

บทคัดย่อ

การศึกษา เรื่อง “นโยบายและการวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์: ศึกษากรณี การฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันหลังประสพธรณีพิบัติภัย ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” เป็นการศึกษาโดยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ อันประกอบด้วย การศึกษานโยบายและการวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ การศึกษา องค์ประกอบที่มีความสำคัญกับกลยุทธ์การวางแผนประชาสัมพันธ์ การศึกษาปัญหาและอุปสรรค ในการวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน หลังประสพธรณีพิบัติภัยสึนามิของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการศึกษาใน เชิงคุณภาพ (Qualitative Data) อันประกอบด้วย การสำรวจเอกสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ วัสดุที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จากนั้นจึงทำการศึกษาข้อมูลที่ได้

จากผลการศึกษาในด้านนโยบายที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์พบว่า นโยบายด้านการ ท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นการกำหนดนโยบายร่วมกันระหว่างภาครัฐบาลและภาคเอกชน ส่วน นโยบายของคณะกรรมการเพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันในพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่ง ทะเลอันดามันภายหลังเกิดเหตุธรณีพิบัติภัยสึนามิ เน้นการให้ความสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่น และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศเกิดแรงจูงใจเดินทางไปท่องเที่ยวในพื้นที่อันดามันเพิ่ม มากขึ้นและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่อันดามัน ตลอดจนภาพลักษณ์ที่ดีด้านการให้ ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยของประเทศไทย รัฐบาลได้กำหนดยุทธศาสตร์การดำเนินงานไว้ 3 ด้าน ได้แก่ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การฟื้นฟูและพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างภาพลักษณ์ และคุณภาพการบริการท่องเที่ยว และยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว โดยมีเป้าหมาย ของแผนยุทธศาสตร์เพื่อฟื้นฟูและพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความมั่นใจ และภาพลักษณ์ที่ดีทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยในรูปแบบการเผยแพร่และโฆษณาเพื่อรณรงค์ ให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้นข่าวสารที่นำเสนอต้องเป็นข้อเท็จจริงและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อ ประเทศไทย โดยพิจารณาองค์ประกอบของแผนประชาสัมพันธ์ตามขั้นตอนต่าง ๆ 8 ขั้นตอน ประกอบด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์ การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย การกำหนดและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การกำหนดกิจกรรม การกำหนดสื่อและวิเคราะห์สื่อ การกำหนดระยะเวลา การกำหนดงบประมาณ การติดตามและประเมินผล และพบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้นำรูปแบบการ สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) นอกเหนือจาก

การประชาสัมพันธ์มาผสมผสานกัน เพื่อให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายอย่างเร่งด่วน ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล

นอกจากนี้ ผู้ศึกษายังพบปัญหาและอุปสรรคหลายประการ ด้วยข้อจำกัดด้านระยะเวลา บุคลากร งบประมาณที่ไม่ได้มีการสำรองล่วงหน้าเพื่อแก้ไขเหตุการณ์ประสพภัยธรรมชาติ ปัญหาการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประสพภัยและภาพลักษณ์ของประเทศ ความซับซ้อนในการปฏิบัติงานและสิ่งกีดขวางหน่วยงาน ความล่าช้าในการดำเนินงานภายใต้ระบบราชการ รวมถึงข้อจำกัดด้านภาษาสำหรับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รับข้อมูลข่าวสารไม่ชัดเจนและล่าช้า ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ให้ข้อเสนอแนะและแนวทางในการศึกษาเพื่อผู้สนใจได้นำไปเป็นกรอบในการศึกษาครั้งต่อไป