์ไว้ว่าจะมีโครงการอะไร เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และในแต่ละโครงการจะมีกิจกรรมประชาสัมพันธ์พร้อมวิธีการ รายละเอียดในการดำเนินงาน ซึ่งการเขียนโครงการจะประกอบไปด้วย

แผนปฏิบัติงาน/โครงการ

4.1 ชื่อแผนและ/หรือโครงการ

4.2 วัตถุประสงค์และเป้าหมาย

- 4.3 ผู้รับผิดชอบโครงการ
- 4.4 กลุ่มเป้าหมาย
- 4.5 กิจกรรมพร้อมรายละเอียดของกิจกรรม
- 4.6 สื่อที่จะผลิตหรือใช้เผยแพร่
- 4.7 ตารางกำหนดเวลาปฏิบัติงาน
- 4.8 งบประมาณ
- 4.9 ผลที่คาดว่าจะได้รับ
- 4.10 หน่วยหรือเกณฑ์การวัดผลงาน
- 4.11 หน่วยงานผู้ร่วมกิจกรรมหรือโครงการ

5. เลือกเครื่องมือหรือสื่อ

เมื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้แล้ว ในการที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มให้ได้ผลนั้น จะต้องอาศัยเครื่องมือหรือสื่อที่จะนำข่าวสารไปยังผู้รับสารใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งจำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ

5.1 สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ควบคุมได้ (Controlled Media) คือ สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมได้ทั้งการผลิต เนื้อหาสาระ วิธีและความถี่การนำเสนอ รวมทั้งสื่อมวลชนที่นักประชาสัมพันธ์ซื้อเนื้อที่ และเวลาในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์การด้วย

- สื่อบุคคล
- สื่อสิ่งพิมพ์
- สื่ออิเล็กทรอนิกส์
- สื่อโสตทัศนอุปกรณ์
- สื่อกิจกรรม
- สื่อมวลชน
- สื่ออื่น ๆ

5.2 สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrolled Media) ได้แก่ สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ซึ่งมีอิสระในการเผยแพร่ข่าวสารโดยปราศจากการควบคุมของนักประชาสัมพันธ์ ในการดำเนินงานนักประชาสัมพันธ์ต้องขอความร่วมมือและพยายามให้สื่อมวลชนสามารถนำเสนอข่าวสารขององค์การได้อย่างน่าสนใจต่อสาธารณชน สื่อที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

- หนังสือพิมพ์
- นิตยสาร

- วิทยุ
- โทรทัศน์
- ภาพยนตร์

นักประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องรู้จักเลือกการใช้สื่อและบริหารการใช้สื่อให้เหมาะสม เพราะถ้าเลือกผิดก็จะมีผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสาร โดยจะต้องยึดหลัก 2 ประการ คือ

1. สื่อแต่ละสื่อจะเข้าถึงผู้รับสารที่แตกต่างกัน และสื่อแต่ละประเภทก็มีคุณสมบัติ (ข้อดี/ข้อด้อย) และมีความเหมาะสมต่อข่าวสารที่ต่างกัน
2. พยายามเลือกใช้สื่อที่สามารถควบคุมได้ และควบคุมไม่ได้โดยให้มีการประสมประสานกันอย่างเหมาะสม แต่จะต้องพิจารณาถึงงบประมาณ วัตถุประสงค์และเนื้อหาของประชาสัมพันธ์กลุ่มเป้าหมาย ความพร้อมของบุคลากรและวัสดุอุปกรณ์ และ เวลา

6. การกำหนดงบประมาณ

การกำหนดงบประมาณ หมายถึง การประมาณการค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งต้องให้ความรอบคอบ โดยพิจารณาอย่างละเอียดถึงข้อมูลที่ได้ศึกษาวิเคราะห์ตามขั้นตอนต่าง ๆ ทุกขั้นตอนล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ต้องมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจกำหนดค่าใช้จ่ายหรือกำหนดเป็นงบประมาณเพื่อให้การดำเนินงานเกิดประสิทธิผล สามารถแบ่งการกำหนดงบประมาณเป็น 4 กลุ่ม คือ

- 6.1 ค่าจ้าง (Labor) ได้แก่ เงินเดือนของพนักงานทุกระดับ ตั้งแต่ผู้บริหาร ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญ เจ้าหน้าที่ธุรกิจ การเงิน หรือนักเขียนอิสระ ฯลฯ
- 6.2 ค่าใช้จ่ายสำนักงาน (Office Overheads) ได้แก่ ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าเช่าสถานที่ ค่าประกันภัย ค่าเบี้ยเลี้ยงเด็กประจำสำนักงาน ฯลฯ
- 6.3 ค่าวัสดุอุปกรณ์ (Materials) ได้แก่ เครื่องเขียน อุปกรณ์ถ่ายภาพ แสตมป์ สิ่งพิมพ์ อุปกรณ์ด้านโสตทัศนศึกษา กระดานบอร์ด สไลด์ ฟิล์ม ฯลฯ
- 6.4 ค่าใช้จ่าย (Expenses) ได้แก่ ค่าใช้จ่ายของพนักงานในขณะที่ปฏิบัติหน้าที่ เช่น ค่ารถ ค่ารถไฟ ค่าเครื่องบิน ค่าเช่าโรงแรม ค่าเลี้ยงรับรอง ค่าอาหาร กรณีมีงานเลี้ยงหรืองานแสดงอื่น ๆ ฯลฯ

7. ประเมินและติดตามผลงาน (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2542, น. 27)

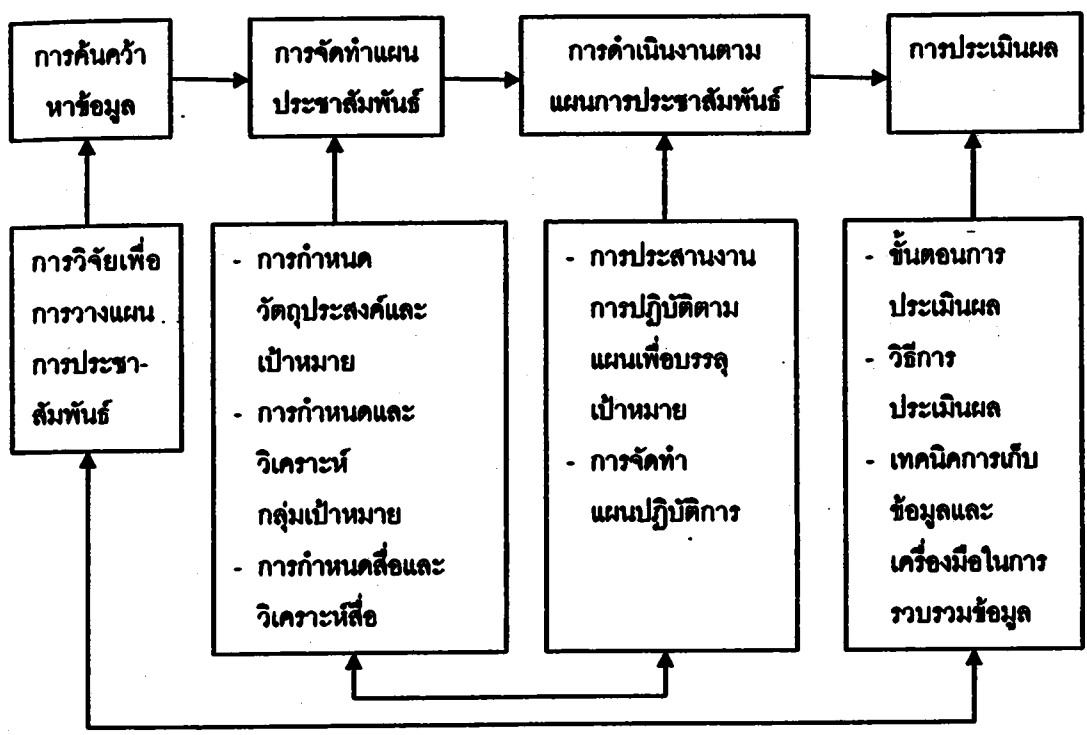
ประเมินและติดตามผลงาน หมายถึง การตรวจสอบถึงผลสำเร็จของแผนงานว่าเมื่อปฏิบัติไปแล้วเกิดผลอย่างไร บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ เป็นการติดตามผลการดำเนินงานว่ามีความคุ้มค่ากับงบประมาณ เวลา ตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ ซึ่งต้องพิจารณา

ตั้งแต่ ปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) และผลของการกระทำ (Outputs) ทั้งนี้ ผลของการประเมินจะเป็นประโยชน์สำหรับนำมาใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจในครั้งต่อไป และนำมาปรับปรุงแก้ไขแผนการประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

จากขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ข้างต้น สามารถแสดงกระบวนการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์และการวางแผนประชาสัมพันธ์ตามแบบจำลองที่ 2.1

ภาพที่ 2.1

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการวางแผนประชาสัมพันธ์และ
กระบวนการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์



ที่มา: การวางแผนประชาสัมพันธ์และการรณรงค์ (น. 105), โดย วิมลพรรณ อภาภเวท, 2546, กรุงเทพฯ: บั๊ค พอยท์.

สรุปได้ว่าการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยตามโครงการ "เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก" ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตามแนวคิดการวางแผนประชาสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้น ต้องได้รับความร่วมมือจากหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายบริหาร ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายการตลาด กำหนดกลยุทธ์ หรือวิธีการปฏิบัติให้เป็นแนวทางในการดำเนินการประชาสัมพันธ์และสอดคล้องต่อเนื่องกันเพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งจะต้องมีการค้นคว้าข้อมูล การวิเคราะห์สถานการณ์ การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดกลยุทธ์

กลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการสื่อสาร กิจกรรม ระยะเวลา งบประมาณ และการประเมินผล ก่อนที่จะนำแผนงานประชาสัมพันธ์มาใช้ปฏิบัติงานจริง ภายใต้กระบวนการต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้

แนวคิดเรื่องการรณรงค์ทางการสื่อสาร (Communication Campaign)

การรณรงค์ได้รับการนิยามไว้หลายความหมายทั้งโดยนักทฤษฎีและนักปฏิบัติซึ่งแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ ระยะเวลาที่ใช้ ผลกระทบที่ตั้งใจจะให้เกิดขึ้น หน่วยของการวิเคราะห์ประเมินผล ประโยชน์หลักที่จะเกิด และช่องทางการสื่อสารที่ใช้ ดังนี้

เพสลีย์ วิลเลียม เจ (Paisley, 1981, p. 23) ได้ให้ความหมายของการรณรงค์ว่า "การรณรงค์ด้านข้อมูลข่าวสารสาธารณะมักสะท้อนให้เห็นถึงความตั้งใจของคนบางคน ในการมีอิทธิพลต่อความเชื่อและพฤติกรรมของผู้อื่น โดยใช้จุดจับใจต่าง ๆ ด้านการสื่อสาร"

การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการที่สถาบัน องค์การใช้ในการกระตุ้นหรือผลักดันให้การสื่อสารประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ หลากหลายรูปแบบพร้อมกันอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยข่าวสารนั้นต้องเน้นที่ประเด็นสำคัญในการรณรงค์ประเด็นเดียวกัน เพื่อให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายเกิดการรับรู้ (Awareness) สนใจ และเกิดความตระหนักรวมถึงเห็นประโยชน์ และตัดสินใจปฏิบัติตามหรือตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว (วิมลพรรณ อาภาเวท, 2546, น. 257)

ลักษณะการรณรงค์

การรณรงค์ต่าง ๆ จะจัดทำเป็นโครงการโดยเน้นเนื้อหาหรือข่าวสารที่มีแนวคิดเดียวอย่างชัดเจนและทำการสื่อสารให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ และเข้าใจ นำไปสู่การปฏิบัติตามจุดมุ่งหมายของการรณรงค์นั้น ๆ การรณรงค์ที่ดีจึงกำหนดช่วงระยะเวลาในการดำเนินงานให้ชัดเจนว่าเริ่มต้นเมื่อไรและจะสิ้นสุดเมื่อไร การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ มีลักษณะที่สำคัญสามารถสรุปได้ดังนี้

1. มีการจัดทำเป็นโครงการหรือแผนปฏิบัติการที่มีการกำหนดแนวทางปฏิบัติเอาไว้ล่วงหน้า โดยตรวจสอบความเกี่ยวข้องหรือจุดมุ่งหมายของโครงการ ต้องมีความสอดคล้องและสัมพันธ์กับนโยบายหรือแผนหลักในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ของสถาบัน องค์การ และ

โครงการรณรงค์ต้องอาศัยความร่วมมือในระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้

2. การจัดทำโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ต้องเน้นหรือกำหนดประเด็นสำคัญ ในการรณรงค์ประเด็นเดียวให้ชัดเจน เพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ สนใจและมีความเข้าใจ ประารถนาที่จะเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว

3. โครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ต้องมีการกำหนดพื้นที่เป้าหมาย ประชาชนเป้าหมายที่ต้องการติดต่อสื่อสารว่าเป็นใคร อาศัยอยู่ในพื้นที่ใด

4. โครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์เป็นโครงการที่มีลักษณะของการประชาสัมพันธ์โดยสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อส่งข่าวสารหรือแนวคิดในการรณรงค์ให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายได้เข้าใจ รับรู้และต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง

5. มีลักษณะของการโน้มน้าวใจอยู่ด้วยเสมอ โดยเหตุที่การรณรงค์ประชาสัมพันธ์มีจุดมุ่งหมายเปลี่ยนความเชื่อ ทศนคติ หรือพฤติกรรม และเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือปฏิบัติ ตามจุดมุ่งหมายของโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ดังกล่าว

6. มีการกำหนดช่วงระยะเวลาในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ไว้อย่างชัดเจนว่าเริ่มดำเนินการและสิ้นสุดเมื่อไร (วิมลพรรณ อภาเวท 2546 น.260-261)

หลักการพื้นฐานของการรณรงค์ทางการสื่อสาร โดยทั่วไปมักประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ คือ

1. การประเมินถึงความต้องการ (needs) เป้าประสงค์ (goals) และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย ถือเป็นขั้นตอนแรกของการรณรงค์ทางการสื่อสารโดยทั่วไป

2. การวางแผนการรณรงค์และการผลิตสื่ออย่างเป็นระบบ คือ ในส่วนของการวางแผนการรณรงค์มักประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน (นวพร วิสิฐสิริ, 2543, น. 24-26) ดังนี้

2.1 การวางแผนเป้าหมายทางการสื่อสาร (Communication Goals) การวางแผนโครงการรณรงค์เพื่อเข้าถึงมวลชน จำเป็นต้องมีการวางวัตถุประสงค์หลักเกี่ยวกับระดับผลกระทบของเนื้อหาสารที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาของบุคคล ซึ่งปกติแล้วประกอบด้วยองค์ประกอบที่ต้องพิจารณาร่วมกัน 3 ด้าน คือ

2.1.1 องค์ประกอบด้าน "สมรรถนะทางปัญญา" (Cognition) ซึ่งรวมเอาตัวแปรเรื่องความตั้งใจในการรับสาร (attention) การตระหนักรู้ (awareness) ความเข้าใจ (comprehension) และการเรียนรู้ (learning)

2.1.2 องค์ประกอบด้าน "เจตคติ" (Affection) ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความสนใจ (interest) การประเมิน (evaluation) ทศนคติ (attitude) ความรู้สึก (feeling) ความเชื่อ (conviction) และการคล้อยตาม (yielding)

2.1.3 องค์ประกอบด้าน "พฤติกรรม" (Conation) ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความตั้งใจหรือเจตนา (intention) พฤติกรรม (behavior) และการลงมือกระทำ (action)

ดังนั้น ในการวางแผนการรณรงค์ ผู้ทำการรณรงค์ต้องวางเป้าประสงค์ให้ชัดเจนลงไปว่าการรณรงค์ที่ทำนั้นต้องการได้รับผลในระดับใด เห็นได้ว่า การรณรงค์ในโครงการ "เที่ยวไทย ครีกครื้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก" มีความสำคัญกับระดับผลกระทบของเนื้อหาสารที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาของบุคคลทั้ง 3 ด้านในการวางวัตถุประสงค์ของโครงการ คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความตระหนัก (awareness) และชักจูงใจ (yielding) ให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มมากขึ้น (action)

2.2 กลยุทธ์สาร (Message Strategy) เนื้อหาสารนับเป็นแก่นสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจที่จะทำให้ผู้รับสารเป้าหมายเปิดรับสารที่ผู้ส่งสารส่งไปให้ โดยประสิทธิภาพของสารส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับลักษณะการเร้าอารมณ์ที่ใช้ ซึ่งก็คือรูปแบบของสิ่งจูงใจ (Type of Appeal) รูปแบบการนำเสนอ (Presentation Style) และชนิดของสารที่ต้องการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พึงปรารถนา รวมไปถึงปัจจัยด้านผู้ส่งสารหรือ Presenter ซึ่งในที่นี้จะพิจารณาว่าเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่เป็น "สาร" ซึ่งมีอิทธิพลต่อการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลเป็นอย่างมาก ซึ่งหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์สาร (Message) ที่นำเสนอออกไปจะให้ความสำคัญในเรื่องความถี่ในการนำเสนอ (Frequency) รูปแบบในการนำเสนอ (Style) ลักษณะเนื้อหาที่ใช้กระตุ้นความสนใจ (Content Appeal) และลักษณะของผู้นำเสนอสาร (Presenter Style)

2.3 ช่องทางการแพร่กระจายสาร (Message Distribution) หลังจากที่ได้กำหนดเป้าประสงค์และวางกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาสารแล้ว ผู้ส่งสารต้องจัดทำแผนงานการใช้สื่อเพื่อส่งสารไปถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย โดยคำนึงถึงเทคนิควิธีการเสนอสารในแต่ละชนิด ความบ่อยครั้ง การเปิดรับอย่างเลือกสรรของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามสถานภาพเศรษฐกิจและสังคม ลักษณะและสไตล์ของสื่อแต่ละชนิด รวมถึงประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละประเภท

3. การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง คือ ในการรณรงค์ ทางสารจำเป็นต้องประเมินผลอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่การประเมินก่อนทำการรณรงค์ ระหว่างการรณรงค์ และหลังจากการรณรงค์เสร็จสิ้นไปแล้ว เพื่อให้สามารถประเมินความสำเร็จหรือความผิดพลาดในการรณรงค์ ในช่วงระยะเวลาต่าง ๆ ได้ สามารถนำผลจากการประเมินเหล่านั้นมาหาแนวทางแก้ไขปรับปรุง



ภาวะวาทศิลป์

เพื่อให้การรณรงค์มีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งในขั้นตอนนี้มักเป็นขั้นตอนที่ถูกมองข้ามไป ทำให้องค์กรต้องเสียค่าใช้จ่ายมหาศาลไปอย่างสูญเปล่า

4. บทบาทเสริมของสื่อมวลชนและการสื่อสารระหว่างบุคคล ถือเป็นเรื่องสำคัญอีกเรื่องหนึ่งสำหรับการรณรงค์ ซึ่งต้องอาศัยบทบาทเสริมของสื่อมวลชนและการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นสื่อกลางที่สำคัญในการสื่อสารกิจกรรมต่าง ๆ ของการรณรงค์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างทั่วถึง และเนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีข้อดีและข้อจำกัดในตัวเอง ดังนั้น จึงต้องเลือกใช้สื่อหลายประเภทเพื่อเสริมข้อเด่นและลดข้อด้อย

5. การเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย นับเป็นเรื่องที่จำเป็นอีกขั้นตอนหนึ่งของการรณรงค์ทางการสื่อสาร เนื่องจากการเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสารอย่างเต็มที่ ส่งผลให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งหากผู้ส่งสารตัดสินใจเลือกสื่อที่ไม่เหมาะสมก็อาจทำให้การส่งสารครั้งนั้นล้มเหลวได้

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “นโยบายและการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยตามโครงการ “เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องการรณรงค์ทางการสื่อสาร (Communication Campaign) มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัย เพื่อให้เข้าใจถึงภาพรวมของกระบวนการรณรงค์ในโครงการรณรงค์ “เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นเรื่องการวางแผนการรณรงค์และการผลิตสื่ออย่างเป็นระบบ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 3 ขั้นตอน คือ (1) การวางแผนการรณรงค์ (2) กลยุทธ์การสื่อสาร (3) ช่องทางการแพร่กระจายสาร โดยในขั้นตอนที่ 2 นั้นสามารถนำมาใช้วิเคราะห์เนื้อหาสารและรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนของโครงการรณรงค์ได้ นอกจากนี้ ยังทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาสารและรูปแบบการนำเสนอว่าแท้จริงแล้วรูปแบบการนำเสนอเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสื่อสาร เนื่องจากในการออกแบบเนื้อหาสารที่จะนำมาใช้เป็นกลยุทธ์การสื่อสารนั้น สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง คือ “สิ่งที่จะพูดหรือจะพูดอะไร” (เนื้อหาสาร) และ “วิธีการพูดหรือจะพูดอย่างไร” (รูปแบบการนำเสนอ) นั่นเอง ส่วนในขั้นตอนที่ 3 ของการวางแผนการรณรงค์และการผลิตสื่ออย่างเป็นระบบ สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยตามโครงการ “เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เป็นอย่างดี

แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications - IMC) เป็นแนวคิดในเชิงทฤษฎีการสื่อสารการตลาด ซึ่งมีจุดกำเนิดมาจากทฤษฎีการตลาดแบบผสมผสาน (Marketing Mix) มีองค์ประกอบที่เป็นสื่อการตลาดมากมายทั้งในด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ รวมถึงกิจกรรมการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ เช่น การตลาดกิจกรรม (Event Marketing) การตลาดนิทรรศการ (Exhibition Marketing) การสนับสนุนกิจกรรมการตลาด (Sponsorship) ฯลฯ แนวคิด IMC ดังกล่าวมีประโยชน์ต่อการรับรู้ของตราสินค้า (Brand Awareness) และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า (Brand Image) ได้เป็นอย่างดี ดังนั้นวิธีการจะเสริมสร้างคุณค่าของแบรนด์หรือสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าทางด้านการท่องเที่ยวและบริการของไทยนั้น ต้องมุ่งพิจารณาไปที่แนวคิด IMC เป็นพื้นฐานสำคัญ (ศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษา สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์, 2549, น. 88)

ลักษณะของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดที่ลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2544, น. 20-23) ดังนี้

1. เพื่อชักชวนและให้ข้อมูล (Persuasion and information) การสื่อสารการตลาดพยายามที่จะชักชวนกลุ่มเป้าหมายให้เปลี่ยนทัศนคติ หรือพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าและบริการ
2. มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย (Sales objective) โดยทั่วไปแล้ววัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาด คือ การสร้างความรู้จักในตราสินค้า (Brand awareness) ส่งข่าวสาร (Deliver Information) ให้ความรู้แก่ลูกค้า (Educate the Market) และสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สินค้าและองค์กร (Built a positive image for the brand or company) โดยอยู่ภายใต้เป้าหมายสุดท้าย คือ การเพิ่มยอดขายของสินค้าหรือบริการให้แก่ธุรกิจ
3. มุ่งสื่อสารทุกจุดสัมผัสลูกค้า (Contact points) การที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้นั้นจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดการสื่อสารให้ข้อมูลกับลูกค้าให้มากที่สุด ในทุกจุดที่จะสามารถติดต่อกับลูกค้าได้ ในการวางแผนการสื่อสารในตลาดนั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงจุดสัมผัสลูกค้าทุกจุดเท่าที่จะทำได้ แล้วออกแบบเครื่องมือการสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องตรงกับ สินค้าหรือบริการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

4. มีหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (Stakeholders) ในการสื่อสารการตลาดให้เกิดผลนอกจากนักการตลาดจะต้องพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้วย ได้แก่ พนักงานของบริษัท พ่อค้าคนกลาง สื่อโฆษณา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้วย รวมไปถึงการติดต่อกับสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ด้วย

5. สามารถสื่อข้อความได้หลายวิธี (Marketing Communication Message) การสื่อสารการตลาดสามารถทำได้หลายวิธี โดยแบ่งออกเป็นการสื่อสารแบบวางแผนและไม่ได้วางแผน

5.1 การสื่อสารที่มีการวางแผน (Planned Communication) คือ การสื่อสารโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ โดยที่มีการวางแผน กำหนดเครื่องมือ ระยะเวลา และงบประมาณไว้ล่วงหน้าตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ ตัวอย่างเช่น

- การโฆษณา (Advertising)
- การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
- การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
- การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point-of-Purchase)
- บรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- การบริการลูกค้า (Customer Service)

5.2 การสื่อสารแบบไม่วางแผน (Unplanned Communication) คือ การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่ไม่ได้เกิดจากเครื่องมือสื่อสารการตลาด แต่สามารถสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้แก่

- พฤติกรรมของพนักงาน (Employee Behavior) หมายถึง พฤติกรรมต่าง ๆ ของพนักงานทุกระดับซึ่งอาจมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้าและบริการทั้งในทางบวกและลบ
- สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) หมายถึง สถานที่ เครื่องมือ เครื่องจักร อุปกรณ์ประกอบการขายหรือบริการต่าง ๆ สามารถสะท้อนภาพพจน์และคุณภาพของสินค้าหรือบริการได้
- การขนส่ง (Transportation) หมายถึง ระยะเวลาในการขนส่ง และการตรงต่อเวลาในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งผลิตถึงมือผู้บริโภค

- การบริหารช่วงวิกฤติ (Crisis Management) หมายถึง การดำเนินการเมื่อเกิดวิกฤติกับสินค้าหรือบริการสามารถสะท้อนความสามารถและความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิตได้

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Intergrated Marketing Communication : IMC)

ในสถานการณ์ปัจจุบันการสื่อสารได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันผ่านกิจกรรม การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้รับสาร หรือผู้บริโภค ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา รถประจำทาง รถแท็กซี่ อาคาร ไปสเตอร์ อินเทอร์เน็ต SMS ฯลฯ จึงเกิดการแข่งขันในธุรกิจโฆษณาเพื่อจูงใจและสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดภายใต้การเปลี่ยนแปลงของสถานะสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวิถีชีวิตของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย กลายเป็นการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดใหม่ขึ้น ที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หรือ การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง หรือ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Intergrated Marketing Communication : IMC)

การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องเป็นกลยุทธ์การประสานงานและความพยายามทางการตลาดและการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยใช้ทุกเครื่องมือของการจูงใจที่เหมาะสม เพื่อให้ข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เนื่องจากกระบวนการสื่อสารทางการตลาดมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น ผู้โฆษณาที่เป็นเจ้าของสินค้าพบว่าตลาดมีการแบ่งแยกเป็นส่วน ๆ ย่อยเล็กลงไปเรื่อย ๆ (Demasification of the market) และการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพก็สลับซับซ้อนมากขึ้น ทำให้การใช้โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลักแต่ดั้งเดิมนั้นไม่เพียงพอที่จะสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ให้เกิดพฤติกรรมทางบวกที่นักการตลาดต้องการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, น. 37)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเป็นกระบวนการที่ธุรกิจจะเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับประเภทของสินค้าหรือบริการ และลักษณะของตลาดสินค้าของตน โดยเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดมากกว่าหนึ่งประเภทมาใช้ผสมผสานกันอย่างต่อเนื่อง เครื่องมือสื่อสารการตลาดทำนี้ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า (Display) การจัดอบรมให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับการใช้สินค้า การบอกเล่าปากต่อปาก (Words-of-Mouth) ฯลฯ แต่การจะเลือกใช้เครื่องมือใดบ้างและใช้มากน้อย

เพียงใด ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า การเลือกใช้กลยุทธ์ผลักดันหรือกลยุทธ์ดึง (Push or Pull Strategy) ระยะในวงจรผลิตภัณฑ์ และระยะความพร้อมของผู้ซื้อ (Buyer's Readiness Stage) (ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2545, น. 106)

สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร คือ กระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าสินค้า นั้น ๆ มีคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ไปจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นในตลาด

การสื่อสารในยุคปัจจุบันคำนึงถึงข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ จุดมุ่งหมายเพื่อเปลี่ยนแปลงความคิด ทักษะ และพฤติกรรมผู้บริโภค จึงได้มีการนำเครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบมาประสมประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด โดยคำนึงถึงสถานการณ์ของตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในการศึกษาโครงการ เทียวไทยคริกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก มีกลุ่มเป้าหมายคือ ประชาชนคนไทยในประเทศทั้งประเทศ ทำให้ต้องมีการใช้สื่อหลากหลายประเภท เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายและให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดด้วย ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเครื่องมือการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) มาใช้ในการศึกษา โดยเฉพาะการสื่อสารการตลาดในธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยว คือ การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในประเทศ กิจกรรมหรือโครงการการท่องเที่ยวนำเสนอให้นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผู้บริโภคโดยตรง เพื่อนำมาสู่แนวทางวิเคราะห์ในการศึกษา “นโยบายและการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยตามโครงการ “เทียวไทยคริกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย”

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โสภิตา สมจิตร (2550, น. บทคัดย่อ) ศึกษาความต้องการข้อมูลข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อแผ่นพับ รองลงมา ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งเท่ากับสื่อบุคคลและสื่อวีซีดี ตามลำดับ โดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อสื่อแผ่นพับในระดับมากในด้านการจัดรูปแบบสวยงามและน่าสนใจ และมีความพึงพอใจต่อสื่อวีซีดีในระดับมากเช่นเดียวกันในด้านเนื้อหาใน

วิธีตีให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ส่วนสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ในด้านเนื้อหาในอินเทอร์เน็ตมีความถูกต้องชัดเจน และข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ นอกจากนี้ยังมีความพึงพอใจต่อสื่อบุคคลในระดับมาก ในด้านเจ้าหน้าที่ที่มีความสุภาพและเป็นกันเองในการให้ข้อมูล และในเรื่องความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสื่อแผ่นพับ สื่อวีซีดี สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล แตกต่างกัน และพบว่าความต้องการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจต่อสื่อแผ่นพับ สื่อวีซีดี และสื่ออินเทอร์เน็ต แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อบุคคลของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

งานวิจัยของ ธาวิณี สมบุญ (2548, น. บทคัดย่อ) เรื่อง “นโยบายและการวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ : ศึกษากรณี การฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันหลังประสพธรณีพิบัติภัย ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า นโยบายด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นการกำหนดนโยบายร่วมกันระหว่างภาครัฐบาลและเอกชน ส่วนนโยบายของคณะกรรมการเพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันในพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันภายหลังเกิดเหตุการณ์พิบัติภัยสึนามิ เน้นการให้ความสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นเพิ่มมากขึ้นและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้านการท่องเที่ยว รัฐบาลได้กำหนดยุทธศาสตร์โดยมีเป้าหมายของแผนยุทธศาสตร์เพื่อฟื้นฟูและพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความมั่นใจและภาพลักษณ์ที่ดีทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยในรูปแบบการเผยแพร่และโฆษณาเพื่อรณรงค์ให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว โดยพิจารณาองค์ประกอบของแผนประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้แล้วการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้นำรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) มาผสมผสานกับการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายอย่างเร่งด่วน และยังพบปัญหาและอุปสรรคด้านระยะเวลา บุคลากร งบประมาณที่ไม่ได้มีการสำรองล่วงหน้าเพื่อแก้ไขเหตุการณ์ประสพภัยธรรมชาติ การนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน ความล่าช้าในการดำเนินงานภายใต้ระบบราชการ และข้อจำกัดทางด้านภาษาสำหรับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รับข้อมูลข่าวสารไม่ชัดเจนและล่าช้า

งานวิจัยของ สุจิตรา จงชาณสิทธิ์ (2547, น. บทคัดย่อ) เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเยาวชนในประเทศ : กรณีศึกษาโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม” ผลการวิจัยพบว่า โครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม กำหนดขึ้นตามแผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2547 กลุ่มเป้าหมายโครงการเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนในประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มจำนวนการเดินทางท่องเที่ยวของ

เยาวชนกลุ่มนี้ รวมทั้งให้มีการเชื่อมโยงหรือชักจูงให้นักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นที่เกี่ยวข้องเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มมากขึ้นด้วย โดยตั้งเป้าหมายจำนวนสมาชิกโครงการจำนวน 120,000 คน ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม โดยเน้นตอกย้ำถึงการเชิญชวนสมัครสมาชิกโครงการ การกระตุ้นจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อสร้างจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อม และดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละรูปแบบของการสื่อสารการตลาดที่เลือกจะเน้นภาพของผู้นำเสนอ (Presenter) ของโครงการ คือ คุณเจษฎาภรณ์ ผลดี สำหรับการวางแผนการใช้สื่อเน้นได้ใช้ความถี่สูงในการใช้สื่อในระยะแรก เพื่อกระตุ้นการรับสมัครสมาชิกและกระตุ้นการรับรู้ให้ได้ตรงตามเป้าหมาย และช่วงเวลาที่มีการจัดกิจกรรมในโครงการจากสื่อที่ใช้ในโครงการและประเมินผลหลังจัดกิจกรรมโครงการจากสมาชิกที่เข้าร่วมทุกครั้ง เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้มีกิจกรรมที่เหมาะสมกับสมาชิกต่อไป

ศิรดา สอนศรี (2541, น. บทคัดย่อ) ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ปีท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวไทย ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าแผนการประชาสัมพันธ์ใช้สื่อมวลชนเป็นหลัก โดยมีสื่อเฉพาะกิจและสื่อมวลชนเป็นสื่อรอง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่ ยังขาดความสม่ำเสมอและความต่อเนื่องของเนื้อหา การรับรู้เรื่องของปีท่องเที่ยวไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และการรับรู้ของปีท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว

วรางคณา รัตนรักษ์ (2540, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเพื่อการรณรงค์โครงการ "ไทยเที่ยวไทย" พบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยึดหลักการหาช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลที่แน่นอน เป็นหลักการในการดำเนินงาน ด้วยการใช้งบประมาณในการเข้าซื้อเวลา และสนับสนุนรายการที่ได้รับความนิยม และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่ม ทั้งนี้จะให้ความสำคัญกับความถี่ในการนำเสนอในสื่อโทรทัศน์ และวิทยุ โดยที่รูปแบบการนำเสนอสารเป็นสารคดีสั้น สารคดียาว สารคดีวาไรตี้ และสารคดีเชิงข่าว เพื่อนำเสนอข้อมูลเฉพาะในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เนื้อหาสารที่นำเสนอเป็นข้อมูลทางการท่องเที่ยวโดยทั่วไปและข้อมูลทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

จากแนวคิดและผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้ศึกษาได้นำมาเป็นกรอบและแนวทางในการศึกษานโยบายและการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยตามโครงการ "เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก" ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ประเทศไทย ให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจถึงกระบวนการวางแผนนโยบายและการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยตามโครงการ "เที่ยวไทยครบครัน เศรษฐกิจไทยคึกคัก" ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

เนื่องจากการศึกษาโครงการเฉพาะบุคคล เรื่อง “นโยบายและการวางแผนกลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยตามโครงการ “เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทย คึกคัก” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” เป็นการศึกษาการวางแผนกลยุทธ์และการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยในตลาดในประเทศ ปี 2552 รวมทั้งปัญหาและ อุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานประชาสัมพันธ์ เพื่อนำผลการวิจัยเป็นแนวทางในการ ประชาสัมพันธ์ในโครงการต่อไป ซึ่งผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการศึกษาในเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) อันประกอบด้วย การสำรวจเอกสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ วัสดุที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลอย่างละเอียด ตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยใช้วิธีสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ซึ่งเป็นผู้บริหารของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และศึกษาข้อมูลจากเอกสารค้นคว้าตำราทางวิชาการ จากนั้นจึงทำการศึกษาข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้เพื่อการศึกษา

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินนโยบายและการวางแผนกลยุทธ์การ ประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยตามโครงการ “เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทย คึกคัก” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้ศึกษาใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับแนวทางการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงและผู้บริหารระดับผู้อำนวยการที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงในการ กำหนดนโยบายและการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยตาม โครงการ “เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ใช้วิธีการรวบรวมจากเอกสาร (Documentary Research)

เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายและการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อ ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยตามโครงการ “เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก” ของการท่องเที่ยว

แห่งประเทศไทย โดยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร เช่น เอกสารโครงการ รายงานการประชุม รายงานวิชาการ บทความจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เว็บไซต์ โทรทัศน์ วิทยุ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ซีดี ดีวีดี วีดีโอเทป) ภาพถ่าย ฯลฯ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

การศึกษาโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารระดับสูง และผู้บริหารระดับผู้อำนวยการที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงในการกำหนดนโยบายและการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยตามโครงการ “เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย

ตารางที่ 3.1

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง

ชื่อ	ความรับผิดชอบ
นายสุรพล เศตเศรณี รองผู้อำนวยการฯ ด้านนโยบายและแผน	ภารกิจเกี่ยวกับการบริหารด้านการกำหนดนโยบาย การวางแผนขององค์กรให้เหมาะสมกับสถานการณ์และสภาพแวดล้อม การกำหนดแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยว ทั้งในประเทศและต่างประเทศ การติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานตามแผน ตลอดจน การจัดการด้านการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในขององค์กร รวมทั้งการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร
นายวันเสด็จ ถาวรสุข รองผู้อำนวยการฯ ด้านตลาดในประเทศ	ภารกิจเกี่ยวกับการบริหารด้านการพิจารณาสินค้าที่นำเสนอต่อตลาดในประเทศ กลยุทธ์ และวิธีส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายในประเทศ รวมถึงการดำเนินงานด้านการตลาดส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนพิจารณา เสนอแนะเกี่ยวกับแผนการท่องเที่ยว

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ชื่อ	ความรับผิดชอบ
นางอ้อยทิพย์ นิธิยานันท์ ผู้อำนวยการ กองประชาสัมพันธ์ใน ประเทศ	รับผิดชอบการประมวลและวิเคราะห์สถานการณ์ข่าวในประเทศ เพื่อจัดทำข่าว ประชาสัมพันธ์ รวมถึงบทความ สารคดี เพื่อขยายผลของการประชาสัมพันธ์ โดยประสานกับ สื่อมวลชนในประเทศทุกสาขา เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร และ รับผิดชอบเกี่ยวกับการวางแผน กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ภายในประเทศให้สอดคล้องกับ แผนการตลาดในประเทศ ดำเนินการประชาสัมพันธ์ในประเทศ และติดตามประเมินผลการใช้สื่อให้มี ประสิทธิภาพและเป็นไปตามแผนที่กำหนด
นายศุภกรีย์ สิทธิวนิช ผู้อำนวยการ กองกลยุทธ์การโฆษณา	รับผิดชอบเกี่ยวกับการวางแผน กำหนดกลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศให้สอดคล้องกับ แผนการตลาดในประเทศ พร้อมทั้งดำเนินการคัดเลือกบริษัทโฆษณา เพื่อมาดำเนินการทั้งในและต่างประเทศ และติดตาม ประเมินผลการใช้สื่อให้มี ประสิทธิภาพและเป็นไปตามแผนที่ กำหนด
นายจรเดช อภิชาติตรากุล ผู้ช่วยผู้อำนวยการ กลุ่มงานตลาดในประเทศ	ดำเนินงานด้านกลยุทธ์ และวิธีส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับ ตลาดเป้าหมายในประเทศ รวมถึงการดำเนินงานด้าน การตลาดส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เพิ่มมากขึ้น ตลอดจนพิจารณา เสนอแนะเกี่ยวกับแผนการ ท่องเที่ยว

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 วิธี ดังนี้

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อรวบรวมข้อมูล ข้อคิดเห็นของผู้บริหาร โดยมีแนวทางของคำถาม คือ

1.1 ผู้ที่มีบทบาทและมีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายและการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยตามโครงการ "เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก" ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประกอบด้วยหน่วยงานใดบ้าง

1.2 หลักการและวัตถุประสงค์ในการกำหนดนโยบายและการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยตามโครงการ "เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก" ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อย่างไร

1.3 มีเป้าหมายและวิธีการดำเนินงานในการวางแผนประชาสัมพันธ์ครั้งนี้ อย่างไร

1.4 องค์ประกอบของการวางแผนประชาสัมพันธ์และการเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์มีแนวทางพิจารณาอย่างไร

1.5 แนวทางการกำหนดงบประมาณและบุคลากรเป็นอย่างไร

1.6 มีปัญหาและอุปสรรคในการวางแผนและดำเนินงานกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยตามโครงการ "เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก" ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือไม่ อย่างไร

2. การรวบรวมข้อมูลและการค้นคว้าจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์และวัสดุอื่น ๆ

3. การสำรวจเอกสาร

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การเก็บข้อมูลจากเอกสารและสื่อต่าง ๆ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม - 15 มิถุนายน 2552 รวมระยะเวลาการศึกษา 165 วัน

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา เรื่อง “นโยบายและการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยตามโครงการ “เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” โดยการใช้แนวทางการศึกษาของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ในด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ตามโครงการ “เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มาวิเคราะห์ตามแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบในการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาด้วยวิธีการบรรยายหรือเชิงพรรณนา (Descriptive) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษานโยบายและการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยตามโครงการ “เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาขั้นตอนการวางแผนที่มีความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยตามโครงการ เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยตามโครงการ เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ส่วนที่ 1

ผลการศึกษานโยบายและการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยวไทยตามโครงการ "เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก" ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่านโยบายและการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยตามโครงการ "เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก" ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สามารถจำแนกได้ 2 ด้าน ดังนี้

1. ด้านนโยบาย

ผู้ศึกษาพบว่านโยบายด้านการท่องเที่ยวของไทย เป็นการกำหนดนโยบายร่วมกันระหว่างภาครัฐบาลและภาคเอกชน และนำข้อมูลมากำหนดเป็นนโยบายในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ จากนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงนำไปกำหนดเป็นนโยบายขององค์กรต่อไป ซึ่งนโยบายแผนการตลาดการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในปี 2552 ดำเนินตามกรอบนโยบายของรัฐบาล และคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมทั้งแผนวิสาหกิจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2551-2554 ซึ่งได้มีความสอดคล้องกัน ดังนี้

1.1 นโยบายของรัฐบาล (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552, น. 1-3) เป็นนโยบายของคณะรัฐมนตรี โดยมี นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ เป็นผู้แถลงนโยบายหลักต่อรัฐสภา เมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2551 ทั้งนี้ นโยบายที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ รัฐบาลแบ่งการดำเนินงานเป็น 2 ระยะ คือ

ระยะที่ 1 ระยะเร่งด่วน คือเริ่มดำเนินการและมีกำหนดเวลาแล้วเสร็จในปีแรก

ระยะที่ 2 ระยะบริหารราชการ 3 ปี เริ่มตั้งแต่ปีแรกเป็นต้นไป

นโยบายเร่งด่วนที่ต้องดำเนินการในปีแรก คือ

1. การสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นเศรษฐกิจในภาพรวม เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นแก่ภาคประชาชนและเอกชนในการลงทุนและบริโภค

2. การรักษาและเพิ่มรายได้ของประชาชน

3. การลดภาระค่าครองชีพของประชาชน

คำแถลงนโยบายเร่งด่วนที่เกี่ยวข้องกับภาคการท่องเที่ยวและบริการ คือ เร่งสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวต่างชาติและเร่งรัดมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวโดยการ

ดำเนินการร่วมกันระหว่างภาครัฐและเอกชนในการประชาสัมพันธ์ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่งเสริมการท่องเที่ยวของคนไทยในประเทศ และปรับแผนงบประมาณของส่วนราชการที่ได้รับ งบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ 2552 อยู่แล้ว เพื่อใช้ในการจัดการฝึกอบรมและสัมมนา ให้กระจายทั่วประเทศ รวมทั้งลดหย่อนค่าธรรมเนียมและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อ ดึงดูดให้มีการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ซึ่งมีนโยบายเศรษฐกิจ ภาคการท่องเที่ยวและบริการ ดังนี้

1. ขยายฐานภาคบริการในโครงสร้างการผลิตของประเทศ โดยเพิ่มความ หลากหลายของธุรกิจบริการ เพิ่มมูลค่า เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน พัฒนาแรงงานฝีมือทั้งใน ด้านคุณภาพและความรู้ด้านภาษา และเชื่อมโยงธุรกิจภาคบริการ อุตสาหกรรม และเกษตรเข้า ด้วยกันให้เป็นกลุ่มสินค้าเช่น ธุรกิจสุขภาพ อาหารและการท่องเที่ยว รวมทั้งสินค้าและบริการที่ใช้ ความคิดสร้างสรรค์บนพื้นฐานของวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทยที่เชื่อมโยงกับเทคโนโลยีสมัยใหม่

2. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทั้งของรัฐและเอกชนโดยรักษาและพัฒนาแหล่ง ท่องเที่ยวเดิมที่มีอยู่แล้ว ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และแหล่ง ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของชุมชนรวมทั้งจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษด้าน การท่องเที่ยวและกำหนดจุดขายของแหล่งท่องเที่ยวของแต่ละภาคและกลุ่มจังหวัดให้มีความ เหมาะสมเกื้อกูลซึ่งกันและกัน เช่น

- กรุงเทพมหานครที่ทรงเสน่ห์
- ภาคใต้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางทะเลระดับโลก
- ภาคเหนือเป็นศูนย์กลางอารยธรรมล้านนา
- ภาคอีสาน เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โบราณคดี

วัฒนธรรมและชายแดน

- ภาคกลาง เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวอารยธรรม มรดกโลกและมรดก

ธรรมชาติ

3. พัฒนามาตรฐานบริการด้านการท่องเที่ยวโดยจัดให้มีมาตรฐานธุรกิจนำ เทียมมาตรฐานการเดินทาง มาตรฐานร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก มาตรฐานที่พักและโรงแรม เป็น ต้น รวมทั้งพัฒนามาตรฐานบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น พนักงานโรงแรม พนักงาน บริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ พนักงานร้านอาหาร พนักงานรถนำเที่ยว เป็นต้น และปรับปรุงมาตรฐาน การให้บริการของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และค่าธรรมเนียมและบริการ ของรัฐ

4. พัฒนาด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยสนับสนุนให้ ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านการตลาด และกำหนดกลยุทธ์

การประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนจุดขายที่มีความโดดเด่นของไทยให้เป็นศูนย์กลางระดับโลก โดยเฉพาะความพร้อมของการให้บริการทางด้านศูนย์กลางการประชุมและแสดงสินค้าระหว่างประเทศ และศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รวมทั้งส่งเสริมบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้เข้ามามีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์เพื่อยกระดับแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่ยอมรับทั่วโลก

5. ปรับปรุงแก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งหมดให้มีความทันสมัยและสนับสนุนซึ่งกันและกัน และเพิ่มประสิทธิภาพของการบังคับใช้กฎหมายทางด้านความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม

1.2 แผนวิสาหกิจ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2551-2554 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551, น. 2)

วิธีการดำเนินงานตามแผน เนื่องจาก การปรับโครงสร้างการทำงานใหม่ภายใต้ พ.ร.บ. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ.2550 ระบุให้ ททท.มีหน้าที่หลัก คือดูแลงานด้านส่งเสริมการตลาด และต้องถ่ายโอนงานที่ไม่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักทะเบียนมัคคุเทศก์ และ งานด้านพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ให้ไปอยู่ในความดูแลของกระทรวงการท่องเที่ยวฯ ดังนั้นแผนวิสาหกิจของ ททท. จึงเน้น 3 โครงการใหญ่ คือ

1. ดำเนินการตลาดการท่องเที่ยวภายใต้แนวคิดเชิงกลยุทธ์
2. ส่งเสริมบุคลากรให้เป็นนักการตลาดมืออาชีพ
3. พัฒนาระบบบริหารจัดการองค์กรให้ได้มาตรฐานสากล

1.3 กรอบนโยบายของคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ.2550-2554 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กองวิชาการ, 2550, น. 48)

2. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคของไทย และเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการสร้างงานและเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ

3. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยเติบโตอย่างยั่งยืน โดยเน้นการขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ ทั้งในพื้นที่ใหม่และในตลาดเฉพาะกลุ่ม ภายใต้การสร้างเสริมความเข้มแข็งของตราสินค้า (Brand) ประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง

4. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนไทย โดยเน้นการประสานงานระหว่างเครือข่ายภาครัฐกับภาคเอกชน กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้และการสร้างสรรค์ประโยชน์ทั้งต่อสถาบันครอบครัวและต่อสังคมโดยรวม อันจะนำไปสู่การสร้างและกระตุ้นจิตสำนึกรักษาสิ่งแวดล้อม รวมทั้งให้เกิดความรักและภาคภูมิใจในเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย

5. ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กระจายตัวสู่แหล่งท่องเที่ยวรองมากขึ้น เพื่อสร้างสมดุล ระหว่างพื้นที่ทั้งด้านเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเน้นการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มจังหวัดและข้ามภูมิภาค

6. ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านโดยการทำการตลาดร่วมกัน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวทั้งภายในภูมิภาคและภายนอกภูมิภาค อันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานร่วมกันอย่างเป็นระบบ และช่วยเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของภูมิภาคนี้ในตลาดท่องเที่ยวโลก

7. มุ่งพัฒนาองค์กร ระบบบริหารจัดการ และเสริมสร้างบุคลากรให้มีทักษะและขีดความสามารถทางการตลาดท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นองค์กรแห่งการขับเคลื่อน (Driving Force) ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และมีศักยภาพทางการแข่งขันระดับนานาชาติภายใต้หลักธรรมาภิบาล รวมทั้งพัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรในบทบาทเชิงวิชาการและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการตลาด

8. พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (e-Tourism) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประเทศไทย และเสริมสร้างศักยภาพในการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสารสนเทศ

9. ส่งเสริมการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว โดยประสานความร่วมมือและแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว กับหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน

ทั้งนี้ สามารถแสดงนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวกับนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามโครงการ เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก

ตารางที่ 4.1
 แสดงนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์
 เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามโครงการ เทียวไทยครีกครั้น
 เศรษฐกิจไทยคึกคัก

หน่วยงาน	นโยบาย
คณะรัฐบาล	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง - เน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวคุณภาพและยั่งยืน ทั้งในมิติ “มูลค่า” และ “คุณค่า” ด้วย “สะดวก สะอาด ปลอดภัย” - ให้เอกลักษณ์ที่ชัดเจนง่ายต่อการรับรู้ จดจำในลักษณะกลุ่มพื้นที่ (Cluster)
แผนวิสาหกิจ ททท (ปี 2551 – 2554) :	ดำเนินการตลาดภายใต้แนวคิดเชิงกลยุทธ์ โดยสร้างความแตกต่างในจุดขาย ประยุกต์ใช้นวัตกรรมด้านการตลาดใหม่ ๆ และพัฒนาระบบฐานข้อมูล เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์
กรอบนโยบาย คณะกรรมการ ททท.	ส่งเสริมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่เชื่อมโยงกลุ่มพื้นที่ (Cluster)

ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษาจะทำการศึกษาเพียงการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่มีภารกิจเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ตามโครงการ เทียวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก ในฐานะที่เป็นองค์กรผู้รับผิดชอบในนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ตามโครงการ เทียวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก แผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ตามโครงการ เทียวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคักเป็นแผนระยะสั้น ระยะเวลา 1 ปี การเลือกวางแผนระยะสั้นเพื่อให้แผนงานมีความเหมาะสมกับกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในแต่ละปี นอกจากนี้ยังเป็นการนำข้อบกพร่องจากแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ตามโครงการ เทียวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคักในปี พ.ศ. 2552 ด้วย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ว่าราชการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รองผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทุกฝ่าย และพนักงานระดับปฏิบัติการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นผู้ที่มีบทบาทในการอำนวยความสะดวก การกำหนดกลยุทธ์ที่ชัดเจน และการวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ภายใต้โครงการ เทียวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก

เพื่อให้มีการดำเนินการไปอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพและมีเอกภาพในการบริหารจัดการ ตลอดจนมอบหมายให้รองผู้ว่าฯ ได้แก่ รองผู้ว่าฯ ฝ่ายสื่อสารการตลาด รองผู้ว่าฯ ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยว รองผู้ว่าฯ ฝ่ายตลาดในประเทศ รองผู้ว่าฯ ฝ่ายแผนและนโยบาย และ รองผู้ว่าฯ ฝ่ายบริหาร กำกับดูแลโครงการ

2. ด้านการวางแผนกลยุทธ์

ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการวางแผนกลยุทธ์และแนวทางการดำเนินงานในปี 2552 เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด ททท. จะเน้นการสร้างกระแสการเดินทางทั้งตลาดต่างประเทศและในประเทศให้เกิดขึ้นตลอดทั้งปี ภายใต้กลยุทธ์รณรงค์ส่งเสริม “ปีท่องเที่ยวไทย 2551-2552” ตามนโยบายของรัฐบาล ผันว่ร่วมกับกาณ์ดำเนินงานสานต่อกลยุทธ์การตลาดในปีที่ผ่านมา ซึ่งจะมีจุดเน้นที่แตกต่างกันไปตามสภาวะและแนวโน้มตลาดในแต่ละพื้นที่ โดยมีรายละเอียด (กาณ์ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552, น. 15-23) ดังนี้

2.1 กลยุทธ์ส่งเสริมปีท่องเที่ยวไทยทั้งในตลาดต่างประเทศและในประเทศ

แนวทางการดำเนินงานโดยสร้างกระแสให้เกิดกาณ์รับรู้และความร่วมมือสนับสนุนปีท่องเที่ยวไทย โดยยังคงนำเสนอแคมเปญ “Amazing Thailand” และสินค้าหลัก 7 หมวด (7 Wonders of Amazing Thailand) ในตลาดต่างประเทศ ซึ่งได้แก่

1. Thainess : The World's Friendliness Culture นำเสนอความเป็นตัวตนของคนไทย วิถีชีวิตที่เป็นรากเหง้า ที่มีความเรียบง่าย สงบ เป็นเสน่ห์ของไทย โดยนำเสนอสินค้าที่สะท้อนแนวคิดของสังคมไทย อาทิ วิถีชีวิตของชุมชน การทำอาหารไทย มวยไทย ประเพณีไทย ฯลฯ

2. Treasures : Land of Heritage and History นำเสนอกลุ่มสินค้าด้านวัฒนธรรมไทย ที่สร้างความภูมิใจในความเป็นชาติ และพร้อมที่จะอวดสู่สายตาชาวโลก กลุ่มสินค้าเหล่านี้ อาทิ สถานที่ซึ่งเป็นมรดกโลก แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา รวมไปถึงพิพิธภัณฑ์ต่าง ๆ ฯลฯ

3. Beaches : Sun Surf and Serenity นำเสนอความแตกต่างที่หลากหลายของทะเลไทย สามารถสร้างความสุข และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ทุกรูปแบบ อาทิ พักยา หัวหิน-ชะอำ ฯลฯ

4. Nature : The Beauty of Natural Wonders นำเสนอกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ Green Tourism การท่องเที่ยวแบบประหยัดพลังงาน สร้างความตระหนักและเกิดความ

เข้าใจคุณค่าของการเป็นผู้หวังใยสิ่งแวดล้อม อาทิ การเดินชมเส้นทางศึกษารมชาติและระบบนิเวศ ส่องสัตว์ ดูนก การล่องแก่ง ฯลฯ

5. Health & Wellness : The Beauty of Wellness and Wellbeing นำเสนอสินค้าและบริการที่ให้ความสำคัญต่อการบำรุงและบำบัดสุขภาพกายและใจ อาทิ สปา สมุนไพร การแพทย์ที่ทันสมัย ฯลฯ

6. Trends : Your Senses with Unique Trends นำเสนอกลุ่มสินค้าบริการที่สอดคล้องตามกระแสนิยม หรือ In Trend ซึ่งเป็นจุดขายด้วยรูปแบบที่ทันสมัย แปลกตาในแนว Chic, Hip, Modern ทั้งร้านอาหาร แหล่งช้อปปิ้ง บูติกโฮเต็ล รวมถึงสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น อาทิ สวนสนุก ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ฯลฯ

7. Festivities : The Land of Year Round Festivities กิจกรรมท่องเที่ยวที่ควบคู่ไปกับความสนุกสนาน รื่นเริง และความบันเทิง โดยนำเอางานเทศกาลระดับโลกและระดับนานาชาติต่าง ๆ เป็นตัวดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว และสื่อมวลชนต่างชาติ อาทิ Pattaya Music Festival, The Royal Trophy Europe vs Asia Golf Championship ฯลฯ

นอกจากนี้ ในส่วนของ Festivities จะนำเสนอแนวคิดหลัก (Theme) ในการท่องเที่ยวในแต่ละเดือน เพื่อให้ประเทศไทยมีสิ่งที่น่าสนใจตลอดทั้งปี คือ

- เดือนมกราคม: สวัสดิ์เมืองไทย-Thailand Extravaganza
- เดือนกุมภาพันธ์: ดอกไม้กับความรัก-Flower Paradise
- เดือนมีนาคม: ธรรมชาติ กีฬา คนตรี – Summer Music & Sports
- เดือนเมษายน: เย็นทั่วหล้า มหาสงกรานต์ – Songkran Splendours
- เดือนพฤษภาคม: อร่อยทุกไร่ ชิมไปทุกสวน – Thai Fruit
- เดือนมิถุนายน: เที่ยวไทยหัวใจสีเขียว – Lively Green Journey
- เดือนกรกฎาคม: สืบศาสตร์ สานศิลป์ – Timeless Thai Elegance
- เดือนสิงหาคม: ครอบครัวสุขสันต์ – Family Festival
- เดือนกันยายน: สูดยอดเรือสยาม – International Boat Races
- เดือนตุลาคม: มหัศจรรย์ฝั่งโขง – The Magnificent Mekhong River
- เดือนพฤศจิกายน: สีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง – Loi Krathong Festival
- เดือนธันวาคม: สยามสนุก – Siam Sanook

ผนวกกับการตอกย้ำจุดแข็งในด้านภาพลักษณ์มิตรไมตรี และสีสันทันของแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ภายใต้การชูจุดขายภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างของแต่ละพื้นที่ในแต่ละภาค ซึ่งได้แก่

- ภาคเหนือ: ภาพลักษณ์ “แหล่งวัฒนธรรมล้านนาผืนดินความมีระดับ” (Classy Lanna) นำเสนอความโดดเด่นของเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมล้านนา ผสมผสานกับความมีสไตล์และมีระดับของสินค้าและบริการ

- กรุงเทพฯ: ภาพลักษณ์ “วิถีชีวิตเมืองกรุง” (The Touch of Bangkok) นำเสนอบรรยากาศของชุมชนชาวบางกอกดั้งเดิม ที่แฝงอยู่ในชีวิตทันสมัยสไตล์ชาวกรุงปัจจุบัน

- ภาคกลาง: ภาพลักษณ์ “การท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต” (Nostalgia Tourism) นำเสนอความสงบสบายตามรูปแบบการใช้ชีวิตของชาวไทยภาคกลางในอดีต

- ภาคตะวันออก: ภาพลักษณ์ “เที่ยวสนุก ทุกระดับ” (Affordable Active Beach) นำเสนอความสนุกสนานของกิจกรรมชายหาด ที่ทุกคนสามารถสัมผัสได้

- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ: ภาพลักษณ์ “แหล่งเรียนรู้ อู่อารยธรรม” (The Cradle of Learning and Civilization) นำเสนอความลึกซึ้งของอารยธรรมอีสาน ที่สืบสายย้อนไปได้ถึงยุคดึกดำบรรพ์

- ภาคใต้: ภาพลักษณ์ “ป่าสวย ทะเลใส” (Blue and Green: Clean and Clear) นำเสนอความบริสุทธิ์ สดใสของผืนป่าและท้องทะเล ที่ได้รับการยอมรับในระดับโลก

นอกจากนี้ ททท. ได้ย้ำเจตนารมณ์อย่างต่อเนื่องที่จะรณรงค์ให้เกิดการรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ไม่ว่าจะเป็นผลงานในอดีตที่ทำต่อเนื่องถึงปัจจุบัน อาทิ การให้รางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวดีเด่นด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม (Tourism Awards) การสนับสนุนการให้มาตรฐานโรงแรมสีเขียว (Green Leaf Hotel) การสนับสนุนกิจกรรมด้านรักษาสิ่งแวดล้อม ฯลฯ ประกอบกับแนวโน้มโลกที่นักท่องเที่ยวหันมาให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับสภาวะวิกฤต “โลกร้อน” ททท. จึงจะใช้โอกาสนี้ ตอกย้ำภารกิจของการท่องเที่ยวที่มีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยนำเสนอขายสินค้าการท่องเที่ยวและสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาสินค้าการท่องเที่ยว ภายใต้แนวคิด “7 Greens” ซึ่งประกอบด้วย

- Green Hearts: การสร้างความรู้สึกให้นักท่องเที่ยวและชุมชนมีหัวใจที่เปี่ยมไปด้วยรัก ความศรัทธา ใส่ใจ และให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม

- Green Logistics: การปรับเปลี่ยนวิธีการเดินทางหรือรูปแบบการให้บริการด้านการคมนาคมขนส่ง เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและเน้นการเสนอขายกิจกรรมท่องเที่ยวที่

ใช้ยานพาหนะเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การขี่จักรยาน การเดินทางด้วยขนส่งมวลชน (รถไฟ รถประจำทาง)

- Green Attractions: สนับสนุนการเสนอขายแหล่งท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการบริหารจัดการที่ดี ที่ตระหนักถึงคุณค่าของสิ่งแวดล้อมในพื้นที่เป็นหลัก

- Green Communities: สนับสนุนการเสนอขายแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ทั้งชุมชนเมืองและชนบท ที่ให้ความสำคัญกับการจัดการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม และวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชน

- Green Activities: สนับสนุนการเสนอขายกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมกับพื้นที่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งอยู่ภายใต้ขอบเขตความเหมาะสมของจำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่/ครั้ง

- Green Services: สนับสนุนการเสนอขายรูปแบบการให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ที่สามารถสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว ด้วยมาตรฐานและคุณภาพที่ดี ภายใต้การคำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่มีการดูแลอย่างเหมาะสม

- Green Plus: เน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ตอบแทนสู่สังคม ด้วยความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยการลด ละ เลิก พฤติกรรมที่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการสร้างสิ่งแวดล้อมใหม่ที่ดี เช่น การปลูกป่า เป็นต้น

ซึ่ง ททท. จะสื่อ "สาร" ช้างต้นไปยังนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและทั่วโลก เพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์ "คุณค่า" ของแบรนด์ "ประเทศไทย" ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกและเกิดความเชื่อว่าปี 2552 เป็นปีที่คุ้มค่าที่จะท่องเที่ยวไทย

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์รณรงค์ปีท่องเที่ยวไทยตลาดในประเทศ จะรณรงค์การเดินทางภายใต้แนวคิด "เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก" เพื่อสร้างความรู้สึกให้นักท่องเที่ยวเกิดความภาคภูมิใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของไทยให้ฟื้นตัว โดยระดมออกสื่อที่หลากหลายครอบคลุมทุกช่องทาง และผ่านบุคคลผู้มีชื่อเสียง รวมถึงการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ (Below the Line) ทั้งในและต่างประเทศ เช่น สร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์ โดยจัดอบรมให้ความรู้แก่เยาวชน เพื่อประชาสัมพันธ์ปีท่องเที่ยวไทย เป็นต้น

กระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มคนไทย จัดให้มีกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการเพื่อส่งเสริมให้คนไทย 12 กลุ่มเป้าหมาย อาทิ กลุ่มคนท้อง กลุ่มเยาวชน กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้พิการ กลุ่มท่องเที่ยวพร้อมสัตว์เลี้ยงแสนรัก กลุ่มท่องเที่ยวทางบุญ เป็นต้น โดยจัดทำคู่มือและร่วมกับพันธมิตรจัดทำรายการท่องเที่ยวพิเศษเสนอขาย และการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย รวมทั้ง

สร้างกระแสการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวรองคือ ภาคอีสาน ต่อจากปี 2551 ภายใต้งานประกาศเป็น "ปีท่องเที่ยวอีสาน 2551-2553" โดยจะจัดงานส่งเสริมการขาย Amazing I-san Fair นำผู้ประกอบการในภาคอีสานมาออกบูธเจรจาธุรกิจกับผู้ประกอบการในกรุงเทพฯ และจัดทำโครงการ Check in I-san ร่วมกับสื่อต่าง ๆ จัดกิจกรรมร่วมสนุกเสนอรางวัลรายการนำเที่ยวภาคอีสานและร่วมกับพันธมิตรเสนอรายการนำเที่ยวราคาพิเศษ

2.2 การส่งเสริมตลาดในประเทศ

สำหรับตลาดในประเทศ นอกเหนือจากการดำเนินงานในกลยุทธ์ปีท่องเที่ยวไทย แล้ว จะยังคงดำเนินการสานต่อกลยุทธ์ของปี 2551 เพื่อให้เกิดประสิทธิผลต่อเนื่องในอีก 5 กลยุทธ์คือ

1. กลยุทธ์สร้างกระแสให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต: จะใช้แนวคิดในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เช่นเดียวกับกลยุทธ์ปีท่องเที่ยวไทย ในการสร้างกระแสให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต คือ "เที่ยวไทยคริกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก" และเพื่อรองรับการสร้างกระแสให้มีการเดินทางท่องเที่ยว จะนำเสนอกิจกรรมท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไปและกิจกรรมท่องเที่ยวแปลกใหม่ในหลากหลายมิติ ตามความชอบและความสนใจของนักท่องเที่ยว อาทิ งานเทศกาลท่องเที่ยวภาคใต้ เพื่อส่งเสริมให้มีการเดินทางไปยังภาคใต้มากขึ้น การจัดงาน Northern Eco & Adventure Mart ภาคเหนือ สำหรับกลุ่มผู้รักการผจญภัย การส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบประหยัดพลังงาน โดยการเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้รถตู้ (พลังงานหาร 10) รถบัล (พลังงานหาร 30) และรถไฟ (พลังงานหาร 100) รวมถึงการใช้จักรยานและสามล้อถีบในการเดินทางในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

ปัจจุบันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดตั้งสำนักงาน ททท. ในประเทศเพิ่มขึ้นอีก 13 แห่ง พร้อมทั้งปรับพื้นที่รับผิดชอบ เพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงานและการดูแลรับผิดชอบให้ครอบคลุมทุกพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ได้อย่างใกล้ชิดและสามารถรองรับการเติบโตของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

2. กลยุทธ์ส่งเสริมการเดินทางเชื่อมโยง: จะเน้นการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้และภายในภูมิภาค โดยจะจัดทำเส้นทางและคู่มือท่องเที่ยว รวมทั้งเสนอขายแพคเกจภายใต้โครงการขับรถสุขใจเที่ยวเมืองไทยใกล้กรุงเทพฯ (ท่องเที่ยวภายในภาคกลาง) โครงการร้อยเรื่องเมืองใต้ (ท่องเที่ยวภายในภาคใต้) และมีการนำนวัตกรรมทางการตลาดมาใช้ในส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยว เช่น โครงการขับรถสุขใจไปกับ Mobile Phone โครงการขับรถสุขใจไปภาคกลางกับ GPS ขณะเดียวกันก็ส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภูมิภาค โดยการจัดงาน

Road Show ข้ามภูมิภาค และกิจกรรมกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวทั่วไทย เช่น โครงการบินไปบินกลับ ขับรถเที่ยว เป็นต้น

3. กลยุทธ์สร้างการรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่: จะนำเสนอจุดต่าง ภาพลักษณ์ของพื้นที่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้ถึงความแตกต่างของแต่ละพื้นที่ โดยโฆษณา ประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมที่สะท้อนภาพลักษณ์ของพื้นที่ที่แตกต่างตามแนวคิดที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

4. กลยุทธ์รณรงค์ให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างรู้ค่า รักษาแหล่งท่องเที่ยว: จะรณรงค์ให้เกิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทั้งในมุมของการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดีและการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ต่อเนื่องจากปี 2551 ภายใต้อาณัติแคมเปญ “เก็บเมืองไทยให้สวยงาม” ผ่านสื่อต่าง ๆ และจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่ปลูกจิตสำนึกและสร้างความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โครงการเที่ยวอีสานสุขใจ...ตระหนักภัยโลกร้อน โครงการตามรอยกินรี (การส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว ที่พัก ชุมชน และรายการนำเที่ยวที่ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยว) ซึ่งจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในระยะยาว นอกจากนั้น ททท. ได้จัดทำโครงการปฏิญญารักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างกระแสการรับรู้เรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยรณรงค์และกระตุ้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนให้เกิดการตระหนักและเห็นความสำคัญในการร่วมมือดำเนินการเพื่อลดภาวะโลกร้อนที่เกิดขึ้น ภายใต้อาณัติกิจกรรมหลัก 4 กิจกรรม คือ

4.1 การรณรงค์ เที่ยวไทย ด้านภัยโลกร้อน ตามแนวคิด “7 Greens”

4.2 การจัดทำฐานข้อมูลสินค้าการท่องเที่ยวที่มีการบริหารจัดการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม

4.3 การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวตัวอย่าง โดยคัดสรรสินค้าการท่องเที่ยวที่มีการบริหารจัดการที่สอดคล้องกับแนวคิดการด้านภัยโลกร้อน

4.4 การจัดประชุมสัมมนาเชิงวิชาการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวยุคใหม่ร่วมด้านภัยโลกร้อน

5. กลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในมิติของการเรียนรู้: จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากการเดินทางท่องเที่ยว เช่น จัดค่ายเยาวชนให้ความรู้ด้านต่าง ๆ ระบบนิเวศทางทะเล ระบบนิเวศทางบก จัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เป็นต้น

การกระตุ้นตลาดท่องเที่ยวในประเทศ ถือเป็นมาตรการหนึ่งในการช่วยลดผลกระทบจากสภาวะชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดทำโครงการ

ใหม่ ภายใต้แนวคิด "เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก" ที่มุ่งส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวไทย เดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ และกระจาย รายได้สู่ท้องถิ่น ซึ่งเป็นการส่งเสริมตลาดในประเทศโดยกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานพร้อม เป้าประสงค์และตัวชี้วัดรายกลยุทธ์ รวม 5 กลยุทธ์ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2

แสดงกลยุทธ์การตลาดพร้อมวัตถุประสงค์และตัวชี้วัดรายกลยุทธ์ รวม 5 กลยุทธ์

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด
1. สร้างทัศนคติให้คนไทยรู้สึกว่าการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต	1.1 สร้างทัศนคติให้คนไทยรู้สึกว่าการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต 1.2 กระตุ้นให้คนไทยเกิดการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น	- ร้อยละ 30 ของกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โฆษณา ประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวภายในประเทศและสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว
2. ส่งเสริมการเดินทางเชื่อมโยงระหว่างภูมิภาค	2.1 ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวคนไทย เดินทางท่องเที่ยวนอกภูมิภาคเพิ่มขึ้น 2.2 กระจายการเดินทางไปสู่จังหวัดต่าง ๆ ให้มากขึ้น	- มีการเสนอขายเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงของปี 2551 ต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 2 เส้นทาง - ระดับความสนใจต่อการเดินทางระยะไกลสู่นอกภูมิภาคเพิ่มขึ้น
3. สร้างการรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่	3.1 สร้างความชัดเจนในภาพลักษณ์ของพื้นที่ให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงความแตกต่างของพื้นที่	- ร้อยละ 50 ของกลุ่มตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับเอกลักษณ์ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือในฐานะ "แหล่งเรียนรู้ อู่อารยธรรม"
4. รณรงค์ให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างรู้คุณค่า รักษาแหล่งท่องเที่ยว	4.1 สร้างจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม) ให้คนไทยเป็นนักท่องเที่ยวที่ดี และเป็นเจ้าบ้านที่ดี	- จำนวนผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) * สนใจเข้าร่วมโครงการของ ททท. ในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นจากปีที่ 2551 - ร้อยละ 70 ของผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และรู้สึกต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม * ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) หมายถึง ภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว
5. ส่งเสริมการท่องเที่ยวในมิติของการเรียนรู้	5.1 ส่งเสริมให้คนไทยมีทัศนคติในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มพูนความรู้	- ร้อยละ 70 ของผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความพึงพอใจที่ได้รับความรู้เพิ่มขึ้นจากการที่เข้าร่วมโครงการ

ตารางที่ 4.3

แสดงแผนกลยุทธ์การตลาดและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ

กลยุทธ์การตลาด	การดำเนินงานประชาสัมพันธ์
กลยุทธ์สร้างกระแสให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต	จะใช้แนวคิดในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เช่นเดียวกับกลยุทธ์ปีท่องเที่ยวไทย ในการสร้างกระแสให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต คือ "เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก" และเพื่อรองรับการสร้างกระแสให้มีการเดินทางท่องเที่ยว จะนำเสนอกิจกรรมท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไปและกิจกรรมท่องเที่ยวแปลกใหม่ในหลากหลายมิติ ตามความชอบและความสนใจของนักท่องเที่ยว อาทิ งานเทศกาลท่องเที่ยวภาคใต้ เพื่อส่งเสริมให้มีการเดินทางไปยังภาคใต้มากขึ้น การจัดงาน Northern Eco & Adventure Mart ภาคเหนือ สำหรับกลุ่มผู้รักการผจญภัย การส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบประหยัคพลังงาน โดยการเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้รถตู้ (พลังงานหาร 10) รถบัส (พลังงานหาร 30) และรถไฟ (พลังงานหาร 100) รวมถึงการใช้จักรยานและสามล้อถีบในการเดินทางในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น
กลยุทธ์ส่งเสริมการเดินทางเชื่อมโยงระหว่างภูมิภาค	จะเน้นการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้และภายในภูมิภาค โดยจะจัดทำเส้นทางและคู่มือท่องเที่ยว รวมทั้งเสนอขายแพคเกจภายใต้โครงการขับรถสุขใจเที่ยวเมืองไทยใกล้กรุงเทพฯ (ท่องเที่ยวภายในภาคกลาง) โครงการร้อยเรื่องเมืองใต้ (ท่องเที่ยวภายในภาคใต้) และมีการนำนวัตกรรมทางการตลาดมาใช้ในส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยว เช่น โครงการขับรถสุขใจไปกับ Mobile Phone โครงการขับรถสุขใจไปภาคกลางกับ GPS ขณะเดียวกันก็ส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภูมิภาค โดยการจัดงาน Road Show ข้ามภูมิภาค และกิจกรรมกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวทั่วไทย เช่น โครงการบินไปบินกลับ ขับรถเที่ยว เป็นต้น

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาด	การดำเนินงานประชาสัมพันธ์
กลยุทธ์สร้างการรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่	นำเสนอจุดต่างภาพลักษณ์ของพื้นที่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้ถึงความแตกต่างของแต่ละพื้นที่ โดยโฆษณาประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมที่สะท้อนภาพลักษณ์ของพื้นที่ โดยชูจุดขายภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างของแต่ละภาค เช่น ภาพลักษณ์ “แหล่งเรียนรู้ อู่อารยธรรม” สำหรับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาพลักษณ์ “การท่องเที่ยวแบบวิถีลือชาอดีต” สำหรับภาคกลาง เป็นต้น และภาพลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ เช่น ภาพลักษณ์ “วิถีเมืองกรุง” สำหรับกรุงเทพฯ ภาพลักษณ์ “แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” สำหรับ จ.ระนอง เป็นต้น
กลยุทธ์รณรงค์ให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างรู้ค่า รักษาแหล่งท่องเที่ยว	รณรงค์ให้เกิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทั้งในมุมของการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดีและการเป็นเจ้าบ้านที่ดีต่อเนื่องจากปี 2551 ภายใต้แคมเปญ “เก็บเมืองไทยให้สวยงาม” ผ่านสื่อต่าง ๆ และจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่ปลูกจิตสำนึกและสร้างความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โครงการเที่ยวฮีลใจ...ตระหนักภัยโลกร้อน โครงการตามรอยกินรี (การส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว ที่พัก ชุมชน และรายการนำเที่ยวที่ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยว) ซึ่งจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในระยะยาว
กลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในมิติของการเรียนรู้	จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากการเดินทางท่องเที่ยว เช่น จัดค่ายเยาวชนให้ความรู้ด้านต่าง ๆ ระบบนิเวศทางทะเล ระบบนิเวศทางบก จัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เป็นต้น

ตารางที่ 4.4

แสดงกลยุทธ์และแนวทางการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศ

กลยุทธ์	แนวทางการส่งเสริม
กลยุทธ์เชิงรุก (SO)	แนวทางการส่งเสริมตลาดในเชิงรุก - สร้างกระแสการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต - ขยายตลาดกลุ่มความสนใจเฉพาะ
กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)	แนวทางการส่งเสริมตลาดในเชิงปกป้องตลาด - ส่งเสริมการเดินทางระยะใกล้ และภายในภูมิภาค - พลิกวิกฤตให้เป็นโอกาส โดยนำเสนอการท่องเที่ยวในรูปแบบประหยัดพลังงาน
กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)	แนวทางการส่งเสริมตลาดในเชิงปรับตัว - นำเสนอจุดเด่นที่แตกต่างของพื้นที่ - เพิ่มมูลค่าและคุณค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม
กลยุทธ์เชิงรับ (WT)	แนวทางการส่งเสริมตลาดในเชิงตั้งรับ - ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ที่มา: ข้อมูลองค์กร แผนการตลาดและนโยบาย, โดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, (ม.ป.ป.) สืบค้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2552, จาก <http://thai.tourismthailand.org/about-tat/about-tat-24-1.html>

จากตารางข้างต้น ผู้ศึกษาจะทำการศึกษาเฉพาะในส่วนของการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่มีความสำคัญกับกลยุทธ์การวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ

โครงการ “เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก” เป็นโครงการที่อยู่ภายใต้กลยุทธ์สร้างกระแสให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต โดยจะใช้แนวคิดในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่นเดียวกับกลยุทธ์ปีท่องเที่ยวไทย ในการสร้างกระแสให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต โดยใช้แคมเปญ “เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก” และเพื่อให้เกิดกระแสให้มีการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้สร้างบรรยากาศชวนคนไทยเที่ยวในเมืองไทย ตามเป้าหมาย 87 ล้านคนครั้ง และรายได้อยู่ที่ 407,600 ล้านบาท

ส่วนที่ 2
ผลการศึกษาขั้นตอนการวางแผนที่มีความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์
การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ตามโครงการ
"เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก" ของ
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากการศึกษากลยุทธ์และแผนดำเนินการตามโครงการ เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่าในด้านการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กำหนดโครงการขึ้นเพื่อดำเนินการตามแผนซึ่งในส่วนของรูปแบบกิจกรรมของโครงการเที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก ได้มีการรวบรวมกิจกรรมท่องเที่ยวทั้งหมดที่มีนัยร้อยโครงการมานำเสนอ ภายใต้ชื่อ "ร้อยแปดพันเก้า ภารกิจเที่ยว" เพื่อเป็นการเสนอทางเลือกในการท่องเที่ยวที่หลากหลายให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเล็งเห็นว่า จะช่วยอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว ให้สามารถเลือกภารกิจเที่ยวที่เหมาะสมกับความสนใจของตนและตัดสินใจท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น โดยมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลายรูปแบบ

โครงการ เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก เป็นการร่วมมือระหว่างฝ่ายสื่อสารการตลาด ฝ่ายตลาดในประเทศ ฝ่ายสินค้าและฝ่ายแผนและนโยบาย เพื่อดำเนินงานตามโครงการให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งสามารถจำแนกขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น 8 ขั้นตอน ประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาพการณ์และสภาพปัญหาขององค์การ การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดโครงการ/กิจกรรม/วิธีการ การวิเคราะห์สื่อและกำหนดสื่อ การกำหนดระยะเวลา การกำหนดงบประมาณ และการประเมินและติดตามผลงาน

1. การวิเคราะห์สภาพการณ์และสภาพปัญหาขององค์การ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดให้มีการค้นคว้าศึกษาหาข้อมูลเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามแผนการตลาดการท่องเที่ยว ที่กำหนด ในปี 2552 ททท. จะเน้นการสร้างกระแสการเดินทางในประเทศให้เกิดขึ้นตลอดทั้งปี ภายใต้กลยุทธ์รณรงค์ส่งเสริม "ปีท่องเที่ยวไทย 2551-2552" ตามนโยบายของรัฐบาล ผนวก่วมกับการวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน สถานะและแนวโน้ม

ตลาด การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผ่านมาประชุมแลกเปลี่ยนข้อมูลและประชาพิจารณ์ร่วมกับเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง ดังรายละเอียดดังนี้

1.1 ผลการดำเนินงานและแนวโน้มตลาด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552, น. 1-5)

1. ผลการดำเนินงานตามเป้าหมาย

แนวโน้มการเติบโตของรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวคนไทยมีการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้จะเกิดวิกฤติการณ์ต่าง ๆ อาทิ ภัยพิบัติทางธรรมชาติ ความไม่มั่นคงทางการเมือง ทั้งนี้ มูลค่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวคนไทยจำนวนกว่า 380,417 ล้านบาท ได้มีการกระจายหมุนเวียนขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยในปี 2550 และมีแนวโน้มที่จะขยับไปสู่มูลค่าการใช้จ่าย 388,200 ล้านบาท ในปี 2551

2. การส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศอย่างต่อเนื่อง

ผลจากการตอกย้ำให้คนไทยเห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตในมิติของการให้คุณค่าทางจิตใจ ผสมกับการจัดกิจกรรมกระตุ้นการเดินทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการจัดทำแพ็คเกจราคาพิเศษเสนอขายสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไป การจัดกิจกรรมการตลาดแบบเจาะกลุ่มเป้าหมายเพื่อส่งเสริมให้การเดินทางเฉพาะกลุ่ม อาทิ กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มกอล์ฟ กลุ่มครอบครัว กลุ่มรักสัตว์เลี้ยง กลุ่มขับรถ ส่งผลให้คนไทยยังคงออกเดินทางท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะอยู่ภายใต้สถานการณ์ความกดดันรอบด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจและการเมือง โดยคนไทยยังคงมีการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.14 ในปี 2550 ที่ผ่านมา

นอกจากนี้ ความสำเร็จจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการเดินทางทั้งในภูมิภาคเดียวกัน และการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภูมิภาค โดยการจัดทำคู่มือเส้นทาง ท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง การนำผู้ประกอบการเข้าร่วมงาน Road Show และงานเสนอขายทั้งในกรุงเทพมหานครและภูมิภาคต่าง ๆ เช่น "เทศกาลเที่ยวเมืองไทย" เป็นต้น ก่อให้เกิดโอกาสในการพบปะเจรจาการค้าและการนำเสนอการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบสู่นักท่องเที่ยว เช่น การขับรถท่องเที่ยวระยะไกล การนั่งเครื่องบินข้ามภูมิภาคและขับรถท่องเที่ยวด้วยตนเอง การวางรถยนต์-มอเตอร์ไซด์ขนาดใหญ่ เป็นต้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางภายในภูมิภาคเดียวกันเพิ่มขึ้น ด้วยอัตราการเติบโตร้อยละ 4.33 และเกิดการกระจายการเดินทางเชื่อมโยงไปยังพื้นที่ต่าง ๆ โดยจำนวนจังหวัดที่นักท่องเที่ยวคนไทยเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้งเพิ่มขึ้นจาก 1.27 จังหวัดเป็น 1.33 จังหวัด รวมทั้งการเดินทางข้ามภูมิภาคมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเช่นกันในอัตราร้อยละ 8.47

3. แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภค

สำหรับแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวคนไทย ยังคงให้ความสำคัญกับคุณค่าทางจิตใจ และความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการหนีความเครียด กระชับความสัมพันธ์ในครอบครัว นอกจากนี้ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวยังมีความสัมพันธ์กับภาวะแวดล้อม และภาวะเศรษฐกิจ โดยเฉพาะวิกฤติพลังงาน ทำให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มความระมัดระวังในการใช้จ่าย และเป็นการท่องเที่ยวระยะใกล้มากขึ้น

4. แนวโน้มสถานการณ์ในปี 2551-2552

ผลกระทบจากระดับราคาน้ำมันในประเทศที่ปรับตัวสูงขึ้น และสถานการณ์ความไม่มั่นคงทางการเมืองที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ความเชื่อมั่นในการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยลดลง ทั้งนี้ในส่วนของนักท่องเที่ยวที่ยังเดินทางได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเป็นการเดินทางระยะใกล้ แบบเช้าไปเย็นกลับมากขึ้น ขณะที่การเดินทางระยะไกลที่มีต้นทุนการเดินทางสูงจะถูกลดความสำคัญลง รวมถึงมีการระมัดระวังเรื่องการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว คาดว่าเมื่อสิ้นปี 2551 การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย จะมีการเติบโตไม่มากนัก โดยรายได้ที่เกิดขึ้นจากท่องเที่ยวของคนไทยจะมีมูลค่า 388,200 ล้านบาท ด้วยอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 2 และมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 1.26 เท่านั้น

สำหรับสถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยในปี 2552 แม้ว่าราคาน้ำมันจะมีแนวโน้มลดลง แต่ปัญหาความไม่สงบทางการเมือง ได้ส่งผลกระทบต่อสภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวลง จึงคาดว่ารายได้จากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยในปี 2552 จะขยายตัวเพียงร้อยละ 5 และมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 3.30

1.2 สถานะและแนวโน้มตลาดในเชิงพื้นที่

1. ภาคกลางและกรุงเทพมหานคร

สถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองที่เกิดขึ้นในพื้นที่กรุงเทพฯ อย่างต่อเนื่อง และต้นทุนการเดินทางที่สูงขึ้นในการเดินทางจากระยะไกล อันเป็นผลจากราคาน้ำมัน ทำให้สถานการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพฯ มีแนวโน้มอยู่ในภาวะทรงตัว ซึ่งการเดินทางส่วนใหญ่มาจากพื้นที่ใกล้เคียงเป็นหลัก รวมทั้งมีแนวโน้มการใช้จ่ายลดลง สำหรับแหล่งท่องเที่ยวในภาคกลาง ผลจากปัญหาราคาน้ำมันที่สูงขึ้น สร้างโอกาสต่อการขยายตัวของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ใกล้เคียงกรุงเทพฯ เนื่องจากเป็นการเดินทางระยะใกล้ ผนวกกับสามารถตอบสนองกิจกรรมความชอบของคนไทย เช่น ทะเลระยะใกล้ กิจกรรมช้อปปิ้ง เดินตลาด กินอาหาร และไหว้พระ ส่งผลให้ในปี 2552 พื้นที่ภาคกลางยังคงมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี

2. ภาคเหนือ

เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมล้านนาที่โดดเด่นยังคงเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้าพื้นที่ภาคเหนือได้อย่างต่อเนื่อง ขณะที่แหล่งท่องเที่ยวรองที่มีความสวยงามทางธรรมชาติ (แม่ฮ่องสอน ปาย) กำลังอยู่ในกระแสความนิยมของนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและชาวต่างประเทศ ดังนั้นแนวโน้มในปี 2552 ยังคงมีการเติบโตที่ดีอย่างต่อเนื่อง

3. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาคเดียวกัน ผลกระทบจากราคาน้ำมัน ทำให้สถานการณ์ท่องเที่ยวมีแนวโน้มเติบโตเพียงเล็กน้อย ขณะที่แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ทางโบราณคดี ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และศาสนา ซึ่งสามารถตอบสนองความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจเฉพาะ กลุ่มครอบครัว และเยาวชนที่สนใจการเรียนรู้ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ความสะดวกจากการพัฒนาเส้นทางคมนาคมเชื่อมโยงไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวชายแดนมีแนวโน้มการขยายตัวที่ดี และเป็นจุดขายสร้างแรงจูงใจให้แก่นักท่องเที่ยวจากต่างภูมิภาคเข้าพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้เป็นอย่างดี แผนกกับการประกาศ "ปีท่องเที่ยวอีสาน 2551-2553" ซึ่งจะมีการจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการเดินทางเข้าพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพิ่มขึ้น ดังนั้นแนวโน้มปี 2552 จะยังคงมีทิศทางการเติบโตที่ดีอย่างชัดเจน

4. ภาคใต้

แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลยังคงเป็นสินค้าหลักของพื้นที่ โดยแหล่งท่องเที่ยวทางฝั่งอันดามัน (ภูเก็ต กระบี่) มีการฟื้นตัวกลับมาจากวิกฤตีสึนามิแล้ว รวมทั้ง มีการพัฒนาที่พักและบริการเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวกลุ่มระดับบนเพิ่มขึ้น ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวทางฝั่งอ่าวไทย (เกาะสมุย) นอกจากการสูญเสียโอกาสจากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทดแทนในช่วงวิกฤตีสึนามิ ภายหลังการฟื้นตัวของฝั่งอันดามันแล้ว ยังประสบปัญหาความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม มีผลให้นักท่องเที่ยวมาเยือนซ้ำมีแนวโน้มลดลง สำหรับพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวรองใหม่ ๆ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น ตรัง ระนอง นครศรีธรรมราช เริ่มเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ชายแดนภาคใต้ ยังคงสร้างปัญหาความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง คาดว่าในปี 2552 ในพื้นที่ท่องเที่ยวหลักจะยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะด้านรายได้ ขณะที่สถานการณ์ท่องเที่ยวในพื้นที่ชายแดน อาจจะยังคงอยู่ในภาวะทรงตัวเช่นเดิม

ดังนี้

สอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ วันเสด็จ ดาวรสุธ รองผู้ว่าฯ ด้านตลาดในประเทศ

สำหรับอิมสัส่งเสริมการท่องเที่ยวจะกำหนดในรายภาค ได้แก่ ภาคอีสาน วางคอนเซ็ปต์ “แหล่งเรียนรู้อารยธรรม” ประกาศในปี 2552 เป็นปีที่ท่องเที่ยวอีสาน โดยจะชูจุดแข็งในเรื่องของอารยธรรมเก่าแก่ มีปราสาทหินอยู่มากมาย จัดแคมเปญ 100 หมู่บ้านอีสานนำเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงใต้ ใช้คอนเซ็ปต์ “เที่ยวสนุก ทุกระดับ” ชูจุดแข็งความสนุกสนาน ธรรมชาติของชายหาดพัทยา ชลบุรี เกาะช้าง วิถีชีวิตที่หลากหลาย ด้านกรุงเทพฯ มี 2 คอนเซ็ปต์คือ “เสน่ห์บางกอก หรือ Touch of Bangkok” เน้นจุดขายที่เสน่ห์ของเมืองหลวง ศูนย์กลางของเศรษฐกิจ วัฒนธรรมเก่าแก่ มีปราสาทราชวัง วิถีชีวิตชาวบ้านริมฝั่งเจ้าพระยา และคอนเซ็ปต์ “ถวิลหาอดีต” ชูจุดขายเรื่องวิถีชีวิตชุมชนเก่า ๆ ตลาดเก่าตลาดร้อยปี เป็นต้น ขณะที่ภาคใต้แบ่งเป็น 2 ส่วน โดยภาคใต้ตอนบนใช้คอนเซ็ปต์ “มนต์เสน่ห์ทะเลวัง หรือ Royal Coast” ชูจุดขายการท่องเที่ยวทะเลตะวันออก รวมถึงในวังต่าง ๆ อาทิ วังมฤคทายวัน ขณะที่ภาคใต้ตอนล่างใช้ธีม “Blue and Green Clean and Clear” ชูจุดขายป่าไม้อุดมสมบูรณ์ ภูเขาเขียว น้ำทะเลสีน้ำเงินเข้มของทะเลอันดามัน ส่วนภาคเหนือชูจุดแข็งเรื่องความอ่อนโยน อ่อนหวานของวัฒนธรรม เสน่ห์ล้านนาที่ผสมผสานกับวัฒนธรรมจีนตอนใต้ รวมทั้งจะส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบอีโคทัวริซึม การท่องเที่ยว ผจญภัย เป็นต้น (วันเสด็จ ดาวรสุธ, สัมภาษณ์, 9 กรกฎาคม 2552)”

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ทำการวิเคราะห์สถานะสินค้าและภาพลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ไว้ดังนี้ (ขจรเดช อภิชาติตรากุล, สัมภาษณ์, 26 พฤษภาคม 2552)

ตารางที่ 4.5
วิเคราะห์สถานะสินค้าและ

ภาพลักษณ์ของพื้นที่ ท่องเที่ยวในประเทศไทย	สถานะสินค้าและภาพลักษณ์
ภาคเหนือ	มีภาพลักษณ์วัฒนธรรมล้านนาที่โดดเด่น และมีความหลากหลายของบริการ รวมทั้งสร้างมูลค่าทางการตลาดได้สูง และมีการพัฒนาพื้นที่รองรับการท่องเที่ยว (อำเภอปาย จ.แม่ฮ่องสอน)
ภาคเหนือตอนล่าง	มีความโดดเด่นสำหรับกลุ่มความสนใจเฉพาะ คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/ผจญภัย ประวัติศาสตร์
ภาคกลาง	มีความหลากหลายของสินค้าโดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวในลักษณะสิ่งปลูกสร้างและวิถีชุมชนดั้งเดิมที่คงบรรยากาศในอดีต
ภาคตะวันออก	มีภาพลักษณ์เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่สนุกสนานสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทุกระดับและเกือบตลอดทั้งปี
ภาคใต้	เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลพร้อมกิจกรรมที่มีชื่อเสียงระดับนานาชาติ มีความพร้อมในการรองรับกลุ่มตลาดระดับบนและกลุ่มความสนใจเฉพาะ
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	มีแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้จำนวนมากและเป็นพื้นที่ที่มีเรื่องราวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์

ที่มา: สรุปแผนการตลาดการท่องเที่ยว ปี 2552... นโยบายและแผน, โดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552, สืบค้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2552, จาก <http://thai.tourismthailand.org/>

จากผลการวิเคราะห์สถานการณ์ที่ได้สอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ ศุภรีย์ สิทธิวินิช
ผู้อำนวยการกองกลยุทธ์การโฆษณา ดังนี้

ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของนโยบายของรัฐบาล นโยบายของคณะกรรมการ ททท. หรือว่า
แผนท่องเที่ยวแผนวิสาหกิจ ต่าง ๆ เหล่านี้ จะเป็นตัวกำหนดนโยบาย แล้ว ททท. จะ
นำมาประมวลเพื่อที่จะจัดทำแผนงาน เรามีกระบวนการที่เรียกว่า Think Thanks นั้น

คือการเปิดรับฟังความคิดเห็นจาก stakeholder ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการ
ท่องเที่ยว หน่วยงานรัฐ เอกชน โดยจัดให้มีโฟกัสกรุ๊ป ให้ทั่วภูมิภาคของประเทศเพื่อ
รับฟังความคิดเห็นของเขา พอได้ตัวเหล่านี้แล้ว เรานำมาประมวลมากำหนด เป็น
แผนงานเป็นโครงการ

เราแยกเป็นแผนต่างประเทศและแผนของในประเทศ แล้วทาง ททท. กวีเคาระห์
สถานการณ์ว่าในปีที่ผ่านมาที่มีเหตุการณ์อะไรขึ้นมาบ้าง คู่สิ่งแวดล้อม ภายใน
ภายนอก ทำ SWOT ทำ TOWS ทำอะไรทุกอย่างแล้ว เรามองว่า ทำอย่างไรให้คนไทยเกิด
การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับในช่วงปีงบประมาณที่ผ่านมา
เราเกิดวิกฤติหลายอย่างมากเลย ไม่ว่าจะเป็นวิกฤติแวดล้อมภายในเราเอง ใน
เรื่องความไม่สงบทางการเมืองในเรื่อง ปัญหาเศรษฐกิจ จนลามไปถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม
ภายนอก นั่นคือเศรษฐกิจโลก จากปัญหาที่เกิดขึ้นจากภายใน ภายนอก ทำให้คนไม่
อยากเดินทางท่องเที่ยว ปัญหาการเมืองก็เป็นตัวหนึ่งจุดทำให้คนไม่เดินทางท่องเที่ยว
ในประเทศ ปัญหาเรื่องสภาพเศรษฐกิจ ความไม่สงบต่าง ๆ ให้ทุกคนตระหนักถึงการ
ท่องเที่ยว เราจะต้องคิดทำ แคมเปญแรง ๆ ขึ้นมา เพื่อให้ทุกคนตระหนักความสำคัญ
เป็นการท่องเที่ยวในอีกมิติหนึ่ง ไม่เหมือนที่เราเคยโปรโมตมา ว่า การท่องเที่ยวเป็นส่วน
หนึ่งของชีวิตแต่เป็นเหมือนการท่องเที่ยวที่เราไปเที่ยวได้เกิดกระบวนการเรียนรู้
และได้เกิดการช่วยเศรษฐกิจของประเทศมาด้วย เดิมเราจะใช้ แคมเปญว่า เที่ยวเพื่อ
ชาติ จะให้ออกมาแรง ๆ แต่ปรากฏว่าเกิดเรื่องความไม่สงบทางการเมือง เสือเหลือง
เสือแดง ทาง ททท. จึงเกรงว่าถ้าใช้คำนี้ ข้อความจะกระทบจิตใจของคน จึงเปลี่ยน
จาก เที่ยวเพื่อชาติ มาเป็น เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก เพื่อให้ Relate ว่า
เที่ยวแล้ว ได้ครีกครั้น และช่วยการกระจายรายได้ (ศุภวิทย์ สิทธิวินิช, สัมภาษณ์, 16
มิถุนายน 2552)

สุรพล เสวตเศรณี รองผู้อำนวยการฯ ฝ่ายแผนและนโยบาย ได้กล่าวเพิ่มเติม ดังนี้
จริง ๆ แล้วเป็นการดำเนินงานตามภารกิจของ ททท. ซึ่ง ในภารกิจ ททท. เป็นหน่วยงาน
ของรัฐบาลที่สนับสนุนส่งเสริมด้านการตลาด ซึ่งรวมทุกอย่างทั้ง Promotional PR
เบ็ดเสร็จ ในแต่ละปี ลักษณะการดำเนินงานทางการตลาดเรามีอยู่ 2 เรื่อง คือ
ต่างประเทศ และ ในประเทศ ถ้าพูดถึง “เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” เป็น
นโยบายส่งเสริมในประเทศ ซึ่งเราให้ความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ทางด้านต่างประเทศ
เป็นการนำเงินตราเข้ามาในประเทศ ส่วนด้านในประเทศ จะให้หมุนเวียนตามภาคส่วน

ให้เศรษฐกิจหมุนเวียนไปได้ ส่งเสริมให้เกิดการใช้จ่าย เสริมสร้างการรับรู้ ความรัก ความภาคภูมิใจ เศรษฐกิจ รัฐจักสามัคคี รู้จักรักเหง้าของตน อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็น บ้านที่ดี ส่วนการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ มีกลยุทธ์ในแต่ละปี หลากหลายไป ซึ่งมีเป้าหมาย คือ ทำให้เกิดอัตราส่วนของการท่องเที่ยว ต้องเพิ่มขึ้น ไม่ต่ำกว่า 3-5% ในแต่ละปี ซึ่งกำหนดในแผนวิสาหกิจขององค์กร ต้องคำนึงถึง สภาพแวดล้อมของธุรกิจ ของสิ่งที่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยว ในแต่ละปีต่างกันไป ซึ่งท้ายที่สุด เราต้องสร้างกระแสให้คนเดินทางมา เดินทางบ่อย เดินทางใกล้ ใกล้ ก็ แล้วแต่ ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม อย่างปี 2552 เริ่มปีที่ค่อนข้างที่จะมองเห็นอุปสรรค ปัญหา ค่อนข้างเยอะ

เริ่มแรกจากเศรษฐกิจก่อน แล้วก็ Top up ด้านการเมือง แต่ภายในประเทศ เราเห็นว่าด้านการเมือง ไม่ใช่ประเด็นหลักทำให้คนไม่เดินทาง แต่มันเป็นความวิตกกังวลเกี่ยวกับเรื่องด้านเศรษฐกิจมากกว่า ซึ่งเรามองว่า เมื่อเศรษฐกิจไม่ดี บวกกับภาวะการเมือง เมื่อเศรษฐกิจไม่ดี เริ่มจากกลางปี 2551 ตลาดต่างประเทศเกิดผลกระทบรุนแรง การวิตกกังวลของตลาดใหญ่ ๆ เช่น ตลาดเกาหลี ไม่เดินทางเข้ามาในไทย ด้วยกังวลด้าน เศรษฐกิจและการเมือง ตลาดเกาหลี ตลาดเอเชีย ไม่กล้าเดินทางมาไทย เมื่อตลาดต่างประเทศ พร่องไป สิ่งที่จะเข้ามาทดแทนจึงกลยุทธ์คือ การเร่งเรื่องการเดินทางภายในประเทศ เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเข้ามา Full in แทนที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศ ไม่งั้นจะเกิดปัญหาเกี่ยวกับการจ้างงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทันที การส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ เรามีความจำเป็นต้องเร่ง กระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ ในภาวะเศรษฐกิจตก ก็มีโอกาที่ดีเพื่อให้ท่องเที่ยวในประเทศ เป็นปัจจัยเชิงบวก ถือเป็นโอกาสดี เพราะว่าคนต้องคำนึงถึงการไปเที่ยวเมืองนอก ต้องใช้งบประมาณสูง ดังนั้นเราถือเป็นโอกาสดีในการกระตุ้น การท่องเที่ยวภายในประเทศ จับประเด็น 2 อารมณ์ คือ ภาวะเศรษฐกิจ และ ภาวะอารมณ์ให้ขุ่นขึ้น Key message เลยออกมาว่า "เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทย คึกคัก" เป็นสโลแกนที่ครอบคลุม ชี้แนะ และสร้างกระแสได้ในสภาวะ เราจึงลั่นคัง ออกมา มันคือ กลวิธีที่ทำให้คนไทยเห็นว่า การท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญ มีความสำคัญ เริ่มเขยิบมาเรื่อย ๆ การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต จะผลักดันเป็นปัจจัยที่ 5 (สุรพล เสวตเศรณี, สัมภาษณ์, 10 กรกฎาคม 2552)

2. การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย

การวางแผนประชาสัมพันธ์ครั้งนี้มีเป้าหมายสำคัญโดยหวังสร้างบรรยากาศของคนไทยเที่ยวในเมืองไทย ตามเป้าหมาย 87 ล้านคนครั้ง เติบโตจากฐานของปี 2550 รวบรวม 5% ในด้านของจำนวน ส่วนในด้านรายได้จะเติบโต 7% (Marketing oops, 2552) โดยใช้สื่อโฆษณาในรูปแบบอื่นที่จะทยอยออกมาต่อเนื่องตลอดปีงบประมาณ ได้แก่ สปอตวิทยุ สื่อออนไลน์ ข้อความ SMS โฆษณาและทำกิจกรรมในรายการทีวี เช่น รายการ, ข่าวข้นคนข่าว, มีการตอบคำถามชิงรางวัล, รายการสารคดีท่องเที่ยว ทางสถานีโทรทัศน์ TPBS ทุกวันพฤหัสบดีและวันเสาร์, การออกโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น โดยภาพที่สื่อออกมา ต้องแสดงถึงการท่องเที่ยวที่ทำให้คนไทยได้ครีกครื้นและเป็นการเที่ยวเพื่อช่วยเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อนำเสนอแนวคิดของโครงการให้ประชาชนเข้าใจในวงกว้าง กระตุ้นให้เห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในมิติใหม่ ที่สามารถช่วยเศรษฐกิจชาติได้
2. เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยนำเสนอโครงการท่องเที่ยวหลากหลาย ที่ ททท. ดำเนินการอยู่แล้ว รวบรวมให้อยู่ภายใต้โครงการ "108 1009 ภารกิจเที่ยวจาก ททท." เพื่อให้การสื่อสารชัดเจน เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และประชาชนทั่วไปจะได้หาข้อมูลท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเองได้ง่ายขึ้น
3. สร้างการรับรู้กิจกรรมประกวดภาพถ่าย "เล่าสู่กันฟัง" เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากยิ่งขึ้น

สอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ ของ อ้อยทิพย์ นิธิยานันท์ ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ในประเทศ ดังนี้

สำหรับวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ในครั้งนี้ เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวไทย เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง และสร้างกระแสให้เกิดการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ตามความชอบ Lifestyle ของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจในประเทศด้วย (อ้อยทิพย์ นิธิยานันท์, สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2552)

ด้านตลาดในประเทศ วันเสด็จ ถาวรสุข รองผู้ว่าการฯ ฝ่ายตลาดในประเทศ ได้กล่าว

เพิ่มเติมว่า

สำหรับตลาดในประเทศ ททท.ตั้งเป้าว่าปีนี้ด้านรายได้จะเติบโตจากปีที่แล้ว 5% โดยมีจำนวนคนไทยเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 87 ล้านคนครั้ง สร้างรายได้หมุนเวียนในประเทศ 4.07 แสนล้านบาท โดยปี 2551 ตลาดในประเทศยังคงยืนยันที่ 83 ล้านคนครั้ง ทั้งนี้ ตัวเลขทั้งหมดที่กล่าวมา ต้องขึ้นกับปัจจัยหลายด้าน คือ ภาวะเงินเฟ้อ สภาพเศรษฐกิจ และการเมืองต้องนิ่ง (วันเสด็จ ดาวรสุข, สัมภาษณ์, 9 กรกฎาคม 2552)

ด้านฝ่ายแผนและนโยบาย สุรพล เสวตเศรณี รองผู้อำนวยการฯ ฝ่ายแผนและนโยบาย ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า

ตัวโครงการเที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก ตั้งเป้าปี 2552 มุ่งสร้างคุณค่ามิติใหม่ของการท่องเที่ยวให้คนไทยเกิดความภูมิใจที่ได้ช่วย เศรษฐกิจของประเทศ พร้อมทั้งเร่งกระตุ้นตลาดท่องเที่ยวในประเทศประมาณ 87 ล้านคนครั้ง โดยประมาณ และรายได้อยู่ที่ 407,600 ล้านบาท (สุรพล เสวตเศรณี, สัมภาษณ์, 10 กรกฎาคม 2552)

3. การกำหนดและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

การวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โครงการ เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดทำการศึกษาวิจัยไปยังกลุ่มต่าง ๆ อย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง โดยวิเคราะห์ความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและประชาชนทั่วไปภายในประเทศ กลุ่มหน่วยงานภาครัฐและเอกชน กลุ่มสื่อมวลชนทุกแขนง กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว กลุ่มชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ในประเทศไทย หรือทำงานอยู่ในประเทศไทย สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. กลุ่มนักท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของแผนประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นคนไทยให้ออกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ตลอดปี 2552 ให้ครบ 87 ล้านคนครั้งตามเป้าหมาย อันจะเป็นการช่วยเศรษฐกิจของชาติ ให้เกิดการสร้างงาน และกระจายรายได้หมุนเวียนไปยังชุมชนในท้องถิ่นต่าง ๆ ทั่วประเทศ ซึ่งจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจและบรรยากาศในประเทศโดยรวม

2. กลุ่มสื่อมวลชนการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โครงการ เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องนำเสนอให้กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ รับรู้ จึงจำเป็นต้องใช้กลุ่มสื่อมวลชนช่วยให้ข่าวสารกระจายไปในสังคมได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งรายละเอียดของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์จะกล่าวในลำดับถัด

3. กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและสายการบิน เป็นกลุ่มที่ใช้และได้รับผลประโยชน์โดยตรงจากการส่งเสริมการท่องเที่ยว โครงการ เที่ยวไทยศรีภครัน เศรษฐกิจไทยคึกคัก เพราะเป็นต้นทุนของการประกอบธุรกิจโดยการนำนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนในพื้นที่ และเนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงส่งผลกระทบต่อธุรกิจท่องเที่ยว กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและสายการบิน จึงเป็นอีกกลุ่มเป้าหมายที่มีความสำคัญและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ต้องวางแผนการทำประชาสัมพันธ์ด้วยเนื้อหาสาระที่แสดงถึงความสำคัญที่จะก่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อบรรลุมติวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ทั้งด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย

จากผลการศึกษาของกลุ่มเป้าหมายของแผนประชาสัมพันธ์สอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ อ้อยทิพย์ นิธิยานันท์ ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ในประเทศ ดังนี้

กลุ่มเป้าหมายสำหรับโครงการนี้ เป็น Nich market วัยรุ่น วัยเกษียณ วัยทำงาน ซึ่งจริง ๆ แล้ว ททท. ทำทุกกลุ่มเป้าหมาย คนไทยทั้งประเทศเลย แต่อาจจะจัดทำเป็น Priority จัดความสำคัญทุกกลุ่มเป้าหมาย ชอบตาม lifestyle นักท่องเที่ยวทั่วไป ที่มีความสนใจเฉพาะ กลุ่มที่มีรายได้ Extra money ผู้ที่มีรายได้ แต่ไม่ได้หมายถึงว่า จะเป็นกลุ่มคนรวยอย่างเดียว ยังหมายรวมไปถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและประชาชนทั่วไปภายในประเทศ กลุ่มหน่วยงานภาครัฐและเอกชน กลุ่มจัดสัมมนา กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังรวมถึงกลุ่มชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ในประเทศไทย หรือทำงานอยู่ในประเทศไทยอีกด้วย (อ้อยทิพย์ นิธิยานันท์, สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2552)

นอกจากนี้ ด้านตลาดในประเทศ คุณวันเสด็จ ถาวรสุข รองผู้ว่าการฯ ด้านตลาดในประเทศ ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า

กลยุทธ์กระตุ้นตลาดภายในประเทศ จะส่งเสริมให้เกิดการเดินทางภายในภูมิภาคมากขึ้น โดยเน้นไปที่ 4 ตลาดหลัก ได้แก่ 1.ตลาดนิชมาร์เก็ต อาทิ ตลาดนักกอล์ฟ สปา เป็นต้น รวมทั้งกลุ่มชาวต่างชาติที่พำนักอยู่ในประเทศไทย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูง 2. เจาะตลาดการทำบุญ 3. งานกิจกรรม ประเพณีและ 4. กลุ่มเยาวชน โดยจะส่งเสริมให้โรงเรียนจัดค่ายและทัศนศึกษามากขึ้น เพื่อให้เกิดมิติการเรียนรู้ พร้อมทั้งทำการตลาดร่วมกับพันธมิตรต่าง ๆ อาทิ ร่วมมือกับธนาคารส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น (วันเสด็จ ถาวรสุข, สัมภาษณ์, 9 กรกฎาคม 2552)

4. การวิเคราะห์สื่อและกำหนดสื่อ

เมื่อได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของแผนประชาสัมพันธ์แล้ว ต้องมีการกำหนดสื่อประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับกิจกรรมของแต่ละโครงการจากการประเมินสถานการณ์ในช่วงแรก พบว่ากลุ่มเป้าหมาย อาทิ นักท่องเที่ยวชาวไทยในประเทศ สื่อที่เลือกใช้ในขณะนี้ต้องเป็นสื่อมวลชนที่สร้างการเข้าถึงในวงกว้าง การตอกย้ำสร้างการจดจำและการให้ข้อมูลเชิงลึกได้ โดยพิจารณาจากกิจกรรมและช่องทางการสื่อสารที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยดำเนินการอยู่แล้ว

จากการศึกษาพบว่า สามารถจำแนกสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามแนวคิดที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของ วิมลพรรณ อาภาเวท คือ สื่อที่ควบคุมได้ในด้านการผลิตเนื้อหาสาระ วิธีการความถี่ของการนำเสนอ และสื่อที่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชื้อเนื้อที่และเวลาในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์การ ได้แก่

1. สื่อบุคคล ทำหน้าที่ให้สัมภาษณ์ แลกเปลี่ยนข้อมูลและกิจกรรมต่าง ๆ เป็นระยะ ๆ ตลอดจนกล่าวเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมาช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยว ภายในประเทศ เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจ ได้แก่ ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประธานคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เบิร์ด ธงไชย แมคอินไตย์ วงโปงลางสะออน ฯลฯ
2. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ข่าวประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย บทความโปสเตอร์ แผ่นพับ จุลสาร วารสาร อสท.
3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ www.thai.tourismthailand.org, www.tourismthailand.org/1081009, Call center 1672 และสื่อจากเว็บไซต์ที่ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยง (Link) ข้อมูลเพิ่มเติมได้
4. สื่อโสตทัศนูปกรณ์ ได้แก่ VCD
5. สื่อกิจกรรม เช่น กิจกรรมเปิดตัวโครงการเที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก, โครงการประกวดภาพถ่ายเล่าสู่กันฟัง
6. สื่อมวลชน ได้แก่ รายการโทรทัศน์และรายการวิทยุที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้การสนับสนุน
7. สื่ออื่น ๆ เช่น ป้ายผ้า Cut-out, Banner, Van Wrap, Train Wrap, Hand Grip, SMS รวมทั้ง สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายบิลบอร์ด

8. สื่อเพื่อการส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณา การจัดรายการนำเที่ยวพิเศษ การประกวดภาพถ่ายชิงรางวัล

ส่วนสื่อที่ไม่สามารถควบคุมได้ เป็นสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ซึ่งมีอิสระในการเผยแพร่ข่าวสาร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องขอความร่วมมือและพยายามให้สื่อมวลชนนำเสนอข่าวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ได้แก่

1. หนังสือพิมพ์ เช่น ไทยรัฐ เคลลินิวส์ ผู้จัดการ ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ ข่าวสด คมชัดลึก สยามรัฐ บ้านเมือง โพสต์ทูเดย์ ไทยโพสต์ บางกอกโพสต์ เนชั่น

2. นิตยสาร เช่น มติชนสุดสัปดาห์ สยามรัฐรายสัปดาห์ เนชั่นรายสัปดาห์ แพรว ผู้จัดการรายเดือน สกุลไทย

3. วิทยุ เช่น สถานีวิทยุ ผู้จัดการรายการ ผู้ผลิตรายการวิทยุต่าง ๆ เช่น กรีนเวฟ วิทยุกรมประชาสัมพันธ์ ลูกทุ่งเอฟ.เอ็ม เวอร์จินฮิตเรดิโอ

4. โทรทัศน์ เช่น สถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ ซึ่งเป็นฟรีทีวี ของ 3 5 7 9 TPBS และเคเบิลทีวี TATV True Vision ผู้ผลิตรายการทีวีต่าง ๆ

สอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ ของ อ้อยทิพย์ นิธิยานันท์ ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ในประเทศ ดังนี้

ในกระบวนการทำประชาสัมพันธ์ของ ททท. เราต้องรู้ว่า เราสามารถลงข่าวหน้าใดได้บ้าง อาทิ ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวท่องเที่ยว เช่น ข่าวเศรษฐกิจ ซึ่งต้องสะท้อนเกี่ยวกับปากท้องของคนในประเทศ ส่วนข่าวสายท่องเที่ยว จะไปเที่ยวที่ไหนดี ที่ไหนสวย และนักท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว จะถูกเก็บไว้อยู่ในระบบคอมพิวเตอร์ฐานข้อมูลของ ททท. ว่าสื่อไหน ติดต่อใครได้บ้าง เช่น สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ เป็นวิธีการ Search ข้อมูลให้เจอได้อย่างรวดเร็ว เพื่อง่ายต่อการค้นหา มันเป็นวิธีการที่ทำให้เราสามารถส่งข่าวประชาสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็ว และถูกช่องทาง (อ้อยทิพย์ นิธิยานันท์, สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2552)

ทางด้าน สุรพล เศวตเศรนี รองผู้อำนวยการฯ ฝ่ายแผนและนโยบาย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กล่าวเพิ่มเติม ดังนี้

เราต้องใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ มาช่วยในการสื่อสารออกไปไม่ว่าจะเป็น Sms เราต้องหาคู่พันธมิตร AIS และ DTAC หาออนไลน์คอมมูนิตี้ เช่น facebook twiceter ทางมือถือ ก็เป็นการส่งหากลุ่มเป้าหมายได้ประชิดตัว และไม่แพงมาก โดยปัจจัยหลายอย่าง Cost Effective การใช้สื่อออนไลน์จะได้เปรียบ อย่างคนในสังคมจะเรีรท์หา

ข้อมูลกันเยอะ ทั้ง เว็บไซต์ ททท. หรือ Kapook Pantip เน้นให้คนเซิร์ทหาข้อมูล เราให้ความสำคัญกับพวกสื่อใหม่ ๆ New Media รวมทั้งการใช้ Consumer Generate Content การที่นักท่องเที่ยวสื่อสารกันเอง ข้อมูลจะน่าเชื่อถือกว่า นักท่องเที่ยวแนะนำที่เที่ยว ที่พัก ที่ไหนดี เขียนชม คนก็แห่กันไป ที่ไหนไม่ดี ก็วิจารณ์ (สุพล เศรษฐศรณี, สัมภาษณ์, 10 กรกฎาคม 2552)

นอกจากนี้ คุณอ้อยทิพย์ นิธิยานันท์ ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ในประเทศ ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงกลยุทธ์ในการสร้างกระแสให้นักท่องเที่ยว ดังนี้

ในการทำประชาสัมพันธ์ ระยะสั้น ต้องใช้การโฆษณามาช่วย ต้องร่วมมือกับ กองโฆษณาในประเทศ เราก็มีงบประมาณในการโฆษณาระดับหนึ่ง ซึ่งมีการวางแผนสื่อดังต่อไปนี้ ซึ่งใช้สื่อ คละกัน ใช้ประมาณ 5-6 ล้าน ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะเข้าไปดูใน Message ซึ่ง Key Message ในการสื่อสาร ต้องใช้การประชาสัมพันธ์เข้าช่วย เพื่อก่อให้เกิดการ Awareness ได้เร็วขึ้น ซึ่งดำเนินงาน Pure PR โดยไม่มีเงินค่าใช้จ่าย ตามหลักการ PR Two Way Communications ซึ่งอาศัยระยะเวลา ต้องสร้างจิตสำนึก สร้างการตระหนักรู้ แต่การทำ PR เพื่อให้เกิดผลเร็วอย่างดี ซึ่ง PR ต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อ ต้องใช้งาน โฆษณามาช่วย โฆษณาของ ททท. คือ การซื้อสื่อ ที่คาดว่าจะมีผลต่อโครงการนั้น ๆ ต้องมีการวางแผนการซื้อสื่อ เช่น รายการวิทยุ เป็นรายการที่ใส่ใจการท่องเที่ยวอยู่แล้ว เป็นรายการประเภทปณิกะ ขายเป็นอยู่แล้ว เราก็ขอความร่วมมือบ้าง แล้ว ททท. ก็ไปซื้อรายการอื่นบ้าง (อ้อยทิพย์ นิธิยานันท์, สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2552)

สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในประเทศ สุกรีชัย สิทธิวนิช ผู้อำนวยการกองกลยุทธ์โฆษณา ได้กล่าวเพิ่มเติมถึง กลยุทธ์ในการสร้างกระแสของโครงการ ดังนี้

ทาง ททท. ต้องการให้เกิดการรับรู้ ในโครงการ เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทย คึกคัก ได้อย่างรวดเร็วจึงได้ เชลล์ไป มาสร้างกระแส คือ ไปกลางสะพาน และ เบิร์ดธงไชย แมคอินไตย์ ซึ่ง ที่เบิร์ด เข้ากลุ่มนักศึกษา คนทำงาน คนในเมือง กลุ่มข้าราชการ ส่วนทางด้านไปกลางสะพานจะจับกลุ่มต่างจังหวัด ซึ่งเข้าถึงได้เยอะ ได้เร็ว ได้ทั้งเด็ก ชาวบ้าน คนท้องถิ่น จะเกิดการรับรู้ได้รวดเร็ว

นอกจากนี้ ทาง ททท. ได้จัดลงสื่อทั่วไปแล้ว ยังได้ทุ่มงบกว่า 8 ล้านบาท ขยายความร่วมมือการทำงานตลาดและประชาสัมพันธ์ กับบริษัท เมเจอร์ ซินีแอค จำกัด ผู้บริหารสื่อในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เพื่อใช้พื้นที่สื่อจากโรง

ภาพยนตร์เมเจอร์ฯ และร้านแมคโดนัลด์ เผยแพร่สื่อโฆษณาททท. เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศ ไปยังกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่นิยมการดูภาพยนตร์ และการท่องเที่ยว โดยในเบื้องต้น ททท.จะนำภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งว่าจ้างบริษัท พร้อมมิตร โปรดักชั่น จำกัด ผลิตชุดประสบการณ์ในเมืองไทย ครั้งหนึ่งในชีวิต ทั้งหมด 10 เรื่อง ตัดต่อรวมกัน 6 นาที ฉายในโรงภาพยนตร์เมเจอร์ 10 โรง ในกรุงเทพฯ ช่วงเดือนมี.ค.-เม.ย. นำโฆษณาชุดเที่ยวไทยครีกครีน ที่แกรมมี่ผลิต มีเบิร์ด-ธงไชย แมคอินไตย์ เป็นพิธีเซเตอร์ ไปฉายต่ออีกเป็นเวลา 3 เดือน นอกจากนี้ เตรียมนำโฆษณาชุดประสบการณ์ในเมืองไทยฯ นำเสนอผ่านสื่อในแมคโดนัลด์ทั่วประเทศนาน 3 เดือน และเมเจอร์ ยังสนับสนุนพื้นที่สื่อ บริเวณโรงภาพยนตร์ เช่น สื่อโฆษณาด้านหน้า ช่องทางขายตั๋ว การแจกโบรชัวร์ หรือขายแพ็คเกจท่องเที่ยว ซึ่ง ททท.และเมเจอร์ มีแผนต่อยอดการทำโปรโมชันร่วมกัน (Co-Promotion) ด้วย คาดว่าการร่วมมือครั้งนี้คิดเป็นมูลค่าสื่อกว่า 30-40 ล้านบาท ททท.มั่นใจว่าโอกาสช่องทางใหม่ จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคนไทยรุ่นใหม่ได้ (ศุภรีย์ สิทธิวนิช, สัมภาษณ์, 16 มิถุนายน 2552)

นอกจากนี้แล้ว ศุภรีย์ สิทธิวนิช ผู้อำนวยการกองกลยุทธ์โฆษณา ได้กล่าวเพิ่มเติมในส่วนของ เหตุผลในการเลือกพิธีเซเตอร์ซึ่งเป็นกลยุทธ์เพื่อใช้ในโครงการ ดังนี้

เหตุผลที่เปิดตัว 2 พิธีเซเตอร์ใหม่ คือ เบิร์ด-ธงไชย แมคอินไตย์และกลุ่มศิลปินโป๊กลางสะออน นั้น การใช้เบิร์ด เป็นพิธีเซเตอร์ จะมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นครอบครัว ส่วนโป๊กลางสะออนจะเน้นไปที่กลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มคนต่างจังหวัด รวมทั้งใช้กลยุทธ์เซเลบริตี มาร์เก็ตติ้ง ที่จะใช้คนดังในวงการต่าง ๆ ไปเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยว อาทิ ดารา นักร้อง นักกีฬา พร้อมทั้งจัดแพ็คเกจตามรอยคนดัง เพื่อกระตุ้นให้เกิดกระแสการเดินทางท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวทั่วประเทศไทยหลากหลายรูปแบบ (ศุภรีย์ สิทธิวนิช, สัมภาษณ์, 16 มิถุนายน 2552)

ตารางที่ 4.6
แสดงความสัมพันธ์ของแผนการทำงานของกิจกรรมประชาสัมพันธ์
และเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

กิจกรรมประชาสัมพันธ์	เครื่องมือประชาสัมพันธ์
<p>แผนการทำงานระยะที่ 1 ช่วยเผยแพร่ข้อมูลการจัดกิจกรรม เปิดตัวโครงการ "เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก" ให้สื่อมวลชน ทราบ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความ น่าสนใจของกิจกรรมท่องเที่ยวไทย</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ปฏิทินข่าว - ข่าวขุบฉิบ - จดหมายเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงาน
<p>แผนการทำงานระยะที่ 2 จัดงานเปิดตัวโครงการ "เที่ยวไทย ครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก" เพื่อ สร้างการรับรู้เกี่ยวกับโครงการฯ อย่าง กว้างขวาง</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ข่าวและข้อมูลเกี่ยวกับโครงการฯ : เสนอข้อมูลให้ สื่อมวลชนที่เข้าร่วมงาน ครอบคลุมสื่อสาย ท่องเที่ยว, สายการตลาดและธุรกิจ, สายสังคม และไลฟ์สไตล์และสายบันเทิง - ส่งข่าว และภาพข่าวหลังจากวันแถลงข่าว : เสนอ สื่อมวลชนสายท่องเที่ยว, สายการตลาดและธุรกิจ, สายสังคมและไลฟ์สไตล์ และสายบันเทิง - สก๊อปสัมภาษณ์โป่งกลางสะออน และคาราคิลปิน : เสนอสื่อมวลชนสายบันเทิง - สก๊อปสัมภาษณ์เซเลบริตี้ : เสนอสื่อมวลชนสาย สังคม อาทิ การสัมภาษณ์คุณสุรียน ศรีอรทัยกุล, คุณอชิรญา อิงคตานุวัฒน์, คุณพิรยสดี ศิริเกียรติสูง และคุณดลิติน (โสภณพานิช) ยังพิชิต
<p>แผนการทำงานระยะที่ 3 นำเสนอข่าวเกี่ยวกับโครงการและ กิจกรรมท่องเที่ยว เพื่อสร้างกระแส อย่างต่อเนื่อง</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ภาพข่าวของสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรม ประเพณีต่าง ๆ - ปฏิทินข่าวกิจกรรม

ตารางที่ 4.7
แสดงกลยุทธ์การสื่อสารและสื่อหลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
โครงการ “เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก”

กลยุทธ์	สื่อหลักที่ใช้ประชาสัมพันธ์
การเข้าถึงในวงกว้าง	<p>1. โฆษณาทางโทรทัศน์ ภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ ความยาว 45 วินาที จำนวน 1 ชิ้นงาน และตัดทอนความยาวเป็น 30 วินาที จำนวน 1 ชิ้นงาน</p> <ul style="list-style-type: none"> - เน้นการลงโฆษณาในช่อง 7 และช่อง 3 - เน้นรายการละคร และรายการข่าวเป็นหลัก - แบ่งสัดส่วน Primetime และ Non-Primetime เป็น 50:50
ต่อยุ่สร้างการจดจำ	<p>1. โฆษณาทางวิทยุ โดยเลือกใช้สปอตวิทยุ ความยาว 30 วินาที จำนวน 2 ชิ้นงาน ชื่อสปอตวิทยุ พ่วงด้วยกิจกรรมหลักของทางสถานี เพื่อเพิ่มความถี่ของการเปิดใจเกิดและสโลแกนสินค้า ในสถานีวิทยุหลักดังนี้ สถานีวิทยุ Cool FM 93.0 และสถานีวิทยุ Eazy FM 105.5</p> <p>2. และ โฆษณาสื่อกลางแจ้ง (ป้ายบิลบอร์ด) บิลบอร์ด จำนวน 1 ชิ้นงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร</p>
ให้ข้อมูลเชิงลึกได้	<p>1. โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 3 ชิ้นงาน โดยลงโฆษณาขนาดครึ่งหน้าสี่สี และเลือกลงหนังสือพิมพ์ที่ได้รับความนิยมสูง คือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ</p> <p>2. โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เว็บบैनเนอร์ จำนวน 1 ชิ้นงาน โดยเลือกใช้สื่อโฆษณาในรูปแบบเว็บบैनเนอร์ ที่สามารถคลิกไปสู่มโครไซต์ของโครงการ “108...1009 ภารกิจเที่ยว” ได้ และเลือกลงโฆษณาเว็บไซต์ จำนวน 2 เว็บไซต์ ได้แก่ www.pantip.com/cafe/blueplanet และ www.moohin.com</p>

โดยสามารถสรุปตารางแสดงความสัมพันธ์การใช้สื่อกับโครงการ “เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.8

แสดงความสัมพันธ์การใช้สื่อกับโครงการ "เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก"

ประเภทสื่อ	กิจกรรม	การใช้สื่อ
สื่อบุคคล	ให้สัมภาษณ์ จัดแถลงข่าวข้อมูลและกิจกรรมต่าง ๆ เป็นระยะ ตลอดจนเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมาช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยผู้ว่าฯ ททท. ประธานคณะกรรมการ ททท.	เผยแพร่ทางสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ รวมทั้งสื่อสนับสนุนอื่น ๆ
	สรุปสัมภาษณ์ไปลงตะออน และคาราวิลปิน	เสนอสื่อมวลชนสายบันเทิง
	สรุปสัมภาษณ์เซเลบริตี้	เสนอสื่อมวลชนสายสังคม อาทิ การสัมภาษณ์คุณสุรียณ ศรีอรทัยกุล, คุณอชิรญา อิงคตานุวัฒน์, คุณพีรยสดี ศิริเกียรติสูง และคุณดลิติน (โสภณพานิช) ยังพิชิต
สื่อสิ่งพิมพ์	ผลิตข่าวประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผลิตบทความ โปสเตอร์ แผ่นพับ จุลสาร วารสาร อสท. นิตยสารชื่อดังต่าง ๆ	เผยแพร่ และจัดจำหน่ายตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น อาคารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ ร้านหนังสือชั้นนำ องค์กรต่าง ๆ ที่ร่วมสนับสนุน รวมทั้งขอความร่วมมือกับทางสำนักพิมพ์เพื่อขอเนื้อที่ลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ในนิตยสารชื่อดังต่าง ๆ อาทิเช่น แพรว พลอยแถมเพชร เป็นต้น
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	จัดทำบริการ Call center 1672	เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์โครงการ กิจกรรมภายใต้โครงการ และบริการข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ให้กับนักท่องเที่ยวผู้สนใจทั่วไป
สื่อ โสตทัศนูปกรณ์	จัดทำ VCD ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ชุด "เบิร์ตชวนเที่ยว", "เที่ยวไทยครีกครั้น", "คึกคัก"	เผยแพร่ให้กับสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ อาทิ เช่น รายการโทรทัศน์ ช่องฟรีทีวีทั่วประเทศ รายการโทรทัศน์ท้องถิ่น รายการโทรทัศน์ของ True vision รวมทั้งเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านรายการโทรทัศน์ในเครือ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เป็นต้น

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ประเภทสื่อ	กิจกรรม	การใช้สื่อ
สื่อกิจกรรม	กิจกรรมเปิดตัวแคมเปญ "เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก"	การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อ สนับสนุนอื่น ๆ
	จัดกิจกรรมภายใต้แคมเปญ "เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก"	ตามแผนการใช้สื่อในแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาดในประเทศ ปี 2552
	โครงการประกวดภาพถ่าย "เล่าสู่กันฟัง"	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อ สนับสนุนอื่น ๆ และ www.เล่าสู่กันฟัง.com
สื่อมวลชน	ผลิตภาพยนตร์โฆษณา ชุด "เบิร์ตชวนเที่ยว", "เที่ยวไทยครีกครีน", "คึกคัก"	เผยแพร่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ครอบคลุมทั่วประเทศ
	ผลิตสปอตวิทยุ ชื่อชุด "ไปเที่ยวช่วยได้"	ออกอากาศทางสถานีวิทยุต่าง ๆ ครอบคลุมทั่วประเทศ พร้อมร่วมกิจกรรมหลัก ของทางสถานีวิทยุ
	ผลิตโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายบิลบอร์ด ชุด "ผาชูอง", "สองแถว", "ทะเล"	ลงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายบิลบอร์ด
	ผลิตข่าวและข้อมูลเกี่ยวกับโครงการเที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทย คึกคัก ภาพข่าวของสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมประเพณีต่าง ๆ ปฏิทินข่าวกิจกรรม	เสนอข้อมูลให้สื่อมวลชนที่เข้าร่วมงาน ครอบคลุมสื่อสายท่องเที่ยว, สายการตลาด และธุรกิจ, สายสังคมและไลฟ์สไตล์และสายบันเทิง

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ประเภทสื่อ	กิจกรรม	การใช้สื่อ
สื่ออื่น ๆ	จัดทำ ป้ายผ้า, Cut-out, Banner, Van Wrap, Train Wrap, Hand Grip, Taxi wrap ป้ายบิลบอร์ด รวมทั้ง SMS	เผยแพร่ผลงานประชาสัมพันธ์ในเขตกรุงเทพมหานครและตามหัวเมืองใหญ่ในภูมิภาคต่าง ๆ ผ่านทางรถแท็กซี่ รถสามล้อเครื่องในเขต กทม. รถตู้ของ ททท. รถไฟ ขบวนที่วิ่งไปหัวหิน ทางด้าน SMS ขอความร่วมมือกับทาง AIS DTAC เพื่อส่งข้อมูลการประชาสัมพันธ์ ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามระบบดังกล่าว
สื่อเพื่อการส่งเสริมการขาย	ผลิตงานโฆษณา, การจัดรายการนำเที่ยวราคาพิเศษ, จัดทำโครงการ บินไปบินกลับขั้วรถเที่ยว โครงการพาดูบเที่ยว โครงการเที่ยวรถไฟคริกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก เป็นต้น	ลงโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อออนไลน์ตามเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ขอความร่วมมือกับทางองค์กรที่เป็นพันธมิตร เพื่อร่วมประชาสัมพันธ์โครงการ เช่น แอร์ เอเชีย เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ การรถไฟแห่งประเทศไทย เป็นต้น
สื่อออนไลน์	ผลิตเว็บแบนเนอร์ จัดทำ www.thai.tourismthailand.org , www.tourismthailand.org/1081009 . และช่องทางการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง	เผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ครอบคลุมทั่วประเทศ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์โครงการ กิจกรรมภายใต้โครงการ และให้กับนักท่องเที่ยวที่สนใจทั่วไป ผ่านทางเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ของ ททท. และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และเว็บไซต์ที่สนับสนุน เช่น www.moohin.com , www.pantip.com เป็นต้น

นอกจากนี้ ทาง ททท. ยังได้ กำหนดกิจกรรมในการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นและเพิ่มยอดจำนวนนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มเป้าหมายให้เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งทุกกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศที่จัดโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะอยู่ภายใต้แนวคิด "เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก" ด้วยการใช้สื่อและกิจกรรมหลายรูปแบบเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9

แสดงกิจกรรมและสื่อประชาสัมพันธ์ตาม โครงการ "เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก"

กิจกรรม	สื่อประชาสัมพันธ์
<p>การโฆษณาประชาสัมพันธ์แคมเปญ "เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก"</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ โดยเผยแพร่โฆษณาครอบคลุมทั่วประเทศ เน้นการลงโฆษณาในช่อง 7 และช่อง 3 เน้นรายการละคร และรายการข่าวเป็นหลัก แบ่งสัดส่วน Primetime และ Non-Primetime เป็น 50:50 2. โฆษณาทางวิทยุ โดยเลือกใช้สปอตวิทยุ ความยาว 30 วินาที จำนวน 2 ชิ้นงาน ซื้อสปอตวิทยุ พ่วงด้วย กิจกรรมหลักของทางสถานี เพื่อเพิ่มความถี่ของการเปิดจingle และสโลแกนสินค้า ในสถานีวิทยุหลักดังนี้ สถานีวิทยุ Cool FM 93.0 และสถานีวิทยุ Eazy FM 105.5 3. โฆษณาสื่อกลางแจ้ง (ป้ายบิลบอร์ด) บิลบอร์ด จำนวน 1 ชิ้นงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร 4. โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 3 ชิ้นงาน โดยลงโฆษณารายครั้งหน้า สีสี และเลือกลงหนังสือพิมพ์ที่ได้รับความนิยมสูง คือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 5. โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เว็บแบนเนอร์ จำนวน 1 ชิ้นงาน โดยเลือกใช้สื่อโฆษณาในรูปแบบเว็บแบนเนอร์ ที่สามารถกดคลิกไปสู่มโครไซต์ของโครงการ "108...1009 ภารกิจเที่ยว" ได้ และเลือกลงโฆษณาเว็บไซต์ จำนวน 2 เว็บไซต์ ได้แก่ www.pantip.com/cafe/blueplanet และ www.moohin.com

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

กิจกรรม	สื่อประชาสัมพันธ์
โครงการ 108...1009 ภารกิจเที่ยว	<ol style="list-style-type: none"> 1. โฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนี้ เลือกใช้สื่อโฆษณาในรูปแบบเว็บแบนเนอร์ ที่สามารถกดลิงค์ ไปสู่ ไมโครไซต์ของโครงการ "108...1009 ภารกิจเที่ยว" ได้ 2. เลือกลงโฆษณาเว็บไซต์ จำนวน 2 เว็บไซต์ ได้แก่ www.moohin.com และ www.pantip.com/cafe/blueplanet
โครงการ กิจกรรมประกวดภาพถ่าย "เล่าสู่กันฟัง"	<ol style="list-style-type: none"> 1. โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ จำนวน 2 เรื่อง <ol style="list-style-type: none"> 1.1 ชุด "เล่าสู่กันฟัง" ความยาว 30 วินาที 1.2 ชุด "ภาพถ่าย (เล่าสู่กันฟัง)" ความยาว 15 วินาที (ตัดทอน) 2. โฆษณาทางวิทยุ จำนวน 2 เรื่อง <ol style="list-style-type: none"> 2.1 ชุด "ที่เที่ยวนับหมื่น" ความยาว 30 วินาที 2.2 ชุด "เก็บมาฝาก" ความยาว 30 วินาที พร้อมประชาสัมพันธ์ผ่านรายการวิทยุ 3. เผยแพร่ประชาสัมพันธ์มีวลีวิดีโอผ่านรายการโทรทัศน์ในเครือ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ 4. โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ขนาดเต็มหน้า (สี่สี) จำนวน 1 ครั้ง

5. การกำหนดโครงการ/กิจกรรม/วิธีการ

จากการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดโครงการหลักในการประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยครีกครัน เศรษฐกิจไทยคึกคัก คือ กิจกรรม “108...1009 ภารกิจเที่ยว” และ กิจกรรมประกวดภาพถ่าย “เล่าสู่กันฟัง” โดยการกำหนดกิจกรรมจะดำเนินการตามแผนการตลาดในประเทศ 2552 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะดำเนินงานภายใต้แนวคิด “เที่ยวไทยครีกครัน เศรษฐกิจไทยคึกคัก” เพื่อให้ทุกกิจกรรมมีแนวคิดหลักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีรายละเอียดด้านกิจกรรมภายใต้โครงการ “เที่ยวไทยครีกครัน เศรษฐกิจไทยคึกคัก” ดังนี้

1. กิจกรรม “108...1009 ภารกิจเที่ยว”

กิจกรรม “108...1009 ภารกิจเที่ยว” เป็นการรวบรวมข้อมูลโครงการ กิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายของ ททท. นำเสนอให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างการรับรู้โครงการ กิจกรรมท่องเที่ยว ง่ายต่อการค้นหาข้อมูล อีกทั้งเป็นการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น โดยจัดทำไมโครไซต์ “108...1009 ภารกิจเที่ยว” ผ่านเว็บไซต์ www.tourismthailand.org/1081009 ให้เป็นแหล่งข้อมูลท่องเที่ยว อาทิ กิจกรรมท่องเที่ยว ชาวประชาสัมพันธ์จังหวัดต่าง ๆ และเรื่องราวการท่องเที่ยวจากประสบการณ์จริง

ระยะเวลากิจกรรม วันที่ 16 กุมภาพันธ์-30 กันยายน 2552

2. กิจกรรมประกวดภาพถ่าย “เล่าสู่กันฟัง”

กิจกรรมประกวดภาพถ่าย “เล่าสู่กันฟัง” เป็นกิจกรรมกระตุ้นและสร้างกระแสให้คนไทยตระหนักถึงความสำคัญของการเที่ยวไทยในการช่วยเศรษฐกิจชาติ ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างกว้างขวางตลอดปี โดยนายธงไชย แมคอินไตย์ เป็นตัวแทนในการชักชวนคนไทยเดินทางท่องเที่ยว พร้อมถ่ายรูปและเขียนข้อความประทับใจ ส่งประกวดที่เว็บไซต์ www.เล่าสู่กันฟัง.com เพื่อชิงรางวัลเที่ยวไทยทัวร์ยกไฟลท์ไปจังหวัดกระบี่ จำนวน 3 วัน 2 คืน โดยสายการบินแอร์เอเชีย จำนวน 20 รางวัล

ระยะเวลากิจกรรม วันที่ 12 มีนาคม - 15 กันยายน 2552

สุรพล เสวตเศณี รองผู้อำนวยการ ฝ่ายแผนและนโยบาย ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า Lifestyle ของคน มันเปลี่ยนไป การที่ต้องแข่งขัน ความเป็นสังคมที่เมืองใหญ่ขึ้นเรื่อย ๆ เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น โคราซ ความเครียดมากขึ้น ควรมีการท่องเที่ยวเป็นยาสมาน เพื่อแก้จิตใจที่หงอยเหงา การท่องเที่ยวจึงควรเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต

Live and life win too เสร็จแล้วตัว เทียวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก เป็นแคมเปญตัวใหญ่ เปรียบเสมือน Umbrella โดยมีกิจกรรมต่าง ๆ อยู่ภายใต้ร่มใหญ่ แก่จิตใจ หงอยเหงา เป็นแคมเปญตัวใหญ่ ให้กิจกรรมอยู่ภายใต้ เช่น พาตบเท้า เทียวย้อนยุค ในแต่ละเชิงพื้นที่ เริงกิจกรรมจะเข้ามามีบทบาท เช่น ทัวร์ไหว้พระ ซึ่งจะสอดคล้องกับความครีกครั้น ให้รับกับเศรษฐกิจพวกสินค้า กิจกรรม ทัวร์ต่าง ๆ จะสอดคล้องกับความครีกครั้น เพื่อสอดคล้องกับทางเศรษฐกิจ (สุรพล เสวตเศรณี, สัมภาษณ์, 10 กรกฎาคม 2552)

6. การกำหนดระยะเวลา

จากการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ตามโครงการ "เทียวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก" ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีระยะเวลาในการดำเนินการ เริ่มตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2551-กันยายน 2552 โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเน้นการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกมากขึ้น พร้อมทั้งเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร และเน้นการทำประชาสัมพันธ์ในประเทศร่วมกับพันธมิตรทั้งหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน รวมทั้งสื่อมวลชนมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดโครงการและกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้นหลายรูปแบบ ซึ่งมีความถี่ในการประชาสัมพันธ์เป็นระยะ จึงได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามแผนการตลาดปี 2552 เพื่อเป็นการสร้างกระแสการเดินทางท่องเที่ยวด้วยการนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยว หลากหลายมิติตามความชอบและความสนใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกระตุ้นให้คนไทยเดินทางกระจายไปยังแหล่งท่องเที่ยวหลักและแหล่งท่องเที่ยวศักยภาพครอบคลุมทุกภูมิภาคภายใต้แนวคิด "เทียวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก"

7. การกำหนดงบประมาณ

จากการศึกษาพบว่า ททท.จะได้รับจัดสรรงบประมาณปี 2552 เป็นจากรัฐบาลจำนวนเงิน 5,650 ล้านบาท ("ททท.ของบอกว่า 9.4 พันล้านทำตลาดเชิงรุก," 2552) โดยทาง ททท. ได้จัดสรรงบประมาณสำหรับโครงการสำหรับตลาดในประเทศ จะใช้งบทั้งสิ้น 345 ล้านบาท ("ททท. พลิกวิกฤติบูมไมซ์ในประเทศ," 2552) วัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลอดทั้งปีภายใต้แคมเปญเทียวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก สร้างจิตสำนึกให้คนไทยตระหนักว่าการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ซึ่ง ททท.จะร่วมกับพันธมิตร เพื่อให้แต่ละกิจกรรมมีความยิ่งใหญ่

ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ โดยแต่ละพันธมิตรก็จะสอดคล้องในแต่ละแคมเปญที่จะออกมา นอกจากนั้น จะร่วมกับผู้ว่าราชการจังหวัด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวทุกเดือนในทุกจังหวัด และทางด้านการจัดกิจกรรม เพื่อกระตุ้นให้ตลาดคนไทยเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ทาง ททท. ว่าจ้าง บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ วงเงิน 62 ล้านบาท โดยเลือกซูเปอร์สตาร์ "เบิร์ด-ธงไชย แมคอินไตย์" เป็นพรีเซ็นเตอร์ โครงการ "เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก" วงเงินดังกล่าว แบ่งเป็นค่าตัวศิลปิน 20 ล้านบาท ส่วนอีก 42 ล้านบาท เป็นค่าดำเนินงาน ซึ่งทาง แกรมมี่ จะต้องจัดทำหนังสือโฆษณา, แต่งเพลงพร้อมมิวสิกวิดีโอ และเป็นพรีเซ็นเตอร์ในโครงการประกวดภาพถ่าย พร้อมเดินสายประชาสัมพันธ์รณรงค์ให้คนไทยเดินทางเที่ยว ("ททท.รอ "มาร์ค" เคาzenนโยบาย เล็งบ 1.9 พัน ล.-ฟิ่งเบิร์ดดูคนักเที่ยว," 2552.)

ตารางที่ 4.10

แสดงงบประมาณของโครงการ "เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก"
ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

โครงการ	งบประมาณ	รายละเอียด
โครงการกิจกรรมส่งเสริมตลาดในประเทศ ภายใต้โครงการเที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก	345 ล้านบาท	กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลอดทั้งปีภายใต้แคมเปญเที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก สร้างจิตสำนึกให้คนไทยตระหนักว่าการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ซึ่ง ททท. จะร่วมกับพันธมิตร เพื่อให้แต่ละกิจกรรมมีความยิ่งใหญ่ ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ โดยแต่ละพันธมิตรก็จะสอดคล้องในแต่ละแคมเปญที่จะออกมา นอกจากนั้น จะร่วมกับผู้ว่าราชการจังหวัด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวทุกเดือนในทุกจังหวัด

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

โครงการ	งบประมาณ	รายละเอียด
โครงการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ "เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทย คึกคัก" ชุด "เบริค ขวนเที่ยว" จัดทำโฆษณา สปอตวิทยุ และ การซื้อสื่อ เพื่อการประชาสัมพันธ์ ภายใต้แคมเปญ เที่ยวไทย ครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก	62 ล้านบาท	แบ่งเป็นค่าตัวศิลปิน 20 ล้านบาท ส่วนอีก 42 ล้านบาท เป็นค่าดำเนินงาน ซึ่งทาง แกรมมี่ จะต้องจัดทำหนังสือโฆษณา, แต่งเพลงพร้อมมิวสิกวิดีโอ และเป็น พิธีเซ็นเตอร์ในโครงการประกวดภาพถ่าย พร้อมเดินสายประชาสัมพันธ์รณรงค์ ให้คนไทยเดินทางเที่ยว

8. การติดตามและประเมินผลการประชาสัมพันธ์

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เตรียมแนวทางในการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ อาทิ จากกองติดตามและประเมินผล ซึ่งเป็นหน่วยงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยจัดจำแนกโครงการทำวิจัยประเมินผลในเชิงความคิดสร้างสรรค์ หลังการรณรงค์ประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก" โดยว่าจ้างบริษัทเอกชนเป็นผู้จัดทำประเมิน ซึ่งกำลังดำเนินการประเมินอยู่ในขณะนี้

วัตถุประสงค์การประเมินผล ทาง ททท.ต้องการที่จะวัดการเรียนรู้ในสื่อทุกชนิดที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในช่วงเวลาที่ผ่านมา โดยวัดจากการเข้าถึงของสื่อและการรับรู้ของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. เปรียบเทียบกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในธุรกิจท่องเที่ยวโดยรวม รวมทั้งวัดจากการรับรู้และการจดจำได้ที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ในภาพรวม และศึกษาผลกระทบจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ต่อการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยวในภาพรวม นอกจากนี้แล้ว ทาง ททท. ยังต้องการวัดการศึกษาพฤติกรรม ทศนคติ และแนวโน้มในการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

ระเบียบวิธีการวิจัยในการประเมินผลของโครงการนี้ ทาง ททท. ได้เลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ซึ่งใช้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 1,000 คน โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มหน่วยตัวอย่างโดยวิธี Multi-stage random sampling โดยหาข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบ face-to-face Interview โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structure Questionnaire) โดยเลือกพื้นที่

ในการทำวิจัยเพื่อประเมินผล ประกอบด้วย เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี, สมุทรปราการ และปทุมธานี) และเขตหัวเมืองใหญ่ต่างจังหวัด

โดยมีคุณสมบัติของกลุ่มเป้าหมาย เป็นชายหรือหญิง อายุ 15 ปีขึ้นไป มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมอยู่ในระดับ B ขึ้นไป คือ รายได้ครอบครัวต่อเดือน สำหรับเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 40,000 บาทขึ้นไป ส่วนตามหัวเมืองใหญ่ต่างจังหวัด 25,000 บาทขึ้นไป โดยกลุ่มเป้าหมายต้องเคยเห็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แคมเปญต่าง ๆ ของ ททท. ในโครงการ "เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก"

จากการศึกษาสามารถสรุปองค์ประกอบที่มีความสำคัญกับกลยุทธ์การวางแผนประชาสัมพันธ์ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11

แสดงองค์ประกอบการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสำคัญกับกลยุทธ์การวางแผนประชาสัมพันธ์
โครงการ "เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก"

กิจกรรม	เป้าหมาย	กลุ่มเป้าหมาย	ระยะเวลา	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์	สื่อและกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์
การโฆษณาประชาสัมพันธ์แคมเปญ "เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก"	<ol style="list-style-type: none"> เพื่อนำเสนอแนวคิดของโครงการให้ประชาชนเข้าใจในวงกว้าง กระตุ้นให้เห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในมิติใหม่ที่สามารถช่วยเศรษฐกิจชาติได้ เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยนำเสนอโครงการท่องเที่ยวหลากหลายที่ ททท. ดำเนินการอยู่แล้วรวบรวมให้อยู่ภายใต้โครงการ "108 1009" 	ทุกเพศ ทุกวัย อาทิ วัยทำงาน ครอบครัว ที่มีรายได้ปานกลาง-สูง	ตุลาคม 2551 – กันยายน 2552	<ol style="list-style-type: none"> การเข้าถึงวงกว้าง ได้แก่ โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ การตอกย้ำสร้างการจดจำ ได้แก่ โฆษณาทางวิทยุ และ โฆษณาสื่อกลางแจ้ง (ป้ายบิลบอร์ด) การให้ข้อมูลเชิงลึกได้ ได้แก่ โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์) และโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต 	<ol style="list-style-type: none"> โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ โดยเผยแพร่โฆษณาครอบคลุมทั่วประเทศ เน้นการลงโฆษณาในช่อง 7 และช่อง 3 เน้นรายการละคร และรายการข่าวเป็นหลัก แบ่งสัดส่วน Primetime และ Non-Primetime เป็น 50:50 โฆษณาทางวิทยุ โดยเลือกใช้สปอตวิทยุ ความยาว 30 วินาที จำนวน 2 ชิ้นงาน ซื้อสปอตวิทยุ พ่วงด้วยกิจกรรมหลักของทางสถานี เพื่อเพิ่มความถี่ของการเปิดใจถึงและสโตนแกนสินค้า ในสถานีวิทยุหลักดังนี้ สถานีวิทยุ Cool

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

กิจกรรม	เป้าหมาย	กลุ่มเป้าหมาย	ระยะเวลา	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์	สื่อและกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์
	<p>ภารกิจเดียวจาก ททท." เพื่อให้การสื่อสารชัดเจน เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และประชาชนทั่วไปจะได้หาข้อมูลท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเองได้ง่ายขึ้น</p> <p>3. สร้างการรับรู้กิจกรรมประกวดภาพถ่าย "เล่าสู่กันฟัง" เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น</p>			<p>1. การเข้าถึงวงกว้าง ได้แก่ โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์</p> <p>2. การตอบข้อสงสัยสร้างการจดจำ ได้แก่ โฆษณาทางวิทยุ และ โฆษณาสื่อกลางแจ้ง (ป้ายบิลบอร์ด)</p> <p>3. การให้ข้อมูลเชิงลึกได้ ได้แก่ โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์) และโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต</p>	<p>FM 93.0 และสถานีวิทยุ Eazy FM 105.5</p> <p>3. โฆษณาสื่อกลางแจ้ง (ป้ายบิลบอร์ด) บิลบอร์ด จำนวน 1 ชิ้นงานในเขตกรุงเทพมหานคร</p> <p>4. โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 3 ชิ้นงาน โดยลงโฆษณาขนาดครึ่งหน้า สีสี่ และเลือกลงหนังสือพิมพ์ที่ได้รับความนิยมสูง คือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ</p> <p>5. โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์แบนเนอร์ จำนวน 1 ชิ้นงาน โดยเลือกใช้สื่อโฆษณาในรูปแบบเว็บไซต์แบนเนอร์ ที่สามารถกดคลิกไปสู่ไมโครไซต์ของโครงการ "108...1009 ภารกิจเที่ยว" ได้ และเลือกลงโฆษณาเว็บไซต์ จำนวน 2 เว็บไซต์</p>

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

กิจกรรม	เป้าหมาย	กลุ่มเป้าหมาย	ระยะเวลา	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์	สื่อและกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์
					ได้แก่ www.pantip.com/cafe/blueplanet และ www.moohin.com
แผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ 108...1009 ภารกิจเที่ยว	1. รวบรวมสินค้าด้านท่องเที่ยวทั้งหมดของ ททท. ให้อยู่ภายใต้ชื่อเดียวกัน เพื่อการสื่อสารที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันอย่างมีพลัง	ทุกเพศ ทุกวัย อาทิ วิทยุทำงาน ครอบครัว ที่มีรายได้ปานกลาง-สูง	ตุลาคม 2551 – กันยายน 2552	1. ใช้เว็บไซต์ www.tourismthailand.org/1081009 ในการรวบรวมค้นหาข้อมูลและสร้าง on-line community 2. สอดแทรกชื่อเว็บไซต์ในทูลี่สื่อ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเข้ามาหาข้อมูลท่องเที่ยว เสริมด้วยปฏิทินภารกิจท่องเที่ยวประจำเดือน	1. โฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนี้ เลือกใช้สื่อโฆษณาในรูปแบบเว็บแบนเนอร์ ที่สามารถคลิก ไปสู่ไมโครไซต์ของโครงการ "108...1009 ภารกิจเที่ยว" ได้ 2. เลือกลงโฆษณาเว็บไซต์ จำนวน 2 เว็บไซต์ ได้แก่ www.moohin.com และ www.pantip.com/cafe/blueplanet
กิจกรรมประกวดภาพถ่าย "เล่าสู่กันฟัง"	1. กระตุ้นและสร้างกระแสให้คนไทยตระหนักถึงความสำคัญของการเที่ยวไทย		วันที่ 12 มีนาคม – 15 กันยายน 2552		1. โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ จำนวน 2 เรื่อง 1.1 ชุด "เล่าสู่กันฟัง" ความยาว 30 วินาที

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

กิจกรรม	เป้าหมาย	กลุ่มเป้าหมาย	ระยะเวลา	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์	สื่อและกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์
	<p>2. ชักชวนคนไทยเดินทางท่องเที่ยว พร้อมถ่ายรูปและเขียนข้อความประทับใจส่งประกวด</p>				<p>1.2 ชุด "ภาพถ่าย (เล่าสู่กันฟัง)" ความยาว 15 วินาที (ตัดทอน)</p> <p>2. โฆษณาทางวิทยุ จำนวน 2 เรื่อง</p> <p>2.1 ชุด "ที่เที่ยวนับหมื่น" ความยาว 30 วินาที</p> <p>2.2 ชุด "เก็บมาฝาก" ความยาว 30 วินาที พร้อมประชาสัมพันธ์ผ่านรายการวิทยุ</p> <p>3. เผยแพร่ประชาสัมพันธ์มีาสคีวิติโอผ่านรายการโทรทัศน์ในเครือ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่</p> <p>4. โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ขนาดเต็มหน้า (สี่สี) จำนวน 1 ครั้ง</p>

ส่วนที่ 3

ผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โครงการ "เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก"

จากผลการศึกษาพบปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานตามแผนประชาสัมพันธเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โครงการ "เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก" หลายด้าน ได้แก่ ด้านงบประมาณที่มีข้อจำกัด เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ราคาน้ำมันที่พุ่งสูงขึ้น ด้านสถานการณ์แวดล้อมที่ไม่คงที่ ด้วยปัจจัยทางด้านโรคระบาด ด้านภัยธรรมชาติ และสาเหตุจากวิกฤติการเมือง ทว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงต้องเร่งรีบดำเนินการตามเป้าหมายของแผนประชาสัมพันธที่ตั้งไว้ โดยเฉพาะเรื่องการรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวหันมาเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยมีเป้าหมายสำคัญโดยหวังสร้างบรรยากาศชวนคนไทยเที่ยวในเมืองไทย ตามเป้าหมาย 87 ล้านคนครั้ง เติบโตจากฐานของปี 2550 ราว 5% ในด้านของจำนวน ส่วนในด้านรายได้จะเติบโต 7% ตามแผนการตลาด ปี 2552

ด้านงบประมาณ เนื่องจากทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีงบประมาณที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่มีค่อนข้างจำกัด ทำให้ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อขอความร่วมมือจากหน่วยงานทั้งทางภาครัฐและภาคเอกชนให้หันมาเห็นความสำคัญด้านการท่องเที่ยวเพื่อช่วยสนับสนุนในตัวโครงการมากยิ่งขึ้น เพราะว่าการประชาสัมพันธ์ในระยะสั้น ต้องใช้การโฆษณาเข้ามาช่วย เพื่อให้เข้าถึงวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว แต่การโฆษณาต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก ซึ่งทาง ททท. เองมีค่อนข้างจำกัด

ด้านสถานการณ์แวดล้อม ด้วยปัจจัยทางด้านโรคระบาด เช่น วิกฤติ 2009 ที่เริ่มแพร่กระจายทำให้นักท่องเที่ยวหวัดในการเดินทางท่องเที่ยว สถานการณ์วิกฤติการเมืองการปิดล้อมสนามบิน การปิดจรรยาตามถนนใหญ่ ๆ ทำให้เกิดความไม่สะดวกในการท่องเที่ยว รวมทั้งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่มั่นใจในความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินด้วย จึงทำให้ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องปรับเปลี่ยนแผนตามสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

ด้านนโยบายของรัฐบาล จากการที่รัฐบาลได้ประกาศให้มีวันหยุดเพิ่ม เพื่อให้ประชาชนมีเวลาออกมาท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ แต่เมื่อมีเหตุการณ์วิกฤติ 2009 ระบาดทำให้กระทรวงสาธารณสุขออกมาประกาศให้คนไทยหยุดอยู่บ้าน เพื่อป้องกันไม่ได้ติดหวัด 2009 ซึ่งเป็นนโยบายที่สวนทางกัน ทำให้ประชาชนเกิดความไม่มั่นใจ ดังนั้นรัฐบาลจึงควรออกมาสร้างความมั่นใจให้กับทางประชาชนในเรื่องเกี่ยวกับหวัด 2009 เพื่อให้ประชาชนเกิดความมั่นใจในการออกมาเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

จากปัญหาและอุปสรรคดังกล่าวสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ อ้อยทิพย์ นิธิยานันท์ ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ในประเทศ ดังนี้

อย่างงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ซึ่งเป็นงานที่อยู่ภายใต้ แนวคิด เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก ก็พบปัญหาอย่างเช่น ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์อย่างเดียวมันไม่ประสบความสำเร็จ เพราะต้องใช้เวลา อย่างในกรณี สำหรับ ททท. อีก 2 เดือน จะเปิดงานแล้ว ทาง ททท. มักเข้าใจว่า งาน ททท. ติดตลาดแล้ว ถ้าพูดว่า เป็นงาน ททท. คนไปแน่ ถ้า ททท. จัด ต้องมีคนเข้าร่วม ซึ่งก็เป็นความคิดที่มั่นใจของคน ททท. แต่การทำประชาสัมพันธ์ระยะสั้น ต้องใช้การโฆษณาเข้ามาช่วย ต้องร่วมมือกับกองโฆษณาในประเทศ เราก็มีงบประมาณในการโฆษณาระดับหนึ่ง ซึ่งมีการวางแผนสื่อดังต่อไปนี้ ซึ่งใช้สื่อ คละกัน ใช้ประมาณ 5-6 ล้าน ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์ จะเข้าไปดูในเนื้อหาของ Message ซึ่ง Key Message ในการสื่อสาร ต้องใช้การประชาสัมพันธ์ เข้าช่วย ซึ่งใช้ Cut out ใบปลิว ส่วน Key Message ต้องมีในการ PR ซึ่งงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย มี Key Message ว่า “ททท.จัดให้” เพื่อจะบอกว่า ททท. เป็นคนทำงาน แต่ภาคส่วนเป็นอย่างไร ต้องใช้สื่อแต่ละสื่อแตกต่างกัน การโฆษณาที่ลงในหนังสือพิมพ์ เป็นการ Barter ลงโฆษณา ลงหนังสือเล่มดัง ๆ ซึ่ง Barter เป็นชิ้นเชิง การโฆษณา ได้ฟรี โดยไม่เสียอะไร จะมี Key Message จะเหมือนว่า ททท. จัดให้ ส่วนสิ่งที่ ททท. แลกเปลี่ยนคือ ให้ ทางบริษัทหนังสือ นั้น ๆ มาตั้งบูธขายหนังสือที่เกี่ยวกับด้านท่องเที่ยวได้ฟรีภายในงาน ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการจัดการงบประมาณซึ่งมีค่อนข้างจำกัดแต่ได้ผลที่คุ้มค่าอย่างยิ่ง (อ้อยทิพย์ นิธิยานันท์, สัมภาษณ์, 16 มิถุนายน 2552)

ส่วน สุรพล เสวตเศรณี รองผู้อำนวยการ ด้านนโยบายและแผนได้กล่าวเพิ่มเติม ดังนี้ ปัญหาทางด้านสภาวะแวดล้อม เช่น เรื่องใช้หวัด 2009 เราจะไหมโฆษณาดีไหม ถ้าเรากระตุ้นให้เขาอยากเที่ยว แต่เขาสูญเสีย ความมั่นใจ เราต้องแก้สิ่งที่สูญเสียไป เช่น คนขาดความมั่นใจ ในเรื่องหวัด 2009 เราต้องดูว่า มาตรการมันออกมาหรือยัง ทางเราต้องคิดว่า ว่าจะออกมาได้ต่อเมื่อ มีมาตรการจากรัฐบาลที่ทำให้ประชาชนมั่นใจ จะมาไหมโฆษณาอย่างเดียว มันก็ไม่เกิดผล รวมทั้งทิศทางของนโยบายที่สวนทางกัน เช่น ในช่วงวันหยุดยาวที่ผ่านมา รัฐบาลประกาศหยุดเพิ่มอีก 1 วัน เพื่อจะให้คนไทยออกมาท่องเที่ยว แต่ทางกระทรวงสาธารณสุขประกาศให้ประชาชนหยุดอยู่บ้าน เพื่อจะได้ไม่ติดหวัด 2009 ซึ่งขัดแย้งกัน ทำให้การประชาสัมพันธ์ที่ตกลงไป ไม่ได้ผลเท่าที่ควรจะเป็น (สุรพล เสวตเศรณี, สัมภาษณ์, 10 กรกฎาคม 2552)

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษา เรื่อง “นโยบายและการวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามโครงการ “เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษานโยบายและการวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามโครงการ “เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาขั้นตอนการวางแผนที่มีความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ตามโครงการ “เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ตามโครงการ “เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษานโยบายและการวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามโครงการ “เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่าแผนการตลาดการท่องเที่ยวของ ททท. ในปี 2552 ดำเนินตามกรอบนโยบายของรัฐบาล และคณะกรรมการ ททท. รวมทั้งแผนวิสาหกิจของ ททท. ปี 2551-2554 ผูกพันกับการวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน สถานะแนวโน้มตลาด การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยได้ผ่านการประชุมแลกเปลี่ยนข้อมูลและปรึกษาหารือร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในสวนนโยบายเพื่อส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวในประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์นโยบาย ยุทธศาสตร์ กิจกรรมของ ททท. ให้เป็นที่แพร่หลาย ไปยังประชาชน สื่อมวลชน และนักท่องเที่ยว รวมทั้งเพื่อสร้างความเข้าใจอันดี สร้างกระแสการท่องเที่ยวให้ถูกต้อง ต่อแนวคิด “การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต เที่ยวอย่างรู้คุณค่า และรักษาสิ่งแวดล้อม” รวมทั้งสร้าง

ทัศนคติที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ (Brand Image) ของประเทศไทย ในฐานะของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งความสุข สงบ รื่นรมย์ และมีความปลอดภัยอย่างแท้จริง และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยกำหนดกลยุทธ์ 5 กลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 การสร้างกระแสให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต เพื่อสร้างทัศนคติให้คนไทยรู้สึกว่าการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต และกระตุ้นให้คนไทยเกิดการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งโครงการเที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก ดำเนินงานภายใต้กลยุทธ์การสร้างกระแสให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต

กลยุทธ์ที่ 2 การส่งเสริมการเดินทางเชื่อมโยง เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวคนไทยเดินทางท่องเที่ยวออกภูมิภาคเพิ่มขึ้นและกระจายการเดินทางไปสู่จังหวัดต่าง ๆ ให้มากขึ้น

กลยุทธ์ที่ 3 การสร้างการรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ เพื่อสร้างความชัดเจนในภาพลักษณ์ของพื้นที่ให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงความแตกต่างของพื้นที่

กลยุทธ์ที่ 4 การรณรงค์ให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างรู้คุณค่ารักษาแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม) ให้คนไทยเป็นนักท่องเที่ยวที่ดี และเป็นเจ้าบ้านที่ดี

กลยุทธ์ที่ 5 การส่งเสริมการท่องเที่ยวในมิติของการเรียนรู้ เพื่อส่งเสริมให้คนไทยมีทัศนคติในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มพูนความรู้

ในด้านการบริหาร ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นผู้มีบทบาทในการตัดสินใจ การกำหนดกลยุทธ์ และการวางแผนในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ และสั่งการให้รองผู้ว่าการทั้ง 4 ฝ่าย ดำเนินการและมอบหมายภารกิจตามลำดับชั้นโดยมีรองผู้ว่าการด้านสื่อสารการตลาดเป็นผู้บริหารระดับสูงด้านประชาสัมพันธ์ ร่วมกับกองประชาสัมพันธ์ในประเทศและฝ่ายตลาดในประเทศซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบโครงการ

ส่วนที่ 2 เรื่อง ขั้นตอนการวางแผนที่มีความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ตามโครงการ "เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก"

จากการศึกษาโดยวิธีสำรวจเอกสารและการสัมภาษณ์ พบว่า ททท. ได้กำหนดกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์ตามกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเทศจำนวน 8 ขั้นตอน คือ การวิเคราะห์สถานการณ์ การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย การกำหนด

และวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การกำหนดกิจกรรม การกำหนดสื่อและวิเคราะห์สื่อ การกำหนดระยะเวลา การกำหนดงบประมาณ การติดตามและประเมินผล

1. การวิเคราะห์สถานการณ์

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดให้มีการค้นคว้าศึกษาหาข้อมูลเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามแผนการตลาดการท่องเที่ยว ที่กำหนด ในปี 2552 ททท. จะเน้นการสร้างกระแสการเดินทางในประเทศให้เกิดขึ้นตลอดทั้งปี ภายใต้กลยุทธ์รณรงค์ส่งเสริม "ปีท่องเที่ยวไทย 2551-2552" ตามนโยบายของรัฐบาล ผสมผสานกับการวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน สถานะและแนวโน้มตลาด การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผ่านมาประชุมแลกเปลี่ยนข้อมูลและประชาสัมพันธ์ร่วมกับเครือข่ายที่เกี่ยวข้องและเพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาลที่ได้ประกาศให้ปี 2551-2552 เป็นปีท่องเที่ยวไทย และกระตุ้นตลาดท่องเที่ยวในประเทศ ถือเป็นมาตรการหนึ่งในการช่วยลดผลกระทบจากภาวะชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดทำแคมเปญใหม่ ภายใต้แนวคิด "เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก" ที่มุ่งส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ และกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น ซึ่งมีขั้นตอนในการจัดทำแผนดังนี้

2. การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย

การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ตามโครงการ เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งเน้นไปที่การสร้างมิติใหม่แห่งคุณค่าของการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ โดยทำให้ประชาชนตระหนักถึงประโยชน์ของการท่องเที่ยวที่ไม่เพียงแต่ให้ความสุขสนุกสนาน และได้เรียนรู้จากประสบการณ์ใหม่ ๆ เท่านั้น หากยังก่อให้เกิดคุณค่าต่อระบบเศรษฐกิจ และยังสร้างความภาคภูมิใจสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกคนที่ได้มีส่วนช่วยในการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ เพราะการใช้จ่ายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะทำให้เกิดรายได้หมุนเวียนในประเทศ และช่วยให้สถานะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวให้ขับเคลื่อน ส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจและบรรยากาศของประเทศโดยรวม

การวางแผนประชาสัมพันธ์ครั้งนี้มีเป้าหมายสำคัญโดยหวังสร้างบรรยากาศชวนคนไทยเที่ยวในเมืองไทย ตามเป้าหมาย 87 ล้านคนครั้ง รายได้เติบโตจากฐานของปี 2550 รว 5% ในด้านของจำนวน ส่วนในด้านรายได้จะเติบโต 7%

3. การกำหนดและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โครงการ เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดทำประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มต่าง ๆ อย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง โดยวิเคราะห์ความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม

นักท่องเที่ยวชาวไทยและประชาชนทั่วไปภายในประเทศ กลุ่ม Niche market เช่น กลุ่มคนท้อง กลุ่มเยาวชน กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้พิการ กลุ่มท่องเที่ยวพร้อมสัตว์เลี้ยงแสนรัก กลุ่มท่องเที่ยวทางบุญ ที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวแบบ Lifestyle กลุ่มหน่วยงานภาครัฐและเอกชน กลุ่มสื่อมวลชนทุกแขนง กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว กลุ่มชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ในประเทศไทย หรือทำงานอยู่ในประเทศไทย

4. การกำหนดสื่อและวิเคราะห์สื่อ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ใช้กลยุทธ์ในการดำเนินแผนประชาสัมพันธ์เป็นตัวกำหนดสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจนและเหมาะสม ซึ่งสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้คัดเลือกให้เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของโครงการและกลุ่มเป้าหมาย โดยสรุปได้ดังนี้

4.1 สื่อบุคคล

4.1.1 โดยให้สัมภาษณ์ จัดแถลงข่าวข้อมูลและกิจกรรมต่าง ๆ เป็นระยะตลอดจนเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมาช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยผู้ว่าการ ททท. ประธานคณะกรรมการ ททท. เผยแพร่ทางสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ รวมทั้งสื่อสนับสนุนอื่น ๆ

4.1.2 สกู๊ปสัมภาษณ์โป่งกลางสะออน และคาราคีลปิน เสนอสื่อมวลชนสายบันเทิง

4.1.3 สกู๊ปสัมภาษณ์เซเลบริตี้ เสนอสื่อมวลชนสายสังคม อาทิ การสัมภาษณ์คุณสุรียณ ศรีวรทัยกุล, คุณอชิรญา อิงคตานุวัฒน์, คุณพีรยสร์ ศิริเกียรติสูง และคุณคณิน (โสภณพานิช) ยังพิชิต

4.2 สื่อสิ่งพิมพ์

4.2.1 ผลิตข่าวประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผลิตบทความ โปสเตอร์ แผ่นพับ จุลสาร วารสาร อสท. นิตยสารชื่อดังต่าง ๆ เผยแพร่ และจัดจำหน่ายตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น อาคารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ ร้านหนังสือชั้นนำองค์กรต่าง ๆ ที่ร่วมสนับสนุน รวมทั้งขอความร่วมมือกับทางสำนักพิมพ์เพื่อขอเนื้อที่ลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ในนิตยสารชื่อดังต่าง ๆ อาทิเช่น แพรว พลอยแกมเพชร เป็นต้น

4.3 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ บริการ Call center 1672 เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์โครงการ กิจกรรมภายใต้โครงการ และบริการข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ให้กับนักท่องเที่ยวผู้สนใจทั่วไป ผ่านทางเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ของ ททท. และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และเว็บไซต์ที่สนับสนุน เช่น www.moohin.com, www.pantip.com เป็นต้น

4.4 สื่อโสตทัศนูปกรณ์ จัดทำ VCD ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ชุด “เบิร์ตชวนเที่ยว”, “เที่ยวไทยครีกครั้น”, “คึกคัก” เผยแพร่ให้กับสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ อาทิ เช่น รายการโทรทัศน์ ช่องฟรีทีวี ทั่วประเทศ รายการโทรทัศน์ท้องถิ่น รายการโทรทัศน์ของ True vision รวมทั้งเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านรายการโทรทัศน์ในเครือ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เป็นต้น

4.5 สื่อกิจกรรม

4.5.1 กิจกรรมเปิดตัวแคมเปญ “เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสนับสนุนอื่น ๆ

4.5.2 จัดกิจกรรมภายใต้แคมเปญ “เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” ตามแผนการใช้สื่อในแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาดในประเทศ ปี 2552

4.6 สื่อมวลชน

4.6.1 ผลิตภาพยนตร์โฆษณา ชุด “เบิร์ตชวนเที่ยว”, “เที่ยวไทยครีกครั้น”, “คึกคัก” เผยแพร่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ครอบคลุมทั่วประเทศ

4.6.2 ผลิตสปรอตวิทยุ ชื่อชุด “ไปเที่ยวช่วยได้” ออกอากาศทางสถานีวิทยุต่าง ๆ ครอบคลุมทั่วประเทศ พร้อมร่วมกิจกรรมหลักของทางสถานีวิทยุ

4.6.3 ผลิตโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายบิลบอร์ด ชุด “ผาสูง”, “สองแถว”, “ทะเล” ลงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายบิลบอร์ด

4.6.4 ผลิตข่าวและข้อมูลเกี่ยวกับโครงการเที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก ภาพข่าวของสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมประเพณีต่าง ๆ ปฏิทินข่าวกิจกรรม เสนอข้อมูลให้สื่อมวลชนที่เข้าร่วมงาน ครอบคลุมสื่อสายท่องเที่ยว, สายการตลาดและธุรกิจ, สายสังคมและไลฟ์สไตล์และสายบันเทิง

4.7 สื่ออื่น ๆ จัดทำ ป้ายผ้า, Cut-out, Banner, Van Wrap, Train Wrap, Hand Grip, Taxi wrap ป้ายบิลบอร์ด รวมทั้ง SMS เผยแพร่ผลงานประชาสัมพันธ์ในเขตกรุงเทพมหานครและตามหัวเมืองใหญ่ในภูมิภาคต่าง ๆ ผ่านทางรถแท็กซี่ รถสามล้อเครื่องในเขตกทม. รถตู้ของ ททท. รถไฟขบวนที่วิ่งไปหัวหิน ทางด้าน SMS ขอความร่วมมือกับทาง AIS DTAC เพื่อส่งข้อมูลการประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามระบบดังกล่าว

4.8 สื่อเพื่อการส่งเสริมการขาย ผลิตงานโฆษณา, การจัดรายการนำเที่ยวราคาพิเศษ, การประกวดภาพถ่ายชิงรางวัล จัดทำโครงการ บินไปบินกลับขั้วรถเที่ยว โครงการพาสูบเที่ยว โครงการเที่ยวรถไฟครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก เป็นต้น ลงโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อออนไลน์ตามเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ขอความ

ร่วมมือกับทางองค์กรที่เป็นพันธมิตร เพื่อร่วมประชาสัมพันธ์โครงการ เช่น แอร์ เอเชีย เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ การรถไฟแห่งประเทศไทย เป็นต้น

4.9 สื่อออนไลน์ ผลิตเว็บแบนเนอร์ เผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ครอบคลุมทั่วประเทศ จัดทำ www.thai.tourismthailand.org, <http://www.tourismthailand.org/1081009>, ช่องทางประชาสัมพันธ์เชื่อมต่อเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้อง

5. การกำหนดกิจกรรม

รูปแบบกิจกรรมของโครงการ เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก ได้มีการรวบรวมกิจกรรมท่องเที่ยวทั้งหมดที่มีนั้บร้อยโครงการมานำเสนอ ภายใต้ ชื่อ “ร้อยแปดพันเก้า การกิจเที่ยว” เพื่อเป็นการเสนอทางเลือกในการท่องเที่ยวที่หลากหลายให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเล็งเห็นว่าจะช่วยอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวให้สามารถเลือกการกิจเที่ยวที่เหมาะสมกับความสนใจของตนและตัดสินใจท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น เป็นการรวบรวมข้อมูลโครงการ กิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายของ ททท. นำเสนอให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างการรับรู้โครงการ กิจกรรมท่องเที่ยว ง่ายต่อการค้นหาข้อมูล อีกทั้งเป็นการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น อาทิเช่น โครงการเทศกาลสีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง, 100 หมู่บ้านอีสานน่าเที่ยว, งานราชพฤกษ์ รวมใจภักดิ์ รักพ่อหลวง, เปิดโลกเมืองสุพรรณ มหัศจรรย์สุพรรณฯ, อะเมซิ่ง ปีน กอล์ฟและงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย รวมทั้งกิจกรรมโครงการ กิจกรรมประกวดภาพถ่าย “เล่าสู่กันฟัง” เป็นกิจกรรมกระตุ้นและสร้างกระแสให้คนไทยตระหนักถึงความสำคัญของการเที่ยวไทยในการช่วยเศรษฐกิจชาติ ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างกว้างขวางตลอดปี โดยนายธงไชย แมคอินไตย์ เป็นตัวแทนในการชักชวนคนไทยเดินทางท่องเที่ยว พร้อมถ่ายรูปและเขียนข้อความประทับใจ ส่งประกวดที่เว็บไซต์ www.เล่าสู่กันฟัง.com

6. การกำหนดงบประมาณ

รัฐบาลได้จัดสรรงบประมาณททท.จะได้รับจัดสรรงบประมาณปี 2552 เป็นจากรัฐบาลจำนวนเงิน 5,650 ล้านบาท โดยทาง ททท. ได้จัดสรรงบประมาณสำหรับโครงการสำหรับตลาดในประเทศ จะใช้งบประมาณทั้งสิ้น 345 ล้านบาท จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลอดทั้งปีภายใต้แคมเปญเที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก

7. การดำเนินงานตามแผนการประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานตามแผนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้รับผิดชอบคือ ฝ่ายตลาดในประเทศ ฝ่ายสื่อสารการตลาด ฝ่ายสินค้า ฝ่ายแผนและนโยบาย มีหน้าที่ประสานงานการปฏิบัติ

ตามแผนเพื่อบรรลุเป้าหมายในแต่ละโครงการ รวมทั้งเป็นผู้จัดทำแผนปฏิบัติการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยดำเนินงานในแต่ละกลยุทธ์ ประกอบด้วย

กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์สร้างกระแสให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต โดยดำเนินการสร้างกระแสการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ภายใต้แนวคิด “เที่ยวไทยครึกครื้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” เพื่อสร้างความรู้สึกล้นนักท่องเที่ยวเกิดความภูมิใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของไทยให้ฟื้นตัว ผ่านสื่อที่เข้าถึงในวงกว้าง ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต มือถือ และเพื่อรองรับการสร้างกระแสให้มีการเดินทางท่องเที่ยว จะจัดกิจกรรมท่องเที่ยวกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวทั้งในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป กลุ่มมเยาชน และกลุ่มความสนใจเฉพาะ เช่น โครงการนักท่องเที่ยวรุ่นเยาว์ (กลุ่มเยาชน) โดยจัดทำบัตรนักท่องเที่ยวรุ่นเยาว์ เพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น ส่วนลด ของแถม การร่วมกิจกรรมท่องเที่ยว กิจกรรม Meeting สำหรับสมาชิก ตลอดจนการได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มท่องเที่ยวเชิงศาสนา เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์ส่งเสริมการเดินทางเชื่อมโยง โดยดำเนินการส่งเสริมการเดินทางระยะใกล้และภายในภูมิภาค โดยจัดทำเส้นทาง คู่มือและเสนอขายแพคเกจ เช่น โครงการขับรถดูใจเที่ยวเมืองไทย ใกล้กรุงเทพฯ (ท่องเที่ยวภายในภาคกลาง) โครงการร้อยเรื่องเมืองใต้ (ท่องเที่ยวภายในภาคใต้) และมีการนำนวัตกรรมทางการตลาดมาใช้ในส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยว เช่น โครงการขับรถดูใจไปกับ Mobile Phone โครงการขับรถดูใจไปภาคกลางกับ GPS ขณะเดียวกันก็ส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภูมิภาค โดยการจัดงาน Road Show ข้ามภูมิภาค และกิจกรรมกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวทั่วไทย เช่น โครงการบินไปบินกลับ ขับรถเที่ยว เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ 3 กลยุทธ์สร้างการรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ โดยนำเสนอจุดต่างภาพลักษณ์ของพื้นที่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้ถึงความแตกต่างของแต่ละพื้นที่ โดยโฆษณาประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมที่สะท้อนภาพลักษณ์ของพื้นที่ โดยชูจุดขายภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างของแต่ละภาค เช่น ภาพลักษณ์ “แหล่งเรียนรู้ อู่อารยธรรม” สำหรับภาคตะวันออก เชียงเหนือ ภาพลักษณ์ “การท่องเที่ยวแบบวิถีล้าหลัง” สำหรับภาคกลาง เป็นต้น และภาพลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ เช่น ภาพลักษณ์ “วิถีเมืองกรุง” สำหรับกรุงเทพฯ ภาพลักษณ์ “แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” สำหรับ จ.ระนอง เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ 4 กลยุทธ์รณรงค์ให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างรู้ค่า รักษาแหล่งท่องเที่ยว รณรงค์ให้เกิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทั้งในมุมของการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดีและการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ต่อเนื่องจากปี 2551 ภายใต้แคมเปญ “เก็บเมืองไทยให้สวยงาม” ผ่านสื่อต่าง ๆ และจัดกิจกรรม

ห้องเที่ยวที่ปลูกจิตสำนึกและสร้างความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โครงการเที่ยวอาสาสมัคร...ตระหนักภัยโลกร้อน โครงการตามรอยกินรี (การส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว ที่พัก ชุมชน และรายการนำเที่ยวที่ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยว) ซึ่งจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในระยะยาว

กลยุทธ์ที่ 5 กลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในมิติของการเรียนรู้ โดยจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากการเดินทางท่องเที่ยว เช่น จัดค่ายเยาวชนให้ความรู้ด้านต่าง ๆ ระบบนิเวศทางทะเล ระบบนิเวศทางบก จัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เป็นต้น

8. การประเมินผล

การประเมินผลสามารถดำเนินงานได้หลายแนวทาง เช่น สถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ การรายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวจาก ททท.สำนักงานในประเทศ การเก็บรวบรวมจากบทความที่ตีพิมพ์ (Clipping) จากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายการวิทยุ การบันทึกภาพจากรายการโทรทัศน์ การบทความบนอินเทอร์เน็ต ฯลฯ การวัดผลจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายในระดับประเทศ ณ อิมแพคอารีนา เมืองทองธานี พบว่านักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการให้ความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรม และการว่าจ้างบริษัทเอกชน ประเมินผลการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน และการประเมินผลหลังจากโครงการต่าง ๆ ที่อยู่ภายใต้แนวคิด "เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก" ในทุกโครงการ ทาง ททท.ต้องการที่จะวัดการเรียนรู้ในสื่อทุกชนิดที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในช่วงเวลาที่ผ่านมา โดยวัดจากการเข้าถึงของสื่อและการรับรู้ของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. เปรียบเทียบกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในธุรกิจท่องเที่ยวโดยรวม รวมทั้งวัดจากการรับรู้และการจดจำได้ที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ในภาพรวม และศึกษาผลกระทบจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ต่อการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยวในภาพรวม นอกจากนี้แล้ว ทาง ททท. ยังต้องการวัดการศึกษาพฤติกรรมทัศนคติ และแนวโน้มในการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย ระเบียบวิธีการวิจัยในการประเมินผลของโครงการนี้ ทาง ททท. ได้เลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ซึ่งใช้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 1,000 คน โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มหน่วยตัวอย่างโดยวิธี Multi-stage random sampling โดยหาข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบ face-to-face Interview โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structure Questionnaire) โดยเลือกพื้นที่ในการทำวิจัยเพื่อประเมินผล ประกอบด้วย เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 3 จากการศึกษาพบปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ตามโครงการ “เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก”

ด้านงบประมาณในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอ ทำให้ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ต้องปรับเปลี่ยนการใช้กลยุทธ์ในการขอความร่วมมือกับทางองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการทำให้องค์กรต่าง ๆ ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยว ส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งต่าง ๆ นอกจากนี้ยังพบข้อจำกัดทางด้านสถานการณ์แวดล้อมไม่คงที่ อาทิเช่น สถานการณ์ไม่แน่นอนทางด้านการเมือง ทำให้นักท่องเที่ยวชะลอตัวในเรื่องการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และยังมีสถานการณ์ใช้หวัด 2009 ที่เริ่มแพร่กระจายทำให้นักท่องเที่ยวหวัดกในการเดินทางท่องเที่ยว จึงทำให้ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องปรับเปลี่ยนแผนตามสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “นโยบายและการวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ตามโครงการ “เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้ศึกษาได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน คือ นโยบายและการวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ ขั้นตอนการวางแผนที่มีความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์ ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ตามโครงการ “เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สามารถนำผลการศึกษา มาวิเคราะห์และอภิปรายแนวคิดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษานโยบายและการวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ตามโครงการ “เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ผลศึกษาพบว่านโยบายการท่องเที่ยวของ ททท. ในปี 2552 ดำเนินตามกรอบนโยบายของรัฐบาล และคณะกรรมการ ททท. รวมทั้งแผนวิสาหกิจของ ททท. ปี 2551-2554 ผนวก่วมกับการวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน สถานะแนวโน้มตลาด การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยได้ผ่านการประชุมแลกเปลี่ยนข้อมูลและประชาพิจารณ์ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ในสวนนโยบายเพื่อส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวในประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์นโยบาย ยุทธศาสตร์ กิจกรรมของ ททท. ให้เป็นที่แพร่หลาย ไปยังประชาชน สื่อมวลชน และนักท่องเที่ยว รวมทั้งเพื่อสร้างความเข้าใจอันดี สร้างกระแสการท่องเที่ยวให้ถูกต้อง ต่อแนวคิด "การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต เที่ยวอย่างรู้คุณค่า และรักษาสิ่งแวดล้อม" รวมทั้งสร้างทัศนคติที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ (Brand Image) ของประเทศไทย ในฐานะของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งความสุขสงบ รื่นรมย์ และมีความปลอดภัยอย่างแท้จริง และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยกำหนดกลยุทธ์ 5 กลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 การสร้างกระแสให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต เพื่อสร้างทัศนคติให้คนไทยรู้สึกว่าการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต และกระตุ้นให้คนไทยเกิดการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งโครงการเที่ยวไทยครีกครั้ง เศรษฐกิจไทยคึกคัก ดำเนินงานภายใต้กลยุทธ์การสร้างกระแสให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต

จากการศึกษาพบว่า ททท.มีการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเพื่อการแข่งขัน (Competitive Differentiation Strategy) ซึ่งทาง ททท. ได้ใช้ Value lifestyle ซึ่งเป็นกลยุทธ์ใหม่ทีนอกเหนือจากแค่การเดินทางท่องเที่ยว มาเป็นตัวกำหนดในการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละปัจเจกบุคคล อาทิเช่น โครงการ TAT Amazing Fun Golf เทศกาลดนตรีวิทยา โครงการท่องเที่ยวออมบุญ คำจูนชีวิต เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ 2 การส่งเสริมการเดินทางเชื่อมโยง เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวคนไทยเดินทางท่องเที่ยวออกภูมิภาคเพิ่มขึ้นและกระจายการเดินทางไปสู่จังหวัดต่าง ๆ ให้มากขึ้น

กลยุทธ์ที่ 3 การสร้างการรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ เพื่อสร้างความชัดเจนในภาพลักษณ์ของพื้นที่ให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงความแตกต่างของพื้นที่

จากการศึกษาพบว่า ทาง ททท. ได้นำเสนอจุดเด่นที่แตกต่างของพื้นที่ตามภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างในด้านเอกลักษณ์การท่องเที่ยวที่ไม่ซ้ำซ้อนกัน เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวไปตามภูมิภาคต่าง ๆ ได้ทั้งปี เช่น โครงการ Amazing I-SAN Fair 2552 โครงการ เที่ยวสุขใจ ได้เงาดีด เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ 4 การรณรงค์ให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างรู้คุณค่ารักษาแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม) ให้คนไทยเป็นนักท่องเที่ยวที่ดี และเป็นเจ้าบ้านที่ดี

กลยุทธ์ที่ 5 การส่งเสริมการท่องเที่ยวในมิติของการเรียนรู้ เพื่อส่งเสริมให้คนไทยมีทัศนคติในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มพูนความรู้ เป็นการสร้าง Value added ซึ่งนอกจากคนไทยจะได้ท่องเที่ยวแล้ว ยังได้รับความรู้ด้วย

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับนโยบายและกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวของ รัฐบาล ท่องรูด และ รุ่ง กาญจนวิโรจน์ ที่กล่าวว่า นโยบายด้านการท่องเที่ยวถูกกำหนดขึ้นสอดคล้องกับเป้าหมาย เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ซึ่งก่อให้เกิดการกระจายรายได้และสร้างโอกาสการทำงานไปสู่กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกันเป็นลูกโซ่ นับเป็นมูลค่ามหาศาล อาทิเช่น ก่อให้เกิดการลงทุน การผลิตสินค้าและบริการ เกิดการหมุนเวียนของเงินตราภายในประเทศ ขณะเดียวกันทางด้านสังคม ก็สามารถตอบสนองความต้องการในการดำรงชีวิตในรูปแบบการพักผ่อนหย่อนใจเพื่อสุขภาพจิตที่ดีและประสิทธิภาพในการทำงาน มีส่วนส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจ ความภาคภูมิใจ เพื่อสร้างกระแสให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ซึ่งโครงการ เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก เป็นโครงการที่ดำเนินงานภายใต้กลยุทธ์การสร้างกระแสให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต

ด้านการบริหาร ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นผู้มีบทบาทในการตัดสินใจ การกำหนดกลยุทธ์ และการวางแผนในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ และสั่งการให้รองผู้ว่าการทั้ง 4 ฝ่าย ดำเนินการและมอบหมายภารกิจตามลำดับชั้นโดยมีรองผู้ว่าการด้านสื่อสารการตลาดเป็นผู้บริหารระดับสูงด้านประชาสัมพันธ์ ร่วมกับกองประชาสัมพันธ์ในประเทศและฝ่ายตลาดในประเทศซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบโครงการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับนโยบายและกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยว ของ วิจิตร อวาระกุล (วิจิตร อวาระกุล, อ้างถึงใน วิปาลี จันทรโรจน์ 2543, น. 32) นโยบาย หมายถึง การบอกทางหรือแนวทางหรือแนวทางในการดำเนินการอย่างกว้าง ๆ ทั่วไปมักจะมีหลายทางที่จะให้การดำเนินงานได้ผลตามวัตถุประสงค์หรือความมุ่งหมายให้ได้ดีที่สุด ผู้ที่จะกำหนดหรือเลือกนโยบายใด ๆ ควรเป็นผู้มีความรู้ ความเข้าใจในงานนั้น ๆ มีประสบการณ์ ผ่านและเห็นปัญหามาก จึงจะสามารถศึกษาโดยการสำรวจวิเคราะห์ วิจัย สามารถใช้ตัวเลขสถิติให้เกิดประโยชน์ ตลอดจนกำหนดงบประมาณหรือวางกำลังคน เครื่องมือ ฯลฯ ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ตามหลักวิชาการแล้ว การวางแผนนโยบายจะประกอบด้วยบุคคลฝ่ายบริหารกลุ่มหนึ่ง หรือคณะหนึ่ง ช่วยกันวางแผนจะได้ผลดีกว่าให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งดำเนินการโดยลำพัง ทั้งนี้ เพื่อจะได้คอยศึกษา ติดตาม ตรวจสอบ ตลอดจนอาจจะต้องปรับปรุงนโยบาย เมื่อเผชิญปัญหาหรือวิกฤตการณ์ที่จำเป็น

ผลการศึกษาพบว่า แผนประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ตามโครงการ เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กำหนดขึ้นหลังจากปี 2551

ที่ประเทศไทยต้องประสบปัญหาทางการเมืองภายในประเทศ ส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเหลือเพียง 14.2 ล้านคน ดังนั้น ในปี 2552 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงประกาศเดินทางกระตุ้นคนไทยเที่ยวในประเทศ ภายใต้ โครงการ “เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก” ของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นแผนระยะสั้นโดยกำหนดระยะเวลาปฏิบัติ 1 ปี ซึ่งโครงการนี้ถูกกำหนดขึ้นภายใต้ นโยบายด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาขั้นตอนการวางแผนที่มีความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์ ประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ตามโครงการ “เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก”

ผลการศึกษาโดยวิธีสำรวจเอกสารและการสัมภาษณ์ พบว่า ททท. ได้กำหนดกลยุทธ์ เพื่อเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์ตามกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเทศ จำนวน 8 ขั้นตอน คือ การวิเคราะห์สถานการณ์ การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย การกำหนด และวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การกำหนดกิจกรรม การกำหนดสื่อและวิเคราะห์สื่อ การกำหนดระยะเวลา การกำหนดงบประมาณ การติดตามและประเมินผล

1. การวิเคราะห์สถานการณ์

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดให้มีการค้นคว้าศึกษาหาข้อมูล วิเคราะห์ สถานการณ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามแผนการตลาดการท่องเที่ยว ที่กำหนด ในปี 2552 ททท. จะ เน้นการสร้างกระแสการเดินทางในประเทศให้เกิดขึ้นตลอดทั้งปี ภายใต้กลยุทธ์รณรงค์ส่งเสริม “ปีท่องเที่ยวไทย 2551-2552” ตามนโยบายของรัฐบาล ผสมรวมกับการวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน สถานะและแนวโน้มตลาด การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผ่านมาประชุมแลกเปลี่ยน ข้อมูลและประชาสัมพันธ์ร่วมกับเครือข่ายที่เกี่ยวข้องและเพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาลที่ได้ ประกาศให้ปี 2551-2552 เป็นปีท่องเที่ยวไทย และกระตุ้นตลาดท่องเที่ยวในประเทศ ถือเป็น มาตรการหนึ่งในการช่วยลดผลกระทบจากสภาวะชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดทำแคมเปญใหม่ ภายใต้แนวคิด “เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก” ที่มุ่ง ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการช่วยกระตุ้น เศรษฐกิจของประเทศ และกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น ซึ่งมีขั้นตอนในการจัดทำแผนดังนี้ สำหรับการ วางแผนประชาสัมพันธ์ ของ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ เกิดจากความร่วมมือกันระหว่างฝ่ายบริหาร ฝ่าย สื่อสารการตลาด ฝ่ายตลาดในประเทศ ฝ่ายแผนและนโยบายทำการกำหนดระบบโครงสร้างและ แนวทางปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ภายในช่วงเวลาที่ผ่านมา โดยอาศัยเครื่องมือปัจจัย คือ

นโยบาย ข้อมูลข่าวสาร ทรัพยากร และวิชาการที่ประสมประสานเข้ามด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อเป้าหมายให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น ซึ่งเป็นการช่วยกระตุ้น เศรษฐกิจของประเทศ และกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นและสามารถพัฒนาให้กลายเป็นอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ผลการศึกษา ในการวิเคราะห์สถานการณ์ พบว่ายังคงมีจุดแข็งของสถานะสินค้า และพื้นที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ ภาคเหนือมีวัฒนธรรมล้านนาที่โดดเด่น และสามารถ เจาะกลุ่มตลาดเฉพาะในด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผจญภัย ประวัติศาสตร์ได้ ภาคกลางมีความ หลากทางด้านวิถีชุมชนแบบดั้งเดิมในอดีต ภาคตะวันออกเปี่ยมไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ สวยงามสามารถท่องเที่ยวได้ทั้งปี ภาคใต้มีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีชื่อเสียงไปในระดับ นานาชาติ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เต็มไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวแห่งการเรียนรู้ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มี เรื่องราวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งล้วนกระตุ้นให้ นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศได้ ด้วยการประชาสัมพันธ์ และให้ ข้อมูลที่น่าสนใจ

2. การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย

การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ตามโครงการ เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งเน้นไปที่การสร้างมิติใหม่ แห่งคุณค่าของการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ โดยทำให้ประชาชนตระหนักถึงประโยชน์ของการ ท่องเที่ยวที่ไม่เพียงแต่ให้ความสุขสนุกสนาน และได้เรียนรู้จากประสบการณ์ใหม่ ๆ เท่านั้น หากยัง ก่อให้เกิดคุณค่าต่อระบบเศรษฐกิจ และยังสร้างความภาคภูมิใจสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยทุก คนที่ได้มีส่วนช่วยในการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ เพราะการใช้จ่ายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จะทำให้เกิดรายได้หมุนเวียนในประเทศ และช่วยให้สถานะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวให้ขับเคลื่อน ส่งผล ดีต่อระบบเศรษฐกิจและบรรยากาศของประเทศโดยรวม

การวางแผนประชาสัมพันธ์ครั้งนี้มีเป้าหมายสำคัญโดยหวังสร้างบรรยากาศชวน คนไทยเที่ยวในเมืองไทย ตามเป้าหมายทางการตลาด 87 ล้านคนครึ่ง เติบโตจากฐานของปี 2550 ราว 5% ในด้านของจำนวน และเป้าหมายทางเศรษฐกิจคือส่วนในด้านรายได้จะเติบโต 7%

ผลการศึกษาวัตถุประสงค์ พบว่าเนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญ และแหล่งรายได้ทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ และเพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาลที่ได้ ประกาศให้ปี 2551-2552 เป็นปีท่องเที่ยวไทย และกระตุ้นตลาดท่องเที่ยวในประเทศ ตามรูปแบบ การท่องเที่ยวของสมบัติ กาญจนกิจ ซึ่งระบุไว้ว่า การท่องเที่ยวสามารถแบ่งการเดินทางได้ 3 รูปแบบ คือ การท่องเที่ยวภายในประเทศ การท่องเที่ยวเข้าในประเทศ การท่องเที่ยวออกนอก

ประเทศ ถือเป็นมาตรการหนึ่งในการช่วยลดผลกระทบจากสถานะชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก โดยมีองค์ประกอบตามแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ของ แม็ค อินทอช และโกลด์เนอร์ ได้แก่ นักท่องเที่ยว ทรัพยากรท่องเที่ยว ธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว และองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล ได้เกิดผลกระทบในด้านต่าง ๆ อาทิ เช่น การลดการจ้างงาน ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศ ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักของรัฐบาลด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงต้องเร่งดำเนินการโดยรวดเร็ว เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น รวมทั้งมุ่งสร้างคุณค่ามิติใหม่ของการท่องเที่ยวให้คนไทย เกิดความภูมิใจที่ได้ช่วยเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งตรงกับกระบวนการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยว ที่ว่า "นโยบายด้านการท่องเที่ยวจะกำหนดขึ้นเพื่อสร้างขอบเขตการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้" ซึ่ง โครงการ "เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก" มีเป้าหมายทางเศรษฐกิจ คือ อัตราการเจริญเติบโตด้านรายได้จากการท่องเที่ยว เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 จากปี 2551 มีเป้าหมายทางการตลาด คือ เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวประมาณ 87 ล้านคนครั้ง ขณะเดียวกันก็ก่อให้เกิดเป้าหมายทางสังคม ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการในดำรงชีวิตในรูปแบบการพักผ่อนหย่อนใจเพื่อสุขภาพจิตที่ดีและประสิทธิภาพในการทำงาน มีความภาคภูมิใจ ความห่วงแหนและการมีส่วนร่วมของสังคม

ผลการศึกษา พบว่า เพื่อช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น ซึ่งตรงตามแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ของ จอร์จ ดาวนิง (George Downing) ที่กล่าวว่า "การวางแผนประชาสัมพันธ์คือ การวางแผนทางสังคมขึ้นในองค์การใดองค์การหนึ่ง และเป้าหมายคือการสร้างและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมให้สอดคล้อง รองรับและสนับสนุนเป้าหมายใหญ่ขององค์การนั้น" และ มุ่งสร้างคุณค่ามิติใหม่ของการท่องเที่ยวให้คนไทยเกิดความภูมิใจที่ได้ช่วยเศรษฐกิจของประเทศ ตามแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของ พรทิพย์ ทิมลสินธุ์ ที่กล่าวว่า "การประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามที่มีการวางแผนเป็นการกระทำที่ต่อเนื่อง ในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยการกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรมและบริการหรือสินค้าของหน่วยงานนี้ และเพื่อที่จะได้รับการสนับสนุนและร่วมมือที่ดีจากประชาชนเหล่านี้ในระยะยาว"

3. การกำหนดและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โครงการ เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดทำการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มต่าง ๆ อย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง โดยวิเคราะห์ความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ได้แก่

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและประชาชนทั่วไปภายในประเทศ กลุ่ม Niche market เช่น กลุ่มคนท้อง กลุ่มเยาวชน กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้พิการ กลุ่มท่องเที่ยวพร้อมสัตว์เลี้ยงแสนรัก กลุ่มท่องเที่ยวทางบุญ ที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวแบบ Lifestyle กลุ่มหน่วยงานภาครัฐและเอกชน กลุ่มสื่อมวลชน ทุกแขนง กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว กลุ่มชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ในประเทศไทย หรือทำงานอยู่ในประเทศไทย

4. การกำหนดสื่อและวิเคราะห์สื่อ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ใช้กลยุทธ์ในการดำเนินแผนประชาสัมพันธ์เป็นตัวกำหนดสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจนและเหมาะสม ซึ่งสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้คัดเลือกให้เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของโครงการและกลุ่มเป้าหมาย โดยสรุปได้ดังนี้

4.1 สื่อบุคคล

4.1.1 โดยให้สัมภาษณ์ จัดแถลงข่าวข้อมูลและกิจกรรมต่าง ๆ เป็นระยะตลอดจนเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมาช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยผู้ว่าการ ททท. ประธานคณะกรรมการ ททท. เผยแพร่ทางสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ รวมทั้งสื่อสนับสนุนอื่น ๆ

4.1.2 สก๊อปสัมภาษณ์โป่งกลางสะออน และคาราศิลปิน เสนอสื่อมวลชนสายบันเทิง

4.1.3 สก๊อปสัมภาษณ์เซเลบริตี้ เสนอสื่อมวลชนสายสังคม อาทิ การสัมภาษณ์คุณสุรียน ศรีวรทัยกุล, คุณอชิรญา อิงคตานุวัฒน์, คุณพีรยสดี ศิริเกียรติสูง และคุณคลิน (โสภณพานิช) ยังพิชิต

จากการศึกษา พบว่า ตามแนวคิดการรณรงค์ เพสลีย์ วิลเลียม เจ (Paisley W.J.) ได้ให้ความหมายของการรณรงค์ว่า “การรณรงค์ด้านข้อมูลข่าวสารสาธารณะมักสะท้อนให้เห็นถึงความตั้งใจของคนบางคน ในการมีอิทธิพลต่อความเชื่อและพฤติกรรมของผู้อื่น โดยใช้จุดจับใจต่าง ๆ ด้านการสื่อสาร” (Paisley, 2524 : 23) สอดคล้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เลือกใช้สื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อและพฤติกรรมของผู้อื่น โดยทำสก๊อปสัมภาษณ์เกี่ยวกับโครงการ เช่น สก๊อปสัมภาษณ์เซเลบริตี้ สก๊อปสัมภาษณ์โป่งกลางสะออน และคาราศิลปิน เป็นต้น

4.2 สื่อสิ่งพิมพ์

4.2.1 ผลิตข่าวประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผลิตบทความ โปสเตอร์ แผ่นพับ จุลสาร วารสาร อสท. นิตยสารชื่อดังต่าง ๆ เผยแพร่ และจัดจำหน่ายตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น อาคารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ ร้านหนังสือชั้นนำ

องค์กรต่าง ๆ ที่ร่วมสนับสนุน รวมทั้งขอความร่วมมือกับทางสำนักพิมพ์เพื่อขอเนื้อที่ลงโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในนิตยสารชื่อดังต่าง ๆ อาทิเช่น แพรว พลอยแถมเพชร เป็นต้น

4.3 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ บริการ Call center 1672 เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์โครงการ กิจกรรมภายใต้โครงการ และบริการข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ให้กับ นักท่องเที่ยวผู้สนใจทั่วไป ผ่านทางเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ของ ททท. และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และเว็บไซต์ที่สนับสนุน เช่น www.moohin.com, www.pantip.com เป็นต้น

4.4 สื่อโสตทัศนูปกรณ์ จัดทำ VCD ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ชุด “เบร็ดชวนเที่ยว”, “เที่ยวไทยครีกครั้น”, “คึกคัก” เผยแพร่ให้กับสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ อาทิ เช่น รายการโทรทัศน์ ช่องฟรีทีวี ทั่วประเทศ รายการโทรทัศน์ท้องถิ่น รายการโทรทัศน์ของ True vision รวมทั้งเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านรายการโทรทัศน์ในเครือ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เป็นต้น

4.5 สื่อกิจกรรม

4.5.1 กิจกรรมเปิดตัวแคมเปญ “เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสนับสนุนอื่น ๆ

4.5.2 จัดกิจกรรมภายใต้แคมเปญ “เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” ตามแผนการใช้สื่อในแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาดในประเทศ ปี 2552

4.6 สื่อมวลชน

4.6.1 ผลิตภาพยนตร์โฆษณา ชุด “เบร็ดชวนเที่ยว”, “เที่ยวไทยครีกครั้น”, “คึกคัก” เผยแพร่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ครอบคลุมทั่วประเทศ

จากการศึกษาพบว่า ททท. ได้ใช้ผู้แสดง (Presenter) ที่กลุ่มเป้าหมายรู้จักอย่างดีและตรงตามกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ วรางคณา รัตนรักษ์ (2540) ที่ได้ศึกษาพบว่า ททท. ใช้กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเพื่อการรณรงค์โครงการไทยเที่ยวไทยและส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนิสิต นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการใช้สื่อโทรทัศน์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่ม

4.6.2 ผลิตสปรอตวิทยุ ชื่อชุด “ไปเที่ยวช่วยได้” ออกอากาศทางสถานีวิทยุต่าง ๆ ครอบคลุมทั่วประเทศ พร้อมร่วมกิจกรรมหลักของทางสถานีวิทยุ

4.6.3 ผลิตโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายบิลบอร์ด ชุด “ผาสูง”, “สองแถว”, “ทะเล” ลงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายบิลบอร์ด

4.6.4 ผลิตข่าวและข้อมูลเกี่ยวกับโครงการเที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก ภาพข่าวของสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมประเพณีต่าง ๆ ปฏิทินข่าวกิจกรรม เสนอ

ข้อมูลให้สื่อมวลชนที่เข้าร่วมงาน ครอบคลุมสื่อสายท่องเที่ยว, สายการตลาดและธุรกิจ, สายสังคม และไลฟ์สไตล์และสายบันเทิง

4.7 สื่ออื่น ๆ จัดทำ ป้ายผ้า, Cut-out, Banner, Van Wrap, Train Wrap, Hand Grip, Taxi wrap ป้ายบิลบอร์ด รวมทั้ง SMS เผยแพร่ผลงานประชาสัมพันธ์ในเขต กรุงเทพมหานครและตามหัวเมืองใหญ่ในภูมิภาคต่าง ๆ ผ่านทางรถแท็กซี่ รถสามล้อเครื่องในเขต กทม. ซึ่ง รถตู้ของ ททท. รถไฟขบวนที่วิ่งไปหัวหิน ทางด้าน SMS ขอความร่วมมือกับทาง AIS DTAC เพื่อส่งข้อมูลการประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามระบบดังกล่าว

จากการศึกษาพบว่า เป็นไปตามหลักการพื้นฐานของการรณรงค์ทางการสื่อสาร โดยใช้กลยุทธ์สาร (Message Strategy) เนื้อหาสารที่จูงใจให้คนไทยออกไปท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น “เศรษฐกิจแบบนี้ ต้องหนีร้อนไปพึ่งเย็น” “เที่ยวกลางคืนแม้ว่า เที่ยวกลางป่าแม่ OK” (ภาคผนวก ๑) เป็นรูปแบบในการนำเสนอมีเนื้อหาที่กระตุ้นความสนใจ

4.8 สื่อเพื่อการส่งเสริมการขาย ผลงานโฆษณา, การจัดรายการนำเที่ยวราคา พิเศษ, การประกวดภาพถ่ายชิงรางวัล จัดทำโครงการ บินไปบินกลับขั้วรถเที่ยว โครงการพาดู เที่ยว โครงการเที่ยวรถไฟคริกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก เป็นต้น ลงโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชน แขนงต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อออนไลน์ตามเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ขอความร่วมมือ กับทางองค์กรที่เป็นพันธมิตร เพื่อร่วมประชาสัมพันธ์โครงการ เช่น แอร์ เอเชีย เมเจอร์ซีทีทีเพลิก การรถไฟแห่งประเทศไทย เป็นต้น

4.9 สื่อออนไลน์ ผลิตเว็บแบนเนอร์ เผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ครอบคลุมทั่วประเทศ จัดทำ www.thai.tourismthailand.org, <http://www.tourismthailand.org/1081009>, ช่องทางประชาสัมพันธ์เชื่อมต่อเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีการใช้ New media เข้ามาเพื่อให้เข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

การรณรงค์ในโครงการ “เที่ยวไทยคริกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” ให้ความสำคัญ กับระดับผลกระทบของเนื้อหาสารที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาของบุคคล ทั้ง 3 ด้านในการวางวัตถุประสงค์ของโครงการ คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อ ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความตระหนัก (awareness) และขั้วใจ (yielding) ให้คนไทย ท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มมากขึ้น (action) ซึ่งตรงกับหลักการพื้นฐานของการรณรงค์ทางการ สื่อสาร

ผลการศึกษาพบว่ายังมีการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ตามโครงการ เที่ยวไทยคริกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก เพื่อนำเสนอแนวคิดของโครงการให้ประชาชนเข้าใจในวงกว้าง กระตุ้นให้เห็น

ถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในมิติใหม่ที่สามารถช่วยเศรษฐกิจชาติได้ เพื่อให้เกิดทัศนคติและก่อให้เกิดพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ตามแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของ ชีวจิตต์ แจ้งเจเนกิจ "การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร" ว่าเป็นกระบวนการการที่ธุรกิจจะเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับประเภทของสินค้าหรือการบริการ และลักษณะของตลาดสินค้าของตน โดยเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดมากกว่าหนึ่งประเภทมาใช้ผสมผสานกันอย่างต่อเนื่อง เครื่องมือสื่อสารการตลาดทำนี้ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า (Display) การจัดอบรมให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับการใช้สินค้า การบอกเล่าปากต่อปาก (Words-of-Mouth) ฯลฯ แต่การจะเลือกใช้เครื่องมือใดบ้างและใช้มากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า การเลือกใช้กลยุทธ์ผลักหรือกลยุทธ์ดึง (Push or Pull Strategy) ระยะในวงจรผลิตภัณฑ์ และระยะความพร้อมของผู้ซื้อ (Buyer's Readiness Stage)" ด้วยการใช้สื่อเป็นเครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบ ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ การส่งเสริมการขายโดยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น เทศกาลเที่ยวเมืองไทย ที่มีการลดแลกแจกแถม ชื้อแพคเกจได้ในราคาพิเศษ การประชาสัมพันธ์โครงการผ่านสื่อต่าง ๆ การจัดกิจกรรมพิเศษ รวมทั้ง Call center เพื่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านหมายเลข 1672 ฯลฯ โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมหรือโครงการเพื่อการประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งสื่อแต่ละสื่อจะเข้าถึงผู้รับสารที่แตกต่างกัน และสื่อแต่ละประเภทก็มีคุณสมบัติ และมีความเหมาะสมต่อการประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ประสมประสานสื่อกันอย่างเหมาะสม โดยพิจารณาถึงงบประมาณที่ได้รับมา เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด

ผลการศึกษาพบว่า ททท. ได้เน้น ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนนักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดการรับรู้และเข้าสู่วงกว้างซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัย ของ สุจิตรา จงชาณสิทธิ (2547) คือ รูปแบบของการสื่อสารการตลาดที่เลือกจะเน้นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เพื่อกระตุ้นการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายให้ได้ตรงตามเป้าหมาย

5. การกำหนดกิจกรรม

รูปแบบกิจกรรมของโครงการ เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก ได้มีการรวบรวมกิจกรรมท่องเที่ยวทั้งหมดที่มีนัยร้อยโครงการมานำเสนอ ภายใต้ ชื่อ "ร้อยแปดพันเก้าภารกิจเที่ยว" เพื่อเป็นการเสนอทางเลือกในการท่องเที่ยวที่หลากหลายให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่ง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเล็งเห็นว่าจะช่วยอำนวยความสะดวกสำหรับ

นักท่องเที่ยวให้สามารถเลือกภารกิจเที่ยวที่เหมาะสมกับความสนใจของตนและตัดสินใจท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น รวมทั้งกิจกรรมโครงการ กิจกรรมประกวดภาพถ่าย “เล่าสู่กันฟัง” เป็นกิจกรรมกระตุ้นและสร้างกระแสให้คนไทยตระหนักถึงความสำคัญของการเที่ยวไทยในการช่วยเศรษฐกิจชาติ ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างกว้างขวางตลอดปี โดยนายธงไชย แมคอินไตย์ เป็นตัวแทนในการชักชวนคนไทยเดินทางท่องเที่ยว พร้อมถ่ายรูปและเขียนข้อความประทับใจ ส่งประกวดที่เว็บไซต์ www.เล่าสู่กันฟัง.com.

6. การกำหนดงบประมาณ

รัฐบาลได้จัดสรรงบประมาณททท.จะได้รับจัดสรรงบประมาณปี 2552 เป็นจากรัฐบาลจำนวนเงิน 5,650 ล้านบาท โดยทาง ททท. ได้จัดสรรงบประมาณสำหรับโครงการสำหรับตลาดในประเทศ จะใช้งบประมาณทั้งสิ้น 345 ล้านบาท จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลอดทั้งปีภายใต้แคมเปญเที่ยวไทยครีกครั้นเศรษฐกิจไทยคึกคัก

7. การดำเนินงานตามแผนการประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานตามแผนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้รับผิดชอบคือ ฝ่ายตลาดในประเทศ ฝ่ายสื่อสารการตลาด ฝ่ายสินค้า ฝ่ายแผนและนโยบาย มีหน้าที่ประสานงานการปฏิบัติตามแผนเพื่อบรรลุเป้าหมายในแต่ละโครงการ รวมทั้งเป็นผู้จัดทำแผนปฏิบัติการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งตรงกับแนวคิดการวางแผนประชาสัมพันธ์ ของ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ เกิดจากความร่วมมือกันระหว่างฝ่ายบริหาร ฝ่ายสื่อสารการตลาด ฝ่ายตลาดในประเทศ ฝ่ายแผนและนโยบายทำการกำหนดระบบโครงสร้างและแนวทางปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ภายในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยอาศัยเครื่องมือปัจจัย คือ นโยบาย ข้อมูลข่าวสาร ทรรศนการ และวิชาการที่ประสานประสานเข้ามามีความเหมาะสม เพื่อเป้าหมายให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น ซึ่งเป็นการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ และกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นและสามารถพัฒนาให้กลายเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โดยดำเนินงานในแต่ละกลยุทธ์ประกอบด้วย

กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์สร้างกระแสให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต โดยดำเนินการสร้างกระแสการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ภายใต้แนวคิด “เที่ยวไทยครีกครั้นเศรษฐกิจไทยคึกคัก” เพื่อสร้างความรู้สึให้นักท่องเที่ยวเกิดความภูมิใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของไทยให้ฟื้นตัว ผ่านสื่อที่เข้าถึงในวงกว้าง ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต มือถือ และเพื่อรองรับการสร้างกระแสให้มีการเดินทางท่องเที่ยว จะจัดกิจกรรมท่องเที่ยวกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวทั้งในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป กลุ่มเยาวชน และกลุ่มความสนใจเฉพาะ เช่น โครงการนักท่องเที่ยวรุ่นเยาว์ (กลุ่มเยาวชน) โดยจัดทำ

บัตรนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ เพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น ส่วนลด ของแถม การร่วมกิจกรรมท่องเที่ยว กิจกรรม Meeting สำหรับสมาชิก ตลอดจนการได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มท่องเที่ยวเชิงศาสนา เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์ส่งเสริมการเดินทางเชื่อมโยง โดยดำเนินการส่งเสริมการเดินทางระยะใกล้และภายในภูมิภาค โดยจัดทำเส้นทาง คู่มือและเสนอขายแพคเกจ เช่น โครงการขับรถสุขใจเที่ยวเมืองไทย ใกล้กรุงเทพ (ท่องเที่ยวภายในภาคกลาง) โครงการร้อยเรื่องเมืองใต้ (ท่องเที่ยวภายในภาคใต้) และมีการนำนวัตกรรมทางการตลาดมาใช้ในส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยว เช่น โครงการขับรถสุขใจไปกับ Mobile Phone โครงการขับรถสุขใจไปภาคกลางกับ GPS ขณะเดียวกันก็ส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภูมิภาค โดยการจัดงาน Road Show ข้ามภูมิภาค และกิจกรรมกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวทั่วประเทศ เช่น โครงการบินไปบินกลับ ขับรถเที่ยว เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ 3 กลยุทธ์สร้างการรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ โดยนำเสนอจุดต่างภาพลักษณ์ของพื้นที่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้ถึงความแตกต่างของแต่ละพื้นที่ โดยโฆษณาประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมที่สะท้อนภาพลักษณ์ของพื้นที่ โดยชูจุดขายภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างของแต่ละภาค เช่น ภาพลักษณ์ “แหล่งเรียนรู้ อุทยานธรรม” สำหรับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาพลักษณ์ “การท่องเที่ยวแบบวิถีลือชาอดีต” สำหรับภาคกลาง เป็นต้น และภาพลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ เช่น ภาพลักษณ์ “วิถีเมืองกรุง” สำหรับกรุงเทพฯ ภาพลักษณ์ “แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” สำหรับ จ.ระนอง เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ 4 กลยุทธ์รณรงค์ให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างรู้ค่า รักษาแหล่งท่องเที่ยว รณรงค์ให้เกิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทั้งในมุมของการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดีและการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ต่อเนื่องจากปี 2551 ภายใต้อาณัติแคมเปญ “เก็บเมืองไทยให้สวยงาม” ผ่านสื่อต่าง ๆ และจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่ปลูกจิตสำนึกและสร้างความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น โครงการรู้รักษ์สิ่งแวดล้อม โครงการเที่ยวอีสานสุขใจ...ตระหนักภัยโลกร้อน โครงการตามรอยกินรี (การส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว ที่พัก ชุมชน และรายการนำเที่ยวที่ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยว) ซึ่งจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในระยะยาว

กลยุทธ์ที่ 5 กลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในมิติของการเรียนรู้ โดยจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากการเดินทางท่องเที่ยว เช่น จัดค่ายเยาวชนให้ความรู้ด้านต่าง ๆ ระบบนิเวศทางทะเล ระบบนิเวศทางบก จัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เป็นต้น

8. การประเมินผล

การประเมินผลสามารถดำเนินงานได้หลายแนวทาง เช่น สถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ การรายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวจาก ททท.สำนักงานในประเทศ การเก็บรวบรวมจากบทความที่ตีพิมพ์ (Clipping) จากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายการวิทยุ การบันทึกภาพจากรายการโทรทัศน์ การบทความบนอินเทอร์เน็ต ฯลฯ และการวัดผลจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายในระดับประเทศ ณ อิมแพคอารีนา เมืองทองธานี พบว่านักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการให้ความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรม และการว่าจ้างบริษัทเอกชนประเมินผลการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน และการประเมินผลหลังจากโครงการต่าง ๆ ที่อยู่ภายใต้แนวคิด "เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก" ในทุกโครงการ ทาง ททท.ต้องการที่จะวัดการเรียนรู้ในสื่อทุกชนิดที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในช่วงเวลาที่ผ่านมา โดยวัดจากการเข้าถึงของสื่อและการรับรู้ของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. เปรียบเทียบกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในธุรกิจท่องเที่ยวโดยรวม รวมทั้งวัดจากการรับรู้และการจดจำได้ที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ในภาพรวม และศึกษาผลกระทบจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ต่อการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยวในภาพรวม นอกจากนี้แล้ว ทาง ททท. ยังต้องการวัดการศึกษาพฤติกรรม ทศนคติ และแนวโน้มในการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย ระเบียบวิธีการวิจัยในการประเมินผลของโครงการนี้ ทาง ททท. ได้เลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ซึ่งใช้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 1,000 คน โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มหน่วยตัวอย่างโดยวิธี Multi-stage random sampling โดยหาข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบ face-to-face Interview โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structure Questionnaire) โดยเลือกพื้นที่ในการทำวิจัยเพื่อประเมินผล ประกอบด้วย เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ตามโครงการ เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า การวางแผนและดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ตามโครงการ เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบข้อจำกัดทางด้านงบประมาณที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่มีค่อนข้างจำกัด ทำให้ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อขอความร่วมมือจากหน่วยงานทั้งทางภาครัฐและภาคเอกชนให้หันมาเห็นความสำคัญด้านการท่องเที่ยว

เพื่อช่วยสนับสนุนในตัวโครงการมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังพบข้อจำกัดทางด้านสถานการณ์แวดล้อมไม่คงที่ อาทิเช่น สถานการณ์ไม่แน่นอนทางด้านการเมือง ทำให้นักท่องเที่ยวชะลอตัวในเรื่องการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และยังมีสถานการณ์ใช้หวัด 2009 ที่เริ่มแพร่กระจายทำให้นักท่องเที่ยวหวัดกักในการเดินทางท่องเที่ยว จึงทำให้ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องปรับเปลี่ยนแผนตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. เนื่องจากการทาง ททท. มีงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างจำกัด จึงควรใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่มีงบประมาณต่ำกว่าการใช้สื่อการตลาดขนาดใหญ่ทั่วไป
2. เนื่องจากการทาง ททท. เป็นหน่วยงานภาครัฐบาลทำให้การดำเนินการเพื่อขออนุมัติแผนงานประชาสัมพันธ์ต้องใช้เวลา อาจทำให้การดำเนินงานล่าช้า ทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์กิจกรรมมีระยะเวลาค่อนข้างจำกัด

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเรื่องการพัฒนาผลการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการเที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในเชิงปริมาณเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต่อไป
2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเรื่องแนวคิดด้านกลยุทธ์สารที่ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ของทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต่อไป

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2546). *คู่มือการบริหารและจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่
รับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) และสภาตำบล (สต.).* ม.ป.ท.
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กองประชาสัมพันธ์ในประเทศ. (2550). *ยุทธศาสตร์การส่งเสริม
การท่องเที่ยวระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2550-2554).* กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กองประชาสัมพันธ์ในประเทศ. (2551). *โครงการ เที่ยวไทย
ศรีภครินทร์ เศรษฐกิจไทยคึกคัก.* กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กองวิชาการ. (2550) *รายงานประจำปี 2550.* กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- กิตติ กันภัย. (2543). การรณรงค์. ใน *มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่* (น. 226-236). กรุงเทพฯ:
เอดิสัน เพลส โปรดักส์.
- จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2534). *ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชื่นจิตต์ แจงเจนกิจ. (2545). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด.* กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ดวงพร คำบุญวัฒน์, และ วาสนา จันทร์สว่าง. (2541). *สื่อสาร...การประชาสัมพันธ์.* กรุงเทพฯ:
สามเจริญพานิชย์.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2544). *การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์.* กรุงเทพฯ: โปรเกรส.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2551). *การสื่อสารประเด็นสาธารณะและการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย.*
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ ทิมลสินธุ์. (2542). *แนวทางการติดตามและการประเมินผลการประชาสัมพันธ์.* กรุงเทพฯ:
กรมประชาสัมพันธ์, สำนักนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์.
- พรทิพย์ ทิมลสินธุ์. (2545). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์.* กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- พัชนี เรยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล, และ ถิรพันธ์ อนุวัชศิริวงศ์. (2541). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์
(พิมพ์ครั้งที่ 5).* กรุงเทพฯ: ข้าวฟ่าง.
- รัญจวน ทองรุต, และ รุ่ง กาญจนวิโรจน์. (2544). *การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.* นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
- วิมลพรรณ อภาเวท. (2546). *การวางแผนการประชาสัมพันธ์และการรณรงค์.* กรุงเทพฯ: บิ๊ก พอยท์.
- วิปาลี จันทร์โรจน์. (2543). *แนวทางการกำหนดนโยบายและการวางแผนประชาสัมพันธ์
พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นในประเทศไทย.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

- วีระ อรัญมงคล. (2538). *หลักการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สุจิตตออฟเซต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2545). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษา สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์. (2549). *คู่มือนักการตลาด
ท่องเที่ยวสำหรับผู้บริหารระดับสูง*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมควร กวียะ. (2530). *การวางแผนงานประชาสัมพันธ์*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2534). *นันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- สุวัฒน์ จุฑากรณ์, และ รุ่งทิพย์ ว่องปฏิการ. (2544). *ทรัพยากรท่องเที่ยว*. ใน *เอกสารการสอนชุด
วิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว* (หน่วยที่ 3, น. 142). นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เสกสรร สายสีลัด. (2542). *หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). *สื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.

เอกสารอื่นๆ

- ธารินี สมบุญ. (2548). *นโยบายและการวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์: ศึกษากรณีการ
ฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน หลังประสบธรณีพิบัติภัย ของการท่องเที่ยว
แห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการสื่อสารภาครัฐและเอกชน.
- นภาพร วิสิษฐสิริ. (2543). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งสมาชิก
วุฒิสภา (ส.ว.) ของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.)* วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์.
- บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์. (2546). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมทางท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยว
แห่งประเทศไทย (ททท.)* ภายหลังเกิดเหตุวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา 11 กันยายน
พ.ศ. 2544. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
คณะนิเทศศาสตร์, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน.
- วรางคนา รัตนรักษ์. (2540). *กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเพื่อการรณรงค์โครงการ
ไทยเที่ยวไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
คณะนิเทศศาสตร์, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน.

- ศิริลักษณ์ อริยบัญญัติ. (2540). *ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ.
- โสภิตา สมจิตร. (2550). *ความต้องการข้อมูลข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในสถานีวิสาหกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.
- สุจิตรา จงชาณสิทธิ์. (2547). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเยาวชนในประเทศ: กรณีศึกษาโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชนและเอชอาร์.
- ศิรสา สอนศรี. (2541). *การศึกษาพฤติกรรมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยของจังหวัดเชียงใหม่ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวในปีท่องเที่ยวไทยของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ.

Books

- Atkin, C. K. (1981). Mass Media information campaign effectiveness. In R.E. Rice & W. J. Jaisley (Eds.), *Public Communication Campaigns*. Newbury Park, CA: Sage.
- Cutlip, S. M., Center, Allen H., & Broom, Glen M. (1994). *Effective Public Relations* (7th ed.) New Jersey: Prentice-Hall.
- McQuail, D. (1983). *Mass Communication Theory*. Newbury Park, CA: Sage.
- Middleton, Victor T.G. (1995). *Marketing in Travel and Tourism* (2nd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Paisley, W. J. (1981). Public communication campaigns: The American experience. In R. E. Rice & W. J. Jaisley (Eds.), *Public Communication campaigns*. Newbury Park, CA: Sage.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1973). *Communication Strategies for Family Planning*. New York: The Free Press.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กลยุทธ์การตลาดของ ททท. (มกราคม 2552). *Marketing oops*. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2552, จาก <http://www.marketingoops.com/brand-marketing/strategy-brand-marketing/tat-strategy/>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (มกราคม – มีนาคม 2552). นโยบายด้านการท่องเที่ยวและบริการของรัฐบาลอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ. *จุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2552, จาก <http://www.etatjournal.com/>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). *สรุปแผนการตลาดการท่องเที่ยว ปี 2552. นโยบายและแผน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2552, จาก <http://thai.tourismthailand.org/>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (มกราคม – มีนาคม 2552). ภาพรวมแนวโน้มของโลกในปี 2008. *จุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2552, จาก <http://www.etatjournal.com/>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. *ข้อมูลองค์กร แผนการตลาดและนโยบาย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2552, จาก <http://thai.tourismthailand.org/about-tat/about-tat-24-1.html>
- ททท.ของบกว่า 9.4 พันล้านทำตลาดเชิงรุก. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 เมษายน 2552, จาก <http://www.chaoprayanews.com/2009/02/27>
- ททท.ตั้งเป้าสำหรับการท่องเที่ยว ปี 52 กว่า 9 แสนล้านบาท. (มกราคม 2552). สืบค้นเมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2552, จาก www.mcot.net/insideBreaking.php?bld=11651
- ททท.พลิกวิกฤติบูมไมรีในประเทศ. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2552, จาก www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=73723
- ททท.รอ มาร์ค เคาะนโยบาย เล็งบ 1.9 พัน ล.-พึ่งเบิร์ตดูคนักเที่ยว. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2552, จาก <http://travel.spiceday.com/viewthread.php?tid=42291&extra=page%3D3&sid=kxZ9Mq>
- พิจารินี ไฉ้ยยะกุล. (มกราคม – มีนาคม 2552). *สรุปสาระสำคัญจากการประชุมทิศทางการท่องเที่ยวโลกปี 2009 วันที่ 5-8 พฤศจิกายน 2551 ที่สาธารณรัฐอิตาลี. จุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2552, จาก <http://www.etatjournal.com/>
- ที่เบิร์ตกับโฆษณาที่เบิร์ตชวนเที่ยว เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2552, จาก <http://www.prakard.com/default.aspx?g=posts&t=125750>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ข

โครงการแผนวิสาหกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (พ.ศ. 2551-2554) สรุปแผนวิสาหกิจ ปี 2551-2554

วิสัยทัศน์	ททท.เป็นองค์กรที่มีความเป็นเลิศในด้านการตลาดการท่องเที่ยวและมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย				
พันธกิจ	1. ดำเนินการตลาดการท่องเที่ยวภายใต้แนวคิด เชิงกลยุทธ์		2. ส่งเสริมบุคลากรให้เป็นนักการตลาดมืออาชีพ		3. พัฒนาระบบบริหารจัดการองค์กรให้ได้ มาตรฐานสากล
เป้าประสงค์ (Strategic Objective)	1. รักษาส่วนแบ่งตลาดในภูมิภาค เอเชียแปซิฟิก	2. เพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืน	3. ส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศ ไทย	4. เป็นองค์กรที่ได้รับการยอมรับ ในด้านการตลาดที่มีการจัดการ ตามมาตรฐานสากล (ภาพลักษณ์องค์กร)	
กลยุทธ์	1.1 ประยุกต์ใช้นวัตกรรม ด้านการตลาดใหม่ ๆ	2.1 ประยุกต์ใช้นวัตกรรม ด้านการตลาดใหม่ ๆ	3.1 เพิ่มคุณค่า Brand ประเทศไทย	(พันธกิจ 2) 4.1 พัฒนาระบบบริหาร ทรัพยากรบุคคล	(พันธกิจ 3) 4.3 ปรับปรุงโครงสร้างองค์กร ให้สัมพันธ์กับภารกิจ หลัก
	1.2 พัฒนาระบบฐานข้อมูล การดำเนินงานเชิงกล ยุทธ์	2.2 เพิ่มคุณค่า Brand ประเทศไทย	3.2 พัฒนาระบบฐานข้อมูล การดำเนินงานเชิงกล ยุทธ์	4.2 สืบทอดภาพลักษณ์ ความเป็นมืออาชีพ ด้านการส่งเสริมการ ท่องเที่ยว	4.4 พัฒนาระบบบริหาร องค์กรสู่มาตรฐานสากล 4.5 พัฒนาองค์กรสู่การเป็น องค์กรแห่งการเรียนรู้
		2.3 พัฒนาระบบฐานข้อมูล การดำเนินงาน เชิงกลยุทธ์			

วิสัยทัศน์	ททท.เป็นองค์กรที่มีความเป็นเลิศในด้านการตลาดการท่องเที่ยวและมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย				
แผนงาน	1.1.1 ส่งเสริมตลาดกลุ่ม คุณภาพ กลุ่ม First Visit 1.1.2 ส่งเสริมตลาดกลุ่ม Repeater 1.2.1 ศึกษา วิจัยและ จัดเก็บข้อมูล ประกอบการ วางแผนขยายฐาน ตลาดนักท่องเที่ยว	2.1.1 ส่งเสริมตลาดกลุ่ม คุณภาพ 2.1.2 สร้างกระแสให้การ ท่องเที่ยวเป็นส่วน หนึ่งของชีวิต 2.1.3 ส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเชื่อมโยง 2.2.1 นำเสนอสินค้า/ บริการที่มีมูลค่าเพิ่ม 2.2.2 ส่งเสริมรูปแบบการ ท่องเที่ยวที่กระตุ้น การใช้จ่าย 2.3.1 ศึกษา วิจัยและ จัดเก็บข้อมูล ประกอบการ วางแผนเพิ่มรายได้ จากการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืน	3.1.1 สร้างความเข้มแข็ง ของอุตสาหกรรม 3.1.2 ส่งเสริมการ ท่องเที่ยวรูปแบบการ เพิ่มคุณค่า 3.2.1 ศึกษา วิจัย และ จัดเก็บข้อมูล ประกอบการ วางแผนส่งเสริม ภาพลักษณ์ประเทศ ไทย	4.1.1 พัฒนาระบบ บริหารทรัพยากร บุคคล 4.1.2 พัฒนาระบบ พัฒนาทรัพยากร บุคคล 4.1.3 พัฒนาระบบ สมรรถนะและขีด ความสามารถของ บุคลากร 4.2.1 สร้างระบบการ ถ่ายโอนความรู้ 4.2.2 สร้างระบบและ วัฒนธรรมในการ ทำงานแบบบูรณา การ	4.3.1 ทบทวนความ เหมาะสมของ โครงสร้างองค์กร 4.4.1 จัดทำแผนพัฒนา ระบบการบริหาร จัดการองค์กร 4.4.2 เพิ่มการให้ประโยชน์ จากระบบเทคโนโลยี สารสนเทศ 4.5.1 จัดตั้ง Intelligence Unit & Crisis Manament Centre 4.5.2 สร้างระบบและ วัฒนธรรมที่สนับสนุน การเป็นองค์กรแห่ง การเรียนรู้

ภาคผนวก ค

ยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระยะ 5 ปี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (พ.ศ.2550-2554)

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ยกกระดับตำแหน่ง Brand ประเทศไทย ให้มีคุณค่าเพิ่มขึ้น

แนวทางการดำเนินงาน

สร้างความเชื่อมั่น Brand ประเทศไทย เพื่อรักษาฐานตลาดและยกกระดับตำแหน่งทางการท่องเที่ยวของไทย โดยการศึกษาเพื่อกำหนดตำแหน่งทางการตลาดและกำหนด Brand ประเทศไทย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ Brand ในกลุ่มตลาดเดิมและตลาดใหม่

ยุทธศาสตร์ที่ 2 ส่งเสริมให้มีการกระจายการท่องเที่ยวอย่างสมดุลทั้งในเชิงพื้นที่ เวลา กลุ่มตลาดและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

แนวทางการดำเนินงาน

1. ขยายฐานตลาดในกลุ่มตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ
2. ขยายตลาดคนไทยและตลาดต่างประเทศในกลุ่มตลาดเฉพาะ
3. ส่งเสริมประเทศไทยเป็น Year Round Destination
4. นำเสนอสินค้าการท่องเที่ยวใหม่

ยุทธศาสตร์ที่ 3 เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเสริมสร้างศักยภาพการดำเนินงานด้านการตลาด

แนวทางการดำเนินงาน

1. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยการพัฒนา ระบบ e-information, e-marketing
2. ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเครือข่ายธุรกิจ
3. การดำเนินงานร่วมกับกลุ่มพันธมิตรต่าง ๆ
4. การพัฒนาระบบฐานข้อมูลและการวิจัยด้านการตลาด
5. การส่งเสริมศักยภาพบุคลากรและองค์กรเครือข่ายด้านการตลาดการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มจังหวัดและระหว่างภูมิภาค

แนวทางการดำเนินงาน

1. การจัดงานเที่ยวแลกเปลี่ยนระหว่างกลุ่มจังหวัดและภูมิภาค สำหรับนักท่องเที่ยวคนไทย
2. สร้างการรับรู้เส้นทางท่องเที่ยวใหม่ ๆ
3. สร้างการรับรู้จังหวัดท่องเที่ยวใหม่ที่มีความพร้อม

ยุทธศาสตร์ที่ 5 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาเรียนรู้ และการสร้างสรรค์ประโยชน์แก่สังคม

แนวทางการดำเนินงาน

1. สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดสู่กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ผู้ด้อยโอกาส
2. สนับสนุนกิจกรรมการศึกษาดูงานแก่นหน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ
3. การประชาสัมพันธ์เผยแพร่โดยใช้นักคนผู้มีชื่อเสียง (Celebrity)

ยุทธศาสตร์ที่ 6 นำเสนอสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้สนับสนุนการยกระดับ Brand

แนวทางการดำเนินงาน

1. คัดเลือกสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวทั่วไปที่มีความพร้อม
2. คัดเลือกสินค้าเพื่อสร้าง Value Creation
3. การส่งเสริมกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยว
4. ส่งเสริมการลงทุนด้านธุรกิจท่องเที่ยว

ภาคผนวก ง

สรุปแผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2552

กรอบแนวคิดของแผนการตลาดการท่องเที่ยว

แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2552 ถูกจัดทำขึ้นจากกรอบนโยบายและแผนยุทธศาสตร์หลัก 3 กรอบ ได้แก่

1) กรอบนโยบายรัฐบาล:

- เน้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
- เน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวคุณภาพและยั่งยืน ทั้งในมิติ “มูลค่า” และ “คุณค่า”

ด้วย “สะดวก สะอาด ปลอดภัย”

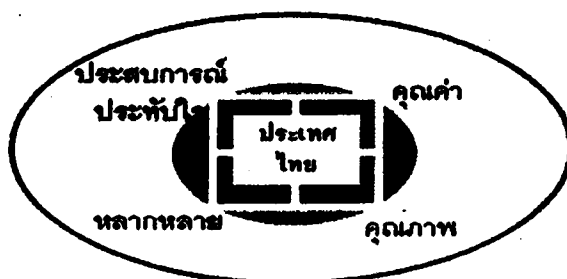
- ให้เอกลักษณ์ที่ชัดเจนง่ายต่อการรับรู้ จดจำในลักษณะกลุ่มพื้นที่ (Cluster)

2) กรอบนโยบายคณะกรรมการ ททท.: ส่งเสริมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่เชื่อมโยงกลุ่มพื้นที่ (Cluster)

3) แผนวิสาหกิจ ททท. (ปี 2551-2554): ดำเนินการตลาดภายใต้แนวคิดเชิงกลยุทธ์ โดยสร้างความแตกต่างในจุดขาย ประยุกต์ใช้นวัตกรรมด้านการตลาดใหม่ ๆ และพัฒนาระบบฐานข้อมูล เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์

เป้าหมาย

เป้าหมายด้านตำแหน่งทางการตลาด:



“แหล่งท่องเที่ยวคุณภาพที่หลากหลาย ให้ประสพการณ์ที่ทรงคุณค่าและน่าประทับใจ”

เป้าหมายด้านเศรษฐกิจ:

	ตลาดต่างประเทศ	ตลาดในประเทศ
เป้าหมายรายได้ ทางการท่องเที่ยว	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 (ประมาณการรายได้ 630,000 ล้านบาท)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 (ประมาณการรายได้ 407,600 ล้านบาท)
ประมาณการ จำนวนนักท่องเที่ยว	16 ล้านคน	87.06 ล้านคน

กลยุทธ์และแนวทางการดำเนินงานในปี 2552

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด ในปี 2552 ททท. จะเน้นการสร้างกระแสการเดินทาง ทั้งตลาดต่างประเทศและในประเทศให้เกิดขึ้นตลอดทั้งปี ภายใต้กลยุทธ์รณรงค์ส่งเสริม "ปีท่องเที่ยวไทย 2551-2552" ตามนโยบายของรัฐบาล ผันว่ร่วมกับกำรดำเนินกำรสำนค้อกกลยุทธ์ การตลาดในปีที่ผ่านมา ซึ่งจะมีจุดเน้นที่แตกต่างกันไปตามสภาวะและแนวโน้มตลาดในแต่ละพื้นที่ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. กลยุทธ์ส่งเสริมปีท่องเที่ยวไทยทั้งในตลาดต่างประเทศและในประเทศ
แนวทางการดำเนินงาน

1.1 สร้างกระแสให้เกิดการรับรู้และความร่วมมือสนับสนุนปีท่องเที่ยวไทย โดยยังคงนำเสนอแคมเปญ "Amazing Thailand" และสินค้าหลัก 7 หมวด (7 Wonders of Amazing Thailand) ในตลาดต่างประเทศ ซึ่งได้แก่

01 Thainess : The World's Friendliness Culture – นำเสนอความเป็นตัวตนของคนไทย วิถีชีวิตที่เป็นรากเหง้า ที่มีความเรียบง่าย สงบ เป็นเสน่ห์ของไทย โดยนำเสนอสินค้าที่สะท้อนแนวคิดของสังคมไทย อาทิ วิถีชีวิตของชุมชน การทำอาหารไทย มวยไทย ประเพณีไทย ฯลฯ

02 Treasures : Land of Heritage and History - นำเสนอกลุ่มสินค้าด้านวัฒนธรรมไทย ที่สร้างความภูมิใจในความเป็นชาติ และพร้อมที่จะอวดสู่สายตาชาวโลก กลุ่มสินค้าเหล่านี้ อาทิ สถานที่ซึ่งเป็นมรดกโลก แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา รวมไปถึงพิพิธภัณฑ์ต่าง ๆ ฯลฯ

03 Beaches : Sun Surf and Serenity – นำเสนอความแตกต่างที่หลากหลายของทะเลไทย สามารถสร้างความสุข และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ทุกรูปแบบ อาทิ พักผ่อน หัวหิน-ชะอำ ฯลฯ

04 Nature : The Beauty of Natural Wonders- นำเสนอกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ Green Tourism การท่องเที่ยวแบบประหยัดพลังงาน สร้างความตระหนักและเกิดความเข้าใจคุณค่าของการเป็นผู้ห่วงใยสิ่งแวดล้อม อาทิ การเดินชมเส้นทางศึกษาธรรมชาติและระบบนิเวศ ส่องสัตว์ ดูนก การล่องแก่ง ฯลฯ

05 Health & Wellness : The Beauty of Wellness and Wellbeing – นำเสนอสินค้าและบริการที่ให้ความสำคัญต่อการบำรุงและบำบัดสุขภาพกายและใจ อาทิ สปา สมาธิ การแพทย์ที่ทันสมัย ฯลฯ

06 Trends : Your Senses with Unique Trends - นำเสนอกลุ่มสินค้าบริการที่สอดคล้องตามกระแสนิยม หรือ In Trend ซึ่งเป็นจุดขายด้วยรูปแบบที่ทันสมัย แปลกตา ในแนว Chic, Hip, Modern ทั้งร้านอาหาร แหล่งช้อปปิ้ง บูติกไฮเตล รวมถึงสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น อาทิ สวนสนุก ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ฯลฯ

07 Festivities : The Land of Year Round Festivities- กิจกรรมท่องเที่ยวที่ควบคู่ไปกับความสนุกสนาน รื่นเริง และความบันเทิง โดยนำเอางานเทศกาลระดับโลกและระดับนานาชาติต่าง ๆ เป็นตัวดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว และสื่อมวลชนต่างชาติ อาทิ Pattaya Music Festival, The Royal Trophy Europe vs Asia Golf Championship ฯลฯ

นอกจากนี้ ในส่วนของ Festivities จะนำเสนอแนวคิดหลัก (Theme) ในการท่องเที่ยวในแต่ละเดือน เพื่อให้ประเทศไทยมีสิ่งที่น่าสนใจตลอดทั้งปี คือ

เดือนมกราคม: สวัสดิ์เมืองไทย - Thailand Extravaganza

เดือนกุมภาพันธ์: ดอกไม้กับความรัก - Flower Paradise

เดือนมีนาคม: ธรรมชาติ กีฬา ดนตรี – Summer Music & Sports

เดือนเมษายน: เย็นทั่วหล้า มหาสงกรานต์ – Songkran Splendours

เดือนพฤษภาคม: อร่อยทุกรส ชิมไปทุกสวน – Thai Fruit

เดือนมิถุนายน: เที่ยวไทยหัวใจสีเขียว – Lively Green Journey

เดือนกรกฎาคม: สืบศาสตร์ สานศิลป์ – Timeless Thai Elegance

เดือนสิงหาคม: ครอบครัวสุขสันต์ – Family Festival

เดือนกันยายน: สูดยอดเรือสยาม – International Boat Races

เดือนตุลาคม: มหัศจรรย์ฝั่งโขง – The Magnificent Mekhong River

เดือนพฤศจิกายน: สีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง – Loi Krathong Festival

เดือนธันวาคม: สยามสนุก – Siam Sanook

ผนวกกับการตอกย้ำจุดแข็งในด้านภาพลักษณ์มิตรไมตรี และสีสันของแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ภายใต้การชูจุดขายภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างของแต่พื้นที่ในแต่ละภาค ซึ่งได้แก่

- ภาคเหนือ: ภาพลักษณ์ “แหล่งวัฒนธรรมล้านนาผืนความมีระดับ” (Classy Lanna) นำเสนอความโดดเด่นของเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมล้านนา ผสมผสานกับความมีสไตล์และมีระดับของสินค้าและบริการ

- กรุงเทพฯ: ภาพลักษณ์ “วิถีชีวิตเมืองกรุง” (The Touch of Bangkok) นำเสนอ

- บรรยากาศของชุมชนชาวบางกอกดั้งเดิม ที่แฝงอยู่ในชีวิตทันสมัยสไตล์ชาวกรุงปัจจุบัน

- ภาคกลาง: ภาพลักษณ์ “การท่องเที่ยวแบบดิวลาฮาดีด” (Nostalgia Tourism) นำเสนอความสงบสบายตามรูปแบบการใช้ชีวิตของชาวไทยภาคกลางในอดีต

- ภาคตะวันออก: ภาพลักษณ์ “เที่ยวสนุก ทุกระดับ” (Affordable Active Beach) นำเสนอความสนุกสนานของกิจกรรมชายหาด ที่ทุกคนสามารถสัมผัสได้

- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ: ภาพลักษณ์ “แหล่งเรียนรู้ อู่อารยธรรม” (The Cradle of Learning and Civilization) นำเสนอความลึกซึ้งของอารยธรรมอีสาน ที่สืบสายย้อนไปได้ถึงยุคดึกดำบรรพ์

- ภาคใต้: ภาพลักษณ์ “ปาสวย ทะเลใส” (Blue and Green: Clean and Clear)

- นำเสนอความบริสุทธิ์ สดใสของผืนป่าและท้องทะเล ที่ได้รับการยอมรับในระดับโลก

นอกจากนี้ ททท. ได้ย้ำเจตนารมณ์อย่างต่อเนื่องที่จะรณรงค์ให้เกิดการรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ไม่ว่าจะเป็นผลงานในอดีตที่ทำต่อเนื่องถึงปัจจุบัน อาทิ การให้รางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวดีเด่นด้านการรักษาสีเขียว (Tourism Awards) การสนับสนุนการให้มาตรฐานโรงแรมสีเขียว (Green Leaf Hotel) การสนับสนุนกิจกรรมด้านรักษาสีเขียว ฯลฯ ประกอบกับแนวโน้มโลกที่นักท่องเที่ยวหันมาให้

ความสำคัญอย่างยิ่งกับสถานะวิกฤต "โลกร้อน" ททท. จึงจะใช้โอกาสนี้ ตอกย้ำภารกิจของการท่องเที่ยวที่มีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยนำเสนอขายสินค้าการท่องเที่ยวและสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาสินค้าการท่องเที่ยว ภายใต้แนวคิด "7 Greens" ซึ่งประกอบด้วย

- Green Hearts: การสร้างความรู้สึกให้นักท่องเที่ยวและชุมชนมีหัวใจที่เปี่ยมไปด้วยรัก ความศรัทธา ใส่ใจ และให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม
- Green Logistics: การปรับเปลี่ยนวิธีการเดินทางหรือรูปแบบการให้บริการด้านการคมนาคมขนส่ง เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และเน้นการเสนอขายกิจกรรมท่องเที่ยวที่ใช้ยานพาหนะเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การขี่จักรยาน การเดินทางด้วยขนส่งมวลชน (รถไฟ รถประจำทาง)
- Green Attractions: สนับสนุนการเสนอขายแหล่งท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการบริหารจัดการที่ดี ที่ตระหนักถึงคุณค่าของสิ่งแวดล้อมในพื้นที่เป็นหลัก
- Green Communities: สนับสนุนการเสนอขายแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ทั้งชุมชนเมืองและชนบท ที่ให้ความสำคัญกับการจัดการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม และวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชน
- Green Activities: สนับสนุนการเสนอขายกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมกับพื้นที่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งอยู่ภายใต้ขอบเขตความเหมาะสมของจำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่/ครั้ง
- Green Services: สนับสนุนการเสนอขายรูปแบบการให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ที่สามารถสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว ด้วยมาตรฐานและคุณภาพที่ดี ภายใต้การคำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่มีการดูแลอย่างเหมาะสม
- Green Plus: เน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ตอบแทนสู่สังคม ด้วยความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยการลด ละ เลิก พฤติกรรมที่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการสร้างสิ่งแวดล้อมใหม่ที่ดี เช่น การปลูกป่า เป็นต้น

ซึ่ง ททท. จะสื่อ "สาร" ข้างต้นไปยังนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและทั่วโลก เพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์ "คุณค่า" ของแบรนด์ "ประเทศไทย" ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกและเกิดความเชื่อว่าปี 2552 เป็นปีที่คุ้มค่าที่จะท่องเที่ยวไทย

แคมเปญโฆษณาปีท่องเที่ยวไทย

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์รณรงค์ปีท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ จะยังคงใช้แคมเปญ "Amazing Thailand" เป็นตัวหลัก และเสริมด้วยแคมเปญ "Visit Thailand Year 2009" ส่วนตลาดในประเทศ

จะรณรงค์การเดินทางภายใต้แนวคิด "เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทย คึกคัก" เพื่อสร้างความรู้สึกลับ

ให้นักท่องเที่ยวเกิดความภาคภูมิใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของไทยให้ฟื้นตัว โดยระดมออกสื่อที่หลากหลายครอบคลุมทุกช่องทาง และผ่านบุคคลผู้มีชื่อเสียง รวมถึงการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ (Below the Line) ทั้งในและต่างประเทศ เช่น สร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์ โดยจัดอบรมให้ความรู้แก่เยาวชน เพื่อประชาสัมพันธ์ปีท่องเที่ยวไทย เป็นต้น

1.2. ส่งเสริมปีท่องเที่ยวไทยในตลาดต่างประเทศ: เน้นการดำเนินงานให้เกิดกระแสการเดินทางมาไทยตลอดทั้งปี ซึ่งเป็นการขยายผลโครงการจากเฉพาะบางพื้นที่ตลาด ไปสู่การดำเนินงานพร้อม ๆ กันในหลายตลาดหลักทั่วโลก โดยมีโครงการหลักใน 12 เดือน ดังนี้ (โครงการอาจมีการปรับเปลี่ยนกำหนดเวลาการดำเนินงานอีกครั้งตามความเหมาะสมกับสถานการณ์ในอนาคต)

1) โครงการ Visit Thailand Year 2009 (ตุลาคม 2551): จัด Mega Familiarization Trip ครั้งใหญ่ เชิญผู้ประกอบการนำเที่ยว และสื่อมวลชนทั่วโลกเดินทางมาสำรวจสินค้าของไทย เน้นเสนอขายสินค้าใหม่ ภายใต้ 7 Wonders of Amazing Thailand และจุดขายเอกลักษณ์ของพื้นที่ที่แตกต่าง

2) โครงการ Amazing Thailand: Friends Forever (พฤศจิกายน 2551): สานสัมพันธ์ สร้างความภักดีกับลูกค้า ด้วยการนำเสนอบัตร "Amazing Thailand Fan Club" เพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้เป็นส่วนลดสินค้าไทยทั้งในต่างประเทศ และในประเทศไทย

3) โครงการ Lady Paradise (ดำเนินการตลอด 12 เดือน): สร้างภาพลักษณ์ให้ประเทศไทยเป็น "สวรรค์ของแหล่งท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มตลาดสตรี" เน้นเสนอขายสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม สินค้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ฯลฯ และกิจกรรมนำสมัย อาทิ กอล์ฟ เรียนการทำอาหารไทย ฯลฯ

4) โครงการ Thailand Health & Wellness (ดำเนินการตลอด 12 เดือน): เสนอขายสินค้าสุขภาพและความงามเข้าสู่ตลาดโลก โดยชูจุดเด่นด้านเอกลักษณ์ของสินค้าไทยที่แตกต่าง อาทิ นวดแผนไทย การบริการทางการแพทย์ที่คุ้มค่าเงิน ฯลฯ

5) โครงการ 72 Hours in Thailand (ดำเนินการตลอด 12 เดือน): เสนอขายรายการนำเที่ยว 3 วัน 2 คืน สำหรับตลาดระยะใกล้

6) โครงการ E-Marketing (ดำเนินการตลอด 12 เดือน): ใช้สื่อ IT เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมตลาด และเพิ่มขีดความสามารถด้านความรู้เกี่ยวกับสินค้าของไทยเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคและเครือข่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

7) โครงการ Amazing Thailand: Romancing the Kingdom (กุมภาพันธ์ 2552): คัดเลือกคู่แต่งงานจากทุกตลาดทั่วโลก ให้เดินทางมาจัดงานแต่งงานที่เมืองไทยในคราวเดียวกัน เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าแพคเกจแต่งงาน และสร้างการรับรู้ถึงความพร้อมของประเทศไทยสำหรับกลุ่มตลาดดังกล่าว

8) โครงการ Amazing Songkran Festival (เมษายน 2552): ใช้งานเทศกาลสงกรานต์ซึ่งเป็น World Event ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ดึงดูดตลาดทั่วโลก

9) โครงการ Amazing Thailand: Adrenaline Rush (พฤษภาคม 2552): เสนอขายสินค้าด้านกีฬาและการผจญภัย เช่น กอล์ฟ มอเตอร์สปอร์ต ปีนหน้าผา ฯลฯ โดยจัดงานกิจกรรมดังกล่าวหลาย ๆ งาน เพื่อดึงดูดตลาดในคราวเดียวกัน

10) โครงการ Thailand Travel Mart+ 2009 (มิถุนายน 2552): จัดเวทีให้ผู้ประกอบการนำเที่ยวในต่างประเทศทั่วโลก เดินทางมาพบปะกับผู้ประกอบการด้านท่องเที่ยวของไทย

11) โครงการ Amazing Thailand: Learn to Love (มิถุนายน - สิงหาคม 2552): ส่งเสริมกลุ่มตลาดนักเรียนนักศึกษา ให้เดินทางมาเรียนรู้วัฒนธรรมไทย และภาษาอังกฤษในประเทศไทยในช่วงปิดเทอม โดยจัดเป็น Student Camp หรือจัดคอร์สด้านภาษาร่วมกับสถาบันการศึกษาต่าง ๆ

12) โครงการ Amazing Thailand Through the Lens (สิงหาคม 2552): เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกส่งภาพถ่ายประเทศไทยเข้าประกวด โดยผู้ชนะจะได้รับการคัดเลือกให้เดินทางมาเที่ยวและถ่ายรูปในประเทศไทย

13) โครงการ Amazing Loy Krathong Festival (พฤศจิกายน 2552): นำเสนอเทศกาลลอยกระทงของไทยเพื่อดึงดูดตลาด

1.3 กระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มคนไทย : จัดให้มีกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการเดินทาง อาทิ โครงการ "ท่องเที่ยวประทับใจ เพื่อไทยทุกคน" ส่งเสริมให้คนไทย 12 กลุ่มเป้าหมาย อาทิ กลุ่มคนท้อง กลุ่มเยาวชน กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้พิการ กลุ่มท่องเที่ยวพร้อมสัตว์เลี้ยงแสนรัก

กลุ่มท่องเที่ยวทางบุญ เป็นต้น โดยจัดทำคู่มือและร่วมกับพันธมิตรจัดทำรายการท่องเที่ยวพิเศษ เสนอขาย และการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย

รวมทั้งสร้างกระแสการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวรองคือ ภาคอีสาน ต่อจากปี 2551ภายใต้การประกาศเป็น "ปีท่องเที่ยวอีสาน 2551-2553" โดยจะจัดงานส่งเสริมการขาย Amazing I-san Fair นำผู้ประกอบการในภาคอีสานมาออกบูธเจรจาธุรกิจกับผู้ประกอบการ ในกรุงเทพฯ และจัดทำโครงการ Check in I-san ร่วมกับสื่อต่าง ๆ จัดกิจกรรมร่วมสนุกเสนอ รางวัลรายการนำเที่ยวภาคอีสานและร่วมกับพันธมิตรเสนอรายการนำเที่ยวราคาพิเศษ

2. การส่งเสริมตลาดต่างประเทศ

แนวทางการดำเนินงาน

นอกเหนือจากการดำเนินงานภายใต้กลยุทธ์ปีท่องเที่ยวไทย ดังที่ได้กล่าวแล้วข้างต้น ในตลาดต่างประเทศ จะยังมุ่งสานต่อการดำเนินงานต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา ในอีก 4 กลยุทธ์ คือ

2.1 กลยุทธ์สร้างความเข้มแข็งให้กับแบรนด์ "ประเทศไทย": ดำเนินการ โดยนำเสนอ "สาร" ที่เน้นย้ำความมีมิตรไมตรีของคนไทยผ่าน "รอยยิ้ม" และสร้างความรู้สึกให้นักท่องเที่ยวสามารถยิ้มได้ เมื่อมาเที่ยวเมืองไทย โดยประเทศไทยมีสินค้าแห่งความสุขที่จะนำเสนอได้ตลอดทั้งปี ภายใต้แคมเปญ "Amazing Thailand" ซึ่งจะเป็นการต่อยอดภาพลักษณ์ "คุณค่า" ของแบรนด์ประเทศไทย ผ่านสื่อต่าง ๆ เข้าถึงนักท่องเที่ยวทั่วโลก ทั้งสื่อระดับโลก (Worldwide) เช่น ทางโทรทัศน์ ผ่านช่อง National Geographic และสื่อระดับท้องถิ่น (in market) เช่น ป้ายโฆษณาในสนามบิน ท่าอากาศยาน/รถแท็กซี่ บิลบอร์ด ฯลฯ รวมทั้งเชิญสมาคมนักเขียนระดับโลกให้เดินทางมาประชุมประจำปีในประเทศไทย เพื่อให้มีการเขียนบทความเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของไทยไปเผยแพร่ในต่างประเทศ

2.2 กลยุทธ์ขยายตลาดกลุ่มคุณภาพ: เพื่อเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อครั้งของนักท่องเที่ยว จะเน้นเจาะตลาดระดับบน ซึ่งมีกำลังซื้อสูง และสามารถที่จะเดินทางท่องเที่ยวได้ภายใต้ภาวะวิกฤตพลังงานโลก โดยเฉพาะการเข้าถึงกลุ่มผู้มีรายได้สูงและกลุ่มตลาดความสนใจพิเศษ ซึ่งจะดำเนินการโดยเน้นสร้างความร่วมมือด้านการตลาดกับพันธมิตรทั้งในและนอกอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อเสนอขายสินค้าคุณภาพที่สนับสนุนแบรนด์ ในลักษณะการนำเสนอสินค้าที่มีแนวคิด เน้นเรื่องราวสู่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น จัดงานแต่งงานแบบวิถีล้านนาในประเทศไทย จัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ (มาราธอน/กอล์ฟ) จัดการแข่งขันช้อปปิ้งในห้างระดับหรู จัดการแข่งขันผจญภัยในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นต้น และเข้าร่วมงานเสนอขายเฉพาะกลุ่ม อาทิ Luxury Mart, Golf Mart ฯลฯ

2.3 กลยุทธ์ปกป้องฐานตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนทั่วไป (Leisure): เพื่อรักษาฐานตลาดลูกค้าเก่า (Revisitors) ควบคู่ไปกับการขยายฐานตลาดใหม่ (First Visitors) ทั้งในพื้นที่ตลาดเดิมและพื้นที่ตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ ทั้งนี้ ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจตกต่ำจากวิกฤตพลังงานโลก จะมุ่งสร้างความภักดีและบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า รวมถึงการกระตุ้นตลาด โดยชูจุดแข็งด้านความคุ้มค่าเงิน ผ่านการนำเสนอบัตร "Amazing Thailand Card" ซึ่งเป็น Value Card ใช้เป็นส่วนลดสินค้าบริการของไทยในราคาพิเศษ ทั้งในต่างประเทศและในประเทศ และสานสัมพันธ์ต่อเนื่องผ่านทาง Web Blog หรือส่งข่าว Update สินค้าของผ่านทาง E-mail Blast ไปสู่สมาชิก เป็นต้น

สำหรับตลาดระยะใกล้ เช่น เอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ และอาเซียน จะพลิกวิกฤตพลังงานโลกเป็นโอกาสในการดึงดูดตลาด ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน (Holiday Breaks Destination) ภายใต้การนำเสนอกิจกรรมท่องเที่ยว 3 วัน 2 คืน ในโครงการ 72 Hours in Thailand ซึ่งจะเป็นเสมือน gimmick สร้างแรงจูงใจให้เกิดการเดินทางในระยะสั้น ก่อนที่จะขยายผลให้นักท่องเที่ยวขยายวันพักจากการนำเสนอกิจกรรมที่หลากหลายเพิ่มเติมต่อไป

นอกจากนี้ ยังคงส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วง Green Season อย่างต่อเนื่อง โดยจัดทำ Green Season Special Package ร่วมกับสายการบินและพันธมิตร รวมถึงการจัด Road Show เข้าสู่เมืองใหม่ ๆ ของตลาดที่มีศักยภาพ เช่น จีน รัสเซีย อินเดีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม ฯลฯ รวมประมาณ 14 ครั้ง เพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่ (First visitors)

2.4 กลยุทธ์เสริมสร้างศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน: โดยเน้นใช้ประโยชน์จากเทคนิคทันสมัยในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวอย่างกว้างขวาง อาทิ ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของไทยผ่านทาง Internet TV ในออสเตรเลีย และเยอรมนี ในลักษณะข้อมูลภาพเคลื่อนไหวผ่านหน้าเว็บไซต์ รวมทั้งสร้างช่องทางในเว็บไซต์ของ ททท. ให้เป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างนักท่องเที่ยวในสหรัฐอเมริกากับผู้ประกอบการในไทย (E-Marketing) เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังใช้สื่อร่วมสมัยดังกล่าว เพิ่มขีดความสามารถให้เครือข่าย โดยร่วมกับนิตยสารธุรกิจนำเที่ยวในอเมริกา จัดทำคู่มือ Thailand Travel Planner ให้ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์สำหรับการส่งเสริมการขายประเทศไทย โดยข้อมูลจะอยู่ในรูปของเอกสารและดิจิทัลที่บริษัทนำเที่ยวสามารถดาวน์โหลดเพื่อใช้ประโยชน์ได้ และเป็นช่องทางให้ผู้ประกอบการไทยได้ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ ททท. ไปยังผู้ประกอบการในตลาดอเมริกาโดยตรง รวมถึงโครงการ Thailand Ecademy (E-Learning) ที่จะสร้างระบบการเรียนรู้เกี่ยวกับประเทศไทยอย่างเป็นระบบให้แก่ผู้ประกอบการในต่างประเทศผ่านทางเว็บไซต์

ในขณะเดียวกัน จะมีการขยายการเปิดสำนักงานสาขา เพิ่มขึ้นอีก 3 แห่ง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการเข้าถึงตลาดเกิดใหม่ที่มีศักยภาพสูง โดยเน้นตลาดระยะใกล้ ได้แก่ สำนักงานเชียงใหม่และสำนักงานคุณหมิง ในประเทศจีน และสำนักงานมูมไบในประเทศอินเดีย

3. การส่งเสริมตลาดในประเทศ

แนวทางการดำเนินงาน

สำหรับตลาดในประเทศ นอกเหนือจากการดำเนินงานในกลยุทธ์ปีท่องเที่ยวไทย แล้ว จะยังคงดำเนินการสานต่อกลยุทธ์ของปี 2551 เพื่อให้เกิดประสิทธิผลต่อเนื่องในอีก 5 กลยุทธ์ คือ

3.1 กลยุทธ์สร้างกระแสให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต: จะใช้แนวคิดในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เช่นเดียวกับกลยุทธ์ปีท่องเที่ยวไทย ในการสร้างกระแสให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต คือ “เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก” และเพื่อรองรับการสร้างกระแสให้มีการเดินทางท่องเที่ยว จะนำเสนอกิจกรรมท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไป และกิจกรรมท่องเที่ยวแปลกใหม่ในหลากหลายมิติ ตามความชอบและความสนใจของนักท่องเที่ยว อาทิ การงานเทศกาลท่องเที่ยวภาคใต้ เพื่อส่งเสริมให้มีการเดินทางไปยังภาคใต้มากขึ้น การจัดงาน Northern Eco & Adventure Mart ภาคเหนือ สำหรับกลุ่มผู้รักการผจญภัย การส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบประหยัคพลังงาน โดยการเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้รถตู้ (พลังงานหาร 10) รถบัส (พลังงานหาร 30) และรถไฟ (พลังงานหาร 100) รวมถึงการใช้จักรยานและสามล้อถีบในการเดินทางในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

นอกจากนั้น ได้จัดตั้งสำนักงาน ททท. ในประเทศ เพิ่มขึ้นอีก 13 แห่ง พร้อมทั้งปรับปรุงพื้นที่รับผิดชอบ เพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงานและการดูแลรับผิดชอบให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ได้อย่างใกล้ชิดและสามารถรองรับการเติบโตของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

3.2 กลยุทธ์ส่งเสริมการเดินทางเชื่อมโยง: จะเน้นการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้และภายในภูมิภาค โดยจะจัดทำเส้นทางและคู่มือท่องเที่ยว รวมทั้งเสนอขายแพคเกจภายใต้โครงการขับรถสุขใจเที่ยวเมืองไทยใกล้กรุงเทพฯ (ท่องเที่ยวภายในภาคกลาง) โครงการร้อยเรื่องเมืองใต้ (ท่องเที่ยวภายในภาคใต้) และมีการนำนวัตกรรมทางการตลาดมาใช้ในส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยว เช่น โครงการขับรถสุขใจไปกับ Mobile Phone โครงการขับรถสุขใจไปภาคกลางกับ GPS

ขณะเดียวกันก็ส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภูมิภาค โดยการจัดงาน Road Show ข้ามภูมิภาค และกิจกรรมกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวทั่วไทย เช่น โครงการบินไปบินกลับ ขับรถเที่ยว เป็นต้น

3.3 กลยุทธ์สร้างการรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่: จะนำเสนอจุดต่างภาพลักษณ์ของพื้นที่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้ถึงความแตกต่างของแต่ละพื้นที่ โดยโฆษณาประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมที่สะท้อนภาพลักษณ์ของพื้นที่ที่แตกต่างตามแนวคิดที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

3.4 กลยุทธ์รณรงค์ให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างรู้ค่า รักษาแหล่งท่องเที่ยว: จะรณรงค์ให้เกิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทั้งในมุมของการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดีและการเป็นเจ้าบ้านที่ดีต่อเนื่องจากปี 2551 ภายใต้อาณัติ “เก็บเมืองไทยให้สวยงาม” ผ่านสื่อต่าง ๆ และจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่ปลูกจิตสำนึกและสร้างความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โครงการเที่ยวอีสานสุขใจ...ตระหนักภัยโลกร้อน โครงการตามรอยกินรี (การส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว ที่พัก ชุมชน และรายการนำเที่ยวที่ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยว) ซึ่งจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในระยะยาว

นอกจากนั้น ททท. ได้จัดทำโครงการปฏิญญารักษาสีเขียวเพื่อสร้างกระแสการรับรู้เรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยรณรงค์และกระตุ้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนให้เกิดการตระหนักและเห็นความสำคัญในการร่วมมือดำเนินการเพื่อลดภาวะโลกร้อนที่เกิดขึ้น ภายใต้อาณัติ 4 กิจกรรม คือ

1. การรณรงค์ เที่ยวไทย ด้านภัยโลกร้อน ตามแนวคิด "7 Greens"
2. การจัดทำฐานข้อมูลสินค้าการท่องเที่ยวที่มีการบริหารจัดการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม
3. การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวตัวอย่าง โดยคัดสรรสินค้าการท่องเที่ยวที่มีการบริหารจัดการที่สอดคล้องกับแนวคิดการด้านภัยโลกร้อน
4. การจัดประชุมสัมมนาเชิงวิชาการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวยุคใหม่ร่วมด้านภัยโลกร้อน

3.5 กลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในมิติของการเรียนรู้: จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากการเดินทางท่องเที่ยว เช่น จัดค่ายเยาวชนให้ความรู้ด้านต่าง ๆ ระบบนิเวศทางทะเล ระบบนิเวศทางบก จัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เป็นต้น

ภาคผนวก จ

แคมเปญ "เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก"



หลักการและเหตุผล

สืบเนื่องจากการประกาศให้ปี 2551-2552 เป็นปีท่องเที่ยวไทย โดยเน้นการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ตลอดจนสนับสนุนแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต และปลูกฝังจิตสำนึกในการอนุรักษ์เพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ในขณะเดียวกันแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวซึ่งปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปมาจากในอดีต โดยนักท่องเที่ยวเริ่มให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวอย่างมีคุณค่า การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ คุ้มค่าเงิน และบริการที่ทำให้เกิดความประทับใจ

เพื่อเป็นการสานต่อให้การท่องเที่ยวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของคนไทย ททท. จึงกำหนดให้แคมเปญโฆษณาสำหรับปี 2552 เป็นการสร้างกระแสการเดินทางท่องเที่ยวด้วยการนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยว หลากหลายมิติตามความชอบและความสนใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกระตุ้นให้คนไทยเดินทางกระจายไปยังแหล่งท่องเที่ยวหลักและแหล่งท่องเที่ยวศักยภาพครอบคลุมทุกภูมิภาคภายใต้แนวคิด "เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก"

วัตถุประสงค์

1. เพื่อส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง
2. เพื่อกระตุ้นให้คนไทยเดินทางกระจายไปยังแหล่งท่องเที่ยวหลักและแหล่งท่องเที่ยวศักยภาพครอบคลุมทุกภูมิภาค
3. เพื่อสร้างกระแสให้เกิดการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวแบบหลากหลายมิติตามความชอบและความสนใจของนักท่องเที่ยว
4. เพื่อใช้การท่องเที่ยวเป็นสื่อปลูกจิตสำนึกและสร้างความตระหนักในสิ่งแวดล้อม/ทรัพยากรธรรมชาติ ตลอดจนอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมไทยให้มากขึ้น
5. เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ กระจายรายได้และผลประโยชน์สู่ท้องถิ่น

เป้าหมายทางการตลาด

ก่อให้เกิดเงินตราหมุนเวียน 407,600 ล้านบาท (เพิ่มขึ้นร้อยละ 5) และคาดว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวประมาณ 87 ล้านคนครึ่ง

การดำเนินงาน

1. จัดกิจกรรมเปิดตัวแคมเปญ “เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” เพื่อสร้างการรับรู้พร้อมสร้างกระแสการรับรู้โครงการดังกล่าว พร้อมทั้งขยายผลการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย อาทิ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสนับสนุนอื่น ๆ
2. ผลิตภาพยนตร์โฆษณา ชื่อชุด “เบิร์ดชวนเที่ยว” ความยาว 60 วินาที ชื่อชุด “เที่ยวไทยครีกครั้น” ความยาว 45 วินาที และชื่อชุด “คึกคัก” ความยาว 30 วินาที ภายใต้นแนวคิด “เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” เผยแพร่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ครอบคลุมทั่วประเทศ
3. ผลิตสปอตวิทยุ ชื่อชุด “ไปเที่ยวช่วยได้” ความยาว 30 วินาที เผยแพร่ออกอากาศทางสถานีวิทยุต่าง ๆ ครอบคลุมทั่วประเทศ พร้อมทั้งร่วมกิจกรรมหลักของทางสถานีวิทยุ
4. ผลิตแบบโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 3 แบบ ลงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ รวมทั้งโฆษณาทางสื่อกลางแจ้งป้ายบิลบอร์ด (Billboard) ประกอบด้วย
 - 4.1 ชุด “ผาสูง”
 - 4.2 ชุด “สองแถว” โดย ธงไชย แมคอินไตย์ เป็นผู้นำเสนอ (Presenter)
 - 4.3 ชุด “ทะเล” โดย ธงไชย แมคอินไตย์ เป็นผู้นำเสนอ (Presenter)
5. ผลิตเว็บแบนเนอร์ (Web Banner) เผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศ และผลิตแบนเนอร์ (Banner) ที่สามารถลิงค์ (Link) ไปสู่เว็บไซต์กิจกรรมท่องเที่ยวเสริมอื่น ๆ ภายใต้นแคมเปญ “เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก”
6. จัดกิจกรรมภายใต้แคมเปญ “เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว และกระตุ้นให้เกิดการเดินทางในประเทศต่อเนื่องตลอดทั้งปี

กิจกรรมภายใต้โครงการ “เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก”

1. กิจกรรม “108...1009 ภารกิจเที่ยว”

กิจกรรม “108...1009 ภารกิจเที่ยว” เป็นการรวบรวมข้อมูลโครงการ/กิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายของ ททท. นำเสนอให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างการรับรู้โครงการ/กิจกรรมท่องเที่ยว ง่ายต่อการค้นหาข้อมูล อีกทั้งเป็นการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น โดยจัดทำไมโครไซต์ “108...1009 ภารกิจเที่ยว” ผ่านเว็บไซต์ www.tourismthailand.org/1081009 ให้เป็นแหล่งข้อมูลท่องเที่ยว อาทิ กิจกรรมท่องเที่ยว ชาวประชาสัมพันธ์จังหวัดต่าง ๆ และเรื่องราวการท่องเที่ยวจากประสบการณ์จริง

ระยะเวลากิจกรรม วันที่ 16 กุมภาพันธ์ – 30 กันยายน 2552

2. กิจกรรมประกวดภาพถ่าย “เล่าสู่กันฟัง”

กิจกรรมประกวดภาพถ่าย “เล่าสู่กันฟัง” เป็นกิจกรรมกระตุ้นและสร้างกระแสให้คนไทยตระหนักถึงความสำคัญของการเที่ยวไทยในการช่วยเศรษฐกิจชาติ ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างกว้างขวางตลอดปี โดยนายธงไชย แมคอินไตย์ เป็นตัวแทนในการชักชวนคนไทยเดินทางท่องเที่ยว พร้อมถ่ายรูปและเขียนข้อความประทับใจ ส่งประกวดที่เว็บไซต์ www.เล่าสู่กันฟัง.com เพื่อชิงรางวัลเที่ยวไทยทัวร์ยกไฟลท์ไปจังหวัดกระบี่ จำนวน 3 วัน 2 คืน โดยสายการบินแอร์เอเชีย จำนวน 20 รางวัล

ระยะเวลากิจกรรม วันที่ 12 มีนาคม – 15 กันยายน 2552

การโฆษณาประชาสัมพันธ์แคมเปญ “เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก”

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

1. เพื่อนำเสนอแนวคิดของโครงการให้ประชาชนเข้าใจในวงกว้าง กระตุ้นให้เห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในมิติใหม่ ที่สามารถช่วยเศรษฐกิจชาติได้
2. เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยนำเสนอโครงการท่องเที่ยวหลากหลายที่ ททท.ดำเนินการอยู่แล้ว รวบรวมให้อยู่ภายใต้โครงการ “108 1009 ภารกิจเที่ยวจาก ททท.” เพื่อให้การสื่อสารชัดเจน เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และประชาชนทั่วไปจะได้หาข้อมูลท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเองได้ง่ายขึ้น
3. สร้างการรับรู้กิจกรรมประกวดภาพถ่าย “เล่าสู่กันฟัง” เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากยิ่งขึ้น

กลุ่มเป้าหมาย : ทุกกลุ่มเป้าหมาย อาทิ วิทยากร, ครอบครัว รายได้ปานกลาง-สูง

ฯลฯ

ระยะเวลาดำเนินการ : ตุลาคม 2551- กันยายน 2552

Presenter : คุณธงชัย แมคอินไตย์

แนวคิดในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

หน้าที่ในการสื่อสาร

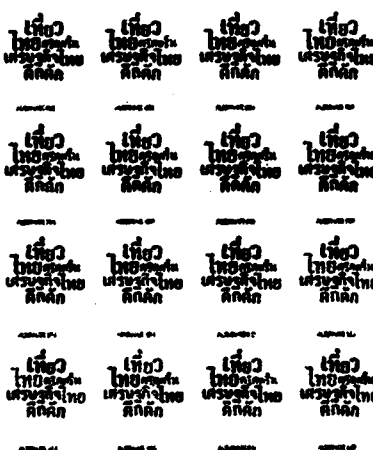
กระตุ้นให้เห็นถึงประโยชน์และความจำเป็นของการท่องเที่ยวในประเทศไทยว่า ไม่เพียงแต่จะได้รับความสนุกสนานเท่านั้น แต่การท่องเที่ยวยังส่งผลกระทบต่อประเทศในมิติเศรษฐกิจด้วย

**เที่ยว
ไทยครึกครื้น
เศรษฐกิจไทย
คึกคัก**

สัญลักษณ์ของโครงการ

**เที่ยว
ไทยครึกครื้น
เศรษฐกิจไทย
คึกคัก**

© 2551
สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเชียงใหม่
กระทรวงพาณิชย์
เชียงใหม่



สื่อโฆษณาที่ผลิต

- ภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ ความยาว 60 วินาที จำนวน 1 ชิ้นงาน ความยาว 45 วินาที จำนวน 1 ชิ้นงาน และตัดทอนความยาวเป็น 30 วินาที จำนวน 1 ชิ้นงาน
- สปอตวิทยุ ความยาว 30 วินาที จำนวน 2 ชิ้นงาน
- สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 3 ชิ้นงาน
- บิลบอร์ด จำนวน 1 ชิ้นงาน
- เว็บบैनเนอร์ จำนวน 1 ชิ้นงาน

สื่อที่เลือกใช้

- โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ 45 วินาที และ 30 วินาที
- สปอตวิทยุ
- หนังสือพิมพ์
- ป้ายโฆษณาบิลบอร์ดในกรุงเทพฯ
- โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

วิธีการเลือกใช้สื่อโฆษณา

การเข้าถึงในวงกว้าง ได้แก่

- โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

การตอกย้ำสร้างการจดจำ ได้แก่

- โฆษณาทางวิทยุ
- โฆษณาสื่อกลางแจ้ง (ป้ายบิลบอร์ด)

การให้ข้อมูลเชิงลึกได้ ได้แก่

- โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์(หนังสือพิมพ์)
- โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

กลยุทธ์การซื้อสื่อโฆษณา

โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

- เผยแพร่โฆษณาครอบคลุมทั่วประเทศ
- เน้นการลงโฆษณาในช่อง 7 และช่อง 3
- เน้นรายการละคร และรายการข่าวเป็นหลัก
- แบ่งสัดส่วน Primetime และ Non-Primetime เป็น 50:50

โฆษณาทางสื่อวิทยุ

- ซื้อสปอตวิทยุ พ่วงด้วยกิจกรรมหลักของทางสถานี เพื่อเพิ่มความถี่ของการเปิด

จึงเกิด และสโลแกนสินค้า ในสถานีวิทยุหลักดังนี้

- สถานีวิทยุ Cool FM 93.0
- สถานีวิทยุ Eazy FM 105.5

โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์)

- ลงโฆษณาขนาดครึ่งหน้า สีสี่
- เลือกลงหนังสือพิมพ์ที่ได้รับความนิยมสูง : หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

โฆษณาทางสื่อกลางแจ้ง (ป้ายบิลบอร์ด)

ลงโฆษณาป้ายบิลบอร์ด ขนาด 14x50 เมตรบริเวณทางด่วน (ชั้นที่ 1) พระราม 9

โฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต

- เลือกใช้สื่อโฆษณาในรูปแบบเว็บแบนเนอร์ ที่สามารถกดลิงค์ไปสู่ไมโครไซต์ของ

โครงการ "108...1009 ภารกิจเที่ยว" และ "เล่าสู่กันฟัง" ได้

- เลือกลงโฆษณาเว็บไซต์ จำนวน 2 เว็บไซต์ ได้แก่

www.moohin.com

www.pantip.com/cafe/blueplanet

ผลงานสร้างสรรค์

สื่อโทรทัศน์

"เที่ยวไทยครึกครื้น (Bustling Thai Tourism)" 45/30 sec



เมืองไทย เงียบไปไหนนี่
Why Thailand is so quiet?

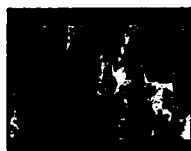
ไม่ได้แล้ว...จระเข้
This cannot be happening.
SFX: Monkey is snoring.



เที่ยวไทยที่ไหนดี
Wanna travel in Thailand, come over!

แทบไม่มี
Room to squeeze in

เมืองไทย: สวยที่สุดแล้ว
Thailand is the most beautiful country.



นี่เงิน เงิน ขึ้นราคาแล้ว
Here are Silver and Gold, ride them for wealthiness.

เท่าไร... 10 บาท
How much are these? 10 Baht?

"เที่ยวไทยครึกครื้น (Bustling Thai Tourism)" 45/30 sec



60 ล้านคน...รอด
60 million people...
surely we can survive.

แพคเกจ 200
200 Baht all inclusive?

300 ได้ปะนะ
I'll give you 300 Baht then.

ทะเล...ฟรี
The sea is for free.

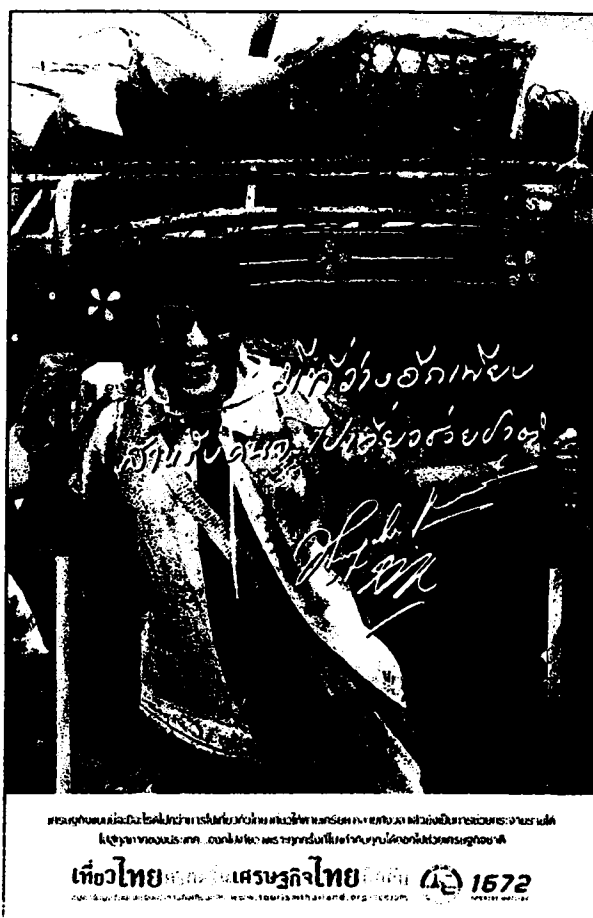


รอยยิ้มเธอ...เพียบ
AS for smile... it is uncountable.



แต่ก่อนคำว่าเรื่องเที่ยวเอาไว้หลัง แต่วันนี้เบิกรั่วว่า เรื่องเที่ยวเรื่องใหญ่ ออกไปเที่ยว ออกไปช่วยชาติ
People used to say travelling can come later. But today I think it is important. Let's go out... to travel... to help the nation.

สื่อสิ่งพิมพ์



TAT PRESS: AD • 507 9.8 x 15 inches

Taxi Ad

ดูข่าวแล้วเครียด
มาดูผมดีกว่า



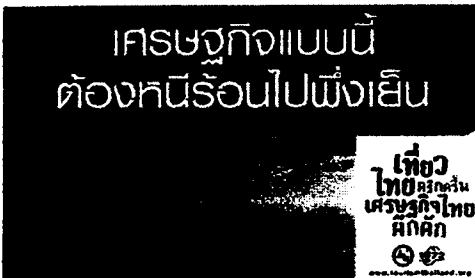
เที่ยว
ไทยสนุก
เที่ยวสนุก
สนุก
www.tourismthailand.org

เที่ยวกลางคืนที่นี่
ต่ำกว่า 18 ก็เข้าได้



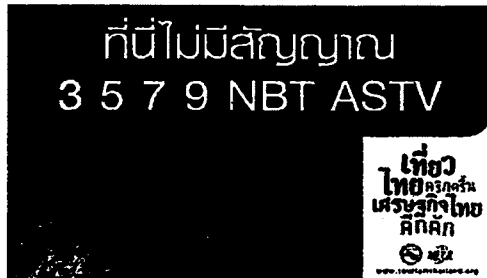
เที่ยว
ไทยสนุก
เที่ยวสนุก
สนุก
www.tourismthailand.org

เศรษฐกิจแบบนี้
ต้องหนีร้อนไปพึ่งเย็น



เที่ยว
ไทยสนุก
เที่ยวสนุก
สนุก
www.tourismthailand.org

ที่นี่ไม่มีสัญญาณ
3 5 7 9 NBT ASTV



เที่ยว
ไทยสนุก
เที่ยวสนุก
สนุก
www.tourismthailand.org

ธุรกิจเครียด
ต้องให้พนักงานล่อยแพ



เที่ยว
ไทยสนุก
เที่ยวสนุก
สนุก
www.tourismthailand.org

เที่ยวกลางคืนนี่
เที่ยวกลางป่าแม่ OK



เที่ยว
ไทยสนุก
เที่ยวสนุก
สนุก
www.tourismthailand.org

ไปชื้อรถกินลม
แบบไม่ต้องจอน้ำมัน



เที่ยว
ไทยสนุก
เที่ยวสนุก
สนุก
www.tourismthailand.org

วันหยุดนี้พาครอบครัว
ไปชื้อเล่น



เที่ยว
ไทยสนุก
เที่ยวสนุก
สนุก
www.tourismthailand.org

พี่ขาหนูเหงา



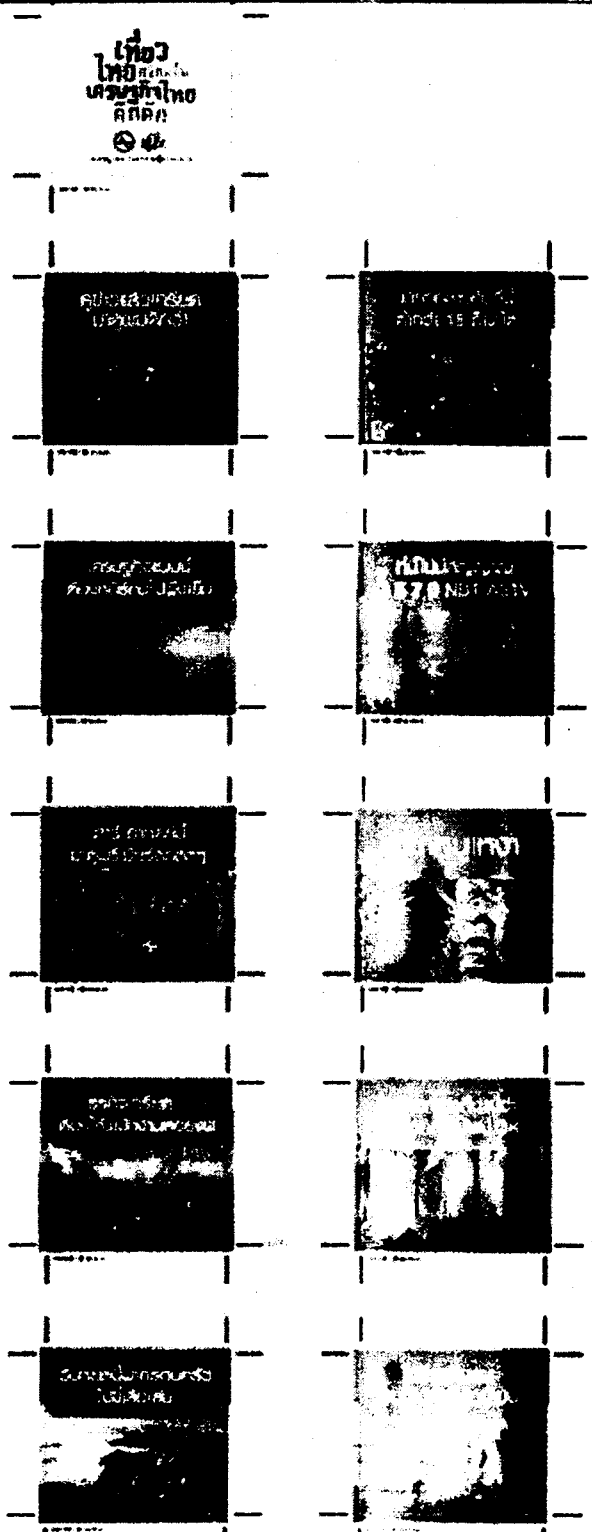
เที่ยว
ไทยสนุก
เที่ยวสนุก
สนุก
www.tourismthailand.org

เสาร์-อาทิตย์นี้
มาดูพรีเมียร์ลีกสดๆ

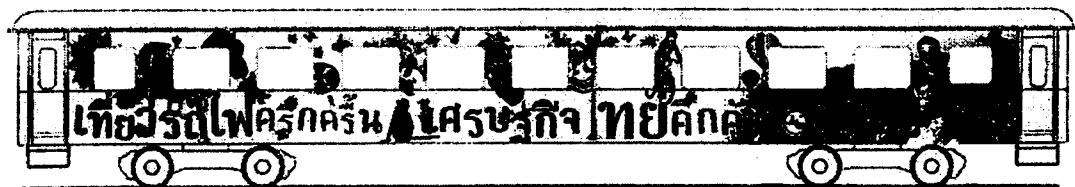
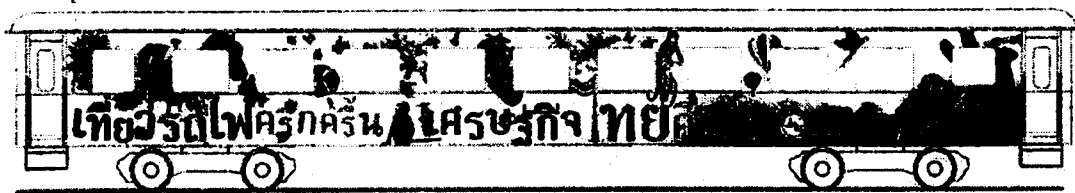


เที่ยว
ไทยสนุก
เที่ยวสนุก
สนุก
www.tourismthailand.org

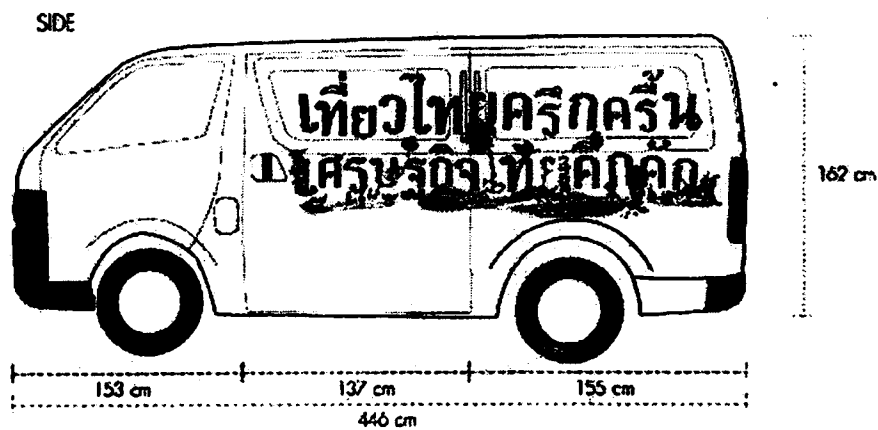
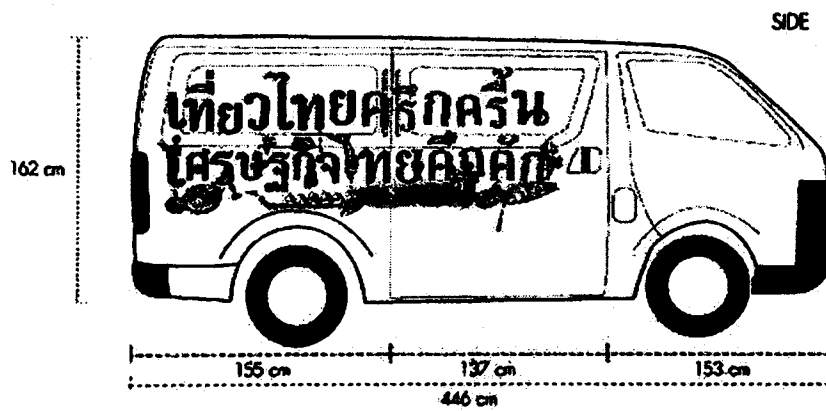
Hand Grip



Train Wrap



TAT Van Wrap



แผนโฆษณาประชาสัมพันธ์

108.. 1009 ภารกิจเที่ยว

หน้าที่ในการสื่อสาร

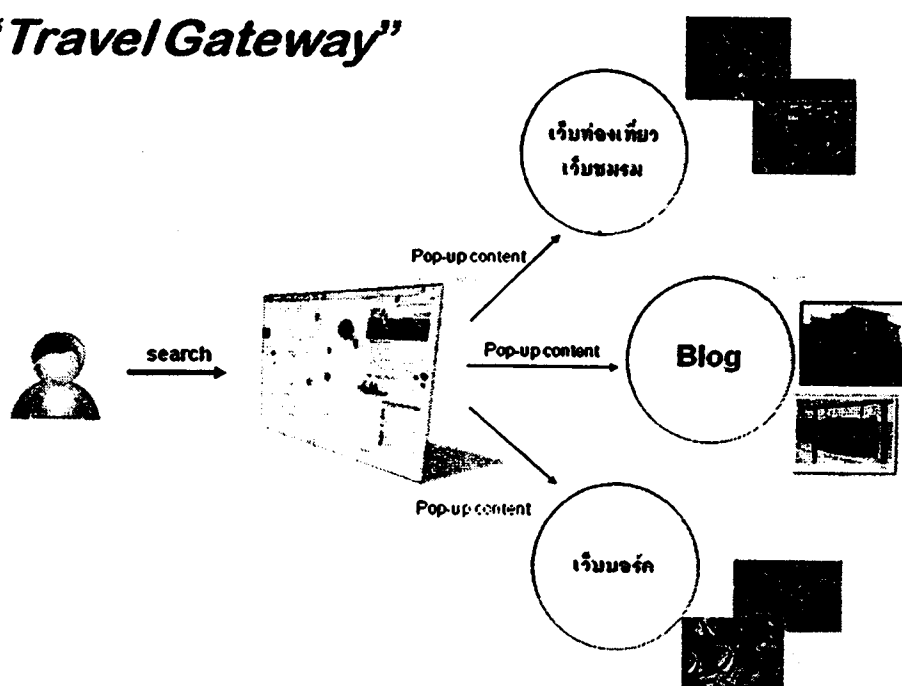
- รวบรวมโครงการท่องเที่ยวทั้งหมดของ ททท. ให้อยู่ภายใต้ชื่อเดียวกัน เพื่อการสื่อสารที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันอย่างมีพลัง

กลยุทธ์การใช้สื่อ

- ใช้เว็บไซต์ www.tourismthailand.org/1081009 ในการรวบรวมค้นหาข้อมูลและสร้าง on-line community
- สอดแทรกชื่อเว็บไซต์ในทุกสื่อ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเข้ามาหาข้อมูลท่องเที่ยว เสริมด้วยปฏิทินภารกิจท่องเที่ยวประจำเดือน

Strategy "Travel Gateway"

"Travel Gateway"



แผนโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมประกวดภาพถ่าย "เล่าสู่กันฟัง"

การดำเนินงาน

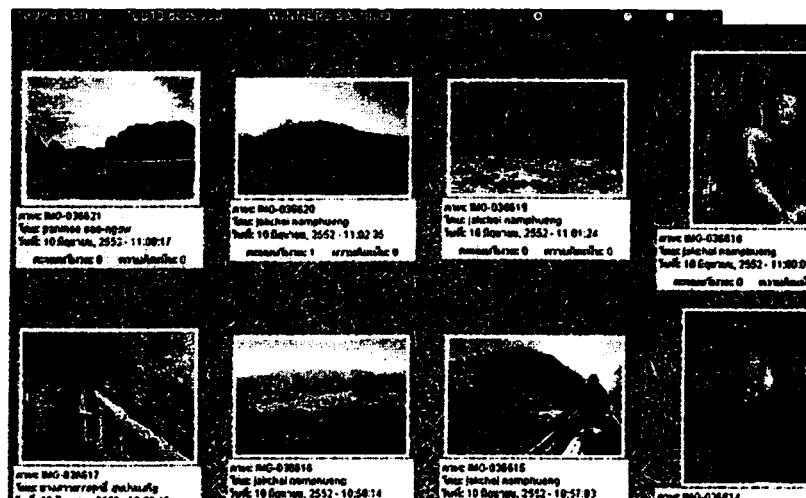
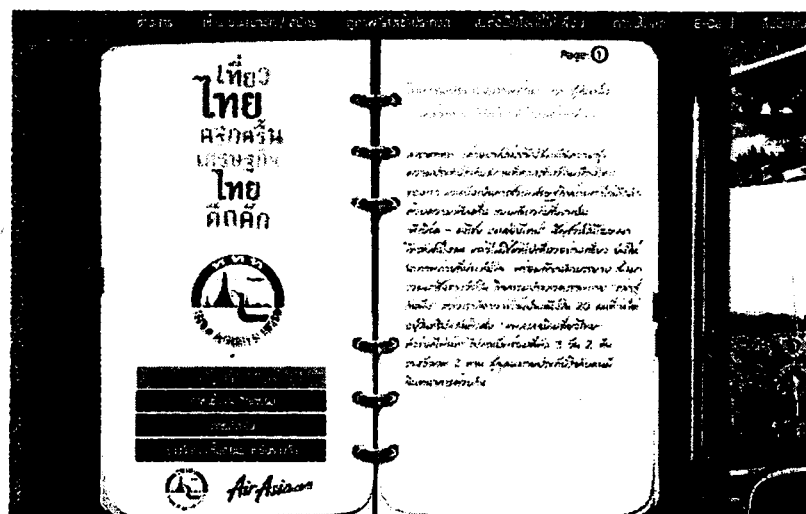
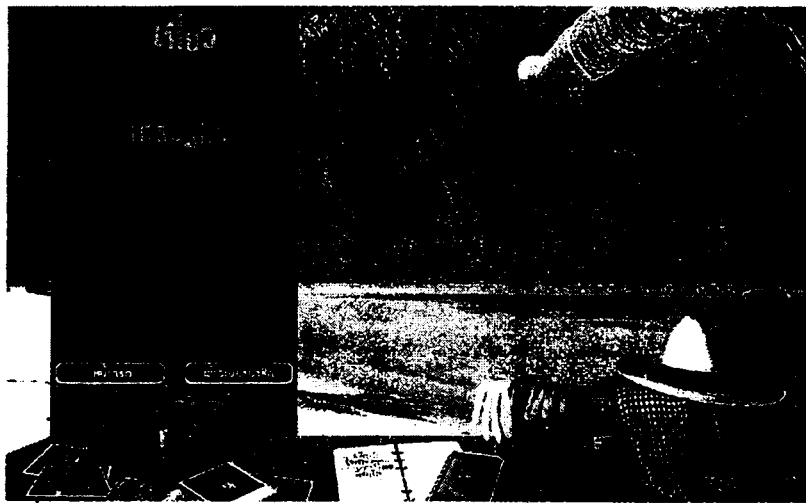
การผลิตชิ้นงานโฆษณา

1. ผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 2 เรื่อง
 - 1.1 ชุด "เล่าสู่กันฟัง" ความยาว 30 วินาที
 - 1.2 ชุด "ภาพถ่าย (เล่าสู่กันฟัง)" ความยาว 15 วินาที (ตัดทอน)
2. ผลิตสปอตโฆษณาทางวิทยุ จำนวน 2 เรื่อง
 - 2.1 ชุด "ที่เที่ยวนับหมื่น" ความยาว 30 วินาที
 - 2.2 ชุด "เก็บมาฝาก" ความยาว 30 วินาที
3. ผลิต VTR Scoop ศิลปินในเครือจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำนวน 13 ศิลปิน กล่าวเชิญชวนเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พร้อมร่วมกิจกรรมประกวดภาพถ่าย "เล่าสู่กันฟัง"
4. ผลิตเพลง และมิวสิกวิดีโอเพลง "ไปเที่ยวกัน" โดย ศิลปิน ธงไชย แมคอินไตย์
5. ผลิตต้นแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์ จำนวน 1 แบบ สำหรับการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ และการผลิตโปสเตอร์
 6. ผลิตโปสเตอร์ ขนาดตัด 2 จำนวน 3,000 แผ่น และขนาดตัด 4 จำนวน 10,000 แผ่น
 7. จัดทำเว็บไซต์ www.เล่าสู่กันฟัง.com

แผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์

1. เผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณากิจกรรมประกวดภาพถ่าย "เล่าสู่กันฟัง" ความยาว 30 วินาที และตัดทอนความยาว 15 วินาที จำนวนไม่น้อยกว่า 20 ครั้ง
2. เผยแพร่สปอตวิทยุกิจกรรมประกวดภาพถ่าย "เล่าสู่กันฟัง" ความยาว 30 วินาที จำนวนไม่น้อยกว่า 200 ครั้ง พร้อมทั้งการพูดประชาสัมพันธ์ผ่านรายการวิทยุ
3. เผยแพร่ประชาสัมพันธ์มิวสิกวิดีโอผ่านรายการโทรทัศน์ในเครือ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่
4. ลงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ขนาดเต็มหน้า (สี่สี) จำนวน 1 ครั้ง

ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์กิจกรรมประกวดภาพถ่าย "เล่าสู่กันฟัง"



การประเมินผลแคมเปญ

วัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย

1. เพื่อวัดการรับรู้ในสื่อทุกชนิดที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของ ททท.
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมทัศนคติ และแนวโน้มในการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. กลุ่มเป้าหมายรับรู้และเข้าใจถึงที่มาของโครงการ "เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก" พร้อมกับเกิดกระแสตื่นตัวในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวหลักและแหล่งท่องเที่ยวศักยภาพครอบคลุมทุกภูมิภาคในประเทศเพิ่มมากขึ้น
2. กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงพันธกิจการท่องเที่ยวของ ททท. ภายใต้โครงการ "108 ...1009 ภารกิจเที่ยว" และกิจกรรมประกวดภาพถ่าย "เล่าสู่กันฟัง" ในการกระตุ้นตลาดท่องเที่ยวในประเทศ ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงข้อมูลเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ให้เหมาะสมกับความต้องการของตนได้ ซึ่งจะก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น
3. กลุ่มเป้าหมายมีจิตสำนึก และถึงสิ่งแวดล้อม/ทรัพยากรธรรมชาติ ตลอดจนอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมไทยให้มากขึ้น
4. สามารถกระตุ้นเศรษฐกิจ กระจายรายได้และผลประโยชน์สู่ท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น

ประวัติการศึกษา

ชื่อ	นางสาวกนกพร ทรงเจียรพานิช
วันเดือนปีเกิด	16 มกราคม 2525
วุฒิการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร พ.ศ. 2547