บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะเสนอผลการวิจัยเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ตอนที่ 2 ลักษณะทางประชากรของเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการในกองประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ตอนที่ 3 นโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ตอนที่ 4 โครงสร้างและบทบาทหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ตอนที่ 5 อุปสรรคและปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ลักษณะทางประชากรของผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 50 คน ปรากฏว่าเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือ มีเพศชาย 41 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 เพศหญิง 9 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	41	82.0
หญิง	9	18.0
รวม	50	100.0

อายุของผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.0 น้อยที่สุด คือ อายุสูงกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.0 และไม่มีผู้บริหารที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีเลย ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	-	-
30 - 40 ปี	11	22.0
41 - 50 ปี	30	60.0
สูงกว่า 50 ปี	9	18.0
รวม	50	100.0

ระดับการศึกษา ผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.0 ส่วนระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 34.0 และไม่มีผู้บริหารที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีเลย ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	-
ปริญญาตรี	33	66.0
สูงกว่าปริญญาตรี	17	34.0
รวม	50	100.0

สาขาการศึกษา ผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ส่วนใหญ่จบการศึกษาทางด้านบริหารธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือ รัฐศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 24.0 เศรษฐศาสตร์และศิลปศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ 10.0 เท่ากันทั้งสองกลุ่ม อักษรศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 8.0 นิเทศศาสตร์และศึกษาศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 6.0 และ 6.0 เท่ากันทั้งสองกลุ่ม ครุศาสตร์และสถาปัตยกรรมศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ 4.0 เท่ากันทั้งสองกลุ่ม ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำแนกตามสาขาการศึกษา

สาขาการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
นิเทศศาสตร์	3	6.0
ศิลปศาสตร์	5	10.0
อักษรศาสตร์	4	8.0
บริหารธุรกิจ	14	28.0
ครุศาสตร์	2	4.0
สถาปัตยกรรมศาสตร์	2	4.0
เศรษฐศาสตร์	5	10.0
รัฐศาสตร์	12	24.0
ศึกษาศาสตร์	3	6.0
รวม	50	100.0

ตำแหน่งงาน ในการวิจัยครั้งนี้ผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นผู้อำนวยการสำนักงานในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ ผู้อำนวยการสำนักงานต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 34.0 หัวหน้างานในกองประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 10.0 รองผู้ว่าการและผู้อำนวยการฝ่าย คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ 4.0 เท่ากันทั้งสองตำแหน่ง และน้อยที่สุดคือ ผู้ว่าการและผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ มีเพียงร้อยละ 2.0 และ 2.0 เท่ากันทั้งสองตำแหน่ง ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำแนกตามตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงาน	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ว่าการ	1	2.0
รองผู้ว่าการ	2	4.0
ผู้อำนวยการฝ่าย	2	4.0
ผู้อำนวยการสำนักงานใน - ประเทศ	22	44.0
ผู้อำนวยการสำนักงานต่าง - ประเทศ	17	34.0
ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์	1	2.0
หัวหน้างานในกอง - ประชาสัมพันธ์	5	10.0
รวม	50	100.0

ความรู้และประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ส่วนใหญ่ได้รับความรู้และประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์จากการศึกษาค้นคว้าจากตำราและเอกสาร คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ การสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ คิดเป็นร้อยละ 20.7 การฝึกอบรม คิดเป็นร้อยละ 19.0 ได้จากประสบการณ์จากการทำงานคิดเป็นร้อยละ 18.2 และจากการศึกษาจากสถาบันการศึกษาโดยตรงมีเป็นส่วนน้อย คิดเป็นร้อยละ 9.1 ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำแนกตามการได้รับความรู้และประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ความรู้และประสบการณ์	จำนวน	ร้อยละ
การศึกษาจากสถาบันการศึกษาโดยตรง	11	9.1
การฝึกอบรมด้านการประชาสัมพันธ์	23	19.0
การศึกษาค้นคว้าจากตำราและเอกสาร	40	33.0
การสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์	25	20.7
อื่นๆ		
- ประสบการณ์จากการทำงาน	22	18.2
รวม	121	100.0

ตอนที่ 2 ลักษณะทางประชากรของเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการในกองประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ลักษณะทางประชากรของเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการในกองประชาสัมพันธ์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 10 คน ปรากฏว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ มีเพศหญิง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 เพศชาย 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการในกองประชาสัมพันธ์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	4	40.0
หญิง	6	60.0
รวม	10	100.0

อายุ เจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการในกองประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.0 อายุระหว่าง 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.0 และไม่มีเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการในกองประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และอายุสูงกว่า 50 ปีเลย ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการในกองประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำแนกตามอายุ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	6	60.0
30 - 40 ปี	4	40.0
41 - 50 ปี	-	-
สูงกว่า 50 ปี	-	-
รวม	10	100.0

ระดับการศึกษา เจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการในกองประชาสัมพันธ์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 90.0 ส่วนระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีเพียงร้อยละ 10.0 และไม่มีเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการในกองประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีเลย ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการในกองประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	-
ปริญญาตรี	9	90.0
สูงกว่าปริญญาตรี	1	10.0
รวม	10	100.0

สาขาการศึกษา เจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการในกองประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ส่วนใหญ่จบการศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ศิลปศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 30.0 รัฐศาสตร์และอักษรศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ 10.0 เท่ากันทั้งสองกลุ่ม ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการในกองประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำแนกตามสาขาการศึกษา

สาขาการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
นิเทศศาสตร์	5	50.0
ศิลปศาสตร์	3	30.0
รัฐศาสตร์	1	10.0
อักษรศาสตร์	1	10.0
รวม	10	100.0

ความรู้และประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการในกองประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ส่วนใหญ่ได้รับความรู้และประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์จากการศึกษาค้นคว้าจากตำราและเอกสาร คิดเป็นร้อยละ 25.9 รองลงมาคือการศึกษาจากสถาบันการศึกษาโดยตรง และประสบการณ์จากการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และ 22.2 เท่ากันทั้งสองกลุ่ม จากการสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 18.6 และจากการฝึกอบรมด้านการประชาสัมพันธ์มีเพียงร้อยละ 11.1 ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการในกองประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำแนกตามการได้รับความรู้และประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ความรู้และประสบการณ์	จำนวน	ร้อยละ
การศึกษาจากสถาบันการศึกษาโดยตรง	6	22.2
การฝึกอบรมด้านการประชาสัมพันธ์	3	11.1
การศึกษาค้นคว้าจากตำราและเอกสาร	7	25.9
การสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์	5	18.6
อื่นๆ		
- ประสบการณ์จากการทำงาน	6	22.2
รวม	27	100.0

ตอนที่ 3 นโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การเสนอผลการวิจัยจะแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

3.1 นโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานใหญ่ (ส่วนกลาง)

3.2 นโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานในประเทศ

3.3 นโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานต่างประเทศ

3.1 นโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานใหญ่ (ส่วนกลาง)

3.1.1 นโยบายการประชาสัมพันธ์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ระยะที่ 7 (พ.ศ.2535-พ.ศ.2539) พบว่า แผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย 2 แผนงาน (ซึ่งประกอบด้วย 10 งาน และ 2 โครงการ) ดังนี้ (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ง.)

1. แผนงานบริหารการท่องเที่ยว

   ประกอบด้วย 1 งาน คือ งานบริหารทั่วไป

2. แผนงานส่งเสริมและเผยแพร่การท่องเที่ยว

   ประกอบด้วย 9 งาน และอีก 2 โครงการคือ

   2.1 งานบริการทางการท่องเที่ยว

   2.2 งานสถาบันฝึกอบรมวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว

   2.3 งานศูนย์รวบรวมข้อมูลและเผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

   2.4 งานสำรวจเพื่อวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

   2.5 งานส่งเสริมและเผยแพร่ทางการท่องเที่ยว

   2.6 งานอำนวยความสะดวกและให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว

   2.7 งานอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

   2.8 งานสนับสนุนงานประเพณีในจังหวัดต่างๆ

2.9 สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

2.10 โครงการเงินกู้ OECF เพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ระยะที่ 2

2.11 โครงการพิเศษเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว

จากสองแผนงานดังกล่าว พบว่านโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ที่เป็นลายลักษณ์อักษรระบุอยู่ในแผนงานส่งเสริมและเผยแพร่การท่องเที่ยว มีจำนวน 2 งาน และ 1 โครงการ ดังนี้

งานส่งเสริมและเผยแพร่การท่องเที่ยว

ลักษณะการดำเนินงาน คือ มุ่งจะดึงดูด และชักจูงให้นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่มีคุณภาพให้มาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น นำเงินตราต่างประเทศเข้ามาใช้จ่ายในประเทศไทยเพิ่มขึ้น และสนับสนุนให้ชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากยิ่งขึ้น รวมทั้งให้ความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแก่เยาวชน และประชาชนชาวไทยโดยทั่วไป

นโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ คือ ร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชนจัดทำกิจกรรมด้านการตลาดในประเทศเพื่อสร้างภาพพจน์ และประชาสัมพันธ์ประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายในฐานะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ปลอดภัย มีความหลากหลายทั้งทางด้านความงดงามตามธรรมชาติ และความมั่งคั่งทางวัฒนธรรม และประเพณีอันงดงาม ตลอดจนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีราคายุติธรรม

มีการกำหนดงบประมาณของการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2535-พ.ศ.2539 เป็นจำนวน 374.223 ล้านบาท

งานอำนวยความสะดวกและให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว

ลักษณะการดำเนินงาน เป็นการดำเนินงานของตำรวจท่องเที่ยว (กองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว) เกี่ยวกับการให้ความคุ้มครอง และรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ การให้บริการอำนวยความสะดวกในการเดิน

ทางท่องเที่ยว รวมทั้งการดูแลให้ได้รับความเป็นธรรมในการซื้อสินค้าและบริการ และอีกส่วนหนึ่งเป็นการดำเนินงานของศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นหน่วยงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยประสานงานกับตำรวจท่องเที่ยวในการให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน และประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทางด้านการอำนวยความสะดวก และความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

นโยบายด้านการประชาสัมพันธ์คือ เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งคำเตือนที่เป็นประโยชน์ต่างๆ ในการป้องกันอุปสรรคหรือปัญหาต่างๆ อันอาจเกิดขึ้นได้แก่นักท่องเที่ยวทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ

ไม่มีการกำหนดงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ แต่ใช้งบรวมของงาน

<u>โครงการพิเศษเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว</u>

ลักษณะการดำเนินงาน เป็นการดำเนินงานร่วม หรือประสานงานทั้งภาครัฐและเอกชนทั่วประเทศในการจัดงาน กิจกรรม โครงการ หรืออนิทรรศการที่มีลักษณะเป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศโดยตรง โดยการแสวงหาจุดขายทางการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเด่นในแต่ละปี แล้วเสนอขายทั้งในตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ

นโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ คือ เผยแพร่ประชาสัมพันธ์จุดขายทางการท่องเที่ยว โดยการจัดงาน กิจกรรม โครงการ หรืออนิทรรศการทั้งในประเทศและต่างประเทศ

มีการกำหนดงบประมาณของทั้งโครงการ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2535-พ.ศ.2539 เป็นจำนวน 80.00 ล้านบาท

และจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามพบว่า นโยบายการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสารด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และผลการดำเนินงานขององค์กรแก่ประชาชนทั่วไป และสื่อมวลชน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรและประเทศ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนทุกแขนงและธุรกิจท่องเที่ยวรวมทั้งผู้เกี่ยวข้องทั้งในประเทศ และนอกประเทศ และเป็นตัวกลางในการประสานงานกับสำนักงานในประเทศ และสำนักงานต่าง

ประเทศในการเชิญสื่อมวลชน และบุคคลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวให้มาทัศนศึกษาตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

3.1.2 แหล่งข้อมูลในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ สำนักงานใหญ่ได้ข้อมูลจากกองสถิติและวิจัยขององค์กรเอง ผลลัพธ์จากการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ครั้งก่อน และประสบการณ์ส่วนตัวของผู้วางแผน

3.1.3 การประสานในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์มีการประสานงานระหว่างกองประชาสัมพันธ์ กับฝ่ายบริหารทั่วไป ฝ่ายบัญชีและงบประมาณ ฝ่ายส่งเสริมการตลาด ฝ่ายบริการการตลาด และฝ่ายวิชาการ

3.1.4 ลักษณะของแผนการประชาสัมพันธ์ แผนการประชาสัมพันธ์มีทั้งแผนระยะสั้น (แผนประจำปี) และแผนระยะยาว (แผนพัฒนาการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ระยะที่ 7 (5 ปี))

3.1.5 การนำแผนงานประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้นำแผนงานไปปฏิบัติจริงทุกครั้ง แต่สามารถปรับเปลี่ยนและยืดหยุ่นได้ตามสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคม

3.1.6 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ สำนักงานใหญ่ได้อาศัยปัจจัยทางด้านนโยบายขององค์กร ความต้องการของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย งบประมาณ และผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ครั้งก่อนเป็นหลัก นอกนั้นก็อาศัยปัจจัยอื่นๆ เป็นองค์ประกอบย่อย ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจทั่วๆ ไป ความรู้ ทัศนคติ และค่านิยมด้านการประชาสัมพันธ์ การเมืองหรือความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และบรรทัดฐานทางสังคม ค่านิยม และประเพณี

3.1.7 ลักษณะของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ การวางแผนงานประชาสัมพันธ์มีการกำหนดรายละเอียดในการดำเนินงานอย่างชัดเจน ใช้ผู้วางแผนประชาสัมพันธ์ที่มีความชำนาญ ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีส่วนร่วมในการวางแผน มีความสอดคล้องกับนโยบายหลักขององค์กร มีความยืดหยุ่นของแผน และมีการประสานงานกับฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.1.8 การประเมินผล การประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไม่มีการกำหนดไว้โดยตรง อาศัยเพียงการตัดข่าวแจก (Clipping) ที่ส่งไปยังสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์เท่านั้น เพื่อดูว่าข่าวแจกที่ส่งไปได้ลงหรือไม่ และอาศัยจากการพิจารณาจากรายได้จากการท่องเที่ยวมาประกอบการประเมินผลด้วย

3.1.9 ผู้มีหน้าที่ในการประเมินผล ในการตัดข่าวแจกที่ส่งไปยังสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์นั้น เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรเป็นผู้ทำเอง ส่วนการพิจารณาจากรายได้จากการท่องเที่ยวนั้น ผู้มีหน้าที่ประเมินผลคือ กองสถิติและวิจัยขององค์กร

3.1.10 ปัจจัยที่สนับสนุนความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ การมีงบประมาณเพียงพอ มีการวิจัยและการประเมินผล มีการประสานงานระหว่างหน่วยงานต่างๆ และมีวัสดุอุปกรณ์ในการทำการประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ

3.2 นโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานในประเทศ

สำนักงานการท่องเที่ยวในประเทศ มีจำนวนทั้งสิ้น 22 แห่ง โดยแบ่งเขตตามภาคอันได้แก่ ภาคเหนือมีสำนักงาน 4 แห่ง ภาคกลางมีสำนักงาน 8 แห่ง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีสำนักงาน 5 แห่ง และภาคใต้มีสำนักงาน 5 แห่ง ปรากฏว่า นโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานการท่องเที่ยวในประเทศ มีดังนี้

3.2.1 นโยบายการประชาสัมพันธ์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2537 พบว่า นโยบายการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานในประเทศได้แก่

ก) สนับสนุนและร่วมมือกับธุรกิจภาคเอกชน และหน่วยงานของรัฐในท้องถิ่นเผยแพร่ประชาสัมพันธ์งานเทศกาล งานประเพณี ตลอดจนกิจกรรมอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวสนใจเพื่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวตลอดปี

ข) ประชาสัมพันธ์รายการนำเที่ยวสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะแห่งโดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวหลักที่ต้องแก้ปัญหาการตลาดเร่งด่วน เช่น พัทยา ภูเก็ต ฯลฯ โดย

ให้ข้อมูลด้านราคา กิจกรรม ความปลอดภัย และอื่นๆ เป็นรายแหล่งท่องเที่ยวไป

ค) ประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นในจังหวัดต่างๆ เพื่อชักชวนให้มีการเดินทางท่องเที่ยวแลกเปลี่ยนระหว่างภูมิภาคในช่วงนั้นๆ เช่น งานครบรอบ 700 ปี จังหวัดเชียงใหม่ โครงการปีท่องเที่ยวหัวหิน งานฉลองพิธีเปิดสะพานมิตรภาพไทย-ลาวจังหวัดหนองคาย การแข่งขันรถยนต์แรลลีมิตรภาพ ไทย-จีน-พม่า เป็นต้น

และจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามพบว่า

นโยบายการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานในประเทศทุกแห่ง มีนโยบายในการเผยแพร่กิจกรรมด้านการท่องเที่ยว การให้ข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว การเผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานของตน และภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว สำนักงานส่วนใหญ่มีนโยบายในการประชาสัมพันธ์รณรงค์ให้ประชาชนในพื้นที่เกิดจิตสำนึกในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการพัฒนา และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชนในเขตพื้นที่ที่สำนักงานของตนรับผิดชอบอยู่ มีสำนักงานเพียงบางแห่งที่มีนโยบายในการให้ความร่วมมือ และช่วยเหลือแก่สื่อมวลชนท้องถิ่น โดยทั้งหมดนี้สำนักงานแต่ละแห่งจะดำเนินการประชาสัมพันธ์เฉพาะเขตพื้นที่ที่ตนรับผิดชอบอยู่เท่านั้น

3.2.2 แหล่งข้อมูลในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ สำนักงานในประเทศส่วนใหญ่ได้ข้อมูลจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้วางแผน และจากสถิติอ้างอิงหรือการวิจัย สำนักงานเป็นส่วนน้อยได้จากผลลัพธ์จากการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ครั้งก่อน มีบางแห่งอาศัยข้อมูลจากองค์กรธุรกิจการท่องเที่ยวของเอกชนในพื้นที่ และบางแห่งก็มีการพิจารณาจากการประชาสัมพันธ์ของประเทศอื่นๆ ที่ประสบความสำเร็จ

3.2.3 การประสานงานในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ สำนักงานในประเทศทุกแห่ง มีการประสานงานกับหน่วยงานในสำนักงานใหญ่ โดยส่วนใหญ่จะประสานกับฝ่ายส่งเสริมการตลาดที่ตนสังกัดอยู่ ฝ่ายวางแผนและพัฒนา ฝ่ายบัญชีและงบประมาณ และฝ่ายวิชาการ มีสำนักงานบางแห่งที่ประสานงานกับกองประชาสัมพันธ์ด้วย

3.2.4 ลักษณะของแผนการประชาสัมพันธ์ แผนการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานในประเทศทุกแห่ง มีทั้งแผนระยะสั้น และแผนระยะยาวทั้ง 2 ลักษณะร่วมกัน

3.2.5 การนำแผนงานประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานในประเทศ ส่วนใหญ่ได้นำแผนงานไปปฏิบัติจริงทุกครั้ง มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่นำแผนงานไปปฏิบัติจริงเป็นบางครั้ง

3.2.6 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ สำนักงานในประเทศทุกแห่งได้อาศัยปัจจัยทางด้านนโยบายขององค์กร ความต้องการของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย งบประมาณ ความรู้ ทัศนคติและค่านิยมด้านการประชาสัมพันธ์ และผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ครั้งก่อน สำนักงานเป็นส่วนน้อยอาศัยบรรทัดฐานทางสังคม ค่านิยม และประเพณี มาพิจารณาในการวางแผน และบางแห่งก็อาศัยปัจจัยอื่นๆ มาประกอบการวางแผนด้วย อันได้แก่ สภาพเศรษฐกิจทั่วๆ ไป การเมืองหรือความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ อิทธิพลในท้องถิ่น และการได้รับความร่วมมือจากสื่อมวลชนที่ผ่านมา

3.2.7 ลักษณะของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ลักษณะของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานในประเทศ สำนักงานทุกแห่งมีการประสานงานกับฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง สำนักงานส่วนใหญ่มีความยืดหยุ่นของแผน ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีส่วนร่วมในการวางแผน และมีการกำหนดรายละเอียดในการดำเนินงานอย่างชัดเจน สำนักงานในประเทศบางแห่งใช้ผู้วางแผนประชาสัมพันธ์ที่มีความชำนาญ สำนักงานในประเทศจำนวนน้อยมากที่มีงบประมาณในการดำเนินการเพียงพอ และมีการกำหนดการประเมินผลอย่างชัดเจน สำนักงานบางแห่งใช้หลักเกณฑ์การวิเคราะห์เหตุผลเป็นที่ตั้ง มีขั้นตอนและวิธีการดำเนินงานเป็นแบบแผนอย่างแน่นอนตายตัว และบางแห่งก็อาศัยสามัญสำนึก ไม่มีหลักเกณฑ์แน่นอน

3.2.8 การประเมินผล มีสำนักงานในประเทศเป็นส่วนน้อย ที่มีการประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และการประเมินผลส่วนใหญ่ใช้วิธีการพิจารณาจากรายงานของหน่วยงานที่ปฏิบัติงาน มีจำนวนน้อยมากที่อาศัยการวิจัย และการพิจารณารายได้จากการท่องเที่ยวเข้ามาช่วยในการประเมินผล

3.2.9 ผู้มีหน้าที่ในการประเมินผล ในจำนวนสำนักงานในประเทศที่มีการประเมินผลนั้น ส่วนใหญ่เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ภายในสำนักงาน และฝ่ายวิจัยและประเมินผลของสำนักงานใหญ่เป็นผู้ประเมิน

3.2.10 ปัจจัยที่สนับสนุนความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์ สำนักงานในประเทศทุกแห่งมีความเห็นว่า ปัจจัยที่จะสนับสนุนความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ บุคลากรมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ การมีงบประมาณเพียงพอ การมีการวิจัยและการประเมินผล สำนักงานส่วนใหญ่เห็นว่าการมีการประสานงานระหว่างหน่วยงานต่างๆ การมีวัสดุอุปกรณ์ในการทำการประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ เป็นปัจจัยสนับสนุนความสำเร็จ สำนักงานในประเทศบางแห่งเห็นว่า ควรมีความทันสมัยทางด้านเทคโนโลยีทางการสื่อสาร และการได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนในท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้วย

3.3 นโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานต่างประเทศ

สำนักงานการท่องเที่ยวในต่างประเทศ มีจำนวนทั้งสิ้น 17 แห่ง โดยแบ่งเขตพื้นที่ความรับผิดชอบออกเป็น เอเชียและแปซิฟิกมีสำนักงาน 10 แห่ง ยุโรปมีสำนักงาน 4 แห่ง และอเมริกาเหนือมีสำนักงาน 3 แห่ง ปรากฏว่านโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานต่างประเทศ มีดังนี้

3.3.1 นโยบายการประชาสัมพันธ์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2537 พบว่า นโยบายการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานต่างประเทศ ได้แก่

ก) จัดให้สื่อมวลชนและธุรกิจท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในระดับพนักงานขายในต่างประเทศ เดินทางมาทัศนศึกษาในประเทศไทย เพื่อกลับไปเผยแพร่แก่นักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย

ข) ร่วมมือกับภาคเอกชนและหน่วยงานต่างๆ ดำเนินกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศที่จัดนำเที่ยวมายังประเทศไทย

โดยเน้นกลุ่มตลาดเป้าหมายที่มีศักยภาพสูง และตลาดใหม่

ค) ประชาสัมพันธ์ให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักในฐานะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางด้านมรดกทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม รวมทั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางด้านช้อปปิ้ง และแหล่งสินค้าปลอดอากร

ง) ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ในภูมิภาคของประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

จ) รณรงค์ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย ในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ และสภาพแวดล้อมที่สมบูรณ์

ฉ) ประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยการใช้สื่อโทรทัศน์ เพื่อส่งเสริมภาพพจน์การท่องเที่ยวของประเทศไทย รวมทั้งการจัดทำฉบับพิเศษในสิ่งพิมพ์ที่สำคัญๆ

ช) ประชาสัมพันธ์รายการนำเที่ยวสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะแห่ง โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวหลักที่ต้องแก้ปัญหาการตลาดเร่งด่วน เช่น พัทยา ภูเก็ต ฯลฯ โดยให้ข้อมูลด้านราคา กิจกรรม ความปลอดภัย และอื่นๆ เป็นรายแหล่งท่องเที่ยวไป

ซ) ประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นในจังหวัดต่างๆ เพื่อชักชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วงนั้นๆ เช่น งานครบรอบ 700 ปี จังหวัดเชียงใหม่ โครงการปีท่องเที่ยวหัวหิน งานฉลองพิธีเปิดสะพานมิตรภาพไทย-ลาวจังหวัดหนองคาย การแข่งขันรถยนต์แรลลีมิตรภาพไทย-จีน-พม่า เป็นต้น

และจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่า นโยบายการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานต่างประเทศทุกแห่ง มีนโยบายในการเผยแพร่ข่าวสารทางด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยในด้านวัฒนธรรม ประเพณี สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว และความปลอดภัยแก่ประชาชนในเขตพื้นที่รับผิดชอบของสำนักงานแต่ละแห่ง สำนักงานบางแห่งมีนโยบายในการให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ และมีสำนักงานเพียงแห่งเดียวที่มีนโยบายในการแก้ไขภาพลักษณ์ที่ไม่ดีด้านการท่องเที่ยวของไทย และการเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่ดีด้านการท่องเที่ยวของประชาชนในเขตพื้นที่รับผิดชอบ

3.3.2 แหล่งข้อมูลในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ สำนักงานต่างประเทศส่วนใหญ่ได้ข้อมูลจากสถิติอ้างอิงหรือการวิจัย ผลลัพธ์จากการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ครั้งก่อน และประสบการณ์ส่วนตัวของผู้วางแผนทั้ง 3 แหล่งร่วมกัน มีสำนักงานเพียงบางแห่งที่มีการว่าจ้างบริษัททำประชาสัมพันธ์โดยตรง ข้อมูลจากองค์กรธุรกิจท่องเที่ยว ข้อมูลจากสำนักงานใหญ่ (ส่วนกลาง) ข้อมูลทางด้านสภาวะทางการตลาด เศรษฐกิจ และสังคมของเขตพื้นที่รับผิดชอบ

3.3.3 การประสานงานในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ สำนักงานต่างประเทศทุกแห่ง มีการประสานงานกับสำนักงานใหญ่ โดยทุกแห่งมีการประสานงานกับฝ่ายบริการการตลาดที่สำนักงานตนสังกัดอยู่ สำนักงานส่วนใหญ่มีการประสานงานกับฝ่ายวางแผนและพัฒนา และฝ่ายวิชาการ มีเพียงส่วนน้อยที่มีการประสานงานกับฝ่ายบริหารทั่วไป และฝ่ายบัญชีและงบประมาณ

3.3.4 ลักษณะของแผนการประชาสัมพันธ์ แผนการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นแผนทั้งระยะสั้น และแผนระยะยาว และมีเพียง 3 แห่งเท่านั้น ที่มีเฉพาะแผนระยะสั้น (แผนประจำปี)

3.3.5 การนำแผนงานประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานต่างประเทศ ส่วนใหญ่ได้นำแผนงานไปปฏิบัติจริงทุกครั้ง และในจำนวนนี้มีเพียง 2 แห่งที่ระบุว่า มีการปรับแผนบ้าง เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทั่วๆ ไป มีสำนักงานส่วนน้อยที่นำแผนงานไปปฏิบัติจริงเป็นบางครั้ง

3.3.6 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ สำนักงานต่างประเทศทุกแห่งอาศัยปัจจัยทางด้านนโยบายขององค์กร ความต้องการของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และงบประมาณ สำนักงานส่วนใหญ่อาศัยปัจจัยทางสภาพเศรษฐกิจทั่วๆ ไป การเมืองหรือความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ บรรทัดฐานทางสังคม ค่านิยมประเพณี และผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ครั้งก่อน และมีสำนักงานส่วนน้อยที่อาศัยปัจจัยด้านความรู้ ทัศนคติ และค่านิยมด้านการประชาสัมพันธ์

3.3.7 ลักษณะของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ลักษณะของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานต่างประเทศ สำนักงานทุกแห่งมีการประสานงานกับฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และมีความสอดคล้องกับนโยบายหลักขององค์กร สำนักงานส่วนใหญ่ใช้ผู้วางแผนประชาสัมพันธ์ที่มีความชำนาญ มีการกำหนดรายละเอียดในการดำเนินงานอย่างชัดเจน และมีความยืดหยุ่นของแผน สำนักงานส่วนน้อย มีงบประมาณในการดำเนินการเพียงพอ และผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีส่วนร่วมในการวางแผน สำนักงานบางแห่งเท่านั้นที่มีการกำหนดการประเมินผลอย่างชัดเจน และใช้หลักเกณฑ์การวิเคราะห์เหตุผลเป็นที่ตั้ง มีขั้นตอนและวิธีการดำเนินงานเป็นแบบแผนอย่างแน่นอนตายตัว และมีสำนักงานเพียงแห่งเดียวที่อาศัยสามัญสำนึก ไม่มีหลักเกณฑ์แน่นอน

3.3.8 การประเมินผล สำนักงานต่างประเทศส่วนใหญ่ไม่มีการประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ส่วนในจำนวนสำนักงานที่มีการประเมินผลนั้น ส่วนใหญ่ใช้วิธีการพิจารณาจากรายได้จากการท่องเที่ยว และพิจารณาจากรายงานของหน่วยงานที่ปฏิบัติงาน มีเพียงแห่งเดียวเท่านั้นที่พิจารณาจากผลสะท้อนกลับ (Feedback) ของนักท่องเที่ยว และองค์กรธุรกิจท่องเที่ยวภาคเอกชน และบางแห่งอาศัยการตรวจข่าวแจกที่ส่งไปยังสื่อมวลชนต่างๆ เช่น การตัดข่าวแจก (Press Clipping) และการดูโทรทัศน์ เป็นต้น

3.3.9 ผู้มีหน้าที่ในการประเมินผล ในจำนวนสำนักงานต่างประเทศที่มีการประเมินผลนั้น ทุกแห่งใช้ฝ่ายวิจัยและประเมินผลของสำนักงานใหญ่เป็นผู้ประเมินผล สำนักงานส่วนใหญ่ใช้เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงานทำเอง บางแห่งมีการว่าจ้างลูกจ้างชั่วคราวในการตัดข่าวแจก (Press Clipping) และมีเพียงแห่งเดียวที่ผู้อำนวยการสำนักงานเป็นผู้ประเมินผลเอง

3.3.10 ปัจจัยที่สนับสนุนความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์ สำนักงานต่างประเทศส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ปัจจัยที่จะสนับสนุนความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์ได้แก่ การมีงบประมาณเพียงพอ บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ การมีการประสานงานระหว่างหน่วยงานต่างๆ และการมีวัสดุอุปกรณ์ในการทำการประชาสัมพันธ์อย่าง

เพียงพอ สำนักงานเป็นส่วนน้อยที่เห็นว่าควรมีปัจจัยด้านการวิจัยและการประเมินผล สำนักงานบางแห่งมีความเห็นว่า ควรมีข้อมูลทางสังคมในเขตพื้นที่รับผิดชอบอย่างเพียงพอ และบางแห่งก็มีความเห็นว่าควรมีการวางแผนงานประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

ตอนที่ 4 โครงสร้างและบทบาทหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้ที่มีหน้าที่ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ กองประชาสัมพันธ์ สำนักงานใหญ่ (ส่วนกลาง) 1 แห่ง สำนักงานในประเทศ 22 แห่ง และสำนักงานต่างประเทศ 17 แห่ง ซึ่งมีโครงสร้างและบทบาทหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ ดังนี้ (ดูแผนภูมิในหน้า 108)

4.1 โครงสร้างและบทบาทหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ของกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานใหญ่ (ส่วนกลาง)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ปรากฏว่าโครงสร้างและบทบาทหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ของกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานใหญ่ มีดังนี้

4.1.1 จำนวนบุคลากร บุคลากรประจำที่ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ในกองประชาสัมพันธ์ มีจำนวน 16 คน (รวมผู้อำนวยการกอง และหัวหน้างานด้วย)

4.1.2 ลักษณะงานประชาสัมพันธ์ งานประชาสัมพันธ์ของกองประชาสัมพันธ์จัดเป็นงานที่ทำอย่างต่อเนื่อง และมีกิจกรรมประชาสัมพันธ์ด้านเทศกาล และประเพณีของแต่ละจังหวัดในประเทศที่จัดเป็นงานเฉพาะกิจเป็นงานๆ ไป

4.1.3 ลักษณะการแบ่งส่วนงาน กองประชาสัมพันธ์มีการแบ่งงานเป็นสัดส่วนอย่างชัดเจน โดยแบ่งเป็น 5 งาน ได้แก่ งานข่าวในประเทศ งานข่าวต่างประเทศ งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ งานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสัมพันธ์ และงานวารสารธุรกิจท่องเที่ยว

4.1.4 ลักษณะการทำงาน การทำงานของกองประชาสัมพันธ์มีการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบตามความชำนาญเฉพาะด้านของบุคลากรในฝ่าย โดยที่แต่ละงานจะเป็นการทำงานที่สอด

คล้องกัน เช่น งานข่าวต่างประเทศ ในการทำงานก็ต้องอาศัยงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ งานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสัมพันธ์ และงานวารสารธุรกิจท่องเที่ยวมาเกี่ยวข้องด้วย เป็นต้น

4.1.5 หน้าที่ของงานประชาสัมพันธ์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่า กองประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่หลายด้าน ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสาร การสื่อมวลชนสัมพันธ์ การประสานงานกับธุรกิจท่องเที่ยวทุกสาขา การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ (เฉพาะวารสารธุรกิจท่องเที่ยว และข่าวแจก) การจัดงานแถลงข่าว การประสานงานกับสำนักงานสาขาในประเทศและสำนักงานสาขาต่างประเทศ การตัดข่าว (จากการท่องเที่ยวเอง) และสารคดีด้านการท่องเที่ยวทั่วๆ ไป การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ และการจัดทำข่าวแจกแก่สื่อมวลชน

และจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารของกองประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่ามีการกำหนดรายละเอียดของหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละงานในกองประชาสัมพันธ์ ดังนี้

ก. <u>งานข่าวในประเทศ</u>

มีหน้าที่ความรับผิดชอบ คือ

1. สนับสนุนและเผยแพร่กิจกรรมผลงานและแผนงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ในประเทศและภายในหน่วยงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและในประเทศ

2. เผยแพร่กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวของภาครัฐและภาคเอกชน ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ในประเทศ

3. สรุปความคืบหน้าของกิจกรรม การท่องเที่ยวเพื่อเผยแพร่ภายในประเทศ

4. ประสานงานกับสื่อมวลชนทุกประเภทภายในประเทศ เพื่อให้สัมภาษณ์ แถลง หรือชี้แจงข้อเท็จจริง

5. ตรวจวิเคราะห์ข่าว แถลงข่าว และชี้แจงข่าวในประเทศ

6. ประสานงานกับสำนักงานสาขาภายในประเทศ เพื่อเผยแพร่ข่าว

7. ติดตามความเคลื่อนไหวของสื่อมวลชนในประเทศ ในด้านที่จะมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ

8. ประเมินผลการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในประเทศ

9. ปฏิบัติงานอื่นที่เกี่ยวข้องตามที่ได้รับมอบหมาย

โดยมีรายละเอียดในการทำงานประจำปี งบประมาณ 2537 ดังนี้

1. ทำข่าวภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เผยแพร่เฉลี่ยเดือนละ 30 ข่าว ส่งสื่อมวลชนไทยและต่างประเทศครั้งละประมาณ 200 ราย

2. จัดส่งเอกสารข่าว เอกสารวิชาการ เอาสารเผยแพร่กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวและเอกสารประชาสัมพันธ์ต่างๆ ถึงสื่อมวลชนและผู้เกี่ยวข้องในวงการธุรกิจเดือนละประมาณ 3 ครั้ง ครั้งละ 500 ราย

3. จัดทำแฟ้มข้อมูลข่าวสาร ภาพสไลด์ ภาพวีดีโอ และเอกสาร เพื่อสนับสนุนนักเขียน/นักข่าว ในการเขียนบทความ

4. ตรวจตัดข่าวเพื่อวิเคราะห์และประเมินผล

ข. <u>งานข่าวต่างประเทศ</u>

มีหน้าที่ความรับผิดชอบ คือ

1. สนับสนุนและเผยแพร่กิจกรรมผลงานและแผนงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ในประเทศและหน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในประเทศ

2. เผยแพร่กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวของภาครัฐบาล และภาคเอกชน ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ

3. สรุปความคืบหน้าของกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเผยแพร่ในต่างประเทศ

4. ประสานงานกับสื่อมวลชนต่างประเทศทุกประเภท เพื่อให้สัมภาษณ์ แถลงหรือชี้แจงข้อเท็จจริง

5. ตรวจวิเคราะห์ข่าว แถลงข่าวและชี้แจงข่าวต่างประเทศ

6. ประสานงานกับสำนักงานสาขาในต่างประเทศ ตลอดจนตัวแทนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ททท. ในต่างประเทศเพื่อเผยแพร่ข่าว

7. ติดตามความเคลื่อนไหวของสื่อมวลชนต่างประเทศในด้านที่จะมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ

8. ประเมินผลการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ

9. ปฏิบัติงานอื่นที่เกี่ยวข้องตามที่ได้รับมอบหมาย

นอกจากงานข่าวต่างประเทศจะทำการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวเองแล้ว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังได้ว่าจ้างบริษัทประชาสัมพันธ์ คือ บริษัท Rowland จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของ Spinler and Associate ของต่างประเทศ ในการวางแผน และดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย โดยการจัดกิจกรรม การทำข่าวเผยแพร่เพื่อส่งเสริมการจัดบริการนำเที่ยวมาประเทศไทย รวมถึงการสร้างความมั่นใจแก่บริษัทนำเที่ยวและชาวต่างชาติที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยทางบริษัทจะมีการประสานงานกับงานข่าวต่างประเทศอีกด้วย และมีงบประมาณประจำปี 2537 ในการประชาสัมพันธ์ตลาดต่างประเทศรวมทั้งสิ้น 40 ล้านบาท

โดยมีรายละเอียดในการทำงานประจำปีงบประมาณ 2537 ดังนี้

1. การจัดพิมพ์ Newsletter เดือนละ 1 ฉบับ

2. การจัดทำจดหมายข่าวต่างประเทศเผยแพร่เดือนละ 3 ข่าว

3. การดำเนินงานติดต่อสื่อมวลชนในแต่ละประเทศ

ค. <u>งานสื่อมวลชนสัมพันธ์</u>

มีหน้าที่ความรับผิดชอบ คือ

1. สร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนทุกสาขาทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2. จัดทำแผนและหาทางเชิญนักเขียน สื่อมวลชนและช่างภาพต่างประเทศมาทำ

ข่าวและเรื่องราวในประเทศ

3. จัดทำแผนและหาทางเชิญสื่อมวลชนในประเทศเดินทางไปทำข่าวและเรื่องราวในภูมิภาคต่างๆ

4. สร้างความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนในประเทศกับสื่อมวลชนต่างประเทศเพื่อประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนข่าวสาร

5. จัดทำรายละเอียดของสื่อมวลชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ

6. ศึกษา วางแผนงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ วิเคราะห์ ติดตาม และประเมินผลการปฏิบัติงานตามแผน รวมทั้งการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้การปฏิบัติงานได้ผลอย่างคุ้มค่า

7. ปฏิบัติงานอื่นที่เกี่ยวข้องตามที่ได้รับมอบหมาย

โดยมีรายละเอียดในการทำงานประจำปีงบประมาณ 2537 ดังนี้

1. จัดทัศนศึกษาในประเทศประมาณ 12-20 ครั้ง โดยเชิญสื่อมวลชนครั้งละประมาณ 10-20 คน โดยให้บริการในด้านพาหนะ ที่พัก อาหาร และการประสานงานทั่วไป

2. จัดทัศนศึกษาในต่างประเทศเมื่อมีกิจกรรมด้านการตลาด ซึ่งนำโดยผู้บริหารระดับสูง ปีละประมาณ 5 ครั้งๆ ละ 5 คน

3. สนับสนุนสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว จังหวัดและหน่วยงานต่างๆ ในการจัดกิจกรรม เทศกาลท่องเที่ยวและงานประเพณีเพื่อส่งเสริมให้คนไทยท่องเที่ยวไทย เฉลี่ยแล้วจะมีการจัดงานดังกล่าวปีละประมาณ 35 ครั้ง จะช่วยประชาสัมพันธ์ในด้านการจัดป้ายคัทเอ้าท์ จัดทำสปอตโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ ลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

ง. <u>งานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสัมพันธ์</u>

มีหน้าที่ความรับผิดชอบ คือ

1. สร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน อันได้แก่ หน่วยราชการ วิสาหกิจ ทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค สมาคม ชมรม หรือธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2. ประสานงานกับงานข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์ผลงานและกิจกรรมในข้อ 1.

3. ติดตามความเคลื่อนไหวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของกลุ่มต่างๆ ในข้อ 1. ที่จะมีผลต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ

4. จัดทำแผนเพื่อให้มีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มธุรกิจในข้อ 1. ในประเทศกับต่างประเทศ เพื่อประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนข่าวสาร

5. จัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มธุรกิจตามข้อ 1. รวมทั้งการประเมินผล

6. จัดทำรายละเอียดกลุ่มธุรกิจตามข้อ 1.

7. พิจารณาความเหมาะสมในการเข้าร่วมในการประชุม สัมมนากับกลุ่มธุรกิจต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

8. ปฏิบัติงานอื่นที่เกี่ยวข้องตามที่ได้รับมอบหมาย

โดยมีรายละเอียดในการทำงานประจำปีงบประมาณ 2537 ดังนี้

- จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูภาพพจน์ของแหล่งท่องเที่ยวโดยส่วนรวมและกระตุ้นจิตสำนึกของคนในท้องถิ่นให้อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยการจัดประกวดบทความ ดำเนินการรณรงค์ให้อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ความสะอาด และให้ร่วมมือกันแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยว่าจ้างบริษัทเอกชนดำเนินการ

จ. <u>งานวารสารธุรกิจท่องเที่ยว</u>

มีหน้าที่ความรับผิดชอบ คือ

1. ควบคุมดูแลการจัดทำวารสาร "ธุรกิจท่องเที่ยว" ด้านข้อมูล เนื้อหาสาระการผลิตและการเผยแพร่ให้เป็นไปตามนโยบายและวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2. สนับสนุนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทั้งส่วนกลาง ส่วนภูมิภาคและต่างประเทศ

3. ติดตามประเมินผลการจัดทำวารสารธุรกิจท่องเที่ยว รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะการปรับปรุง

4. ร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขายการท่องเที่ยว การประชุม ร่วมกับภาครัฐและภาคเอกชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อนำข้อมูลข่าวสารมาเผยแพร่ในวารสารธุรกิจท่องเที่ยว

5. ปฏิบัติงานอื่นที่ได้รับมอบหมาย

โดยมีรายละเอียดในการทำงานประจำปีงบประมาณ 2537 ดังนี้

- จัดทำวารสารรายปักษ์ ขนาด 4 หน้ายก (11" x 15") หนา 20 หน้า พิมพ์ 4 สีทุกหน้าด้วยกระดาษอาร์ต 80 แกรม จำนวนพิมพ์ครั้งละ 5,000 ฉบับ

นอกจากหน้าที่ดังกล่าวแล้ว กองประชาสัมพันธ์ยังมีหน้าที่ในการประสานงานด้านการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ กับกองเผยแพร่การตลาด (ฝ่ายบริการการตลาด) ได้แก่ รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ และการจัดนิทรรศการในประเทศ ซึ่งหน้าที่ดังกล่าวจัดเป็นหน้าที่โดยตรงของกองเผยแพร่การตลาด (ฝ่ายบริการการตลาด)

ในส่วนของการจัดทำรายการโทรทัศน์ กองเผยแพร่การตลาด จัดทำ 4 รายการ คือ รายการ "ข่าวท่องเที่ยว ททท." ซึ่งเน้นการให้ข่าวสารความเคลื่อนไหวในวงการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อีก 3 รายการ คือ รายการ "สารคดี ททท." รายการ "สวัสดีเมืองไทย" และรายการ "เที่ยวเมืองไทยใน 1 นาที" ทั้ง 3 รายการเป็นสารคดีท่องเที่ยวที่นำเสนอในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลทั้งภาพและเรื่องราวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในแง่ธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรมคู่ไปกับการแนะนำรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ที่หลากหลายและสอดแทรกแนวความคิดด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวด้วย และทุกๆ รายการยังมุ่งที่จะสร้างความเข้าใจและภาพลักษณะอันดีให้เกิดกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยด้วย

ทางด้านการจัดรายการวิทยุ มุ่งเน้นให้คนไทยหันมาเที่ยวเมืองไทยเพิ่มมากขึ้น ตามนโยบายของรัฐบาล โดยเน้นกลุ่มผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีกำลังซื้อสูง โดยว่าจ้างและสนับสนุนรายการวิทยุที่จัดรายการสด ได้รับความนิยมสูง ผู้ฟังมีส่วนร่วม จำนวน 9 รายการ เป็นรายการภาษาอังกฤษ 2 รายการ ภาษาไทย 7 รายการ นอกจากนี้ยังให้การสนับสนุนรายการวิทยุภาษาอังกฤษอีก 4 รายการ ในจังหวัดหลักทางการท่องเที่ยว คือ จังหวัดเชียงใหม่

พัทยา หาดใหญ่ และภูเก็ต เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่พักอยู่พื้นที่ดังกล่าว เกิดความรู้ความเข้าใจในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นจนอยากเดินทางท่องเที่ยวไปในพื้นที่อื่นๆ

นอกเหนือจากรายการที่ว่าจ้าง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังได้ผลิตรายการเองชื่อ "เมืองไทยน่าเที่ยว" ออกอากาศตามสถานีวิทยุต่างๆ ทั่วประเทศจำนวน 70 สถานี และผลิตบทวิทยุความยาว 3 นาที ชื่อ "เที่ยวแผ่นดินทอง" เป็นสารคดีสั้นแนะนำแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ศิลปวัฒนธรรม และงานประเพณีต่างๆ เผยแพร่ผ่านทางนักจัดรายการวิทยุที่ติดต่อขอมาจำนวน 210 ชุด

ด้านการจัดนิทรรศการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยส่วนกลางและสำนักงานจะร่วมกันจัดนิทรรศการเพื่อเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญต่างๆ ของประเทศ โดยจะจัดขึ้นในงานเทศกาล งานประเพณีที่สำคัญในพื้นที่จังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ โดยกระจายในช่วงระยะเวลาต่างๆ ตลอดปี

กองประชาสัมพันธ์ ยังมีหน้าที่ประสานงานกับกองวารสาร (ฝ่ายบริการการตลาด) ในการฝากข่าวด้านการท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อลงในอนุสาร อ.ส.ท. ซึ่งเป็นนิตยสารรายเดือน ส่วนหน้าที่ในการเขียนบทความ สารคดี และการผลิต อนุสาร อ.ส.ท.นั้น จัดเป็นหน้าที่โดยตรงของกองวารสาร ซึ่งมีสายงานขึ้นตรงอยู่กับฝ่ายบริการการตลาด

นอกจากนี้กองประชาสัมพันธ์ยังมีหน้าที่ในการประสานงานกับกองบริการท่องเที่ยว (ฝ่ายส่งเสริมการตลาด) ในการเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ การบริการข่าวสารทางการท่องเที่ยวนี้จัดเป็นหน้าที่โดยตรงของกองบริการท่องเที่ยว (ฝ่ายส่งเสริมการตลาด) การให้บริการข่าวสารนอกจากจะเป็นบริการตามปกติในส่วนกลางแล้ว ยังจัดให้บริการในภูมิภาคต่างๆ ในพื้นที่ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีสำนักงานอยู่ โดยเฉพาะได้มีการอนุมัติการเปิดสำนักงานในพื้นที่ ตาก ตราด นครนายก และนราธิวาส ซึ่งจะสามารถให้บริการข้อมูลข่าวสารได้ในเร็วๆ นี้

4.1.6 บทบาทของผู้บริหารต่องานประชาสัมพันธ์ สำหรับผู้บริหารระดับสูงจะมีบทบาทในการกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ และกำหนดบทบาทหน้าที่งานประชาสัมพันธ์ ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์มีบทบาททั้งการกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ การกำหนด

บทบาทหน้าที่งานประชาสัมพันธ์ และการพิจารณาบุคลากรที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ส่วนผู้บริหารระดับต้นมีบทบาทในการกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ และการพิจารณาบุคลากรที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

4.1.7 ผู้กำหนดคุณสมบัติของบุคลากรที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ และหัวหน้างานในกองประชาสัมพันธ์ เป็นผู้กำหนดคุณสมบัติของบุคลากรที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ร่วมกับกองบริหารงานบุคคล

4.1.8 ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ของบุคลากร บุคลากรในกองประชาสัมพันธ์ได้รับความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ จากประสบการณ์ในการทำงานด้วยตนเอง การศึกษาจากสถาบันการศึกษาโดยตรง และการฝึกอบรมด้านการประชาสัมพันธ์เป็นส่วนใหญ่ บางคนได้รับความรู้จากการศึกษาค้นคว้าจากตำรา และเอกสาร และบางคนก็ได้รับความรู้จากการสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์

4.1.9 คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริหารต้องการ ผู้อำนวยการและหัวหน้างานของกองประชาสัมพันธ์ ทุกคนต้องการนักประชาสัมพันธ์ที่มีทักษะในการสื่อสารทั้งด้านการพูดและการเขียน มีมนุษยสัมพันธ์ดี และมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ผู้บริหารของกองประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ต้องการผู้ที่มีความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ ใฝ่หาข่าวสารได้ทันเหตุการณ์ และมีความอดทนอดกลั้นต่อสภาวการณ์ต่างๆ ผู้บริหารของกองประชาสัมพันธ์บางคนต้องการผู้ที่มีประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ บางคนต้องการผู้ที่มีทักษะด้านภาษาอังกฤษสูง และบางคนก็ต้องการผู้ที่มีความสามารถในการจัดระเบียบหน่วยงาน

4.1.10 การประเมินผลการใช้สื่อ กองประชาสัมพันธ์มีการประเมินผลการใช้สื่อในด้านพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมาย และสื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากน้อยเพียงใด บางงานมีการประเมินผลสื่อในด้านเนื้อหาที่ใช้ในสื่อแต่ละประเภท บางงานก็มีการประเมินผลเรื่องความคุ้มค่าในการซื้อสื่อ

4.1.11 วิธีการในการประเมินผล ส่วนใหญ่อาศัยเอกสารทางข้อมูลและสถิติจากกองประมวลผลข้อมูลและกองสำรวจและสถิติ ซึ่งเป็นเอกสารทางด้านการตลาด เช่น รายได้

จากการท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวเป็นต้น ไม่มีการวิจัยด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง บางงานใช้ประสบการณ์ในการคาดคะเน บางงานก็ใช้การนำข่าว สารคดี บทความที่ส่งไปยังสื่อมวลชนและได้รับการตีพิมพ์ หรือออกอากาศมาคำนวณโดยคิดเทียบเป็นราคาในการลงโฆษณาในสื่อแต่ละประเภท บางงานอาศัยการตัดข่าวที่ส่งไปและได้รับตีพิมพ์ และบางงานก็อาศัยการพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการกับกลุ่มเป้าหมายที่ตนติดต่ออยู่

4.1.12 การประสานงานในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในประเทศของสำนักงานใหญ่ การประสานงานภายในการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองประชาสัมพันธ์มีการประสานงานกันระหว่างงานต่างๆ ภายในกองเอง มีการประสานงานกับฝ่ายบัญชีและงบประมาณในด้านการเบิกจ่าย มีการประสานงานกับฝ่ายส่งเสริมการตลาดด้านการขอความร่วมมือในการฝากข่าวแก่กองบริการท่องเที่ยว และการขอข้อมูลในการจัดการประชุมสัมนาต่างๆ มีการประสานงานกับฝ่ายบริการการตลาดด้านการฝากข่าวประชาสัมพันธ์แก่กองวารสาร (วารสาร อ.ส.ท.) และการขอความร่วมมือในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์จากกองผลิตอุปกรณ์โฆษณา มีการประสานงานกับฝ่ายวิชาการด้านการขอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากกองสถิติและวิจัย และขอคำปรึกษาในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ มีการประสานงานกับฝ่ายวางแผนโครงการและพัฒนาในด้านข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวจากกองกิจกรรมการท่องเที่ยว และมีการประสานงานกับสำนักงานสาขาในประเทศทั้ง 22 แห่ง ในการนำสื่อมวลชนทั้งในประเทศและต่างประเทศไปเที่ยวชมงานเทศกาลและงานประเพณีต่างๆ ซึ่งกองประชาสัมพันธ์เป็นผู้ติดต่อกับสำนักงานในประเทศโดยตรง

ในด้านการประสานงานภายนอกการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองประชาสัมพันธ์มีการประสานงานกับหน่วยงานราชการ ได้แก่ กระทรวงศึกษาธิการประสานงานด้านการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว กรมศุลกากรประสานงานด้านขอความร่วมมือด้านพิธีการทางศุลกากร กรมศิลปากรประสานงานด้านการนำชมพิพิธภัณฑ์ และโบราณสถานต่างๆ และกรมประชาสัมพันธ์ประสานงานด้านการเผยแพร่ข่าวสาร การประสานงานกับหน่วยงานเอกชน กองประชาสัมพันธ์มีการประสานงานกับบริษัทนำเที่ยวต่างๆ ในการขอความร่วมมือจัดนำเที่ยว

สมาคมโรงแรมไทยประสานงานด้านขอสิทธิพิเศษต่างๆ ให้แก่สื่อมวลชนในการพักที่โรงแรมต่างๆ ในราคาพิเศษ สมาคมการจัดนำเที่ยวประสานงานด้านการเผยแพร่ข้อมูล และการจัดนำเที่ยว นอกจากนี้ยังมีการประสานงานกับสำนักข่าวในด้านขอความร่วมมือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ด้านการท่องเที่ยวอีกด้วย

สำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศของกองประชาสัมพันธ์สำนักงานใหญ่ มีการประสานงานภายในการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คือ การประสานงานภายในระหว่างงานต่างๆ ในกองประชาสัมพันธ์เองในด้านข้อมูลและการดำเนินงานให้สอดคล้องกัน การประสานงานกับฝ่ายบริหารงานทั่วไปด้านกฎระเบียบ และข้อบังคับต่างๆ ขององค์กร เช่น การลาไปทำงานที่สำนักงานต่างประเทศ เป็นต้น การประสานงานกับฝ่ายบัญชีและงบประมาณในด้านการเบิกจ่ายงบประมาณและเบี้ยเลี้ยงต่างๆ การประสานงานกับฝ่ายส่งเสริมการตลาดในด้านการจัดการประชุมสัมนานานาชาติ การเผยแพร่ข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวของกองบริการการท่องเที่ยว การประสานงานกับฝ่ายบริการการตลาดในด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของกองเผยแพร่การตลาด การประสานงานกับฝ่ายวิชาการในด้านการขอข้อมูล และสถิติการท่องเที่ยว การประสานงานกับฝ่ายวางแผนโครงการและพัฒนาในด้านการขอรายละเอียดของกิจกรรมการท่องเที่ยว การประสานงานกับสำนักงานสาขาต่างประเทศ ในการเชิญสื่อมวลชนต่างประเทศมาชมงานเทศกาล และงานประเพณีต่างๆ และการประสานงานกับสำนักงานในประเทศในการอำนวยความสะดวกในการพาสื่อมวลชนไปชมงานเทศกาลและงานประเพณีต่างๆ

ในด้านการประสานงานภายนอกการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้น กองประชาสัมพันธ์มีการประสานงานกับหน่วยงานราชการ ได้แก่ กระทรวงต่างประเทศในการขอการอำนวยความสะดวกเรื่องใบเดินทางและวีซ่าแก่สื่อมวลชนต่างประเทศ การประสานงานกับสถานทูต และกงศุลในด้านการขอคำปรึกษา ข้อแนะนำ และการอำนวยความสะดวกต่างๆ การประสานงานกับกรมศุลกากรในการขออำนวยความสะดวกในการขนส่งวัสดุอุปกรณ์ในการถ่ายทำภาพยนตร์ สารคดีของสื่อมวลชนต่างประเทศ การประสานงานกับกรมศิลปากรในการขออนุญาต

ให้สื่อมวลชนถ่ายทำภาพยนตร์ สารคดี บทความต่างๆ ในพิพิธภัณฑ์ และโบราณสถานต่างๆ และการประสานงานกับกรมประชาสัมพันธ์ในการเผยแพร่ข่าวสาร การประสานงานกับหน่วยงานเอกชน กองประชาสัมพันธ์มีการประสานงานกับสมาคมโรงแรมไทยในการติดต่อกับโรงแรมสมาชิกเพื่อให้ราคาค่าที่พักราคาพิเศษแก่สื่อมวลชนต่างประเทศในการเดินทางมาถ่ายทำภาพยนตร์ การประสานงานกับสมาคมการจัดนำเที่ยวในด้านการจัดนำเที่ยว และเผยแพร่ข้อมูล และการประสานงานกับบริษัทนำเที่ยวต่างๆ ในด้านการให้ความร่วมมือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

4.1.13 การประชาสัมพันธ์กรณีเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน เมื่อเกิดกรณีที่มีเหตุการณ์ฉุกเฉิน ที่ส่งผลกระทบด้านลบต่อการเดินทางท่องเที่ยวขึ้น กองประชาสัมพันธ์จะดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยการชี้แจง เผยแพร่ข้อเท็จจริงให้ถูกต้องและกระจ่างชัด การให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในเรื่องนั้นๆเป็นผู้ชี้แจง และการวางแผนประชาสัมพันธ์เฉพาะกรณีเพื่อแก้ไขภาพลักษณ์ของประเทศ

ในการวางแผนประชาสัมพันธ์เฉพาะกรณีเพื่อแก้ไขภาพลักษณ์ของประเทศนั้น หากเหตุการณ์ฉุกเฉินมีความรุนแรงมาก เช่นกรณีพฤษภาทมิฬ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็จะมีการว่าจ้างบริษัทประชาสัมพันธ์ (PRESKO / Hill and Knowlton Asia) เพื่อวางแผนและดำเนินงานประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ ขณะเดียวกันทางกองประชาสัมพันธ์ก็จะทำการเชิญสื่อมวลชนต่างประเทศเดินทางมาทัศนศึกษาโดยการขอความร่วมมือไปยังสำนักงานสาขาต่างประเทศภายในระยะเวลารวดเร็ว รวมทั้งการจัดกิจกรรมเสริมต่างๆ ในการแก้ไขภาพลักษณ์ของประเทศ (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ข.)

และในกรณีโสเภณีเด็ก โรคเอดส์ ฯลฯ นั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็ได้จัดโครงการ "Clear Thailand Image" ขึ้น โดยเฉพาะเช่นกัน (ดูภาคผนวก ค.)

4.1.14 การประชาสัมพันธ์ในฤดูกาลท่องเที่ยว เมื่อมีงานเทศกาล งานประเพณีต่างๆ ในแต่ละจังหวัด กองประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทหน้าที่ในการจัดแถลงข่าวจัดเพรสทัวร์ (ทั้งสื่อมวลชนในประเทศ และต่างประเทศ) จัดทำข่าว บทความ สารคดี เผยแพร่ทางสื่อมวลชน

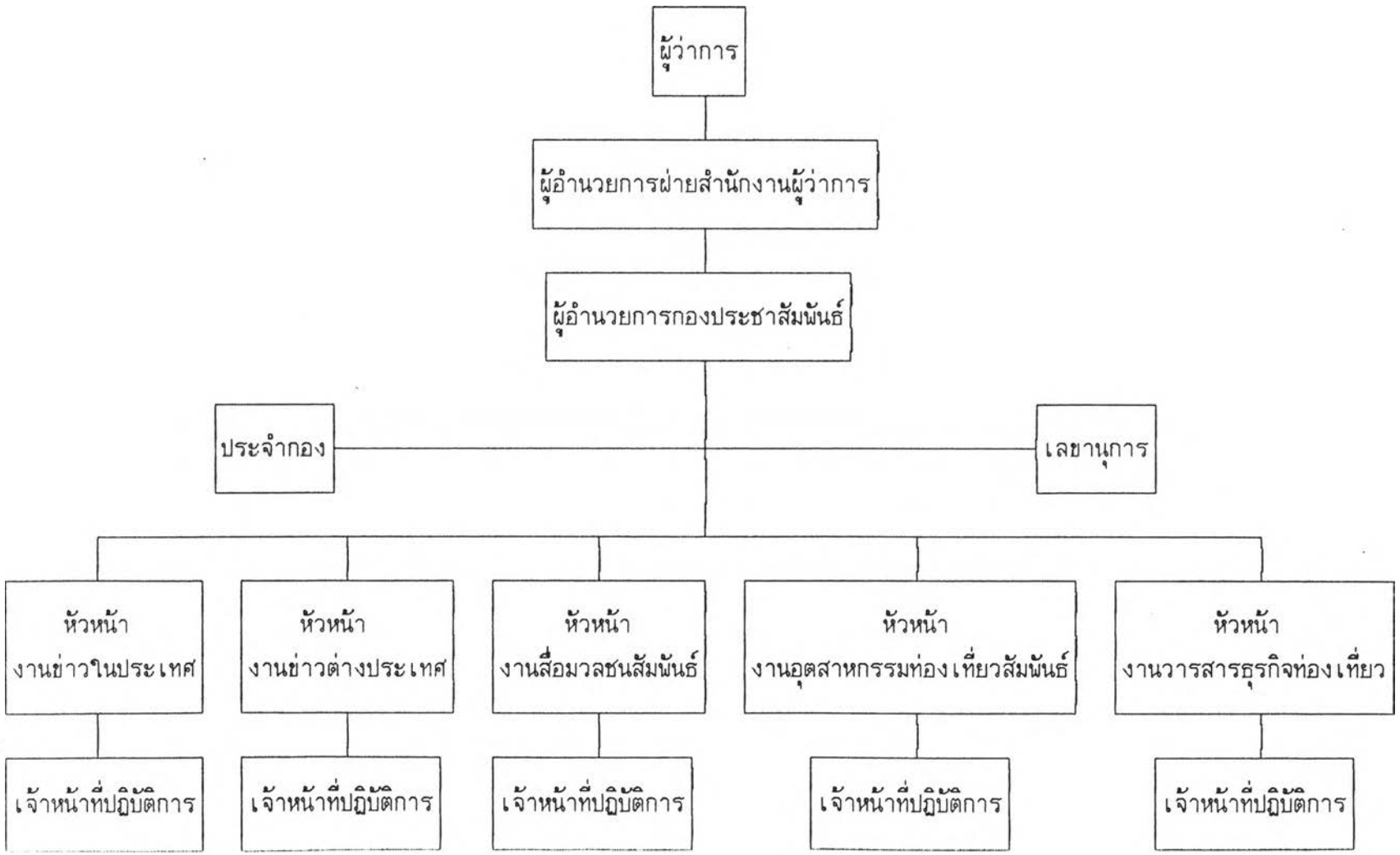
และให้บริการในการติดต่อเรื่องที่พัก พาหนะรับส่งแก่สื่อมวลชน ซึ่งทั้งหมดจัดเป็นงานประจำกองประชาสัมพันธ์อยู่แล้ว (ดูข้อ 4.1.5 เรื่องหน้าที่ของงานประชาสัมพันธ์) โดยที่กองประชาสัมพันธ์จะมีกำหนดการจัดงานเทศกาล และงานประเพณีประจำปีแต่ละปี ส่วนในปี 2537 งานเทศกาลหลักที่สำคัญที่การท่องเที่ยวแห่งประเทสไทยจะดำเนินการทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์อย่างเต็มรูปแบบโดยผ่านทางสื่อทุกประเภท มีดังนี้

1. งานอุทยาน ร.2	วันที่ 5-6 กุมภาพันธ์ 2537
2. งานส่งเสริมและอนุรักษ์กีฬาไทยและการเล่นพื้นบ้านไทย	19-20 มีนาคม 2537
3. งานว่าวไทยและงานว่าวนานาชาติ	26-27 มีนาคม 2537 บริเวณสนามหลวง กทม.
4. งานวัฒนธรรมสัมพันธ์อินโดจีน	เดือนเมษายน 2537 อ.เมือง จ.เชียงราย
5. งานมาราธอนชิงชนะเลิศแห่งประเทศไทย	17 กรกฎาคม 2537
6. โครงการจัดงาน "THAILAND INTERNATIONAL TRAVEL SHOW 1994"	18-21 สิงหาคม 2537 ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ กทม.
7. โครงการจัดงานเทศกาลอาหารไทย	กันยายน 37-ตุลาคม 2537
8. งานแข่งเรือนานาชาติประเทศไทย	19-20 พฤศจิกายน 2537

ที่มา : เอกสารกองประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

4.1.15 การให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ของผู้บริหาร ผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานใหญ่ ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อองค์กร เนื่องจากเป็นการบอกกล่าว ชี้แจง เผยแพร่ดำเนินงานขององค์กร และช่วยให้ทราบถึงทัศนคติ ประชามติ หรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อองค์กร บางคนมีความเห็นว่าช่วยปกป้องและรักษาชื่อเสียงขององค์กรมิให้เสื่อมเสีย บางคนมีความเห็นว่าช่วยสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและประเทศ และบางคนก็มีความเห็นว่าเป็นกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุน และต้องทำควบคู่และสอดคล้องไปกับการตลาด มีเพียง 1 คน ที่เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสำคัญมากนัก เนื่องจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดเป็นองค์กรธุรกิจ กิจกรรมหลักขององค์กรก็คือ การตลาด การประชาสัมพันธ์จัดเป็นเพียงองค์ประกอบย่อยที่ช่วยเสริม และสนับสนุนการตลาดเท่านั้น

โครงสร้างการบริหารงานของกองประชาสัมพันธ์
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานใหญ่ (ส่วนกลาง)



4.2 โครงสร้างและบทบาทหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ของ สำนักงานสาขาในประเทศ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ปรากฏว่าโครงสร้างและบทบาทหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาขาในประเทศจำนวน 22 แห่ง มีดังนี้ (ดูแผนภูมิในหน้า 114)

4.2.1 จำนวนบุคลากร บุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานในประเทศแต่ละแห่งมีจำนวนแตกต่างกัน ส่วนใหญ่มีจำนวนอยู่ระหว่าง 2-4 คน รองลงมาคือจำนวน 5-7 คน มีเพียงแห่งเดียวที่มีบุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์เพียง 1 คน และมีเพียงแห่งเดียวเช่นกันที่มีบุคลากร จำนวน 10 คน

4.2.2 ลักษณะงานประชาสัมพันธ์ งานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานในประเทศมีทั้งลักษณะที่เป็นงานที่ทำอย่างต่อเนื่อง และลักษณะที่เป็นงานชั่วคราวหรืองานเฉพาะกิจ แต่สำนักงานในประเทศส่วนใหญ่จะปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่เป็นงานต่อเนื่อง

4.2.3 ลักษณะการแบ่งส่วนงาน สำนักงานในประเทศส่วนใหญ่ไม่มีการแบ่งงานประชาสัมพันธ์เป็นสัดส่วน แต่ใช้การทำงานร่วมกัน สำนักงานในประเทศเป็นส่วนน้อยที่มีการแบ่งงานประชาสัมพันธ์เป็นสัดส่วน แต่สามารถยืดหยุ่นได้

4.2.4 ลักษณะการทำงาน การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานในประเทศแต่ละแห่งมีความแตกต่างกัน ส่วนใหญ่บุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์สามารถปฏิบัติงานได้ทุกหน้าที่ เพราะบุคลากรมีจำนวนน้อยและไม่มีฝ่ายประชาสัมพันธ์โดยตรง

4.2.5 หน้าที่ของงาน จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่า สำนักงานในประเทศทำหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์หลายด้าน โดยสำนักงานทุกแห่งทำหน้าที่ในด้านการเผยแพร่ข่าวสาร การประสานงานกับธุรกิจท่องเที่ยวทุกสาขา การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ และการจัดแถลงข่าว สำนักงานในประเทศส่วนใหญ่ทำหน้าที่ด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ สำนักงานบางแห่งให้คำแนะนำด้านการประชาสัมพันธ์แก่ผู้บริหาร บางแห่งทำหน้าที่ในการประสานงานเกี่ยวกับราชการในพื้นที่ และบางแห่งก็ทำห้าที่ในการเสนอแนะจุดเด่นของพื้นที่รับผิดชอบของสำนักงานของตนแก่ส่วนกลาง

และจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2537 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า มีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานในประเทศ ดังนี้

ก. การจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ จัดทำข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่กิจกรรมผลงานและแผนงานการท่องเที่ยวที่ดำเนินโดยสำนักงาน และหน่วยงานอื่น ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้การสนับสนุนโดยการทำข่าวเผยแพร่ทั้งภาษาไทย/อังกฤษ และจัดแถลงข่าวประจำเดือน รวมทั้งจัดทัศนศึกษาให้สื่อมวลชนเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในแหล่งใหม่/งานเทศกาล การประชาสัมพันธ์จะทำการเผยแพร่ผ่านจดหมายข่าว การจัดแถลงข่าว การพบปะสื่อมวลชน เป็นต้น

ข. การส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ในส่วนนี้จะดำเนินการทั้งในส่วนกลางและสำนักงานในประเทศโดยเน้นการจัดทัศนศึกษาสำหรับเยาวชนในภูมิภาคต่างๆ รวมถึงกลุ่มผู้ใช้แรงงานโดยการเข้าร่วมกับบริษัท ห้างร้าน เอกชน รัฐวิสาหกิจ เพื่อส่งเสริมการเดินทางเพื่อเป็นสวัสดิการและ รางวัล นอกจากนี้ก็มีการจัด เพรสทัวร์ และการประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการส่งเสริมการให้สวัสดิการด้านการท่องเที่ยวและการเดินทางท่องเที่ยวทัศนศึกษาที่ถูกวิธี

ค. การจัดนิทรรศการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ส่วนกลางและสำนักงานในประเทศจะร่วมกันจัดนิทรรศการเพื่อเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญต่างๆ ของประเทศ โดยจะจัดขึ้นในงานเทศกาล งานประเพณี ที่สำคัญในพื้นที่จังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ โดยกระจายในช่วงระยะเวลาต่างๆ ตลอดปี

4.2.6 บทบาทของผู้บริหารต่องานประชาสัมพันธ์ ผู้อำนวยการสำนักงานในประเทศทุกคนมีบทบาทต่องานด้านการประชาสัมพันธ์ โดยส่วนใหญ่จะมีบทบาทในการกำหนดบทบาทหน้าที่งานประชาสัมพันธ์ และการพิจารณาบุคลากรที่ปฏิบัติงาน รองลงมาคือ การกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารของสำนักงานในประเทศบางแห่ง มีบทบาทในการกำหนดโครงการประชาสัมพันธ์ย่อยๆ ที่สำนักงานสามารถทำเองได้ และบางคนก็มีบทบาทในการ

ลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง

4.2.7 ผู้กำหนดคุณสมบัติของบุคลากรที่ปฏิบัติงาน สำนักงานในประเทศส่วนใหญ่ ผู้อำนวยการสำนักงานในประเทศจะเป็นผู้กำหนดคุณสมบัติของบุคลากรที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เอง บางแห่งผู้อำนวยการสำนักงานในประเทศจะร่วมกับกองบริหารงานบุคคลในการกำหนดคุณสมบัติ และบางแห่งผู้ว่าการหรือรองผู้ว่าการเป็นคนกำหนดร่วมกับกองบริหารงานบุคคล

4.2.8 ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ของบุคลากร บุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านการในสำนักงานในประเทศ ส่วนใหญ่ได้รับความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาค้นคว้าจากตำราและเอกสาร จากการสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ และจากประสบการณ์จากการทำงานด้วยตนเอง บุคลากรส่วนน้อยที่ได้รับความรู้จากการศึกษาจากสถาบันการศึกษาโดยตรง และบางแห่งบุคลากรได้รับความรู้จากการฝึกอบรมด้านการประชาสัมพันธ์

4.2.9 คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริหารต้องการ ผู้อำนวยการสำนักงานในประเทศ ส่วนใหญ่ต้องการนักประชาสัมพันธ์ที่มีความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ มีทักษะในการสื่อสารทั้งด้านการเขียนและการพูด มีมนุษยสัมพันธ์ดี ใฝ่หาข่าวสารได้ทันเหตุการณ์ และมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีผู้อำนวยการสำนักงานในประเทศเป็นส่วนน้อยที่ต้องการนักประชาสัมพันธ์ที่มีประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ และมีความอดทน อดกลั้นต่อสภาวการณ์ต่างๆ บางคนต้องการผู้ที่มีความสามารถในการจัดระเบียบหน่วยงาน และบางคนก็ต้องการผู้ที่มีความรู้ด้านภาษาต่างประเทศในพื้นที่รับผิดชอบของตน

4.2.10 การประเมินผลการใช้สื่อ สำนักงานในประเทศส่วนใหญ่ไม่มีการประเมินผลการใช้สื่อ มีสำนักงานส่วนน้อยที่มีการประเมินผลการใช้สื่อ และในจำนวนสำนักงานที่มีการประเมินผลนั้น ส่วนใหญ่มีการประเมินผลการใช้สื่อในด้านที่ว่าสื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากน้อยเพียงใด และเนื้อหาที่ใช้ในสื่อแต่ละประเภท มีบางแห่งที่มีการประเมินผลในด้านพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมาย และบางแห่งก็มีการประเมินผลในด้านความคุ้มค่าในการซื้อสื่อ

4.2.11 วิธีการในการประเมินผล ในจำนวนสำนักงานในประเทศที่มีการประเมินผลการใช้สื่อนั้น ส่วนใหญ่ใช้ประสบการณ์ในการคาดคะเนเอง และการใช้เอกสารทางข้อมูลและ

สถิติ มีบางแห่งที่ใช้การวิจัย และบางแห่งก็อาศัยการสอบถามจากการพูดคุย โทรศัพท์ และจดหมาย

4.2.12 การประสานงานในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ในการประสานงานการดำเนินงานของสำนักงานในประเทศ มีการประสานงานกับสำนักงานใหญ่ ดังนี้ สำนักงานในประเทศทุกแห่งมีการประสานงานกับกองประชาสัมพันธ์ด้านการขอข้อมูลเกี่ยวกับสื่อมวลชน การจัดสื่อมวลชนเดินทางทัศนศึกษา การเผยแพร่ข่าวการท่องเที่ยว และการขอข้อมูลจากส่วนกลาง มีการประสานงานกับฝ่ายส่งเสริมการตลาดด้านการขอข้อมูลทางการตลาด การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ ขอความร่วมมือในการประสานงานกับผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวทั้งในและนอกประเทศ และการเผยแพร่ข่าวสารไปยังสำนักงานในประเทศทั้งหมด สำนักงานในประเทศส่วนใหญ่มีการประสานงานกับฝ่ายบริการการตลาดด้านการผลิตวัสดุอุปกรณ์ในการทำการประชาสัมพันธ์ การจัดงานนิทรรศการ การขอเอกสารและสิ่งพิมพ์ในการเผยแพร่ข่าวการท่องเที่ยว และการติดต่อบริษัทนำเที่ยว มีการประสานงานกับฝ่ายวิชาการด้านข้อมูลและสถิติการท่องเที่ยว การขอวิทยากรมาช่วยในการฝึกอบรม มีการประสานงานกับฝ่ายบัญชีและงบประมาณในด้านการเบิกจ่ายงบประมาณ เบี้ยเลี้ยงในการประชาสัมพันธ์ มีการประสานงานกับฝ่ายวางแผนโครงการและพัฒนาด้านกิจกรรมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการขอข้อมูลของโครงการต่างๆ เพื่อนำไปประชาสัมพันธ์ สำนักงานในประเทศบางแห่งมีการประสานงานกับสำนักงานผู้ว่าการด้านการติดต่อสำรวจท่องเที่ยว นโยบายพิเศษที่เร่งด่วน และการขอการสนับสนุนในหลักการต่างๆ ที่เสนอไป และสำนักงานในประเทศบางแห่งก็มีการประสานงานกับฝ่ายบริหารทั่วไปด้านกฎระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ และการจัดหาบุคลากรที่เหมาะสมกับงาน

สำหรับการประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆ นั้น สำนักงานในประเทศมีการประสานงานทั้งหน่วยงานราชการและหน่วยงานเอกชน หน่วยงานราชการที่มีการประสานงานด้วย ได้แก่ ประชาสัมพันธ์จังหวัด ประสานงานด้านการเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยว มีการประสานงานกับสำนักงานจังหวัดด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว มีการประสานงานกับผู้ว่าราชการจังหวัดด้านขอการสนับสนุนด้านนโยบายท่องเที่ยว และการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ มีการ

ประสานงานกับศึกษาธิการจังหวัดด้านวัฒนธรรมและประเพณี และมีการประสานงานกับกรมศิลปากร ด้านการอำนวยความสะดวกในการนำสื่อมวลชน ผู้แทนนำเที่ยวทั้งในและนอกประเทศเยี่ยมชมโบราณสถานต่างๆ สำหรับหน่วยงานเอกชน สำนักงานในประเทศมีการประสานงานกับสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวด้านการปริกษา ประชุม และการปฏิบัติงาน มีการประสานงานกับองค์กรพัฒนาเอกชน และชมรมต่างๆ ในพื้นที่รับผิดชอบด้านการกระจายข่าวสารกิจกรรมการท่องเที่ยว มีการประสานงานกับโรงแรมและร้านอาหารต่างๆ ในพื้นที่ด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว และมีการประสานงานกับสื่อมวลชนทุกแขนงในด้านการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลการท่องเที่ยว

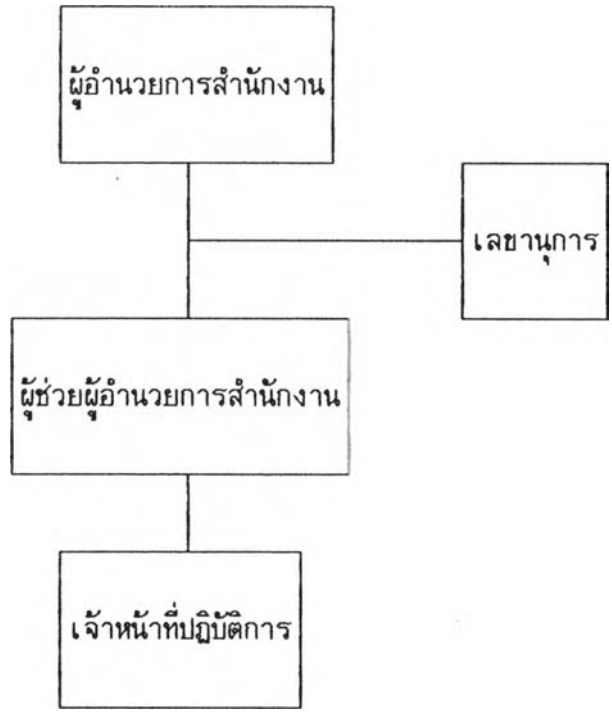
4.2.13 การประชาสัมพันธ์กรณีเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน เมื่อเกิดกรณีที่มีเหตุการณ์ฉุกเฉินที่ส่งผลกระทบด้านลบต่อการเดินทางท่องเที่ยวขึ้น สำนักงานในประเทศส่วนใหญ่จะชี้แจงเผยแพร่ข้อเท็จจริงให้ถูกต้องและกระจ่างชัด มีการวางแผนประชาสัมพันธ์เฉพาะกรณีเพื่อแก้ไขภาพลักษณ์และหลีกเลี่ยงการให้ข่าวสารในเรื่องนั้น แต่เผยแพร่ข่าวสารในด้านอื่นๆ ที่เป็นด้านดีเพื่อแก้ไขภาพลักษณ์ เพื่อชักจูงให้คนเดินทางท่องเที่ยวแทน สำนักงานส่วนน้อยจะให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในเรื่องนั้นเป็นผู้ชี้แจง มีบางแห่งที่มีการประสานงานกับสำนักงานใหญ่เพื่อขออนุมัติในการชี้แจงก่อน และบางแห่งก็มีการให้ความร่วมมือในการประสานงานด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวตามแผนหรือโครงการเฉพาะกิจที่สำนักงานใหญ่ได้วางเอาไว้

4.2.14 การประชาสัมพันธ์ในฤดูกาลท่องเที่ยว ในฤดูกาลท่องเที่ยวสำนักงานในประเทศ ส่วนใหญ่จะจัดทำข่าว บทความ สารคดี เผยแพร่ทางสื่อมวลชน การจัดเพรสทัวร์แก่บริษัทนำเที่ยว ธุรกิจนำเที่ยวและสื่อมวลชน การจัดแถลงข่าว และการให้บริการ และการติดต่อเรื่องที่พัก นอกจากนี้สำนักงานบางแห่งยังมีการขอความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน โดยการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวจะดำเนินการร่วมกับสำนักงานใหญ่ ซึ่งเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบและเป็นงานประจำอยู่แล้ว (ดูข้อ 4.2.5)

4.2.15 การให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ของผู้บริหาร ผู้อำนวยการสำนักงานในประเทศทุกคนเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญต่อองค์กร ผู้อำนวยการส่วนใหญ่เห็น

ว่ามีความสำคัญเพราะเป็นการบอกกล่าว ชี้แจง เผยแพร่การดำเนินงาน ผลงาน และกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งความเคลื่อนไหวต่างๆ ขององค์การ ช่วยให้ทราบถึงทัศนคติ ประชามติ หรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อองค์กร ช่วยในการคาดการณ์ล่วงหน้า และค้นหาจุดบกพร่องในการดำเนินงานขององค์กร ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคลากรในองค์กร ช่วยแก้ไขปัญหายุ่งยากต่างๆ ในองค์กร และช่วยปกป้องและรักษาชื่อเสียงขององค์กรมิให้เสื่อมเสีย

โครงสร้างการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานในประเทศ



4.3 <u>โครงสร้างและบทบาทหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ ของสำนักงานต่างประเทศ</u>

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ปรากฏว่าโครงสร้างและบทบาทหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานต่างประเทศจำนวน 17 แห่ง มีดังนี้ (ดูแผนภูมิในหน้า 120)

4.3.1 จำนวนบุคลากร บุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานต่างประเทศแต่ละแห่งมีจำนวนแตกต่างกัน ส่วนใหญ่มีจำนวนอยู่ระหว่าง 1-3 คน รองลงมา

คือจำนวน 5-7 คน

4.3.2 ลักษณะงานประชาสัมพันธ์ งานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานต่างประเทศทุกแห่ง มีลักษณะที่เป็นงานที่ทำอย่างต่อเนื่อง มีเพียง 2 แห่งที่มีทั้งลักษณะงานที่ทำอย่างต่อเนื่องและลักษณะของงานชั่วคราวหรืองานเฉพาะกิจร่วมกัน

4.3.3 ลักษณะการแบ่งส่วนงาน สำนักงานต่างประเทศส่วนใหญ่ไม่มีการแบ่งงานเป็นสัดส่วน แต่ใช้การทำงานร่วมกัน สำนักงานบางแห่งมีการแบ่งงานเป็นสัดส่วนอย่างชัดเจน บางแห่งมีการแบ่งงานเป็นสัดส่วนแต่สามารถยืดหยุ่นได้

4.3.4 ลักษณะการทำงาน การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานต่างประเทศแต่ละแห่งมีความแตกต่างกัน ส่วนใหญ่บุคลากรที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์สามารถปฏิบัติงานได้ทุกหน้าที่ สำนักงานบางแห่งมีการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบตามความชำนาญเฉพาะด้าน

4.3.5 หน้าที่ของงานประชาสัมพันธ์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่า สำนักงานต่างประเทศทำหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์หลายด้าน โดยสำนักงานทุกแห่งทำหน้าที่ในด้านการเผยแพร่ข่าวสาร สำนักงานส่วนใหญ่ทำหน้าที่ด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ การประสานงานกับธุรกิจท่องเที่ยวทุกสาขา และการจัดงานแถลงข่าว สำนักงานบางแห่งทำหน้าที่ในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ บางแห่งให้คำแนะนำด้านการประชาสัมพันธ์แก่ผู้บริหาร และบางแห่งทำหน้าที่ในการจัดสัมนา นิทรรศการ และการนำสื่อมวลชนต่างประเทศเดินทางมาทัศนศึกษาในประเทศไทย

และจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแผนการตลาดการท่องเที่ยว ปี 2537 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า มีการกำหนดหน้าที่ ความรับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานต่างประเทศ โดยการทำงานร่วมกับกองประชาสัมพันธ์สำนักงานใหญ่ และบริษัทประชาสัมพันธ์คือ บริษัท Spinler and Associate จำกัด (ซึ่งจะติดต่อกับบริษัทประชาสัมพันธ์ Rowland สาขาฮ่องกง อีกทีหนึ่ง) ในการดำเนินกิจกรรมหลักด้านการประชาสัมพันธ์ได้แก่

ก. จัดทำจดหมายข่าวและแฟ้มข้อมูลการท่องเที่ยวเผยแพร่แก่สื่อมวลชน และบริษัทนำเที่ยว

ข. จัดทัศนศึกษาแก่สื่อมวลชน เพื่อให้มีการจัดทำบทความ สารคดีทางโทรทัศน์และวิทยุ เผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและบริการใหม่ๆ

ค. จัดงานแถลงข่าวและพบปะสื่อมวลชน

ง. จัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเพื่อสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว

4.3.6 บทบาทของผู้บริหารต่องานประชาสัมพันธ์ ผู้อำนวยการสำนักงานต่างประเทศทุกคนมีบทบาทต่องานด้านการประชาสัมพันธ์ โดยส่วนใหญ่จะมีบทบาทในการกำหนดบทบาทหน้าที่งานประชาสัมพันธ์ และการกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ในเขตพื้นที่รับผิดชอบ บางคนมีบทบาทในการลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง

4.3.7 ผู้กำหนดคุณสมบัติของบุคลากรที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ สำนักงานต่างประเทศส่วนใหญ่ ผู้อำนวยการสำนักงานต่างประเทศจะเป็นผู้กำหนดคุณสมบัติของบุคลากรที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เอง บางแห่งผู้ว่าการหรือรองผู้ว่าการจะร่วมกับผู้อำนวยการสำนักงานต่างประเทศในการกำหนดคุณสมบัติ และบางแห่งผู้อำนวยการสำนักงานต่างประเทศจะร่วมกับกองบริหารงานบุคคลในการกำหนดคุณสมบัติ

4.3.8 ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ของบุคลากร บุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ในสำนักงานต่างประเทศ ทุกแห่งได้รับความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์จากประสบการณ์จากการทำงานด้วยตนเอง สำนักงานส่วนใหญ่ได้รับความรู้จากการศึกษาค้นคว้าจากตำราและเอกสาร และการสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ สำนักงานบางแห่งได้รับความรู้จากการศึกษาจากสถาบันการศึกษาโดยตรง และการฝึกอบรมด้านการประชาสัมพันธ์

4.3.9 คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริหารต้องการ ผู้อำนวยการสำนักงานต่างประเทศส่วนใหญ่ต้องการนักประชาสัมพันธ์ที่มีความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ มีทักษะในการสื่อสารทั้งด้านการเขียนและการพูด มีมนุษยสัมพันธ์ดี ใฝ่หาข่าวสารได้ทันเหตุการณ์ มีความคิดริเริ่ม

สร้างสรรค์ มีประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ และมีความอดทน อดกลั้นต่อสภาวการณ์ต่างๆ มีเพียงแห่งเดียวที่ต้องการผู้ที่มีความสามารถในการจัดระเบียบหน่วยงานด้วย

4.3.10 การประเมินผลการใช้สื่อ สำนักงานต่างประเทศส่วนใหญ่มีการประเมินผลการใช้สื่อในด้านที่ว่าสื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากน้อยเพียงใด และการประเมินผลในด้านความคุ้มค่าในการซื้อสื่อ รองลงมาคือ การประเมินผลในด้านพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมาย และเนื้อหาที่ใช้ในสื่อแต่ละประเภท มีสำนักงานเพียงบางแห่งไม่มีการประเมินผลการใช้สื่อ

4.3.11 วิธีการในการประเมินผล ในจำนวนสำนักงานต่างประเทศที่มีการประเมินผลการใช้สื่อนั้น ส่วนใหญ่อาศัยเอกสารทางข้อมูล และสถิติ สำนักงานบางแห่งใช้การวิจัย บางแห่งใช้ประสบการณ์ในการคาดคะเนเอง และบางแห่งก็อาศัยจากการประเมินผลของบริษัทตัวแทน

4.3.12 การประสานงานในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ในการประสานงานการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานต่างประเทศ มีการประสานงานกับสำนักงานใหญ่ดังนี้ สำนักงานต่างประเทศทุกแห่งมีการประสานงานกับกองประชาสัมพันธ์ด้านการขอข้อมูลจากจดหมายข่าว และการต้อนรับสื่อมวลชนต่างประเทศที่ทางสำนักงานต่างประเทศเชิญไปทัศนศึกษาเพื่อเขียนบทความ สารคดี และถ่ายทำภาพยนตร์ สำนักงานต่างประเทศส่วนใหญ่มีการประสานงานกับฝ่ายส่งเสริมการตลาด ด้านการขอข้อมูล การจัดงานส่งเสริมการขาย การต้อนรับคณะธุรกิจนำเที่ยวและการจัดประชุมนานาชาติ การประสานงานกับฝ่ายบริการการตลาดด้านวัสดุอุปกรณ์ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และการจัดนิทรรศการ การประสานงานกับฝ่ายวางแผนโครงการและพัฒนาในด้านการขอข้อมูลเกี่ยวกับโครงการและแผนงานพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่สำคัญ การประสานงานกับฝ่ายวิชาการด้านการขอข้อมูลทางสถิติ และข้อมูลด้านวิชาการต่างๆ รวมทั้งการขอคำปรึกษาในการวางแผนงาน การประสานงานกับฝ่ายบัญชีและงบประมาณด้านการของบประมาณและค่าใช้จ่ายต่างๆ สำนักงานบางแห่งมีการประสานงานกับสำนักงานผู้ว่าการด้านการขอความเห็นชอบในนโยบายและการดำเนินการ และบางแห่งก็มีการประสานงานกับฝ่ายบริหาร

ทั่วไปด้านข้อบังคับ กฎ ระเบียบวิธีปฏิบัติต่างๆ

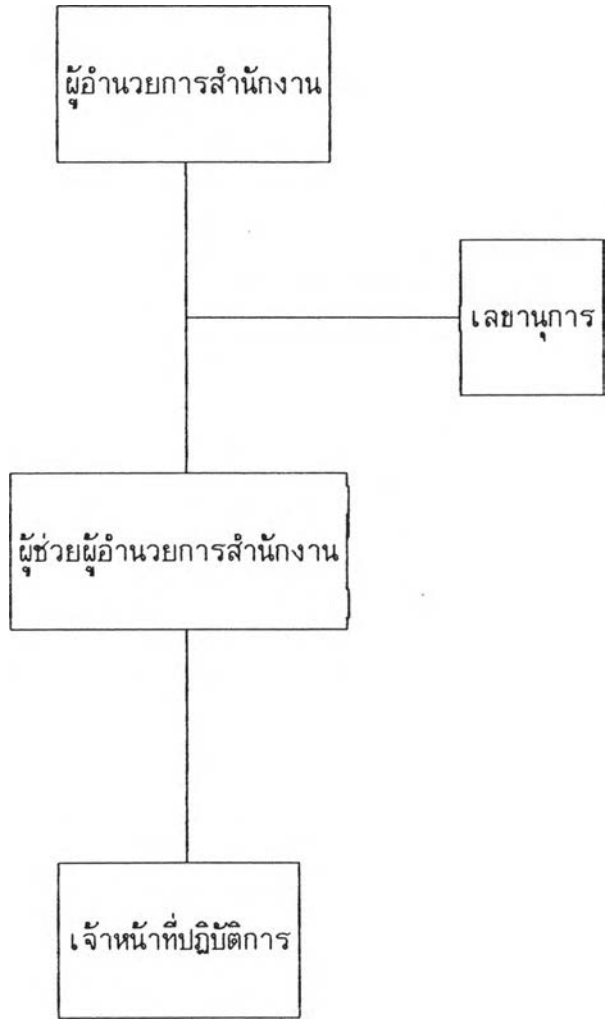
สำหรับการประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆ นั้น สำนักงานต่างประเทศมีการประสานงานทั้งหน่วยงานราชการ และหน่วยงานเอกชน หน่วยงานราชการที่มีการประสานงานด้วยได้แก่ การประสานงานกับกรมประชาสัมพันธ์ ด้านการขออนุญาตินำคณะสื่อมวลชนต่างประเทศไปถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย การประสานงานกับสถานเอกอัครราชทูตและกงสุลไทย ด้านการขอความร่วมมือเรื่องการเดินทาง การประสานงานกับกระทรวงการต่างประเทศและกระทรวงพาณิชย์ด้านการจัดงานเผยแพร่ร่วมกัน การประสานงานกับกรมศุลกากรด้านการผ่อนผันในการนำเครื่องมือและอุปกรณ์ถ่ายทำภาพยนตร์ของสื่อมวลชนต่างประเทศไปถ่ายทำ และการประสานงานกับสำนักพระราชวังด้านการขออนุญาตินำสื่อมวลชนต่างประเทศเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ สำหรับหน่วยงานเอกชน สำนักงานต่างประเทศมีการประสานงานกับโรงแรมต่างๆ ด้านที่พักของสื่อมวลชนและบริษัทนำเที่ยว การประสานงานกับบริษัทนำเที่ยวด้านพาหนะและมัคคุเทศก์ และการประสานงานกับธนาคารด้านการออกเอกสารรับรองราคาของอุปกรณ์อื่นๆ การถ่ายภาพยนตร์ต่างๆ ที่จะนำเข้าประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีการประสานงานกับหน่วยงาน คือ การบินไทยในด้านตั๋วเครื่องบินราคาพิเศษ การประสานงานกับชมรมคนไทยด้านการเผยแพร่ข่าวสาร และการประสานงานกับร้านอาหารของคนไทยในต่างประเทศ ด้านการแจกจ่ายสิ่งพิมพ์และเอกสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

4.3.13 การประชาสัมพันธ์กรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน เมื่อเกิดกรณีที่มีเหตุการณ์ฉุกเฉินที่ส่งผลกระทบด้านลบต่อการเดินทางท่องเที่ยวขึ้น สำนักงานต่างประเทศ ส่วนใหญ่จะชี้แจง เผยแพร่ข้อเท็จจริงให้ถูกต้องและกระจ่างชัด หลีกเลี่ยงการให้ข่าวสารในเรื่องนั้น แต่เผยแพร่ข่าวในด้านอื่นๆ ที่เป็นด้านดีเพื่อชักจูงให้คนเดินทางท่องเที่ยวแทน และมีการวางแผนประชาสัมพันธ์เฉพาะกรณีเพื่อแก้ไขภาพลักษณ์ของประเทศ สำนักงานบางแห่งให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในเรื่องนั้นๆ เป็นผู้ชี้แจง บางแห่งปล่อยให้เรื่องนั้นจางหายไปเอง และบางแห่งมีการจัดเพรสทริป (Press trip) เพื่อให้สื่อมวลชนต่างประเทศไปดูสภาพที่แท้จริง

4.3.14 การประชาสัมพันธ์ในฤดูกาลท่องเที่ยว ในฤดูกาลท่องเที่ยวสำนักงานต่างประเทศทุกแห่งจะจัดทำข่าว บทความ สารคดี เผยแพร่ทางสื่อมวลชน สำนักงานส่วนใหญ่มีการจัดเพรสทัวร์ (Press Tour) ร่วมด้วย บางแห่งให้บริการและติดต่อเรื่องที่พักแก่สื่อมวลชน และมีเพียงแห่งเดียวที่มีการจัดแถลงข่าว ซึ่งการดำเนินงานดังกล่าว เป็นหน้าที่โดยตรงและเป็นงานประจำอยู่แล้ว (ดู ข้อ 4.3.5)

4.3.15 การให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ของผู้บริหาร ผู้อำนวยการสำนักงานต่างประเทศทุกคนเห็นว่าการมีความสำคัญต่อองค์กร เนื่องจากเป็นการบอกกล่าว ชี้แจง เผยแพร่การดำเนินงาน ผลงานและกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งความเคลื่อนไหวต่างๆ ขององค์กร ผู้อำนวยการส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญเพราะช่วยให้ทราบถึงทัศนคติ ประชามติ หรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อองค์กร ช่วยในการคาดการณ์ล่วงหน้าและค้นหาจุดบกพร่องในการดำเนินงานขององค์กร ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคลากรในองค์กร ช่วยแก้ไขปัญหายุ่งยากต่างๆ ในองค์กร และช่วยปกป้องและรักษาชื่อเสียงขององค์กรไม่ให้เสื่อมเสีย และผู้อำนวยการบางคนเห็นว่าเป็นการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชนกับองค์กร

โครงสร้างการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานต่างประเทศ



ตอนที่ 5 อุปสรรคและปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การศึกษาอุปสรรคและปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แบ่งออกเป็นอุปสรรคและปัญหาของกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานใหญ่ 1 แห่ง อุปสรรคและปัญหาของสำนักงานในประเทศ 22 แห่ง และอุปสรรคและปัญหาของสำนักงานต่างประเทศ 17 แห่ง จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามพบว่า อุปสรรคและปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีดังนี้

5.1 อุปสรรคและปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกองประชาสัมพันธ์สำนักงานใหญ่ (ส่วนกลาง)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 21 คน ได้แก่ ผู้บริหารในสำนักงานใหญ่จำนวน 11 คน และเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการในกองประชาสัมพันธ์ 10 คน พบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่ามีอุปสรรคและปัญหาด้านบุคลากรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.2 ได้แก่ การมีบุคลากรไม่เพียงพอกับปริมาณงานที่ทำ และการเปลี่ยนบุคลากรระดับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการบ่อยโดยให้เหตุผลว่ามีสาเหตุมาจากเงินเดือนน้อย รองลงมาคืออุปสรรคและปัญหาด้านงบประมาณ คิดเป็นร้อยละ 16.3 ได้แก่ งบประมาณไม่เพียงพอ อุปสรรคและปัญหาด้านวัสดุอุปกรณ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 13.9 ได้แก่ การมีวัสดุอุปกรณ์ไม่เพียงพอ การไม่มีวัสดุอุปกรณ์ในการผลิตสื่อต่างๆ ของกองประชาสัมพันธ์เองทำให้ต้องขอความช่วยเหลือจากกองผลิตอุปกรณ์โฆษณาซึ่งขึ้นอยู่กับฝ่ายบริการการตลาด อุปสรรคและปัญหาด้านการจัดระบบงาน คิดเป็นร้อยละ 13.9 เท่ากัน ได้แก่ การจัดงานที่ไม่ตรงกับกองหรือฝ่าย เช่น งานวารสารธุรกิจท่องเที่ยวจัดมาอยู่ในกองประชาสัมพันธ์ ทั้งที่มีกองวารสารอยู่แล้ว และการไม่มีงานผลิตอุปกรณ์ประชาสัมพันธ์เป็นของตนเอง อุปสรรคและปัญหาด้านนโยบายและเป้าหมาย คิดเป็นร้อยละ 7.0 ได้แก่ นโยบายและเป้าหมายไม่ชัดเจนพอ และมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายตามสภาพการณ์บ่อยทำให้งานไม่ต่อเนื่อง อุปสรรคและปัญหาด้านแผนการประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 4.7 ได้แก่ แผนขาดการประเมินผลที่ชัดเจนส่วนใหญ่อาศัยเพียงการตัดข่าวแจก (Clipping) และการขาดการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการดำเนินงานและผลงานขององค์กรเอง อุปสรรคและปัญหาด้านการประสานงานภายนอกการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 4.7 เท่ากัน ได้แก การไม่ได้รับความร่วมมือในการ

ดำเนินการอย่างเพียงพอ อุปสรรคและปัญหาด้านการประสานงานภายในการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 2.3 ได้แก่ การที่ต้องประสานงานกับหลายหน่วยงานภายในองค์กรเอง อันเนื่องมาจากปัญหาด้านการจัดระบบงาน ทำให้การดำเนินงานไม่สะดวกรวดเร็วเท่าที่ควร และไม่มีอุปสรรคและปัญหาด้านข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เลย ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่และเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการในกองประชาสัมพันธ์ จำแนกตามความคิดเห็นด้านอุปสรรคและปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ (ส่วนกลาง) (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

อุปสรรคและปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
ด้านนโยบายและเป้าหมาย	3	7.0
ด้านแผนการประชาสัมพันธ์	2	4.7
ด้านข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์	-	-
ด้านบุคลากร	16	37.2
ด้านงบประมาณ	7	16.3
ด้านวัสดุอุปกรณ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	6	13.9
ด้านการประสานงานภายในการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	1	2.3
ด้านการประสานงานภายนอกการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	6	4.7
ด้านการจัดระบบงาน	2	13.9
ด้านอื่นๆ	-	-
รวม	43	100.0

5.2 อุปสรรคและปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานในประเทศ

ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้อำนวยการสำนักงานในประเทศ 22 คน พบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่ามีอุปสรรคและปัญหาด้านบุคลากรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.7 ได้แก่ บุคลากรในสำนักงานมีไม่เพียงพอ การไม่มีบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรงทำให้บุคลากรต้องทำงานหลายหน้าที่ และบุคลากรในสำนักงานขาดความชำนาญและประสบการณ์ รองลงมาคือ อุปสรรคและปัญหาด้านงบประมาณ คิดเป็นร้อยละ 22.9 ได้แก่ งบประมาณมีจำนวนจำกัดไม่เพียงพอต่อการดำเนินงาน อุปสรรคและปัญหาด้านข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวางแผนงาน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ได้แก่ ข้อมูลที่เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายมีความหลากหลายยังไม่ชัดเจนพอ ข้อมูลและสถิติไม่ทันสมัย และการไม่มีข้อมูลและสถิติทางวิชาการเฉพาะพื้นที่ อุปสรรคและปัญหาด้านการประสานงานภายในสำนักงานในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 11.4 ได้แก่ ความล่าช้าในการประสานงานและการขาดการเตรียมการล่วงหน้า อุปสรรคและปัญหาด้านวัสดุอุปกรณ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 7.2 ได้แก่ สื่อล้าสมัย และการมีวัสดุอุปกรณ์ไม่เพียงพอ อุปสรรคและปัญหาด้านแผนการประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 5.7 ได้แก่ แผนไม่มีความชัดเจนเพราะขาดข้อมูลสนับสนุน การขาดการประเมินผลที่ชัดเจนและเป็นระบบ และแผนไม่ได้ถูกนำมาปฏิบัติอย่างสมบูรณ์เนื่องจากขาดบุคลากร และงบประมาณ และขาดความหลากหลายของสื่อในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก อุปสรรคและปัญหาด้านนโยบายและเป้าหมาย คิดเป็นร้อยละ 4.3 ได้แก่ มีการเปลี่ยนนโยบายตามผู้บริหารระดับสูงที่เปลี่ยนไปทำให้งานขาดความต่อเนื่อง อุปสรรคและปัญหาด้านการจัดระบบงาน คิดเป็นร้อยละ 4.3 เท่ากัน ได้แก่ การไม่มีระบบงานด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรงเนื่องจากบุคลากรมีจำกัด และการไม่สามารถจัดแบ่งระบบงานได้อย่างชัดเจน และอุปสรรคและปัญหาด้านการประสานงานภายนอกสำนักงานในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 1.4 ได้แก่ การได้รับข้อมูลจากสำนักงานใหญ่ล่าช้า ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้อำนวยการสำนักงานในประเทศ จำแนกตามความคิดเห็นด้านอุปสรรคและปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ของสำนักงานในประเทศ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

อุปสรรคและปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
ด้านนโยบายและเป้าหมาย	3	4.3
ด้านแผนการประชาสัมพันธ์	4	5.7
ด้านข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์	12	17.1
ด้านบุคลากร	18	25.7
ด้านงบประมาณ	16	22.9
ด้านวัสดุอุปกรณ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	5	17.2
ด้านการประสานงานภายในสำนักงานในประเทศ	8	11.4
ด้านการประสานงานภายนอกสำนักงานในประเทศ	1	1.4
ด้านการจัดระบบงาน	3	4.3
ด้านอื่นๆ	-	-
รวม	70	100.0

5.3 <u>อุปสรรคและปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานต่างประเทศ</u>

ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้อำนวยการสำนักงานต่างประเทศ 17 คน พบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่ามีอุปสรรคและปัญหาด้านงบประมาณมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.0 ได้แก่ งบประมาณไม่เพียงพอทำให้ดำเนินงานได้ในวงแคบ และบางครั้งต้องนำงบประชาสัมพันธ์ไปช่วยในด้านการตลาด เนื่องจากการตลาดเป็นงานหลัก และค่าใช้จ่ายรวมถึงค่าครองชีพในบางประเทศสูงมาก รองลงมา คือ อุปสรรคและปัญหาด้านบุคลากร คิดเป็นร้อยละ 18.0 ได้แก่ มีบุคลากรไม่เพียง

พอ บุคลากรไม่ค่อยมีคุณภาพเนื่องจากค่าจ้างที่จ่ายให้กับลูกจ้างท้องถิ่นต่ำมาก และบุคลากรขาดความรู้และประสบการณ์ อุปสรรคและปัญหาด้านข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 14.0 ได้แก่ การได้รับข้อมูลและสถิติมาล่าช้าทำให้ไม่สามารถทำการประชาสัมพันธ์ได้ทันโดยเฉพาะเมื่อเกิดกรณีฉุกเฉินอุปสรรคและปัญหาด้านวัสดุอุปกรณ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 14.0 เท่ากัน ได้แก่ วัสดุอุปกรณ์มีไม่เพียงพอ วัสดุอุปกรณ์คุณภาพไม่ดีและล้าสมัย และสื่อประชาสัมพันธ์ไม่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย อุปสรรคและปัญหาด้านนโยบายและเป้าหมายคิดเป็นร้อยละ 8.0 ได้แก่ นโยบายและเป้าหมายไม่เหมาะสมกับตลาดบางประเทศ มีการเปลี่ยนนโยบายกะทันหันโดยไม่แจ้งให้ทราบล่วงหน้า และมีการเปลี่ยนประธานกรรมการบ่อยทำให้นโยบายและเป้าหมายเปลี่ยนแปลงบ่อย ทำให้งานไม่มีความต่อเนื่อง อุปสรรคและปัญหาด้านแผนการประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 8.0 เท่ากัน ได้แก่ การขาดการทำการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก แผนงานมีลักษณะเป็นงานประจำ ไม่มีการศึกษาและวิจัยการใช้สื่อในตลาดแต่ละประเทศ และการไม่สามารถดำเนินการได้ตามระยะเวลาที่กำหนด อุปสรรคและปัญหาด้านการประสานงานภายนอกสำนักงานต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 6.0 ได้แก่ ความล่าช้าในการส่งข้อมูลข่าวสารทำให้งานล่าช้าตามไปด้วย การไม่ได้รับความร่วมมือเท่าที่ควร และการขาดทักษะทางภาษาท้องถิ่นในบางแห่งทำให้การประสานงานไม่สะดวกรวดเร็วเท่าที่ควร อุปสรรคและปัญหาด้านการจัดระบบงาน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ได้แก่ การไม่มีระบบงานด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง แต่อาศัยการทำงานร่วมกันเนื่องจากบุคลากรมีจำนวนจำกัด อุปสรรคและปัญหาด้านการประสานงานภายในสำนักงานต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 2.0 ได้แก่ ขาดทักษะการใช้ภาษาท้องถิ่นกับลูกจ้างในท้องถิ่นในสำนักงานทำให้การประสานต่างๆ ล่าช้า และอุปสรรคและปัญหาอื่นๆ ได้แก่ อุปสรรคและปัญหาด้านสินค้าไม่ขายตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 2.0 เท่ากัน ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้อำนวยการสำนักงานต่างประเทศ จำแนกตามความคิดเห็นด้านอุปสรรคและปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานต่างประเทศ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

อุปสรรคและปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
ด้านนโยบายและเป้าหมาย	4	8.0
ด้านแผนการประชาสัมพันธ์	4	8.0
ด้านข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์	7	14.0
ด้านบุคลากร	9	18.0
ด้านงบประมาณ	12	24.0
ด้านวัสดุอุปกรณ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	7	14.0
ด้านการประสานงานภายในสำนักงานต่างประเทศ	1	2.0
ด้านการประสานงานภายนอกสำนักงานต่างประเทศ	3	6.0
ด้านการจัดระบบงาน	2	4.0
ด้านอื่นๆ		
- แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม	1	2.0
รวม	50	100.0