



นโยบายและการวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์: ศึกษากรณีการฟื้นฟูการท่องเที่ยว
ชายฝั่งทะเลอันดามันหลังประสบธรณีพิบัติภัย ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
Policy and Strategic Planning for Public Relations of the Tourism Authority of Thailand :
Study on the Andaman Coast Recovery after the Tsunami

โดย

ธารินี สมบุญ

Miss Tharinee Somboon



ทิวสนุก
คณะวารสารฯ

รายงานโครงการเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารภาครัฐและเอกชน)
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2548

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

รายงานโครงการเฉพาะบุคคล

ของ

นางสาวธาริณี สมบุญ

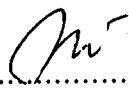
เรื่อง

นโยบายและการวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์: ศึกษากรณีการฟื้นฟูการท่องเที่ยว
ชายฝั่งทะเลอันดามันหลังประสบธรณีพิบัติภัย ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย


ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารภาครัฐและเอกชน)

เมื่อ วันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2548

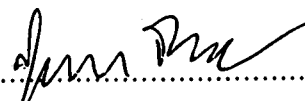
ประธานกรรมการรายงานโครงการเฉพาะบุคคล


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ ทิมลสินธุ์)


กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษารายงานโครงการเฉพาะบุคคล


.....
(อาจารย์ ดร.จิตระพี ทรัพย์แสนดี)

กรรมการรายงานโครงการเฉพาะบุคคล


.....
(นางสุจิตรา จงขานสิทธิ์)

คณบดี


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธัญญา เชรชฐา)

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

กิตติกรรมประกาศ

รายงานโครงการเฉพาะบุคคลฉบับนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงด้วยดีด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ ดร.จิตรระพี ทรัพย์แสนดี สำหรับคำปรึกษาแนะนำและตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของรายงานมาโดยตลอด ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง รองศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ พิมลสินธุ์ ในความกรุณาเป็นประธานกรรมการ และคุณสุจิตรา จงชาณสิทธิโร กรรมการ ที่ท่านได้ชี้แนะแนวทางและข้อมูลในการทำรายงานตลอดระยะเวลาการศึกษา

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ คุณสุรพล เสวตเศรณี รองผู้ว่าการฝ่ายเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ คุณพงษ์อนันต์ สรรพพานิช ผู้อำนวยการกองกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คุณสุจิตรา จงชาณสิทธิโร ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ในประเทศ และคุณธเนศวร์ เพชรสุวรรณ ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ ที่สละเวลาในการสัมภาษณ์ทำให้ข้าพเจ้าได้รับข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา ขอขอบคุณผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานในงานประมวลและวิเคราะห์ข่าวในประเทศผู้ให้โอกาสและเวลาแก่ข้าพเจ้าได้ศึกษา แม้จะเป็นช่วงที่มีภาระงานล้นมือรวมทั้งความช่วยเหลือด้านข้อมูลการทำรายงาน ขอขอบคุณครอบครัวและบุคคลใกล้ชิดที่คอยเป็นกำลังใจเสมอมา ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สถาบันการศึกษาแห่งนี้ ทำให้ข้าพเจ้าได้มีความทรงจำที่ดีจากการศึกษาเล่าเรียนและได้พบเพื่อนร่วมชั้นเรียนที่เป็นเพื่อนแท้จากการร่วมทุกข์ร่วมสุขด้วยกันตลอดสองปีที่ผ่านมา และเหนืออื่นใด ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ข้าพเจ้าจนสำเร็จการศึกษาในครั้งนี้

หวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานโครงการเฉพาะบุคคลฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ในการศึกษาแก่ผู้สนใจได้มากตามสมควร

ธาริณี สมบุญ

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2548

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญแผนภูมิ	(8)
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	10
ขอบเขตการศึกษา.....	10
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	14
แนวคิดเกี่ยวกับนโยบายและกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยว.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	22
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40

3. วิธีการศึกษา	44
แหล่งข้อมูลที่ใช้เพื่อการศึกษา	44
ผู้ให้ข้อมูลหลัก	45
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	45
ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูล	46
การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล	46
4. ผลการศึกษา	47
ส่วนที่ 1 ผลการศึกษานโยบายและการวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันหลังประสพธรณีพิบัติภัย สึนามิ ของ ททท.	48
ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาองค์ประกอบที่มีความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์ ประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน	55
ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน	79
5. สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ	83
สรุปผลการศึกษา	83
อภิปรายผลการศึกษา	87
ข้อเสนอแนะ	90
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต	92
ภาคผนวก	
ก. โครงสร้างองค์กร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	94
ข. สถิติข้อมูลนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางเข้าประเทศไทย	95

ค.	คำสั่งสำนักนายกรัฐมนตรี	98
ง.	ยุทธศาสตร์ในการดำเนินการเพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเล อันดามันหลังประสบธรณีพิบัติภัย และโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวต่าง ๆ	110
จ.	สรุปแผนเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวอันดามัน ช่วยอันดามัน" ทางวิทยุ โทรทัศน์ และตัวอย่างสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์.....	124
	บรรณานุกรม	139
	ประวัติการศึกษา	143

สารบัญตาราง

ตารางที่

	หน้า
1.1 ตารางแสดงสถิตินักท่องเที่ยว 6 จังหวัดภาคใต้ พ.ศ.2546.....	5
1.2 ตารางแสดงจำนวนผู้ประสบภัยใน 6 จังหวัดภาคใต้.....	7
4.1 ตารางแสดงนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวและนโยบายด้านฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน.....	50
4.2 ตารางแสดงยุทธศาสตร์และแผนดำเนินการฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งอันดามัน	53
4.3 ตารางแสดงการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) ของ ททท.เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์และแผนดำเนินการฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งอันดามัน.....	56
4.4 ตารางแสดงกลยุทธ์และสื่อหลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการ "ช่วยอันดามันเที่ยวอันดามัน"	65
4.5 ตารางแสดงกิจกรรมและสื่อประชาสัมพันธ์ตามโครงการ "ช่วยอันดามันเที่ยวอันดามัน"	66
4.6 ตารางแสดงกลยุทธ์และสื่อหลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการ "รอยยิ้มของวันใหม่ สู่อ่าไสแห่งอันดามัน".....	68
4.7 ตารางแสดงกิจกรรมและสื่อประชาสัมพันธ์ตามโครงการ "รอยยิ้มของวันใหม่ สู่อ่าไสแห่งอันดามัน".....	69
4.8 ตารางแสดงงบประมาณของโครงการตามกรอบยุทธศาสตร์การฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน ของ ททท.....	72
4.9 แสดงองค์ประกอบที่มีความสำคัญกับกลยุทธ์การวางแผนประชาสัมพันธ์และความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน.....	76

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่		หน้า
2.1	แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ และกระบวนการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์.....	34

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาประเทศ ในด้านเศรษฐกิจ ช่วยให้เกิดการลงทุน การผลิตสินค้าและบริการ สามารถกระจายรายได้และ สร้างโอกาสในการทำงานมากขึ้น ขณะเดียวกันผลทางด้านสังคมก็สามารถตอบสนองความต้องการในการดำรงชีวิตในรูปแบบการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อสุขภาพจิตที่ดีและประสิทธิภาพในการทำงาน นอกจากนี้ ยังส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจอันดี ความภาคภูมิใจ ความหวงแหน และการมีส่วนร่วมของสังคม อย่างไรก็ตามจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากภาครัฐและเอกชน เพื่อให้เกิดการพัฒนาส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและสร้างศักยภาพทางท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นหน่วยงานของรัฐบาลที่มีหน้าที่ส่งเสริม อุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อประชาสัมพันธ์ให้คนไทยและชาวต่างชาติเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ และริเริ่มให้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยมีแผนงาน 3 ประการ คือ งานโฆษณาชักชวน นักท่องเที่ยว งานรับรองนักท่องเที่ยว และงานบำรุงสถานที่ท่องเที่ยวและที่พัก ส่งผลให้การท่องเที่ยว เป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ สร้างงานให้กับประชาชน พัฒนาคุณภาพชีวิต ของประชาชนทุกภูมิภาคตามนโยบายของรัฐบาล และเพิ่มรายได้ให้กับประเทศถึงปีละเกือบ 4 แสน ล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 6.5 ของจีดีพี หากไม่มีรายได้จากการท่องเที่ยวแล้วประเทศไทยจะ หมดเงินสำรองระหว่างประเทศที่ขณะนี้สูงเกือบ 5 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐภายในเวลาไม่ถึง 4 ปี¹ ในอดีตที่ผ่านมา ททท. ได้จัดทำโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จหลายโครงการ และยังคงดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เช่น โครงการ Amazing Thailand โครงการเที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุก เดือน โครงการ Unseen Thailand ฯลฯ ด้วยการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อโฆษณาและสื่อหลากหลาย รูปแบบควบคู่การส่งเสริมการขายและการตลาด มีเนื้อหาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีไทย กิจกรรมการท่องเที่ยว สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งภาพลักษณ์ที่ดีของ ไทยด้านความปลอดภัยและทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพตลอดมา เพื่อสามารถขยายตลาด

¹ กงวิชากร, "รายงานประจำปี 2547," (กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547), (อัดสำเนา)

นักท่องเที่ยวได้มากขึ้นตามนโยบายของรัฐบาล และความร่วมมือของภาคเอกชนหลายฝ่ายที่มุ่งมั่นอย่างเต็มที่ ที่จะผลักดันให้ไทยเป็นเมืองหลวงทางการท่องเที่ยวเอเชีย (Tourism Capital of Asia) และศูนย์กลางการบินเอเชีย (Asia Aviation Hub) ภายในปี 2551 ตลอดจนสามารถยกระดับจังหวัดภูเก็ตและจังหวัดแถบอันดามันเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลก (World Class Destination) ภายในปี พ.ศ. 2555 ท่ามกลางประเทศคู่แข่งอื่น ๆ ในภูมิภาคเดียวกัน เช่น มาเลเซีย ฮองกง สิงคโปร์ จีน ฯลฯ

บทบาทสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีหลายด้านในอันดับแรก คือ ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจในด้านต่าง ๆ เช่น การเพิ่มรายได้ การกระจายได้ การเพิ่มการจ้างงาน ส่งเสริมความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ รักษาเสถียรภาพและความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้ดีขึ้น ในด้านการลงทุน คือ ส่งเสริมอุตสาหกรรมด้านการพาณิชย์ ซึ่งยังก่อให้เกิดการนำเข้าสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เพื่อสนองตอบความต้องการต่อนักท่องเที่ยวและธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างครบวงจร ได้แก่ สินค้าอุปโภค เช่น รถบัส รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ห้องพักในรีสอร์ทหรือโรงแรม ตลอดจนเครื่องประดับตกแต่งภายในอาคาร ร้านค้า ร้านอาหารต่าง ๆ ฯลฯ สินค้าบริโภค เช่น เหล้า ไวน์ ใส่กรอกแยม ผักสดจากต่างประเทศ ฯลฯ บริการ เช่น ระบบเทคโนโลยีเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยว บุคลากรด้านการท่องเที่ยว ฯลฯ ส่วนการส่งออกสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ได้แก่ สินค้าของที่ระลึก เช่น เครื่องทอง เครื่องเงิน ผ้าไหม สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เครื่องเรือนไม้ เครื่องปั้นดินเผา ภาพวาด งานศิลปะ หัตถกรรม สินค้าบริโภค เช่น พืช ผัก ผลไม้ไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมลิ้มรสจนได้รับการกล่าวขวัญไปทั่วโลก เช่น ต้มยำกุ้ง ส้มตำ ผัดไทย มังคุดทุเรียน มะม่วง ฯลฯ การบริการด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูง ได้แก่ การนวดแผนโบราณ สปา การรักษาฟัน นาฏศิลป์ไทย มวยไทย การแสดงของช้าง ลิง จระเข้ ฯลฯ ซึ่งหากนักท่องเที่ยวต่างชาติพึงพอใจอาจเดินทางกลับมาเยือนอีกครั้ง หรืออาจสั่งซื้อได้จากต่างประเทศ ก่อให้เกิดรายได้แก่ประเทศไทยเป็นมูลค่ามหาศาลในแต่ละปี

สำหรับด้านการคมนาคม ได้มีการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพเพื่อรองรับการขยายตัวจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวทั้งในการบริการยานพาหนะ การขนส่ง เส้นทางจราจร ภูมิประเทศ ความปลอดภัยในการเดินทาง การส่งเสริมการเพิ่มเส้นทางคมนาคมทั้งทางบก น้ำ และอากาศ การพัฒนายานพาหนะเพื่อผู้โดยสารที่มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน การพัฒนาบริการแก่ผู้โดยสาร เช่น มีคูปองที่ให้ความรู้ตลอดการเดินทาง บริการอาหารและเครื่องดื่มบนยานพาหนะ กิจกรรมการละเล่นต่าง ๆ การส่งเสริมการขยายตัวของธุรกิจขนส่งผู้โดยสาร เพื่อรองรับจำนวน

นักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นทุกปีด้วยการเพิ่มเส้นทางจราจร พัฒนาคมนาคมทาง และสิ่งสาธารณูปการพื้นฐานเพื่อสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว การส่งเสริมประสิทธิภาพการจัดการธุรกิจขนส่งผู้โดยสาร เช่น การจัดเส้นทางการเดินทางให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ไปยังจุดหมายปลายทางได้มากที่สุด การจัดปริมาณยานพาหนะให้พอเพียง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเทศกาลวันหยุดหลาย ๆ วัน เช่น สงกรานต์ ตรุษจีน ปีใหม่

เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นแรงผลักดันให้สังคมและวัฒนธรรมของท้องถิ่นเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านภาษา ประเพณี การแต่งกาย วิถีชีวิตความเป็นอยู่ อาหารการกิน ศิลปะดนตรี ลักษณะสถาปัตยกรรม พิธีกรรม ความเชื่อ และศาสนา ฯลฯ เพราะการท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวจากต่างถิ่นเดินทางเข้าไปสู่แหล่งท่องเที่ยวทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและความคิดเห็นระหว่างกัน เกิดการยอมรับวัฒนธรรมของผู้มาเยือน และนักท่องเที่ยวก็รับวัฒนธรรมของท้องถิ่นด้วย เมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนท้องถิ่นใดมาก วัฒนธรรมและแนวความคิดวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของสังคมนั้น ๆ ก็ถูกเปลี่ยนแปลงไปทีละเล็กละน้อย วัฒนธรรมและประเพณีที่ดั้งเดิมก็ถูกหยิบยกขึ้นมาให้เห็นเด่นชัดมากยิ่งขึ้น เพื่อแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

ในด้านสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ ได้แก่ การฟื้นฟูสภาพธรรมชาติของสิ่งแวดล้อมให้กลับคืนมาและใช้เป็นประโยชน์ทางการท่องเที่ยวได้ต่อไป ภายหลังจากความเจริญทางวัตถุเข้าไปทำลายจนเกิดความสูญเสียทางธรรมชาติ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติให้ยังคงอยู่เพื่อประโยชน์ของส่วนรวม การพัฒนาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติให้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว เช่น การสร้างพิพิธภัณฑ์เพื่อบอกเล่าประวัติความเป็นมา ฯลฯ การส่งเสริมให้ประชาชนตระหนักในคุณค่าของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ และการรักษาความสมดุลระหว่างการใช้และการรักษาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติด้วยการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาจนเกิดสำนึกรักต่อระบบนิเวศของธรรมชาติ

อันดับสุดท้าย ได้แก่ ด้านนโยบายต่างประเทศ การบิน การผ่านแดน และการค้าเสรี เนื่องจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวผลักดันให้แต่ละประเทศปรับเปลี่ยนนโยบายการบินเพื่อให้สามารถสนองความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยวทั้งด้านเที่ยวบินและสถานที่ปลายทาง และนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเพิ่มจำนวนมากขึ้นทุกปี ประเทศต่าง ๆ ต้องการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าสู่ประเทศตน จึงกำหนดนโยบายการผ่านแดนให้บริการการตรวจตราแก่นักท่องเที่ยวๆ เพิ่มความสะดวกรวดเร็ว และพยายามลดขั้นตอนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มากที่สุด ตลอดจนประเทศที่มีศักยภาพในการจัดการการท่องเที่ยวต้องการขยายตลาดการท่องเที่ยวและขยายบริการการท่องเที่ยว

ให้กว้างไกลที่สุด จึงรวมตัวกันจัดตั้งกลุ่มความร่วมมือต่าง ๆ และผลักดันการเปิดเสรีการค้าทั้งในระดับภูมิภาคอาเซียนและระดับโลก²

การประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการโฆษณาและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ เกิดแรงจูงใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ตามวัตถุประสงค์และนโยบายขององค์การที่มุ่งส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังสร้างการรับรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และสร้างความเข้าใจอันดีในภาพลักษณ์ขององค์การที่มีส่วนช่วยให้เกิดการกระจายรายได้ด้านการท่องเที่ยวไปยังคนท้องถิ่น ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ทั้งในและนอกองค์กรจะมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลได้ ด้วยการวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่เป็นระบบ นับตั้งแต่การประเมินสถานการณ์ วัตถุประสงค์ของโครงการ การวางแผน การกำหนดงบประมาณ การดำเนินการประชาสัมพันธ์ การประเมินผล เพื่อให้กิจกรรมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวดำเนินไปอย่างราบรื่นและได้รับผลประโยชน์สูงสุด เนื่องจาก ททท. มีโครงการด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวหลายประเภทแยกตามกลุ่มเป้าหมายที่ฝ่ายส่งเสริมการตลาดของ ททท. และได้จำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็น กลุ่มคนทำงาน กลุ่มเยาวชน กลุ่มข้าราชการ กลุ่มกอล์ฟ กลุ่มวัยเกษียณ กลุ่มประชุม - สัมมนา ฯลฯ จึงจำเป็นต้องมีการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ และแผนการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสร้างความสำเร็จให้แก่องค์กรและประเทศไทยตลอดมา

พื้นที่ 6 จังหวัดภาคใต้ของไทย ประกอบด้วย ภูเก็ต กระบี่ พังงา ระนอง ตรัง และสตูล เป็นสินค้าด้านการท่องเที่ยวที่สร้างชื่อเสียงระดับโลก จนได้รับฉายาว่า "มรกตเมืองใต้" หรือ "Andaman Paradise" โดยมีจุดขายที่สำคัญ คือ หาดทราย ชายทะเล แสงแดด ปะการัง และหมู่เกาะน้อยใหญ่ ตลอดจนการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและกิจกรรมเสริม เช่น ดำน้ำ ปีนผา แคนู ฯลฯ จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2546 พบว่ามีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวในพื้นที่ 6 จังหวัดนี้รวมทั้งสิ้น 9.36 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 56.36 ของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในภาคใต้ของไทย จำแนกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 43 ชาวต่างประเทศร้อยละ 57 ส่วนใหญ่มาจากทวีปยุโรป เช่น อังกฤษ เยอรมัน ฝรั่งเศส สแกนดิเนเวีย ฯลฯ รองลงมาคือ ทวีปเอเชีย ร้อยละ 23 เช่น ญี่ปุ่น ไต้หวัน เกาหลี ฯลฯ ทวีปอเมริกา และภูมิภาคโอเชียเนีย ร้อยละ

² สุวิมล เหลืองประเสริฐ, ราชพร จันทร์สว่าง และ อภาภรณ์ กิตติจิตรพร, "บทบาทของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว," ใน เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว, หน่วยที่ 5 (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2544), น. 253-299.

9 และร้อยละ 6 ตามลำดับ ทั้งหมดนำรายได้เข้าสู่ประเทศกว่า 100,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 17.4 ของรายได้รวมทั้งประเทศ

และหากแยกพื้นที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างสูง คือ ภูเก็ต กระบี่ และพังงา จะพบว่าในปี 2546 มีจำนวนนักท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 8 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 7.33 ของนักท่องเที่ยวทั่วประเทศ จำแนกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 35 และชาวต่างประเทศร้อยละ 65 ซึ่งในจำนวนดังกล่าวเป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากทวีปยุโรปถึงร้อยละ 60 ทวีปเอเชียร้อยละ 20 ทวีปอเมริกา ร้อยละ 10 และอื่น ๆ ร้อยละ 10 นำรายได้เข้าสู่ประเทศกว่า 97,128 ล้านบาท ในแต่ละปี คิดเป็นร้อยละ 16.64 ของรายได้รวมทั้งประเทศ ดังตาราง³

ตารางที่ 1.1

แสดงสถิตินักท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดภาคใต้ พ.ศ.2546

รายละเอียด	6 จังหวัดภาคใต้	ภูเก็ต กระบี่ พังงา
จำนวนนักท่องเที่ยว (ล้านคน)	9.36	8.0
ชาวไทย	(43%)	(35.4%)
ชาวต่างประเทศ	(57%)	(64.6%)
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน/วัน)	3,177	3,322.8
วันพักเฉลี่ย (วัน)	4.33	4.67
รายได้รวม (ล้านบาท)	101,620	97,128.6
ห้องพัก (ห้อง)	53,860	43,209

ทิศทางการท่องเที่ยวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวในพื้นที่ 6 จังหวัดภาคใต้ของไทยมีแนวโน้มเจริญเติบโตขึ้น แต่สถานการณ์ดังกล่าวต้องชะลอตัวลงจากเหตุการณ์ "ธรณีพิบัติภัยคลื่นยักษ์สึนามิ" ในวันอาทิตย์ที่ 26 ธันวาคม 2547 โดยจุดเริ่มต้นเกิดจากปรากฏการณ์ผิวเปลือกโลก ที่เรียกว่า ซวา เทรนช์ (Java Trench) เคลื่อนตัวแยกจากกันเป็นระยะทางหลายพันกิโลเมตร

³การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, "สรุปเหตุการณ์ธรณีพิบัติภัยสึนามิเข้าประชุมกรรมการธิการ," (กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548), (อัดสำเนา)

ทำให้เกิดแผ่นดินไหวมีระดับสั่นสะเทือนขนาด 9.0 ริกเตอร์สเกล เมื่อเวลา 07.59 น. (ตามเวลาท้องถิ่นประเทศอินโดนีเซีย) มีศูนย์กลางอยู่บริเวณด้านตะวันตกเฉียงเหนือของเกาะสุมาตรา ประเทศ อินโดนีเซีย ก่อให้เกิดคลื่นใต้น้ำขนาดใหญ่มีพลังงานมหาศาล หรือที่เรียกชื่อว่า สึนามิ (Tsunami) ภาโถมใส่ชายฝั่งของ 11 ประเทศ ที่อยู่ในมหาสมุทรอันดามัน (เวลาในประเทศไทย 10.15 น.) ส่งผลให้มีผู้เสียชีวิตจากเหตุคลื่นยักษ์สึนามิพัดถล่ม รวมทั้งสิ้น 298,705 ราย เฉพาะที่ประเทศอินโดนีเซียประเทศเดียวมีผู้เสียชีวิตมากถึง 237,488 ราย รองลงมา คือ ศรีลังกา อินเดีย ไทย พม่า มัลดีฟส์ มาเลเซีย เคนยา ไชมาเลีย ดูไบ บังคลาเทศ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีผู้สูญหายอีกนับแสนราย และผู้บาดเจ็บอีกหลายแสนคน รวมทั้งความเสียหายต่อสิ่งก่อสร้างและทรัพยากรธรรมชาติ คิดเป็นมูลค่าความเสียหายทางเศรษฐกิจถึง 400,000 ล้านดอลลาร์ เป็นความเสียหายจากการสูญเสียชีวิตได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นวงเงินรวมกันทั้ง 11 ประเทศ ไม่น้อยกว่า 3 พันล้านดอลลาร์ หรือประมาณ 1.2 แสนล้านบาท⁴

สำหรับประเทศไทย บริเวณพื้นที่ชายฝั่งทะเลของ 6 จังหวัดท่องเที่ยวสำคัญในภาคใต้ ได้รับความเสียหายอย่างรุนแรง ไม่ว่าจะเป็น ภูเก็ต พังงา กระบี่ ระนอง ตรัง และสตูล ทั้งหมดล้วนแล้วแต่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก โดยมีตัวเลขนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งอันดามัน มากถึง 1 ใน 3 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งประเทศ ที่สำคัญในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นฤดูกาลท่องเที่ยว (High Season) ที่มีนักท่องเที่ยวจากยุโรปและเอเชียถึง 12 ประเทศ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ประสบภัย คลื่นยักษ์สึนามิได้ส่งผลกระทบในเชิงลบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยโดยรวมถึง 4 ด้าน ได้แก่

1. ความเสียหายต่อทรัพยากรมนุษย์ เมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2548 ศูนย์อำนวยการช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากแผ่นดินไหวและคลื่นสึนามิ สรุปรายชื่อผู้เสียชีวิต บาดเจ็บ และสูญหาย ทั้งประชาชนคนไทย นักท่องเที่ยวคนไทย และนักท่องเที่ยวต่างประเทศ เสียชีวิต 5,395 คน (คนไทย 1,915 คน ต่างชาติ 1,953 คน ไม่ระบุ 1,527 คน) บาดเจ็บ 8,457 คน สูญหาย 2,991 คน (คนไทย 2,032 คน ต่างชาติ 959 คน) รวมผู้ประสบภัยทั้งสิ้น 16,843 คน⁵ และยังพบว่าบุคลากร

⁴Focus Asia, "ธุรกิจท่องเที่ยวอันดามันกระอัก 11 ชาติสูญรายได้รวม 1.2 แสน ล.,"
สยามธุรกิจ (19 - 22 มีนาคม 2548):10.

⁵ศูนย์อำนวยการช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากแผ่นดินไหวและคลื่นสึนามิ,
กรมข่าวทหารอากาศ, "สรุปรายชื่อผู้ประสบภัยจากคลื่นยักษ์สึนามิ," <www.intell.raf.mi.th>,
20 เมษายน 2548.

ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเสียชีวิตอย่างน้อย 1 ใน 3 ของแรงงานทั้งหมดที่อยู่ในพื้นที่วิกฤติ
ขณะเกิดเหตุ (ส่วนใหญ่เป็นพนักงานโรงแรมรอบเช้าประมาณ 1 ใน 3 ของพนักงานโรงแรมทั้งหมด
เสียชีวิต) โดยสามารถแบ่งตามพื้นที่ได้ดังนี้

ตารางที่ 1.2
แสดงจำนวนผู้ประสบภัยใน 6 จังหวัดภาคใต้

พื้นที่	จำนวนผู้เสียชีวิต (คน)	จำนวนผู้บาดเจ็บ (คน)	จำนวนผู้สูญหาย (คน)
จ.พังงา (อ.คุระบุรี, อ.เขาหลัก, อ.ท้ายเหมือง)	4,224	5,597	1,768
จ.กระบี่ (เกาะพีพี)	721	1,376	642
จ.ภูเก็ต (หาดป่าตอง, หาดไม้ ขาว, หาดกมลา, หาดกะรน, หาดกะตะ, หาดบางเทา, หาด ในยาง)	279	1,111	642
จ.ระนอง (กิ่ง อ.สุขสำราญ)	160	246	9
จ.สตูล (เมืองและหมู่เกาะ)	5	112	1
จ.ตรัง	6	15	0
รวมทั้งสิ้น	5,395	8,457	3,062

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2. ความเสียหายต่อทรัพยากรธรรมชาติ จากการสำรวจโดยกระทรวงทรัพยากร
ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม พบว่าพื้นที่บนบก หาดทราย มีความเสียหายจากระดับที่รุนแรงและ
ระดับปานกลางจากสิ่งสกปรก รวมทั้งสิ้น 37 หาด แหล่งท่องเที่ยวบริเวณชายหาดต่าง ๆ เต็มไปด้วย
ซากปรักหักพัง และความสกปรกจากสิ่งปฏิกูลที่ถูกน้ำทะเลพัดพา เฉพาะบริเวณตำบลบ้านคึกคัก
เขาหลัก ท้ายเหมือง ทับละมุ จังหวัดพังงา และเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ส่วนหาดกะรน หาดกะตะ
หาดกมลา หาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต และหาดนพรัตน์ธารา จังหวัดกระบี่ ได้รับความเสียหาย
พอสมควร ทะเลแหวกมีความกว้างของผืนทรายยามน้ำลดแคบลง แต่ทั้งหมดนี้คาดว่าจะได้รับ

การแก้ไข ปรับสภาพให้คงเดิมทั้งด้วยน้ำมือมนุษย์และวัฏจักรทางธรรมชาติตามฤดูกาลที่กำลังมาเยือน นอกจากนี้ ยังพบแผ่นดินยุบเป็นหลุมกว้างและรอยแยกของดินในพื้นที่จังหวัดสตูลและจังหวัดตรัง เนื่องจากน้ำจืดบนแผ่นดินถูกดูดลงทะเลอย่างรวดเร็ว จึงเกิดโพรงใต้ดินบริเวณที่เป็นหินปูน น้ำทะเลตามเกาะต่าง ๆ ในทะเลอันดามัน โดยเฉพาะบริเวณอุทยานแห่งชาติสิมิลัน หมู่เกาะสุรินทร์ รวมทั้งอ่าวมาหยา มีความสะอาดใสและสวยกว่าเดิม มีสภาพเหมือนเมื่อ 20 ปีก่อน แต่ น้ำทะเลในบริเวณชายฝั่งแผ่นดินในบริเวณที่ใกล้แม่น้ำมีความขุ่น คาดว่าคงจะเจือจางภายใน 1 เดือน ส่วนปะการังน้ำตื้นบริเวณเกาะแปด เกาะเก้าด้านตะวันออก เกาะสุรินทร์ใต้ เกาะป่าจุมปา เสียหายประมาณร้อยละ 10 ปะการังน้ำลึกบริเวณเกาะหินเหลือและเกาะตอรินลา ด้านเหนือเสียหายมาก ซึ่งต้องใช้เวลานานับสิบปีกว่าจะกลับมางดงามเหมือนเดิม

3. ความเสียหายในธุรกิจการท่องเที่ยว จากการประเมินเบื้องต้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้รับความเสียหายประมาณ 73,000 ล้านบาท สถานประกอบการและสิ่งปลูกสร้างเสียหายราว 30,000 ล้านบาท ห้องพักเสียหายคิดเป็นร้อยละ 25 หรือ 13,417 ห้อง จากจำนวนทั้งสิ้น 53,860 ห้อง โรงแรมบางแห่งสูญหายไปทั้งหมด ต้องสร้างทดแทนใหม่ แต่อาจไม่เหมือนเดิมเพราะวิถีชีวิตโดยรอบหักพังไม่ชวนให้ท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังส่งผลกระทบต่อแรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทั้งแรงงานโดยตรง โดยอ้อม ธุรกิจขนาดกลาง และขนาดเล็ก (Micro และ SMEs) อันเนื่องจากการหยุดให้บริการของสถานประกอบการ การปิดแหล่งท่องเที่ยว และจำนวนนักท่องเที่ยวลดลง ทำให้ขายสินค้าได้น้อย คาดว่าจะสูญเสียจำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2548 ราว 5 ล้านคน หรือร้อยละ 40 คิดเป็นรายได้จำนวน 43,000 ล้านบาท จากเป้าหมายเดิม 130,000 ล้านบาท (เฉพาะในพื้นที่ที่ประสบภัย)

สาเหตุสำคัญที่ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงสรุปได้หลายประการ ได้แก่ นักท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวหลักที่มีความสำคัญทั้งในภูมิภาคยุโรปและเอเชียที่ซื้อรายการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวรายใหญ่ ๆ ยกเลิกการเดินทางมายังพื้นที่ประสบเหตุ ถึงร้อยละ 80 - 90 โดยอาจยกเลิกการเดินทางไปทั้งหมด หรือเปลี่ยนรายการการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นแทน เช่น เกาะหลีจัน ภูเก็ต ฯลฯ สายการบินบางสายที่ทำการบินตรงสู่จังหวัดภูเก็ต ทั้งเที่ยวบินประจำและเที่ยวเช่าเหมาลำลดเที่ยวบินเป็นการชั่วคราว ส่วนสายการบินไทยคาดว่าจะรับผู้โดยสารบินเข้าประเทศไทยในภาพรวมลดลงประมาณร้อยละ 10-20 ส่วนเที่ยวบินเช่าเหมาลำจากประเทศเยอรมนีและฝรั่งเศสของบริษัทนำเที่ยวรายใหญ่ จะงดเดินทางไปจนถึงปลายเดือนมกราคมและมีนาคม 2548 รัฐบาลหลายประเทศ เช่น ออสเตรเลีย เยอรมนี สหรัฐอเมริกา อิตาลี รัสเซีย และสวีเดน ประกาศเตือนประชาชนไม่ให้เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ประสบเหตุ โดยอ้างสาเหตุการเกิดโรคระบาด ข่าวลือ

เรื่องวิญญาณผู้เสียชีวิต ฯลฯ และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงเนื่องจากมีผู้เสียชีวิตและผู้สูญหายจำนวนมาก รวมทั้งกลุ่มที่มีความอ่อนไหวจากข่าวสารที่ได้รับค่อนข้างมาก อาจลดการเดินทางลง เช่น สวีเดน อิตาลี เกาหลี ญี่ปุ่น

4. ความเสียหายต่อนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดการตื่นตระหนก ไม่มั่นใจในความปลอดภัย การดูแลความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว สถานประกอบการ อาหาร น้ำดื่มและน้ำทะเล การเกิดโรคระบาด การจัดการต่อศพผู้เสียชีวิต ความพร้อมของสถานที่บริการต่าง ๆ ความเสียหายของแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรธรรมชาติ จึงส่งผลต่อการเดินทางมาสถานที่ท่องเที่ยวในบริเวณพื้นที่เกิดธรณีพิบัติและจังหวัดใกล้เคียง⁶

สรุปสถานการณ์ภายหลังเกิดเหตุการณ์ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางเข้า ณ ท่าอากาศยานดอนเมืองในช่วงสัปดาห์สุดท้ายของเดือนธันวาคม พ.ศ.2547 ลดลงร้อยละ 0.14 แต่หลังจากวันที่ 1 - 16 มกราคม 2548 ลดลงร้อยละ 9.17 ตลาดนักท่องเที่ยวไทย ลดลงประมาณร้อยละ 50 (ดูภาคผนวก ข) ตลาดนักท่องเที่ยวสวีเดน อิตาลี จีน เกาหลี ญี่ปุ่น ฮองกง ไต้หวัน รัสเซีย ฝรั่งเศส ชะลอการเดินทางมาไทย เพราะมีผู้เสียชีวิตและผู้สูญหายจำนวนมาก โดยเฉพาะตลาดญี่ปุ่นมีความอ่อนไหวจากข่าวสารที่ได้รับผ่านการนำเสนอของสื่อมวลชน จนเกิดความเกรงกลัวและไม่มั่นใจในความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว สถานประกอบการ อาหาร น้ำดื่ม น้ำทะเล และการเกิดโรคระบาด อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาในภาพรวมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย อาจไม่ได้รับผลกระทบสูงมากนัก เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่เปลี่ยนเส้นทางการเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลอื่น ๆ อาทิ ชายฝั่งทะเล และเกาะสมุยแทน อย่างไรก็ตาม เนื่องจากภัยพิบัติที่เกิดขึ้นนี้เป็นภัยธรรมชาติที่เราไม่อาจคาดเดาได้ล่วงหน้า แต่เมื่อเกิดขึ้นแล้วได้ส่งผลเสียต่อมวลมนุษยชาติและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างร้ายแรง ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาครั้งแรกที่แสดงให้เห็นว่าเมื่อเกิดภัยพิบัติขึ้นแล้ว จะใช้กลยุทธ์และแผนประชาสัมพันธ์เพื่อการฟื้นฟูประสบความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านสื่อโฆษณาและสื่อมวลชนต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการส่งเสริมด้านการตลาดในประเทศและต่างประเทศตลอดปี พ.ศ. 2548 เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเข้าไปในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน และพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวให้ยั่งยืน ตลอดจนเพื่อทราบวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน ซึ่งสามารถนำผลการศึกษามาเป็นกรณีตัวอย่าง เพื่อเป็น

⁶การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, "สรุปเหตุการณ์ธรณีพิบัติภัยสึนามิ เข้าประชุมกรรมการ," (กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548), (อัดสำเนา)

แนวทางในการวางแผนประชาสัมพันธ์ของ ททท. ในโครงการอื่น ๆ อันจะส่งผลให้การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการฟื้นฟูการท่องเที่ยวขององค์กรเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษานโยบายและการวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามันหลังประสพธรณีพิบัติภัยสึนามิของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่มีความสำคัญกับกลยุทธ์การวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาคั้งนี้จะศึกษาการดำเนินงานนโยบายและการวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในระหว่างวันที่ 11 มกราคม - 31 มีนาคม 2548 โดยจะศึกษาเกี่ยวกับขั้นตอน แนวทาง กลยุทธ์ และวิเคราะห์สถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์ โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

นโยบาย (Policy) หมายถึง แนวทางการปฏิบัติอย่างกว้าง หรือกรอบภาระหน้าที่ ซึ่งกำหนดทิศทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยอาศัยพื้นฐานจากเป้าหมายและแผนกลยุทธ์ทั้งหมดขององค์กรเพื่อใช้เป็นทิศทางสำหรับบุคคลในองค์กร

กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง รูปแบบของวิธีการปฏิบัติและการจัดการทรัพยากรที่กำหนดขึ้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร หรือเป็นแผนการปฏิบัติการ ซึ่งเป็นการอธิบายถึงการจัดสรรทรัพยากรและกิจกรรมอื่น ๆ ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายในระยะยาว ทั้งนี้ กลยุทธ์จะเป็นตัวกำหนดสิ่งที่องค์กรต้องการ

การวางแผน (Planning) หมายถึง การกำหนดวัตถุประสงค์ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามันหลังประสบธรณีพิบัติภัยสึนามิของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การฟื้นฟู (Recovery) หมายถึง การดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ของแผนประชาสัมพันธ์ที่ ททท. กำหนดไว้ให้กลับคืนคงสภาพเดิม หรือสามารถทดแทนได้ อันจะส่งผลดีต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่อันดามัน

สึนามิ (Tsunami) หมายถึง คลื่นในทะเลที่มีช่วงคลื่นยาวประมาณ 80 ถึง 200 กิโลเมตร เกิดจากความสั่นสะเทือนของแผ่นดินไหว หรือแผ่นดินถล่ม หรือภูเขาไฟระเบิดที่พื้นท้องมหาสมุทร ซึ่งห่างจากตำบลที่เกิดเป็นพัน ๆ กิโลเมตร โดยไม่มีลักษณะผิดปกติ เพราะมีความสูงเพียง 30 เซนติเมตร เคลื่อนที่ด้วยความเร็วประมาณ 600 ถึง 1,000 กิโลเมตรต่อชั่วโมง เรือที่แล่นผ่านคลื่นนี้จะได้รับความสั่นสะเทือน ทำให้เรือโคลงอย่างแรง มีเสียงดังเหมือนเสียงปืนใหญ่ หรือเสียงฟ้าผ่าติดตามมา ทำให้คนประจำเรือเข้าใจว่าเรือเกยหินใต้ทะเล ถ้าคลื่นเคลื่อนตัวผ่านที่ตื้นจะเพิ่มความสูงขึ้นอย่างรวดเร็วประมาณ 15 เมตร ก่อให้เกิดอันตรายแก่มนุษย์และสิ่งก่อสร้าง ในบริเวณชายหาดนั้น คำว่า "สึนามิ" มาจากภาษาญี่ปุ่น มีความหมายเหมือนกับ seismic sea wave, earth sea wave และ seismic surge

ธรณีพิบัติภัย หรือ แผ่นดินไหว หมายถึง การสั่นสะเทือนของพื้นดินอย่างกะทันหัน เมื่อมวลหินใต้เปลือกโลกเกิดการแตกและแยกตัวอย่างฉับพลัน ส่งผลให้เกิดการปลดปล่อยพลังงานออกอย่างรุนแรง เมื่อถึง 8 - 9 ริคเตอร์ จะก่อตัวเป็นคลื่นยักษ์สึนามิ อันเป็นปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ ส่งผลให้เกิดความเสียหายอย่างรุนแรงทั้งทางชีวิตและทรัพย์สิน

กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกำหนดวิธีการในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ด้วยทรัพยากรด้านงบประมาณและบุคลากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทั้งในด้านจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว โดยคงไว้ซึ่งสภาพสังคม เศรษฐกิจ ภาพลักษณ์ของประเทศไทยและความงดงามตามธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยวต่อไป

การเผยแพร่ (Publicity) หมายถึง การกระจายข่าวสารต่าง ๆ ของหน่วยงานไปสู่กลุ่มประชาชน การเผยแพร่เป็นเพียงส่วนหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์มีทั้งงานประชาสัมพันธ์ทั้งหมด

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

ข่าวแจก (Press Release of News Release) หมายถึง ข่าวสาร ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ ขององค์การ สถาบัน หรือหน่วยงานจัดทำ หรือเตรียมขึ้นเพื่อจัดส่งไปยังหนังสือพิมพ์หรือ สื่อมวลชนอื่น ๆ โดยจัดพิมพ์ในรูปลักษณะของเอกสารข่าว เพื่อนำไปเผยแพร่หรือกระจายข่าวสาร ดังกล่าวไปสู่ประชาชนให้เกิดความรู้ความเข้าใจในหน่วยงาน ข่าวแจกมักจะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับ นโยบาย โครงการ หรือกิจกรรมการดำเนินงาน ฯลฯ รวมทั้งความเคลื่อนไหวต่าง ๆ และผล การปฏิบัติงานขององค์การสถาบัน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) Tourism Authority of Thailand (TAT) หมายถึง หน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่จัดตั้งขึ้นตามประกาศพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จัดอยู่ในสาขาพาณิชย์และบริการประเภทส่งเสริมหรือไม่แสวงหากำไร ภายใต้สังกัดกระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา ซึ่งถือเป็นหน่วยงานหลักที่ได้รับมอบหมายภารกิจสำคัญจากรัฐบาลในการทำหน้าที่ดูแล การบริหารอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ โดยเฉพาะในเรื่องของการนำรายได้ ในรูปเงินตรา ต่างประเทศเข้าสู่ประเทศ

กิจกรรมประชาสัมพันธ์ (PR Event) หมายถึง การปฏิบัติงาน หรือ การกระทำที่จัดขึ้น มาอย่างมีจุดมุ่งหมาย เช่น การจัดแถลงข่าว การจัดพาสื่อมวลชนเยี่ยมชมกิจการ ฯลฯ จัดเป็น กิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นตัวกลางในการนำพาข่าวสาร ที่องค์กรต้องการเผยแพร่หรือส่งไปยังกลุ่มประชาชน นอกจากนี้ยังมีสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการ เผยแพร่ เช่น การซื้อเวลาทางสถานีโทรทัศน์เพื่อจัดทำรายการพิเศษขององค์กร เพื่อผลทางการ ประชาสัมพันธ์ หรือการซื้อเวลาเพื่อเผยแพร่ลงสปอตทีวีขององค์กร สื่ออีกประเภท คือ การใช้สื่อ มวลชนโดยอาศัยสื่อมวลชนสัมพันธ์เพื่อช่วยเผยแพร่ข่าวสารให้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย แต่เนื้อหา ของข่าวสารต้องมีสาระที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนด้วย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การศึกษาทำให้ทราบนโยบายและการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟู การท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน หลังประสบธรณิพิบัติภัยสึนามิของการท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย
2. ทำให้ทราบองค์ประกอบและกระบวนการที่มีความสำคัญกับกลยุทธ์การวางแผน ประชาสัมพันธ์ เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน

3. เพื่อทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการวางแผนดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน และสามารถนำไปปรับปรุงการวางแผนประชาสัมพันธ์ เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

บทที่ 2

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “นโยบายและการวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์: ศึกษากรณีการฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันหลังประสบธรณีพิบัติภัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” มีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่จะนำมาเป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับนโยบายและกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยว
3. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

แม็ค อินทอช และ โกลด์เนอร์ ให้คำนิยาม “การท่องเที่ยว” ว่าหมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์ต่าง ๆ และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจและบริการต่าง ๆ รวมทั้งรัฐบาลประเทศเจ้าภาพและประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องอยู่ในกิจกรรมหรือกระบวนการในการดึงดูด ด้วยการให้การต้อนรับที่อบอุ่นเปี่ยมไมตรีจิตแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน¹

รูปแบบของการท่องเที่ยว

โดยทั่วไปการท่องเที่ยวสามารถแบ่งการเดินทางได้เป็น 3 รูปแบบ คือ

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) หมายถึง การที่ผู้อยู่อาศัยในประเทศใดเดินทางอยู่ภายในประเทศนั้น

¹สุวัฒน์ จุฑากรณ์ และ รุ่งทิพ ว่องปฏิการ, “ทรัพยากรท่องเที่ยว,” ใน เอกสารการสนทนาวิชาการความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว, หน่วยที่ 3 (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2544), น. 142.

2. การท่องเที่ยวเข้าในประเทศ (Inbound Tourism) หมายถึง การที่ผู้ที่ไม่ได้อยู่อาศัยในประเทศใดเดินทางเข้าสู่ประเทศนั้น

3. การท่องเที่ยวออกนอกประเทศ (Outbound Tourism) หมายถึง การที่ผู้อยู่อาศัยในประเทศใดเดินทางออกนอกประเทศนั้น²

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจและการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 2 ส่วน คือ องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวและองค์ประกอบที่สนับสนุนการท่องเที่ยว มีดังนี้

1. องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว

1.1 นักท่องเที่ยว (Tourist) จัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทักษะคติ และลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนการตลาด

นอกจากนี้ ยังมีคำนิยามของ "นักท่องเที่ยว" หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปทำนันทนาการ โดยใช้เวลาในสถานที่ที่ไปเยือนอย่างน้อย 24 ชั่วโมง หรือมีการพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 1 ปี (ตามนิยามขององค์การการท่องเที่ยวโลก) หรือไม่เกิน 90 วัน (ตามนิยามของประเทศไทย) และคำอื่นที่มีความหมายใกล้เคียงกัน คือ

"นักทัศนาจร" หมายถึง ผู้ที่ใช้เวลาเดินทางไปในสถานที่ที่ไปเยือนไม่ถึง 24 ชั่วโมง และไม่มีการพักค้างคืน

ส่วนคำว่า "ผู้มาเยือน"³ หมายถึง ผู้ที่เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่น เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจและด้วยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ อาทิ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ

² สมบัติ กาญจนกิจ, นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543), น. 86.

³ สุวิมล เหลืองประเสริฐ, รชพร จันทรสว่าง และ อาภารัตน์ กิตติจิตรพร, "บทบาทของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว," ใน เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว, หน่วยที่ 5 (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2544), น. 253-299.

ธุรกิจสุขภาพ การศึกษา การประกอบกิจประชุม เยี่ยมญาติมิตร กิจกรรมทางศาสนา การกีฬา ฯลฯ แต่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ ณ สถานที่นั้น

1.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้⁴

ทรัพยากรการท่องเที่ยว ยังหมายรวมถึง ทรัพยากรนันทนาการ (Flecreation Resource) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และหลักฐานทางโบราณคดี หรือร่องรอยของสิ่งมีชีวิตในยุคต่าง ๆ ซึ่งมนุษย์สามารถนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการพักผ่อน หย่อนใจและประกอบกิจกรรมนันทนาการ อันนำมาซึ่งความพึงพอใจและความสุขในรูปแบบต่าง ๆ ได้

ทรัพยากรการท่องเที่ยวนับเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญอย่างมาก หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพราะหากไม่มีสินค้าทางการท่องเที่ยว หรือสินค้าทางการท่องเที่ยวไม่ดี ไม่มีคุณภาพ ไม่ดึงดูดใจ ไม่มีคุณภาพ ธุรกิจการท่องเที่ยว จะดำเนินการไปได้ได้อย่างไร ดังนั้น ทรัพยากรการท่องเที่ยวจึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งของระบบการท่องเที่ยว นอกเหนือไปจากบริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) และตลาดการท่องเที่ยว (Tourism or Tourist) ที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ ตำบล เมือง ภาค รัฐ หรือประเทศต่าง ๆ ทำให้ท้องถิ่นที่มีผู้เดินทางไปท่องเที่ยวได้รับผลบวกหลายประการ⁵

1.3 ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม ประกอบด้วย

- ธุรกิจที่พักแรม
- ธุรกิจนำเที่ยว
- ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม
- ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก
- ธุรกิจคมนาคมขนส่ง

⁴สุวัฒน์ จุรากรณ์ และ จริญญา เจริญสุขใส, "แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว," ใน เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว, หน่วยที่ 4 (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2544), น. 91.

⁵สุวัฒน์ จุรากรณ์ และ รุ่งทิพย์ ว่องปฏิกร, "ทรัพยากรการท่องเที่ยว," น. 144.

- ธุรกิจนันทนาการ⁶

1.4 ภาครัฐบาลที่ดูแลการท่องเที่ยว คือ องค์การของรัฐที่จัดตั้งขึ้นเพื่อควบคุมดูแลการท่องเที่ยวให้เป็นไปตามแนวนโยบายที่รัฐวางไว้ รัฐบาลในหลายประเทศส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว เพราะการท่องเที่ยวเป็นแหล่งสร้างความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศ อันเกิดจากรายได้ที่ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รับซึ่งเป็นผลมาจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ในส่วนของประเทศไทยรัฐบาลได้จัดตั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ.2503 โดยมีพันธกิจปัจจุบัน คือ ส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนภายใต้เอกลักษณ์ความเป็นไทย และมาตรฐานระดับสากล

1.5 ชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว คือ ประชาชนซึ่งอาศัยอยู่ในท้องถิ่นที่เป็นพื้นที่สำหรับการท่องเที่ยว โดยนอกจากจะมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของที่ดีเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวแล้ว ในบางโอกาสยังเป็นหน่วยที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง เมื่อประชาชนเข้ามาทำงานเป็นพนักงานส่วนหนึ่งของธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

2. ปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว⁷

2.1 ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว เป็นข้อความที่มีจุดประสงค์เพื่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งคนในท้องถิ่นซึ่งเป็นผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวและตัวนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้ใช้บริการทางการท่องเที่ยว โดยการนำเสนอข้อมูลข่าวสารอาจจะทำการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โปสเตอร์ แผ่นพับ จดหมายข่าว ฯลฯ

2.2 ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว หากแหล่งท่องเที่ยวเกิดภาวะวิกฤติจากภัยธรรมชาติ สงคราม การประท้วง การก่อการร้ายข้ามชาติ การลอบวางระเบิด หรือมีสถิติการก่ออาชญากรรมในระดับสูง แหล่งท่องเที่ยวนั้นก็มักจะไม่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทุกฝ่ายควรที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้เป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ การอำนวยความสะดวกในการเข้าเมืองก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่สร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวตั้งแต่ก้าวแรกที่ได้เดินทางเข้าสู่ประเทศนั้น ๆ หน่วยงานสำคัญที่เป็นเสมือนด่านแรกที่นักท่องเที่ยวจะสามารถสัมผัสได้ถึง การต้อนรับที่ดี ได้แก่ ท่าอากาศยานระหว่างประเทศ สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง และกรมศุลกากร

⁶ สุวัฒน์ จุรากรณ์ และ จริญญา เจริญสุขใส, "แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว," น. 91.

⁷ เรื่องเดียวกัน, น. 107-115.

2.3 โครงสร้างพื้นฐานทางด้านอุปโภค เป็นองค์ประกอบสนับสนุนให้การท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี และทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวใดที่ขาดโครงสร้างพื้นฐานรองรับที่ดีก็จะได้ไม่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวโครงสร้างพื้นฐานหลัก ๆ สำหรับรองรับการท่องเที่ยว ได้แก่

2.3.1 ระบบไฟฟ้า จะต้องเพียงพอและใช้การได้ดี ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายหรืออันตรายต่อผู้ใช้บริการ หรือในกรณีที่เกิดความต้องการที่จะต้องใช้ปริมาณไฟฟ้ามาก ในช่วงฤดูท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากก็จะต้องมีการเตรียมการรองรับที่ดี

2.3.2 ระบบประปา ที่สะอาด ถูกหลักอนามัยและมีปริมาณเพียงพอต่อการบริการนักท่องเที่ยว ความต้องการใช้น้ำจะแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่และจุดประสงค์ในการใช้

2.3.3 ระบบสื่อสาร ที่มีความสะดวกรวดเร็วและมีปริมาณหน่วยบริการที่เพียงพอ ทั้งนี้ แม้ว่านักท่องเที่ยวบางกลุ่มอาจต้องการหลีกเลี่ยงจากการสื่อสารกับผู้อื่นในขณะที่ท่องเที่ยว แต่ระบบการสื่อสารก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นโดยเฉพาะในกรณีฉุกเฉิน

2.3.4 ระบบสาธารณสุข ที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย โดยควรมีจำนวนสถานพยาบาลและโรงพยาบาลในท้องถิ่นที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและคำรักษาพยาบาลที่ยุติธรรม นอกจากนี้ ในส่วนของสถานที่ท่องเที่ยวเองก็ควรมีหน่วยรักษาพยาบาลเบื้องต้นไว้รองรับ โดยควรจัดเตรียมยาเวชภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกิจกรรมและลักษณะของนักท่องเที่ยว

2.3.5 ระบบขนส่งสาธารณะ เป็นสิ่งจำเป็นในการเดินทางของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบ จึงควรมีสถานีขนส่งต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกัน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวทั้ง 4 เส้นทาง คือ ทางอากาศ ทางรถไฟ ทางถนน และทางน้ำ เพื่ออำนวยความสะดวกเคลื่อนย้ายจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่งในทันที

2.4 การสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐบาลและองค์กรเอกชน การพัฒนาการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ ต้องอาศัยความร่วมมือจากองค์กรทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นองค์กรฝ่ายรัฐและองค์กรเอกชน ซึ่งหมายรวมถึงองค์กรประชาชนหรือองค์กรที่ไม่หวังผลประโยชน์ทางการค้า (non government office) และเนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมที่เกิดจากการผสมผสานสินค้าและบริการต่างประเภทเข้าด้วยกัน ลักษณะขององค์กรที่เกี่ยวข้องจึงมีความเกี่ยวพันกับองค์กรต่าง ๆ จากหลากหลายสาขาอาชีพ การแบ่งความรับผิดชอบเรื่องหนึ่งเรื่องใดของแต่ละองค์กรให้เด็ดขาดและชัดเจนจึงเป็นเรื่องยาก

จากแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบสนับสนุนการท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ภาครัฐบาลที่ดูแลการท่องเที่ยว

และธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการทั้งนี้ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว และความปลอดภัย ในการท่องเที่ยว มีผลต่อการรับรู้และแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ดังนั้น เมื่อเกิดผลกระทบเชิงลบในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน จากการสูญเสียนักท่องเที่ยวและทรัพยากรการท่องเที่ยว ผู้ศึกษาจึงนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา เรื่อง “นโยบายและการวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามันหลังประสพธรณีพิบัติภัยสึนามิ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” เพื่อทราบถึงเป้าหมายและการดำเนินงานของแผนที่ชัดเจน สามารถนำผล การศึกษาเป็นข้อมูลในการวางแผนในโครงการอื่น ๆ ที่กำหนดขึ้นในวาระอื่น เพื่อตอบสนองความ ต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงสุด สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลด้านส่งเสริม การท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มรายได้ทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

แนวคิดเกี่ยวกับนโยบายและกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยว

นโยบาย (Policy) หมายถึง การกำหนดกรอบภาระหน้าที่ของแต่ละสถานะภายใต้ สถานะทางการเมือง ค่านิยม และแนวความคิดของแต่ละประเทศหรือแต่ละสังคม โดยการกำหนด นโยบายจะครอบคลุมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้กำหนดนโยบายนั้นด้วย หรือหมายถึง การกำหนด แนวทางเพื่อนำไปสู่การกำหนดแผนการปฏิบัติการต่อไป^๘

นโยบาย หมายถึง แนวทางการปฏิบัติอย่างกว้าง ซึ่งกำหนดทิศทางเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ หรือ เป็นแนวทางที่กำหนดขึ้นโดยอาศัยพื้นฐานจากเป้าหมายและแผนกลยุทธ์ทั้งหมด ขององค์การเพื่อใช้เป็นทิศทางสำหรับบุคคลในองค์การ^๙

วิจิตร อวระกุล ได้ให้ความหมายของนโยบายว่า หมายถึง การบอกทาง หรือแนวทาง ในการดำเนินการอย่างกว้าง ๆ ทั่วไปมักจะมีหลายทางที่จะให้การดำเนินงานได้ผลตามวัตถุประสงค์ หรือความมุ่งหมายให้ได้ดีที่สุด ผู้ที่จะกำหนดหรือเลือกนโยบายใด ๆ ควรเป็นผู้มีความรู้ ความเข้าใจ ในงานนั้น ๆ มีประสบการณ์ ผ่านและเห็นปัญหามามาก จึงจะสามารถศึกษาโดยการสำรวจ

^๘ รัญจวน ทองรัต และ รุ่ง กาญจนวิโรจน์, “การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว,” ใน เอกสารการสนทนาวิชาการเบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว, หน่วยที่ 11, พิมพ์ครั้งที่ 2 (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2544), น. 154.

^๙ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, องค์การและการจัดการ (กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), น. 145.

วิเคราะห์ วิจัย สามารถใช้ตัวเลขสถิติให้เกิดประโยชน์ ตลอดจนการกำหนดงบประมาณหรือวง
กำลังคน เครื่องมือ ฯลฯ ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ตามหลักวิชาการแล้ว การวางนโยบาย
จะประกอบด้วยบุคคลฝ่ายบริหารกลุ่มหนึ่ง หรือคณะหนึ่ง ช่วยกันวางจะได้ผลดีกว่าให้บุคคลใด
บุคคลหนึ่งดำเนินการโดยลำพัง ทั้งนี้ เพื่อจะได้คอยศึกษา ติดตาม ตรวจสอบ ตลอดจนอาจจะต้อง
ปรับปรุงนโยบาย เมื่อเผชิญปัญหาหรือวิกฤตการณ์ที่จำเป็น¹⁰

กลยุทธ์ (Strategy) เป็นรูปแบบของวิธีการปฏิบัติและการจัดสรรทรัพยากรที่กำหนดขึ้น
เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ หรือเป็นแผนการปฏิบัติการซึ่งเป็นการอธิบายถึงการจัดสรร
ทรัพยากรและกิจกรรมอื่น ๆ ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและช่วยให้องค์การบรรลุเป้าหมาย
ในระยะยาว นักวิชาการให้ลักษณะสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์ว่า เป็นตัวกำหนดสิ่งที่องค์การต้องการ
และวิธีการบรรลุเป้าหมายนั้น ได้แก่ จุดมุ่งหมาย (Purpose) ภารกิจ (Mission) เป้าหมาย (Goals)
และ วัตถุประสงค์ (Objectives) โดยใช้นโยบาย กลยุทธ์ และแผน¹¹

กลยุทธ์การท่องเที่ยว หมายถึง การกำหนดวิธีการในการพัฒนาการท่องเที่ยวของ
ประเทศให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ใช้ทรัพยากรด้านงบประมาณ บุคลากร ที่มีอยู่ให้เกิด
ประโยชน์สูงสุด เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ทั้งในด้านจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว
ขณะเดียวกันก็ยังคงรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวได้ให้คงอยู่ในสภาพสมบูรณ์ยาวนาน และคงไว้
ซึ่งสภาพทางสังคม เศรษฐกิจ ความงาม และธรรมชาติที่พึงประสงค์ต่อไป

กระบวนการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยว

นโยบายด้านการท่องเที่ยวจะกำหนดขึ้นเพื่อสร้างขอบเขตการดำเนินงานให้บรรลุ
เป้าหมายที่กำหนดไว้ เป้าหมายการดำเนินงานด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องกำหนดขึ้น
อย่างสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะสนับสนุน
และสนองต่อความต้องการในระดับชาติ และระดับท้องถิ่นของประเทศหรือแหล่งท่องเที่ยว
(Destination) นั้น อาทิ อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจระดับเงินเพื่อ อัตราการจ้างงาน การอนุรักษ์

¹⁰วิปาลี จันทรโรจน์, "แนวทางการกำหนดนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์
พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นในประเทศไทย," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543), น. 32.

¹¹ศิริวรรณ เสรีรัตน์, องค์การและการจัดการ, น. 145.

สิ่งแวดล้อม การพัฒนาระบบคมนาคมขนส่ง โดยการพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องเอื้อประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติและประชาชนท้องถิ่นอย่างทัดเทียมกัน ทั้งนี้ เป้าหมายการพัฒนาอาจจะพิจารณาแบ่งเป็นเป้าหมายย่อยได้อย่างน้อย 6 เป้าหมาย ได้แก่

1. เป้าหมายทางเศรษฐกิจ (Economic Goals) หมายถึง การกำหนดผลลัพธ์ หรือ เป้าหมายการดำเนินงานในเชิงเศรษฐกิจ อาทิ อัตราการเติบโตด้านรายได้จากการท่องเที่ยว การจ้างงาน อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจในแหล่งท่องเที่ยว

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

3. เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goals) หมายถึง เป้าหมายในการขยายตลาดนักท่องเที่ยวทั้งด้านจำนวน ชนชาติ และกลุ่มความสนใจ

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

5. เป้าหมายด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development Goals) หมายถึง กรอบการพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างมีความสอดคล้องและเพียงพอในการรองรับการเติบโตของนักท่องเที่ยว ทั้งบุคลากรในระดับปฏิบัติ (Operational Staff) และระดับบริหาร (Managerial Staff) รวมทั้งกำหนดกรอบในการผลิตเครื่องมือ อุปกรณ์ หรือหลักสูตร การเรียนการสอนที่ตรงกับความต้องการของอุตสาหกรรม

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

สรุปได้ว่า นโยบาย และกลยุทธ์ เป็นกระบวนการสำคัญในการกำหนดภาระหน้าที่ขององค์กรตามเป้าหมายและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอันจะนำไปสู่การวางแผนปฏิบัติการต่อไป โดยเฉพาะแผนประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามันของการท่องเที่ยวแห่ง

ประเทศไทย มีการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ครอบคลุมถึงการตัดสินใจของผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อนำมาใช้ในการบริหารองค์การภายใต้นโยบายหลักของรัฐบาลให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

พรทิพย์ พิมลสินธุ์¹² ได้ให้ความหมายของคำว่า การประชาสัมพันธ์ มาจากคำว่า "ประชา" กับ "สัมพันธ์" ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Public Relations" หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า "PR" ตามศัพท์คำนี้ หมายถึง การมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับประชาชน และถ้าจะขยายความหมายให้เป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น จะหมายถึง "ความพยายามที่มีการวางแผนและเป็นการกระทำที่ต่อเนื่อง ในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยการกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรมและบริการ หรือสินค้าของหน่วยงานนี้ และเพื่อที่จะได้รับการสนับสนุนและร่วมมือที่ดีจากประชาชนเหล่านี้ในระยะยาว" นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านได้ให้นิยามของการประชาสัมพันธ์ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา¹³ ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผน ในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำสิ่งที่ดีที่มีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวอย่างต่อเนื่องกันไปเรื่อย ๆ

¹²พรทิพย์ พิมลสินธุ์, การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพริก, 2545), น. 12.

¹³เสรี วงษ์มณฑา, "การประชาสัมพันธ์ทำกันทำไม," วารสารศาสตร์ (มิถุนายน 2525):4.

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์¹⁴

การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีวัตถุประสงค์อย่างชัดเจนถึง 3 ประการ คือ

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างค่านิยม

การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกหนึ่งของการบริหารเพื่อสร้างค่านิยม ความเข้าใจ และการสนับสนุนจากประชาชนต่อหน่วยงาน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นความพยายามของหน่วยงานเพื่อชักจูงให้ประชาชนสนับสนุนกิจการและการดำเนินงานของหน่วยงาน เพราะยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมากขึ้นในปัจจุบัน การสร้างภาพลักษณ์เพื่อค่านิยมที่ดีจึงเป็นสิ่งจำเป็น ทำให้กิจการของหน่วยงานเจริญก้าวหน้า มั่นคง และประสบความสำเร็จได้

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง

การป้องกันและรักษาชื่อเสียงกระทำได้โดยการพิจารณาหาข้อบกพร่องของตนเอง ในสิ่งที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจหรือไม่สะดวกใจแก่ประชาชน หรืออาจทำให้ประชาชนเข้าใจผิด แล้วหาทางปรับปรุงแก้ไข นอกจากนี้ ยังต้องคอยตรวจสอบดูความเข้าใจของประชาชนเป็นระยะ เนื่องจากหากชื่อเสียงเสียไปย่อมเป็นการยากที่จะกู้ชื่อเสียงที่ดีให้กลับคืนมา

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 เพื่อความร่วมมือและการสนับสนุนที่ดี ส่งผลให้เกิดประชาคติที่ดีต่อหน่วยงาน

¹⁴ เสกสรร สายสีลัด, หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2542), น. 65-67.

องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์¹⁵

การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารที่จะต้องอาศัยหลาย ๆ สิ่งมาประกอบกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

1. องค์การ สถาบัน หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลหรือคณะบุคคลได้จัดทำขึ้นโดยประสงค์ที่จะดำเนินการใด ๆ ในสังคมให้ลุ่ล่งไปตามความปรารถนาของบุคคลหรือคณะบุคคลนั้น เช่น กิจกรรมด้านการปกครอง หน่วยงาน องค์การ สถาบัน ก็อาจมีรูปเป็นรัฐบาล กระทรวง ทบวง กรม และหน่วยราชการต่าง ๆ หรือบริษัทห้างร้าน ธนาคารพาณิชย์ หรือองค์การสาธารณกุศลต่าง ๆ รวมทั้งสถาบันการศึกษา ฯลฯ องค์การ สถาบัน จึงมีความจำเป็นที่จะประชาสัมพันธ์และเป็นฝ่ายเริ่มต้นการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปสู่กลุ่มประชาชน 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 ขั้นการรวบรวมข้อมูล การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ การปฏิบัติงานตามที่วางแผน และการประเมินผลการประชาสัมพันธ์

¹⁵เรื่องเดียวกัน, น.195-238.

แผนการประชาสัมพันธ์¹⁶

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

1. แผนระยะยาว ได้แก่ แผนนโยบายที่กำหนดระยะเวลาสิ้นสุดของแผนงานเป็นเวลาด้านข้างยาวนาน 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 แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งเป็นเรื่องเร่งด่วน

3.3 แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขภาพลักษณ์ หรือต้องเร่งสร้างความเข้าใจถูกต้องให้เกิดขึ้น อันเนื่องมาจากความเข้าใจผิดจากข่าวลือต่าง ๆ ฯลฯ แผนลักษณะนี้ต้องใช้ระยะเวลาในการดำเนินงานให้แล้วเสร็จอย่างรวดเร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อระงับผลกระทบและความเสียหายที่องค์การกำลังเผชิญอยู่

¹⁶พรทิพย์ พิมลสินธุ์, แนวทางการติดตามและประเมินผลการประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: กรมประชาสัมพันธ์, 2542), น. 17-18.

การวางแผนประชาสัมพันธ์

จอร์จ ดาวนิง (George Downing)¹⁷ กล่าวว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนทางสังคมขึ้นในองค์การใดองค์การหนึ่ง และเป้าหมาย คือ การสร้างและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมให้สอดคล้อง รองรับ และสนับสนุนเป้าหมายใหญ่ขององค์การนั้น

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐี¹⁸ ได้ให้คำนิยามการวางแผนประชาสัมพันธ์ว่า หมายถึง การตัดสินใจกำหนดการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอนาคตต่ออย่างมีระบบว่าจะทำอะไร กับใคร วัตถุประสงค์คืออะไร และจะทำอย่างไรเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น โดยการเน้นการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสถาบัน รวมทั้งการได้รับความร่วมมือสนับสนุน ตลอดจนการยอมรับจากประชาชนกลุ่มนั้น

กล่าวโดยสรุป การวางแผนประชาสัมพันธ์ คือ การร่วมมือระหว่างฝ่ายบริหารและฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์การใดองค์การหนึ่ง ทำการกำหนดระบบโครงสร้างและแนวทางปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ภายในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยอาศัยเครื่องมือปัจจัย คือ นโยบาย ข้อมูลข่าวสาร ทรัพยากร และวิชาการที่ประสมประสานเข้ามาด้วยกันอย่างเหมาะสม ทั้งนี้ มีเป้าหมาย ที่จะสร้างสรรค์ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมให้ส่งผลดีต่อองค์การนั้น ๆ จนประสบความสำเร็จทางสังคมที่มีความสมดุลกันกับความสำเร็จทางเทคนิค เศรษฐกิจ หรือรัฐกิจ

การวางแผนการประชาสัมพันธ์ต้องมีความสอดคล้องกับนโยบายขององค์การหรือหน่วยงาน ก่อนจะมีการกำหนดแผนต้องเสาะแสวงหาข้อมูลในด้านต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารในการตัดสินใจกำหนดนโยบายในการดำเนินงานการวางแผนการประชาสัมพันธ์ กำหนดแนวทางในการสร้างความเข้าใจ ทั้งต่อประชาชน กลุ่มเป้าหมาย พนักงานในองค์การ

¹⁷George Downing, "The Emerging Public Relations, Part I: "A New Strategies Perspective," Public Relations Journal (May 1974), อ้างถึงใน สมควร กวียะ, การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530), น. 10.

¹⁸จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐี, ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534), น. 7.

แผนการประชาสัมพันธ์เป็นแผนทางด้านการสื่อสาร การนำเสนอข่าวสาร หรือกิจกรรมของหน่วยงานได้ผ่านการกลั่นกรอง ควบคุม สิ่งที่จะเผยแพร่สู่สาธารณชน หรือประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยได้มีการค้นหาประชาคมติหรือทัศนคติของกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องก่อนตัดสินใจกำหนดรายละเอียดต่าง ๆ ในแผน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติภารกิจหน้าที่ ตลอดจนวิธีการดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหาและความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้นได้

การวางแผนมีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์และเป็นปัจจัยที่สำคัญของความสำเร็จ¹⁹ ดังนี้

1. การวางแผนช่วยเสริมสร้างสมรรถภาพขององค์การในการแปลงนโยบาย หรือจินตนาการให้กลายเป็นความจริงด้วยหลักการและวิธีการที่เป็นวิทยาศาสตร์
2. การวางแผนทำให้งานด้านประชาสัมพันธ์ประสานสอดคล้องสมดุลกับนโยบาย และแผนพัฒนาทางเทคนิค แผนพัฒนาเศรษฐกิจ หรือรัฐกิจ ผลักดันให้ไปสู่ความสำเร็จที่น่าพึงพอใจในทุก ๆ ด้าน
3. การวางแผนทำให้รู้ล่วงหน้าถึงแนวนโยบาย แนวทางปฏิบัติ และเป้าหมายปลายทางของงานประชาสัมพันธ์ ทำให้ผู้บริหารองค์การเห็นคุณค่าและให้ความสนับสนุน ทำให้ผู้ปฏิบัติเข้าใจและมั่นใจในวิธีการทำงานในอนาคตขององค์การ รวมทั้งอนาคตของตนเอง
4. การวางแผนเป็นการเตรียมที่รอบคอบ โดยเริ่มต้นด้วยการศึกษาปัจจัยป้อนเข้า อาทิ ข้อมูลข่าวสาร ทรัพยากร บุคลากร งบประมาณ เครื่องมืออุปกรณ์วิชาการ กลยุทธ์ และจิตวิทยา รวมทั้งเวลา สามารถที่จะรอบรู้ถึงสมรรถนะและศักยภาพของปัจจัยดังกล่าว สามารถจะบริหารจัดการผสมผสานและกระจายปัจจัยได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม ประหยัดและคล่องตัวนำไปสู่การใช้ประโยชน์ที่มีประสิทธิภาพสูง
5. การวางแผนงานประชาสัมพันธ์เปิดโอกาสให้มีการวางแผนย่อยในระดับล่าง และช่วยให้แผนย่อยเหล่านั้นดำเนินไปได้อย่างสอดคล้องรองรับกัน แผนย่อยเหล่านั้นอาจหมายถึงแผนรณรงค์ทางจิตวิทยา แผนสื่อมวลชนสัมพันธ์ แผนกิจกรรมสังคม แผนชุมชนสัมพันธ์ หรือแผนอื่น ๆ ที่จะต้องอาศัยแนวทางและขอบเขตของแผนหลักซึ่งเป็นตัวชี้นำทิศทาง

¹⁹ การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมาราช), มปป, น. 15-16.

6. การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้แน่นอน และเผยแพร่ให้บุคลากรฝ่ายต่าง ๆ ภายในองค์กรได้ทราบ ย่อมจะนำไปสู่การเห็นความสำคัญของการวางแผนทางสังคม เกิดการยอมรับและให้ความร่วมมือในที่สุด

ขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์²⁰

การกำหนดขั้นตอนในการวางแผนประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. วิเคราะห์สภาพการณ์และสภาพปัญหาขององค์การ

นักประชาสัมพันธ์หรือผู้วางแผนต้องศึกษาทำความเข้าใจในรายละเอียดของข้อมูลด้วยการค้นคว้าและรวบรวมจากเอกสารต่าง ๆ อย่างถี่ถ้วน เพราะนับว่าเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญอย่างยิ่งเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติงานในขั้นตอนต่อไป ข้อมูลดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับสภาพการณ์และสภาพปัญหาขององค์การ ที่มีความจำเป็นสำหรับการนำไปพิจารณาประกอบการตัดสินใจ หรือนำไปใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ได้แผนที่มีประสิทธิภาพ โดยวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปนี้

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการณ์ขององค์การ เป็นการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจถึงประวัติความเป็นมา นับตั้งแต่เริ่มก่อตั้งดำเนินการ มีวิวัฒนาการ หรือการเติบโตเป็นอย่างไร นักประชาสัมพันธ์ต้องศึกษาถึงทัศนคติและความต้องการของประชาชนกลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การ

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหาที่องค์การประสบอยู่ ต้องรู้ถึงปัญหานั้นว่าเป็นปัญหาเกี่ยวกับอะไร สาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหา อะไรเป็นต้นตอของปัญหา ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากสินค้าหรือบริการ อาจก่อให้เกิดผลต่อสภาพแวดล้อม สังคม หรือผลประโยชน์ของประชาชน ในด้านใดด้านหนึ่งก็ได้ ในทางตรงข้ามปัญหานั้นอาจเป็นผลที่มาจากการกระทำขององค์การ โดยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์และส่งผลให้เกิดเป็นปัญหาได้ การศึกษาค้นคว้าหาต้นเหตุที่แท้จริงของปัญหา จะช่วยให้นักประชาสัมพันธ์หรือผู้วางแผนเข้าใจและหาแนวทางแก้ไขต่อไป

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับธรรมชาติขององค์การ เป็นลักษณะการดำเนินการหรือภารกิจ รวมทั้งโครงสร้างของหน่วยงานย่อมมีความแตกต่างกัน เช่น เป็นองค์การของรัฐ ของธุรกิจที่มุ่ง

²⁰วิมลพรรณ อากาศ, การวางแผนการประชาสัมพันธ์และการรณรงค์

(กรุงเทพมหานคร: บริษัท นีค พอยท์ จำกัด, 2546), น. 95-102.



แสวงหาผลกำไร องค์การกุศล ฯลฯ ลักษณะธรรมชาติของสถาบัน องค์การ ทำให้มีความแตกต่างกันหลายด้าน เช่น การบริหารงาน การจัดการองค์การ พฤติกรรมขององค์การ ฯลฯ ซึ่งผลต่อการตัดสินใจวางแผนการประชาสัมพันธ์และความเข้าใจในสภาพขององค์การ จะช่วยให้ผู้วางแผนหรือนักประชาสัมพันธ์กำหนดแนวทางในการปฏิบัติได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงขององค์การ หรือหน่วยงานนั้น ๆ

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

1.5 ข้อมูลแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบต่อองค์การ นักประชาสัมพันธ์หรือผู้วางแผนที่ดีต้องมีวิสัยทัศน์ที่ดี สามารถคาดเดาสถานการณ์ในอนาคตได้อย่างแม่นยำ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดเป็นแผนการประชาสัมพันธ์ โดยพิจารณาร่วมกับข้อมูลที่กล่าวข้างต้น ก่อนตัดสินใจกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง

เมื่อศึกษาสภาพปัญหาขององค์การแล้ว ขั้นตอนต่อไป นักประชาสัมพันธ์หรือผู้วางแผนจะต้องวิเคราะห์ลักษณะของข้อมูล และสภาพปัญหาเพื่อค้นหาจุดเด่น จุดอ่อน ตลอดจนสิ่งคุกคามหรืออุปสรรคปัญหาต่าง ๆ ขององค์การ โดยอาจใช้แนวคิด SWOT Analysis ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายเพื่อวิเคราะห์หาโจทย์ที่จะทำการประชาสัมพันธ์โดยกำหนดเป็นแผนต่อไป

S	(Strengths)	หมายถึง	จุดแข็งหรือจุดเด่นขององค์การ
W	(Weaknesses)	หมายถึง	จุดอ่อนขององค์การ
O	(Opportunities)	หมายถึง	โอกาสขององค์การที่จะทำการประชาสัมพันธ์
T	(Threats)	หมายถึง	อุปสรรคและปัญหาขององค์การ

2. กำหนดวัตถุประสงค์

การกำหนดวัตถุประสงค์เป็นสิ่งสำคัญมากในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ตลอดทั้งเลือกกลุ่มเป้าหมาย

เลือกสื่อ และการตั้งงบประมาณต่อไป ฉะนั้นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะดีหรือไม่ มีแก่นสารหรือไม่ อย่างไร ขึ้นอยู่กับการกำหนดวัตถุประสงค์ในแผนงานประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์อาจมีหลายวัตถุประสงค์ แต่ต้องรู้จักจัดลำดับความสำคัญ (Priorities) ให้ได้ หลักการจัดลำดับความสำคัญของวัตถุประสงค์มี 5 ประการ

2.1 ความสำคัญของวัตถุประสงค์ (Importance of Goals) ในแง่ของความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกับแผนการประชาสัมพันธ์ในระดับต่าง ๆ

2.2 ระยะเวลา (Timing) สามารถจัดให้เข้าระยะเวลาพอดีกับโครงการหรือแผนงานหรือไม่

2.3 ความเป็นไปได้ (Feasibility) สามารถปฏิบัติการให้เป็นไปได้ตามแผนที่กำหนดหรือไม่ หรือเป็นแค่ความคิดที่เล็งผลเลิศเท่านั้น

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

2.5 งบประมาณ (Budgeting) ปัญหาเรื่องเวลา และเงินเป็นปัญหาสำคัญเสมอ ในการวางแผนงบประมาณจึงขึ้นอยู่กับขนาดและทรัพยากรของหน่วยงานประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์หนึ่งของการประชาสัมพันธ์ คือ สามารถเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมายจากลบมาเป็นบวกได้ โดยการให้ข่าวสารเพิ่มเติม หรือสร้างสรรค์กิจกรรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงของการประชาสัมพันธ์ (PR Transfer Process) คือ เปลี่ยนความรู้สึกหรือทัศนคติที่เป็นศัตรู หรือปรปักษ์ (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

1. เพื่อทราบถึงกลุ่มทุกกลุ่มที่อาจเป็นประโยชน์ต่อโครงการประชาสัมพันธ์
2. เพื่อจัดลำดับความสำคัญในขอบเขตของงบประมาณและทรัพยากรที่มีอยู่
3. เพื่อกำหนดสื่อที่จะใช้ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น
4. เพื่อเตรียมข้อความ เนื้อหาสาระ (Messages) ในรูปแบบที่กลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น

เข้าใจและยอมรับ

4. กำหนดโครงการ / กิจกรรม / วิธีการ

ในแต่ละแผนการประชาสัมพันธ์จะต้องมีการกำหนดยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์ไว้ว่าจะมีโครงการอะไร 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 วิธี และความถี่ของการนำเสนอ รวมทั้งสื่อมวลชนที่นักประชาสัมพันธ์ซื้อเนื้อที่ และเวลาในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์การด้วย ได้แก่

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

5.2 สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrolled Media) ได้แก่ สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ซึ่งมีอิสระในการเผยแพร่ข่าวสาร โดยปราศจากการควบคุมของนักประชาสัมพันธ์ ในการดำเนินงานนักประชาสัมพันธ์ต้องขอความร่วมมือและพยายามให้สื่อมวลชนสามารถนำเสนอข่าวสารขององค์การได้อย่างน่าสนใจต่อสาธารณชน สื่อที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

- หนังสือพิมพ์
- นิตยสาร
- วิทยุ
- โทรทัศน์
- ภาพยนตร์

6. การกำหนดงบประมาณ

หมายถึง การประมาณการค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งต้องใช้ความรอบคอบ โดยพิจารณาอย่างละเอียดถึงข้อมูลที่ได้ศึกษาวิเคราะห์ตามขั้นตอนต่าง ๆ ทุกขั้นตอนล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ต้องมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจกำหนดค่าใช้จ่ายหรือกำหนดเป็นงบประมาณเพื่อให้การดำเนินงานเกิดประสิทธิผล สามารถแบ่งการกำหนดงบประมาณเป็น 4 กลุ่ม คือ

1.1 ค่าจ้าง (Labor) ได้แก่ เงินเดือนของพนักงานทุกระดับ ตั้งแต่ผู้บริหาร ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญ เจ้าหน้าที่ธุรกิจ การเงิน หรือนักเขียนอิสระ ฯลฯ

1.2 ค่าใช้จ่ายสำนักงาน (Office Overheads) ได้แก่ ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าเช่าสถานที่ ค่าประกันภัย ค่าเบี้ยเลี้ยงเด็กประจำสำนักงาน ฯลฯ

1.3 ค่าวัสดุอุปกรณ์ (Materials) ได้แก่ เครื่องเขียน อุปกรณ์ถ่ายภาพ แสตมป์ สิ่งพิมพ์ อุปกรณ์ด้านโสตทัศนศึกษา กระดานบอร์ด สไลด์ फिल्म ฯลฯ

1.4 ค่าใช้จ่าย (Expenses) ได้แก่ ค่าใช้จ่ายของพนักงานในขณะที่ปฏิบัติหน้าที่ เช่น ค่ารถ ค่ารถไฟ ค่าเครื่องบิน ค่าเช่าโรงแรม ค่าเลี้ยงรับรอง ค่าอาหาร กรณีมีงานเลี้ยงหรืองานแสดงอื่น ๆ ฯลฯ²¹

7. ประเมินและติดตามผลงาน

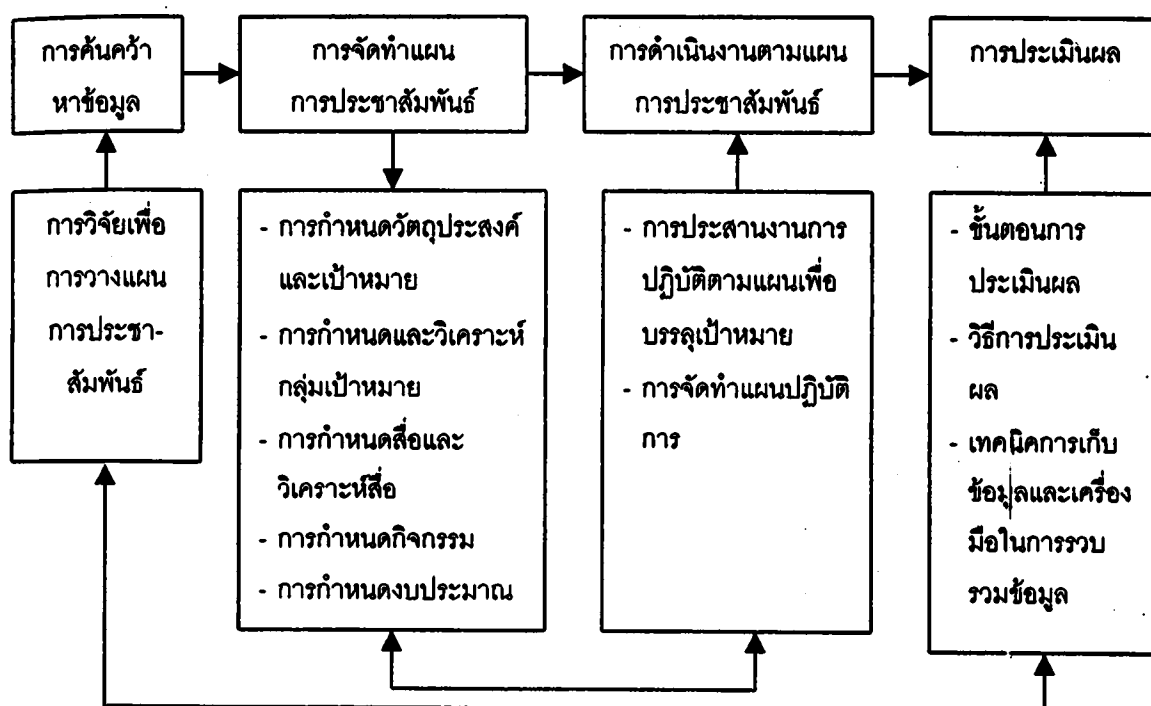
หมายถึง การตรวจสอบถึงผลสำเร็จของแผนงานว่าเมื่อปฏิบัติไปแล้วเกิดผลอย่างไร บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ เป็นการติดตามผลการดำเนินงานว่ามีความคุ้มค่ากับงบประมาณ เวลา ตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ ซึ่งต้องพิจารณาตั้งแต่ ปัจจัยนำเข้า (Inputs) กระบวนการ (Process) และผลของการกระทำ (Outputs) ทั้งนี้ ผลของการประเมินจะเป็นประโยชน์สำหรับ นำมาใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจในครั้งต่อไป และนำมาปรับปรุงแก้ไขแผนการประชาสัมพันธ์ให้เกิด ประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

จากขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ข้างต้น สามารถแสดงกระบวนการดำเนินงาน การประชาสัมพันธ์และการวางแผนการประชาสัมพันธ์ตามแบบจำลองที่ 2.1

²¹พรทิพย์ พิมลสินธุ์, แนวทางการติดตามและประเมินผลการประชาสัมพันธ์

แบบจำลองที่ 2.1

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์
และกระบวนการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์²²



สามารถสรุปได้ว่าในการวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน หลังประสบหลังประสบธรณีพิบัติภัยสึนามิ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตามแนวคิดการวางแผนประชาสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้น ต้องได้รับความร่วมมือจากหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายบริหาร ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายการตลาด กำหนดกลยุทธ์ หรือวิธีการปฏิบัติให้เป็นแนวทางในการดำเนินการประชาสัมพันธ์และสอดคล้องต่อเนื่องกันเพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งจะต้องมีการค้นคว้าหาข้อมูล การวิเคราะห์สถานการณ์ การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดกลยุทธ์ กลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการสื่อสาร กิจกรรม ระยะเวลา งบประมาณ และการประเมินผล ก่อนที่จะนำแผนงานประชาสัมพันธ์มาใช้ปฏิบัติงานจริง ภายใต้กระบวนการต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้

²²วิมลพรรณ อภาเวท, การวางแผนการประชาสัมพันธ์และการรณรงค์, น. 105.

แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง รูปแบบของการสื่อสาร ที่มีผู้ส่งข่าวสาร คือ ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ²³

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์²⁴ ได้ให้นิยามคำว่า "การสื่อสารการตลาด" หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

ลักษณะของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ²⁵ ดังนี้

1. เพื่อชักชวนและให้ข้อมูล (Persuasion and information) การสื่อสารการตลาดพยายามที่จะชักชวนกลุ่มเป้าหมายให้เปลี่ยนทัศนคติ หรือพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าและบริการ
2. มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย (Sales objective) โดยทั่วไปแล้ววัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาด คือ การสร้างความรู้จักในตราสินค้า (Brand awareness) ส่งข่าวสาร (Deliver Information) ให้ความรู้แก่ลูกค้า (Educate the Market) และสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สินค้าหรือองค์กร (Built a positive image for the brand or company) โดยอยู่ภายใต้เป้าหมายสุดท้าย คือ การเพิ่มยอดขายของสินค้าหรือบริการให้แก่ธุรกิจ

²³ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, กลยุทธ์สื่อสารการตลาด (กรุงเทพมหานคร: บริษัท เลิฟ แอนด์ ลิฟ จำกัด, 2545), น. 12.

²⁴ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, การสื่อสารการตลาด (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530), น. 55.

²⁵ ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์ (กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด อาร์ตโปรดเกรส, 2544), น. 20-23.

3. มีงสื่อสารทุกจุดสัมผัสลูกค้า (Contact points) การที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้นั้นจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดการสื่อสารให้ข้อมูลกับลูกค้าให้มากที่สุด ในทุกจุดที่จะสามารถติดต่อกับลูกค้าได้ ในการวางแผนการสื่อสารในตลาดนั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงจุดสัมผัสลูกค้าทุกจุดเท่าที่จะทำได้ แล้วออกแบบเครื่องมือการสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ 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 (Integrated Marketing Communication: IMC)

ในสถานการณ์ปัจจุบันการสื่อสารได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันผ่านกิจกรรม การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้รับสาร หรือผู้บริโภค ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา รถประจำทาง รถแท็กซี่ อาคาร ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ ฯลฯ จึงเกิดการแข่งขันในธุรกิจโฆษณาเพื่อจูงใจและสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของสภาวะสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวิถีชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย กลายเป็นการพัฒนา รูปแบบการสื่อสารการตลาดใหม่ขึ้น ที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หรือ การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง หรือ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication: IMC)

เสรี วงษ์มณฑา²⁶ ให้ความหมายของ "การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง" ว่าเป็น กลยุทธ์การประสานงานและความความพยายามทางการตลาดและการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยใช้ทุกเครื่องมือของการจูงใจที่เหมาะสม เพื่อให้ข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เนื่องจากกระบวนการสื่อสารทางการตลาดมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น ผู้โฆษณาที่เป็นเจ้าของสินค้าพบว่าตลาดมีการแบ่งแยกเป็นส่วน ๆ ย่อยเล็กลงไปเรื่อย ๆ (Demasification of the market) และการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพก็สลับซับซ้อนมากขึ้น ทำให้การใช้โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และ

²⁶เสรี วงษ์มณฑา, การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด, 2540), น. 37.

การประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลักแต่ดั้งเดิมนั้นไม่เพียงพอที่จะสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ให้เกิดพฤติกรรมทางบวกที่นักการตลาดต้องการ

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ²⁷ ให้คำนิยาม "การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร" ว่าเป็นกระบวนการการที่ธุรกิจจะเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับประเภทของสินค้าหรือการบริการ และลักษณะของตลาดสินค้าของตน โดยเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมากกว่าหนึ่งประเภทมาใช้ผสมผสานกันอย่างต่อเนื่อง เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ว่ามีได้แก่ 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)

สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร คือ กระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้น ๆ มีคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ไปจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นในตลาด

คุณลักษณะที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ²⁸

1. เป็นกระบวนการ (Process) ที่จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องด้วยการใช้การสื่อสารหลายรูปแบบ โดยอยู่ภายใต้หลักเกณฑ์ที่ว่า ใช้มากที่สุด (Maximized) ใช้เหมาะสมที่สุด (Optimized) และใช้ต่ำที่สุด (Minimized) กล่าวคือ เลือกใช้เฉพาะเครื่องมือที่จำเป็นเท่านั้น
2. เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าว (Persuasive Communication) กลุ่มเป้าหมายและใช้เครื่องมือที่ตามความเหมาะสมกับระยะเวลานั้น ๆ เช่น การสร้างความเข้าใจด้วยการให้สัมภาษณ์ (Interview) กระตุ้นยอดขายด้วยการใช้การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) และการขยายตลาดให้กว้างด้วยการโฆษณา (Advertising)

²⁷ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, กลยุทธ์สื่อสารการตลาด, น. 106.

²⁸เสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด (กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด, 2540), น. 49-53.

3. เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คือ การมุ่งสร้างพฤติกรรม (Behavior) ไม่ใช่เพียงแค่การสร้างทัศนคติ (Attitude) หรือการรับรู้ (Awareness) ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) ซึ่งหมายถึงโอกาสที่กลุ่มเป้าหมายจะพบตราสินค้า โดยใช้ความใกล้ชิดความคุ้นเคยนำไปสู่ความชอบ (Familiarity lead liking) และอาศัยความเชื่อที่ว่ายิ่งเพิ่มความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) ก็ยิ่งเพิ่มความชอบได้ เพราะความรู้ในตราสินค้าเป็นไปในทางบวก (Positive) การพบเห็นตราสินค้าจะสร้างความรู้ (Knowledge) ความคุ้นเคย (Familiarity) ความเชื่อมั่น (Conviction)

4. เป็นกระบวนการที่ทำในระยะยาว (Long run) และกระทำต่อเนื่องกัน (Continuity) เนื่องจากการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ต้องอาศัยเครื่องมือร่วมกัน โดยให้น้ำหนักตามความสำคัญของแต่ละเครื่องมือ ดังนั้น จึงต้องเลือกว่าจะใช้เครื่องมือใดมากที่สุด ต่ำที่สุด โดยให้การใช้เครื่องมือเหมาะสมที่สุด การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จึงเป็นกระบวนการที่ต้องกระทำในระยะยาวและต้องทำต่อเนื่องกัน

5. ใช้การสื่อสารในตราสินค้า (Brand contact) ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด (Promotion planning) ตามหลักสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จะต้องพยายามครอบคลุมกิจกรรมทั้งที่ใช้สื่อทุกชนิด (All media activities) และกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด (Non-media activities)

การสื่อสารในยุคปัจจุบันคำนึงถึงข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ จุดมุ่งหมายเพื่อเปลี่ยนแปลงความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค จึงได้มีการนำเครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบมาประสานประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด โดยคำนึงถึงสถานการณ์ของตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ ศุภวงศ์ โหมวานิช²⁹ เรื่อง "กลยุทธ์และประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลียในประเทศไทย" ผลการวิจัยพบว่าองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลียใช้แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยกำหนดให้ประเทศออสเตรเลียเป็นสินค้า มีตราสินค้าว่า "ตราออสเตรเลีย (Brand Australia)" มีพันธกิจหลักในการนำประเทศออสเตรเลียออกสู่ตลาดนานาชาติ เพื่อให้เป็นจุดหมายที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศเลือกเดินทางไป เพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมของชาวออสเตรเลียทุกคนมีแนวทางในการปฏิบัติงาน โดยการประสานงานอย่างใกล้ชิดกับผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน แสดงความเป็นผู้นำความเป็นมืออาชีพ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และความเป็นเลิศในทุกด้าน รวมทั้งการมอบประสบการณ์ที่มีคุณภาพแก่นักท่องเที่ยว และอนุรักษ์สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และสังคมอันเป็นเอกลักษณ์ของออสเตรเลีย โดยใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดด้วยการแบ่งกิจกรรมการสื่อสารเป็น 2 ส่วน คือ กิจกรรมที่ทำกับกลุ่มผู้บริโภคโดยผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ การโฆษณา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การจัดสื่อมวลชนสัญจร และจัดกิจกรรมพิเศษ ส่วนกิจกรรมที่ทำกับกลุ่มธุรกิจ ซึ่งมีบริษัทท่องเที่ยวและสายการบินหลัก ได้แก่ การให้บริการข้อมูลข่าวสาร คู่มือการท่องเที่ยวและอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย การจัดการอบรม การจัดงานแสดงสินค้าและการจัดสัมมนา ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลียในประเทศไทยได้ครอบคลุมทั่วถึงในกลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มธุรกิจนำเที่ยวและประชาชนได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลครบถ้วน เกิดแรงจูงใจ และความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวในอัตราที่สูงขึ้น

²⁹ศุภวงศ์ โหมวานิช, "กลยุทธ์และประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลียในประเทศไทย," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543), น. บทคัดย่อ.

งานวิจัยของ สุจิตรา จงชาณสิทธิ์³⁰ เรื่อง "กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเยาวชนในประเทศ: กรณีศึกษาโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม" ผลการวิจัยพบว่า โครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม กำหนดขึ้นตามแผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2547 กลุ่มเป้าหมายโครงการเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนในประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มจำนวนการเดินทางท่องเที่ยวของเยาวชนกลุ่มนี้ รวมทั้งให้มีการเชื่อมโยงหรือชักจูงให้นักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นที่เกี่ยวข้องเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มมากขึ้นด้วย โดยตั้งเป้าหมายจำนวนสมาชิกโครงการจำนวน 120,000 คน ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม โดยเน้นต่อยอดถึงการเชิญชวนสมัครสมาชิกโครงการ การกระตุ้นจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อสร้างจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อม และดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละรูปแบบของการสื่อสารการตลาดที่เลือกจะเน้นภาพของผู้นำเสนอ (Presenter) ของโครงการ คือ คุณเจษฎาภรณ์ ผลดี สำหรับการวางแผนการใช้สื่อที่ได้อาศัยความถี่สูงในการใช้สื่อในระยะแรก เพื่อกระตุ้นการรับสมัครสมาชิกและกระตุ้นการรับรู้ให้ได้ตรงตามเป้าหมาย และช่วงเวลาที่มีการจัดกิจกรรมในโครงการในรูปแบบต่าง ๆ ตามที่กำหนดและแจ้งให้สมาชิกทราบเป็นระยะ โดยกำหนดการประเมินผลโครงการจากสื่อที่ใช้ในโครงการและประเมินผลหลังจัดกิจกรรมโครงการจากสมาชิก ที่เข้าร่วมทุกครั้ง เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้มีกิจกรรมที่เหมาะสมกับสมาชิกต่อไป

งานวิจัยของ อารยา วรรณประเสริฐ³¹ เรื่อง "ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ" ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวเป็นชายมากกว่าหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มากที่สุด ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีถึงปริญญาโท ประกอบวิชาชีพชั้นสูง ได้แก่ อาชีพทางฝ่ายบริหารและการจัดการ รวมทั้งนักเรียนและนักศึกษา มีถิ่นที่อยู่อาศัยในทวีปยุโรปมากที่สุด และสนใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศจีน ญี่ปุ่น เวียดนามมากที่สุด หากไม่ได้เดินทางมา

³⁰ สุจิตรา จงชาณสิทธิ์, "กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเยาวชนในประเทศ: กรณีศึกษาโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม," (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. บทคัดย่อ.

³¹ อารยา วรรณประเสริฐ, "ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542), น. บทคัดย่อ.

ท่องเที่ยวประเทศไทย เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์เชิงบวกมากที่สุดในเรื่องประชาชนเป็นมิตร และมีน้ำใจไมตรีดีมาก ส่วนภาพลักษณ์เชิงลบ เรื่อง ประเทศไทยเต็มไปด้วยมลพิษ โดยนักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจในระดับต่ำมาก และมีการรับรู้ข่าวสารในระดับปานกลาง สื่อเฉพาะกิจสามารถจูงใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้สูงสุด รองลงมาคือ สื่อมวลชนและสื่อบุคคลตามลำดับ เพศและอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อมวลชน อายุและรายได้ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อบุคคล อายุ รายได้และทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อเฉพาะกิจ ระดับการศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสาร การเปิดรับข่าวสาร จากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสาร ซึ่งการรับรู้ข่าวสารเป็นตัวแปรเดียวที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตา นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้

งานวิจัยของ วรวิมล อรุณศิริวัฒนา³² เรื่อง “นโยบายและแผนประชาสัมพันธ์โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว” ผลการวิจัยพบว่า โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว มีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินงานให้เป็นไปตามนโยบาย โดยแต่งตั้งคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติ และการแต่งตั้งคณะกรรมการ 3 ชุด เพื่อดำเนินการเฉพาะด้าน มีกลุ่มเป้าหมายหลักในตลาดต่างประเทศ ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลี อังกฤษ เยอรมนี สแกนดิเนเวีย ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ โดยแบ่งตามประเภทของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้เกษียณอายุหรือผู้สูงอายุ กลุ่มสุขภาพและความงาม กลุ่มนักศึกษา และกลุ่มนักกีฬา (ในช่วงแรกจะเน้นกลุ่มผู้เกษียณอายุหรือผู้สูงอายุ 50 ปีขึ้นไป) ตามวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นที่พำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวที่มีกำลังการใช้จ่ายสูง สามารถทำรายได้เข้าประเทศเพิ่มขึ้น และขยายกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ดำเนินการโดยหน่วยงานรัฐและเอกชน เช่น ททท. ศูนย์ประสานงานโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว คณะกรรมการด้านประชาสัมพันธ์ และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยใช้แผนประชาสัมพันธ์โครงการ เช่น การจัดส่งข้อมูลข่าวสาร จัดทำวีดิทัศน์ พาสื่อมวลชนทัศนศึกษา ฯลฯ และใช้การเสนอขายตรงและสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่ใช้ในการดำเนินงาน

³²วรวิมล อรุณศิริวัฒนา, “นโยบายและแผนประชาสัมพันธ์ โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. บทคัดย่อ.

ด้านการประชาสัมพันธ์โครงการ ส่วนการติดตามประเมินผลการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ จากการลงบทความของสื่อมวลชน การเข้าร่วมการจัดสัมมนา และการแถลงข่าว ซึ่งพบปัญหาและอุปสรรค ได้แก่ ปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว การแข่งขันสูงในด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากกลุ่มประเทศเหล่านี้มีทรัพยากรที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวตามกลุ่มเป้าหมายการท่องเที่ยวทำนักรยะยาวมีโอกาสในการเลือกจุดหมายปลายทางในการเดินทาง

งานวิจัยของ วิปาลี จันทร์โรจน์³³ เรื่อง "แนวทางการกำหนดนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นในประเทศไทย" ผลการวิจัยพบว่าผู้ปฏิบัติการของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นส่วนมากมิได้มีการกำหนดนโยบาย และวางแผนการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์ไว้อย่างเป็นทางการ มีการเผยแพร่ข่าวสารตามโอกาสที่จะเป็นไปได้เท่านั้น และมีการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ฯ มากในช่วงแรกที่เปิดทำการใหม่ ๆ เพราะต้องการให้พิพิธภัณฑ์ฯ เป็นที่รู้จัก ช่วงต่อมาก็ลดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ลง ด้วยหลายสาเหตุ เช่น ขาดงบประมาณ ขาดบุคลากรในการดำเนินการหรือบุคลากรไม่มีความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ในด้านพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ฯ จากสื่อบุคคลมากที่สุด แต่สื่อที่มีผลให้กลุ่มตัวอย่างสนใจเข้าชมพิพิธภัณฑ์ฯ มากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ นอกจากนี้ ยังพบว่าคนในท้องถิ่นไม่มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของพิพิธภัณฑ์ฯ จึงเป็นเหตุให้ไม่มีความรู้และทัศนคติที่ดีต่อพิพิธภัณฑ์ฯ ในท้องถิ่นของตน จึงควรแก้ไขโดยจัดการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนปรับปรุงรูปแบบและเนื้อหาในการดำเนินกิจการของพิพิธภัณฑ์ฯ ด้วย

จากแนวคิดและผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้ศึกษาจะได้นำมาเป็นกรอบและแนวทางในการศึกษานโยบายและการวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจถึงกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์วิกฤติอันเกิดจากภัยธรรมชาติที่เกิดผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย

³³วิปาลี จันทร์โรจน์, "แนวทางการกำหนดนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นในประเทศไทย," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543), น. บทคัดย่อ.

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

เนื่องจากการศึกษาโครงการเฉพาะบุคคล เรื่อง “นโยบายและการวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์: ศึกษากรณีการฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันหลังประสบธรณีพิบัติภัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” เป็นการศึกษาถึงการวางแผนกลยุทธ์และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน หลังประสบธรณีพิบัติภัยสึนามิ รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานประชาสัมพันธ์ เพื่อนำผลการวิจัยเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์ในโครงการต่อไป ซึ่งผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการศึกษาในเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) อันประกอบด้วย การสำรวจเอกสาร สื่อบริการมวลชน วัสดุที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลอย่างละเอียด ตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยใช้วิธีสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ซึ่งเป็นผู้บริหารของ ททท. และศึกษาข้อมูลจากเอกสารค้นคว้าตำราทางวิชาการ จากนั้นจึงทำการศึกษาข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้เพื่อการศึกษา

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินนโยบายและการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันของ ททท. ผู้ศึกษาใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารของ ททท. ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับแนวทางการศึกษา

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

เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายและการวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามันของ ททท. โดยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร เช่น เอกสารโครงการ รายงานการประชุม รายงานวิชาการ บทความจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เว็บไซต์ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อบริการมวลชน (ซีดี ดีวีดี วีดีโอเทป) ภาพถ่าย ฯลฯ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)

การศึกษาโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารระดับสูงและผู้บริหารระดับผู้อำนวยการที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงในการกำหนดนโยบายและวางแผนประชาสัมพันธ์ เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันหลังประสพธรณีพิบัติภัยของ ททท. ซึ่งประกอบด้วย

1. นายสุพล เศวตเศรนี รองผู้อำนวยการฝ่ายเผยแพร่และประชาสัมพันธ์
2. นายพงษ์อนันต์ สรรพพานิช ผู้อำนวยการกองกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์
3. นางสุจิตรา จงชาณสิทธิ ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ในประเทศ
4. นายธเนศวร์ เพชรสุวรรณ ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 วิธี ดังนี้

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อรวบรวมข้อมูล ข้อคิดเห็น ของผู้บริหาร โดยมีแนวทางของคำถาม คือ
 - 1.1 ผู้ที่มีบทบาทและมีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ และการวางแผน ประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันหลังประสพธรณีพิบัติภัยสึนามิของ ททท. ประกอบด้วยหน่วยงานใดบ้าง
 - 1.2 หลักการและวัตถุประสงค์ในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ตามแผนประชาสัมพันธ์ เพื่อฟื้นฟูครั้งนี้อย่างไร
 - 1.3 มีเป้าหมายและวิธีการดำเนินงานในการวางแผนประชาสัมพันธ์ครั้งนี้อย่างไร
 - 1.4 องค์ประกอบของการวางแผนประชาสัมพันธ์และการเลือกใช้สื่อในการ ประชาสัมพันธ์มีแนวทางพิจารณาอย่างไร
 - 1.5 แนวทางการกำหนดงบประมาณและบุคลากรเป็นอย่างไร
 - 1.6 มีปัญหาและอุปสรรคในการวางแผนและดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟู หรือไม่ อย่างไร
2. การรวบรวมข้อมูลและการค้นคว้าจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์และวัสดุอื่น ๆ
3. การสำรวจเอกสาร

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของ ททท. การเก็บข้อมูลจากเอกสารและสื่อต่าง ๆ ตั้งแต่วันที่ 11 มกราคม - 31 มีนาคม 2548 รวมระยะเวลาการศึกษา 80 วัน

การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล

ในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปตามกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับนโยบายและกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อการฟื้นฟูและการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาทั้ง 3 ส่วน คือ การรวบรวมเอกสาร การรวบรวมข้อมูลและค้นคว้าจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ วัสดุอื่น ๆ และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกที่ได้ทำการถอดเทปสัมภาษณ์มาศึกษาและสรุปผลเป็นข้อมูลที่ค้นพบพร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ดังนั้นการนำเสนอผลการศึกษาจึงนำเสนอรูปแบบเชิงพรรณนา (Description) และตารางประกอบ โดยวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดของการศึกษา

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา เรื่อง “นโยบายและการวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์: ศึกษากรณีการฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันหลังประสพธรณีพิบัติภัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” โดยการใช้แนวทางการศึกษาของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ในด้านประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันหลังประสพธรณีพิบัติภัยสึนามิ มาวิเคราะห์ตามแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบในการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาด้วยวิธีการบรรยายหรือเชิงพรรณนา (Descriptive) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษานโยบายและการวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามันหลังประสพธรณีพิบัติภัยสึนามิ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาองค์ประกอบที่มีความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน

สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ส่วนที่ 1

ผลการศึกษานโยบายและการวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟู การท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน หลังประสบธรณีพิบัติภัยสึนามิ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่านโยบายและการวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน หลังประสบธรณีพิบัติภัยสึนามิของ ททท. สามารถจำแนกได้ 2 ด้าน ดังนี้

1. ด้านนโยบาย

ผู้ศึกษาพบว่านโยบายด้านการท่องเที่ยวของไทยเป็นการกำหนดนโยบายร่วมกันระหว่างภาครัฐบาลและภาคเอกชน และนำข้อมูลมากำหนดเป็นนโยบายในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ จากนั้น ททท. จึงนำไปกำหนดเป็นนโยบายขององค์กรต่อไป ซึ่งได้มีความสอดคล้องกัน ดังนี้

1.1 นโยบายรัฐบาล เป็นนโยบายของคณะรัฐมนตรี โดยมี พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี เป็นผู้แถลงนโยบายหลักต่อรัฐสภาก่อนเริ่มปฏิบัติภารกิจอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2548 ทั้งนี้ นโยบายที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ มุ่งส่งเสริมและเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวมากกว่าการเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยว การร่วมมือกับภาคเอกชน ท้องถิ่น และชุมชน รักษาทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมด้านการท่องเที่ยวไม่ให้เสื่อมโทรม การเร่งฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมหรือประสบภัยพิบัติ (ชายฝั่งอันดามัน) การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเชื่อมโยงเครือข่ายกับประเทศเพื่อนบ้าน พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและเชิงสุขภาพ และจัดระบบรับรองมาตรฐานโรงแรมและสถานบริการ พัฒนามาตรฐานบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานสากล และเพิ่มขีดความสามารถขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

1.2 นโยบายแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 พ.ศ.2545-2549 ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม มีเป้าหมายที่จะใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศจากรายได้นักท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ต่อปีตลอดแผนนี้ ด้วยการเร่งฟื้นฟูระดับความสัมพันธ์และร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อให้ไทยเป็นประตูทางผ่านหลักของการท่องเที่ยวในภูมิภาค ในด้านการตลาด การขนส่ง การลงทุน การบริหารจัดการ รวมถึงการจัดอุปสรรคในการท่องเที่ยว การบริหารการท่องเที่ยวโดยสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับวิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดเล็ก และธุรกิจชุมชน พัฒนาคุณภาพการบริการ

ท่องเที่ยวและยกระดับประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการสัมมนาและการแสดงสินค้าของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เร่งพัฒนา บุรณะ พื้นฟูมรดก และสินทรัพย์ เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่ สร้างแหล่งจำหน่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวและวิถีชีวิตให้อยู่ในสภาพเดิม เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เชิงสุขภาพ เชิงเกษตรกรรม ส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่และให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้นในรูปแบบการจัดสหกรณ์การท่องเที่ยว การพัฒนาชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว และเพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัยและป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว รวมทั้งเร่งรัดการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง

1.3 นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย พ.ศ.2546-2549 สืบเนื่องจากการจัดตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาตามการปฏิรูประบบราชการ พ.ศ.2545 ททท.จึงได้ปรับแผนวิสาหกิจให้สอดคล้องกับการก่อตั้งกระทรวงฯ โดยปรับบทบาทมาเป็นองค์กรที่มุ่งเน้นหน้าที่ด้านการบริหารจัดการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นหลัก (ภาคผนวก ก) ได้แก่ การส่งเสริมและพัฒนาการตลาดเชิงรุก เพิ่มตลาดใหม่และตลาดเฉพาะกลุ่ม เพื่อเร่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีคุณภาพ เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มมากขึ้น และกำหนดจุดขายของไทยให้ชัดเจน ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ สร้างงานให้กับประชาชนเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ และพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคของไทยตามนโยบายรัฐบาล ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือกับทุกฝ่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อพัฒนาและจัดอุปสรรคทางการท่องเที่ยว อันเป็นหนทางก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย มุ่งพัฒนาองค์กรระบบบริหารจัดการ และบุคลากรให้มีทักษะด้านการท่องเที่ยวและประสิทธิภาพและศักยภาพในการดำเนินงานระดับนานาชาติ เร่งพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (E-tourism) เพื่อรองรับภาวะการพัฒนาในยุคปัจจุบัน โดยกำหนดให้มีกิจกรรมและโครงการต่าง ๆ ในแต่ละปีให้สอดคล้องกับนโยบายและแผนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่รัฐบาลได้กำหนดไว้

1.4 นโยบายของคณะกรรมการเพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน เป็นนโยบายที่เกิดขึ้นเพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวในพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ภายหลังจากเกิดเหตุการณ์พิบัติภัยสึนามิ ซึ่งผู้ศึกษาจะกล่าวถึงรายละเอียดในลำดับต่อไป โดยมีนโยบายหลัก คือ สร้างความมั่นใจและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ เกิดแรงจูงใจเดินทางไปท่องเที่ยวในพื้นที่อันดามันเพิ่มมากขึ้น ร่วมกับภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องจัดรายการนำเที่ยวพิเศษเพื่อส่งเสริมการขายในพื้นที่อันดามัน เร่งฟื้นฟูและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ได้รับความเสียหาย

ระยะเวลาอันรวดเร็วและดำเนินการอย่างเป็นระบบ เสนอแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ในภูมิภาคอื่นของประเทศไทยที่มีสภาพทางกายภาพคล้ายคลึงกัน เช่น หัวหิน ชะอำ เกาะเสม็ด เกาะช้าง บางแสน พัทยา หรือแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่มีความหลากหลายทางภูมิศาสตร์และวัฒนธรรม และพัฒนาสถานบริการและบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐาน

ทั้งนี้ สามารถแสดงนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวกับนโยบายด้านฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน ได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

แสดงนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวกับนโยบายด้านฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน

หน่วยงาน	นโยบาย
คณะรัฐบาล	มุ่งส่งเสริมและเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวมากกว่าปริมาณนักท่องเที่ยว ร่วมมือกับภาคเอกชนและชุมชน รักษาทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมด้านการท่องเที่ยว ไม่ให้เสื่อมโทรม เร่งฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมหรือประสบภัยพิบัติ พัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงเครือข่ายกับประเทศเพื่อนบ้าน และจัดระบบรับรองมาตรฐานโรงแรม สถานบริการและพัฒนาบุคลากร
สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม	เร่งฟื้นฟูความสัมพันธ์และร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อให้ไทยเป็นประตูทางผ่านหลักของการท่องเที่ยวในภูมิภาค สร้างกิจกรรมท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับธุรกิจชุมชน ยกกระดับไทยเป็นศูนย์กลางการสัมมนาและแสดงสินค้าของภูมิภาค เร่งพัฒนา บุรณะ พื้นฟูมรดก และสินทรัพย์ เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่ เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยว ส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ และพัฒนาชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก ปลอดภัย ป้องกันการเอาเปรียบ และเร่งรัดแก้ไขปัญหาค่าความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	ส่งเสริมและพัฒนาการตลาดเชิงรุก เร่งดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างประเทศคุณภาพ และกระตุ้นให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มมากขึ้น ส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ ส่งเสริมความร่วมมือทั้งในและต่างประเทศ พัฒนาและจัดอุปสรรคทางการท่องเที่ยว เพื่อเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย มุ่งพัฒนาองค์กร ระบบบริหารจัดการ และบุคลากรให้มีทักษะด้านการท่องเที่ยว เร่งพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

หน่วยงาน	นโยบาย
คณะกรรมการฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน	สร้างความมั่นใจและกระตุ้นนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศเกิดแรงจูงใจเดินทางไปท่องเที่ยวในพื้นที่อันดามันเพิ่มมากขึ้น ร่วมกับภาครัฐและเอกชนจัดรายการนำเที่ยวพิเศษเพื่อส่งเสริมการขายในพื้นที่อันดามัน เร่งฟื้นฟูและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความเสียหายในระยะเวลาอันรวดเร็วอย่างเป็นระบบ เสนอแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ในภูมิภาคอื่นของประเทศไทย พัฒนาสถานบริการและบุคลากรการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐาน

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะทำการศึกษาเฉพาะเพียงการประชาสัมพันธ์ของ ททท. ที่มีภารกิจเกี่ยวข้องกับคณะกรรมการฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน ในฐานะกรรมการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีความเป็นมาภายหลังจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติภัยสึนามิในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามันของไทย ส่งผลกระทบร้ายแรงต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยในภาพรวม พ.ศ.ท. ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี จึงสั่งการทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องปฏิบัติหน้าที่ให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยและฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยแต่งตั้ง นายสุวัจน์ ลิปตพัลลภ รองนายกรัฐมนตรี เป็นประธานคณะกรรมการเพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน ตามคำสั่งสำนักนายกรัฐมนตรี เลขที่ 24/2547 และที่ 129-132/2547 (ภาคผนวก ค) เพื่อเป็นกลไกในการบริหารจัดการพื้นที่ท่องเที่ยว โดยมีอำนาจเบ็ดเสร็จในการแก้ปัญหาและฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว รวมทั้งให้มีสำนักงานประสานงานทำหน้าที่ฝ่ายเลขานุการให้กับคณะกรรมการ มีหน้าที่วิเคราะห์ ประสานงานทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งการติดตามการปฏิบัติงานเพื่อให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ มีหน่วยงานที่รับผิดชอบ คือ องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว และ ททท. ซึ่งได้รับการแต่งตั้งเป็นหนึ่งในคณะกรรมการฯ ได้แก่ สร้างความมั่นใจและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ เกิดแรงจูงใจเดินทางไปท่องเที่ยวในพื้นที่อันดามันเพิ่มมากขึ้น ร่วมกับภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องจัดรายการนำเที่ยวพิเศษเพื่อส่งเสริมการขายในพื้นที่อันดามัน เร่งฟื้นฟูและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ได้รับความเสียหายในระยะเวลาอันรวดเร็ว และดำเนินการอย่างเป็นระบบ เสนอแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในภูมิภาคอื่นของประเทศไทยที่มีสภาพทางกายภาพคล้ายคลึงกันและพัฒนาสถานบริการและบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มี

มาตรฐานโดยมีผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นผู้มีบทบาทในการบริหารด้านนโยบายและการวางแผน การประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ สุรพล เสวตเศรณี รองผู้ว่าการฝ่ายเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ดังนี้

นางจุฑามาศ ศิริวรรณ ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และคณะกรรมการของ ททท. เป็นผู้ที่มีบทบาทในการอำนวยความสะดวกกำหนดกลยุทธ์ และการวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดชายฝั่งอันดามัน ภายใต้นโยบายของคณะกรรมการฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน เพื่อให้มีการดำเนินการเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และมีเอกภาพในการบริหารจัดการ โดยมีการจัดทำแผนปฏิบัติการและงบประมาณตามกรอบยุทธศาสตร์การฟื้นฟูอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวของ 6 จังหวัดชายฝั่งอันดามัน¹

จากการศึกษาพบว่า ผทท. และคณะกรรมการของ ททท.เป็นผู้ที่มีบทบาทในการอำนวยความสะดวก การตัดสินใจ การกำหนดกลยุทธ์ที่ชัดเจน และการวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดชายฝั่งอันดามัน ภายใต้นโยบายของคณะกรรมการฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน เพื่อให้มีการดำเนินการไปอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพและมีเอกภาพในการบริหารจัดการ ตลอดจนมอบหมายให้รองผู้ว่าการทั้ง 4 ฝ่าย ได้แก่ รองผู้ว่าการฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยว รองผู้ว่าการฝ่ายเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ รองผู้ว่าการฝ่ายตลาดต่างประเทศ และรองผู้ว่าการฝ่ายตลาดในประเทศ จัดทำแผนเร่งด่วนเพื่อฟื้นฟูสถานการณ์ท่องเที่ยว 6 จังหวัด ตามนโยบายหลักด้านฟื้นฟูและส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลและหน่วยงานหลายฝ่าย ดังรายละเอียดข้างต้นและดังตารางที่ 4.1

2. ด้านการวางแผนกลยุทธ์

สืบเนื่องจาก ททท.ได้รับมอบหมายจากนายสุวัจน์ ลิปตพัลลภ รองนายกรัฐมนตรี ในฐานะผู้กำกับบริหารราชการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และประธานคณะกรรมการฟื้นฟูการช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาจากกรณีพิบัติภัยในจังหวัดภาคใต้ ให้เชิญหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนเข้าร่วมประชุมระดมความคิดเห็น เพื่อหาแนวทางการฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจากกรณีพิบัติภัย โดยมอบหมายให้ ททท. และองค์การบริหารพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) นำผลจากการประชุมร่วมกันจัดทำแผนยุทธศาสตร์การฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวชายฝั่งอันดามัน โดยนายสุวัจน์ ได้นำเสนอคณะรัฐมนตรี (ครม.) พิจารณาในวันที่ 11

¹สัมภาษณ์ สุรพล เสวตเศรณี, รองผู้ว่าการฝ่ายเผยแพร่และประชาสัมพันธ์,

มกราคม 2548 ที่ประชุมมีมติเห็นชอบในหลักการยุทธศาสตร์การฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งอันดามัน โดย ททท. มีภารกิจในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามแผนยุทธศาสตร์การฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวชายฝั่งอันดามัน ตามยุทธศาสตร์การดำเนินงาน 3 ด้าน ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์ที่ 1 การฟื้นฟูและพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการท่องเที่ยว และยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว

สำหรับในยุทธศาสตร์ที่ 1 การฟื้นฟูและพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว ในระยะเร่งด่วน อยู่ภายใต้ภาระหน้าที่ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ส่วนระยะปานกลางเป็นภาระหน้าที่ของหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่วนยุทธศาสตร์ที่ 2 และ 3 เป็นภารกิจของ ททท. ในด้านการรณรงค์ประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของไทย มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2

แสดงยุทธศาสตร์และแผนดำเนินการฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งอันดามัน

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การฟื้นฟูและพัฒนาทรัพยากร การท่องเที่ยว	ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างภาพลักษณ์และ คุณภาพการบริการท่องเที่ยว	ยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว
<u>ระยะเร่งด่วน (1-3 เดือน)</u> สำรวจความเสียหาย เร่งรัดเก็บ กวาดทำความสะอาดสิ่งสกปรก ซ่อมแซม และบูรณะโครงสร้าง พื้นฐานและระบบสาธารณูปโภค จัดระเบียบแหล่งท่องเที่ยวให้มี ความสวยงาม จัดวางผังการ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหลักที่ได้รับ ความเสียหายรุนแรง บังคับใช้ กฎหมายเกี่ยวกับการใช้พื้นที่และ ควบคุมสิ่งก่อสร้างอย่างเคร่งครัด	<u>ระยะเร่งด่วน (1-3 เดือน)</u> รณรงค์ประชาสัมพันธ์ "ความเป็นไทย มิตรไมตรี และความเอื้ออาทร" ออก มาตรการควบคุมด้าน สาธารณสุข จัดระบบเตือน ภัยทุกพื้นที่การท่องเที่ยว	<u>ระยะเร่งด่วน (1-3 เดือน)</u> <u>ตลาดต่างประเทศ</u> ออกสารแสดงความเสียใจต่อ ญาติผู้เสียชีวิต ประชาสัมพันธ์ สร้างความมั่นใจของผู้ประกอบ การและนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ร่วมมือกับภาคเอกชนกระตุ้น การขายในระยะสั้น <u>ตลาดในประเทศ</u> ร่วมกับผู้ประกอบการจัดรายการ นำเที่ยวพิเศษส่งเสริมให้หน่วยงาน ภาครัฐและเอกชน จัดประชุมใน 6 จังหวัดชายฝั่งอันดามัน

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การฟื้นฟูและพัฒนาทรัพยากร การท่องเที่ยว	ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างภาพลักษณ์และ คุณภาพการบริการท่องเที่ยว	ยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว
<p><u>ระยะปานกลาง (1-2 ปี)</u></p> <p>จัดทำ Camp ground ซ่อมแซม ปรับปรุงและพัฒนาให้มีคุณภาพ มากขึ้น จัดมาตรการสนับสนุน และช่วยเหลือผู้ประกอบการให้ได้ มาตรฐานสากล สสำรวจ ประเมิน ความเสียหาย และฟื้นฟูทรัพยากร ทางทะเลและชายฝั่ง ศึกษาและ กำหนดขีดความสามารถการรองรับ ของแหล่งท่องเที่ยว คัดเลือก พื้นที่เสียหายมาประกาศเป็นพื้นที่ พิเศษ คัดเลือกพื้นที่ที่เคยเผยแพร่ ผ่านสื่อทั่วโลกจัดทำเป็นแหล่ง ท่องเที่ยวแบบ Spot พัฒนาพื้นที่ ชายทะเลอ่าวไทยให้เป็นแหล่ง ท่องเที่ยวสำรอง</p>	<p><u>ระยะปานกลาง (1-2 ปี)</u></p> <p>สร้าง The Tsunami Memorial กำหนดมาตรฐานการบริการ ท่องเที่ยว ออกมาตรการการ ช่วยเหลือภาคเอกชนด้านการ ลงทุน ส่งเสริมการพัฒนา คุณภาพบุคลากรด้านการ ท่องเที่ยว จัดระบบรักษา ความปลอดภัยและระบบ เตือนภัย (Early Warning System) ปรับหลักสูตรการ ศึกษาขั้นพื้นฐาน</p>	<p><u>ระยะยาว (3-5 ปี)</u></p> <p><u>ตลาดต่างประเทศ</u></p> <p>ประชาสัมพันธ์เน้นภาพลักษณ์ ที่ดีของคนไทย ส่งเสริมการตลาด อย่างเต็มรูปแบบในตลาด ท่องเที่ยวหลักของไทย และ กระตุ้นการขายในช่วง Green Season</p> <p><u>ตลาดในประเทศ</u></p> <p>ประชาสัมพันธ์แคมเปญ "เที่ยวที่ไหน ไม่ดูใจเท่าบ้านเรา" ส่งเสริมการขายแหล่งท่องเที่ยว อันดามันในภูมิภาคอื่น สร้าง กิจกรรมท่องเที่ยวโดยเพิ่มความ หลากหลายในพื้นที่</p>

จากตารางข้างต้น (ภาคผนวก ง) ผู้ศึกษาจะทำการศึกษาเฉพาะในส่วนของการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่มีความสำคัญกับกลยุทธ์การวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวดังนี้

ส่วนที่ 2

ผลการศึกษาคำประกอบที่มีความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน

จากการศึกษากลยุทธ์และแผนดำเนินการฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งอันดามัน พบว่าในด้านการประชาสัมพันธ์ ททท. ได้กำหนดโครงการเฉพาะกิจขึ้นเพื่อดำเนินการตามแผน 2 โครงการ คือ โครงการ "ช่วยอันดามัน เทียวอันดามัน" และ โครงการ "รอยยิ้มของวันใหม่ สู่อ่าไผ่แห่งอันดามัน" ขึ้น ซึ่งเป็นโครงการที่มีได้กำหนดไว้ในแผนการตลาดการท่องเที่ยวและงบประมาณปี พ.ศ.2548 (ภาคผนวก ง) โดยโครงการที่กำหนดไว้เดิมตามแผน ได้แก่ โครงการ "เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา" และโครงการ "Happiness on Earth" จะต้องชะลอการดำเนินการลง และจะเริ่มดำเนินการต่อเมื่อเหตุการณ์วิกฤตินี้เริ่มกลับสู่ภาวะปกติ ซึ่งผู้ศึกษาจะศึกษาเพียงโครงการ "ช่วยอันดามัน เทียวอันดามัน" และโครงการ "รอยยิ้มของวันใหม่ สู่อ่าไผ่แห่งอันดามัน" ตามยุทธศาสตร์และแผนฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งอันดามัน ซึ่งมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลายรูปแบบ โดยจำแนกองค์ประกอบที่มีความสำคัญกับแผนกลยุทธ์และการประชาสัมพันธ์จำนวน 8 ขั้นตอน ได้แก่ การวิเคราะห์สถานการณ์ การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย การกำหนดและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การกำหนดกิจกรรม การกำหนดสื่อและวิเคราะห์สื่อ การกำหนดระยะเวลา การกำหนดงบประมาณ การติดตามและประเมินผล

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

จากเหตุการณ์ธรณีพิบัติภัยสึนามิ เมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2547 รัฐบาลได้มอบหมายให้หน่วยงานต่าง ๆ จัดตั้งทีมสำรวจความเสียหายทางกายภาพในเชิงลึกและศักยภาพของพื้นที่ในมุมมองด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย หน่วยงานเจ้าของพื้นที่ เช่น สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กรมอุทยานแห่งชาติ กรมทรัพยากรธรณี กรมทรัพยากรทางทะเลชายฝั่ง ผู้ว่าราชการจังหวัด องค์กรปกครองท้องถิ่น สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ และภาคเอกชนในธุรกิจท่องเที่ยว

สำหรับ ททท. ได้จัดประชุมภายในหน่วยงานโดยเร่งด่วน เพื่อจัดทำข้อมูลและข้อเท็จจริงไปยังสำนักงานต่างประเทศ 18 แห่งทั่วโลก มีการวางแผนในการดำเนินการ การหาข้อมูล บทสรุปต่าง ๆ โดยผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทำหน้าที่สั่งการและมอบหมายงานให้บุคลากรของ ททท. ลงพื้นที่เพื่อประเมินสถานการณ์ในทันที และสั่งการให้ศูนย์สื่อสารภาวะวิกฤติ (Crisis Communication Center) ของ ททท. ที่จัดตั้งขึ้นในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2547 จากเหตุการณ์ความ

ไม่สงบในภาคใต้ กรณีการสลายกลุ่มผู้ชุมนุมอำเภอดงขี้เหล็ก จังหวัดนครราชสีมา รายงานข้อมูลความเสียหาย สถานการณ์ผู้เสียชีวิต ผู้บาดเจ็บ และผู้สูญหายอย่างต่อเนื่อง พบผลการศึกษาดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3

การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) ของการท่องเที่ยวไทยเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์
และแผนดำเนินการฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งอันดามัน

สถานการณ์	รายละเอียด
จุดแข็ง (Strengths)	<ol style="list-style-type: none"> 1. อริยาคัยไมตรีที่ของคนไทยในการช่วยเหลือผู้ประสบภัยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเทศ 2. ความพยายามช่วยเหลืออย่างเต็มที่ในการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว การจัดระบบเตือนภัย การบริหารจัดการอย่างจริงจังของรัฐบาล สร้างความเชื่อมั่นให้กับสื่อมวลชน ผู้ประกอบการ และผู้นำจากนานาประเทศ จนเกิดความร่วมมือในระดับชาติ 3. แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งสวยงามกว่าเดิม 4. สินค้าการท่องเที่ยวที่หลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่ม 5. การพัฒนาการคมนาคมภายในประเทศและระหว่างประเทศ ทำให้การเดินทางสะดวกขึ้น
จุดอ่อน (Weaknesses)	<ol style="list-style-type: none"> 1. นักท่องเที่ยวเกรงกลัวและไม่มั่นใจในความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว สถานประกอบการ อาหาร น้ำดื่ม น้ำทะเล โรคระบาด ข่าวลือเรื่องวิญญาณผู้เสียชีวิต 2. นักท่องเที่ยวขาดความเชื่อมั่นในแหล่งท่องเที่ยว และต้องการให้ประเทศไทยจัดตั้งระบบเตือนภัยให้เสร็จสิ้น รวมทั้งมีการแจ้งเตือนจากศูนย์เตือนภัยจากสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น ถึงความเป็นไปได้ว่าอาจเกิดภัยธรรมชาติที่ร้ายแรงเช่นนี้อีกครั้ง เนื่องจากปัจจุบันยังคงมีแผ่นดินไหวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้นักลงทุน ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยวเกิดความหวั่นไหวและชะลอการเดินทางมายังประเทศไทย 3. ปัญหาแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งยังไม่สามารถเข้าไปเก็บกู้ซากได้ แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม เกิดทัศนียภาพที่ไม่น่าท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

สถานการณ์	รายละเอียด
	<ol style="list-style-type: none"> 4. ขาดแคลนน้ำอุปโภค บริโภค สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่ง การเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว เช่น การหลอกลวงขายของที่ระลึกนักท่องเที่ยว การขายสินค้าเกินราคา และสินค้าคุณภาพต่ำ การบังคับหรือการบเร้าขายสินค้าแก่นักท่องเที่ยว 5. ขาดอุปกรณ์ชูชีพ ยานพาหนะ และบริการที่ปลอดภัย อาจก่อให้เกิดอุบัติเหตุ 6. ปัญหาด้านภาษาและระบบการจัดการท่องเที่ยวที่ดี
<p>โอกาสทางการตลาด</p> <p>Opportunities</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ประเทศไทยเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก เนื่องจากสื่อมวลชนจากหน่วยงานระดับโลก เช่น CNN NHK ให้ความสนใจเดินทางมาทำข่าวในพื้นที่และเผยแพร่ข่าวอย่างต่อเนื่อง 2. ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวให้ความสนใจมาเยือนประเทศไทยทั้งพื้นที่จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันและภูมิภาคอื่น ๆ ทั่วประเทศไทย 3. ตลาดนักท่องเที่ยวของประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวียและยุโรปจะค่อย ๆฟื้นตัวเดินทางกลับมาอีกครั้ง หลังจากไตรมาสแรกของปี 2547 เนื่องจาก ททท.ดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเชิงรุกด้วยกลยุทธ์ตามแผนที่ได้วางไว้ 4. ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีในการให้ความช่วยเหลือและดำเนินการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการรับรู้ในทางบวก เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นที่ประสบสถานการณ์เดียวกัน 5. สถานประกอบการบางแห่งได้รับการฟื้นฟูและพร้อมให้บริการได้อย่างรวดเร็ว 6. สามารถเข้าไปจัดระเบียบแหล่งท่องเที่ยวและการรื้อฟื้นพื้นที่ชายหาด โดยขอความร่วมมือจากคนท้องถิ่นให้เห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
<p>อุปสรรค</p> <p>(Threats)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ประเทศต่าง ๆ ได้แก่ ออสเตรเลีย สวีเดน เยอรมนี อิตาลี รัสเซีย และสหรัฐอเมริกา ประกาศ Travel Advisory ทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ให้ประชาชนหลีกเลี่ยงการเดินทางมายังจังหวัดภูเก็ตและพื้นที่ใกล้เคียง 2. อาจเกิดโรคระบาด เนื่องจากความไม่สะอาดของน้ำดื่ม อาหาร น้ำทะเล และสิ่งปฏิกูลต่าง ๆ ในบริเวณพื้นที่ 3. คู่แข่งขันในประเทศที่ไม่ประสพภัย ฉวยโอกาสนี้นำเสนอสินค้าและรายการนำเที่ยวเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เปลี่ยนจุดหมายปลายทาง เช่น เวียดนาม พม่า สิงคโปร์ ฯลฯ 4. สื่อมวลชนทั้งในและต่างประเทศเสนอข่าวที่ส่งผลลบต่อภาพลักษณ์ของประเทศ

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

สถานการณ์	รายละเอียด
	5. การบุกรุกเข้าไปในพื้นที่ชายพรมจากภาคเอกชน แม้จะเป็นปัญหาระดับท้องถิ่น แต่สามารถส่งผลกระทบต่อระดับประเทศได้

จากผลการวิเคราะห์สถานการณ์ที่ได้สอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ สุรพล เศวตเศรนี รองผู้ว่าการฝ่ายเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ด้านการมอบหมายคณะทำงานสำรวจพื้นที่ความเสียหาย เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ ดังนี้

เบื้องต้น ททท.ได้ส่งเจ้าหน้าที่ไปสำรวจพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากสึนามิทั้ง 6 จังหวัด และได้รายงานไว้ในจังหวัดสตูล ระนอง และตรัง มีแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความเสียหายเพียงเล็กน้อย และบางแห่งไม่เสียหายเลย ททท.จึงพยายามประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติทราบข้อมูลดังกล่าว โดยเฉพาะการประกาศเปิดอุทยานแห่งชาติ 9 แห่ง ในพื้นที่ 6 จังหวัด ของกรมอุทยานแห่งชาติและทรัพยากรทางทะเล ได้แก่ อุทยานแห่งชาติตะรุเตา อุทยานแห่งชาติทะเลบัน อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะเภตรา อุทยานแห่งชาติอ่าวพังงา อุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหม อุทยานแห่งชาติลำน้ำกระบุรี อุทยานแห่งชาติเกาะลันตา อุทยานแห่งชาติธารโบกขรณี และอุทยานแห่งชาติหาดท้ายเหมือง ส่วนแผนฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบมาก เช่น เขาหลัก เกาะพีพี หาดป่าตอง หาดกมลา รัฐบาลได้กำหนดให้มีหน่วยงานในการฟื้นฟูเป็นการเฉพาะ โดย ททท.ได้รับมอบหมายให้ดูแลการออกแบบฟื้นฟูสภาพภูมิทัศน์ของหาดป่าตอง และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ดูแลการฟื้นฟูหาดกมลา โดยจะให้เป็นตัวอย่างในการพัฒนาพื้นที่ชายหาดอื่น ๆ ต่อไป สำหรับเขาหลักและเกาะพีพีคาดว่าจะอยู่ในความรับผิดชอบของกรมอุทยานแห่งชาติฯ และกระทรวงมหาดไทย²

นอกจากยังมีคำสัมภาษณ์ของ ธเนศวร์ เพชรสุวรรณ ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ ต่างประเทศ ที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อจัดทำแผนฟื้นฟู คือ

²สัมภาษณ์ สุรพล เศวตเศรนี, รองผู้ว่าการฝ่ายเผยแพร่และประชาสัมพันธ์,

ก่อนจะทำการประชาสัมพันธ์เราจะต้องวิเคราะห์สถานการณ์ทั้งทางด้านกายภาพ และทางด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ดูความรู้สึก ปฏิกริยาของลูกค้า (Consumer) ที่ได้รับผลกระทบทางจิตใจ เช่น นักท่องเที่ยวในกลุ่มสแกนดิเนเวีย ที่มีผู้เสียชีวิตจำนวนมาก ดังนั้นในการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติ บุคคลยังไม่พร้อมและไม่ยอมรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว หากจะประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้มาเที่ยวธรรมชาติที่สวยงามของเมืองไทย เพราะคนยังอยู่ในภาวะอารมณ์สูญเสีย ต้องการเดินทางไปเพื่อตามหาญาติมิตรเท่านั้น ดังเช่นการประชาสัมพันธ์ในช่วงเดือนมกราคมจะนำเสนอเฉพาะเรื่องการให้ความช่วยเหลือ ต่อมาเดือนกุมภาพันธ์จึงเริ่มสอดแทรกข้อมูลประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว แต่ยังทำการตลาดเชิงรุก (Hard Sale) ไม่ได้ โดยเฉพาะกลุ่มตลาดยุโรป สแกนดิเนเวีย เยอรมัน เพราะมีการสูญเสียชีวิตมาก อาจต้องใช้เวลามากกว่า 3 เดือน ดังนั้น หลักการ คือ ต้องดูความพร้อมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นตัวตั้ง³

2. การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย

การวางแผนประชาสัมพันธ์ครั้งนี้มีเป้าหมายสำคัญเพื่อรักษาจำนวนผู้เยี่ยมเยือนทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้าสู่พื้นที่วิกฤติ 6 จังหวัด ในปี 2548 ไม่ให้ลดลงเกินกว่าร้อยละ 40 จากแนวโน้มปกติปี 2548. หรือลดลงไม่เกิน 5,000,000 คน และรักษาระดับรายได้จากการท่องเที่ยวในพื้นที่ไม่ให้ลดลงกว่า 43,000 ล้านบาท โดยเป้าหมายเดิมของ ททท. ได้กำหนดแนวโน้มนักท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศที่ 13.38 ล้านคน ส่วนตลาดในประเทศ 76.25 ล้านคน/ครั้ง คิดเป็นรายได้รวมกันเกือบ 800,000 ล้านบาท⁴ โดยกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อเท็จจริงและสถานการณ์การท่องเที่ยวแก่สื่อมวลชนทั้งในและต่างประเทศ ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเทศไทยและส่งเสริมการตลาดอย่างเต็มรูปแบบในตลาดท่องเที่ยวหลักของไทย กระตุ้นการขายในช่วง Green Season ในตลาดศักยภาพที่ได้รับผลกระทบมาก โดยเน้นการเสนอประเทศไทยในภาพรวมและแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่วิกฤติที่ไม่ได้รับผลกระทบ สร้างกิจกรรมท่องเที่ยวโดย

³สัมภาษณ์ ธเนศวร์ เเพชรสุวรรณ, ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ, 19 เมษายน 2548.

⁴"ข่าวประชาสัมพันธ์ในประเทศ," ข่าวที่ 336/2547, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 23 ธันวาคม 2547.

เพิ่มความหลากหลายในพื้นที่ (Event Marketing) เพื่อให้เกิดการสร้างงาน และสร้างรายได้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ประสบภัย

3. การกำหนดและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

การวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวในพื้นที่อันดามันดังวัตถุประสงค์ที่กำหนดมานั้น จำเป็นต้องทำการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มต่าง ๆ อย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง โดยวิเคราะห์ความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นอันดับแรก และเรียงลำดับความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว กลุ่มหน่วยงานของรัฐ กลุ่มแรงงานในอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว และกลุ่มประชาชนเจ้าของท้องถิ่น สามารถอธิบายได้ดังนี้

3.1 กลุ่มนักท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของแผนประชาสัมพันธ์เพื่อรักษากลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศให้มีการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อันดามันและภูมิภาคอื่น ๆ ในประเทศไทยมากขึ้น อันเป็นหนทางจะช่วยรักษายอดจำนวนนักท่องเที่ยวมิให้ลดลงไปกว่าเป้าหมายเดิมที่ได้กำหนดไว้ตามแผนการตลาดท่องเที่ยวปี 2548 ของ ททท.

จากผลการศึกษาของกลุ่มเป้าหมายของแผนประชาสัมพันธ์สอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ สุรพล เศวตเศรนี รองผู้ว่าการฝ่ายเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ดังนี้⁵

นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการประชาสัมพันธ์ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ กลุ่มบริษัท (Corporate) กลุ่มนักกอล์ฟ กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กลุ่มช้อปปิ้ง และนักท่องเที่ยวทั่วไปในเป้าหมาย 8 ประเทศ ได้แก่ ตลาดจีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ไต้หวัน ฮองกง สิงคโปร์ มาเลเซีย และออสเตรเลีย

3.2 กลุ่มสื่อมวลชน การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข้อเท็จจริงด้านความเสียหาย การดำเนินการช่วยเหลือและการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อันดามัน เป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่ ททท. ต้องนำเสนอให้กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ รับรู้ จึงมีความจำเป็นต้องใช้กลุ่มสื่อมวลชนช่วยให้ข่าวสารกระจายไปในสังคมได้อย่างกว้างขวางในเวลาเดียวกัน ด้วยข้อจำกัดระยะเวลาเร่งด่วนเช่นนี้ ททท. ได้ขอความร่วมมือจากสื่อมวลชนทุกฝ่ายร่วมประชาสัมพันธ์ข่าวภาพลักษณ์เชิงบวกผ่านเครือข่ายของตน ทั้งนี้ รายละเอียดของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์จะกล่าวในลำดับถัดไป

⁵สัมภาษณ์ สุรพล เศวตเศรนี, รองผู้ว่าการฝ่ายเผยแพร่และประชาสัมพันธ์,

3.3 กลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวและสายการบิน เป็นกลุ่มที่ใช้และได้รับผลประโยชน์โดยตรงจากการฟื้นฟูทรัพยากรการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการในพื้นที่อันดามัน เพราะเป็นต้นทุนของการประกอบธุรกิจโดยการนำนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนในพื้นที่ เพราะจากเหตุการณ์ที่ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงส่งผลกระทบต่อธุรกิจท่องเที่ยวของผู้ประกอบการ จึงเป็นอีกกลุ่มเป้าหมายที่มีความสำคัญและ ททท. ต้องวางแผนการทำงานประชาสัมพันธ์ด้วยเนื้อหาสาระที่แสดงถึงความสำคัญที่จะก่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชนตามยุทธศาสตร์ฟื้นฟูการท่องเที่ยวในพื้นที่อันดามัน ทั้งด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย

3.4 กลุ่มหน่วยงานของรัฐ เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญในการกำหนดอนาคตของประเทศและทิศทางการดำเนินงานที่จะเกิดขึ้น ทั้งงานด้านการท่องเที่ยวและการฟื้นฟูทรัพยากรการท่องเที่ยว ประกอบด้วยหน่วยงานที่กำหนดนโยบาย การวางแผน การปฏิบัติการ สามารถจำแนกได้ดังนี้

- หน่วยงานกำหนดนโยบายและแผน ได้แก่ คณะรัฐบาล สำนักงาน คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงการคลัง กระทรวงมหาดไทย กระทรวงกลาโหม กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม กระทรวงวัฒนธรรม

- หน่วยงานดำเนินการ ได้แก่ กรมอุตุนิยมวิทยา กรมอุทยานแห่งชาติ ททท. กองทัพบก กองทัพเรือ กองทัพอากาศ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ กรมพัฒนาที่ดิน

- หน่วยงานในท้องถิ่น ได้แก่ เทศบาล องค์การบริหารส่วนจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล

หน่วยงานเหล่านี้ส่วนใหญ่ จะมีนโยบายการทำงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และให้ความร่วมมือในการปฏิบัติงานและประสานงานระหว่างหน่วยงานได้ดีพอสมควร แต่มีศักยภาพในการบริหารงานไม่เท่าเทียมกัน ทั้งด้านงบประมาณ เครื่องมือ และบุคลากรในหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์ควรให้รายละเอียดข้อมูลชัดเจน สามารถแสดงความสัมพันธ์ในการดำเนินการร่วมกันได้อย่างสอดคล้องและมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน ที่มุ่งเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่อันดามัน และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ

3.5 กลุ่มแรงงานในอุตสาหกรรมบริการการท่องเที่ยว จากผลสรุปผู้เสียชีวิตจำนวน 5,395 ราย และผู้สูญหาย 3,062 ราย เป็นบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการการท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 ใน 3 ของแรงงานทั้งหมดที่อยู่ในพื้นที่วิกฤติขณะเกิดเหตุ ดังนั้น นอกจากการฟื้นฟูการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวกลับคืนมา ด้วยการประชาสัมพันธ์และการบูรณะโรงแรม สถานประกอบการ

ร้านค้าแล้ว จำเป็นต้องเรียกความมั่นใจของในกลุ่มแรงงานในอุตสาหกรรมบริการการท่องเที่ยว กลับคืนมาและสามารถทำงาน เพื่อรองรับการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวในพื้นที่อีกครั้งหนึ่ง

3.6 กลุ่มประชาชนเจ้าของท้องถิ่น เป็นเจ้าของพื้นที่และได้รับความเสียหายอย่าง ร้ายแรงจากภัยครั้งนี้ เช่น สูญเสียญาติพี่น้อง ที่ดินอาศัย อาชีพ รายได้ เสียขวัญ และกำลังใจ ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ ด้วยการดำเนินการตามแผนยุทธศาสตร์เพื่อ ฟื้นฟูการท่องเที่ยวในพื้นที่อันดามัน โดยเนื้อหาของสารที่ให้กับประชาชนในท้องถิ่นเน้นการสร้าง ความรู้ ความเข้าใจ และขวัญกำลังใจให้ประชาชนทราบถึงความสำคัญในการดำเนินงานของภาครัฐ และเอกชน ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างประโยชน์ให้เกิดกับชุมชนมากที่สุด ททท. จะสื่อสารกับคนกลุ่มนี้ ผ่านผู้นำความคิดของชุมชน เพราะมีอิทธิพลช่วยให้ชุมชนเกิดการรับรู้และความเข้าใจได้ง่ายขึ้น

4. การกำหนดกิจกรรม

จากการศึกษาพบว่า ททท. ได้กำหนดโครงการหลักในการประชาสัมพันธ์และฟื้นฟู การท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามันใน 2 โครงการหลัก คือ โครงการ "ช่วยอันดามัน เทียวอันดามัน" และโครงการ "รอยยิ้มของวันใหม่ สู่อ่าไศลแห่งอันดามัน" ซึ่งโครงการแรก "ช่วยอันดามัน เทียวอันดามัน" เกิดจาก ททท. ประเมินสถานการณ์พบว่านอกจากความสูญเสียทางกายภาพอย่างรุนแรงแล้ว ยัง ส่งผลกระทบต่อทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้วย เนื่องจากจังหวัดในพื้นที่ประสบภัย ทั้ง 6 แห่ง สร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวเป็นอันดับต้น ๆ ในฐานะเป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญที่มีชื่อเสียงระดับโลก ได้แก่ ภูเก็ต พังงา กระบี่ แต่ภายหลังเกิดเหตุการณ์ นักท่องเที่ยวได้ลดจำนวนลง และยังคงไม่กล้ามาเที่ยว แม้ ททท.และหลายหน่วยงานได้ปรับปรุงและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวบางแห่ง แล้ว จึงต้องเร่งดำเนินการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวโดยด่วน ในอันดับแรกเน้นกลุ่มเป้าหมายคนไทย โดย รณรงค์ให้เกิดความร่วมมือกันส่งเสริมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจในพื้นที่อันดามันกลับคืนสู่ภาวะปกติ โดยเร็วด้วยการเดินทางเข้าไปท่องเที่ยว

นอกจากโครงการ "เทียวอันดามัน ช่วยอันดามัน" แล้ว ยังมีโครงการ "รอยยิ้มของ วันใหม่ สู่อ่าไศลแห่งอันดามัน" จากความร่วมมือของภาคเอกชนหลายหน่วยงาน มีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างกำลังใจให้ประชาชนผู้ประสบภัยในพื้นที่เสียหาย สร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวและ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเทศไทย จนเกิดแรงจูงใจให้กลับมาเดินทางท่องเที่ยวอีกครั้ง โดยนำกลยุทธ์ ที่ใช้ในการดำเนินแผนประชาสัมพันธ์เป็นตัวกำหนดสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจนเหมาะสม

5. การกำหนดสื่อและวิเคราะห์สื่อ

เมื่อได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของแผน ประชาสัมพันธ์แล้ว ต้องมีการกำหนดสื่อประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับกิจกรรมของแต่ละโครงการ

จากการประเมินสถานการณ์ในช่วงแรกพบว่ากลุ่มเป้าหมายยังขาดความรู้และเข้าใจในสถานการณ์ที่แท้จริง โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่มั่นใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อันดามัน ดังนั้น สื่อที่เลือกใช้ในขณะนี้ต้องเป็นสื่อมวลชนที่สร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้น โดยพิจารณาจากกิจกรรมและช่องทางสื่อสารที่ ททท. เคยดำเนินการอยู่แล้ว

จากการศึกษาพบว่าสามารถจำแนกสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามแนวคิดที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของ วิลมพอร์ด อาภาเวท คือ สื่อที่ควบคุมได้ในด้านการผลิตเนื้อหาสาระ วิธีการความถี่ของการนำเสนอ และสื่อที่ ททท. ใช้นั่นคือ เนื้อหาและเวลาในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์การ ได้แก่

- สื่อบุคคล ทำหน้าที่ให้สัมภาษณ์ แถลงข่าวข้อมูลและความคืบหน้าเป็นระยะ ๆ ตลอดจนกล่าวเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาเยือนในพื้นที่อันดามัน ได้แก่ ผทท. ผู้นำระดับประเทศ เช่น จอร์จ บุช และบิล คลินตัน อดีตประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา โรนัลด์ คีทติ้ง นักร้องต่างประเทศชื่อดัง มาติน่า อิงกิส อดีตแชมป์เทนนิสหญิง ไมเคิล ดักลาส นักแสดงฮอลลีวูด ผู้หญิงไทยในประเทศสวีเดน ผู้นำชุมชน ฯลฯ (ภาคผนวก ๑)
- สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ข่าวกิจกรรมของ ททท. บทความ รายงานความคืบหน้าในการดำเนินงาน โปสเตอร์ แผ่นพับ จุลสาร วารสาร อสท. (ภาคผนวก ๑)
- สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ www.tat.or.th www.tourismthailand.org www.andamansmile.net และสื่อจากเว็บไซต์ที่ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยง (Link) ข้อมูลเพิ่มเติมได้ (ภาคผนวก ก และภาคผนวก ๑) Call Center 1672 และ 1147
- สื่อโสตทัศนอุปกรณ์ ได้แก่ VCD CDROM Video Tape (ภาคผนวก ๑)
- สื่อกิจกรรม เช่น งานทำบุญอุทิศส่วนกุศลผู้เสียชีวิต การแข่งขันกีฬา การแสดงคอนเสิร์ต งานวิภาหิต์สมุทร งานปิ่นผาทรัก งานประมูลของเพื่อนำรายได้สมทบทุนช่วยเหลือผู้ประสบภัย การจัดประกวด Miss Thailand Universes 2005 และ Miss Universes 2005
- สื่อมวลชน ได้แก่ รายการโทรทัศน์และรายการวิทยุที่ ททท. ให้การสนับสนุน (ภาคผนวก ๑)
- สื่ออื่น ๆ เช่น ป้ายผ้า Cut-out Banner
- สื่อเพื่อการส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณา การจัดรายการนำเที่ยวพิเศษ การเล่นเกมทายปัญหาชิงรางวัล

ส่วนสื่อที่ไม่สามารถควบคุมได้ เป็นสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ซึ่งมีอิสระในการเผยแพร่ข่าวสาร ททท. ต้องขอความร่วมมือและพยายามให้สื่อมวลชนนำเสนอข่าวข้อเท็จจริงและภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย ได้แก่

- หนังสือพิมพ์ เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ ผู้จัดการ ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ ข่าวสด คมชัดลึก สยามรัฐ บ้านเมือง โพลสตูเดย์ไทยโพสต์ บางกอกโพสต์ เนชั่น
- นิตยสาร เช่น มติชนสุดสัปดาห์ สยามรัฐรายสัปดาห์ เนชั่นรายสัปดาห์ แพรว ผู้จัดการรายเดือน สกุลไทย จีเอ็ม อะเดย์วีคลี่ สารคดี
- วิทยุ เช่น กรีนเวฟ สวท.91 วิทยุกรมประชาสัมพันธ์ ลูกทุ่งเอฟ.เอ็ม. จส.100 ร่วมด้วยช่วยกัน
- โทรทัศน์ เช่น สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 5 7 9 11 11/1 ไอทีวี ยูบีซี เนชั่นทีวี ซีเอ็นเอ็น

สุรพล เศวตเศรนี รองผู้ว่าการฝ่ายเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ได้ให้สัมภาษณ์เพิ่มเติมถึงการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

สื่อที่ ททท.คิดว่าเข้าถึงคนทั่วไปได้ง่ายที่สุด และครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างขวางที่สุดคือ Internet ซึ่ง ททท.ได้พยายาม Update ข้อมูลสถานการณ์ท่องเที่ยวเหตุการณ์ คลื่นยักษ์ จัดทำเป็น Press Release ภาษาอังกฤษ ลงในเว็บไซต์ของ ททท. www.tourismthailand.org อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ทั้งหลายก็มีส่วนช่วยอย่างมาก โดยผู้ว่าการ ททท. ได้ให้สัมภาษณ์ทาง CNN เมื่อปลายเดือนมกราคมและสื่อมวลชนทั้งในและต่างประเทศหลายรายก็ได้สัมภาษณ์ผู้บริหารของ ททท. ในเรื่องนี้ โดยเฉพาะในช่วงงานเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติกรุงเทพฯ 2005 ที่มีสื่อจากต่างประเทศเดินทางมาจากหลายภูมิภาค จึงถือเป็นโอกาสอันดีให้เราได้ชี้แจงข้อมูลและทำความเข้าใจกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้อย่างกว้างขวางผ่านสื่อทุกแขนง⁶

สำหรับการประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ ธนศรวิ์ เพชรสุวรรณ ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมดังนี้

ใช้สื่อทุกประเภทที่ ททท. มี เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ของ ททท. www.tourismthailand.org การจัดแถลงข่าว นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดโครงการ Mega Fam Trip (ภาคผนวก ง) เชิญคณะสื่อมวลชนจากทั่วโลก

⁶สัมภาษณ์ สุรพล เศวตเศรนี, รองผู้ว่าการฝ่ายเผยแพร่และประชาสัมพันธ์,

มายังพื้นที่ประสบภัย บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ร่วมสนับสนุนโดยมอบบัตรโดยสารเครื่องบิน และ ททท. รับผิดชอบค่าที่พักและค่าอาหาร) การเดินทางไปโรดโชว์ตามงานส่งเสริมการขายในประเทศชั้นนำต่าง ๆ และการจัดแถลงข่าว (media briefing) ในต่างประเทศ เช่น สวีเดน ด้วยการแสดงความเสียใจและประชาสัมพันธ์ภาพความช่วยเหลือของประเทศไทยที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวสวีเดนและความคืบหน้าในการฟื้นฟู ซึ่งสื่อมวลชนและบริษัทนำเที่ยวที่มา ร่วมงานให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่งและยังได้รับความร่วมมือจากผู้ส่งสารอีกกลุ่ม ที่สำคัญ คือ กลุ่มคนไทยและหญิงไทยจำนวนมากที่แต่งงานกับชาวสวีเดนและทำนักในประเทศสวีเดน⁷ จากการศึกษาสามารถสรุปกลยุทธ์และสื่อหลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4

แสดงกลยุทธ์และสื่อหลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ โครงการ “ช่วยอันดามัน เที่ยวอันดามัน”

กลยุทธ์	สื่อหลักที่ใช้ประชาสัมพันธ์
โฆษณาประชาสัมพันธ์สร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงความสะอาด ปลอดภัย และไม่มีโรคระบาด โดยประสานความร่วมมือจากกระทรวงสาธารณสุข (WHO)	ผลิตสปรอตโฆษณาความยาว 45/60 วินาที ชุด “วิกฤติผู้ประกอบการ” เพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์งาน 1 คน 1 น้ำใจ 1 แพคเกจ
โฆษณาเชิงวิชาการให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดตั้งระบบเตือนภัย และโอกาสที่วิกฤตการณ์คลื่นยักษ์สึนามิจะไม่กลับมา	ผลิตสปรอตโฆษณาความยาว 45-60 วินาที ชุด “อันดามันเที่ยวได้” เพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์งาน 1 คน 1 น้ำใจ 1 แพคเกจ
โฆษณาสร้างภาพลักษณ์ให้แหล่งท่องเที่ยวบริเวณชายฝั่งอันดามันที่ไม่ได้รับผลกระทบจากคลื่นยักษ์สึนามิเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี	ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมจำนวน 5-6 แบบ ผลิตคู่มือแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่ชายฝั่งอันดามัน ชุด “อันดามันสวยงาม” 100,000 เล่ม เล่มละ 25 บาท
เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อเท็จจริงให้ประชาชนได้รับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ที่แสดงภาพและข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวภายหลังภัยพิบัติที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้	จัดทำเว็บไซต์ www.andamansmile.net

⁷ สัมภาษณ์ ธเนศวร์ เพชรสุวรรณ, ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ในประเทศ,

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

กลยุทธ์	สื่อหลักที่ใช้ประชาสัมพันธ์
ศูนย์บริการข้อมูลแก่ผู้ประกอบการนำเที่ยว และ โรงแรมได้ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ 2 ช่องทางโดยไม่ เสียค่าใช้จ่าย	Call Center 1147
	e-mail ผ่าน www.andamansmile.net

จากการกำหนดโครงการหลัก คือ โครงการ "ช่วยอันดามัน เทียวอันดามัน" ททท. ยังได้กำหนดกิจกรรมย่อย ในการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นและเพิ่มยอดจำนวนนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มเป้าหมายให้กลับคืนมาท่องเที่ยวยังพื้นที่อันดามัน ด้วยการใช้อสื่อและกิจกรรมหลายรูปแบบเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5

แสดงกิจกรรมและสื่อประชาสัมพันธ์ตาม โครงการ "ช่วยอันดามัน เทียวอันดามัน"

กิจกรรม	วัตถุประสงค์	สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
"คาราวานบุญ สู่อันดามัน" วันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2548 บ้านหาดบาง เนียน ต.เขาหลัก จ.พังงา	เพื่ออุทิศส่วนกุศลให้ผู้เสียชีวิต และสร้างกำลังใจให้ประชาชน ที่ประสบภัย ส่งเสริมการท่องเที่ยว ในพื้นที่ประสบภัย กระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว เที่ยวในพื้นที่ประสบภัย	จัดแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน / จัดทำข่าวแจก / เชิญผู้บริหารให้สัมภาษณ์เป็นระยะ / จัด Media Fam Trip / สื่ออื่น ๆ เช่น คัทเอ๊าท์ แบนเนอร์ แผ่นพับ ในพื้นที่จัดงาน / ชื่อหน้า โฆษณาในหนังสือพิมพ์เพื่อลงข่าวความคืบหน้า ของกิจกรรม / Call Center 1672,1147 www.andamansmile.net
"1 น้ำใจ 1 แพ็คเก็จ" เดือนกุมภาพันธ์ - มิถุนายน 2548	สนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจ นำเที่ยวและสายการบินใน ประเทศ จัดแพ็คเกจท่องเที่ยว ราคาพิเศษไปยังพื้นที่จังหวัด ชายฝั่งทะเลอันดามัน	เชิญผู้บริหารให้สัมภาษณ์เป็นระยะ / ชื่อหน้า โฆษณาในหนังสือพิมพ์เพื่อลงข่าวความ คืบหน้าของกิจกรรม / โทรทัศน์ / วิทยุกระจาย เสียง / ใช้นุคคลที่มีชื่อเสียงร่วมประชาสัมพันธ์/ www.andamansmile.net / Call Center 1147

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

กิจกรรม	วัตถุประสงค์	สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
การแข่งขันกอล์ฟ การกุศล "ไทเกอร์ สกินส์" วันที่ 16-17 เมษายน 2548 สนามบลูแคนยอน คันทรีคลับ ภูเก็ต (ภาคผนวกง)	การจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติและระดับโลกในพื้นที่อันดามัน เพื่อรับบริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยและส่งเสริมการท่องเที่ยว	จัดแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน/จัดทำข่าวแจก / เชิญผู้บริหารให้สัมภาษณ์เป็นระยะ / จัด Fam Trip สื่อมวลชนร่วมทำกิจกรรม / สื่อโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง โปสเตอร์ / สื่ออื่น ๆ เช่น คัทเอ๊าท์ แบนเนอร์ แผ่นพับ ในพื้นที่จัดงาน / www.andamansmile.net / Call Center 1147
"Consumer Fair" และ "อันดามัน แพ็คเกจ" ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ - เมษายน 2548	เพื่อส่งเสริมการขายและสร้างรายได้ให้ผู้ประกอบการและประชาชนในพื้นที่	ข่าวแจก / สื่อโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง โปสเตอร์ / การสัมภาษณ์ผู้บริหาร ททท. www.andamansmile.net / Call Center 1147

จากตารางที่ 4.5 ททท. ได้กำหนดสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ภายใต้กิจกรรมของโครงการ โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของโครงการ กลุ่มเป้าหมายของโครงการ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในกลุ่มผู้เสียชีวิตจำนวนมาก และประเทศที่มีความอ่อนไหวในการรับข่าวสาร เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในพื้นที่ประสบภัย ทั้งนี้ กิจกรรมเน้นรูปแบบที่มีความหลากหลายเพื่อสามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มได้มากที่สุด โดยใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ควบคู่ไปกับการส่งเสริมการขายเชิงรุก จากการศึกษาสามารถสรุปกลยุทธ์และสื่อหลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6

แสดงกลยุทธ์และสื่อหลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการ "รอยยิ้มของวันใหม่ สู่ฟ้าใสแห่งอันดามัน"

กลยุทธ์	สื่อหลักที่ใช้ประชาสัมพันธ์
สร้างความมั่นใจให้กับประชาชนและนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ กระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเข้าไปในพื้นที่ชายฝั่งอันดามัน	จัดแถลงข่าวแผนฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน / จัดสัมมนาพิเศษผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และผู้บริหาร ททท. ทางสถานีโทรทัศน์และวิทยุเป็นระยะ / จัดทำบทความพิเศษ (Advertorial) และซื้อหน้าโฆษณาครั้งละ 6 ฉบับ / จัดทำ Concept Magazine จำนวน 3 ฉบับ / นำสื่อมวลชนทัศนศึกษาพื้นที่อันดามัน เพื่อทำข่าวความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว (Press Tour) / ให้ผู้จัดรายการวิทยุ (DJ) หุุดเผยแพร่นายการและเล่นเกมสท่ายปัญหาชิงรางวัล รวมทั้งจัดกิจกรรมท่องเที่ยวและนำกลุ่มสมาชิกผู้ฟังรายการไปท่องเที่ยวในพื้นที่
สร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งอันดามันและภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเทศไทย อันเป็นการแก้ไขปัญหาในระยะแรกและพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน	Tie in ในรายการโทรทัศน์ที่ ททท.สนับสนุน เน้นภาพแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ได้รับการฟื้นฟู / เพิ่มเติมรายการทัศนศึกษาพื้นที่ 6 จังหวัดในกำหนดการสื่อมวลชนจากต่างประเทศที่เดินทางมาทำข่าวในประเทศไทย / ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต www.tourismthailand.org และสามารถเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องได้ / สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมที่ Call Center 1672 / จัดทำคลังภาพ (Photo Bank) เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวทั้งบนบกและในน้ำเพื่ออำนวยความสะดวกในการหาภาพประกอบบทความ / ผลิตแผ่นพับ ซีดี ดีวีดี และข่าวเผยแพร่ / ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ทุกภาษา โดยเฉพาะภาษาที่เป็นตลาดหลัก เช่น จีน ญี่ปุ่น ยุโรป ฯลฯ

จากตารางที่ 4.6 ยังมีกิจกรรมย่อยในโครงการอีกหลายกิจกรรม ททท. จึงได้กำหนดสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของโครงการ ความเป็นไปได้ในการดำเนินงาน งบประมาณ ระยะเวลา บุคลากร ตามกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของโครงการ ได้แก่ การสร้างขวัญและกำลังใจให้ประชาชนผู้ประสบภัย การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใน

กลุ่มผู้เสียชีวิตจำนวนมากและประเทศที่มีความอ่อนไหวในการรับข่าวสาร และยังคงไม่มั่นใจในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในพื้นที่ประสบภัย โดยมีรายละเอียดของกิจกรรมและสื่อประชาสัมพันธ์ ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7

แสดงกิจกรรมและสื่อประชาสัมพันธ์ตาม โครงการ “รอยยิ้มของวันใหม่ สู่ฟ้าใสแห่งอันดามัน”

กิจกรรม	วัตถุประสงค์	สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
การจัดคอนเสิร์ตของบริษัท อาร์ เอส โปรโมชัน จำกัด พร้อมศิลปินชื่อดังใน จ.ภูเก็ต ระนองและกระบี่ (วันที่ 12, 17, 26 ก.พ.48) และเผยแพร่ทั่วโลก การจัดประมูลของศิลปินและบริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัย	เพื่อเรียกขวัญกำลังใจของผู้ประสบภัยและสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่อันดามัน รวมทั้งนำเงินบริจาคช่วยเหลือผู้ประสบภัย	จัดแถลงข่าวเปิดตัวกิจกรรม ณ ลานเซ็นเตอร์พอยท์ สยามเซ็นเตอร์ / ถ่ายทอดสดคอนเสิร์ตที่ จ.ภูเก็ต / โฆษณาผ่านโทรทัศน์ ช่อง 3 5 7 9 และคลื่นวิทยุในเครือ บริษัท อาร์เอส โปรโมชัน จำกัด / ใช้สื่อประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง เช่น คัทเอ้าท์ขนาดใหญ่ 3 จุด ณ ศาลากลางจังหวัด แบนเนอร์ 90 ผืน ติลรอบเมืองและรถแห่ 4 คัน ก่อนวันงาน 7 วัน / สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น กรุงเทพธุรกิจ เดลินิวส์ ภาพยนตร์บันเทิง
นำคณะศิลปินเดินทางไปวาดภาพแหล่งท่องเที่ยวใน จ.กระบี่ วันที่ 10-12 ก.พ. 48 เพื่อนำภาพมาจัดแสดงและประมูลที่กรุงเทพฯ นำเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัย	เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ภาพแหล่งท่องเที่ยวสวยงาม สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของพื้นที่อันดามัน กระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่ง และนำเงินบริจาคช่วยเหลือผู้ประสบภัย	จัดแถลงข่าวเปิดตัวกิจกรรมที่มหาวิทยาลัยศิลปากร / เชิญสื่อมวลชนสายวัฒนธรรมทำข่าวการวาดภาพของศิลปินที่ จ.กระบี่ / โฆษณากิจกรรมผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด คมชัดลึก กรุงเทพธุรกิจ

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

กิจกรรม	วัตถุประสงค์	สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
สร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ โดยร่วมมือกับ Production House ถ่ายทำรายการโทรทัศน์ที่อินดามัน	เพื่อเรียกขวัญกำลังใจของผู้ประสบภัยและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ภาพแหล่งท่องเที่ยวสวยงาม	รายการโทรทัศน์ เช่น "อยากได้จัดให้" "What is it?"
งาน MTV Asia AID โดยขอความร่วมมือผู้จัดงานเปลี่ยนวัตถุประสงค์ของงาน MTV Awards ในปีนี้ เพื่อระดมเงินบริจาคนำไปช่วยเหลือพื้นที่ประสบภัยในเอเชีย จัดขึ้นวันที่ 3 ก.พ. 48 ณ ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพค เมืองทองธานี จ.นนทบุรี	เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่อินดามันไปสู่สายตาชาวโลก และสามารถนำเงินบริจาคช่วยเหลือผู้ประสบภัย	รายการ MTV เมืองไทยและเครือข่ายทั่วโลก / การจัดแถลงข่าวเปิดตัวงาน การเชิญศิลปินชื่อดังร่วมแสดงคอนเสิร์ตและถ่ายทำโฆษณาในพื้นที่อินดามัน เช่น โรนัน คีทติ้ง / การสัมภาษณ์พิเศษศิลปินที่มาร่วมงาน / โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

นอกจากนี้ สุรพล เศวตเศรนี รองผู้ว่าการฝ่ายเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงกลยุทธ์ในการสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวดังนี้

กลยุทธ์ที่ ททท. ได้วางไว้ เช่น การนำผู้มีชื่อเสียงในสาขาต่าง ๆ ทั้ง ผู้นำประเทศ ศิลปิน นักกีฬา นักร้อง เดินทางไปเยือนพื้นที่ท่องเที่ยวชายฝั่งอินดามัน และทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การจัดทำภาพยนตร์สารคดีเกี่ยวกับสินามิ และการฟื้นฟูโดยเน้นถึงภาพลักษณ์และความรู้สึกที่ดีต่อประเทศไทย โดยความร่วมมือของเครือข่ายทีวีสารคดีต่าง ๆ ทั่วโลก เช่น CBS (อเมริกา) BBC (อังกฤษและยุโรป) ABC (ออสเตรเลียและเอเชีย) ฯลฯ นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมตลาดผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทั่วโลกก็เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถครอบคลุมกลุ่ม

เป้าหมายทั่วโลกอย่างมีประสิทธิภาพ โดยข้อมูลที่ ททท.จะเน้นในการประชาสัมพันธ์ คือ การฟื้นฟูสภาพแหล่งท่องเที่ยว โดยติดตั้งระบบเตือนภัยล่วงหน้าและการปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์ของหาดที่ได้รับผลกระทบด้วยแนวคิดที่เน้นความปลอดภัย และความกลมกลืนกับธรรมชาติ เพื่อให้พื้นที่ดังกล่าวเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ สำหรับกลยุทธ์ที่ ททท. คาดว่าน่าจะเป็นการส่งเสริมการตลาดเชิงรุกอีกประการหนึ่ง คือ การจัดทีมขายตรงในประเทศกลุ่มเป้าหมาย และการใช้รางวัลชิงโชค เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว^๘ :

6. การกำหนดระยะเวลา

จากผลการศึกษาพบว่า มีระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือนมกราคม - เมษายน 2548 โดย ททท. ได้ทำการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศและต่างประเทศ ภายหลังจากเกิดเหตุการณ์ได้เกิดโครงการและกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้นหลายรูปแบบ ซึ่งมีความดีในการประชาสัมพันธ์เป็นระยะ หากเมื่อสถานการณ์การท่องเที่ยวกลับเข้าสู่ภาวะปกติ จึงได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามแผนการตลาดปี 2548 ที่เน้นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและระยะเวลาการพำนักในประเทศไทยระหว่างท่องเที่ยวยาวนานวันขึ้น

7. การกำหนดงบประมาณ

จากการศึกษาพบว่า งบประมาณในการดำเนินงานได้รับการอนุมัติภายหลังจากการประชุมคณะกรรมการฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน ครั้งที่ 8/2548 และคณะอนุกรรมการประสานงานโครงการตามกรอบยุทธศาสตร์การฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ครั้งที่ 1/2548 ที่ประชุมมีมติให้งบประมาณโครงการตามกรอบยุทธศาสตร์การฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันจากวงเงินเดิมที่ได้รับจากคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2548 จำนวน 1,061.805 ล้านบาท ในส่วนของ ททท. มีจำนวน 5 โครงการ รวมเป็นเงิน 360 ล้านบาท ดังตารางที่ 4.8

^๘สัมภาษณ์ สุรพล เสวตเศรณี, รองผู้อำนวยการฝ่ายเผยแพร่และประชาสัมพันธ์,

ตารางที่ 4.8

แสดงงบประมาณของโครงการตามกรอบยุทธศาสตร์การฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
ชายฝั่งทะเลอันดามัน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ลำดับ	ชื่อโครงการ	วงเงิน (ล้านบาท)
1	โครงการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์อันดามันและสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ	50
2	โครงการส่งเสริมการตลาดภายใต้ภาพลักษณ์ Andaman's Cluster	260
3	โครงการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์อันดามันและสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวในประเทศ	10
4	โครงการไทยเที่ยวไทย เที่ยวอันดามัน	20
5	โครงการ MICE Promotion Consortium	20
รวม		360

จากคำสัมภาษณ์ของ สุรพล เศวตเศรนี รองผู้อำนวยการฝ่ายเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ได้กล่าวถึงงบประมาณของ ททท. ตามแผนประชาสัมพันธ์ว่า

ในเบื้องต้น ททท. ต้องใช้งบประมาณปกติที่ได้รับจัดสรรเพื่อการตลาดและประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศมาใช้ก่อน ซึ่งคงไม่เพียงพอสำหรับการตลาดของปี 2548 ตลอดทั้งปีและเราประมาณการว่าในการทำการตลาดเชิงรุก และฟื้นฟูตลาดใหม่โดยการรณรงค์โครงการต่าง ๆ ในพื้นที่ประสบภัยเพื่อเรียกความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวกลับคืนมา เราควรจะได้งบประมาณเพิ่มประมาณ 1,000 ล้านบาท ซึ่งยังไม่รวมถึงงบประมาณในการพัฒนา ปรับปรุงสภาพของแหล่งท่องเที่ยวขณะนี้ ททท. ได้เตรียมนำเสนอของงบประมาณเพิ่มเติมสำหรับแผนการตลาดเพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งอันดามันแล้ว โดยเป็นงบสำหรับแผนงานต่างประเทศ 743 ล้านบาท และแผนงานในประเทศ 50 ล้านบาท รวม 793 ล้านบาท⁹

⁹สัมภาษณ์ สุรพล เศวตเศรนี, รองผู้อำนวยการฝ่ายเผยแพร่และประชาสัมพันธ์,
26 เมษายน 2548.

ในส่วนงบประมาณของการประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ สุจิตรา จงชาณสิทธิธ ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ในประเทศ ได้ให้สัมภาษณ์ว่า

งบประมาณในการดำเนินการเป็นงบปกติจากการประชาสัมพันธ์ในประเทศประจำปี พ.ศ. 2548 ตามแผนประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยว ได้แก่ โครงการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์อันดามันและสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวในประเทศ จำนวน 10 ล้านบาท และโครงการไทยเที่ยวไทย เที่ยวอันดามัน จำนวน 20 ล้านบาท โดยสั่งการให้พนักงานในสังกัดกองประชาสัมพันธ์ในประเทศ ปฏิบัติหน้าที่ตามความรับผิดชอบและตามที่ได้รับมอบหมายนอกเหนือจากภาระงานปกติ ซึ่งไม่เพียงพอกับปริมาณงานที่เพิ่มขึ้น¹⁰

สำหรับการประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ ธเนศวร์ เพชรสุวรรณ ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ ได้กล่าวถึงการจัดสรรงบประมาณว่า

จากการประชุมคณะกรรมการฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน ครั้งที่ 8/2548 และคณะอนุกรรมการประสานงานโครงการตามกรอบยุทธศาสตร์การฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ครั้งที่ 1/2548 ที่ประชุมมีมติให้อนุมัติงบประมาณในมาตรการด้านการตลาดของ ททท. ตามโครงการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์อันดามันและสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวต่างประเทศจำนวน 50 ล้านบาท และโครงการส่งเสริมการตลาดภายใต้ภาพลักษณ์ Andaman's Cluster จำนวน 260 ล้านบาท ซึ่งจะเป็นการดำเนินการควบคู่กันในการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในตลาดต่างประเทศ ส่วนในด้านบุคลากร มีการกำหนดภาระงานอย่างชัดเจน เพื่อความคล่องตัวและรวดเร็วในการปฏิบัติงาน¹¹

8. การติดตามและประเมินผลการประชาสัมพันธ์

ททท. เตรียมแนวทางในการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ อาทิ จากกองติดตามและประเมินผล ซึ่งเป็นหน่วยงานของสังกัดของ ททท. ทำหน้าที่เก็บสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเยือนประเทศไทย การรายงานผลสถานการณ์การท่องเที่ยวจาก ททท.

¹⁰สัมภาษณ์ สุจิตรา จงชาณสิทธิธ, ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ในประเทศ, 21 เมษายน 2548.

¹¹สัมภาษณ์ ธเนศวร์ เพชรสุวรรณ, ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ, 19 เมษายน 2548.

สำนักงานในประเทศ 22 แห่ง และสำนักงานต่างประเทศ 18 แห่งทั่วโลก ทำให้ทราบถึงการรับรู้ของประชาชนและผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว หรือการเก็บรวบรวมข่าวตัด (Clipping) จากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายการวิทยุ การบันทึกภาพจากรายการโทรทัศน์ ฯลฯ การวัดผลจากการเข้าร่วมกิจกรรม ส่งเสริมการขายในระดับโลก เช่น การเข้าร่วมโรดโชว์ในงาน ITB 2005 (International Tourism Bourse 2005) ที่สหพันธรัฐเยอรมัน งาน PATA ที่ประเทศมาเก๊า การจัดแถลงข่าวที่ประเทศ สวีเดน พบว่ามีนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการให้ความสนใจสอบถามความคืบหน้าในการดำเนินการฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ประสบภัยทางภาคใต้ของประเทศไทย และการว่าจ้างบริษัทเอกชนประเมินผลการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน

สุรพล เศวตเศรนี รองผู้ว่าการฝ่ายเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ได้ให้สัมภาษณ์ถึง การติดตามและประเมินผลการประชาสัมพันธ์ตามแผนฟื้นฟู ดังนี้

การประเมินผลนับได้ว่าเป็นวิธีหนึ่งที่ทำให้ทราบว่าสิ่งที่ทำมีผลอย่างไร เช่น เมื่อได้ไปโรดโชว์ในต่างประเทศ ผู้เข้าร่วมประชุมส่วนใหญ่มักสอบถามและให้ความสนใจเกี่ยวกับการดำเนินการทางภาคใต้ของไทย ในส่วนของสำนักงาน ททท. ต่างประเทศ สามารถติดตามประเมินผลจากการรับรู้ การเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ข่าวตัด วิดีโอเทป การรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และประชาชนทั่วไป สำหรับสำนักงาน ททท. ในประเทศ สามารถตรวจสอบได้โดยส่งรายงานสถานการณ์ท่องเที่ยวหรือเก็บข้อมูลการเข้าพัก และส่งมายังกองติดตามประเมินผล ซึ่งเป็นหน่วยงานของ ททท. ที่ทำหน้าที่วิเคราะห์ และรายงานข้อมูลเสนอผู้บังคับบัญชา ตลอดจนเผยแพร่ต่อประชาชนทั่วไปทราบทั่วกัน¹²

ในส่วนของ การประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ สุจิตรา จงชาณสิทธิ์ ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ในประเทศ ได้ให้สัมภาษณ์ถึงการติดตามและประเมินผลตามแผนฟื้นฟู กล่าวคือ กองประชาสัมพันธ์ในประเทศสามารถประเมินผลการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของสื่อมวลชนจากบทความ ข่าวตัด การบันทึกเทปรายการวิทยุและโทรทัศน์ เพื่อทราบถึงปริมาณการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน และการว่าจ้างบริษัทเอกชนประเมินผล

¹²สัมภาษณ์ สุรพล เศวตเศรนี, รองผู้ว่าการฝ่ายเผยแพร่และประชาสัมพันธ์,

ภาพรวมของสถานการณ์ท่องเที่ยวและการรับรู้ของประชาชน นักท่องเที่ยวและสื่อมวลชน ที่มีต่อการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของ ททท.¹³

นอกจากนี้ยังมีคำสัมภาษณ์ของ ธเนศวร์ เพชรสุวรรณ ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ เกี่ยวกับการติดตามและประเมินผลในต่างประเทศ คือ

สามารถประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยวมาเยือนไทยโดยกองติดตามและประเมินผล ซึ่งเป็นหน่วยงานของ ททท. มีภาระหน้าที่ติดตาม รวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ผลสำเร็จของแผน เป็นตัวชี้วัดจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังประเทศไทย¹⁴

จากการศึกษาสามารถสรุปองค์ประกอบที่มีความสำคัญกับกลยุทธ์การวางแผนประชาสัมพันธ์และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวได้ ดังตารางที่ 4.9

¹³สัมภาษณ์ สุจิตรา จงชาณสิทธิ์, ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ในประเทศ, 21 เมษายน 2548.

¹⁴สัมภาษณ์ ธเนศวร์ เพชรสุวรรณ, ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ, 19 เมษายน 2548.

ตารางที่ 4.9

แสดงองค์ประกอบที่มีความสำคัญกับกลยุทธ์การวางแผนประชาสัมพันธ์และความสอดคล้อง
กับยุทธศาสตร์เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน

โครงการ	เป้าหมาย	กลุ่มเป้าหมาย	ระยะเวลา	กลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์	สื่อและกิจกรรม ในการประชาสัมพันธ์	ความสอดคล้อง กับยุทธศาสตร์
ช่วยอันดามัน เที่ยวอันดามัน	1. สร้างกระแสความ เชื่อมั่น และ ลด ความหวาดกลัว จากเหตุการณ์ที่เกิด ขึ้นกับชาวไทย 2. ช่วยเพิ่มปริมาณ นักท่องเที่ยวและ กระตุ้นให้คนไทย เกิดการเดินทาง ท่องเที่ยวในอันดามัน มากขึ้น 3. ฟื้นฟูเศรษฐกิจเขต อันดามันให้ดีขึ้น	<u>ระยะแรก</u> เน้นกลุ่ม นักท่องเที่ยว ชาวไทย <u>ระยะที่สอง</u> เพิ่มกลุ่ม นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ เน้นกลุ่มตลาด เกาหลี จีน ญี่ปุ่น ฯลฯ	<u>ระยะแรก</u> กุมภาพันธ์ - พฤษภาคม 2548 <u>ระยะที่สอง</u> มิถุนายน - กันยายน 2548	1. สร้างความเชื่อมั่นให้ นักท่องเที่ยวทราบว่า อันดามันยังเที่ยวได้ 2. เผยแพร่ข้อเท็จจริง และสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีให้แก่แหล่งท่องเที่ยว ที่ไม่ได้รับผลกระทบ 3. ให้ความรู้เกี่ยวกับการ จัดตั้งระบบเตือนภัย 4. เผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อ ที่สามารถครอบคลุม กลุ่มเป้าหมาย	- จัดแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน - จัดทำข่าวแจก - เชิญผู้บริหารให้สัมภาษณ์ - เชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงร่วม ประชาสัมพันธ์ - จัด Media Fam Trip - สื่ออื่น ๆ เช่น คัทเอ๊าท์ แบน เนอร์ แผ่นพับ ในพื้นที่จัดงาน - ชี้อหน้าโฆษณาในหนังสือ พิมพ์เพื่อลงข่าวความคืบหน้า ของกิจกรรม - Call Center 1147 - www.andamansmile.net	ยุทธศาสตร์ที่ 1 การฟื้นฟูและ พัฒนาทรัพยากร การท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างภาพลักษณ์ และคุณภาพการ บริการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

โครงการ	เป้าหมาย	กลุ่มเป้าหมาย	ระยะเวลา	กลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์	สื่อและกิจกรรม ในการประชาสัมพันธ์	ความสอดคล้อง กับยุทธศาสตร์
รอยยิ้มของวันใหม่ สู่ท่าใต้แห่งอันดามัน	<ol style="list-style-type: none"> สร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวอันดามันและประเทศไทย กระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวยังพื้นที่อันดามัน ลดปัญหาการว่างงานในพื้นที่ 	นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ	กุมภาพันธ์ - เมษายน 2548	<ol style="list-style-type: none"> สร้างความมั่นใจให้กับประชาชนและนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ สร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งอันดามันและภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเทศไทย กระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเข้าไปในพื้นที่อันดามัน แก้ไขปัญหาและพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ยั่งยืน 	<ul style="list-style-type: none"> จัดแถลงข่าวโครงการ จัดสัมมนา ๓ มทท. และผู้บริหารผ่านสื่อต่าง ๆ จัดทำบทความพิเศษและชื่อนำโฆษณาครั้งละ 5 ฉบับ จัดทำหนังสือเฉพาะกิจ (Concept Magazine) จัด Press Tour สื่อมวลชน เผยแพร่ภาพแหล่งท่องเที่ยวผ่านรายการโทรทัศน์ที่ ททท. สนับสนุน จัดกิจกรรมชิงรางวัลท่องเที่ยวอันดามันทางรายการวิทยุ การเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงร่วมประชาสัมพันธ์ 	<p>ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการท่องเที่ยว</p> <p>ยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว</p>

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

โครงการ	เป้าหมาย	กลุ่มเป้าหมาย	ระยะเวลา	กลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์	สื่อและกิจกรรม ในการประชาสัมพันธ์	ความสอดคล้อง กับยุทธศาสตร์
					<ul style="list-style-type: none"> - จัดกิจกรรมพิเศษ เช่น คอนเสิร์ต ศิลปินไทยและต่างชาติ ประมุข ภาพแหล่งท่องเที่ยวสวยงามใน อินดามัน จัดพิธีทำบุญอุทิศส่วน กุศล จัดการแข่งขันกีฬาระดับ โลก จัดอบรมพนักงานและ แรงงานด้านบริการท่องเที่ยวใน พื้นที่ประสบภัย - การจัดสัมมนาผู้ประกอบการ และสื่อมวลชนทั้งไทยและ ต่างประเทศ - ร่วมงานแสดงสินค้าและ ส่งเสริมการขาย 	

ส่วนที่ 3

ผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน

จากผลการศึกษาพบปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานตามแผนประชาสัมพันธ์ เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามันหลายด้าน ได้แก่ ด้านระยะเวลาการดำเนินงาน มีจำกัดและอยู่ในภาวะที่ต้องเร่งรีบดำเนินการตามเป้าหมายของแผนประชาสัมพันธ์ที่ตั้งไว้ โดยเฉพาะ เรื่องการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่อันดามันให้กลับคืนมาในระยะเวลาอันรวดเร็ว

ด้านงบประมาณในการดำเนินการตามแผนฟื้นฟูการท่องเที่ยวในพื้นที่อันดามัน จากรัฐบาลยังไม่ได้รับอนุมัติในทันที ททท. จึงจำเป็นต้องนำงบประมาณจากแผนประชาสัมพันธ์และ งบส่งเสริมการตลาดมาสำรองใช้ก่อน เพื่อให้สามารถดำเนินการได้ทันทั้งทีและ ททท. ต้องดำเนินการจัดทำงบประมาณ สำหรับโครงการประชาสัมพันธ์ต่อคณะกรรมการฟื้นฟูการท่องเที่ยวในพื้นที่อันดามันเพื่อเบิกจ่ายต่อไป (ประมาณการใช้งบถึง 400 ล้านบาท) การของบประมาณสนับสนุน จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนอื่น ๆ เป็นไปได้ยาก เนื่องจากต้องผ่านการตัดสินใจของผู้บริหาร ในแต่ละหน่วยงาน และอยู่นอกเหนือจากแผนการดำเนินงานและงบประมาณประจำปีของหน่วยงานนั้น

ด้านบุคลากรในการดำเนินงานมีไม่เพียงพอประกอบกับต้องดำเนินการในหลาย ๆ เรื่องพร้อมกัน ช่วงภาวะวิกฤติที่เกิดขึ้นในเวลาเฉียบพลันและต้องมีการเตรียมข้อมูล การสำรวจพื้นที่ ความเสียหายและการรายงานความคืบหน้าของการดำเนินการอย่างต่อเนื่องแก่สื่อมวลชน และหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งต้องมีการจัดเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจทั่วไป

ด้านการนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชนเน้นด้านความเสียหายมากเกินไป ทำให้ประชาชน และนักท่องเที่ยวเกิดความตระหนกและไม่มั่นใจในการเดินทางในพื้นที่อันดามัน นอกจากนี้ ยังนำเสนอภาพข่าวผู้เสียชีวิตในลักษณะละเมิดสิทธิมนุษยชน เช่น ภาพผู้เสียชีวิตที่ไม่มีเสื้อผ้าสวมใส่ การไม่ปิดบังใบหน้าของผู้เสียชีวิตที่อยู่ในสภาพไม่เหมาะสม ฯลฯ

การซ้ำซ้อนในการสั่งการจากผู้บังคับบัญชาและการเสนอผลการดำเนินงาน เนื่องจาก ททท. อยู่ภายใต้การบังคับบัญชาของรัฐมนตรีกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และรองนายกรัฐมนตรี ที่ได้รับมอบหมายให้เป็นประธานคณะกรรมการฟื้นฟูการท่องเที่ยวในพื้นที่อันดามัน ส่งผลให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างล่าช้า

ข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอด้วยภาษาอังกฤษไม่เพียงพอต่อการรับข้อมูลข่าวสารจากประเทศ กลุ่มเป้าหมายของไทย เช่น ประเทศในแถบเอเชียที่มีความอ่อนไหวต่อข่าวที่นำเสนอ เช่น ญี่ปุ่น

จีน เกาหลี ที่ต้องการทราบข้อมูลสถานการณ์ความคืบหน้าในการดำเนินงานอย่างทัน|วงที่ รวมทั้งเกิดการช่วงชิงโอกาสของประเทศคู่แข่งที่มีภูมิประเทศ และแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงกับประเทศไทย เช่น เวียดนาม พม่า สิงคโปร์ โดยใช้กลยุทธ์ด้านราคาบัตรโดยสารเครื่องบิน และรายการนำเที่ยวราคาถูก นอกจากนี้ ยังมีความคืบหน้าในการจัดตั้งระบบเตือนภัยที่เป็นไปอย่างล่าช้า ขาดความชัดเจนในเรื่องความร่วมมือระดับนานาชาติ และประชาชนในพื้นที่ขาดการรับรู้ในด้านการให้ความช่วยเหลือ การฟื้นฟู และการดำเนินงานด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ประสบภัย

จากปัญหาและอุปสรรคดังกล่าวสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ สุรพล เศวตเศรนี รองผู้อำนวยการฝ่ายเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ดังนี้

ททท. ยังมีแผนงานและโครงการอีกหลายแผนที่ต้องการดำเนินการเพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งอันดามัน แต่เนื่องจากจำกัดด้วยระยะเวลา บุคลากร และงบประมาณ จึงคิดว่าผลที่ได้ อาจยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ในด้านงบประมาณต้องใช้จำนวนมากในการดำเนินการตามแผน แต่ไม่เพียงพอ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานปัจจุบันใช้งบประมาณส่งเสริมการตลาดของ ททท. ประจำปี พ.ศ. 2548 ประเมินได้มากกว่า 200 ล้านบาท เรื่องการทำประชาสัมพันธ์ โรดโชว์ ผลิตสื่อโทรทัศน์ วิทยุ โทรทัศน์ ททท. ใช้งบการตลาดส่งเสริมการขาย เชิญบริษัทนำเที่ยวมาร่วมงาน จริง ๆ แล้ว ททท. ยังไม่ได้งบจากทางส่วนกลาง แต่คาดว่าจะใช้ทั้งหมดประมาณ 400 ล้านบาท งบประมาณเป็นสิ่งจำเป็นในการประชาสัมพันธ์ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าที่พัก ค่าจัดเลี้ยง การจัดกิจกรรมพิเศษ ฯลฯ ส่วนค่าบัตรโดยสารเครื่องบินจาก บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ส่วนการหาผู้สนับสนุนร่วมเป็นไปได้อย่าง เนื่องจากเหตุการณ์นี้เกิดขึ้นกระทันหัน เมื่อ ททท. ขอความสนับสนุนภาคเอกชนในระยะเวลากระชั้นชิด จึงยากที่ผู้บริหารของหน่วยงานนั้นจะตัดสินใจ เพราะในปกติจะเป็นการวางแผนระยะยาวในการจัดงบประมาณของหน่วยงานนั้น ๆ¹⁵

ส่วนสุจิตรา จงขานสิทธิธ ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ในประเทศ ได้กล่าว

เพิ่มเติมดังนี้

¹⁵สัมภาษณ์ สุรพล เศวตเศรนี, รองผู้อำนวยการฝ่ายเผยแพร่และประชาสัมพันธ์,

เนื่องจาก ททท. มีคณะกรรมการที่ได้รับการแต่งตั้งจากรัฐบาลเพื่อฟื้นฟูพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามันหลายชุด ดังนั้นในการนำเสนอแผนงานก่อนการปฏิบัติงานระดับกระทรวง จะต้องผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (นายสนธยา คุณปลื้ม) จนถึงระดับรัฐบาลและในขณะเดียวกันนายสุวัจน์ ลิปตพัลลภ รองนายกรัฐมนตรี ก็ต้องการทราบแผนการดำเนินงานเช่นกัน ทำให้เกิดความสับสนและการขัดแย้งระหว่างบุคลากรอันเนื่องมาจากความเหลื่อมล้ำในสายบังคับบัญชาในการนำเสนอแผนงานการทำงานระดับนโยบายของรัฐบาลไม่ชัดเจน เกิดความล่าช้าในการพิจารณาอนุมัติแผน สำหรับงบประมาณในการดำเนินการตามแผนประชาสัมพันธ์ในส่วนที่ได้ดำเนินการไปแล้ว ททท. ได้สำรองจ่ายไปก่อนจากงบประมาณประจำปี พ.ศ. 2548 และได้ตั้งเรื่องเบิกค่าใช้จ่ายไปยังกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา แต่ยังไม่ได้รับการตอบรับ คาดว่าในแผนดำเนินงานปกติอาจมีงบประมาณไม่เพียงพอ เมื่อใกล้สิ้นปีงบประมาณ แต่ผู้บริหาร ททท. อาจแก้ไขโดยใช้งบประมาณจากส่วนอื่นมาสำรองจ่ายก่อน แต่ยังไม่สามารถประมาณการค่าใช้จ่ายล่วงหน้าที่แน่นอนได้¹⁶

นอกจากนี้ ธเนศวร เพชรสุวรรณ ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ ได้ให้สัมภาษณ์ถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานดังนี้

แผนประชาสัมพันธ์จะดีหรือไม่ดีอย่างไรขึ้นอยู่กับสินค้า (Product) หมายถึงสินค้าทางการท่องเที่ยว ในอดีตที่ผ่านมาประเทศไทยยังมีปัญหาด้านการท่องเที่ยวมากมาย ที่รอการแก้ไขมาเป็นระยะเวลานาน เช่น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการให้ไทยบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นระบบมากกว่านี้ ไม่มีพ่อค้าแม่ค้ารับเร้าหรือบังคับซื้อสินค้าในขณะที่นอนอาบแดดหรือขณะเดินชมแหล่งท่องเที่ยวเรือโดยสารและอุปกรณ์ควรปลอดภัย มีสภาพพร้อมใช้งาน ปัญหานักท่องเที่ยวถูกข่มขืน ใจกรรมทรัพย์สิน อกชิงวิ่งราว การจำหน่ายสินค้าและบริการเกินราคา แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมจากการบุกรุกของภาคเอกชน การวางของขายรุกล้ำบนทางเท้า การหลอกลวงขายของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัญหาระดับโครงสร้าง

¹⁶สัมภาษณ์ สุจิตรา จงชาณสิทธิ์, ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ในประเทศ.

เนื่องจากนับตั้งแต่ที่ ททท. ได้ปรับโครงสร้างองค์กรใหม่ส่งผลให้สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ซึ่งมีภาระหน้าที่ในการควบคุมและตรวจสอบธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ให้ปฏิบัติตามกฎหมายภายใต้พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ.2535 จำเป็นต้องโอนย้ายไปเป็นหน่วยงานภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พนักงานส่วนหนึ่งโอนกลับมาปฏิบัติงานใน ททท. ส่วนกลาง จึงมีพนักงานไม่เพียงพอในการควบคุมและกวดขันความเรียบร้อย จึงนับเป็นปัญหาใหญ่ที่รอการแก้ไข ทั้งนี้ ปัญหาต่าง ๆ มิใช่เพียงเป็นความรับผิดชอบของ ททท. หน่วยงานเดียวเท่านั้น ต้องได้รับความร่วมมือแก้ไขจากหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานตำรวจแห่งชาติ กระทรวงมหาดไทย กระทรวงสาธารณสุข กรมอุทยานแห่งชาติ กรมเจ้าท่า องค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) เพื่อให้สินค้า (Product) ที่ ททท. ประชาสัมพันธ์ได้นำเสนอออกไปด้วยความสวยงามผ่านสปอตโฆษณาต่าง ๆ สมจริง น่าเชื่อถือ และจนสามารถดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวได้ แตกต่างจากประเทศสิงคโปร์ที่มีการจัดการอย่างครบวงจรจนสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว นับตั้งแต่ก้าวแรกที่ไปเยือน ดังนั้นรัฐบาลจะต้องเป็นผู้วางนโยบายและมอบหมายให้หน่วยงานทุกฝ่ายดำเนินการปฏิบัติในความรับผิดชอบของตนอย่างเข้มงวด¹⁷

¹⁷ สัมภาษณ์ ธเนศวร์ เพชรสุวรรณ, ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ,

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษา เรื่อง “นโยบายและการวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามันหลังประสบธรณีพิบัติภัยสึนามิของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษานโยบายและการวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามันหลังประสบธรณีพิบัติภัยสึนามิ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาองค์ประกอบที่มีความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน

ผลการศึกษาในส่วนที่ 1 จากการศึกษาพบว่านโยบายด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นการกำหนดนโยบายร่วมกันระหว่างภาครัฐบาลและภาคเอกชน เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดเป็นนโยบายตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ นโยบายของ ททท. ตามลำดับ ส่วนนโยบายของคณะกรรมการเพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันเพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวในพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันภายหลังเกิดเหตุการณ์พิบัติภัยสึนามิ มีนโยบายหลัก เพื่อสร้างความมั่นใจและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศเกิดแรงจูงใจเดินทางไปท่องเที่ยวในพื้นที่อันดามันเพิ่มมากขึ้น และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่อันดามัน ตลอดจนภาพลักษณ์ที่ดีด้านการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยของประเทศไทย โดยกำหนดยุทธศาสตร์การฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งอันดามันไว้ 3 ด้าน คือ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การฟื้นฟูและพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการท่องเที่ยว และยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว

ในด้านการบริหารดำเนินการ ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นผู้มีบทบาทในการตัดสินใจ การกำหนดกลยุทธ์ และการวางแผนในการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดภาคใต้ และสั่งการให้รองผู้ว่าการทั้ง 4 ฝ่ายดำเนินการและมอบหมายภารกิจตามลำดับชั้น

โดยมีรองผู้ว่าการฝ่ายเผยแพร่และประชาสัมพันธ์เป็นผู้บริหารระดับสูงด้านประชาสัมพันธ์ ร่วมกับกองประชาสัมพันธ์ต่างประเทศทำหน้าที่ฝ่ายเลขานุการตามคำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการฟื้นฟูการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน

ผลการศึกษาใน ส่วนที่ 2 เรื่อง องค์ประกอบที่มีความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน จากการศึกษาโดยวิธีสำรวจเอกสารและการสัมภาษณ์ พบว่า ททท.ได้กำหนดกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์ตามแผนยุทธศาสตร์การฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวชายฝั่งอันดามัน โดยคำนึงถึงองค์ประกอบที่มีความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์และการประชาสัมพันธ์จำนวน 8 ขั้นตอน คือ การวิเคราะห์สถานการณ์ การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย การกำหนดและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การกำหนดกิจกรรม การกำหนดสื่อและวิเคราะห์สื่อ การกำหนดระยะเวลา การกำหนดงบประมาณ การติดตามและประเมินผล

ทันทีที่เกิดเหตุการณ์ธรณีพิบัติภัยสึนามิ ททท.ได้มีการประชุมร่วมกันภายในหน่วยงาน โดยด่วน เพื่อจัดทำข้อมูลและข้อเท็จจริงไปยังสำนักงาน ททท. ต่างประเทศ 18 แห่งทั่วโลก และมอบหมายงานให้บุคลากรของ ททท. ลงพื้นที่ประสบภัยเพื่อประเมินสถานการณ์ความเสียหายที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อนำผลการวิเคราะห์มากำหนดการวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อเร่งเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้กลับคืนสู่ภาวะปกติโดยเร็ว เนื่องจากพบว่าในระยะแรกนักท่องเที่ยวยังไม่แน่ใจในเรื่องความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว สถานประกอบการ อาหาร น้ำดื่ม น้ำทะเล โรคระบาด ข่าวลือเรื่องวิญญาณผู้เสียชีวิต การเสนอข่าวที่บิดเบือนของสื่อมวลชน ทำให้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวขาดความน่าเชื่อถือ ปัญหาแหล่งท่องเที่ยวสกปรก เกิดวิสัยทัศน์ที่ไม่ชวนให้ท่องเที่ยว

แผนประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวหลังประสบธรณีพิบัติภัยสึนามิของ ททท. มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อเท็จจริง รายงานสถานการณ์ท่องเที่ยวแก่ประชาชนและสื่อมวลชนทั้งในและต่างประเทศ ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเทศไทยและส่งเสริมการตลาดอย่างเต็มรูปแบบในตลาดท่องเที่ยวหลักของไทย เพื่อกระตุ้นการขายในช่วงฤดูฝน (Green Season) ในตลาดศักยภาพที่ได้รับผลกระทบมาก โดยเน้นการเสนอประเทศไทยในภาพรวมและแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่วิกฤติที่ไม่ได้รับผลกระทบ สร้างกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายในพื้นที่ (Event Marketing) และเพื่อให้เกิดการสร้างงานและสร้างรายได้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ประสบภัย

ทั้งนี้ ททท. ได้กำหนดเป้าหมายของแผนประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน เป็น 2 ประเด็นที่สำคัญ คือ รักษาจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้าสู่พื้นที่วิกฤติ 6 จังหวัด ในปี พ.ศ.2548 ไม่ให้ลดลงเกินกว่าร้อยละ 40 จากแนวโน้มปกติปี พ.ศ.2548 หรือลดลงไม่เกิน 5,000,000 ล้านคน และรักษาระดับรายได้จากการท่องเที่ยวในพื้นที่วิกฤติ

6 จังหวัดในปี 2548 ไม่ให้ลดลงกว่า 43,000 ล้านบาท สามารถเพิ่มรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศ ตลอดจนกระตุ้นให้เกิดการหมุนเวียนเงินตราภายในประเทศและกระจายรายได้สู่พื้นที่เป้าหมายและภูมิภาคอื่นทั่วประเทศ ในระยะแรกได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวในแถบเอเชีย ส่วนในระยะยาวเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มยุโรป สแกนดิเนเวีย อเมริกา ที่ยังคงนิยมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางทะเล กลุ่มเอเชีย และกลุ่มพนักงานบริษัท กลุ่มนักกอล์ฟ นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ฯลฯ

จากการศึกษาพบว่าโครงการหลักในการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามันใน 2 โครงการ คือ โครงการ “ช่วยอันดามัน เทียวอันดามัน” เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว เน้นกลุ่มเป้าหมายคนไทย โดยรณรงค์ให้เกิดความร่วมใจกันส่งเสริมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจในพื้นที่อันดามันกลับสู่ภาวะปกติโดยเร็วด้วยการเดินทางเข้าไปท่องเที่ยว และโครงการ “รอยยิ้มของวันใหม่ สู่วันใสแห่งอันดามัน” เพื่อสร้างกำลังใจให้ประชาชนผู้ประสบภัยในพื้นที่เสียหาย สร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวจนเกิดแรงจูงใจให้กลับมาเดินทางท่องเที่ยวอีกครั้ง และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเทศไทย โดยนำกลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินแผนประชาสัมพันธ์เป็นตัวกำหนดสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจนเหมาะสม

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้คัดเลือกให้เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของโครงการและกลุ่มเป้าหมาย มีการจัดทำข่าวแจก การสัมภาษณ์ผู้บริหาร การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์และผู้ประกอบการนำเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ การออกสารแสดงความเสียใจจากนายกรัฐมนตรี และผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การจัดทำสโปด โทรทัศน์และวิทยุ ภายใต้แนวคิด “เทียวอันดามัน ช่วยอันดามัน” เพื่อให้นักท่องเที่ยวมั่นใจด้านความปลอดภัย ละออดปราศจากโรคระบาดในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบภัย และสโปดโฆษณาประชาสัมพันธ์รายการนำเที่ยว ภายใต้แนวคิด “1 คน 1 น้ำใจ 1 แพ็คเกจ” การผลิตสื่อโฆษณา ได้แก่ แผ่นพับภาษาอังกฤษ ชุด Andaman Today หรือ Photo CD ภาพแหล่งท่องเที่ยวแถบชายฝั่งทะเลอันดามัน จัดทำ Power Point Presentation และ DVD CD ในชุด Andaman Today เพื่ออำนวยความสะดวกสื่อมวลชนและผู้ประกอบการนำเที่ยวใช้ในการประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข้อมูลผ่านช่องทางกลุ่มสายการบิน การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น www.tourismthailand.org www.google.com www.andamansunshine.com และ Call Center 1672 การใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงเดินทางมายังพื้นที่อันดามัน หรือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั่วโลก ตลอดจนหญิงไทยที่อาศัยในประเทศสวีเดน

ด้านการดำเนินการ ททท. ได้กำหนดแผนยุทธศาสตร์ 3 ด้าน คือ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การฟื้นฟูและพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการ

ท่องเที่ยว และยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว โดย ททท. ได้ดำเนินโครงการ "ช่วยอันดามัน เที่ยวอันดามัน" และโครงการ "รอยยิ้มของวันใหม่ สุฟ้าใสแห่งอันดามัน" และเสริมกิจกรรมพิเศษเพื่อรณรงค์และจูงใจให้คนไทยและชาวต่างชาติเกิดการรับรู้ และเปลี่ยนทัศนคติ จนสามารถสร้างพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่อันดามันหรือภูมิภาคอื่นทั่วประเทศ เพื่อนำรายได้จากการท่องเที่ยวฟื้นฟูสถานะเศรษฐกิจโดยเร็ว มีการดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวในพื้นที่อันดามัน ภายใต้ชื่อโครงการ "เที่ยวอันดามัน ช่วยอันดามัน" ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-พฤษภาคม 2548 ประกอบไปด้วยกิจกรรมที่จัดขึ้นครอบคลุมนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม เช่น การแข่งขันกอล์ฟ "ไทเกอร์ สกิน เกมส์ 2005" งานวิภาหิต์สมุทร งานปิ่นผาหารัก งานรอยยิ้มวันใหม่ สุฟ้าใสแห่งอันดามัน ฯลฯ ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน แต่ภายหลังจากเสร็จสิ้นโครงการทุกโครงการ ททท. จะเริ่มนำแผนการตลาดเดิมในปี พ.ศ.2548 มาดำเนินการต่อไป

รัฐบาลได้จัดสรรงบประมาณโครงการตามกรอบยุทธศาสตร์การฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันรวมเป็นเงิน 360 ล้านบาท จำนวน 5 โครงการ คือ โครงการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์อันดามันและสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศ 50 ล้านบาท โครงการส่งเสริมการตลาดภายใต้ภาพลักษณ์ 260 ล้านบาท โครงการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์อันดามันและสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวในประเทศ 10 ล้านบาท โครงการไทยเที่ยวไทย เที่ยวอันดามัน 20 ล้านบาท โครงการ MICE Promotion Consortium 20 ล้านบาท

สำหรับการประเมินผลสามารถดำเนินงานได้หลายแนวทาง เช่น สถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเยือนประเทศไทย การรายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวจาก ททท.สำนักงานในประเทศ 22 แห่ง และสำนักงานต่างประเทศ 18 แห่ง การเก็บรวบรวมจากบทความที่ตีพิมพ์ (Clipping) จากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายการวิทยุ การบันทึกภาพจากรายการโทรทัศน์ ฯลฯ การวัดผลจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายในระดับโลก ณ ต่างประเทศ พบว่ามีนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการให้ความสนใจสอบถามความคืบหน้าในการดำเนินการฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ประสบภัยทางภาคใต้ของประเทศไทย และการว่าจ้างบริษัทเอกชนประเมินผลการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน

ผลการศึกษาในส่วนที่ 3 จากการศึกษาพบปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามันในด้านระยะเวลา บุคลากร และงบประมาณในการดำเนินการไม่เพียงพอ การนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนสร้างความสับสน และก่อให้เกิดภาพลักษณ์ด้านลบทางการท่องเที่ยว การสั่งการที่ซ้ำซ้อนจากหลายหน่วยงานทำให้การปฏิบัติ

งานและการรายงานผลของ ททท.เป็นไปอย่างล่าช้า ปัญหาในการสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษเพียงภาษาเดียวทำให้ประเทศอื่น ๆ โดยเฉพาะประเทศนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายไม่ได้รับข่าวสารที่ชัดเจน เช่น จีน ญี่ปุ่น เกาหลี ฯลฯ รวมทั้งยังเป็นโอกาสของประเทศคู่แข่งในภูมิภาคเดียวกันใช้กลยุทธ์ด้านราคาและความปลอดภัยดึงดูดนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวของตน เช่น พม่า เวียดนาม สิงคโปร์ ฯลฯ

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “นโยบายและการวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามันหลังประสบธรณีพิบัติภัยสึนามิของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” ผู้ศึกษาได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน คือ นโยบายและการวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ องค์ประกอบที่มีความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์ ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน สามารถนำผลการศึกษามาวิเคราะห์และอภิปรายแนวคิดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษานโยบายและการวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามันหลังประสบธรณีพิบัติภัยสึนามิ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า แม้แผนประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวในพื้นที่อันดามันจะถูกกำหนดขึ้นเป็นกรณีฉุกเฉินในภาวะเร่งด่วนโดยคำนึงถึงองค์ประกอบในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้ทำไปโดยขาดทิศทาง ทั้งนี้ นโยบายของคณะกรรมการเพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวในพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันภายหลังเกิดเหตุการณ์พิบัติภัยสึนามิ ของ ททท. ถูกกำหนดขึ้นภายใต้นโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาล มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความมั่นใจและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศเกิดแรงจูงใจเดินทางไปท่องเที่ยวในพื้นที่อันดามันเพิ่มมากขึ้น ตามแนวคิดการวางแผนประชาสัมพันธ์ ของ จอร์จ ดาวนิง (George Downing) และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่อันดามัน ตลอดจนภาพลักษณ์ที่ดีด้านการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยของประเทศไทย ตามแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ โดยกำหนดยุทธศาสตร์การฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งอันดามันไว้ 3 ด้าน คือ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การฟื้นฟูและพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการท่องเที่ยว และยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับ

นโยบายและกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวของ รัฐบาล ท่องรุต และ รุ่ง กาญจนวิโรจน์ ที่กล่าวว่า นโยบายด้านการท่องเที่ยวถูกกำหนดขึ้นสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนา เนื่องจากการท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม ก่อให้เกิดรายรับนับเป็นมูลค่าหลายแสนล้านบาท นอกจากนี้ยังมีส่วนช่วยให้เกิดการลงทุน การผลิต สินค้าและบริการ ทำให้เกิดการกระจายรายได้และสร้างโอกาสในการทำงานมากขึ้น ขณะเดียวกันผล ทางด้านสังคม ก็สามารถตอบสนองความต้องการในการดำรงชีวิตในรูปแบบการพักผ่อนหย่อนใจเพื่อ สุขภาพจิตที่ดีและประสิทธิภาพในการทำงาน มีส่วนส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจ ความภาคภูมิใจ ความหวงแหน และการมีส่วนร่วมของสังคม

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาองค์ประกอบที่มีความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน

จากการศึกษาองค์ประกอบที่มีความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟู การท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน พบว่ามี 8 ขั้นตอน ได้แก่ การวิเคราะห์สถานการณ์ การกำหนด วัตถุประสงค์และเป้าหมาย การกำหนดและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การกำหนดกิจกรรม การกำหนดสื่อ และวิเคราะห์สื่อ การกำหนดระยะเวลา การกำหนดงบประมาณ การติดตามและประเมินผล

ในการวิเคราะห์สถานการณ์ พบว่ายังคงมีจุดแข็งจากการท่องเที่ยวภายหลังจากเหตุการณ์ ครั้งนี้ ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยด้านการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัย การพยายาม ฟื้นฟูการท่องเที่ยว การจัดระบบเตือนภัย การได้แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามกว่าเดิม สามารถกระตุ้น ให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจเดินทางท่องเที่ยวมาเยือนไทยอีกครั้ง ด้วยการให้ข้อมูลข่าวสาร ที่ชัดเจนและถูกต้อง ทั้งนี้ ในยุคปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์ที่ใช้การสื่อสารเป็นตัวกลางในการ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทั้งในด้านลบและด้านบวก เมื่อเกิดเหตุการณ์พิบัติภัย สื่อมวลชนได้นำเสนอ ภาพในด้านลบเพียงด้านเดียว จึงส่งผลกระทบต่อภาพอุตสาหกรรมในพื้นที่อันดามัน และประเทศไทยโดยตรง

จากการศึกษาวัตถุประสงค์ พบว่าเนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญ และแหล่งรายได้ทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีองค์ประกอบตามแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ของแม็ค อินทอช และโกลด์เนอร์ ได้แก่ นักท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ธุรกิจอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว ชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว และองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล ได้เกิดความสูญเสีย อย่างร้ายแรง ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศ ดังนั้น ททท. ซึ่งเป็นหน่วยงานหลัก ของรัฐบาลด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงต้องเร่งดำเนินการโดยด่วน เพื่อเรียกจำนวนนักท่องเที่ยว ชาวไทยและชาวต่างประเทศกลับคืนมาในระยะเวลาอันรวดเร็ว ด้วยการวางแผนให้ครอบคลุมองค์ประกอบ

การท่องเที่ยวเหล่านี้อย่างครบถ้วน ด้วยแนวทางดำเนินการที่เน้นการประชาสัมพันธ์ข้อเท็จจริงด้านความเสียหาย การให้ความช่วยเหลือ และการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย อันแตกต่างจากแผนประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทั่วไปที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวเท่านั้น

ด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันหลังประสบกรณีพิบัติภัยสึนามิของ ททท. เป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ของ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ ว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความนิยมให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อถือในการดำเนินงานด้านการฟื้นฟูการท่องเที่ยวของ ททท. และการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียงด้วยการนำเสนอข้อเท็จจริงและภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ยังคงสวยงาม รวมทั้งการประชาสัมพันธ์เพื่อความเข้าใจอันดี ด้วยการขอความร่วมมือจากประชาชนและนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อันดามัน อันเป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยเหลือผู้ประกอบการในด้านเศรษฐกิจและกำลังใจ

สำหรับการวางแผนประชาสัมพันธ์ ตามแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ของ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ เกิดจากความร่วมมือกันระหว่างฝ่ายบริหาร ฝ่ายเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ และฝ่ายการตลาด ทำกรกำหนดระบบโครงสร้างและแนวทางปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ภายในเวลาที่แน่นอน โดยอาศัยเครื่องมือปัจจัย คือ นโยบาย ข้อมูลข่าวสาร ทรัพยากร และวิชาการที่ประสมประสานเข้ามาด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อเป้าหมายที่ฟื้นฟูการท่องเที่ยวให้กลับคืนมาและสามารถพัฒนาให้กลายเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

จากการศึกษาด้านกลุ่มเป้าหมายและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ พบว่า เนื่องจากในระยะเวลาที่จำกัด ททท. ได้ให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนและกำหนดสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ Photo CD Power Point Presentation DVD CD การใช้สื่อบุคคลที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Marketing) เดินทางมายังพื้นที่ประสบภัย และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั่วโลก รวมทั้งหญิงไทยที่ใช้ชีวิตในประเทศสวีเดน ฯลฯ ตลอดจนการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดทัศนศึกษา คณะสื่อมวลชนในประเทศและสื่อมวลชนต่างประเทศ การร่วมโรดโชว์ในต่างประเทศ ฯลฯ เพื่อให้เกิดการรับรู้และเรียกความมั่นใจของนักท่องเที่ยวกลับคืนมา นอกจากนี้ จากการศึกษายังพบว่ามี การใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน ตามแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของ ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ เพื่อชักชวนและให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และเกิดความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยวมายังพื้นที่อันดามันและประเทศไทย ด้วยการใช้อสื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร

หลายรูปแบบ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ ฯลฯ โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมหรือ โครงการเฉพาะกิจเพื่อการประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ยังพบว่าได้มีการหาพันธมิตรร่วมจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเพื่อร่วมสนับสนุนการดำเนินการครั้งนี้

สำหรับการดำเนินโครงการต่าง ๆ ภายใต้ระยะเวลาอันจำกัดนับตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ - พฤษภาคมเป็นต้นมา ได้ใช้งบประมาณที่ต้องจัดสรรจากงบส่งเสริมการตลาดและงบประชาสัมพันธ์ของ ททท. เนื่องจากเป็นระยะเร่งด่วน มิได้มีการเตรียมงบประมาณสำรองไว้ รัฐบาลจึงไม่สามารถแบ่งสรรงบประมาณได้ทันเวลาที่ ส่วนการประเมินผลสามารถทำได้หลายแนวทาง ได้แก่ การข้อมูลการเดินทางเข้า-ออกประเทศไทย ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพฯ ของนักท่องเที่ยวจากกองติดตามและประเมินผลของ ททท. การรายงานผลสถานการณ์การท่องเที่ยวจาก สำนักงาน ททท. ในประเทศ 22 แห่ง และสำนักงานต่างประเทศ 18 แห่งทั่วโลก การเก็บรวบรวมข่าวตัด (Clipping) จากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายการวิทยุ การบันทึกภาพจากรายการโทรทัศน์ ฯลฯ การวัดผลจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายในระดับโลก เช่น การเข้าร่วมโรดโชว์ การส่งเสริมการขาย ฯลฯ และการว่าจ้างบริษัทเอกชนประเมินผล การนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน

จากการศึกษาพบว่า การวางแผนและดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน ของ ททท. พบข้อจำกัดด้านระยะเวลา บุคลากร งบประมาณที่ไม่ได้จัดเตรียมไว้ การนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน ความซับซ้อนในการปฏิบัติงานและสิ่งการระหว่างหน่วยงาน หรือรวมถึงการปฏิบัติงานภายใต้ระบบราชการที่เป็นอุปสรรคในการดำเนินการ นอกจากนี้ ยังพบว่าภาษาก็อีกอุปสรรคหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติรับข้อมูลข่าวสารล่าช้า เพราะ ททท. เผยแพร่ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นภาษาอังกฤษ ทำให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เกาหลี จีน และภูมิภาคอื่น ๆ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของไทยที่ไม่ชำนาญภาษาอังกฤษรับข้อมูลข่าวสารได้ล่าช้า

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. เนื่องจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นภาวะวิกฤติที่มีได้มีการวางแผนรองรับขึ้นก่อน จึงทำให้ยังขาดเอกภาพและเกิดความสับสนในการมอบหมายงานระหว่างหน่วยงาน สร้างความ

เหลื่อมล้ำและล่าช้าในการสั่งการจากหน่วยงานของรัฐบาลที่เข้ามาร่วมกำหนดนโยบาย โดย ททท. มีภาระหน้าที่เป็นหน่วยงานในภาคปฏิบัติการ ดังนั้น จึงควรแนะแนวทางที่ชัดเจนในการสั่งการ และระบุบุคคลหรือหน่วยงานที่แน่ชัดเพื่อสามารถฟื้นฟูสถานการณ์ได้ทันเวลาที่ ทั้งนี้ หากแผนดังกล่าวประสบความสำเร็จจะสามารถเป็นแนวทางในการปรับใช้หากเกิดภาวะวิกฤติที่คล้ายคลึงกัน หรือใช้กับโครงการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ต่อไป นอกจากนี้ ประเทศไทยควรมีหน่วยงานกลางหรือศูนย์บัญชาการที่ดำเนินการกับปัญหาวิกฤติเกี่ยวกับภัยธรรมชาติโดยเฉพาะ และสามารถดำเนินการประสานงานกับทุกหน่วยงานได้ มิใช่เพียงประชาสัมพันธ์ข้อมูลประการเดียวเท่านั้น ต้องมีระบบการจัดการและประสานงานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานอย่างราบรื่น การให้ข้อมูลควรเป็นไปในแนวทางเดียวกัน การออกมาตรการเตือนภัยและการป้องกัน มีการระบุผู้ให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง หรืออาจแต่งตั้งผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้บริหารสูงสุดในแต่ละหน่วยงาน รวมทั้งต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และเตรียมพร้อมรับสถานการณ์ได้ทุกเมื่อ

2. ควรขอความร่วมมือจากสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวโดยคำนึงถึงสภาวะจิตใจของผู้ประสบภัย รวมทั้งจรรยาบรรณในการนำเสนอข่าวอาจส่งผลกระทบต่อโดยรวมกับเศรษฐกิจระดับประเทศ ซึ่งยากจะแก้ไขในเวลาอันรวดเร็วเนื่องจากในช่วงที่ผ่านมาสื่อมวลชนนำเสนอภาพความเสียหายในพื้นที่อันดามันเพียงด้านเดียว จึงควรนำเสนอภาพในด้านบวกแก่สาธารณชนให้คลายความกังวลในการเดินทางไปท่องเที่ยว

3. ควรจัดให้มีการประชุมด้านความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและสื่อมวลชนในการฟื้นฟูการท่องเที่ยวในพื้นที่ประสบภัย เพื่อค้นหาแนวทางการประชาสัมพันธ์ที่เน้นเอกภาพด้านความร่วมมือระยะยาว โดยมีวัตถุประสงค์ร่วมกันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยในภาวะวิกฤติที่ส่งผลกระทบด้านการท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อันดามัน

4. ควรส่งบุคลากรศึกษาดูงานจากประเทศที่พัฒนาแล้ว หรือประเทศที่มีภัยธรรมชาติเป็นประจำเพื่อการวางแผนการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ถึงระบบเตือนภัยที่ทันสมัย เพื่อนำแนวทางมาปรับปรุงใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด อันจะเป็นการสร้างเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยว

5. ควรให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องรวบรวมปัญหาและจัดทำแผนป้องกันเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นภายหลังภาวะวิกฤติ เช่น การโจรกรรม โรคระบาด ปัญหามลพิษ ข่าวลือเรื่องวิญญาณ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้ทราบข้อเท็จจริงได้ในเวลาอันรวดเร็ว

6. ควรมีการประชาสัมพันธ์ความคืบหน้าในการดำเนินการจัดตั้งศูนย์สื่อสารภาวะวิกฤติ และการติดตั้งระบบเตือนภัย ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและครอบคลุมกลุ่ม

เป้าหมายทั่วประเทศและทั่วโลก รวมทั้งให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดทำคู่มือ เอกสาร วิดีทัศน์ หรือสื่ออื่น ๆ เผยแพร่ให้ความรู้แก่ประชาชนทุกระดับ

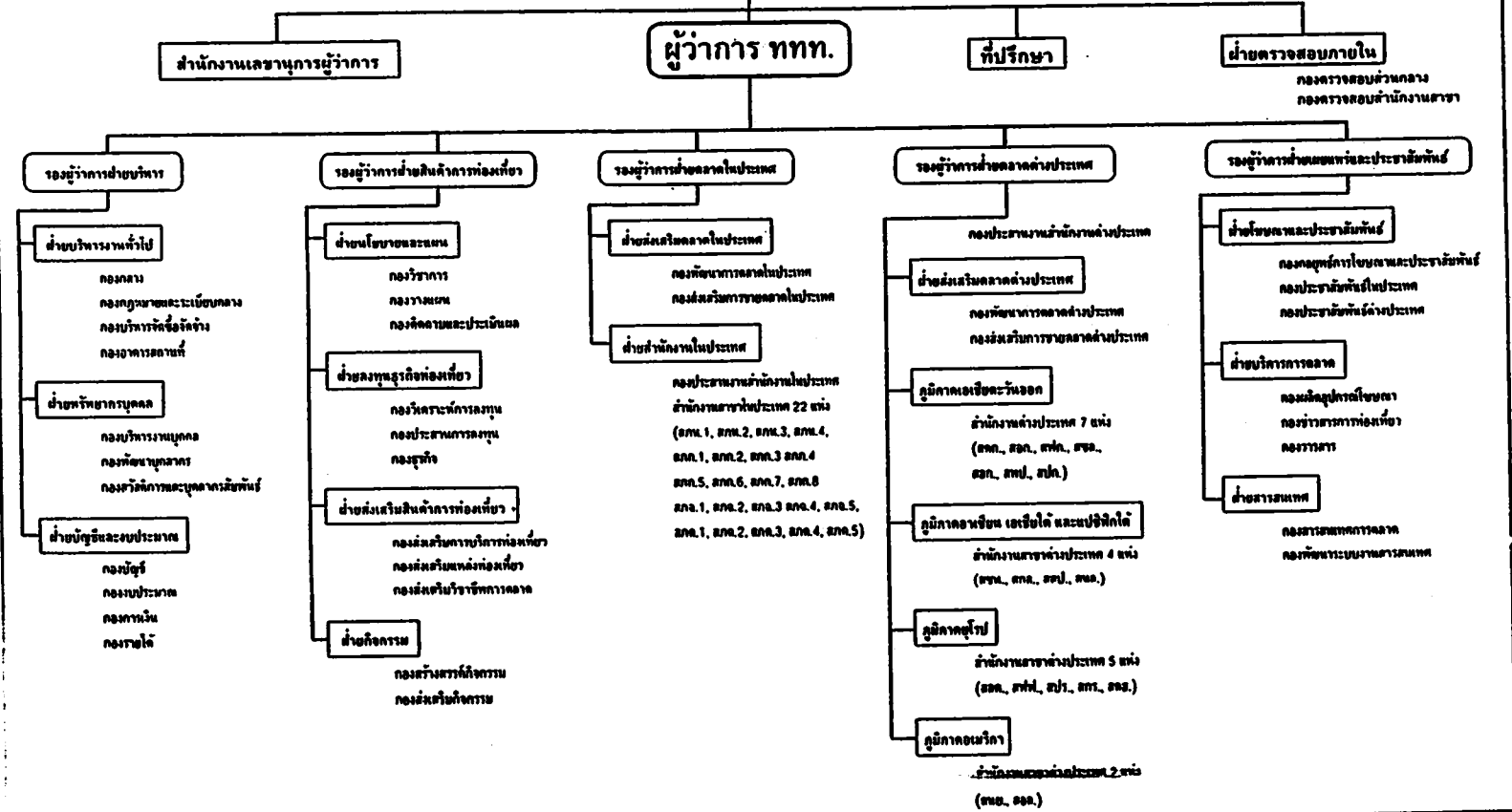
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาเพื่อประเมินประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ โดยให้ความสำคัญในเรื่องการรับรู้ของประชาชนและนักท่องเที่ยว เพื่อนำผลการวิจัยมาปรับปรุงและปรับเปลี่ยนการดำเนินการตามแผนประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในระยะยาว
2. ควรมีการศึกษาเรื่องทัศนคติ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย โดยเฉพาะพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามันแต่รวมถึงภูมิภาคอื่นทั่วประเทศ เพื่อทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มที่เดินทางในพื้นที่อันดามันหลังประสบเหตุการณ์ธรณีพิบัติภัย ถึงสาเหตุที่มาเยือนเมืองไทยภายหลังประสบเหตุการณ์พิบัติ และสามารถนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์ครั้งต่อไป

ภาคผนวก

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

คณะกรรมการ ททท.



โครงสร้างองค์กร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ผนวก ก

ผนวก ข

สถิติข้อมูลนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางเข้าประเทศไทย
ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ

วันที่	จำนวน	Δ (%)
วันที่ 26 ธันวาคม 2547	29,464	+ 5.71
วันที่ 27 ธันวาคม 2547	26,660	- 14.68
วันที่ 28 ธันวาคม 2547	27,771	- 5.41
วันที่ 29 ธันวาคม 2547	28,461	+ 8.06
วันที่ 30 ธันวาคม 2547	29,266	+ 16.97
วันที่ 31 ธันวาคม 2547	22,307	- 8.27
วันที่ 1 มกราคม 2548	18,598	- 16.41
วันที่ 2 มกราคม 2548	19,379	- 5.85
วันที่ 3 มกราคม 2548	21,269	- 5.76
วันที่ 4 มกราคม 2548	21,878	+ 1.18
วันที่ 5 มกราคม 2548	20,557	- 12.55
วันที่ 6 มกราคม 2548	22,565	+ 0.00
วันที่ 7 มกราคม 2548	22,207	- 2.83
วันที่ 8 มกราคม 2548	22,480	- 8.39
วันที่ 9 มกราคม 2548	19,943	- 14.31
วันที่ 10 มกราคม 2548	19,808	- 22.20
วันที่ 11 มกราคม 2548	18,881	- 14.84
วันที่ 12 มกราคม 2548	20,186	- 7.75
วันที่ 13 มกราคม 2548	22,348	+ 3.02
วันที่ 14 มกราคม 2548	20,940	- 10.53
วันที่ 15 มกราคม 2548	22,244	- 8.55
วันที่ 16 มกราคม 2548	20,894	- 17.20
รวม	498,106	- 6.39
ระหว่างวันที่ 26-31 ธันวาคม 2547	163,929	- 0.14
ระหว่างวันที่ 1-7 มกราคม 2548	146,453	- 6.09
ระหว่างวันที่ 8-16 มกราคม 2548	187,724	- 11.44
ระหว่างวันที่ 1-16 มกราคม 2548	334,177	- 9.17

หมายเหตุ : ข้อมูลเดือนมกราคม เป็นข้อมูลเบื้องต้น

18 มกราคม 2548

INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS TO THAILAND
BY NATIONALITY AT BANGKOK INTERNATIONAL AIRPORT
January - March 2005

Country of Nationality	Jan.	Feb.	Mar.
East Asia	263,657	282,654	329,973
Asean	79,357	79,950	113,296
Brunei	476	618	920
Cambodia	1,646	1,746	1,949
Indonesia	7,008	5,819	10,028
Laos	984	797	1,050
Malaysia	20,142	21,964	31,404
Myanmar	4,326	3,311	4,263
Philippines	8,767	9,092	13,150
Singapore	30,489	30,062	41,940
Vietnam	5,519	6,541	8,592
China	24,270	37,576	40,538
Hong Kong	11,049	25,646	28,947
Japan	90,789	83,691	83,073
Korea	38,991	41,887	39,462
Taiwan	18,130	22,482	23,230
Others	1,071	1,422	1,427
Europe	232,203	220,578	202,547
Austria	5,390	5,201	3,720
Belgium	4,083	3,589	3,858
Denmark	10,942	10,950	8,211
Finland	8,370	7,897	6,451
France	20,484	22,220	18,411
Germany	38,292	38,380	36,784
Italy	8,502	7,901	6,734
Netherlands	13,204	9,854	8,630
Norway	7,727	7,547	6,310
Russian	11,320	5,962	5,736
Spain	2,017	2,487	2,596
Sweden	21,568	21,075	15,688
Switzerland	9,597	9,375	8,243
United Kingdom	54,214	53,178	57,867
East Europe	8,568	7,236	5,322
Others	7,925	7,726	7,986
The Americas	67,680	59,917	61,581
Argentinian	363	250	299
Brazil	589	498	552
Canada	13,074	12,408	11,408
U.S.A.	52,390	45,445	47,514
Others	1,264	1,316	1,808
South Asia	30,780	27,878	38,891
Bangladesh	3,167	2,648	3,859
India	20,857	18,820	26,268
Nepal	1,467	1,134	1,600
Pakistan	2,435	2,163	3,746
Sri Lanka	1,604	2,079	2,526
Others	1,250	1,034	892
Oceania	35,263	26,381	29,491
Australia	29,620	22,249	24,734
New Zealand	5,533	4,019	4,637
Others	110	113	120
Middle East	14,081	13,341	17,736
Egypt	349	401	747
Israel	5,717	6,214	5,463
Kuwait	1,400	1,134	1,404
Saudi Arabia	374	209	422
U.A.E.	1,472	1,100	1,559
Others	4,769	4,275	8,141
Africa	5,142	5,191	6,691
S. Africa	1,988	2,199	2,867
Others	3,154	2,992	3,824
Grand Total	648,806	645,949	686,910

Source of Data : Immigration Bureau, Police Department.

Note : Tourist Arrivals excluded Overseas Thai

INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS TO THAILAND
BY NATIONALITY AT BANGKOK INTERNATIONAL AIRPORT

Country of Nationality	2005		2004		% Δ 05/04
	Number	% Share	Number	% Share	
East Asia	886,284	44.72	952,823	48.01	- 5.98
ASEAN	272,603	13.76	220,917	11.13	+ 23.40
Brunei	2,014	0.10	1,340	0.07	+ 50.30
Cambodia	5,341	0.27	6,287	0.32	- 15.05
Indonesia	22,855	1.15	21,760	1.10	+ 5.03
Laos	2,831	0.14	2,221	0.11	+ 27.47
Malaysia	73,510	3.71	52,113	2.63	+ 41.06
Myanmar	11,900	0.60	9,152	0.46	+ 30.03
Philippines	31,009	1.56	25,304	1.27	+ 22.55
Singapore	102,491	5.17	76,981	3.88	+ 33.14
Vietnam	20,652	1.04	25,759	1.30	- 19.83
China	102,384	5.17	153,067	7.71	- 33.11
Hong Kong	65,642	3.31	76,510	3.86	- 14.20
Japan	257,553	13.00	251,725	12.68	+ 2.32
Korea	120,340	6.07	166,791	8.40	- 27.85
Taiwan	63,842	3.22	79,921	4.03	- 20.12
Others	3,920	0.20	3,882	0.20	+ 0.72
Europe	655,328	33.07	610,087	30.74	+ 7.42
Austria	14,311	0.72	14,391	0.73	- 0.56
Belgium	11,530	0.58	10,537	0.53	+ 9.42
Denmark	30,103	1.52	24,195	1.22	+ 24.42
Finland	22,718	1.15	14,520	0.73	+ 56.46
France	61,115	3.08	59,379	2.99	+ 2.92
Germany	113,456	5.73	110,135	5.55	+ 3.02
Italy	23,137	1.17	24,469	1.23	- 5.44
Netherlands	31,688	1.60	31,688	1.60	+ 0.00
Norway	21,584	1.09	19,285	0.97	+ 11.92
Russia	23,018	1.16	28,637	1.44	- 19.62
Spain	7,100	0.36	6,556	0.33	+ 8.30
Sweden	58,331	2.94	46,088	2.32	+ 26.56
Switzerland	27,215	1.37	23,582	1.19	+ 15.41
United Kingdom	165,259	8.34	147,191	7.42	+ 12.28
East Europe	21,126	1.07	25,225	1.27	- 16.25
Others	23,637	1.19	24,209	1.22	- 2.36
The Americas	189,178	9.55	181,744	9.16	+ 4.08
Argentina	912	0.05	824	0.04	+ 10.68
Brazil	1,639	0.08	1,521	0.08	+ 7.76
Canada	36,890	1.86	36,173	1.82	+ 1.98
USA	145,349	7.33	138,945	7.00	+ 4.61
Others	4,388	0.22	4,281	0.22	+ 2.50
South Asia	97,549	4.92	92,757	4.67	+ 5.17
Bangladesh	9,674	0.49	10,735	0.54	- 9.88
India	65,845	3.33	60,559	3.05	+ 8.89
Nepal	4,201	0.21	4,304	0.22	- 2.39
Pakistan	8,344	0.42	7,447	0.38	+ 12.05
Sri Lanka	6,209	0.31	6,698	0.34	- 7.30
Others	3,176	0.16	3,014	0.15	+ 5.37
Oceania	91,135	4.60	81,030	4.08	+ 12.47
Australia	76,603	3.87	67,936	3.42	+ 12.76
New Zealand	14,189	0.72	12,747	0.64	+ 11.31
Others	343	0.02	347	0.02	- 1.15
Middle East	45,158	2.28	50,736	2.56	- 10.99
Egypt	1,497	0.08	1,760	0.09	- 14.94
Israel	17,394	0.88	23,031	1.16	- 24.48
Kuwait	3,938	0.20	3,952	0.20	- 0.35
Saudi Arabia	1,005	0.05	996	0.05	+ 0.90
U.A.E.	4,139	0.21	4,127	0.21	+ 0.29
Others	17,185	0.87	16,870	0.85	+ 1.87
Africa	17,024	0.86	15,487	0.78	+ 9.92
S. Africa	7,053	0.36	6,819	0.34	+ 3.43
Others	9,971	0.50	8,668	0.44	+ 15.03
Grand total	1,981,656	100.00	1,984,664	100.00	- 0.15

Source of Data : Immigration Bureau, Police Department.

Note : Tourist Arrivals excluded Overseas Thai

ผนวก ค



คำสั่งสำนักนายกรัฐมนตรี
ที่ ๒๘ / ๒๕๔๘

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน

ด้วย คณะรัฐมนตรี ได้มีมติเมื่อวันที่ ๑๑ มกราคม ๒๕๔๘ ตามข้อเสนอของรองนายกรัฐมนตรี (นายสุวัจน์ ลิปตพัลลภ) ผู้มีหน้าที่กำกับบริหารราชการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และประธานกรรมการอำนวยการช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาจากกรณีพิบัติใน ๖ จังหวัดภาคใต้ และคลื่นสึนามิ เพื่อให้มีการดำเนินการเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และมีเอกภาพในการบริหารจัดการโดยอนุมัติให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งอันดามัน โดยมี ๖ จังหวัดชายฝั่งอันดามันที่ประสบภัยกรณีพิบัตินำเสนอคณะรัฐมนตรีเพื่อพิจารณาในโอกาสต่อไป

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๑๑(๖) และ (๙) แห่งพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. ๒๕๓๕ จึงแต่งตั้งคณะกรรมการฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน โดยมีองค์ประกอบและอำนาจหน้าที่ ดังนี้

๑. องค์ประกอบ

- | | | |
|------|---|------------------|
| ๑.๑ | รองนายกรัฐมนตรี (นายสุวัจน์ ลิปตพัลลภ) | ประธานกรรมการ |
| ๑.๒ | รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา | รองประธานกรรมการ |
| ๑.๓ | รัฐมนตรีว่าการกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม | รองประธานกรรมการ |
| ๑.๔ | รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย | รองประธานกรรมการ |
| ๑.๕ | ปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี | กรรมการ |
| ๑.๖ | ปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา | กรรมการ |
| ๑.๗ | ปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม | กรรมการ |
| ๑.๘ | ปลัดกระทรวงมหาดไทย | กรรมการ |
| ๑.๙ | ปลัดกระทรวงวัฒนธรรม | กรรมการ |
| ๑.๑๐ | ผู้อำนวยการสำนักงานประมง | กรรมการ |

- ๒ -

๑.๑๑ เลขธิการคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ	กรรมการ
๑.๑๒ อธิบดีกรมธนารักษ์	กรรมการ
๑.๑๓ ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว	กรรมการ
๑.๑๔ อธิบดีกรมขนส่งทางน้ำและพาณิชยนาวี	กรรมการ
๑.๑๕ อธิบดีกรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง	กรรมการ
๑.๑๖ อธิบดีกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช	กรรมการ
๑.๑๗ เลขธิการสำนักงานนโยบายและแผน ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	กรรมการ
๑.๑๘ อธิบดีกรมที่ดิน	กรรมการ
๑.๑๙ อธิบดีกรมโยธาธิการและผังเมือง	กรรมการ
๑.๒๐ อธิบดีกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น	กรรมการ
๑.๒๑ อธิบดีกรมอนามัย	กรรมการ
๑.๒๒ เลขธิการคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน	กรรมการ
๑.๒๓ เสนาธิการทหารเรือ	กรรมการ
๑.๒๔ ผู้ว่าราชการจังหวัดภูเก็ต	กรรมการ
๑.๒๕ ผู้ว่าราชการจังหวัดพังงา	กรรมการ
๑.๒๖ ผู้ว่าราชการจังหวัดกระบี่	กรรมการ
๑.๒๗ ผู้ว่าราชการจังหวัดระนอง	กรรมการ
๑.๒๘ ผู้ว่าราชการจังหวัดสตูล	กรรมการ
๑.๒๙ ผู้ว่าราชการจังหวัดตรัง	กรรมการ
๑.๓๐ ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	กรรมการ
๑.๓๑ ผู้อำนวยการองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	กรรมการ
๑.๓๒ ผู้ว่าการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	กรรมการ
๑.๓๓ ผู้ว่าการการประปาส่วนภูมิภาค	กรรมการ
๑.๓๔ ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม	กรรมการ
๑.๓๕ ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	กรรมการ

/๑.๓๖

- ๓ -

๑.๓๖ ประธานสมาพันธ์ธุรกิจท่องเที่ยวส่วนภูมิภาค แห่งประเทศไทย	กรรมการ
๑.๓๗ นายสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว	กรรมการ
๑.๓๘ นายสมาคมโรงแรมไทย	กรรมการ
๑.๓๙ นายสมาคมผู้ประกอบการนำเที่ยวไทย	กรรมการ
๑.๔๐ นายสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ	กรรมการ
๑.๔๑ นายสมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย	กรรมการ
๑.๔๒ นายสมาคมสโมสรการบินแห่งประเทศไทย	กรรมการ
๑.๔๓ นายสมาคมเรือไทย	กรรมการ
๑.๔๔ นายสมาคมผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวภาคใต้	กรรมการ
๑.๔๕ นายสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต	กรรมการ
๑.๔๖ นายสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่	กรรมการ
๑.๔๗ นายสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดพังงา	กรรมการ
๑.๔๘ นายสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดระนอง	กรรมการ
๑.๔๙ นายสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดสตูล	กรรมการ
๑.๕๐ นายสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดตรัง	กรรมการ
๑.๕๑ นายปลอดประสพ สุรัสวดี ที่ปรึกษานายกรัฐมนตรี ฝ่ายข้าราชการประจำ	กรรมการและเลขานุการ
๑.๕๒ นายวิจิต พัฒนโคสสัย รองอธิบดีกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ
๑.๕๓ นายอภินันท์ พงษ์ชนะวัน ผู้อำนวยการฝ่ายนโยบายและแผน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ
๑.๕๔ พลอากาศตรีบรรหาร กอมนันตกุล ผู้อำนวยการสำนักประสานงานและบริการ สพพ.๑ (อพท.)	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ
๑.๕๕ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรเชษฐ์ เชษฐมาลี คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

/๒. อำนวยการหน้าี่....

- ๔ -

๒. อำนาจหน้าที่

๒.๑ กำหนดแนวทางและมาตรการฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของ ๖ จังหวัดชายฝั่งอันดามันที่ประสบภัยพิบัติ

๒.๒ กำกับดูแล ติดตามผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งจัดทำแผนปฏิบัติการและงบประมาณให้เป็นไปตามกรอบยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของ ๖ จังหวัดชายฝั่งอันดามัน ตามที่คณะรัฐมนตรีได้อนุมัติเมื่อวันที่ ๑๑ มกราคม ๒๕๕๘

๒.๓ พิจารณาให้ความเห็นชอบแผนงาน โครงการ และงบประมาณแก่หน่วยงานราชการ องค์กรเอกชน และภาคเอกชนที่มาร่วมดำเนินการ

๒.๔ ประสานงาน ให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวกให้หน่วยงานราชการ องค์กรเอกชน และธุรกิจภาคเอกชน ตลอดจนเพิ่มขีดความสามารถของชุมชนและผู้ปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของ ๖ จังหวัดชายฝั่งอันดามันให้สามารถกลับมาดำเนินกิจการตามปกติได้โดยเร็วที่สุด

๒.๕ พิจารณาแยกพื้นที่เสียหายที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวมาดำเนินการฟื้นฟูให้เกิดความยั่งยืน

๒.๖ แต่งตั้งคณะอนุกรรมการ คณะทำงาน และสำนักงานประสานงานเพื่อทำหน้าที่เลขานุการและอำนวยความสะดวกศูนย์อำนวยความสะดวกปฏิบัติงานในระดับพื้นที่

๒.๗ ปฏิบัติงานอื่นใดที่เกี่ยวข้องกับการฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและฟื้นฟูสิ่งก่อสร้างและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ประสบภัยพิบัติตามที่นายกรัฐมนตรีมอบหมาย

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๑๘ มกราคม พ.ศ.๒๕๕๘

พันตำรวจโท



(ทักษิณ ชินวัตร)

นายกรัฐมนตรี



คำสั่งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ที่ 129 /2547

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการสำรวจความเสียหาย และฟื้นฟูการท่องเที่ยวในจังหวัด
ที่เกิดเหตุการณ์ธรณีพิบัติจากคลื่นใต้น้ำ (Tsunami)

ตามที่ได้เกิดเหตุการณ์ธรณีพิบัติจากคลื่นใต้น้ำ (Tsunami) ในจังหวัดภาคใต้ เมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2547 ทำให้เขตจังหวัดภูเก็ต พังงา ตรัง กระบี่ ระนอง สตูล และจังหวัดใกล้เคียง ได้รับความเสียหายมีผู้บาดเจ็บ เสียชีวิตเป็นจำนวนมาก ประชาชนได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม ที่ส่งผลให้ภาคธุรกิจการท่องเที่ยว ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม บริเวณรอบพื้นที่ได้รับความเสียหายอย่างหนัก จึงจำเป็นต้องได้รับการฟื้นฟู ช่วยเหลืออย่างรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ เพื่อให้การท่องเที่ยวในจังหวัดที่เกิดเหตุการณ์ธรณีพิบัติจากคลื่นใต้น้ำ ดังกล่าวได้รับการพัฒนาและฟื้นตัวอย่างมีประสิทธิภาพ

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จึงเห็นสมควรแต่งตั้งคณะกรรมการสำรวจความเสียหาย และ ฟื้นฟูการท่องเที่ยวในจังหวัดที่เกิดเหตุการณ์ธรณีพิบัติจากคลื่นใต้น้ำ มีองค์ประกอบและอำนาจหน้าที่ ดังนี้

องค์ประกอบ

- | | |
|---|----------------------|
| 1. รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา | เป็นประธานกรรมการ |
| 2. ผู้ช่วยรัฐมนตรีประจำกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา | เป็นรองประธานกรรมการ |
| 3. ปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา | เป็นรองประธานกรรมการ |
| 4. ผู้แทนกระทรวงมหาดไทย | เป็นกรรมการ |
| 5. ผู้แทนกระทรวงการคลัง | เป็นกรรมการ |
| 6. ผู้แทนกระทรวงคมนาคม | เป็นกรรมการ |
| 7. ผู้แทนกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม | เป็นกรรมการ |
| 8. ผู้แทนกระทรวงแรงงาน | เป็นกรรมการ |
| 9. ผู้อำนวยการสำนักงบประมาณ | เป็นกรรมการ |
| 10. เลขาธิการคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ | เป็นกรรมการ |
| 11. ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว | เป็นกรรมการ |
| 12. ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย | เป็นกรรมการ |
| 13. กรรมการผู้จัดการใหญ่บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) | เป็นกรรมการ |
| 14. ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย | เป็นกรรมการ |
| 15. ผู้อำนวยการองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย | เป็นกรรมการ |

/16. ผู้อำนวยการ....

- 2 -

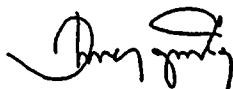
16. ผู้อำนวยการสำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ เป็นกรรมการและเลขานุการ
สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
17. ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เป็นกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ
สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว

อำนาจหน้าที่

1. กำหนดนโยบาย กรอบแนวทางในการสำรวจและฟื้นฟูการท่องเที่ยวในจังหวัดที่เกิดเหตุการณ์ ธรณีพิบัติจากคลื่นไต้ฝุ่น
2. ประสานหน่วยงานเชิงนโยบาย เพื่อบูรณาการ กลั่นกรอง แผนงาน/โครงการ เพื่อการฟื้นฟู การท่องเที่ยวในจังหวัดที่เกิดเหตุการณ์ ธรณีพิบัติจากคลื่นไต้ฝุ่น
3. กำกับ ดูแล ติดตามและประเมินผลการสำรวจและฟื้นฟูการท่องเที่ยวในจังหวัดที่เกิด เหตุการณ์ ธรณีพิบัติจากคลื่นไต้ฝุ่น
4. แต่งตั้งคณะอนุกรรมการ หรือคณะทำงาน เพื่อดำเนินการตามที่คณะกรรมการมอบหมาย
5. ปฏิบัติงานอื่น ตามที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มอบหมาย

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ 30 ธันวาคม พ.ศ.2547



(นายสนธยา คุณปลื้ม)

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา



คำสั่งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ที่ 150 /2547

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการสำรวจความเสียหายเพื่อการฟื้นฟูการท่องเที่ยวในจังหวัด
ที่เกิดเหตุการณ์ธรณีพิบัติจากคลื่นใต้น้ำ (Tsunami)

ตามที่ได้เกิดเหตุการณ์ธรณีพิบัติจากคลื่นใต้น้ำ (Tsunami) ในจังหวัดภาคใต้ เมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2547 ทำให้เขตจังหวัดภูเก็ต พังงา ตรัง กระบี่ ภูเก็ต สตูล และจังหวัดใกล้เคียง ได้รับความเสียหาย มีผู้บาดเจ็บ เสียชีวิต เป็นจำนวนมาก ประชาชนได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม ที่ส่งผลให้ภาคธุรกิจ การท่องเที่ยว ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม บริเวณรอบพื้นที่ได้รับความเสียหายอย่างหนัก จึงจำเป็นต้อง ได้รับการฟื้นฟู ช่วยเหลืออย่างรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ เพื่อให้การท่องเที่ยวในจังหวัดที่เกิดเหตุการณ์ธรณีพิบัติจากคลื่นใต้น้ำดังกล่าวได้รับการพัฒนาและฟื้นตัวอย่างมีประสิทธิภาพ

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จึงแต่งตั้งคณะกรรมการสำรวจความเสียหายเพื่อการฟื้นฟู การท่องเที่ยวในจังหวัดที่เกิดเหตุการณ์ธรณีพิบัติจากคลื่นใต้น้ำ มีองค์ประกอบและอำนาจหน้าที่ ดังนี้

องค์ประกอบ

- | | |
|--|------------|
| 1. รองปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
(นายภิรมย์ สิมะเสถียร) | ประธาน |
| 2. รองผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยว | รองประธาน |
| 3. นางธนิฏฐา มณีโชติ | รองประธาน |
| 4. นายภราเดช พยัฆวิเชียร | คณะกรรมการ |
| 5. ผู้แทนกระทรวงมหาดไทย | คณะกรรมการ |
| 6. ผู้แทนกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม | คณะกรรมการ |
| 7. ผู้แทนกระทรวงการคลัง | คณะกรรมการ |
| 8. ผู้แทนกระทรวงคมนาคม | คณะกรรมการ |
| 9. ผู้แทนสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ | คณะกรรมการ |
| 10. ผู้แทนสำนักงบประมาณ | คณะกรรมการ |
| 11. ผู้แทนกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช | คณะกรรมการ |
| 12. ผู้แทนกรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง | คณะกรรมการ |
| 13. ผู้แทนกรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น | คณะกรรมการ |
| 14. ผู้แทนการประปาส่วนภูมิภาค | คณะกรรมการ |

/ 15. ผู้แทนการไฟฟ้า....

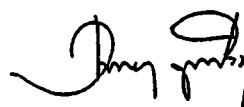
- 3 -

- | | |
|---|-----------------------------|
| 15. ผู้แทนการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค | คณะทำงาน |
| 16. ผู้แทนบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) | คณะทำงาน |
| 17. ผู้อำนวยการสำนักทะเบียนธุรกิจน้ำดื่มและมัลติเทคโนโลยี
สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว | คณะทำงานและเลขานุการ |
| 18. ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว | คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ |
| 19. ผู้อำนวยการสำนักประสานราชการภูมิภาค
สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา | คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ |
| 20. เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ได้รับมอบหมาย | คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ |

อำนาจหน้าที่

1. ตรวจสอบ รวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลความเสียหายเพื่อการฟื้นฟูการท่องเที่ยวในจังหวัดที่เกิดเหตุการณ์ธรณีพิบัติจากคลื่นใต้น้ำ และนำเสนอต่อคณะกรรมการสำรวจความเสียหาย และฟื้นฟูการท่องเที่ยวในจังหวัดที่เกิดเหตุการณ์ธรณีพิบัติจากคลื่นใต้น้ำเพื่อพิจารณา ดำเนินการพัฒนาพื้นที่และให้ความช่วยเหลือต่อไป
 2. ประสานหน่วยงานในระดับพื้นที่ เพื่อบูรณาการ กลั่นกรอง กำหนดแผนงาน/โครงการ เพื่อการฟื้นฟูการท่องเที่ยวในจังหวัดที่เกิดเหตุการณ์ธรณีพิบัติจากคลื่นใต้น้ำ
 3. ติดตามและประเมินผลการสำรวจเพื่อการฟื้นฟูการท่องเที่ยวในจังหวัดที่เกิดเหตุการณ์ ธรณีพิบัติจากคลื่นใต้น้ำ
 4. สรุปปัญหาและรายงานผลการดำเนินงานให้ประธานคณะกรรมการสำรวจความเสียหายและ ฟื้นฟูการท่องเที่ยวในจังหวัดที่เกิดเหตุการณ์ธรณีพิบัติจากคลื่นใต้น้ำทราบ
 5. ปฏิบัติงานอื่น ตามที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬามอบหมาย
- ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ 30 ธันวาคม พ.ศ. 2547



(นายสนธยา คุณปลื้ม)

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา



คำสั่งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ที่ /3/ /2547

เรื่อง แต่งตั้งคณะทำงานด้านการตลาดเพื่อการฟื้นฟูการท่องเที่ยวในจังหวัด
ที่เกิดเหตุการณ์ธรณีพิบัติจากคลื่นใต้น้ำ (Tsunami)

ตามที่ได้เกิดเหตุการณ์ธรณีพิบัติจากคลื่นใต้น้ำ (Tsunami) ในจังหวัดภาคใต้ เมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2547 ทำให้เขตจังหวัดภูเก็ต พังงา ตรัง กระบี่ ระนอง สตูล และจังหวัดใกล้เคียง ได้รับความเสียหาย มีผู้บาดเจ็บ เสียชีวิต เป็นจำนวนมาก ประชาชนได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม ที่ส่งผลให้ภาคธุรกิจ การท่องเที่ยว ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม บริเวณรอบพื้นที่ได้รับความเสียหายอย่างหนัก จึงจำเป็นต้อง ได้รับการฟื้นฟู ช่วยเหลืออย่างรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ เพื่อให้การท่องเที่ยวในจังหวัดที่เกิดเหตุการณ์ธรณีพิบัติจากคลื่นใต้น้ำดังกล่าวได้รับการพัฒนาและฟื้นตัวอย่างมีประสิทธิภาพ

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จึงแต่งตั้งคณะทำงานด้านการตลาดเพื่อการฟื้นฟูการท่องเที่ยว ในจังหวัดที่เกิดเหตุการณ์ธรณีพิบัติจากคลื่นใต้น้ำ มีองค์ประกอบและอำนาจหน้าที่ ดังนี้

องค์ประกอบ

- | | |
|--|-----------|
| 1. ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย | ที่ปรึกษา |
| 2. ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย | ที่ปรึกษา |
| 3. รองผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
ฝ่ายตลาดต่างประเทศ | ประธาน |
| 4. รองผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
ฝ่ายเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ | รองประธาน |
| 5. รองผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
ฝ่ายตลาดในประเทศ | รองประธาน |
| 6. นายกสมาคมโรงแรมไทย | คณะทำงาน |
| 7. นายกสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว | คณะทำงาน |
| 8. นายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ | คณะทำงาน |
| 9. นายกสมาคมผู้ประกอบการนำเที่ยวไทย | คณะทำงาน |
| 10. นายกสมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย | คณะทำงาน |
| 11. ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ | คณะทำงาน |
| 12. นายกสมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) | คณะทำงาน |
| 13. นายกสมาคมมัคคุเทศก์อาชีพ | คณะทำงาน |
| 14. นายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต | คณะทำงาน |

/15. นายกสมาคม...

- 2 -


- | | |
|--|-----------------------------|
| 15. นายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดพังงา | คณะทำงาน |
| 16. นายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ | คณะทำงาน |
| 17. นายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ภูเก็ต | คณะทำงาน |
| 18. ผู้แทนบริษัท การบินไทยจำกัด (มหาชน) | คณะทำงาน |
| 19. ผู้แทนบริษัท การบินกรุงเทพฯ จำกัด | คณะทำงาน |
| 20. ผู้แทนบริษัท ภูเก็ตแอร์ไลน์ จำกัด | คณะทำงาน |
| 21. ผู้แทนบริษัท แอร์เอเชีย จำกัด | คณะทำงาน |
| 22. ผู้แทนบริษัท นกแอร์ จำกัด | คณะทำงาน |
| 23. ผู้แทนบริษัท โอเรียนท์ไทย แอร์ไลน์ จำกัด | คณะทำงาน |
| 24. ผู้แทนบริษัท แอร์ อินดามัน จำกัด | คณะทำงาน |
| 25. ผู้อำนวยการฝ่ายนโยบายและแผน ททท. | คณะทำงาน |
| 27. ผู้อำนวยการฝ่ายกิจกรรม ททท. | คณะทำงาน |
| 28. ผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมตลาดต่างประเทศ ททท. | คณะทำงานและเลขานุการ |
| 29. ผู้อำนวยการภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ ททท. | คณะทำงานและเลขานุการ |
| 30. ผู้อำนวยการภูมิภาคอเมริกา ททท. | คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ |
| 31. ผู้อำนวยการกองส่งเสริมการขายตลาดต่างประเทศ ททท. | คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ |

อำนาจหน้าที่

1. จัดทำกลยุทธ์และแผนการตลาดเพื่อฟื้นฟูตลาดนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ให้กลับสู่ภาวะปกติโดยเร็วที่สุด
2. รวบรวมสินค้าทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ประสบเหตุการณ์ธรณีพิบัติจากคลื่นใต้น้ำซึ่งไม่ได้รับผลกระทบเพื่อเสนอขายนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ
3. สนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรม หรือสร้างจุดขายทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อกระตุ้นให้มีการเดินทางเข้าสู่พื้นที่
4. สร้างปัญหาและรายงานผลการดำเนินงานให้ประธานคณะกรรมการสำรวจความเสียหายและฟื้นฟูการท่องเที่ยวในจังหวัดที่เกิดเหตุการณ์ธรณีพิบัติจากคลื่นใต้น้ำทราบ
5. ปฏิบัติงานอื่น ตามที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬามอบหมาย

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ 30 ธันวาคม พ.ศ. 2547



(นายอนุชา สุวันประดี)

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา



คำสั่งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ที่ 131 /2547

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการฟื้นฟูการท่องเที่ยวในจังหวัด
ที่เกิดเหตุการณ์ธรณีพิบัติจากคลื่นใต้น้ำ (Tsunami)

ตามที่ได้เกิดเหตุการณ์ธรณีพิบัติจากคลื่นใต้น้ำ (Tsunami) ในจังหวัดภาคใต้ เมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2547 ทำให้เขตจังหวัดภูเก็ต พังงา ตรัง กระบี่ ระนอง สตูล และจังหวัดใกล้เคียง ได้รับความเสียหาย มีผู้บาดเจ็บ เสียชีวิต เป็นจำนวนมาก ประชาชนได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม ที่ส่งผลให้ภาคธุรกิจ การท่องเที่ยว ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม บริเวณรอบพื้นที่ได้รับความเสียหายอย่างหนัก จึงจำเป็นต้องได้รับการฟื้นฟู ช่วยเหลืออย่างรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ เพื่อให้การท่องเที่ยวในจังหวัดที่เกิดเหตุการณ์ธรณีพิบัติจากคลื่นใต้น้ำดังกล่าวได้รับการพัฒนาและฟื้นตัวอย่างมีประสิทธิภาพ

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จึงแต่งตั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการฟื้นฟู การท่องเที่ยวในจังหวัดที่เกิดเหตุการณ์ธรณีพิบัติคลื่นใต้น้ำ มีองค์ประกอบและอำนาจหน้าที่ ดังนี้

องค์ประกอบ

- | | |
|--|------------|
| 1. รองผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
ฝ่ายเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ | ประธาน |
| 2. ผู้แทนกรมสารนิเทศ | คณะกรรมการ |
| 3. ผู้แทนกรมประชาสัมพันธ์ | คณะกรรมการ |
| 4. ผู้แทน องค์การสื่อสารมวลชน จำกัด (มหาชน) | คณะกรรมการ |
| 5. ผู้แทนสถานีโทรทัศน์ไอทีวี | คณะกรรมการ |
| 6. ผู้แทนสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 | คณะกรรมการ |
| 7. ผู้แทนสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 | คณะกรรมการ |
| 8. ผู้แทนสถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 11 | คณะกรรมการ |
| 9. ผู้แทนสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 | คณะกรรมการ |
| 10. ผู้แทนสมาคมผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจ | คณะกรรมการ |
| 11. ผู้แทนสมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย | คณะกรรมการ |
| 12. ผู้แทนสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย | คณะกรรมการ |
| 13. ผู้แทนศูนย์ข่าวแอฟซิปิก | คณะกรรมการ |
| 14. ผู้แทนสำนักข่าว INN | คณะกรรมการ |
| 15. ผู้แทนสมาคมผู้สื่อข่าวต่างประเทศในประเทศไทย | คณะกรรมการ |

(President Foreign Correspondence Club of Thailand : FCCT)

/16. ผู้แทนสภา....


- 2 -

- | | |
|--|-----------------------------|
| 16. ผู้แทนสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย | คณะทำงาน |
| 17. ผู้อำนวยการฝ่ายสารสนเทศ ททท. | คณะทำงาน |
| 18. ผู้อำนวยการฝ่ายบริการการตลาด ททท. | คณะทำงาน |
| 19. ผู้อำนวยการกองกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ททท. | คณะทำงาน |
| 20. ผู้อำนวยการกองวางแผน ททท. | คณะทำงาน |
| 21. ผู้อำนวยการกองติดตามและประเมินผล ททท. | คณะทำงาน |
| 22. ผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ททท. | คณะทำงานและเลขานุการ |
| 23. <u>ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ในประเทศ ททท.</u> | คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ |
| 24. ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ ททท. | คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ |

อำนาจหน้าที่

1. จัดทำแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูและแก้ไขสถานการณ์ท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ประสบเหตุการณ์ธรณีพิบัติภัยจากคลื่นใต้น้ำ
 2. ติดตามให้เกิดการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ
 3. สรุปปัญหาในการดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของพื้นที่ดังกล่าวต่อประธานคณะกรรมการสำรวจความเสียหาย และฟื้นฟูการท่องเที่ยวในจังหวัดที่เกิดเหตุการณ์ธรณีพิบัติภัยจากคลื่นใต้น้ำ เพื่อผลักดันให้เกิดการแก้ไขปัญหา
 4. ปฏิบัติงานอื่น ตามที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬามอบหมาย
- ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๓๐ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๕๗



(นายสนธยา คุณปลื้ม)

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ผนวก ง

ยุทธศาสตร์ในการดำเนินการเพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน หลังประสบธรณีพิบัติภัย และโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวต่าง ๆ

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การฟื้นฟูและพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว

เร่งรัดการฟื้นฟูสถานที่และทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อให้กลับคืนสู่สภาพเดิมโดยเร็วที่สุด โดยมีกลยุทธ์ทั้งในระยะเร่งด่วนและระยะยาว ดังนี้

ระยะเร่งด่วน (ภายใน 1-3 เดือน)

เร่งรัดสำรวจความเสียหาย จัดเก็บทำความสะอาด สิ่งสกปรก รกรุงรังและสิ่งปฏิกูล ตลอดจนซากปรักหักพัง และปรับปรุงภูมิทัศน์ของพื้นที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความเสียหายไม่มากนัก ให้กลับสู่สภาพปกติโดยเร็วที่สุด โดยดำเนินการดังนี้

1. สำรวจความเสียหายที่เกิดขึ้นต่อแหล่งท่องเที่ยวและจัดลำดับความเร่งด่วนในการฟื้นฟูให้แล้วเสร็จภายใน 2 สัปดาห์
2. เร่งรัดเก็บกวาดทำความสะอาดสิ่งสกปรก ขยะชายหาดและในทะเล ภูเขาปรักหักพัง และฟื้นฟูบูรณะแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบรุนแรง
3. ซ่อมแซม ปรับปรุง และบูรณะโครงสร้างพื้นฐานและระบบสาธารณูปโภค รวมทั้งระบบบำบัดน้ำเสีย ระบบจัดเก็บขยะที่ได้รับผลกระทบให้สามารถใช้งานได้โดยเร็วภายใน 2 เดือน
4. เร่งรัดสำรวจจำแนกเขตการบริการและเขตพื้นที่คุ้มครองสิ่งแวดล้อม รวมทั้งดำเนินการจัดระเบียบแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวให้มีความสวยงามและมีความพร้อมในการรองรับให้แล้วเสร็จภายใน 1 เดือน
5. ศึกษาจัดวางผังการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหลักที่ได้รับความเสียหายรุนแรง ได้แก่ เขาหลัก หาดกมลา หาดป่าตอง และเกาะพีพี ฯลฯ ให้กลับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและได้มาตรฐาน ให้แล้วเสร็จภายใน 3 เดือน
6. ดำเนินการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการใช้พื้นที่และควบคุมสิ่งก่อสร้างอย่างเคร่งครัด

ระยะปานกลาง (ภายใน 1-2 ปี)

เน้นการดำเนินงานในด้านฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความเสียหายอย่างรุนแรงให้มีภาพลักษณ์ใหม่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้มาตรฐานสากลและการคงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ ทำการยกระดับมาตรฐานการบริการและการดูแลรักษาความปลอดภัยแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับพื้นที่ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่ภาคเอกชนและพื้นที่ ให้สามารถกลับมาแข่งขันในเวทีโลกได้อย่างรวดเร็ว โดยมีแนวทางดังนี้

1. จัดทำ Camp ground ในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติเพื่อให้เป็นพื้นที่รองรับสำหรับบริการนักท่องเที่ยวในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว
2. ซ่อมแซม ปรับปรุง และพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติของรัฐที่ได้รับความเสียหายให้สามารถใช้ประโยชน์ในการบริการนักท่องเที่ยวได้อย่างมีคุณภาพมากขึ้น
3. จัดมาตรการสนับสนุนและช่วยเหลือผู้ประกอบการให้สามารถพลิกฟื้นและพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานสากล
4. สำรวจ ประเมินความเสียหาย และจัดระบบป้องกัน ฟื้นฟูทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง เช่น ปะการัง หญ้าทะเล ให้มีศักยภาพและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน
5. ศึกษาและกำหนดขีดความสามารถการรองรับได้ของแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสภาพพื้นที่
6. คัดเลือกพื้นที่ที่เคยมีความสำคัญทางด้านการท่องเที่ยวและถูกคลื่นสึนามิซัดทำลายโดยสิ้นเชิง เช่น เกาะพีพี มาประกาศเป็นพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยดำเนินการจัดทำแผนแม่บทและจัดภูมิทัศน์ของพื้นที่ดังกล่าวใหม่หมด รวมทั้งพิจารณาแลกเปลี่ยนพื้นที่ระหว่างราชการและเอกชน เพื่อให้สิ่งก่อสร้างถูกสร้างในสถานที่ที่สามารถสร้างความมั่นใจและให้มีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว และให้เกิดความสวยงามในระดับ World Class อีกด้วย
7. คัดเลือกพื้นที่ที่มีซากปรักหักพังและมีซากของเรือหรือรถที่เกิดจากการทำลายล้างของคลื่นสึนามิ และเคยถูกเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ ของโลกมาแล้ว เพื่อนำมาจัดทำเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบ Spot
8. วางแผนพัฒนาพื้นที่ชายทะเลทางด้านอ่าวไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวจำรองระดับนานาชาติ เพื่อให้เป็นทางเลือกแก่นักท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่ง

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการท่องเที่ยว

เปลี่ยนวิกฤติให้เป็นโอกาสเพื่อที่จะสร้างภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการท่องเที่ยวในทุกมิติให้ได้มาตรฐานสากล (ทั้งในด้านสถานบริการท่องเที่ยว การบริการท่องเที่ยว ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว สุขอนามัย และสิ่งแวดล้อม) โดยเน้นความเป็นไทย (Thainess) ควบคู่ไปกับการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนในท้องถิ่น รวมทั้งเปิดโอกาสการมีส่วนร่วมในการจัดการและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคและยั่งยืน โดยมีแนวทางดำเนินงานดังนี้

ระยะเร่งด่วน (ภายใน 1-3 เดือน)

1. เร่งรณรงค์ประชาสัมพันธ์ “ความเป็นไทย มิตรไมตรี และความเอื้ออาทร” ให้ปรากฏต่อสายตาของนานาชาติอย่างต่อเนื่อง
2. ออกมาตรการควบคุมและเฝ้าระวังพื้นที่เสี่ยงภัยทางด้านสาธารณสุขเพื่อป้องกันการเกิดโรคระบาดที่อาจเกิดขึ้นหลังภัยพิบัติให้แล้วเสร็จภายใน 1 เดือน และให้กำหนดระดับของความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง
3. จัดระบบเตือนภัยทุกพื้นที่การท่องเที่ยว เช่น การสร้างหอคอยสังเกตการณ์และการจัดให้มียามรักษาฝั่ง (Bay Watch) ฯลฯ

ระยะปานกลาง (ภายใน 1-2 ปี)

1. สร้าง The Tsunami Memorial ให้เป็นอนุสรณ์และเป็นศูนย์ศึกษาให้ความรู้ในลักษณะ Interactive Museum โดยนำเสนอทฤษฎีการเกิดสึนามิและจำลองเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย
2. สร้างมาตรฐานการบริการท่องเที่ยวและผลักดันให้ผู้ประกอบการและหน่วยงานนำไปเป็นแนวทางปฏิบัติ
3. ออกมาตรการการช่วยเหลือภาคเอกชนในด้านการลงทุน เพื่อให้สามารถกลับมาดำเนินธุรกิจได้โดยเร็ว ให้แล้วเสร็จภายใน 1 เดือน
4. ส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้เป็นมืออาชีพ
5. จัดระบบดูแลรักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวอย่างครบวงจร โดยเฉพาะระบบเตือนภัย (Early Warning System) ที่สมบูรณ์ สามารถเชื่อมโยงเครือข่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ
6. ปรับหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐานให้มีองค์ความรู้เกี่ยวกับการเกิดภัยธรรมชาติและวิธีการป้องกันตนเองเมื่อเกิดเหตุ

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว

เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดภาคใต้ที่ประสบภัยครั้งนี้ให้สามารถดำรงสถานการณ์ตลาดการท่องเที่ยวดังที่เป็นมา จึงควรเร่งรัดดำเนินการด้านการตลาดดังนี้

ระยะเร่งด่วน

ตลาดต่างประเทศ

1. ประสานหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องออก Official Announcement แสดงความเสียใจต่อญาติผู้เสียชีวิต
2. ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความมั่นใจของผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวให้กลับคืนมา โดยดำเนินการประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศทั้งระดับ Regional และ In Market
3. ร่วมมือกับภาคเอกชนกระตุ้นการขายในระยะสั้น โดยจัดทำ Special Offer สำหรับตลาดที่ได้รับผลกระทบน้อยและตลาดระยะใกล้ เช่น ตลาดเอเชีย

ตลาดในประเทศ

1. ร่วมกับสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ สายการบิน และโรงแรมจัดรายการนำเที่ยวให้คนไทยไปเที่ยวอันดามัน
2. ส่งเสริมให้หน่วยงานภาค รัฐและเอกชน จัดประชุม สัมมนาใน 6 จังหวัดชายฝั่งอันดามัน

ระยะยาว

ตลาดต่างประเทศ

1. เผยแพร่และประชาสัมพันธ์ โดยเน้นย้ำภาพลักษณ์ที่ดีของคนไทย (Thainess) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางคืนสู่ประเทศไทยและชายฝั่งอันดามัน
2. ส่งเสริมการตลาดอย่างเต็มรูปแบบในตลาดท่องเที่ยวหลักของไทย
3. กระตุ้นการขายในช่วง Green Season ในตลาดศักยภาพที่ได้รับผลกระทบมาก โดยเน้นการเสนอขายประเทศไทยในภาพรวมและสินค้าท่องเที่ยวในพื้นที่วิกฤติที่ไม่ได้รับผลกระทบ

ตลาดในประเทศ

1. เผยแพร่และประชาสัมพันธ์ โดยเน้น "เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา"
2. จัดงานส่งเสริมการขายและนำผู้ประกอบการในพื้นที่เดินสายประชาสัมพันธ์และเสนอขายสินค้าท่องเที่ยวในพื้นที่ภูมิภาคอื่น ๆ

3. สร้างกิจกรรมท่องเที่ยวโดยเพิ่มความหลากหลายในพื้นที่ (Event Marketing)

กลไกการบริหารเพื่อการฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวชายฝั่งอันดามัน

จัดตั้งคณะกรรมการฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งอันดามันเพื่อเป็นกลไกในการบริหารจัดการพื้นที่ท่องเที่ยว โดยมีอำนาจเบ็ดเสร็จทั้งทางด้านพื้นที่ (Area) และภารกิจ (Function) ในการแก้และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงเป็นผู้รับผิดชอบการนำแผนปฏิบัติการและงบประมาณตามกรอบยุทธศาสตร์ เสนอเข้าคณะรัฐมนตรีพิจารณา โดยให้มีสำนักงานประสานงาน ทำหน้าที่ฝ่ายเลขานุการและอำนวยความสะดวกให้กับคณะกรรมการฯ

โครงการจัดทำข้อมูลเร่งด่วนฟื้นฟูการท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดภาคใต้ Online

หลักการและเหตุผล.

จากเหตุการณ์คลื่นยักษ์สึนามิก่อความเสียหายให้กับ 6 จังหวัดภาคใต้ คือ ภูเก็ต พังงา กระบี่ ระนอง ตรัง และสตูล ซึ่งเป็นจังหวัดท่องเที่ยวหลักสำคัญของประเทศไทย โดยก่อให้เกิดความเสียหายแก่ชีวิตและทรัพย์สิน ที่พัก และแหล่งท่องเที่ยวบางส่วนถูกทำลาย ไม่สามารถประกอบธุรกิจได้ คิดเป็นร้อยละ 10 และสามารถดำเนินธุรกิจได้ ร้อยละ 90 ประกอบกับได้มีการเสนอข่าวออกไปตามสื่อต่าง ๆ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ก่อให้เกิดความไม่มั่นใจในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ ทำให้อัตรานักท่องเที่ยวลดลง จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ โดยเฉพาะพื้นที่ 6 จังหวัดภาคใต้ ซึ่งแนวทางหนึ่งในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ ได้แก่ การจัดทำข้อมูลฟื้นฟูเร่งด่วน 6 จังหวัดภาคใต้ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวให้เกิดความเชื่อมั่นในการเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ 6 จังหวัดภาคใต้ รวมถึงการแสดงความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวของประเทศไทยทั้งด้านที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายหลักการฟื้นฟูพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวของพื้นที่ 6 จังหวัดภาคใต้ สำหรับอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวทั่วโลก
2. เพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวทั่วโลก

แนวทางการดำเนินงาน

1. การดำเนินการด้านข้อมูล

- 1.1 จัดทำบทความแนะนำแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่พัก ที่พร้อมเปิดดำเนินการ พร้อมทั้งจัดทำภาพประกอบ (Photo Gallery)
- 1.2 จัดทำบทความเกี่ยวกับธรรมชาติใต้ท้องทะเล โดยนำเสนอความสวยงามของธรรมชาติใต้ท้องทะเลในรูปแบบภาพถ่าย และรวมถึงแนะนำรายชื่อธุรกิจให้บริการที่เกี่ยวข้อง เช่น สมาคมผู้ประกอบการดำน้ำ ชมรมดำน้ำ บริษัทผู้ประกอบการดำน้ำรายย่อยต่าง ๆ ฯลฯ
- 1.3 จัดทำบทสัมภาษณ์พร้อมภาพประกอบนักท่องเที่ยวในพื้นที่ 6 จังหวัดภาคใต้ โดยมุ่งหวังให้เชิญชวนนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เข้ามาท่องเที่ยวที่อันดามันที่ยังคงความสวยงาม พร้อมทั้งจัดทำในรูปแบบ Video Clip

1.4 จัดทำข้อมูลท่องเที่ยวพื้นฐานของแต่ละจังหวัด ได้แก่ ภาพประกอบ และแผนที่เส้นทางการเดินทางไปยังจังหวัดนั้น

2. การดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์

2.1 ดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการผ่านเว็บไซต์ www.tourismthailand.org

2.2 ดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการผ่านเว็บไซต์ จำนวน 10 เว็บไซต์ที่ประกอบธุรกิจด้าน Online Booking หรือ Online Agent เช่น Asia Travel, Phuket.com, Sawasdee.com, Hotelthailand.com ฯลฯ

2.3 ดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ google.com เป็นระยะเวลา 3 เดือน เพื่อเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วโลกโดยตรง

2.4 วางแผนการดำเนินการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ www.Andamansunshine.com และดำเนินการด้านตลาดออนไลน์

2.5 ดำเนินการให้เว็บไซต์ www.Andamansunshine.com เป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์โครงการต่าง ๆ ที่มีวัตถุประสงค์ในการฟื้นฟูการท่องเที่ยวแถบทะเลอันดามัน เช่น โครงการ "Andaman Sunshine Special Package"

3. การดำเนินการด้านเทคนิค

3.1 จัดหาผู้เชี่ยวชาญในการดำเนินการจัดสร้างเว็บไซต์

www.Andamansunshine.com เป็นภาษาอังกฤษเพื่อเชื่อมโยง (Link) กับเว็บไซต์ www.tourismthailand.org

สิ่งที่คาดว่าจะได้รับ

1. มีเว็บไซต์เฉพาะกิจที่สามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่พื้นที่ใน 6 จังหวัดภาคใต้

2. มีจำนวนนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้รับข่าวสารที่ถูกต้องและก่อให้เกิดความรู้สึกในด้านบวก

3. นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันเพิ่มมากขึ้น

ตัวชี้วัดโครงการ

1. เป็นเว็บไซต์ที่มีข้อมูลถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์

2. มีจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ไม่น้อยกว่า 20,000 ครั้ง ภายในระยะเวลา 3 เดือน

(กุมภาพันธ์ - เมษายน 2548)

ผู้รับผิดชอบโครงการ กองสารสนเทศการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
งบประมาณดำเนินการ 500,000 บาท (รวมภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว) โดยใช้งบประมาณ
ปี 2548 รายการค่าใช้จ่ายสนับสนุนการดำเนินงานด้านการตลาดด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ
เพื่อการท่องเที่ยว

ระยะเวลาดำเนินการ 3 เดือน

1. จัดทำข้อมูลเร่งด่วนให้สามารถออนไลน์ได้ ระยะเวลาดำเนินงานตั้งแต่วันที่ 1 - 28
กุมภาพันธ์ 2548
2. จัดทำข้อมูลพร้อมรายละเอียดข้อมูลที่สมบูรณ์ ระยะเวลาดำเนินงานตั้งแต่วันที่ 1
มีนาคม - 30 เมษายน 2548
3. ดูแลเว็บไซต์, Update ข้อมูล, จัดกิจกรรมทางการตลาดบนเว็บไซต์ ฯลฯ ภายหลัง
เสร็จสิ้นโครงการ ระยะเวลาดำเนินงานตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม - 30 กันยายน 2548

โครงการ Mega Fam Trip เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวในจังหวัดฝั่งทะเลอันดามัน จากเหตุการณ์ภัยธรรมชาติคลื่นใต้น้ำ (Tsunami)

ความเป็นมา

ตามที่เกิดเหตุการณ์ภัยธรรมชาติคลื่นใต้น้ำ (Tsunami) ใน 6 จังหวัดภาคใต้เมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2547 ทำให้บริเวณจังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่ ได้รับความเสียหาย มีผู้บาดเจ็บและเสียชีวิตเป็นจำนวนมากทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ รวมทั้งทรัพย์สินต่าง ๆ ส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และการกระจายรายได้ทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดภาคใต้ โดยเฉพาะฝั่งทะเลอันดามัน จึงจำเป็นต้องดำเนินการฟื้นฟูเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวเดินทางกลับเข้ามาท่องเที่ยวโดยเร็ว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ร่วมมือกันเพื่อจัดโครงการ Mega Fam Trip โดยเชิญผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว (Travel Agent) และสื่อมวลชนจากต่างประเทศจำนวน 800-1,000 คน เดินทางสำรวจแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดภาคใต้ เพื่อรับทราบข้อเท็จจริงของสถานการณ์และสภาพแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ หลายแห่งที่ไม่ได้รับผลกระทบ และแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบ ให้ได้รับการฟื้นฟูกลับมาอย่างรวดเร็ว สามารถรองรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศไทยเช่นเดิม

ระยะเวลาดำเนินโครงการ

วันที่ 3 – 6 มีนาคม 2548 แบ่งเป็น 2 คณะหลัก ประกอบด้วย

1. คณะที่ 1 (Programmed A) เดินทางในวันที่ 3 – 6 มีนาคม 2548 เส้นทางกระบี่-ภูเก็ต
2. คณะที่ 2 (Programmed B) เดินทางในวันที่ 4 – 7 มีนาคม 2548 เส้นทางภูเก็ต - กระบี่

โดยทั้งสองคณะจะเข้าร่วมงานเลี้ยงรับรองอาหารกลางวันภายในงานและจะนำเสนอ Presentation ในวันที่ 5 มีนาคม 2548

สถานที่ดำเนินโครงการ

จังหวัดภูเก็ต กระบี่ และจังหวัดภาคใต้อื่น ๆ โดยจะมีงานเลี้ยงรับรองอาหารกลางวันโดยนำเสนอ Presentation ในวันที่ 5 มีนาคม 2548 ที่ จ.ภูเก็ต

จำนวนผู้เข้าร่วมโครงการ

ประกอบด้วยผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว (Travel Agent) และสื่อมวลชนจากต่างประเทศจำนวน 800 – 1,000 คน

การประสานงาน

1. สำนักงาน ททท. ต่างประเทศร่วมกับสำนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ต่างประเทศดำเนินการคัดเลือกผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและสื่อมวลชนต่างประเทศเข้าร่วม Mega Fam Trip โดยจะเน้นกลุ่มสื่อมวลชนมากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

2. ททท.ประสานงานด้านการนำเสนอ Presentation เกี่ยวกับสถานการณ์ล่าสุด ด้านการท่องเที่ยวภาคใต้ให้กับคณะ Mega fam Trip ทราบ และการจัดงานเลี้ยงรับรองอาหารกลางวันภายหลัง Presentation ในวันที่ 5 มีนาคม 2548 ณ โรงแรม Hilton Arcadia จังหวัดภูเก็ต

3. โครงการ Mega Fam Trip แบ่งความรับผิดชอบระหว่าง 3 หน่วยงานในการจัด ดังนี้

3.1 บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) รับผิดชอบค่าบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและสื่อมวลชนจากต่างประเทศที่เชิญร่วมงาน

3.2 ททท. รับผิดชอบค่าใช้จ่ายการอำนวยความสะดวกทางภาคพื้นดิน ได้แก่ ค่าที่พัก รายการนำเที่ยวและด้านขนส่ง

3.3 สภาอุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประสานงานในส่วนของการจัดหาโรงแรมที่พัก และบริษัท Tour Operator เพื่อดูแลคณะ Mega Fam Trip ในแต่ละตลาด

4. ททท. จะจัดการประชุมระหว่าง Market Reps ในพื้นที่หรือผู้จัดการตลาดที่เดินทางร่วม มาที่คณะ Mega Fam เพื่อเข้ารับฟังนโยบายของ ททท. พร้อมกันทุกสำนักงานในวันที่ 4 มีนาคม 2548 เวลา 15.00 น. ณ โรงแรม Hilton Arcadia

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและสื่อมวลชนจากต่างประเทศจะได้รับทราบ ข้อเท็จจริงถึงความพร้อมและความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในพื้นที่ภาคใต้ฝั่งทะเลอันดามัน เพื่อนำข้อมูลไปเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ในการสร้างความมั่นใจ และส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้และจังหวัดอื่น ๆ ของประเทศไทย

2. สร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและสื่อมวลชนจากต่างประเทศ ก่อนงาน International Tourism Bourse 2005 (ITB 2005) ที่สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี ซึ่งเป็นงานส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ใหญ่ที่สุดงานหนึ่ง ทั้งนี้ จะกระตุ้นให้มีการซื้อขายธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวไทยโดยเฉพาะในภาคใต้ฝั่งทะเลอันดามันกับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศ

3. จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศจะเดินทางมายังจังหวัดภูเก็ตเพิ่มขึ้นจากการส่งเสริมการตลาดในการสร้างความมั่นใจครั้งนี้ ตามเป้าหมายเดิมที่กำหนดไว้ 13.38 ล้านคนในปี พ.ศ.2548

โครงการ "ไทเกอร์ สกิน เกมส์ 2005" : การแข่งขันกอล์ฟระดับโลก

หลักการและเหตุผล

เนื่องด้วยกีฬากอล์ฟเป็นกีฬาที่ปัจจุบันได้รับความนิยมสูง สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงที่เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวและมีกำลังเงินซื้อสูง นักกอล์ฟทั่วโลกจะเดินทางมาเล่นตามสนามกอล์ฟที่ได้ชมภาพทางทีวีทั่วไป ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลกเดินทางมาประเทศไทย ทั้งนี้ สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันที่ทางรัฐบาลกำลังเดินหน้าแก้ไขปรับปรุงพื้นที่ ช่วยเหลือผู้ประสบภัย และเพื่อหารายได้สมทบทุนผู้ประสบภัยจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติภัยสึนามิเช่นเดียวกับนานาประเทศ เพื่อสร้างความสนใจในการเยี่ยมชมเยียมเยียมให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศจะได้เห็นภาพความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวของภาคใต้กลับมาสู่สภาพที่ดีและงดงามดังเดิม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อส่งเสริมและสร้างภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในประเทศสู่ระดับนานาชาติ
2. เพื่อหารายได้สมทบทุนช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากธรณีพิบัติภัยสึนามิ
3. เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมกิจกรรมทางด้านกีฬาที่ตอบสนองนโยบายของรัฐบาล

เป้าหมาย

1. จัดการแข่งขันกอล์ฟระดับนานาชาติ โดยจะมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ภาพไปทั่วโลก ในสื่อต่าง ๆ อาทิ Star Sports และ Cable TV ใน 14 ประเทศ BBC World และ Trans World Sport ซึ่งคาดว่าจะมีผู้เข้าร่วมชมภาพของการแข่งขันครั้งนี้มากกว่า 1.2 พันล้านทั่วโลก
2. ร่วมสมทบทุนช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากธรณีพิบัติภัยสึนามิจากเงินรางวัลของนักกีฬาและผู้สนับสนุนการแข่งขันครั้งนี้
3. เพื่อฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว 6 จังหวัดภาคใต้ โดยเฉพาะ จ.ภูเก็ต และ พังงา โดยการเผยแพร่ภาพทางโทรทัศน์สถานีจากต่างประเทศเพื่อให้ภาพบรรยากาศที่สวยงามสู่สายตาชาวโลก
4. จัดทำเอกสารและสื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์งาน

พื้นที่ดำเนินการ จังหวัดภูเก็ต

หน่วยงานรับผิดชอบ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และบริษัท ไอเอ็มจี เซอร์วิสเซล (ประเทศไทย) จำกัด

ระยะเวลาดำเนินการ เดือนมกราคม - เมษายน 2548 จัดการแข่งขันในวันที่ 15-17 เมษายน 2548

ผู้เข้าร่วมแข่งขันระดับโลก Retis Goosen, Park Grace, Phile Nicklerson ฯลฯ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. มีผู้เข้าร่วมชมงานภายในสนามไม่น้อยกว่า 10,000 คน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
2. เกิดการขยายตัวของนักท่องเที่ยวในประเทศไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 จากจำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงเวลาเดียวกันของทุกปี
3. เกิดการขยายตัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 จากจำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงเวลาเดียวกันของทุกปี
4. เกิดการหมุนเวียนเงินตราในจังหวัดที่จัดงานไม่น้อยกว่าร้อยละ 40 จากจำนวนในช่วงเวลาเดียวกันของทุกปี

แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2548

วิสัยทัศน์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

Quality – Sustainability – Competitiveness

มุ่งพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยให้ก้าวสู่มาตรฐานที่มีคุณภาพและเป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก อันจะนำไปสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของเอเชีย

ภาพลักษณ์ของประเทศไทย

Happiness on Earth

ทิศทางการดำเนินงาน

1. มุ่งนักท่องเที่ยวคุณภาพ
2. นำเสนอสินค้าท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและความคุ้มค่าแก่การมาเยี่ยมเยือน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเพิ่มรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศ โดย
 - 1.1 มุ่งเน้นการเพิ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยและเพิ่มวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว
 - 1.2 รักษาอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวให้เป็นไปตามแนวโน้มการเติบโต
2. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการหมุนเวียนเงินตราภายในประเทศและการกระจายรายได้สู่ภูมิภาค

โดยส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น

แนวทางการดำเนินงาน

1. ตลาดต่างประเทศ

- 1.1 ดำเนินการส่งเสริมตลาดในกลุ่มเป้าหมายคุณภาพที่มีการใช้จ่ายสูง ได้แก่
 - กลุ่ม High End ได้แก่ ตลาดอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลี ฮองกง จีน ยุโรป
- ตะวันออกกลาง
- กลุ่ม MICE ได้แก่ ตลาดญี่ปุ่น เกาหลี สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ยุโรป
 - กลุ่ม Golf ได้แก่ ตลาดเอเชีย ยุโรป
 - กลุ่ม Wellness & Spa ได้แก่ ตลาดเอเชีย ยุโรป โอเชเนีย
 - กลุ่ม Diving ได้แก่ ตลาดยุโรป โอเชเนีย ฮองกง ญี่ปุ่น

- กลุ่ม Corporate ได้แก่ ตลาดญี่ปุ่น เกาหลี จีน ฮองกง ไต้หวัน ตะวันออก
กลาง อเมริกา

- กลุ่ม Senior ได้แก่ ตลาดอเมริกา ญี่ปุ่น ฮองกง ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์
- กลุ่ม Senior ได้แก่ ตลาดอเมริกา ญี่ปุ่น ฮองกง ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์
- กลุ่ม Long Stay ได้แก่ ตลาดญี่ปุ่น สแกนดิเนเวีย
- กลุ่ม Honeymooner ได้แก่ ตลาดเกาหลี ญี่ปุ่น

1.2 ดำเนินการส่งเสริมตลาดในลักษณะที่ตรงตามความต้องการ (Tailor-Made)

ให้มากขึ้น

1.3 ส่งเสริมการขายในลักษณะ Hard Sale : Joint Promotion ร่วมกับพันธมิตร

1.4 ส่งเสริมกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นและพักนานวันขึ้น

1.5 โฆษณาประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยในฐานะที่เป็นแหล่ง
ท่องเที่ยวคุณภาพ มีความหลากหลาย คุ่มค่าแก่การมาเยือน และประชาสัมพันธ์เชิงรุกภาพลักษณ์
ด้านบวกของประเทศไทย

1.6 ส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วง Green Season

1.7 เพิ่มความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในตลาดระยะใกล้

1.8 สร้างศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

1.9 เสนอขายกิจกรรม เทศกาล งานประเพณี ให้เป็นสินค้าหลักทางการท่องเที่ยว

1.10 ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็น Gateway สู่มุมภาคเอเชีย

2. ตลาดในประเทศ

2.1 เพิ่มความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว

2.2 ดำเนินการตลาดเชิงรุกเพื่อขยายฐานตลาดในกลุ่มเยาวชน กลุ่มครอบครัว
กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มกอล์ฟ กลุ่มเดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว กลุ่ม Corporate

2.3 เพิ่มวันพักของนักท่องเที่ยวคนไทย

2.4 เพิ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน

2.5 กระจายนักท่องเที่ยวสู่แหล่งท่องเที่ยวใหม่

2.6 ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มความสนใจพิเศษ

2.7 ส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวตลอดทั้งปี

2.8 การเพิ่มคุณภาพชีวิตจากการเดินทางท่องเที่ยว

ผนวก ๑

สรุปแผนเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวอันดามัน ช่วยอันดามัน" ทางวิทยุ
โทรทัศน์ และตัวอย่างสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

ลำดับ	การดำเนินงาน	จำนวนรายการวิทยุ	ระยะเวลาดำเนินการ	จำนวนครั้ง
1	1.1 ดีเจพูดสด ประชาสัมพันธ์ 1.2 สารคดีภาษา อังกฤษ ออกอากาศ 3 คลื่นพร้อมกัน	จ.-อา. : FM.100.0/ 106.75 MHz และ AM.1035 KHz จ.-ศ.: FM.91.0/93.0/93.5 /98.0/101.0/102.0/102.5 /103.5/105.0 MHz, AM.657/1089 KHz ส.:89.5/90.5 MHz อา.: 92.5/98.5/102.5 MHz จ.-อา.: FM.92.5/105/107 MHz และ AM.918 KHz รวม 23 รายการ	31 ม.ค.-30 เม.ย.48	2 ครั้ง/สัปดาห์ 1 ครั้ง/สัปดาห์ 1 ครั้ง/สัปดาห์ 1 ครั้ง/สัปดาห์ 2 ครั้ง/สัปดาห์ รวม 378 ครั้ง
2	ผลิตและออก อากาศสปรอตวิทยุ ความยาว 30วินาที	จ.-อา.: FM.91.0/93.0/ 93.5/95.5/98.0/100.0/ 101.0/102.5/103.5/ 105.0/106.75 KHz และ AM.1035 KHz = 12 รายการ จ.-ศ.: FM.94.0/102.0 MHz AM.657/1089 KHz= 4 รายการ ส.: FM.89.5/90.5 MHz = 2 รายการ อา.: 92.5/98.5/102.0 MHz และ AM.1386KHz = 4 รายการ รวม 22 รายการ	31 ม.ค.-5 มี.ค.48 รวม 5 สัปดาห์ 20-26 มี.ค.48 รวม 1 สัปดาห์ พ.ค.-ก.ย.48 ประมาณ 15 สัปดาห์	วันละ 3 ครั้ง รวม 1,638 ครั้ง วันละ 3 ครั้ง รวม 330 ครั้ง วันละ 2 ครั้ง รวม 3,210 ครั้ง รวม 5,170 ครั้ง

แผนเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวอันดามัน ช่วยอันดามัน" (ต่อ)

ลำดับ	การดำเนินงาน	จำนวนรายการวิทยุ	ระยะเวลาดำเนินการ	จำนวนครั้ง
3	สัมภาษณ์ผู้บริหาร ททท. (Phone in)	จ.-ศ.: FM.91.0/93.0/98.0 /100.0/101.0/103.5/105. 0/106.75 MHz รวม 8 รายการ	ก.พ.-ก.ย.48	ตามความ เหมาะสม
4	จัด DJ.Tour ทัศนศึกษาแหล่ง ท่องเที่ยวในพื้นที่	สื่อมวลชนประมาณ 10 รายการ	พ.ค.-ก.ย.48	รวม 2 ครั้ง

แผนเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวอันตามัน ช่วยอันตามัน" ทางโทรทัศน์

ลำดับ	รายการโทรทัศน์	กิจกรรม/ดำเนินการ	กำหนดออกอากาศ	จำนวนครั้ง
1	ทุ่งแสงตะวัน ช่อง 3 ส. 07.25-07.50 น.	เผยแพร่สปอตโฆษณา โทรทัศน์ 30 วินาที	12 มี.ค., 2, 23, 30 เม.ย.48	วันละ 1 ครั้ง (รวม 4 ครั้ง)
2	นำรัก-นำรู้ ช่อง 3 อา. 07.30-08.00 น.	เผยแพร่สปอตโฆษณา โทรทัศน์ 30 วินาที	20, 27 ก.พ., 6 มี.ค., 3,24 เม.ย., 1 พ.ค.48	วันละ 1 ครั้ง (รวม 6 ครั้ง)
3	สยามมิดี ช่อง 3 ส.-อา.11.30-11.40น.	จัดทำสื่อบทงเที่ยว	1, 2 ม.ค., 5,12,13,19, 20, 26 ก.พ.48	วันละ 1 ตอน (รวม 8 ตอน)
4	IE Show.com ช่อง 5 ส. 10.10-11.00 น.	เผยแพร่สปอตโฆษณา โทรทัศน์ 30 วินาที จัดทำสื่อบทงเที่ยว	27 มี.ค.(วันละ 1 ครั้ง) 2, 23, 30 เม.ย.(วันละ 2 ครั้ง) 22, 29 ม.ค., 26 ก.พ., 5, 12 มี.ค., 2, 9, 23 เม.ย.48 (วันละ 1 ครั้ง)	รวม 7 ครั้ง รวม 8 ตอน
5	1 นาที กับ ททท. ช่อง 5 ส. 10.10-11.00 น.	จัดทำสื่อบทงเที่ยว	4-6, 28, 31 ม.ค., 1, 3, 8, 9, 14, 16 ก.พ.48	11 ตอน
6	สี่รัฐสโมสร ช่อง 7 จ. 16.30-17.00 น.	เผยแพร่สปอตโฆษณา โทรทัศน์ 30 วินาที จัดทำสื่อบทงเที่ยว	21 มี.ค. (วันละ 1 ครั้ง) 28 มี.ค., 29 เม.ย.(วันละ 2 ครั้ง) 7, 14, 21 มี.ค., 15 เม.ย.48 (วันละ 1 ตอน)	รวม 5 ครั้ง รวม 4 ตอน
7	ทันข่าวท่องเที่ยว ช่อง 11 จ.-ศ. 18.30-20.30 น.	เผยแพร่สปอตโฆษณา โทรทัศน์ 30 วินาที จัดทำสื่อบทงเที่ยว	16-18 ก.พ.(วันละ 4 ครั้ง) 21-25 ก.พ.(วันละ 3 ครั้ง) 28 ก.พ.-4 มี.ค.(วันละ 4 ครั้ง) 7-11 มี.ค. (วันละ 1 ครั้ง) 14-18 มี.ค. (วันละ 3 ครั้ง) 21-25 มี.ค. (วันละ 3 ครั้ง) 28 มี.ค.-1 เม.ย.(วันละ 1 ครั้ง) 25-29 เม.ย.(วันละ 3 ครั้ง) 3-7, 13 ม.ค., 4, 9, 11, 14-18 ก.พ., 3 มี.ค.48	รวม 102 ครั้ง รวม 15 ตอน

แผนเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวอันดามัน ช่วยอันดามัน" ทางโทรทัศน์ (ต่อ)

ลำดับ	รายการโทรทัศน์	กิจกรรม/ดำเนินการ	กำหนดออกอากาศ	จำนวนครั้ง
8	ประตูบานเล็ก ช่อง 11 พ.ศ. 17.30-18.00 น.	เผยแพร่สปอตโฆษณา โทรทัศน์ 30 วินาที	24, 31 มี.ค., 20, 27 เม.ย. 48	วันละ 1 ครั้ง (รวม 4 ครั้ง)
9	Newsline ช่อง 11	เผยแพร่สปอตโฆษณา โทรทัศน์ 30 วินาที จัดทำสื่อบันทึกเทป	16-18, 21-25, 28 ก.พ.- 4 มี.ค.48 (วันละ 2 ครั้ง) 7-11, 21-25 มี.ค.48 (วัน ละ 1 ครั้ง) 28 มี.ค.-1, 25-29 เม.ย.48 (วันละ 2 ครั้ง) 1-4, 18, 22, 28, 29 มี. ค.48 (วันละ 1 ตอน)	รวม 56 ครั้ง รวม 8 ตอน
10	ศูกร์แสนสุข ช่อง ITV ศ. 13.30-14.00 น.	เผยแพร่สปอตโฆษณา โทรทัศน์ 30 วินาที จัดทำสื่อบันทึกเทป	18, 25 ก.พ., 4, 25 มี.ค., 1, 29 เม.ย.48 (วันละ 1 ครั้ง) 25 ก.พ., 4 มี.ค., 1, 22 เม.ย.48 (วันละ 1 ตอน)	รวม 6 ครั้ง รวม 4 ตอน
11	เช้าวันนี้ที่เมืองไทย ช่อง 5 จ.-ศ. 06.00- 06.45 น.	เผยแพร่สปอตโฆษณา โทรทัศน์ 30 วินาที	21-25, 28 มี.ค.-1 เม.ย.48	วันละ 1 ครั้ง (รวม 10 ครั้ง)
12	สบายสบายวาไรตี้ ช่อง ITV จ. 14.30- 15.00 น.	เผยแพร่สปอตโฆษณา โทรทัศน์ 30 วินาที	21, 28 มี.ค.48	วันละ 1 ครั้ง (รวม 2 ครั้ง)
13	MR.TOUR ช่อง ITV พ.ศ. 13.00-13.30 น.	เผยแพร่สปอตโฆษณา โทรทัศน์ 30 วินาที	24 ก.พ., 3, 24, 31 มี.ค.48	วันละ 1 ครั้ง (รวม 4 ครั้ง)
14	ของดีต่างจังหวัด ช่อง 9 ศ. 16.00-16.30 น.	เผยแพร่สปอตโฆษณา โทรทัศน์ 30 วินาที	25 มี.ค., 1, 29 เม.ย.48	วันละ 1 ครั้ง (รวม 3 ครั้ง)
15	ไอโนโซร์ ช่อง ITV ศ. 20.40-21.40 น.	เผยแพร่สปอตโฆษณา โทรทัศน์ 30 วินาที จัดทำสื่อบันทึกเทป	25 มี.ค.(วันละ 1 ครั้ง) 1, 29 เม.ย.(วันละ 4 ครั้ง) 8, 15, 22 เม.ย.48	รวม 5 ครั้ง รวม 3 ตอน

แผนเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวอันดามัน ช่วยอันดามัน" ทางโทรทัศน์ (ต่อ)

ลำดับ	รายการโทรทัศน์	กิจกรรม/ดำเนินการ	กำหนดออกอากาศ	จำนวนครั้ง
16	สัปดาห์ช่อง 7 พ. 23.30-24.30 น.	เผยแพร่สปอตโฆษณา โทรทัศน์ 30 วินาที จัดทำสื่อบทงเทียบ	23 มี.ค., 27 เม.ย. (วันละ 1 ครั้ง) 30 มี.ค.(วันละ 2 ครั้ง) 20 เม.ย.48	รวม 4 ครั้ง รวม 1 ตอน
17	จับตาท่องเที่ยวไทย ช่อง 7 พท.-ศ. 17.30-18.00 น.	จัดทำสื่อบทงเทียบ	6, 28 ม.ค., 3, 4, 11, 17, 18 ก.พ.48	รวม 7 ตอน
18	ไทยแลนด์ ทู มินิท์ ช่อง 5 อา. 12.59-13.01 น.	จัดทำสื่อบทงเทียบ	19 มี.ค., 23, 30 เม.ย.48	รวม 3 ตอน
19	เผยแพร่สปอต โฆษณา 30 วินาที ผ่านสื่อต่าง ๆ ในโรง ภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนี เพล็กซ์	- Screen Ad. - TV Plasma จำนวน 11 สาขา - VDO Wall จำนวน 10 สาขา	7 เม.ย.-4 พ.ค.48 24 มี.ค.-4 พ.ค.48 (วันละ 40 ครั้ง 24 มี.ค.-4 พ.ค.48 (วันละ 20 ครั้ง	ทุกรอบ ทุกโรง 19,360 ครั้ง 8,880 ครั้ง
20	สุขใจไทยแลนด์ ช่อง7 อ. 16.30-16.33 น.	จัดทำสื่อบทงเทียบ	1 มี.ค.48	1 ตอน

หมายเหตุ

1. อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม
2. รวมความถี่ในการจัดทำสื่อบทงเทียบ 73 ตอน
3. รวมความถี่ในการเผยแพร่โฆษณาโทรทัศน์ 30 วินาที 217 ครั้ง
4. รวมความถี่ในการเผยแพร่โฆษณาในโรงภาพยนตร์ 28,160 ครั้ง

ตัวอย่างบทโทรทัศน์เพื่อประชาสัมพันธ์ในประเทศ

สคริป รายการไทยแลนด์ ทุ มินท์ส
ตอน โครงการ Mega Fam Trip

ภาพ	เสียง
1. ไต่เตลเปิดรายการ	1. เพลงประจำรายการ
2. ภาพผล กระทบจาก คลื่นยักษ์ สึนามิ	2. V/O...//..จากเหตุการณ์ภัยธรรมชาติคลื่นยักษ์สึนามิถล่ม 6 จังหวัดภาคใต้ในแถบทะเลอันดามัน เมื่อ 2 เดือนที่ผ่านมา ส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สิน อาคารบ้านเรือน รวมไปถึงผลกระทบทางด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะใน จ.ภูเก็ต พังงา และกระบี่
3. ภาพการ ประชุมสัมมนา ภาพแหล่ง ท่องเที่ยวใน จ.ภูเก็ต	3. V/O...//..ททท. บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) และสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงได้ร่วมมือกันจัดโครงการ Mega Fam Trip ขึ้นเมื่อวันที่ 3-7 มีนาคมที่ผ่านมา ณ จ.ภูเก็ต และกระบี่ โดยเชิญผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และสื่อมวลชนจากต่างประเทศทั่วโลกกว่า 1,000 คนเข้าร่วมโครงการเดินทางสำรวจแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดทางภาคใต้เพื่อรับทราบข้อเท็จจริงของสถานการณ์และแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ได้รับการฟื้นฟูขึ้นอย่างรวดเร็ว เพื่อนำข้อมูลไปเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยวทุกภูมิภาคทั่วโลกได้รับรู้ถึงความพร้อมและความปลอดภัยในการรองรับนักท่องเที่ยว เป็นการสร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้ที่จะมาเยือนภาคใต้ ส่งผลให้ธุรกิจการท่องเที่ยวทางภาคใต้มีการฟื้นตัวอย่างรวดเร็วไปถึงภาคอื่น ๆ ของประเทศไทยด้วย
4. CG คำถาม	4. V/O...//..สำหรับคำถามประจำสัปดาห์นี้ คือ โครงการ Mega Fam Trip จัดขึ้นที่จังหวัดใด TD1 จ.ภูเก็ต และ จ. กระบี่ TD2 จ.สงขลา และ จ. ระนอง ทราบคำตอบแล้วส่งมาได้ที่หมายเลข 86268 ทุกระบบ ผู้โชคดีจะได้รับตั๋วเครื่องบินจาก Thai Air Asia 1 รางวัล ๆ ละ 2 ที่นั่ง และทางรายการจะประกาศรายชื่อผู้โชคดีทุก ๆ สัปดาห์ค่ะ
5. ไต่เตลปิด รายการ (โลโก้ ททท.)	5. เพลงประจำรายการ

ตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์



การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
TOURISM AUTHORITY OF THAILAND

ข่าวประชาสัมพันธ์

ข่าวที่ 009 / 2548

วันที่ 4 มกราคม 2548

ททท. เร่งดำเนินงานปฏิวัติแหล่งท่องเที่ยว เพิ่มมาตรการเข้มข้นด้านการฟื้นฟู
การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมตลาด

.....

 บ่ายวันนี้ (4 มกราคม) ที่ห้องประชุมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นางจุฬามาศ ศิริวรรณ ผู้จัดการ ททท. ได้แถลงแผนการดำเนินงานในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระยะต่อไปภายหลังจากที่ ททท. ได้ดำเนินการช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่ประสบภัยพิบัติจากเหตุการณ์แผ่นดินไหวและคลื่นยักษ์-เดินทางกลับสู่ภูมิลำเนาได้อย่างปลอดภัย ซึ่งในเบื้องต้น ททท. ได้จัดตั้งคณะกรรมการในการจัดการภาวะวิกฤติรวม 3 คณะ ประกอบด้วย คณะทำงานด้านการสำรวจสินค้าทางการท่องเที่ยว คณะทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ และคณะทำงานด้านการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ โดยจะมีการดำเนินงานควบคู่กันไปในลักษณะสอดประสานไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งงานทางด้าน การสำรวจพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบนั้น ในระยะสั้น มีการจัดส่งทีมสำรวจลงพื้นที่วิกฤติ เพื่อประเมินความสูญเสีย รวมทั้งจัดกลุ่มพื้นที่สินค้าทางการท่องเที่ยว ตลอดจนถึงอำนวยความสะดวกที่ยังสามารถเร่งดำเนินการส่งเสริมการตลาดได้ โดยสามารถจัดกลุ่มพื้นที่วิกฤติได้ 3 กลุ่ม ตามระดับความรุนแรงของผลกระทบ ได้แก่ พื้นที่ท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบระดับสูงสุด และระดับกลาง ซึ่งต้องใช้เวลาฟื้นฟูอย่างน้อย 1 ปี และ 3-6 เดือน ตามลำดับ รวมทั้งพื้นที่ที่สามารถเปิดให้บริการได้ ส่วนแผนการดำเนินการในระยะยาว มุ่งเน้นการปรับปรุงและจัดระเบียบสภาพพื้นที่ท่องเที่ยว โดยจัดแบ่งพื้นที่ใช้ประโยชน์ (Zoning) การจัดระเบียบสิ่งก่อสร้างอาคารบ้านเรือน สถานประกอบการ และโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อให้มีการบริหารจัดการพื้นที่อย่างเป็นระบบ และเกิดการเติบโตทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การดำเนินการในด้านการพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีมาตรฐาน เพื่อรองรับการท่องเที่ยวระดับโลก การสร้างพิพิธภัณฑ์และอนุสรณ์สถาน เพื่อเป็นการไว้อาลัยและรำลึกถึงผู้เสียชีวิต การประสานงานในการผลักดันให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องเร่งจัดทำมาตรการอุดหนุนต่าง ๆ ในการให้ความช่วยเหลือภาคเอกชนและประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อนให้สามารถฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็ว

 ขณะที่การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ในระยะสั้นมีความคืบหน้าในส่วนของ การสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว ตามแนวคิด Save Andaman มุ่งกลยุทธ์การเผยแพร่สภาพพื้นที่ และความคืบหน้าการดำเนินการด้านการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งตลาดในประเทศจะเน้นการร่วมมือกัน ในการคืนความสวยงามให้อันดามัน ส่วนตลาดต่างประเทศจะเน้นการนำเสนอภายใต้แนวคิด Andaman

ตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ (ต่อ)



การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
TOURISM AUTHORITY OF THAILAND

ข่าวประชาสัมพันธ์

2

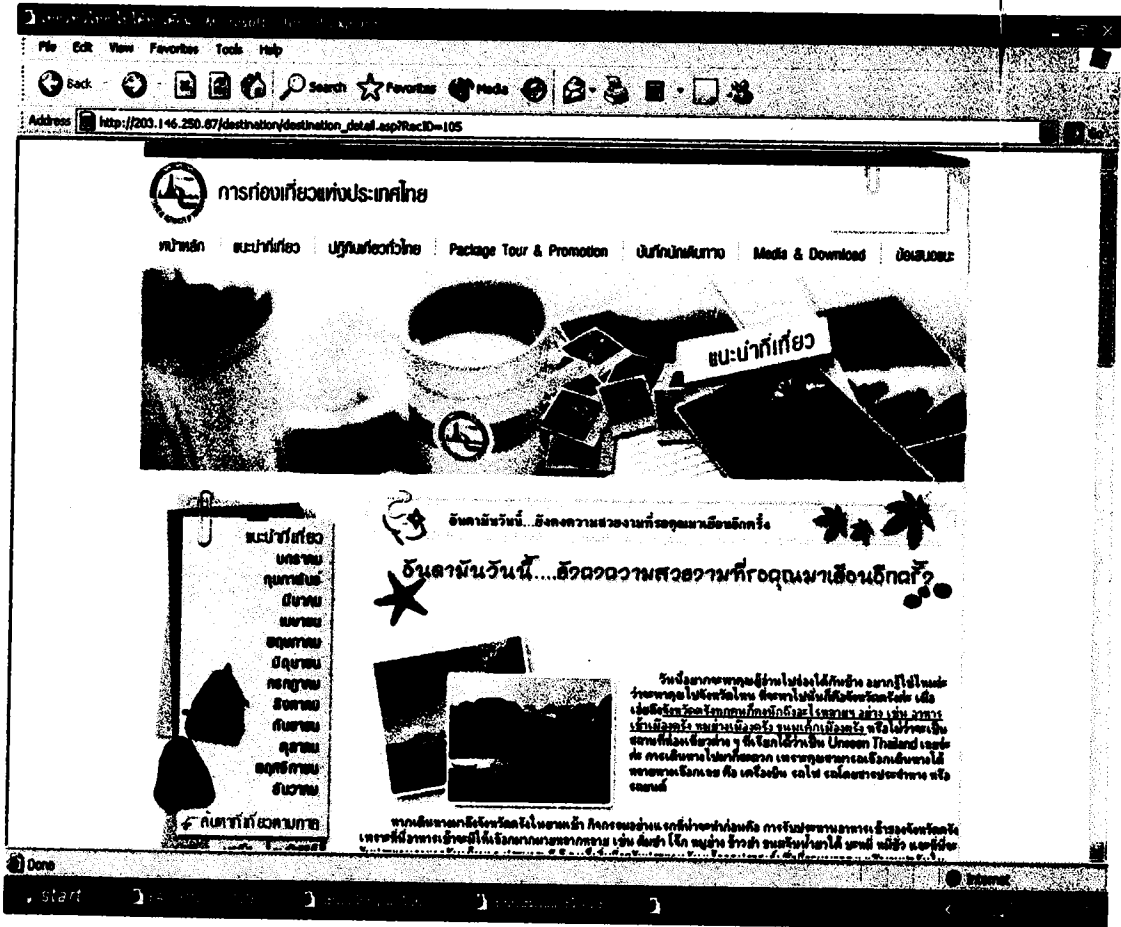
Smile สำหรับแผนระยะยาวมุ่งดำเนินการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์คอกย้ำภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวไทย พร้อมกระตุ้นให้เกิดการเดินทางของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้คืนสู่ประเทศไทย และพื้นที่ฝั่งอันดามันในระดับเดิม โดยเชื่อมโยงสู่แคมเปญส่งเสริมตลาดในประเทศ "เที่ยวที่ไหนไม่สุขใจเท่าบ้านเรา" และแคมเปญ "Thailand Happiness on Earth" ของตลาดต่างประเทศ รวมทั้ง Re launch พื้นที่ท่องเที่ยววิกฤติเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ใหม่ของพื้นที่

สำหรับงานด้านการส่งเสริมตลาดนั้น ในส่วนของตลาดต่างประเทศในระยะสั้นจะเพิ่มความเข้มข้นในการประสานความร่วมมือกับภาคเอกชนในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวร่วมกับการจัดโครงการรณรงค์กระตุ้นความต้องการเดินทาง และทำกิจกรรมกระตุ้นการขายเข้าสู่พื้นที่วิกฤติ รวมทั้งเร่งทำความเข้าใจกับผู้ประกอบการนำเที่ยวในตลาดให้หันกลับมาเสนอขายประเทศไทย โดยเฉพาะพื้นที่วิกฤติโดยเร็ว ตลอดจนการเผยแพร่ข้อเท็จจริงและทำความเข้าใจกับภาคเอกชนและนักท่องเที่ยวในแต่ละตลาดผ่านช่องทางความร่วมมือร่วมใจในต่างประเทศ สำหรับแผนในระยะยาวจะนำเสนอ Theme การตลาดใหม่ในแหล่งท่องเที่ยวเขตอันดามัน พร้อมสร้าง Gimmick เพื่อกระตุ้นความต้องการเดินทางเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบ ตลอดจนร่วมมือกับภาคเอกชนและผู้ประกอบการท้องถิ่นในการเสนอขายแหล่งท่องเที่ยวทั้งในลักษณะ Soft Sale และ Hard Sale ตามความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มตลาด

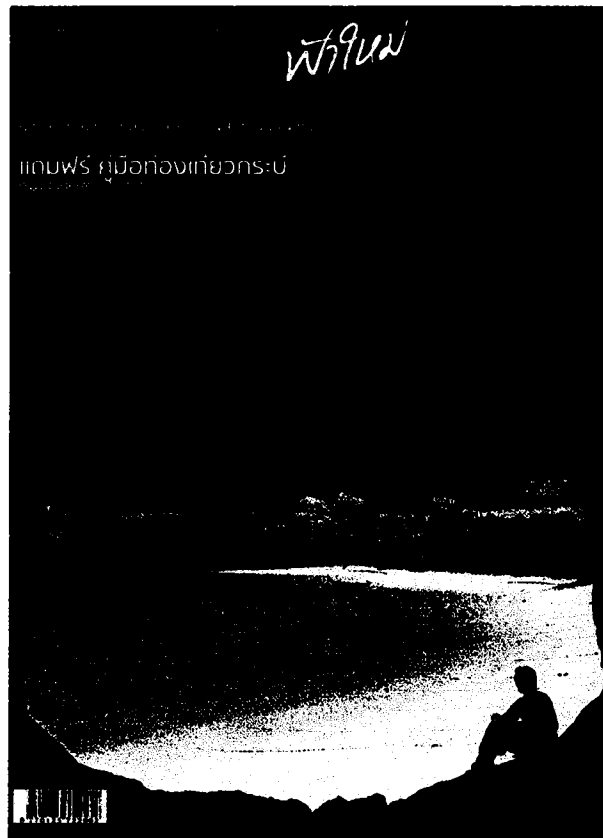
ขณะเดียวกัน ในส่วนของแผนงานส่งเสริมตลาดในประเทศ ในระยะสั้นจะนำผู้ประกอบการเข้าสำรวจพื้นที่ที่ยังสามารถให้บริการแก่นักท่องเที่ยวได้ และร่วมมือกับภาคเอกชนในการจัดแพ็คเกจพิเศษ เพื่อนำคนไทยที่สนใจเข้าร่วมฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ประสบวิกฤติ ส่วนในระยะยาว จะผนวกการเสนอขายในกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวไทยทั่วไป และการเสนอขายการท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคภายในประเทศ รวมทั้งการสนับสนุนให้มีการจัดประชุม / สัมมนาในพื้นที่ในช่วง Green Season ตลอดจนการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ ในพื้นที่ (Event Marketing)

อย่างไรก็ดี จากผลสำรวจของ ททท. ในเบื้องต้น พบว่า ยังมีแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตที่ยังคงสภาพพร้อมรองรับนักท่องเที่ยว อาทิ บริเวณหาดไม้ขาว หาดในยาง รวมทั้งบริเวณตัวเมืองภูเก็ต ขณะที่จังหวัดกระบี่ บริเวณอ่าวนาง ก็สามารถฟื้นคืนสภาพขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ส่วนแหล่งท่องเที่ยวเกาะแก่งบริเวณอ่าวพังงานั้นกลับไม่ได้รับผลกระทบจากวิกฤติครั้งนี้ ส่วนแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง สตูล และระนอง ได้รับผลกระทบไม่มากนัก

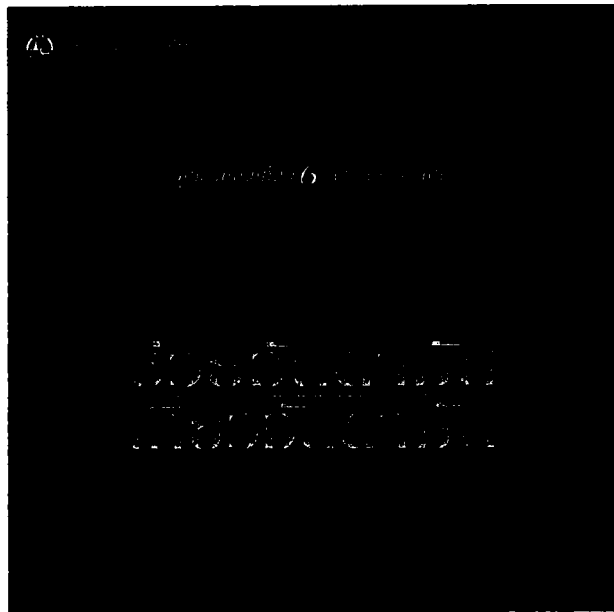
ตัวอย่างเว็บไซต์ที่ใช้ประชาสัมพันธ์



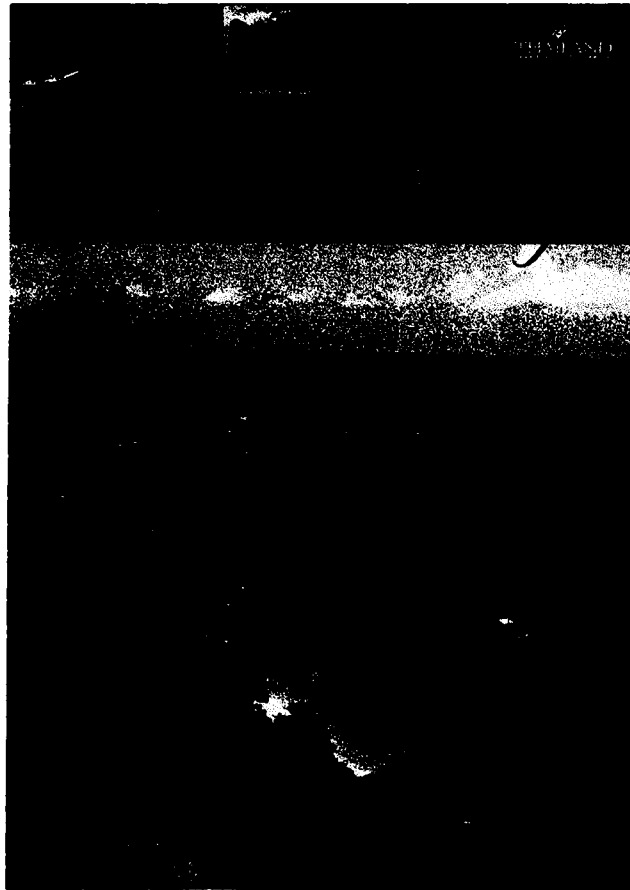
ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ประชาสัมพันธ์ในประเทศ



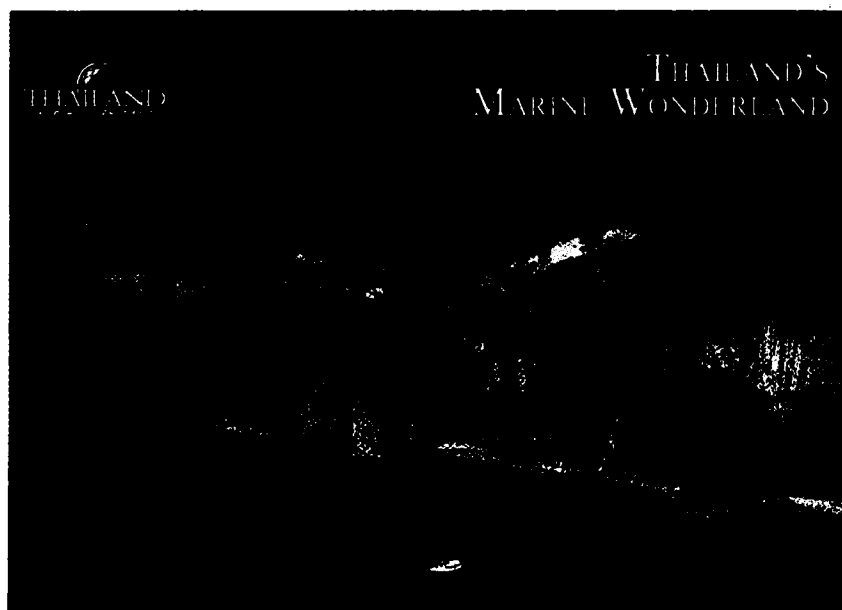
ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ประชาสัมพันธ์ในประเทศ



ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ



ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ



ตัวอย่างสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ประชาสัมพันธ์



ตัวอย่างสื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ประชาสัมพันธ์



บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530.

"ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว". กรุงเทพมหานคร: เอกสารการสอน
สาขาวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2544.

จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2534.

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพริก,
2545.

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. แนวทางการติดตามและประเมินผลการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร:
กรมประชาสัมพันธ์, 2542.

รัญจวน ทองรุต และ รุ่ง กาญจนวิโรจน์. "การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว." ใน เอกสาร
การสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว, หน่วยที่ 11. พิมพ์
ครั้งที่ 2. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2544.

วิมลพรรณ อากาศ. การวางแผนการประชาสัมพันธ์และการรณรงค์. กรุงเทพมหานคร:
บริษัท นิค พอยท์ จำกัด, 2546.

สมบัติ กาญจนกิจ. นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

สิริวรรณ เสรีรัตน์. องค์การและการจัดการ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์, 2545.

สุวัฒน์ จุฑากร และ รุ่งทิพ ว่องปฏิการ. "ทรัพยากรท่องเที่ยว." ใน เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้
เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว, หน่วยที่ 3. นนทบุรี: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2544.

สุวัฒน์ จุฑากรณ์ และ จริญญา เจริญสุขใส. "แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว." ใน เอกสาร
การสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว, หน่วยที่ 4. นนทบุรี:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2544.

สุวิมล เหลืองประเสริฐ, รชพร จันทร์สว่าง และ อภารัตน์ กิตติจิตรพร. "บทบาทของ
อุตสาหกรรมท่องเที่ยว." ใน เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ
อุตสาหกรรมท่องเที่ยว, หน่วยที่ 5. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมมาธิราช, 2544.

เสกสรร สายสีเสด. หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร:
บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2542.

เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์ทำกันทำไม. วารสารศาสตร์ ปีที่ 3 เล่มที่ 1, 2525.

บทความ

"ข่าวประชาสัมพันธ์ในประเทศ". กองประชาสัมพันธ์ในประเทศ. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
(ธันวาคม 2547).

"รายงานประจำปี 2547". กองวิชาการ. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2547).

"สรุปเหตุการณ์ธรณีพิบัติภัยสึนามิ เข้าประชุมกรรมวิธีการ". กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยว
แห่งประเทศไทย. (13 ม.ค.48).

เอกสารอื่น ๆ

วรุณี อรุณศิริวัฒนา. "นโยบายและแผนประชาสัมพันธ์ โครงการส่งเสริมและพัฒนา
การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว". รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

วิปาลี จันทร์โรจน์. "แนวทางการกำหนดนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์พิธีภัณฑ์
ท้องถิ่นในประเทศไทย". วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสาร
มวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

สุจิตรา จงชาณสิทธิ์. "กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำหรับ
กลุ่มนักท่องเที่ยวเยาวชนในประเทศ : กรณีศึกษาโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจ
สิ่งแวดล้อม". รายงานโครงการเฉพาะบุคคล คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.

ศุภวงศ์ ไหมวานิช. "กลยุทธ์และประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริม
การท่องเที่ยวออสเตรเลียในประเทศไทย". วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

อารยา วรรณประเสริฐ. "ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ".
วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

สัมภาษณ์

ธเนศวร์ เพชรสุวรรณ. ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2548.

พงษ์อนันต์ สรรพานิช. ผู้อำนวยการกองกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์. การท่องเที่ยว
แห่งประเทศไทย. สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2548.

สุจิตรา จงชาณสิทธิ์. ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ในประเทศ. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
สัมภาษณ์, 21 เมษายน 2548.

สุรพล เศวตเศรณี. รองผู้อำนวยการฝ่ายเผยแพร่และประชาสัมพันธ์. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2548.

ข้อมูลจาก เวิลด์ ไวด์ เว็บ

<www.intell.rtaf.mi.th> ศูนย์อำนวยความสะดวกช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากแผ่นดินไหวและคลื่นสึนามิ.
กรมข่าวทหารอากาศ. 20 เมษายน 2548.

<www.tourismthailand.org> "นโยบาย." การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 15 เมษายน 2548.

ประวัติการศึกษา

ชื่อ	น.ส. ธาวิณี สมบุญ
วันเดือนปีเกิด	4 ตุลาคม พ.ศ. 2514
วุฒิการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา พ.ศ.2540