

บทคัดย่อ

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

ผลการวิจัยพบว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านการบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤตการณ์เมืองที่สอดคล้องกับแนวคิดการบริหารการสื่อสาร ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่

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

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

3. การปฏิบัติงานเมื่อภาวะวิกฤตสิ้นสุดลง ททท.ทำการสรุปเหตุการณ์ ผลการดำเนินงานและประชุมร่วมกับภาคเอกชนเพื่อระดมความคิดในการจัดทำแผนเร่งด่วนฟื้นฟูภาพลักษณ์และกระตุ้นการท่องเที่ยว

นอกจากนี้พบว่า สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่ททท.ให้ความสำคัญและใช้บ่อยมากที่สุดในช่วงเกิดภาวะวิกฤตการเมืองประกอบกับการทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกิจกรรม ที่ททท.มีการดำเนินการมาทั้ง 3 ช่วง แต่มีการปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ทางด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและสภาวะทางสังคม

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

อย่างไรก็ดีการดำเนินงานบริหารการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตทางการเมืองนี้ได้มีความคิดเห็นจากหลายฝ่ายว่ารัฐบาลควรจะมีการจัดตั้งศูนย์วิกฤตระดับชาติเพื่อให้มีการตัดสินใจและการสั่งการจากบุคคลเพียงคนเดียวที่มีอำนาจสูงสุดซึ่งจะก่อให้เกิดการทำงานที่สะดวก รวดเร็ว และทันต่อสถานการณ์มากที่สุด

Abstract

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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