

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ภายใต้ภาวะวิกฤตการเมือง” โดยใช้แนวทางการศึกษาของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ในด้านการดำเนินงาน บริหารการสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตการเมือง มาวิเคราะห์ตามแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบในการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาด้วยวิธีการบรรยายหรือเชิงพรรณนา (Descriptive) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านการบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤตทางการเมืองของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตทางการเมืองของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1

ผลการศึกษาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านการบริหารการสื่อสาร ในภาวะวิกฤตทางการเมืองของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

ภาวะวิกฤตการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นในประเทศไทยระหว่างเดือนกันยายนถึงเดือนธันวาคม 2551 มีเหตุการณ์หลักที่เกิดขึ้น 3 เหตุการณ์ สรุปได้ดังนี้

- เดือนกันยายน

นายกรัฐมนตรีสมัคร สุนทรเวช ประกาศใช้พระราชกำหนดสถานการณ์ฉุกเฉินในพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นครั้งแรก

- เดือนตุลาคม

มีการประท้วงหน้ารัฐสภาและมีการปะทะกันระหว่างเจ้าหน้าที่และกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (นปช.) โดยความรุนแรง เกิดขึ้นเมื่อมีการใช้แก๊สน้ำตาเข้าระงับความขัดแย้ง

- เดือนพฤศจิกายน-เดือนธันวาคม

กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยทำการปิดล้อมสนามบินดอนเมืองและสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ ทำให้มีมติรัฐมนตรีประกาศใช้พระราชกำหนดสถานการณ์ฉุกเฉินในพื้นที่สนามบินดอนเมืองและสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ

ทั้ง 3 เหตุการณ์ดังกล่าวล้วนส่งผลกระทบต่อประเทศไทย เช่น ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ความเชื่อมั่น ความปลอดภัย ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยลดลง หากทำการเปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยในแต่ละเดือนระหว่างปี 2550 และ 2551 (“นักท่องเที่ยวผ่านแอตต้าหายนับแสน,” 2551, น. 21)

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยระหว่างปี 2550 และ 2551

จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาประเทศไทย (ถึง 20 ธ.ค. 2552)		
เดือน \ ปี	2550 (คน)	2551 (คน)
มกราคม	240,757	231,809
กุมภาพันธ์	241,298	244,581
มีนาคม	220,404	218,720
เมษายน	182,620	177,876
พฤษภาคม	174,807	174,223
มิถุนายน	168,682	165,142
กรกฎาคม	193,683	192,978
สิงหาคม	214,696	184,156
กันยายน	192,732	118,241
ตุลาคม	195,721	143,746
พฤศจิกายน	244,070	136,486
ธันวาคม	226,339	33,097
รวม	2,495,809	2,021,055

ซึ่งส่งผลกระทบต่อประชาชน เช่น ชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ สุรพล เศวตเศรนี รองผู้ว่าการด้านนโยบายและแผน (สัมภาษณ์, 26 มีนาคม 2552) ดังนี้

มีผลกระทบอย่างมาก ถ้ามีการประกาศ พ.ร.ก.ฉุกเฉินถือว่าเป็นเรื่องร้ายแรง ททท. ก็ถือว่าเป็นวิกฤต จริง ๆ แล้วเราจะมีหน่วยงานที่อยู่ทั้งในและต่างประเทศจะต้องรายงานเข้ามาแล้วว่ามีข่าวแบบนี้ออกไปจะมีลักษณะของการสอบถาม ความวิตกกังวล การยกเลิกการเดินทางขึ้นมา อย่างนี้ถือว่าเป็นทุกอย่างไม่ปกติแล้ว การดำเนินการผิดไปจากปกติแล้วและมีผลกระทบที่ได้รับก็ค่อนข้างรุนแรง ช่วงวันที่ 7 ตุลาคม เป็นช่วงหนึ่งที่เป็นการประชุมแล้วก็มีการปราบปราม ภาพที่ออกไปเป็นภาพที่รุนแรงโดยมีการใช้แก๊สน้ำตา มีการเสียเลือดเสียเนื้อ แกมมีคนไทยที่บาดเจ็บและเสียชีวิต และชาวต่างประเทศบาดเจ็บ ในภาพข่าวที่ออกไปก่อให้เกิดความวิตกกังวลอยู่แล้ว แต่ช่วงที่ส่งผลกระทบมากที่สุดคือช่วงปิดสนามบิน ทำให้คนหมดความมั่นใจเกิดความวิตกกังวลในเรื่องของการเดินทาง

นอกจากนี้ยังมีคำสัมภาษณ์เพิ่มเติมของ คณินิจ โชติกะกุล ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ (สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2552) และ จูติพร มณีเนตร ผู้อำนวยการฝ่ายข่าวต่างประเทศ กองประชาสัมพันธ์ (สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2552) เกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดขึ้น ดังนี้

การประกาศ พ.ร.ก.ฉุกเฉินนั้นมียุทธศาสตร์แน่นอน เพราะการประกาศ พ.ร.ก.ฉุกเฉิน (Declare emergency) ในความรู้สึกของนักท่องเที่ยวจะเป็นสิ่งที่ร้ายแรงมาก สิ่งที่นักท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวคือ การปิดสนามบิน เพราะนักท่องเที่ยวถือว่าทำไมคุณมาตัดสิทธิ์ในการเดินทาง มาลีดรอนเสรีภาพของเขา ซึ่งเขาไม่ได้เกี่ยวกับคุณ คุณจะดีกันก็ดีไปแต่เขาต้องการจะกลับบ้าน มันเป็นเรื่องที่ทำลายภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอย่างมาก เพราะถือว่าตรงนี้เป็นสากลกลายเป็นผลกระทบในระดับนานาชาติ ทำให้เขาคิดว่าเมื่อมาเมืองไทยแล้วจะกลับบ้านหรือไปทำงานทันหรือไม่ ...แต่วิกฤตการณ์ที่ก่อให้เกิดความเสียหายมากที่สุดในช่วงเดือนกันยายนถึงเดือนธันวาคม คือ การปิดล้อมสนามบินของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยทั้งสองแห่ง เนื่องจากจะเกิดผลกระทบกับประชาชนทั้งในประเทศและต่างประเทศโดยตรง รวมทั้งความเสียหายที่เกิดกับเศรษฐกิจโดยตรง ทั้งการขนส่งสินค้าคาร์โก ล้วนได้รับความเสียหายทั้งผู้ส่งและผู้รับ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอกว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในด้านการบริหารการสื่อสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

ในช่วงวิกฤตการณ์การปิดสนามบินในเดือนพฤศจิกายนมากกว่าวิกฤตการณ์ช่วงเดือนกันยายนและเดือนตุลาคม

จากการวิจัยพบว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านการบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สามารถจำแนกได้เป็น 3 ช่วง คือ

ช่วงที่ 1 การเตรียมการก่อนเกิดภาวะวิกฤต

โดยเป็นการเตรียมการสำหรับเหตุการณ์ร้ายแรงที่กำลังจะเกิดขึ้น อันจะส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยพบว่า ททท. ได้มีการจัดตั้งหน่วยงานเพื่อที่จะคอยดูแล ติดตาม วิเคราะห์สถานการณ์ ความเคลื่อนไหวด้านการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ การวางแผนและการตัดสินใจของผู้บริหาร ททท. ทั้งในยามภาวะปกติและภาวะวิกฤต หน่วยงานนี้เรียกว่าศูนย์ปฏิบัติการวางแผนการท่องเที่ยวและศูนย์ปฏิบัติการในภาวะวิกฤต (ศวก.) หรือ Tourism Intelligence Unit and Crisis Management Center (TIC) ซึ่งสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ สมฤดี ชาญชัย ผู้อำนวยการกลุ่มงานนโยบายและแผน (สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2552) และคำสัมภาษณ์ของ สุรพล เสวตเศรณี รองผู้อำนวยการด้านนโยบายและแผน (สัมภาษณ์, 26 มีนาคม 2552) ดังนี้

ในส่วนของ ททท. มีศูนย์ปฏิบัติการท่องเที่ยวและศูนย์ปฏิบัติการในภาวะวิกฤต ซึ่งมีการทำงานทุกวัน โดยในยามปกติมีการวางแผนทางด้านการท่องเที่ยว จัดทำข้อมูลเพื่อให้ผู้บริหารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รับทราบข้อมูล ททท. ทำงานมีแผนการท่องเที่ยวอยู่แล้ว แผนปี/ปี แผน 3 ปี แผน 5 ปี แผน 10 ปี แต่ศูนย์ปฏิบัติการฯ นี้จะคอยดูตามสถานการณ์ สภาวะตลาด หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นด้านสาธารณสุข ภัยพิบัติ การเมือง หรือไม่ก็น้ำท่วม ไฟไหม้ ศูนย์จะเริ่มทำงานหรือเมื่อมีเหตุการณ์ที่สำคัญและกระทบกับการท่องเที่ยวอย่างรุนแรงหรือก่อให้เกิดความเสียหาย เราจะ ดูว่าในสถานการณ์ตรงนั้นมีหน่วยงานไหนที่เกี่ยวข้อง ก็จะเชิญหน่วยงานนั้นมาร่วมประชุม วิเคราะห์สถานการณ์เพื่อหาทางออกให้กับวิกฤต ถ้าเป็นการจัดตั้งแบบ Crisis Communication Center ตั้งแต่มีเหตุการณ์ 911 (2544) หลังจากนั้นก็มีเรื่องโรคซาร์ ไข้หวัดนก สึนามิ ต่อมาเรื่อย ๆ ที่ ททท. ต้องทำงานมาตลอดแต่ถ้าทำงานเรื่องบริหารวิกฤตเราก็ทำมาตั้งแต่ที่มีการปฏิวัติ 2535 มีการปฏิบัติงานในส่วนนี้แล้วก็พัฒนามาเรื่อย ๆ ทั้งรูปแบบ โครงสร้าง การใช้เครือข่ายมากขึ้น

ในวันที่ 20 พฤศจิกายน 2550 ททท. โดยนางพรศิริ มโนหาญ ผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้มีคำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการอำนวยการและคณะทำงานศูนย์ปฏิบัติการวางแผนท่องเที่ยวและศูนย์ปฏิบัติการในภาวะวิกฤต ตามคำสั่ง ททท. ที่ 258/2550 เพื่อให้มีความชัดเจนในส่วนของหน้าที่และเพื่อให้การดำเนินงานของศูนย์ปฏิบัติการฯ มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งประกอบด้วยคณะกรรมการ 3 ชุด ได้แก่ คณะกรรมการอำนวยการศูนย์ปฏิบัติการวางแผนท่องเที่ยวและศูนย์ปฏิบัติการในภาวะวิกฤต คณะทำงานศูนย์ปฏิบัติการวางแผนการท่องเที่ยว คณะทำงานศูนย์ปฏิบัติการด้านการสื่อสารการตลาดในภาวะวิกฤต (ภาคผนวก ก.)

นอกจากนี้ ททท. ได้มีการจัดทำกรรณวรม รายชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ โทรสาร อีเมล ของคณะทำงานภายในองค์กร เพื่อความรวดเร็วในการทำงานแล้ว ททท. ยังได้จัดทำในส่วนของเครือข่ายพันธมิตรเช่นกัน เพื่อที่จะใช้ในการประสานงานกันในกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็น สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (PATA) สมาคมไทยธุรกิจท่องเที่ยว (ATTA) สมาคมโรงแรมไทย (THA) สายการบิน ผู้ประกอบการบริษัททัวร์ เอเยนต์ต่าง ๆ รวมทั้งสื่อมวลชนทั้งในและต่างประเทศ เพื่อทำการสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล สถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทย เพราะในยามภาวะปกติ ททท. ได้มีการติดตาม ดูแลความเคลื่อนไหวสถานการณ์การท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศอยู่แล้ว หรือแม้แต่ในช่วงภาวะที่เริ่มจะมีกระแสหรือบรรยากาศที่เริ่มจะไม่ปกติ ททท. จะเป็นผู้วิเคราะห์ความเป็นไปได้ถึงสถานการณ์นั้นว่าจะมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นหรือลดน้อยลงและทำการประชาสัมพันธ์ข่าวสารไปยังเครือข่ายพันธมิตร รวมทั้ง ททท. สำนักงานทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อร่วมกันเตรียมการรับมือเหตุการณ์ที่กำลังจะเกิดขึ้น ดังเช่นภาวะวิกฤตการเมือง ซึ่งสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ สุรพล เศวตเศรนี รองผู้ว่าการด้านนโยบายและแผน (สัมภาษณ์, 26 มีนาคม 2552) ดังนี้

เรามีการทำหน้าที่มาก่อนหน้าเกิดวิกฤตแล้ว เริ่มตั้งแต่มีการชุมนุมในเดือนพฤษภาคม 2551 หรือเกิดเรื่องที่ต้องมีการปราบปราม เราก็ต้องเริ่มว่าอาจจะมีปัญหาเกิดขึ้นได้ เริ่มทำงานและต้องคอยเฝ้าระวังและวิเคราะห์สถานการณ์ (ว่ามีหน่วยงานไหนหรือใครได้รับผลกระทบบ้าง) เรื่องของการเมืองลำบากตรงที่ว่าเป็นเรื่องความขัดแย้งของสองฝ่าย

โดยก่อนเกิดวิกฤตการณ์ดังกล่าว ททท. ได้ติดตามสถานการณ์ความเคลื่อนไหวของกลุ่มผู้ชุมนุมที่มีการประกาศว่าจะเดินทางมาปิดล้อมสนามบินในวันดังกล่าวผ่านทางสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต และการติดต่อประสานงานกับกลุ่มผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังนั้น ททท. จึงได้ดำเนินการเตรียมความพร้อมตั้งแต่วันที่ 23 พฤศจิกายน 2551 โดยแจ้งให้พนักงาน ททท. และสำนักงาน ททท. ทั้งในและต่างประเทศทราบถึงสถานการณ์

ที่กำลังจะเกิดขึ้นและมีคณะทำงานของศูนย์ปฏิบัติการในภาวะวิกฤต เข้าปฏิบัติการ ตั้งแต่เวลา 08.30-24.00 น. โดย

1. ทำการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูลและทำการตรวจสอบข้อมูลข่าวสารความจริงคืออะไร
2. วิเคราะห์สถานการณ์และคาดการณ์เหตุการณ์ในระยะใกล้
3. แจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับสำนักงาน ททท. ทั้งในประเทศและต่างประเทศและผู้บริหารระดับสูง ตั้งแต่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ประธานบอร์ด ททท. ผู้ว่าการ ททท. ลงมาตามลำดับ

4. เมื่อรับทราบข้อเท็จจริง ททท. ได้ทำการประชุมในองค์กร เพื่อเตรียมแนวทางดำเนินการด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต ซึ่งสิ่งสำคัญในขั้นตอนแรก คือหากเกิดวิกฤต ททท. จะต้องรีบดำเนินการสื่อสารข้อเท็จจริง และทำความเข้าใจไปยังกลุ่มเป้าหมายออกไปอย่างรวดเร็วที่สุด

นอกจากนี้ได้เชิญหน่วยงานภาครัฐบาลและเอกชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมาร่วมวิเคราะห์ วางแผนเพื่อหาแนวทางว่าจะมีการดำเนินการอย่างไร เพื่อที่จะได้ดำเนินงานออกมาเหมือนกันทั้งภาครัฐและเอกชน เพราะวิกฤตการณ์ที่ส่งผลกระทบในระดับชาตินั้น การแก้ปัญหา ททท. ไม่สามารถที่จะแก้ไขได้เพียงองค์กรเดียวได้ การทำงานจึงต้องมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมาร่วมมือกันแก้ไขและดำเนินการไปพร้อมกัน โดยสามารถแบ่งกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องในการช่วยระดมความคิดเห็นและวางแผนเพื่อรองรับวิกฤตเป็น 3 ระดับ ดังนี้

- ระดับแรก ททท. ซึ่งถือว่าเป็นแกนหลักในส่วนของการทำงานสื่อสารประชาสัมพันธ์ เชื่อมโยงกับผู้ที่เกี่ยวข้องในเรื่องการท่องเที่ยว โดยจะตั้งเป็น Crisis Communication Center (CCC) เป็นตัวแกนใน ซึ่งสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ สุรพล เศวตเศรนี รองผู้ว่าการด้านนโยบายและแผน (สัมภาษณ์, 26 มีนาคม 2552) ในเรื่องหน้าที่ ความรับผิดชอบของ ททท. และการทำงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ททท. เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบในเรื่องของการสื่อสาร การตลาดด้านการท่องเที่ยวเท่านั้น และการดำเนินงานต้องกระทำในรูปแบบให้เหมาะสมกับลักษณะของสถานการณ์ ททท. ไม่มีความสามารถหรือศักยภาพในการที่จะเข้าไปแก้ปัญหาแต่เป็นคนที่เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในการที่เราจะชี้ดวงในส่วนของความรับผิดชอบจะลดผลกระทบหรือฟื้นฟูสถานการณ์ที่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวให้เร็วที่สุด อันนั้นคือหลักการในการทำการบริหารวิกฤตโดยเฉพาะส่วนของการสื่อสารที่เกี่ยวกับด้านการท่องเที่ยวของเรา

- ระดับสอง ได้แก่ สมาคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สมาคมไทยธุรกิจท่องเที่ยว (Association of Thailand Travel Agent: ATTA) สมาคมโรงแรมไทย (Thailand Travel Association: THA) สายการบิน ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว สมาคมผู้ประกอบการท่องเที่ยวภายในประเทศ เจ้าหน้าที่ด้านความปลอดภัย (ตำรวจท่องเที่ยว) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (เข้ามาภายหลังแต่เป็นตัวยุทธศาสตร์สำคัญ) และหน่วยงานที่ ททท. จะขอความร่วมมือ คือกระทรวงการต่างประเทศ ผู้ที่เกี่ยวข้องในส่วนของการทำงานท่องเที่ยว เช่น ตัวแทนจากบริษัทหรือองค์กรที่มีลูกค้าได้รับผลกระทบ หรือมีลูกค้าที่สอบถามข้อมูลเข้ามา และบุคคลที่มีความรู้ความเข้าใจ เรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตลาดต่าง ๆ

- ระดับสาม จะพิจารณาว่าวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นเกี่ยวข้องกับใคร เช่น โรคไข้หวัดนก หรือซาร์ก็เกี่ยวข้องกับกระทรวงสาธารณสุข ปศุสัตว์หรือกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ วิกฤตการณ์ภัยพิบัติสึนามิก็เกี่ยวข้องกับกระทรวงมหาดไทย ซึ่งในวิกฤตการณ์ทางการเมืองนี้ผู้ที่เกี่ยวข้องอีกองค์กรหนึ่งก็คือ บริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)

สุรพล เสวตเศรณี รองผู้อำนวยการด้านนโยบายและแผน (สัมภาษณ์, 26 มีนาคม 2552) ได้กล่าวถึงการประชุมหารือกันกับองค์กรที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

จากการประชุมหารือกันได้มีการปรึกษาว่าหากเกิดเหตุการณ์แบบนี้จะมีผลกระทบกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างไรและควรจะทำอย่างไร หรือว่าเรื่องแบบนี้ชาวต่างชาติไม่ตกใจ ในส่วนของ ททท. ได้ทราบว่าตลาดแต่ละกลุ่มนี้เป็นแบบไหน หากกลุ่มใดไม่ตกใจกับเหตุการณ์เราก็ไม่ไปชูประเด็นหรือไม่ยกประเด็น เน้นประเด็นที่เกิดขึ้น แต่ถ้าเป็นตลาดจีนซึ่งเป็นกลุ่มที่ตื่นเต้นตกใจมากในเรื่องนี้ หากมีเหตุการณ์ใดเกิดขึ้น ททท. ต้องมีคำชี้แจง รีบออก statement สื่อออกไปโดยเร็ว โดยคำนึงว่าข้อมูลที่เราสื่อสารไปยัง receiving end ของเรา คือ นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ สายการบิน สื่อมวลชนในต่างประเทศ ดูว่าเขากังวลในเรื่องอะไร เช่นในบ้านเราเกิดปัญหาการเมือง มีการปะทะกัน บาดเจ็บ สื่อในประเทศเราก็จะมีการรายงานว่ามีใครได้รับบาดเจ็บ หรือบาดเจ็บกี่คน แต่ในต่างประเทศเขาอาจจะอยากรู้ว่าคนชาติเขาได้รับผลกระทบหรือไม่ หรือในเรื่องของการนำเสนอ หรือย่อในเรื่องของสาเหตุและปัญหาชี้ให้เห็นว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับเขาหรือไม่ หรือเขาไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในเรื่องนี้ ในบางประเทศไม่มีความจำเป็นในการวิตกเรื่องนี้เราควรที่จะรีบสื่อสารออกไปโดยเร็ว มิฉะนั้นความเข้าใจจะไขว้เขวและเกิดการเข้าใจที่ผิด ซึ่งการสื่อสารก็จะมีแตกต่างไปตามพฤติกรรม วัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวหน่วยงานพวกนี้จึงสำคัญเพราะเราต้องมานั่งตัดสินใจว่าเป็นวิกฤตหรือยัง สำหรับในเรื่องการทำงานท่องเที่ยวและหน่วยงานที่

เกี่ยวข้องก็จะเป็นที่ทราบกัน รูปแบบเป็นแบบ loose structure ซึ่งจริง ๆ ก็มีการคำสั่งแต่งตั้ง แต่หมายความว่าเราอาจจะไม่ได้ทำงานกันตลอดเวลาแต่เมื่อถึงเหตุวิกฤตก็จะเป็นที่เข้าใจว่าต้องเข้ามาปรึกษานั่งคุยกัน โดยมีสำนักงานที่เราจะใช้เป็นที่พบปะและดำเนินการเป็นห้องปฏิบัติการเฉพาะอยู่ที่ชั้น 17 ของ ททท.

ช่วงที่ 2 การปฏิบัติงานเมื่อเกิดภาวะวิกฤต

เป็นช่วงระยะเวลาที่ต้องควบคุมสถานการณ์ไม่ให้เกิดปัญหาลุกลามและให้ได้รับผลกระทบน้อยที่สุด จากการวิจัยพบว่า เมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤตการปิดสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิและสนามบินดอนเมือง ในวันที่ 25 พฤศจิกายน 2551 ศูนย์ปฏิบัติการวางแผนการท่องเที่ยวและศูนย์การปฏิบัติการในภาวะวิกฤต (ศวก.) ได้มีการจัดตั้งวอร์รูม (War Room) ขึ้นที่ชั้น 17 อาคารสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อที่จะเป็นสถานที่ในการวิเคราะห์หาแนวทางในการดำเนินงานและวางแผน โดยเรียกประชุมคณะกรรมการศูนย์ปฏิบัติการฯ ทั้งหมด นำโดยผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นางพรศิริ มโนหาญ ซึ่งได้ข้อสรุปวางแผนการทำงานของศูนย์ปฏิบัติการฯ ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการดูแลและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว (ภาคผนวก ก.) ด้านความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลข่าวสารของ ททท. ด้านการสื่อสาร และด้านการประสานงานร่วมกับ ททท. ในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งจะอธิบายในลำดับต่อไป และได้มอบหมายให้รองผู้ว่าการด้านนโยบายและแผน นายสุรพล เสวตเศรณี เป็นตัวแทนของ ททท. ในการร่วมประชุมกับคณะกรรมการเยียวยาช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ร่วมกับภาครัฐและเอกชน เช่น รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สมาคมไทยธุรกิจท่องเที่ยว สมาคมโรงแรมไทย สายการบิน ในการประชุมหารือแนวทางการรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นและนำเสนอความช่วยเหลือ ความร่วมมือจาก ททท.

คำสัมภาษณ์ของ สมฤดี ชาญชัย ผู้อำนวยการกลุ่มงานนโยบายและแผน (สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2552) ในเรื่องการทำงานของ ททท. ดังนี้

เราจะทำการวิเคราะห์และเตรียมพร้อมรับมือ แต่สิ่งหนึ่งที่เราไม่ได้เป็นคนที่ลงไปแก้ปัญหาเพราะเรามีภาครัฐ หน่วยงานอื่น เช่น ความปลอดภัย การวางแผนมาตรการความช่วยเหลือที่ไม่ใช่เป็นส่วนของ ททท. เพราะ ททท. ไม่มีอำนาจทางกฎหมาย ดังนั้น ส่วนใหญ่ถึงแม้เราจะตั้งรับแล้วแต่ปัญหายังต้องเกิด เพราะเนื่องจากว่าองค์กรใหญ่ต้องขึ้นอยู่กับรัฐ นโยบายภาครัฐเป็นหลักในการแก้ปัญหา เราช่วยแค่ในเรื่องการสื่อสารและการตลาดในเรื่องการท่องเที่ยว เราจึงป้องกันในส่วนของเราเท่านั้น

ด้านความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลข่าวสารของ ททท.

ในภาวะปกติการให้ข้อมูลข่าวสารเป็นหน้าที่ของกองข่าวสารการท่องเที่ยวแต่ในภาวะวิกฤตศูนย์ปฏิบัติการวางแผนการท่องเที่ยวและศูนย์ปฏิบัติการในภาวะวิกฤตจะทำงานควบคู่ไปกับกองข่าวสาร โดยกองข่าวสารการท่องเที่ยวให้บริการข้อมูลผ่านทาง

1. ศูนย์ TAT Call Center 1672 ซึ่งขยายเวลาเวลาเปิดดำเนินการจากเดิมเปิดบริการ 08.00-20.00 น. เป็นเปิดดำเนินการตั้งแต่เวลา 08.00-24.00 น. ระหว่างวันที่ 28 พฤศจิกายน-2 ธันวาคม 2551

2. เคาน์เตอร์บริการข่าวสารอาคาร ททท. สำนักงานใหญ่ ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ ระหว่างวันที่ 29 พฤศจิกายน-2 ธันวาคม 2551

3. เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (www.tourismthailand.org) และตอบข้อซักถามผ่านอีเมลของ ททท. (center@tat.or.th)

ส่วนศูนย์ปฏิบัติการวางแผนการท่องเที่ยวและศูนย์ปฏิบัติการในภาวะวิกฤต ได้ให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวผ่านทางโทรศัพท์อีกช่องทางหนึ่งด้วย นอกจากนี้ จะให้บริการข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับวิกฤตการณ์แล้ว ทางศูนย์ปฏิบัติการฯ จะให้ความช่วยเหลือในการตอบข้อซักถามที่ทางศูนย์ TAT Call Center ไม่สามารถที่จะให้คำตอบในเชิงลึกได้ เช่น ปัญหานักท่องเที่ยวที่วีซ่ากำลังหมดอายุและต้องการทราบถึงรายละเอียด หรือมีนักท่องเที่ยวที่ต้องการติดต่อสถานทูตประเทศของตน ติดต่อสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง แม้ว่าหากทางศูนย์ปฏิบัติการฯ ไม่สามารถที่จะแจ้งข้อมูล รายละเอียดได้ทั้งหมดก็จะช่วยเหลือให้คำแนะนำ ให้ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ของสถานทูต สถานที่ราชการที่นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องทำการติดต่อให้ โดยมีช่วงการให้บริการตามวันเวลา ดังนี้

1. เวลา 08.00-24.00 น. ให้บริการระหว่างวันที่ 26-28 พฤศจิกายน 2551 และระหว่างวันที่ 1-5 ธันวาคม 2551

2. ตลอด 24 ชั่วโมง ให้บริการระหว่างวันที่ 29-30 พฤศจิกายน 2551

3. เวลา 08.00-19.00 น. ให้บริการระหว่างวันที่ 6-9 ธันวาคม 2551

ด้านการสื่อสาร

จากการวิจัยพบว่าช่วงที่เกิดภาวะวิกฤตนั้นผลกระทบส่วนใหญ่จะเกิดกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งเรื่องของความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย ความไม่เข้าใจกับเหตุการณ์ที่กำลังเกิดอะไรขึ้น และความเชื่อมั่นต่อประเทศลดลง จึงเห็นว่าเป็นเรื่องเร่งด่วนที่จะต้องรีบแก้ไข ซึ่งสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ บุษกร ณ ระนอง พนักงานประชาสัมพันธ์ 6 กองประชาสัมพันธ์ในประเทศ (สัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2552) ดังนี้

จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นการรับรู้ข่าวสารของประชาชนในประเทศได้รับจากสื่อมวลชนเป็นหลักอยู่แล้วไม่ว่าจะเป็นจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งสามารถทำความเข้าใจกับสิ่งที่เกิดขึ้นได้ง่าย ดังนั้น เราจึงต้องรีบดำเนินงานในสื่อต่างประเทศเพื่อที่จะแจ้งให้กับคนของเขาเข้าใจถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและความช่วยเหลือที่ทางประเทศไทยกำลังดำเนินการ

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ ททท. มีดังนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์และภาวะวิกฤต (SWOT Analysis)
2. จัดตั้งศูนย์ในภาวะวิกฤตและศูนย์ประชาสัมพันธ์
3. การประชาสัมพันธ์ภายใน
4. การเผยแพร่
5. กลุ่มประชาชนเป้าหมาย
6. การติดตามและประเมินผล

1. การวิเคราะห์สถานการณ์และภาวะวิกฤต (SWOT Analysis)

ททท. ได้จัดการประชุมภายในหน่วยงานเพื่อทำการวิเคราะห์สถานการณ์และจัดทำข้อมูล ข้อเท็จจริงส่งไปยังสำนักงาน ททท. ในต่างประเทศทั้งหมด 22 แห่งทั่วโลก

ตารางที่ 4.2

การวิเคราะห์สถานการณ์และภาวะวิกฤต (SWOT Analysis)

SWOT	รายละเอียด
จุดแข็ง (Strengths)	- วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ความหลากหลายของสินค้าที่มีความคุ้มค่าเงินและมิตรไมตรีของคนไทยยังคงเป็นแม่เหล็กดึงดูด - นำเสนอสินค้าใหม่สู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะสินค้าความสนใจพิเศษ ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต (life style) ของนักท่องเที่ยว - มีโครงข่ายการคมนาคมเชื่อมโยงทั้งในประเทศและต่างประเทศที่สะดวก - แปรนด์ประเทศไทยเป็นที่รู้จักแพร่หลาย และเที่ยวได้ตลอดทั้งปี - ยังสามารถสร้างความภาคภูมิใจกับลูกค้าเก่า และขยายตลาดใหม่ ๆ ได้เพิ่มขึ้น - เป็นที่รู้จักในฐานะ “ประตูสู่อินโดจีน”

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

SWOT	รายละเอียด
จุดอ่อน (Weaknesses)	- มีภาพลักษณ์ความไม่ปลอดภัยจากสถานการณ์ทางการเมือง และ ความไม่สงบในพื้นที่ชายแดน - ขาดการนำเสนอเอกลักษณ์ที่ชัดเจนที่เป็นจุดเด่นที่แตกต่างของพื้นที่ - ความพร้อมในการบริการท่องเที่ยวยังกระจุกตัวอยู่ตามเมืองท่องเที่ยวหลัก - ขาดการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพและขาดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม - มีปัญหาการจัดการด้านความปลอดภัยและการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว - สินค้าอยู่ในชั้นอิมพอร์ตในตลาดหลัก และยังไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้สูงในบางตลาด - มีปัญหาทัวร์คุณภาพต่ำที่เรื้อรัง และการหลอกลวงนักท่องเที่ยว - มีมัคคุเทศก์ที่เชี่ยวชาญภาษาเฉพาะ (เกาหลี จีน รัสเซีย) ไม่เพียงพอ - ปรับใช้ IT ในการส่งเสริมตลาดค่อนข้างน้อย
โอกาส (Opportunities)	- ความนิยมในการเดินทางระยะใกล้ เนื่องจากปัญหาวิกฤตราคาน้ำมัน - การให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในมิติของคุณค่าทางจิตใจ ความคุ้มค่าเงินและคุณภาพของสินค้า - กระแสนิยมของการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมทั้งประสบการณ์และการเรียนรู้ - กระแสนิยมของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และเชิงศาสนา (ตลาดในประเทศ) - กระแสความสนใจเอเชีย ในตลาดระยะไกล โดยนิยมเดินทางมาหลายประเทศในคราวเดียว - ความรู้จากสินค้า Special Interest และแคมเปญ Amazing Thailand มีมากขึ้นในหลายตลาด - การเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรงและกว้างขวางขึ้นจากการพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ร่วมสมัย - การพัฒนาที่พักและกิจกรรมในพื้นที่ท่องเที่ยวรอง

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

SWOT	รายละเอียด
อุปสรรค (Threats)	- วิกฤตราคาน้ำมันโลกที่ปรับตัวสูงขึ้น และวิกฤตทางด้านเศรษฐกิจส่งผลต่อการชะลอการเดินทางระยะกลางและระยะไกล - การเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมโลกและประเทศไทย - การแข่งขันด้านการตลาดการท่องเที่ยวสูง ทั้งในและภายนอกประเทศ - ตลาดอ่อนไหวต่อสภาวะวิกฤตได้ง่าย โดยเฉพาะตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ - กระแสนุรักษ์ธรรมชาติและห่วงใยสิ่งแวดล้อม (ต่างประเทศ)

2. จัดตั้งศูนย์ในภาวะวิกฤตและศูนย์ประชาสัมพันธ์

เนื่องจาก ททท. ได้มีศูนย์ปฏิบัติการในภาวะวิกฤตอยู่แล้ว โดยดำเนินงานร่วมกับฝ่ายอื่น ๆ ตามคำสั่งของผู้ว่าการ ททท. ดังนั้น ศูนย์ปฏิบัติการฯ จึงเป็นทั้งที่ประชุม วิเคราะห์ ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและเป็นทั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารและให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวอีกด้วย จึงเรียกได้ว่าเป็นศูนย์รวมของข้อมูลและข้อเท็จจริง

3. การประชาสัมพันธ์ภายใน

เมื่อเกิดเหตุการณ์ความไม่ปกติ ททท. ซึ่งเป็นหน่วยงานดูแลเกี่ยวกับการสื่อสาร และการตลาดด้านการท่องเที่ยวโดยตรง พนักงานทุกคนจึงมีส่วนในการที่จะช่วยให้วิกฤตนั้นลดลงได้บ้าง เช่น การตอบคำถามนักท่องเที่ยวถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นว่าเป็นอย่างไรหรือการบอกกล่าวบุคคลภายนอกถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถานการณ์นั้น ๆ พนักงานควรที่จะมีความรู้และความเข้าใจตรงกัน โดย ททท. จะติดข้อมูลปัจจุบันหรือวิกฤตการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นไว้ในลิฟท์ รวมทั้งมีการประกาศเสียงตามสายภายในอาคาร การลงข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ (Internal Website) ส่วนสำนักงาน ททท. ทั้งในและต่างประเทศจะส่งข่าวสารผ่านโทรสารและอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ สุรพล เศวตเศรนี รองผู้อำนวยการด้านนโยบายและแผน (สัมภาษณ์, 26 มีนาคม 2552) เรื่องการทำประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ดังนี้

การประชาสัมพันธ์ภายใน (แบบ Internal) ทุกคนใน ททท. จะรับทราบทุกคนโดยมีการตรวจสอบข้อมูลที่ศูนย์ปฏิบัติการฯ แล้วนำข้อมูลอัปเดตลงใน Internal เว็บไซต์ องค์กร ซึ่งในระดับปฏิบัติพนักงานสามารถอ้างอิงจากในเว็บไซต์เราได้ โดยเราคาดการณ์ว่าทุกคนต้องทราบและต้องคอยติดตามข่าวด้วย ยกเว้นคนที่เพิกเฉยก็ถือ

ว่าเป็นการปฏิบัติงานที่บกพร่อง โดยเฉพาะ call center ต้องรู้ความเคลื่อนไหวตลอดเวลา หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่จะต้องมีการติดสัมพันธ์กับกลุ่มสาธารณะหรือกับสื่อ ฝ่ายนี้จะต้องอัปเดตและแม่นยำ ส่วนใหญ่คือใช้อ้างอิงจากผู้พูดว่าเขาพูดอะไร ไม่ใช่ยึดวิสัยในการพูด

4. การเผยแพร่

จากการศึกษาพบว่าประเด็นสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นคือ การเสนอข้อมูลที่เป็นความจริงและตามที่เจมส์ อี. ลูคัสซิวสกี (James E. Lukaszewski) ได้กล่าวถึงว่าเนื้อหาข่าวสารที่จะใช้ในการสื่อสารในช่วงภาวะวิกฤตนั้นควรตอบคำถามต่อไปนี้ได้ คือ เกิดอะไรขึ้น เกิดขึ้นเมื่อใด เหตุเกิดจากอะไร มีใครได้รับความเสียหายบ้าง มีอะไรจะเป็นสาเหตุให้เกิดความเสียหายต่อไปอีกหรือไม่ และใครรับผิดชอบส่วนไหน อย่างไร

การเผยแพร่ข้อมูลของ ททท. แบ่งออกเป็น 2 ฝ่าย คือ

4.1 ฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์

4.2 ฝ่ายสารสนเทศ

ฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยมีการดำเนินงาน ดังนี้

1. **แจ้งข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วและเสนอตามความจริง** ในสมัยนายกสมัคร สุนทรเวช (การชุมนุมในเดือนกันยายน 2551) จะแจ้งสถานการณ์อัปเดตทุกวันและประสานกับกระทรวงการต่างประเทศว่าข้อมูลเป็นอย่างไร และการประกาศพระราชกำหนดฉุกเฉิน (พ.ร.ก.) ประกาศบริเวณใด เหตุการณ์เกิดที่ไหน จุดประสงค์ของการประท้วงคืออะไร แต่เมื่อต่างประเทศมีประกาศเตือนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย (travel advisedly) ออกจากสถานทูตว่าไม่ให้เดินทางมาประเทศไทยและเตือนให้ระวังในการเดินทาง ซึ่ง ททท. ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากต่างประเทศ พบว่า ขณะนี้มีประเทศที่ได้ประกาศเตือนนักท่องเที่ยวรวมแล้ว 22 ประเทศ โดยมีประเทศที่เตือนนักท่องเที่ยวระดับมาก ได้แก่ สหราชอาณาจักร เยอรมนี สวิตเซอร์แลนด์ แคนาดา ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ สาธารณรัฐประชาชนจีน สิงคโปร์ ฮองกง มาเลเซีย อินโดนีเซียและญี่ปุ่น ระดับปานกลาง ได้แก่ ไอร์แลนด์ เดนมาร์ก ฝรั่งเศส อิตาลี นอร์เวย์ รัสเซีย สเปน เบลเยียม ไต้หวัน และเกาหลี ดังนั้น ททท. จึงประสานไปยังสถานทูตและให้ทางกระทรวงการต่างประเทศเชิญเอกอัครราชทูตแต่ละประเทศมารับฟังสถานการณ์ โดยจะมีการแจ้งข่าวสารทุกอย่างที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและย้ำเตือนว่านักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศไม่ใช่เป้าหมายในการประท้วง

ต่อมาในช่วงเหตุการณ์การปิดล้อมสนามบินนั้น ประการแรก ททท. จะแจ้งไปที่สมาคมโรงแรม ศูนย์ให้บริการข่าวสารนักท่องเที่ยวและติดต่อกับตำรวจท่องเที่ยว เกี่ยวกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นขณะนั้น โดยบอกนักท่องเที่ยวถึงเส้นทางที่จะไปสนามบินหรือแหล่งท่องเที่ยว

ว่าเส้นทางไหนที่ไปได้หรือไป ส่วนที่สองคือประสานงานร่วมกับกรมสารนิเทศ กระทรวงการต่างประเทศ จัดทำ Fact Sheet อัปเดตสถานการณ์ และแจ้งไปยังสำนักงาน ททท. ทั้ง 21 ประเทศทั่วโลก และสำนักงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สมาคมโรงแรมไทย (THA) สมาคมผู้ประกอบการนำเที่ยวต่างประเทศและในประเทศ สายการบิน สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (TCEB) สมาคมท่องเที่ยวเอเชียแปซิฟิก (PATA) และสถานทูตต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่วันที่ 25 พฤศจิกายน-5 ธันวาคม 2551 ว่าเกิดอะไรขึ้นในประเทศไทย เพราะเจ้าหน้าที่จะได้ใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารตรงนี้ออกต่อไปยังบุคคลในกลุ่มอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ เช่น บริษัททัวร์ ซึ่งสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ สุรพล เสวตเศรณี รองผู้อำนวยการด้านนโยบายและแผน (สัมภาษณ์, 26 มีนาคม 2552) ดังนี้

ศูนย์คอยติดตามสถานการณ์อยู่เสมอและจะเป็นตัวที่ให้ข้อมูลกับ ททท. ในต่างประเทศ ให้ได้รับรู้ อัปเดตอยู่ตลอดเวลา เพราะเขาจะได้เป็นตัวแทนของเราที่จะให้ข้อมูลและให้ความเชื่อมั่นกับผู้ที่ตัดสินใจกำลังจะเดินทางหรือจะถอยกลับไป ในขณะที่กำลังตัดสินใจจะเดินทางแต่ยังขาดข้อมูลที่แท้จริง กรณีที่เพิ่งผ่านมา ปิดสนามบิน ก็มีการตีความ ความเข้าใจที่แตกต่างกันไปหลายระดับ แต่ถ้าความเป็นจริงแล้วในส่วนของการปิดสนามบินจะเป็นเรื่องของความขัดแย้งทางด้านการเมือง เป็นการพัฒนาเรื่องประชาธิปไตย เราก็ให้คำอธิบายไป ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่เรากำลังหาหรือกับสถานทูต กระทรวงการต่างประเทศ เพื่อใช้เป็นรูปแบบ แนวทางเดียวกัน ไม่ใช่พูดเองหรือเป็นการไม่รับผิดชอบ และไปสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง

ในช่วงเวลาที่เกิดวิกฤตการณ์นั้น ททท. ได้มีการวางแผนในการสื่อสารโดยยึดหลักการให้ข่าวสารข้อมูลที่มีความเป็นจริงและช่วยประสานงานให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องของสถานการณ์ร่วมกันทุกฝ่าย ซึ่งสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ สมฤดี ชาญชัย ผู้อำนวยการกลุ่มงานนโยบายและแผน (สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2552) ดังนี้

ททท. มีการตรวจสอบข้อมูลต่าง ๆ แล้วก็ส่งให้ผู้โดยสารหรือสำนักงานในต่างประเทศทราบโดยเฉพาะ ททท. สำนักงานต่างประเทศสำคัญที่สุด เพราะเป็นตัวประสานที่จะต้องสื่อสารข้อมูลกับผู้ประกอบการในพื้นที่ บริษัททัวร์ในพื้นที่เพื่อไม่ให้นักท่องเที่ยวตกใจ สร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวในประเทศนั้น ๆ โดยเราจะเน้นในการให้ข้อมูลในความเป็นจริงและใช้สำนักงานต่างประเทศเป็นสำนักงานในการสื่อสารส่งผ่านข้อมูล สร้างความเข้าใจให้กับเอเยนต์ต่าง ๆ ทั่วโลกเมื่อเราแจ้งข้อมูลแล้ว ในขั้นตอนในการเกิดวิกฤต ททท. ดำเนินการโดย

ขั้นตอนที่ 1 รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากทุกแหล่งที่เราสามารถหาได้ โดยมีทีมคณะจากศูนย์ปฏิบัติการในภาวะวิกฤต และมีกรรมการที่แต่งตั้งขึ้นมา ตรวจสอบข้อมูลข่าวสารว่าความเป็นจริงคืออะไร

ขั้นตอนที่ 2 มีฝ่ายวิเคราะห์สถานการณ์และคาดการณ์สถานการณ์ในระยะใกล้ หลังจากนั้น แจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับสำนักงาน ททท. ทั้งในและต่างประเทศและผู้บริหารระดับสูง ตั้งแต่ท่านรัฐมนตรีลงมา เพื่อรับทราบข้อเท็จจริง หลังจากนั้นเราก็เชิญภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องมาร่วมวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางว่าจะดำเนินการอย่างไร เพื่อที่จะได้ดำเนินงานออกมาเหมือนกันทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

2. **ส่งเจ้าหน้าที่ลงพื้นที่** นอกจากมีเจ้าหน้าที่ประจำเคาท์เตอร์ ททท. ที่สนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ ซึ่งได้ให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวและมีการรายงานข่าวกลับมายังศูนย์ปฏิบัติการเป็นระยะ ๆ ตั้งแต่วันแรกของการชุมนุมแล้ว แต่ก็ไม่เพียงพอต่อความต้องการข่าวสารและความช่วยเหลือของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ศูนย์ปฏิบัติการฯ ได้จัดส่งเจ้าหน้าที่เพิ่มเติมตามคำสั่งของผู้ว่าการ ททท. ประกอบด้วย คุณสมฤดี ชาญชัย และ เจ้าหน้าที่ 4 คน เข้าช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่ตกค้างอยู่ในท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิประมาณ 500 คน โดยอันดับแรกเจ้าหน้าที่ได้เคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวทั้งหมดไปยังโรงแรมโนโวเทล ซึ่งตั้งอยู่ตรงข้ามท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวพร้อมทั้งบริการของว่างและน้ำดื่ม นอกจากนี้ได้ทำความเข้าใจและบอกกล่าวถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งรับฟังความคิดเห็นหรือการต้องการความช่วยเหลือต่าง ๆ จากนักท่องเที่ยว และประสานงานไปยังหน่วยงานอื่น ๆ ที่สามารถร่วมกันให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ สุรพล เศวตเศรนี รองผู้ว่าการด้านนโยบายและแผน (สัมภาษณ์, 26 มีนาคม 2552) ในเรื่องความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ดังนี้

ช่วงปิดสนามบิน ศูนย์ปฏิบัติการฯ ก็จะกลายเป็นแกนหลักของภาพใหญ่ เป็นเรื่องของการที่จะต้องมีการหลายหน่วยงาน แล้วก็จะระดับของผู้ที่จะเข้ามาแก้ไขวิกฤตก็จะมีหลายส่วน ททท. ก็จะเป็นส่วนที่เข้าไปช่วยเหลือนักท่องเที่ยวด้วย นอกเหนือจากการสื่อสารอย่างเดียว เราจะมีเจ้าหน้าที่ที่มีความสามารถในการพูดจา ทำความเข้าใจ ประสานงาน รับทราบความเดือดร้อน ความต้องการของนักท่องเที่ยวได้แล้วเราก็จะไปช่วยคลี่คลายเป็นตัวกลางให้ ทำงานประสานงานกับสถานทูตบ้าง สายการบิน โรงแรม คือการทำงานเมื่อวิกฤตเกิดขึ้นและกำลังอยู่ในช่วงวิกฤต ต้องช่วยผู้ที่ได้รับเคราะห์ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศหรือนักท่องเที่ยวชาวไทย แต่อย่างไรก็

ตามนักท่องเที่ยวชาวไทยก็ถือว่าอยู่ในบ้านตัวเอง ก็ยังพอจะรู้หนทาง พูดจาภาษาตัวเองได้ก็สามารถช่วยเหลือตัวเองได้บ้างหากเปรียบเทียบกับชาวต่างประเทศ และมีการพูดว่าทำไมเราเลือกปฏิบัติ แต่จริง ๆ ไม่ใช่ ลักษณะการช่วยเหลือผู้ที่ได้รับเคราะห์เราต้องช่วยผู้ที่อ่อนแอหรือความสามารถในการช่วยเหลือตัวเองน้อยกว่า ก็ต้องเข้าไปช่วยเหลือ แน่นอนว่าระหว่างชาวไทยกับชาวต่างประเทศใครสามารถช่วยเหลือตัวเองได้มากกว่าก็อาจจะได้รับความช่วยเหลือในอันดับรอง ในลำดับต้นก็ต้องเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบและช่วยเหลือตัวเองได้ยาก เช่นนักท่องเที่ยวที่มีความจำกัดในการใช้ภาษา เช่น เกาหลี สเปน เราต้องเกณฑ์คนจากสมาคมมัคคุเทศก์อาชีพ ซึ่งเป็นเครือข่ายของเรา เข้ามาช่วยกันเพื่อคลี่คลายหรือการเข้าถึงตัวเขาแล้วก็อย่างน้อยก็ได้แสดงความตั้งใจ เจตจำนงในการที่จะช่วยเหลือ คลี่คลายซึ่งก็ช่วยบรรเทาและสร้างความรู้สึที่ดีในระดับหนึ่ง

นอกจากนี้ผู้ว่าการ ททท. ได้มอบหมายให้รองผู้ว่าการด้านตลาดต่างประเทศพิจารณาส่งเจ้าหน้าที่ ททท. (ระดับผู้อำนวยการกอง) อยู่ปฏิบัติงานร่วมกับเจ้าหน้าที่ ททท. ตามโรงแรมต่าง ๆ ที่มีการส่งนักท่องเที่ยวเข้าพักในเบื้องต้น ได้แก่

1. โรงแรม IBIS ถ.รามคำแหง ซ. 15 หัวหมาก
2. โรงแรม Regent Suvanabhumi ถ. ลาดกระบัง
3. โรงแรม Twin Tower (Sol Twin) ถ. รongเมือง
4. โรงแรม Eastin โทร. 086-6690559
5. โรงแรม Royal Princess โทร. 085-9180076

เพื่อที่จะให้ความช่วยเหลือในการชี้แจงข้อมูลเรื่องการเข้าพักของนักท่องเที่ยว คือการที่นักท่องเที่ยวไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (ค่าห้อง/ค่าอาหาร 3 มื้อ) สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องเดินทางออกนอกประเทศไทยตามหน้าบัตรโดยสาร ตั้งแต่วันที่ 26-27 พฤศจิกายน 2551 และหากเหตุการณ์ยืดเยื้ออาจจะมีการขยายวันออกไปถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน 2551 และหากนักท่องเที่ยวที่พักอยู่ที่โรงแรมเดิมที่ตนพักอยู่และไม่สะดวกในการเคลื่อนย้ายจากโรงแรมนั้น นักท่องเที่ยวสามารถที่จะพักที่โรงแรมเดิมได้ โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจะช่วยเหลือค่าที่พักได้ไม่เกินวันละ 2,000 บาท รวมทั้งช่วยตรวจสอบรายละเอียดและความถูกต้องของการเข้าพักของนักท่องเที่ยว โดยจัดทำแบบฟอร์มเพื่อทำเป็นหลักฐานข้อมูล

3. ออกสารขอโทษไปยังประเทศต่าง ๆ และทำการชี้แจง เนื่องจากเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศ ได้ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับผลกระทบทั้งทางร่างกายและจิตใจ ความรับผิดชอบของประเทศเจ้าบ้านอย่างประเทศไทยจึงควรที่จะแสดงความเสียใจต่อ

เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อให้ประเทศเหล่านั้นได้รับรู้ถึงความจริงใจและอาจจะเพิกถอน Travel Warning ให้กับประเทศไทยได้ เนื่องจากเวลาเกิดวิกฤตการณ์รัฐบาลในแต่ละประเทศที่ประชาชนในประเทศจะเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศที่เกิดวิกฤตอยู่นั้นจะออก Travel Warning บอกระดับความรุนแรงของวิกฤตการณ์ ความปลอดภัยหากจะทำการท่องเที่ยวในช่วงเวลานั้นและแจ้งเตือนว่าเหตุการณ์ในขณะนั้นเป็นอย่างไร เช่น ท่องเที่ยวอย่างระวัง (Travel with caution) หรือห้ามท่องเที่ยว (Do not travel) หากมีการเตือนในระดับสูงปัญหาก็จะเกิดตามมาเป็นลูกโซ่ เพราะการเดินทางของชาวต่างประเทศที่ผ่านบริษัทนำเที่ยวนั้นจะมีการประกันในด้านความปลอดภัยแต่จะไม่รับประกันในจุดหมายปลายทางที่มีคำเตือน (Warning) หรือประเทศที่กำลังจะมีวิกฤตเกิดขึ้นนักท่องเที่ยวจึงต้องทำการยกเลิกการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ สมฤดี ชาญชัย ผู้อำนวยการกลุ่มงานนโยบายและแผน (สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2552) เกี่ยวกับคำเตือนนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ ดังนี้

ในแต่ละประเทศจะมีการแบ่งระดับความรุนแรงให้กับประเทศที่เกิดวิกฤตการณ์อยู่ ประเทศไทยไม่ได้เป็นคนกำหนดระดับความรุนแรงภายในประเทศเอง โดยแต่ละประเทศต้องมีการเตือนนักท่องเที่ยว แต่ต้องมีการวิเคราะห์ให้ดีกว่าเราจะเรียกว่า Advisery (แจ้งเตือนระดับปกติ) หรือ warning (คำเตือน) แต่ละประเทศมีระดับ 1-5 ดูและวิเคราะห์ว่าประเทศไหนเตือนเรื่องอะไร (ทุกวันนี้ก็มีการวิเคราะห์อยู่ ดูว่าเราจะไม่ใช่ warning ซึ่งที่ผ่านมาในช่วงเดือนกันยายนและตุลาคมมีการแจ้ง Advisery เท่านั้นเป็นการเตือนว่าควรหลีกเลี่ยงพื้นที่ไหน) เพราะกฎหมายของต่างประเทศไม่เหมือนของประเทศไทย โดยเฉพาะกระทรวงการต่างประเทศ ถ้าไม่มีการเตือนหรือไม่แจ้งสถานการณ์ทุกประเทศทั่วโลกให้กับคนของประเทศตัวเองก่อนทำการเดินทาง ประชาชนมีสิทธิ์ที่จะฟ้องร้องรัฐบาลได้ ดังนั้น จึงต้องทำการประกาศเตือน เพราะเป็นหน้าที่ที่ต้องพึงกระทำให้คนในชาติตัวเองทราบ

ส่วนการส่งสารนั้นไม่สามารถใช้ข้อความเดียวกันส่งไปในทุกประเทศได้ ขึ้นอยู่กับตลาด เช่นตลาดยุโรปหรือตลาดระยะไกล (Long Haul) เรื่องปัญหาทางการเมืองจะถือว่าเป็นปกติธรรมดาเพราะในประเทศเหล่านั้นก็ยังมีปัญหาเรื่องการเมืองให้เห็นอยู่บ่อยครั้ง แต่ตลาดระยะใกล้ (Short Haul) จะมีความอ่อนไหวมากไม่ว่าจะมีเหตุการณ์อะไรเกิดขึ้นเพียงเล็กน้อยก็ตาม ตลาดหลัก ๆ อย่างเช่น ประเทศญี่ปุ่น จีน เกาหลี ดังนั้น ต้องมีการวิเคราะห์แต่ละตลาด กลุ่มเป้าหมาย และเลือกข้อความที่จะส่งให้เหมาะสมกับกลุ่มตลาด เนื่องจากมีการใช้คำพูดในแต่ละประเทศไม่เหมือนกัน นอกจากจะต้องระมัดระวังเรื่องการใช้ถ้อยคำ กลุ่มตลาดแล้วต้องระมัดระวังในเรื่องของกฎหมายด้วย เช่นการออกคำแถลง (statement) ขอโทษในบางประเทศถือว่าเราจะต้องรับผิดชอบ

ในความเสียหายนั้นด้วย แต่ในบางประเทศการขอโทษเป็นสิ่งสำคัญมาก เช่น ประเทศญี่ปุ่น การขอโทษเป็นลักษณะมารยาททางสังคมที่บอกให้เห็นถึงว่าไม่ต้องรับผิดชอบทางกฎหมายแต่บอกถึงว่าเป็นการรับผิดชอบในเชิงของความรู้สึก ซึ่งสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ สุรพล เศวตเศรนี รองผู้อำนวยการด้านนโยบายและแผน (สัมภาษณ์, 26 มีนาคม 2552) ดังนี้

ในญี่ปุ่นการขอโทษ การแสดงความเสียใจถือว่าการรับผิดชอบต่อสังคม จะสามารถคลี่คลายไปได้หลายประการ แต่ถ้าในบางประเทศ เช่นประเทศทางตะวันตกที่เป็นประเทศการใช้เรื่องของข้อระเบียบกฎหมาย ถ้าพูดว่ารับผิดชอบต่อสังคมก็จะเป็นการชี้แจงว่าต้องรับผิดชอบต่อสังคมทางกฎหมายด้วย ทางเราจึงต้องระวัง โดยทางสถานทูตจะทราบและเข้าใจดีและจะมีข้อเสนอแนะมา ซึ่งมีการประชุมร่วมกันก่อนที่จะออกสาร ข้อมูลจะผ่านทางสำนักงานของเราหรืออาจผ่านทาง Marketing Representative PR Consultant พิจารณาว่าข้อมูลข่าวสารนี้มีความเหมาะสมหรือสร้างประโยชน์หรือไม่ในการสื่อสาร ไม่ใช่พูดออกไปแล้วติดลบ

หลังจากนั้น ททท. โดยผู้ว่าการฯ ได้ส่งสารชี้แจงเหตุการณ์การกลับเข้าสู่ในภาวะปกติไปยังผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว (ภาคผนวก ข.) โดยเชิญชวนผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว เอเยนต์ทัวร์ สื่อมวลชนเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อให้ได้สัมผัสบรรยากาศและยืนยันเหตุการณ์ได้ด้วยตัวเอง รวมทั้งความพร้อมในการที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลับมาอีกครั้ง

4. อัปเดตข้อมูล ในช่วงแรกของวิกฤตศูนย์ปฏิบัติการฯ ได้นัดประชุมคณะทำงานนำโดยรองผู้ว่าการด้านนโยบายและแผน นายสุรพล เศวตเศรนี ในการรวบรวมข้อมูลเหตุการณ์เพื่อที่จะรายงานไปยังผู้บริหาร ททท. ผู้ว่าการฯ ททท. และรองผู้ว่าการฝ่ายต่าง ๆ ว่าขณะนี้กำลังเกิดอะไรขึ้น โดยการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ และมีการรายงานแบบชั่วโมงต่อชั่วโมง โดยหลังจากนั้นมีการติดตามสถานการณ์และส่งอีเมลรายงานไปถึงผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้อง หากเกิดกรณีเหตุฉุกเฉินก็จะมีส่งข้อความสั้น (SMS) ไปยังโทรศัพท์ของผู้บริหาร หรือแม้กระทั่งการเชิญภาคเอกชนเข้าร่วมประชุมด่วนในช่วงภาวะวิกฤตก็จะมีส่งข้อความสั้นเข้าโทรศัพท์ของผู้ที่ทางศูนย์ปฏิบัติการฯ ต้องการจะเชิญประชุมเช่นกัน หลังจากนั้นทำการอัปเดตข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมง และส่งข่าวไปยังสำนักงาน ททท. ในต่างประเทศทราบ ซึ่งสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ คณินิจ ไซติกะกุล ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ (สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2552) ดังนี้

เมื่อเกิดวิกฤตสิ่งแรกที่เราต้องทำคือการติดต่อกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและต้องมีการอัปเดตตลอดเวลา เช่น ภายใน 3 ชั่วโมง มีอะไรเกิดขึ้นบ้าง เหตุการณ์เป็นอย่างไร สิ่งแรก First hand information (บอกเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตามความเป็นจริงว่าเกิด

อะไร ที่ไหน อย่างไร) เราก็ส่งข่าวไปยังสำนักงาน ททท. ในต่างประเทศทราบ มีเครือข่ายช่องทางในการสื่อสารโดยการส่งทางอีเมลเนื่องจากเวลาที่ไม่ตรงกันการส่งข่าวทางอีเมลจึงเป็นช่องทางที่ดีและสะดวกพร้อมทั้งมีการอัปเดตอยู่ตลอดเวลา เรามีศูนย์ มีเบอร์โทรศัพท์ มีอีเมลให้ เพราะฉะนั้นเราจึงเป็นศูนย์ในการที่จะสามารถติดต่อเข้ามามีการประชาสัมพันธ์ตามปกติ

อีกทางหนึ่งได้นำข้อมูลที่อัปเดตขึ้นเว็บไซต์ของ ททท. คือ www.tourismthailand.org ซึ่งเป็นข้อมูลที่ประชาชนทั่วไปหรือผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับท่องเที่ยวเข้าไปดูได้ ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวและผู้ค้า ผู้บริโภค (Trade and consumer) และอีกเว็บไซต์ที่เป็นช่องทางการลงข่าวต่างประเทศของ ททท. คือ www.tatnews.org เป็นเว็บไซต์เพื่อที่จะจัดข้อมูลข่าวสารให้กับสื่อมวลชนต่างประเทศ มีการอัปเดตข่าวสาร ข้อมูลที่น่าสนใจ เช่น การรักษาความปลอดภัยและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย และหากมีเหตุการณ์ใดเกิดขึ้นฝ่ายข่าวต่างประเทศ กองประชาสัมพันธ์ของ ททท. จะทำการลงข้อมูลในเว็บไซด์นี้ โดยยึดหลักรายงานตามความเป็นจริงไม่ได้เอาจากความคิดของใครคนใดคนหนึ่งหรือตามจินตนาการแต่เป็นความจริงที่มีแหล่งที่มา เช่น กระทรวงการต่างประเทศ หรือหน่วยงานต่างประเทศเพราะฝ่ายข่าวของ ททท. ต้องมีการวิเคราะห์ก่อนที่จะทำการลงข่าว ซึ่งสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ จุฑิพร มณีเนตร หัวหน้างานข่าวต่างประเทศ กองประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ (สัมภาษณ์, 18 มิถุนายน 2552) ดังนี้

ททท. มีหน้าเว็บไซต์ www.tatnews.org คล้ายเป็นเครื่องมือให้สื่อมวลชนต่างประเทศสามารถเข้ามาดูข้อมูลโดยเฉพาะ เปรียบเสมือนเป็น media friendly เขาจะทราบว่าขณะนี้เป็นอย่างไร เพราะฉะนั้นภาษาที่เขียนจะเป็นภาษาของนักข่าวที่เขาสามารถจะเอาชิ้นงานหรือชิ้นข่าวที่เราไปลงหรือเผยแพร่ได้เลย เพราะทุกครั้งเราจะมีแหล่งอ้างอิงด้วย เช่น ถ้าเขาต้องการติดต่อกระทรวงหรือคนในประเทศของเขาก็สามารถติดต่อได้ที่ไหนหรือติดต่อเรื่องอะไรก็ตาม เพราะกระทรวงการต่างประเทศจะมีเครือข่ายมากกว่าของ ททท. ฉะนั้นเวลาเขาเข้ามาในเว็บไซด์นี้ข้อมูลที่เราลงไปก็มีความน่าเชื่อถือเพราะเป็นข้อมูลจากหน่วยงานของรัฐ

ในขณะเดียวกัน ททท. ได้ติดต่อกับสื่อต่างประเทศในพื้นที่ประเทศไทย คือ FCCT ผู้สื่อข่าวต่างประเทศในประเทศไทย ซึ่งเป็นสื่อต่างประเทศที่รู้เรื่องเกี่ยวกับเมืองไทยเป็นอย่างดี ฝ่ายข่าวต่างประเทศ กองประชาสัมพันธ์ต้องประสานงานและคอยติดตามดูว่าสื่อเหล่านั้นมองประเทศไทยเป็นอย่างไรหรือหากมีข่าวที่ลงไม่ดี ไม่ถูกต้องฝ่ายข่าวต่างประเทศต้องมีการตอบโต้โดยการให้ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นทันที

5. แกลงข่าว ททท. มีการแจ้งสถานการณ์ให้สื่อมวลชนรับทราบโดยการแกลงข่าว ผ่านการจัดกิจกรรมเป็นส่วนใหญ่ โดยมีโฆษกของสำนักงาน ททท. หรือผู้มีตำแหน่งในการรับผิดชอบสูงสุด เช่น รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ประธานบอร์ด ททท. ผู้ว่าการ ททท. หรือเป็นบุคคลที่ผู้ว่าการฯ มอบหมายให้รับผิดชอบในเชิงปฏิบัติ โดยส่วนใหญ่จะมีการกำหนดเพียงบุคคลเดียวตามวัตถุประสงค์และงานที่ได้รับมอบหมายปฏิบัติและบุคคลนั้นจะต้องเข้าใจถึงสถานการณ์และแนวทางการแก้ปัญหาอย่างชัดเจน และมีรองผู้ว่าการด้านสื่อสารการตลาดดูแลหน่วยงานที่เป็นตัวแทนสำนักงาน ททท. ทั้งในและต่างประเทศโดยตรงให้ดำเนินการในแนวทางเดียวกัน เพราะหากไม่มีการดูแลในส่วนนี้คำถามเดียวกันอาจตอบไม่เหมือนกันสร้างความสับสนให้กับนักท่องเที่ยวได้ และ ททท. ย้ำว่าจะไม่มีการใช้อัตวิสัยในการตอบ โดยระหว่างเกิดวิกฤตนั้น ศูนย์ปฏิบัติการฯ จะมีการระดมความคิดเห็นและวิเคราะห์ว่าควรจะทำอะไรออกไปและก่อนการแกลงข่าวนั้นจะมีบุคคลระดับผู้บริหารส่วนใหญ่มาประชุมร่วมกันและดูว่าน่าจะมีทิศทางกรให้ข่าวหรือให้ข้อมูลกับสื่อมวลชน สาธารณชนในลักษณะอย่างไรที่จะไม่ให้เกิดปัญหามากยิ่งขึ้น เกิดความเข้าใจผิด เกิดความกังวล ในขณะเดียวกันต้องหลีกเลี่ยงการพูดในสิ่งที่เกินความเป็นจริง หรือพยายามปกปิดหรือหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบ โดยสุดท้ายโฆษกจะต้องพูดเฉพาะสิ่งที่ เป็นความจริงเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ สมฤดี ชาญชัย ผู้อำนวยการกลุ่มงานนโยบาย และแผน (สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2552) เกี่ยวกับการแกลงข่าวขององค์กร ดังนี้

โดยตามหน้าที่แล้วผู้พูดจะเป็นท่านผู้ว่าการท่องเที่ยว ท่านรองผู้ว่าการด้านการสื่อสาร การตลาด ซึ่งถือว่าเป็นโฆษกของศูนย์ปฏิบัติการในภาวะวิกฤตหรือของ ททท. และเราก็มีการวิเคราะห์ในศูนย์ปฏิบัติการในภาวะวิกฤตอยู่แล้วว่าจะต้องพูดอย่างไร แต่หลักการแล้วคือเราต้องพูดความจริงขณะเดียวกันเราก็ต้องระวังว่าสิ่งใดควรพูดสิ่งใด ไม่ควรพูดในเรื่องเดียวกันอาจไม่สามารถพูดได้หมดเนื่องจากอาจจะทำให้เกิดการตื่นตระหนก มีผลเสียต่อประเทศ เพราะบางอย่างสิ่งที่พูดออกไป เพื่อนบ้านของเรา เช่น สิงคโปร์หรือประเทศต่าง ๆ อาจจะนำมาโจมตีได้ ดังนั้น ในการสื่อสารเราต้องวิเคราะห์ให้ดีกว่าอะไรควรจะพูดอะไรควรจะแจ้งให้สาธารณชนทราบ โดยต้องห่วงความรู้สึกของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก

ซึ่งจากที่ผ่านมา ททท. ได้ใช้กลยุทธ์ในการให้ข่าวสาร คือพยายามให้ข่าวในเชิงบวก แก่สื่อมวลชน เช่น ชี้แจงแก่สื่อมวลชนว่าการดำเนินชีวิตของคนไทยยังเป็นปกติ ทุกคนยังไปทำงาน ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า ออฟฟิศเอกชน หรือแม้แต่ในส่วนรัฐบาล ราชการก็เปิดทำการเป็นปกติ หรือในความขัดแย้งที่เกิดขึ้นนักท่องเที่ยวไม่ใช่เป้าหมาย โดย ททท. ต้องมีการบริหารวิกฤตและทำ

การสื่อสารตลอดเวลา เพื่อสร้างความมั่นใจ รับทราบสถานการณ์ที่แท้จริงให้เป็นข้อมูลที่ถูกต้องในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เพราะหากนักท่องเที่ยวบริโภคสื่อไม่ดีก็อาจมีความเข้าใจที่ผิดได้

6. ตรวจสอบข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากการนำเสนอของสื่อที่มีอยู่หลายทางทั้งที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ทั้งที่มีความรับผิดชอบอย่างเป็นทางการเป็นสถาบันหรือที่เป็นเอกชน บัณฑิตบุคคล หรือเว็บไซต์ข่าวต่าง ๆ ทำให้สื่อบางสื่อมีการนำเสนอข่าวสารที่มีการเสริมเติมแต่ง หากลักษณะของการรายงานข่าวของสื่อเป็นเช่นนั้นและถ้ามีการบริโภคข่าวสารที่ไม่ดีก็อาจมีความเข้าใจที่ผิดได้ ดังนั้น ททท. จึงคอยตรวจสอบข่าวสารว่ามีสื่อใด สำนักใดที่มีการเสนอข่าวผิดหรือเกินกว่าความเป็นจริง เช่น ช่วงวิกฤตวันที่ 7 ตุลาคม 2551 มีสื่อที่นำเสนอภาพข่าวการยิงแก๊สน้ำตาใส่ผู้ชุมนุม และเสนอข่าวสารว่าทำให้มีผู้ได้รับบาดเจ็บขาขาด แขนขาด ในส่วนนี้ ททท. จะให้ความสำคัญโดยต้องรีบชี้แจงอย่างเป็นทางการถึงเหตุการณ์ความเป็นจริงว่ามีผู้เสียชีวิตและบาดเจ็บเท่าไร อาการเป็นอย่างไร มีการจู่โจมจะทำร้ายหรือไม่หรือเป็นความผิดพลาดในเรื่องของคำสั่งอาวุธ และอาจจะมีความไม่เชี่ยวชาญในการใช้ ซึ่ง ททท. จะทำการสื่อสารตลอดเวลาเพื่อสร้างความมั่นใจและให้ได้รับทราบสถานการณ์ที่แท้จริง หรืออย่างการออกข่าวของสื่อต่างชาติว่าในช่วงที่เกิดเหตุการณ์ปิดสนามบิน นักท่องเที่ยวที่ติดค้างอยู่นั้นไม่สามารถหาซื้ออาหารหรือน้ำได้ เนื่องจากร้านค้าที่อยู่ในสนามบินปิดทำการไปตั้งแต่วันเกิดเหตุ ทำให้เกิดความวิตกกังวลต่อผู้ที่ได้รับข่าวสารและญาติพี่น้องของนักท่องเที่ยว ซึ่งในความเป็นจริงแล้วสื่อของไทยก็ได้มีการเผยแพร่ถึงภาพที่ทางกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยได้นำข้าวกล่องและน้ำไปให้กับนักท่องเที่ยวด้วยนอกจากนั้นยังมีภาพที่มีกลุ่มนักท่องเที่ยวไปร่วมกับกลุ่มผู้ชุมนุม โดยทาง ททท. จึงได้ทำการชี้แจงว่าองค์กรได้ให้ความช่วยเหลือร่วมกับหน่วยงานอีกหลายฝ่ายในการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวและให้ที่พัก นอกจากนี้หากมีสื่อที่มีการนำเสนอข่าวสารที่ไม่เป็นจริงหรือเกินกว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ททท. ได้มีการส่งข้อความไปยังแหล่งสื่อเหล่านั้นให้มีการแก้ไขและเผยแพร่ข้อมูลในความเป็นจริงและภาพลักษณ์ในเชิงบวก

7. การใช้สื่อและกิจกรรม จากการวิจัยพบว่า ททท. จะมีการใช้สื่อทุกชนิด ทั้งสื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อควบคุมได้ ควบคุมไม่ได้ สื่อบุคคล แต่ในช่วงที่เกิดภาวะวิกฤตนั้น ททท. จะเน้นการใช้สื่อ ดังนี้

7.1 สื่อบุคคล เช่น ภายในโรงแรมที่เข้าร่วมโครงการกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในการให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่ติดค้างภายในสนามบิน โดยมีเจ้าหน้าที่ของ ททท. ประจำการอยู่ เพื่อตรวจสอบหลักฐาน (ชื่อ ประเทศ บัตรโดยสาร พาสพอร์ต) ของนักท่องเที่ยวและให้ข้อมูล อพเทคสถานการณ์พร้อมทั้งตอบข้อซักถาม ข้อเสนอแนะแก่นักท่องเที่ยวหรือแม้กระทั่งโรงแรมที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการก็จะมีพนักงานโรงแรมที่สามารถให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้

7.2 ป้ายประกาศ โดยการนำข่าวสารขึ้นบอร์ดในโรงแรม และมีบันทึกข้อความให้กับนักท่องเที่ยวตามห้องพัก

7.3 สื่อออนไลน์อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อที่ ททท. ให้ความสำคัญและใช้บ่อยมากที่สุด เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงคนทั่วไปได้ง่าย ครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างขวางและการส่งข่าวไปยังสำนักงาน ททท. ในต่างประเทศทราบนั้น มีเครือข่ายช่องทางในการสื่อสารโดยการส่งทางอีเมล เนื่องจากเวลาที่ไม่ตรงกัน ดังนั้น การส่งข่าวทางอีเมลจึงเป็นช่องทางที่ดีและสะดวก สามารถที่จะติดต่อกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้เข้าใจและคลี่คลายปัญหาออกไปได้อย่างรวดเร็ว และในเว็บไซต์นั้นก็มีที่ตั้งบล็อกอัปเดตสถานการณ์เพื่อตอบคำถาม ข้อเสนอแนะได้ทันที และสามารถแจ้งข่าวสารไปที่สำนักงานต่างประเทศทั้งหมดว่าเกิดอะไรขึ้นในเมืองไทยได้ตลอดเวลา อย่างเช่นในช่วงเกิดเหตุการณ์ปิดสนามบิน รัฐบาลอังกฤษโดยรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงการต่างประเทศ (Mr. Bill Rammell) ได้ออกคำแถลง (Statement) เมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2551 เรื่องการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวอังกฤษที่ตกค้างในประเทศไทย โดยอ้างถึงเว็บไซต์ www.tatnews.org/tat_release สำหรับเป็นฐานข้อมูลการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในช่วงปิดสนามบิน รวมถึงสถานทูตต่าง ๆ ซึ่งตรงกับคำแถลงดังนี้

สถานเอกอัครราชทูตจะดำเนินการร่วมกับมิตรประเทศต่อไป เพื่อคลี่คลายสถานการณ์ความไม่สงบในประเทศไทย พร้อมกล่าวว่า มีชาวอังกฤษจำนวนนับพันคนตกค้างในกรุงเทพฯ สิ่งเร่งด่วนสำหรับสถานเอกอัครราชทูต คือ เรื่องสวัสดิภาพและการช่วยเหลือให้ได้เดินทางกลับ โดยอาศัยความร่วมมือระหว่างรัฐบาลทั้งสองประเทศ สายการบินและบริษัทท่องเที่ยว ด้วยแนวทางที่เป็นระบบ (systematic approach) ไม่ใช่ symbolic approach ขณะเดียวกันรัฐบาลสถานเอกอัครราชทูต ได้หารือกับสายการบินและบริษัทท่องเที่ยวที่สำคัญ เพื่อจัดเที่ยวบินเพิ่มเติมจากสนามบินอื่น เช่น สนามบินภูเก็ต พร้อมทั้งแนะนำชาวอังกฤษที่อยู่ในกรุงเทพฯ ให้ลงทะเบียนข้อมูลตนเองกับสายการบิน ทั้งนี้ข้อมูล Travel Advice ของ กต.สอ. ณ วันที่ 2 ธันวาคม 2551 ได้ประกาศให้หลีกเลี่ยงการเดินทางโดยทางอากาศผ่านเข้าไปยังหรือผ่านกรุงเทพฯ ในช่วงเวลานี้ รวมถึงหลีกเลี่ยงพื้นที่และบริเวณใกล้เคียงสนามบินดอนเมืองและสนามบินสุวรรณภูมิ พร้อมแจ้งให้ตรวจสอบหมายเลขโทรศัพท์ที่สำคัญจากเว็บไซต์ของ ททท.

และมีอีเมล prdiv3@tat.or.th ที่มีการสอบถามเข้ามาตลอด ทั้งเรื่องเกี่ยวกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นหรือบุคคลในครอบครัว นักท่องเที่ยวชาติของแต่ละประเทศมีความเป็นอยู่อย่างไร ซึ่งเว็บไซต์ที่ ททท. ใช้อัปเดตข่าวสารนี้ก็สามารถให้ข้อมูลที่เพียงพอและนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่ต้องการทราบข่าวคราวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว

7.4 ศูนย์ TAT Call Center 1672 ซึ่งเป็นที่ทราบว่าเป็นหมายเลขสายด่วนของ ททท. สามารถสอบถามได้ทุกอย่างเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จึงกลายเป็นจุดที่มีนักท่องเที่ยวสอบถาม เข้ามามากมาย แม้ในช่วงเกิดภาวะวิกฤต หากมีคำถามที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับ ททท. โดยตรงข้อมูล อาจมีไม่เพียงพอในการตอบคำถาม ทาง Call Center จึงมีการทำงานประสานร่วมกับศูนย์ปฏิบัติการฯ โดยการโอนสายเข้ามาที่ศูนย์ปฏิบัติการฯ ในการช่วยเหลือเบื้องต้น เช่น ต้องการทราบว่า ค่าธรรมเนียมขอวีซ่าที่รัฐบาลเพิ่งออกมาตรการใหม่นั้นมีช่วงเวลาถึงเมื่อไหร่ ทางศูนย์ปฏิบัติการฯ ก็จะตอบคำถามได้เท่าที่มีข้อมูลอยู่ จะไม่มีการบอกว่า “ไม่รู้” และหากต้องการรายละเอียดอื่น ๆ หรือต้องการข้อมูลมากกว่านั้นทางศูนย์ปฏิบัติการฯ ก็จะให้หมายเลขโทรศัพท์ และให้ติดต่อไปที่ ตามได้ทันที ซึ่งถือว่าให้การช่วยเหลือจนถึงที่สุดอย่างน้อยเป็นการสร้างความรู้สึกประทับใจและทำให้ผู้ถามมีความหวังที่จะได้สิ่งที่ต้องการจะทราบ ขณะเดียวกันมีบริษัทที่ ททท. ทำการว่าจ้างจาก ภายนอก ซึ่งเป็นบริษัทประชาสัมพันธ์ที่จัดการเรื่องวิกฤตการณ์ เข้ามาช่วยเหลือในส่วนการ เผยแพร่ด้วย

7.5 สื่อกิจกรรม โดยทาง ททท. มีการจัดกิจกรรมและเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น จากการวิจัย พบว่า เมื่อมีการส่งข่าวไปยังสำนักงาน ททท. ต่างประเทศและคอยอัปเดตสถานการณ์ตลอดเวลาแล้ว ฝ่ายประชาสัมพันธ์กับฝ่ายการตลาด ซึ่ง ทำงานร่วมกันในศูนย์ปฏิบัติการฯ อยู่แล้วนั้นจะมีการร่วมปรึกษาหารือวางแผนจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อทำการประชาสัมพันธ์และกระตุ้นให้มีการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยมีการปรับตาม สถานการณ์ที่เกิดขึ้น และปัจจัยที่ทำให้เกิดผลกระทบทางด้านการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ คำสัมภาษณ์ของ คณินิจ โชติทะกุล ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ (สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2552) ดังนี้

หลังจากนั้นเมื่อส่งข่าวออกไปสำนักงานต่างประเทศก็จะไปร่วมทำโปรโมชันกับ ตัวแทนบริษัททัวร์เพื่อที่จะทำการกระตุ้นให้ชาวต่างชาติกลับมาเที่ยวประเทศไทย มากขึ้น ซึ่งในประเทศขณะนั้นก็ได้รับผลกระทบแล้ว นักท่องเที่ยวไม่กล้าที่จะ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ดังนั้น งานประชาสัมพันธ์และการตลาดต้องทำคู่ขนานกันไปอยู่แล้ว เพราะการทำประชาสัมพันธ์เราจะส่งข้อเท็จจริงออกไปทำความเข้าใจกับ สื่อมวลชนและสำนักงาน ททท. ในต่างประเทศเพื่อขยายผล ส่วนการส่งเสริม การตลาดก็ต้องทำคู่ขนานกันไปกับประชาสัมพันธ์ สนับสนุนซึ่งกันและกัน ส่วนวิธีที่ เราเน้นมาก คือ การทำ Road Show Trade Show เพราะทุก ๆ เวทีเป็นโอกาสที่เรา ได้พบกับสื่อมวลชน

นอกจากนี้ยังได้สอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์ รองผู้ว่าการ ด้านตลาดต่างประเทศ (สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2552) เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ดังนี้

การสื่อสารการตลาดถ้าเป็นเรื่องโฆษณา ททท. ก็คงทำน้อยในช่วงนี้ เนื่องจากว่าการโฆษณาเป็นเรื่องของการออกสปอตซึ่งเราพยายามที่จะลดและชะลอเรื่องนี้ไว้ก่อน เพราะการโฆษณาควรทำในช่วงที่สถานการณ์ปกติ เป็นการกระตุ้นตลาดซึ่งที่ดีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้นให้มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น แต่นี่เป็นการแก้ปัญหาเป็นการสร้างความเชื่อมั่น เราจึงมุ่งเน้นในการทำประชาสัมพันธ์มากกว่า เช่น ติดต่อกับผู้สื่อข่าว ทำ Press conference แต่ละเมืองโดยร่วมกับสำนักงาน ททท. ในต่างประเทศ ร่วมกับสถานทูต ในการเชิญคนในตลาดหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ทำการชี้แจงสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งก็ทำทั่วทุกสำนักงานของ ททท. สิ่งนี้ก็มีส่วนที่จะทำให้เขาเข้าใจเรื่องราวที่เกิดขึ้นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ดังนั้น กิจกรรมที่ทาง ททท. จัดทำเพื่อประชาสัมพันธ์สถานการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทย ได้แก่

1. โรดโชว์และเทรดโชว์ (Road Show and Trade Show) โดยในปี 2552 ททท. ให้ความสำคัญกับการจัดงานโรดโชว์และเทรดโชว์ บอกกล่าวถึงสินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทย ในต่างประเทศ ซึ่งมีในตลาดหลัก 76 งาน เช่น เกาหลี ญี่ปุ่น อินเดีย จีน ฯลฯ เพื่อสร้างการรับรู้ และตอกย้ำภาพลักษณ์ท่องเที่ยว แบรนด์ประเทศไทยออกสู่สายตานักท่องเที่ยวทั่วโลก และทำการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สถานการณ์ความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในประเทศและเป็นโอกาสที่ดีในการพบสื่อมวลชน ตัวอย่างเช่น

- งาน TTM (Thailand Travel Mart)
- งาน ITB (International Tourism Borse) ซึ่งเป็นงานส่งเสริมการขายสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ใหญ่ และสำคัญที่สุดของโลก โดยในปี 2552 จัดขึ้น ณ กรุงเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี
- งาน WTM (World Travel Mart) งานเทรดโชว์สินค้าทางการท่องเที่ยวที่ยิ่งใหญ่เป็นอันดับสองของโลกโดยในปี 2552 จัดขึ้น ณ กรุงลอนดอน สหราชอาณาจักร
- งาน FITUR (Feria Internacional de Turismo) เป็นงานส่งเสริมการขายสินค้าที่ใหญ่ที่สุดของราชอาณาจักรสเปน เพื่อเปิดโอกาสให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่สำคัญในตลาดท่องเที่ยวจาก 170 ประเทศทั่วโลกเข้าร่วมงานในฐานะทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ

นอกจากนี้ ททท. ได้ทำ Media Briefing ควบคู่ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ คณิศ โสติกะกุล ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ (สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2552) เกี่ยวกับการทำ Media Briefing ดังนี้

การใช้สื่อของการประชาสัมพันธ์ นอกจากหน้าเว็บไซต์ของ ททท. ที่มีข้อมูลเพียงพอ และสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ดียอยู่แล้ว แต่ ททท. ก็มีการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อทำ Road Show และ Trade Show บ่อย โดยการไปแต่ละครั้งทำ เราถือโอกาสจัดทำ Media Briefing ด้วย งานล่าสุดไปที่ดูไบ ททท. ก็จัด Media Briefing เป็นช่วงที่เราเชิญสื่อมวลชนในพื้นที่ ทั้งสื่อที่เป็นผู้ค้า เทรดต่าง ๆ หรือสำนักข่าว มาร่วมในงาน Media Briefing เราก็จะพูดถึงสถานการณ์ปัจจุบันของประเทศไทยและผู้ที่เป็นตัวแทนในครั้งนั้นคือท่านประธานบอร์ด ททท. รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งเป็นเหมือนโฆษกให้กับประเทศไทย ท่านก็พูดว่าความจริงเหตุการณ์ตอนนี้เป็นอย่างไรและนักท่องเที่ยวก็ให้ความสนใจ มีการสอบถามว่าตอนนี้นักท่องเที่ยวสามารถไปเที่ยวได้หรือไม่ สนามบินจะปิดอีกหรือไม่ เราก็ต้องอธิบายว่าเหตุการณ์ไม่ได้เช่นนั้นแล้วและสื่อก็จะนำในส่วนนั้นไปลงข่าวในประเทศเขาก็กลายเป็นการสร้างเครดิตให้กับประเทศไทย ถือว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งและเราก็ต้องถือเอาทุก ๆ โอกาสในการที่จะพบสื่อเท่าที่เราจะทำได้ หรือแม้แต่การที่ผู้บริหารได้รับเชิญไปพูด ก็เป็นช่องทางที่จะรายงานความเป็นจริงและมีโอกาสร่วมแชร์ความคิดเห็น ในเชิงของประชาสัมพันธ์ การเชิญสื่อมาทำ Media Briefing ถือว่าเป็นโอกาสที่ดีที่สุด โดยจะทำแผนประชาสัมพันธ์เชิงรุกตลอด ไม่มีการหยุดนิ่งเพราะเรามีคู่แข่งเยอะมาก เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย

2. โครงการเมกะแฟมทริป (Mega FAM Trip) โดยมีการเชิญคณะสื่อมวลชนและบริษัทนำเที่ยวทั่วโลกเข้ามาสัมผัสบรรยากาศ เหตุการณ์ปัจจุบันในประเทศไทยด้วยตัวเอง และรับทราบข้อเท็จจริงว่าเป็นอย่างไรและนำไปเผยแพร่สู่สาธารณชน (“เปิดฉากปีท่องเที่ยวไทย 2552,” 2551, น. 7)

ช่วงปลายเดือนตุลาคมมีการจัดเมกะแฟมทริปโดยมีวัตถุประสงค์ คือต้องการให้เยี่ยมสยามของไทยเผยแพร่ออกไปทั่วโลกและรับรู้่ว่าประเทศไทยมีการต้อนรับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดีแม้จะเข้ามาในช่วงที่มีเหตุการณ์ปะทะกัน รวมทั้งสื่อและเอเยนต์ก็จะได้รับทราบข้อเท็จจริงด้วยว่าเหตุเกิดในบริเวณที่จำกัดเท่านั้น ซึ่งการเดินทางได้แบ่งทั้งเอเยนต์และสื่อมวลชนไปสำรวจเส้นทางแหล่งท่องเที่ยวในทุกภูมิภาคของประเทศไทย ทั้งภาคเหนือ อีสานและใต้ มีผู้ร่วมเดินทางกว่า 1,030 ราย จาก 54 ประเทศ ทั่วทุกภูมิภาคทั่วโลก

ตารางที่ 4.3
สรุปการใช้สื่อและกิจกรรมของ ททท.

สื่อ	รายละเอียด
สื่อบุคคล	- ส่งเจ้าลงพื้นที่ทั้งที่สนามบินและโรงแรมที่ร่วมโครงการให้ที่ พักแก่นักท่องเที่ยวที่ตกค้าง เพื่อชี้แจงและให้ความช่วยเหลือ
สื่อป้ายประกาศ	- นำข่าวสารขึ้นบอร์ดในโรงแรม เช่น ข่าวสารสถานการณ์ ความช่วยเหลือ การเช็คอิน และส่งบันทึกข้อความให้ นักท่องเที่ยว
สื่อออนไลน์ อินเทอร์เน็ต	- ททท. มีเว็บไซต์เฉพาะเกี่ยวกับข่าวสารในช่วงที่เกิดวิกฤต คือ www.tatnews.org/tat release และอีเมล prdiv3@tat.or.th ในการตอบข้อซักถาม
ศูนย์ TAT Call Center 1672	- มีพนักงานให้บริการตอบข้อซักถาม เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับ วิกฤตการณ์ มาตรการความช่วยเหลือ เป็นต้น
สื่อกิจกรรม	- จัดงานโรดโชว์และเทรดโชว์ (Road Show and Trade Show) - จัดทำแฟมทริป - จัดงาน Media Briefing

ตารางที่ 4.4

แสดงกิจกรรมที่ ททท. จัดทำขึ้นก่อนเกิดภาวะวิกฤตการปิดสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิและสนามบินดอนเมือง

กิจกรรม	วัตถุประสงค์	รายละเอียด
- ททท. นुकตลาดรัสเซีย	- เพื่อย้ำให้เห็นว่าประเทศไทยมีความพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยว เสริมภาพลักษณ์ให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ผู้เข้าชมงาน และสื่อมวลชนจากทั่วโลกได้รับทราบอย่างกว้างขวาง - เพื่อต้องการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์แคมเปญ Amazing Thailand และสินค้า The Seven Wonders of Amazing Thailand เพื่อให้เห็นกับตาว่าแม้บ้านเมืองจะวุ่นวายอย่างไรแต่แหล่งท่องเที่ยวยังพร้อมที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวรัสเซียและจากทั่วโลก	- มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ในตลาดรัสเซียและเข้าร่วมงานส่งเสริมการขาย MATIW Leisure (Moscow Autumn Travel Industry Week) 2008 ในวันที่ 23-26 ก.ย. 2551 ซึ่งถือว่าเป็นงานตลาดท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดในรัสเซีย และเข้าร่วมงาน INWETEX-CIS Travel Mart ที่เมืองเซนต์ปีเตอส์เบิร์ก - เชิญผู้ประกอบการและสื่อมวลชนรัสเซียกับกลุ่มประเทศในเครือเอกราช 80 คน เดินทางมาเที่ยวเมืองไทย โดยเน้นในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียและประเทศในกลุ่ม CIS
- ททท. ร่วมงานโรดโชว์ “Moscow Autumn Travel Industry Week Leisure 2008”	- เพื่อชี้แจงให้เอกชนทั่วโลกเข้าใจถึงข้อเท็จจริงของสถานการณ์ท่องเที่ยวไทยและเรียกความเชื่อมั่นในการเดินทางไปเที่ยวในพื้นที่ที่ไม่มีเหตุการณ์ชุมนุมหรือเปลี่ยนรูปแบบการท่องเที่ยวอื่นแทน	- ททท. โชว์แคมเปญ “Amazing Thailand” และสินค้า “The Seven Wonders of Amazing Thailand”

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

กิจกรรม	วัตถุประสงค์	รายละเอียด
- ททท. เข้าร่วมงานเทรดโชว์"China Travel Mart 2008" (CTM 2008)	- เพื่อกระตุ้นตลาดช่วงไฮซีซั่นและต้องการให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น เพราะเป็นตลาดที่มีประชากรมากและระยะใกล้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจได้เร็ว	- โดยจะออกแพคเกจ นำเสนอสินค้าบริการทางการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว เช่น กาญจนบุรี อยุธยา พัทธยา และจัดงานไทยไนท์ โดยเชิญผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวของจีนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมงาน ในวันที่ 19-23 พ.ย. 2551 และมีการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย เช่น การแสดงโขน ไปงกลาง นาฏศิลป์สีภาค นอกจากนี้มีการจับรางวัลผู้โชคดีที่จะได้เดินทางมาเที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ ในประเทศไทยจำนวน 10 รางวัล โดยเน้นตลาดใน 6 มณฑลของจีน
- ททท. ร่วมงานเทรดโชว์ World Travel Market 2008 (WTM) กรุงลอนดอน สหราชอาณาจักร	- เพื่อต่อยอดแบรนด์ "Amazing Thailand Amazing Value" ให้กับผู้ซื้อและผู้ขายจากทั่วโลกให้รู้จักประเทศไทย พร้อมสร้างความเชื่อมั่นในการรับรองนักท่องเที่ยวทั่วโลก โดยภายในงานได้มีการทำความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสภาพการณ์ทางการเมืองของไทย	- เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยเปิดตลาดกับชาวต่างชาติ ซึ่งรัฐบาลให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง
- จัดงาน "Amazing Thailand Products" ในศรีลังกา		- ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยในตลาดศรีลังกา เน้นตลาดโคลัมเบีย-มัลดีฟส์ ระเบิดม เอเยนต์ปลุกกำลังซื้อ เพิ่มทัวร์อินเซนทีฟและนักธุรกิจ ซึ่งขณะนี้สำนักงานบริษัทและกลุ่มนักธุรกิจเลือกไทยเป็นจุดหมายมากขึ้น เนื่องจากมีเที่ยวบินตรง 45 เที่ยวบินระหว่างกรุงเทพ-โคลัมโบ

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

กิจกรรม	วัตถุประสงค์	รายละเอียด
- ททท. จัดงาน Pre-WTM 2008 Road Show ในสแกนดิเนเวีย ณ กรุงสตอกโฮล์ม ประเทศสวีเดน และกรุงโคเปนเฮเกน ประเทศเดนมาร์ก	- เพื่อขยายตลาดให้กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวไทยร่วม 35 ราย ประกอบด้วยบริษัทนำเที่ยว โรงแรม สปาและรีสอร์ทจากกรุงเทพฯ ภูเก็ต กระบี่ สมุย เกาะพังนั ประจวบคีรีขันธ์ เกาะช้าง เกาะเต่า	- โหมตลาดในกลุ่มสแกนดิเนเวีย ประเทศฟินแลนด์และกลุ่มประเทศบอลติก โดย ททท. ได้เชิญผู้แทนบริษัทนำเที่ยวจากประเทศนอร์เวย์ ฟินแลนด์และกลุ่มประเทศบอลติก (เอสโตเนีย ลิทัวเนีย ลัตเวีย) เข้าร่วมงานด้วย เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่ได้อ่อนไหวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศมากนัก
- ททท. ลอนดอนเปิดตัวไทยแลนด์การ์ด	- เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทย	- โดยใช้เป็นบัตรส่วนลดต่าง ๆ ในประเทศอังกฤษ เช่นร้านอาหารไทย 10-15% รวมทั้งการเปิดตัวแท็กซี่ที่มีการปะโลโก้ อะเมซิง ไทยแลนด์ ไว้ข้างตัวรถ ด้วย โดยนำคนดังในอังกฤษ เจมส์ ดันแคน นักร้องวงบลูส์ มาเล่าเรื่องเมืองไทย ถ่ายทอดเรื่องราวที่น่าสนใจและขึ้นชอบเมืองไทย พร้อมทั้งความประทับใจเมื่อเดินทางมาไทยและร่วมเปิดตัวบัตรไทยแลนด์การ์ด ทั้งนี้ ททท. ใช้กลยุทธ์เซเลบริตี้ มาร์เก็ตติ้ง
- ททท. จัดกิจกรรม FAM Trip	- เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และชี้แจงสถานการณ์การท่องเที่ยวที่เป็นจริงให้กับผู้แทนบริษัทนำเที่ยวทราบน	- ในปี “การท่องเที่ยวไทย 2552” หรือ “Visit Amazing Thailand 2009” ททท. ร่วมกับการบินไทย จัดงาน Mega Fam Trip โดยเชิญผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการเสนอขายประเทศไทยและสื่อมวลชนทุกสาขาจากภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก จำนวน 1,030 ราย ในวันที่ 8-13 พ.ย. 2551
- ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านทางเคเบิลทีวี	- เพื่อที่จะสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวคนไทย	- ได้ดำเนินการรายการท่องเที่ยวผ่านทางช่องทีเอทีวี ทรูวิชั่นส์ นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว สินค้าแต่ละภูมิภาค แนะนำสินค้าทางการท่องเที่ยวใหม่ โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้รับชมทางทรูส์และผู้รับชมทางเคเบิลท้องถิ่น

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

กิจกรรม	วัตถุประสงค์	รายละเอียด
- ททท. ใช้แผนโฆษณาประชาสัมพันธ์มหกรรมปีการท่องเที่ยวไทย Visit Thailand Year ในปี 2009 ผนวกกับจัดแฟมทริป	- เพื่อทำให้เกิดความเชื่อมั่นและพร้อมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและใช้เงินในประเทศไทย	- วางยุทธศาสตร์พัฒนารายได้โดยจะใช้แผนประชาสัมพันธ์และการจัดเมกะแฟมทริป ให้เดินทางเข้ามาสำรวจสถานการณ์ สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละภาคไปนำเสนอยังตลาดต่างประเทศเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายทุกระดับ
- ททท. วางแผนตลาดการขายเชิงรุกในตลาดยุโรป	- เพื่อตั้งรับสถานการณ์วิกฤตการเงินและเศรษฐกิจ	- เตรียมนำผู้ประกอบการธุรกิจไทย 30 รายเดินทางไปพบผู้ซื้อและเปิดตลาดการขายตลาดสแกนดิเนเวีย ประเทศสวีเดน เดนมาร์ก 3-6 พย. และยังได้เชิญเอเยนต์ท่องเที่ยวจากนอร์เวย์และฟินแลนด์เข้าร่วมงานผลักดันให้ทำโบว์ชัวร์ขายเมืองไทย ตั้งเป้าโรดโชว์ครั้งนี้จะผลักดันแนะนำทัวร์ใหม่เสนอขายเส้นทางภาคใต้จากนครศรีฯ กระจายออกภูเก็ต เมืองศูนย์กลางหลักครองความนิยมตลาดนักท่องเที่ยวสแกนดิเนเวีย
- จัดงาน “Amazing Thailand Road Show”	- เพื่อสร้างความจดจำและรับรู้ปีท่องเที่ยวไทย	- โครงการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ปีท่องเที่ยวผ่านเซเลบริตี้ สื่อประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมการตลาด
- ประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวผ่านเวทีอาเซียนซัมมิท ที่เชียงใหม่	- เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสถานการณ์ในประเทศและส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น	- ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อ 1,500 คนทั่วโลกที่เข้าร่วมงาน ซึ่งเป็นโอกาสที่จะสร้างภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์เชียงใหม่ให้เป็นที่รู้จักทั่วโลกและประเทศไทยในภาพรวมด้วย โดย ททท. จัดเคาน์เตอร์ทั้งชายแพกเกจแนะนำแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวในเชียงใหม่

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

กิจกรรม	วัตถุประสงค์	รายละเอียด
- ททท. จัดแคมเปญ “Amazing Thailand Amazing Value” (กลยุทธ์ต่อยอดแบรนด์ไทย)	- เพื่อต่อยอดการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความคุ้มค่าเงินรวมทั้งต่อยอดแบรนด์ “Amazing Thailand” ที่ใช้มาอย่างต่อเนื่องตลอดระยะ 2 ปี	- ซึ่งการใช้ความเป็น Money for value ของแหล่งท่องเที่ยว ถือเป็นจุดขายที่ทันต่อเหตุการณ์และสภาพปัญหาเศรษฐกิจชะลอตัวทั่วโลก โดยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทางพักผ่อนแต่ได้ความรู้สึกที่คุ้มค่าเงินด้วย นอกจากนี้ ททท. ได้นำเสนอสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ภายใต้สินค้า 7 กลุ่ม ประกอบด้วย ความเป็นไทย (Thainess) มรดกทางวัฒนธรรม (Treasure) ชายหาด (Beaches) ธรรมชาติ (Natures) เทศกาลสำคัญ (Festivities) สุขภาพ (Wellness) และกระแสนิยม (Trends)
- ททท. จัดกิจกรรม กระตุ้นฤดูกาลท่องเที่ยว	- เพื่อสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวในเอเชียเดินทางเข้ามาประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น	- ร่วมกับสายการบิน เอเยนต์ทัวร์ จัดโปรโมชั่นพิเศษให้กับนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ โดยจัดทำแพคเกจการกระตุ้นตลาดระหว่างเดือนพ.ย.-ธ.ค. มีประเทศร่วมเข้าโครงการ เช่น เกาหลี จีน ญี่ปุ่น ฮองกง ไต้หวัน ประมวลในการจัดทำแผนครั้งนี้ประมาณ 10 ล้านบาท สำหรับแพคเกจนั้น เช่น ที่ประเทศญี่ปุ่นจัดกิจกรรมสมายไทยแลนด์ ให้นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นส่งภาพความประทับใจในประเทศไทย ซึ่ง รางวัลหรือที่ประเทศไต้หวัน นักท่องเที่ยว 1,000 คนแรกจะได้รับค้ายกเว้นในการทำวีซ่า โดยเป็นการจัดทำแผนกระตุ้นตลาดในระยะสั้น
- ททท. พัฒนาการให้บริการทางด้านเว็บไซต์	- เพื่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยว (Interactive) มากขึ้น ซึ่งจากที่ผ่านมาเว็บไซต์ของ ททท. ทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว	- โดยปรับระบบเว็บไซต์เพิ่มข้อมูลด้านท่องเที่ยว ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ภายใต้ชื่อเว็บไซต์ “เซอวิส2.0” จากเดิม “เซอวิส1.5”

จากตารางที่ 4.4 จะเห็นได้ว่า ททท. จะเน้นการประชาสัมพันธ์ในตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นในกลุ่มตลาดยุโรป เอเชีย สแกนดิเนเวีย มากกว่าการจัดประชาสัมพันธ์กิจกรรมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤตการปิดสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิและสนามบินดอนเมืองนั้น ประเทศไทยได้เกิดภาวะวิกฤตทางการเมืองมาแล้ว 2 ครั้งในเดือนกันยายนและเดือนตุลาคม 2551 จึงทำให้ความเชื่อมั่นเรื่องความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวมีน้อยลง ดังนั้น ททท. จึงจัดกิจกรรมโดยนำผู้ประกอบการท่องเที่ยวทุกสาขาของไทยทำโรดโชว์ งานมาร์ทและเทรดโชว์ในระดับนานาชาติมากขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจแก่คู่ค้าและนักท่องเที่ยวทั่วโลกถึงศักยภาพของไทยว่ายังมีความพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวอย่างเต็มที่ โดยใช้กลยุทธ์ผ่านแคมเปญ “Amazing Thailand” และต่อยอดแคมเปญนี้ด้วยการจัดแคมเปญ “Amazing Thailand Amazing Value” เสริมขึ้นมาเนื่องจากประเทศต่าง ๆ เริ่มได้รับผลจากปัญหาเศรษฐกิจโลก และนำเสนอสินค้าและบริการการท่องเที่ยวภายใต้สินค้า 7 กลุ่ม หรือ “The Seven Wonders of Amazing Thailand” ประกอบด้วย ความเป็นไทย (Thainess) มรดกทางวัฒนธรรม (Treasure) ชายหาด (Beaches) ธรรมชาติ (Natures) เทศกาลสำคัญ (Festivities) สุขภาพ (Wellness) และกระแสนิยม (Trends) ส่วนการจัดกิจกรรมแฟมทริป ททท. จะใช้กลยุทธ์ผ่านแคมเปญ “Visit Amazing Thailand 2009” ซึ่งสอดคล้องกับพรศิริ มโนหาญ ผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (“ไทยผงาด WTM’08 ครองแชมป์โลก,” 2551, น. 29) กล่าวถึงการจัดทำกิจกรรมของ ททท. ดังนี้

ททท. จะไม่ชะลอทำกิจกรรมการขายหากต้องทำงานหนักอีกหลายเท่า โดยร่วมกับทีมไทยแลนด์ ซึ่งมีทั้งการบินไทย สถานทูต สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน กระทรวงพาณิชย์และอีกหลายหน่วยงานทางภาคเอกชนพร้อมที่จะผนึกความร่วมมือเป็นหนึ่งเดียวกันที่จะรณรงค์เพิ่มจำนวนและรายได้ท่องเที่ยวจากตลาดต่างประเทศ

ตารางที่ 4.5

แสดงกิจกรรมที่ ททท. จัดทำระหว่างเกิดภาวะวิกฤตปิดสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิและสนามบินดอนเมือง

กิจกรรม	วัตถุประสงค์	รายละเอียด
- ผู้ว่า ททท. ประชุมร่วมกับผู้อำนวยการ ททท. ในประเทศ ทั้ง 35 แห่ง	- เพื่อวางแผนแนวทางการสร้างกระแส พร้อมรณรงค์ให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวนี้ ในวันที่ 28 พ.ย.	- ทั้งนี้การมอบหมายนโยบายเบื้องต้นได้วางกรอบการทำงานให้ทุกสำนักงานวางกลยุทธ์กระตุ้นให้คนไทยในแต่ละจังหวัดเดินทางเที่ยวโดยอาจเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวนำเสนอแบบแพคเกจท่องเที่ยว
- จัดงาน “Amazing Mega Grand Sales”	- เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้กระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศช่วงไตรมาสสุดท้าย	- ททท. ร่วมมือกับสหพันธ์สมาคมท่องเที่ยวไทย (เฟตต้า) ซึ่งประกอบด้วย สมาคมโรงแรมไทย สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว (แอตต้า) สมาคมไทยบริการท่องเที่ยว สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ (สทน.) และสมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย จัดงานลดราคาสินค้า ใช้งบประมาณ 20 ล้านบาท ระหว่างวันที่ 28-30 พ.ย. 2551
- ททท. โหมโฆษณาและซื้อสื่อในประเทศทุกรูปแบบ ในแคมเปญ “เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก”	- เพื่อกระตุ้นคนไทยเที่ยวไทย	- ททท. จัดทำโฆษณา สปอตวิทยุและซื้อสื่อประชาสัมพันธ์ภายใต้แบรนด์ “เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” - เปิดตัวเบร็ดและโป่งกลางสะพานร่วมโปรโมตการท่องเที่ยว และคนดังในเซกเมนต์อื่น เช่น นักกีฬา นักแสดงที่มีชื่อเสียง - จัดทำทั้งป้ายบิลบอร์ด in/out door วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ สื่อสิ่งพิมพ์
- ททท. จะจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ	- เพื่อกระตุ้นให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวไทยมากขึ้นและทดแทนนักท่องเที่ยวต่างชาติ	- จัดเตรียมการจัดกิจกรรมใหญ่ไว้สร้างกระแสการเดินทางเป็น 10 โครงการ เช่น งานราชพฤกษ์ งานเทศกาลแห่ดาว จ.สกลนคร งานบอลลูนานานาติ จ.นครราชสีมา-เดือนพฤศจิกายน ถึง เดือนธันวาคม 2551

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

กิจกรรม	วัตถุประสงค์	รายละเอียด
- ททท. จัดแถลงข่าว “เที่ยวไทย ครีกครื้น ขวณคนดังบรรเลงเรื่อง”	- เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยให้เป็นที่สนใจและรับรู้สู่กลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง	- ททท. ร่วมกับสำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจและหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ได้เชิญผู้มีชื่อเสียงและเซเลบริตี้คนไทยมาเล่าเรื่องความประทับใจในการท่องเที่ยวสถานที่ที่ประทับใจในเมืองไทย
- ททท. จัดทำกิจกรรมในประเทศอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี	- เพื่อกระตุ้นเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยในประเทศไทยให้มากขึ้น	- เพราะถึงอย่างไรคนไทยบางส่วนก็ยังเดินทางโดยรถไฟ รถบัส รถของหน่วยงาน เพื่อท่องเที่ยวและประชุมตามปกติ ส่วนนักท่องเที่ยวต่างประเทศยอมรับว่ากำลังซื้อหายไปแน่นอนจึงควรร่วมกันทำให้ดีที่สุด คือ ช่วยเหลือให้ทุกคนกลับบ้านเร็วที่สุด ลดความหวุดหวิด หวาดกลัวและตอกย้ำภาพลักษณ์ประเทศไทยไม่ทอดทิ้งนักท่องเที่ยวแน่นอน เพื่อให้แต่ละคนไปบอกกันปากต่อปากจะได้ผ่อนหนักเป็นเบาในอนาคตและอาจจะฟื้นตัวกลับมาเร็วขึ้น
- โฆษณาประชาสัมพันธ์ภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง		- จัดกิจกรรมตามที่ ททท. วางแผนไว้ โดยจัดงานรวมใจภักดี รักพ่อหลวง จ.เชียงใหม่ ใช้งบประมาณ 45 ล้านบาท - งานเทศกาลบอลูนานาชาติ - งานมหัศจรรย์เที่ยวไทย ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ใช้งบประมาณ 2.5 ล้านบาท ภายในงานมีบูทโรงแรม รีสอร์ท 100 บูท จาก 4 ภาคบูทบริษัทนำเที่ยว 100 บูท ซึ่งภายในงานแบ่งการขายเป็น 2 ช่วง ช่วงแรกณรงค์ขายเทศกาลปีใหม่ ไฮไลท์เส้นทางเที่ยวภาคเหนือและภาคอีสาน ช่วงสอง มหกรรมทัวร์ปิดเทอมฤดูร้อนเมษายน 2552 ขายฝั่งทะเลภาคใต้ และมีการจัดโซนกิจกรรมตามธีม (Theme) ท่องเที่ยวของภูมิภาค ได้แก่

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

กิจกรรม	วัตถุประสงค์	รายละเอียด
		1. ภาคใต้ Blue & Green: Clean & Clear Zone 2. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ “แหล่งเรียนรู้คู่อารยธรรม” หรือ “The Land of Wisdom” 3. ภาคเหนือ “อารยธรรมล้านนา” หรือ “Classy Lanna” 4. ภาคกลาง “ถวิลหาอดีต” หรือ “Nostalgia Tourism Zone”
- ททท. ร่วมงานอินเตอร์เนชั่นแนล ลักเซอรี ทราเวล มาร์ท 2008 (International Luxury Travel Mart) เมืองคาน ประเทศฝรั่งเศส	- เพื่อสื่อสารสร้างการรับรู้และความเข้าใจ ที่ถูกต้องในสถานการณ์ท่องเที่ยวของประเทศไทย	- โดยเน้นความคุ้มค่าเที่ยว (Amazing Thailand Amazing Value) และนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยว 7 กลุ่ม หรือ เซเว่น วันเดอร์ส (Seven Wonders) ไปนำเสนอขายระหว่างวันที่ 1-10 ธันวาคม 2551 - แลกง้าวแกสื่อมวลชน 53 ราย ประกอบด้วย สื่อมวลชนด้านการท่องเที่ยวทุกสาขา เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ (ลิเบอร์ตี้ ทวี, เฟรนด์ เทเลวิชั่น) พร้อมทั้งผู้บริหารระดับสูงบริษัทนำเที่ยวรายใหญ่ของตลาดนักท่องเที่ยวฝรั่งเศส เช่น Mr. Jean Paul CHANTRAINE ประธานบริษัทนำเที่ยวเอเชียที่ส่งนักท่องเที่ยวฝรั่งเศสเดินทางมาประเทศไทย Mr. Phillippe BERTHOLET ผู้จัดการฝ่ายขายบริษัทนำเที่ยวเบสท์ ทัวร์ รวมทั้งผู้บริหารระดับสูงสายการบินนานาชาติเข้าร่วมด้วย
- ฟื้นฟูการท่องเที่ยวขั้นแรก แรง ประชาสัมพันธ์ไปทั่วโลก	- เพื่อเป็นการซื้อใจนักท่องเที่ยวให้กลับมาประเทศไทยโดยเร็ว	- ส่งสารแสดงความเสียใจ ขอโทษ ทั้งในรูปแบบอีเมล-การ์ด สาร ต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น (เนื้อหา: มีการชี้แจงการดำเนินการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่ตกค้างอยู่ในประเทศไทยและที่ได้ดำเนินการทั้งหมด พร้อมทั้งบอกว่าประเทศไทยยินดีต้อนรับนักท่องเที่ยวเสมอ) ซึ่ง ททท. มีรายชื่อพร้อมที่อยู่ประมาณกว่าแสนคน และดำเนินการไม่เกินวันที่ 10 ธ.ค. 2551

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

กิจกรรม	วัตถุประสงค์	รายละเอียด
		- เตรียมพิธีต้อนรับนักท่องเที่ยวในเที่ยวบินแรกที่ลงจอดสนามบินสุวรรณภูมิและจัดพิธีบายบายนักท่องเที่ยวในเที่ยวบินแรกที่ออกจากสุวรรณภูมิ
- จัดโครงการแฟมทริป		- เชิญสื่อและบริษัททัวร์กลุ่มเป้าหมาย 35 ประเทศในทวีปยุโรปมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเริ่มจากตลาดยุโรป ออสเตรเลีย เนื่องจากตลาดทั้งสองดังกล่าวอยู่ระหว่างการเดินทางพักผ่อนเพื่อร่วมฉลองงานเทศกาลปีใหม่
- ออกสื่อทั่วโลกโดยใช้สโลแกน “Wish you comeback again”		- โดยชะลอการโฆษณาแต่เน้นเรื่องการประชาสัมพันธ์ - สำนักงาน ททท. ทั่วโลก ชี้แจงกับบริษัททัวร์ สื่อมวลชนถึงการกลับคืนภาวะปกติและประชาสัมพันธ์ทางสื่อท้องถิ่นในตลาดหลัก

จากตารางที่ 4.5 จะเห็นได้ว่าเมื่อเกิดภาวะวิกฤตการปิดสนามบิน ททท. ได้มีการปรับแผนประชาสัมพันธ์ โดยมีลดการเดินทางสายนำเสนอสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว (โรดโชว์) และการร่วมงานขายสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว (เทรดโชว์) ในต่างประเทศ เนื่องจากการปิดสนามบินนั้นจะทำให้มีการหยุดเดินทางของนักท่องเที่ยว รวมทั้งการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวน้อยลง เพราะอาจจะมีความวิตกกังวล ไม่เชื่อมั่นในด้านความปลอดภัย ดังนั้น ททท. จึงมุ่งที่จะทำการประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในประเทศมากกว่า โดยทาง ททท. ได้ใช้กลยุทธ์การจัดกิจกรรมผ่านโครงการ “เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” เป็นหลักสำคัญในช่วงระหว่างการเกิดภาวะวิกฤต เพื่อทดแทนรายได้ทางการท่องเที่ยวของกลุ่มต่างชาติ นอกจากนี้ ททท. ยังได้ส่งสำนักงาน ททท. ต่างประเทศชะลอแผนการจัดทำและติดตั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ บิลบอร์ด และโฆษณาในสื่อประเภทอื่นทุกรูปแบบที่ใช้สำหรับทำการตลาดต่างประเทศด้วย

ตารางที่ 4.6

แสดงกิจกรรมที่ ททท. จัดทำหลังเกิดภาวะวิกฤตปิดสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิและสนามบินดอนเมือง

กิจกรรม	วัตถุประสงค์	รายละเอียด
- ททท. จัดงาน “ราชพฤกษ์ ร่วมใจภักดิ์รักพ่อหลวง”	- เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ	- ททท. ร่วมกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ต่อยอดงานพืชสวนโลก “ราชพฤกษ์ร่วมใจภักดิ์รักพ่อหลวง” โดยใช้งบประมาณ 45 ล้านบาท แบ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทุกรูปแบบ 20 ล้านบาทและใช้เพื่อจัดกิจกรรม 25 ล้านบาท ระหว่างวันที่ 1-10 ธ.ค. 2551
- ททท. จัดงาน “Thailand Grand Sales”	- เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวและดึงดูด นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและ ชาวต่างชาติมากขึ้นตามนโยบายของ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา (นายวีระศักดิ์ โควสุรัตน์) ที่ ต้องการให้เกิดการท่องเที่ยวในช่วง ไฮซีซั่น	- โดยในปีนี้ (2551) จะเป็นปีแรกที่ ททท. จะจัดงาน “Thailand Grand Sales” สองครั้งซึ่ง จากปกติจะจัดเพียงครั้งเดียว โดยครั้งที่สองจะจัดหลังเทศกาลคริสต์มาส
- เตรียมปีท่องเที่ยวอีสาน ภายใต้ชื่อโครงการ “สนุก เที่ยว สนุกรู้ คู่วัฒนธรรม”	- เพื่อเผยแพร่และรณรงค์การท่องเที่ยว อย่างเต็มรูปแบบและเพื่อเตรียม ต้อนรับนักท่องเที่ยวที่จะมาเยือนต่อไป	- ททท. ประกาศให้ปี 2551- 2553 เป็นปีท่องเที่ยวอีสาน พร้อมเตรียมกิจกรรมต่าง ๆ โดยนำ เยาวชนซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความตื่นตัวในการรับ-ส่งข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วเป็นเครือข่ายที่ ดีในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว จาก 19 จังหวัด ร่วมกิจกรรมเยาวชนสัญจร กว่า 150 คน ร่วมเรียนรู้และซึมซับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตของภาค อีสาน และสร้างจิตสำนึกให้เยาวชนเกิดความรักและหวงแหนในถิ่นฐานบ้านเกิดและเกิด ความภาคภูมิใจในความเป็นลูกหลานอีสาน พร้อมทั้งจะเรียนรู้และทำหน้าที่เป็นเจ้าบ้านที่ดี

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

กิจกรรม	วัตถุประสงค์	รายละเอียด
- ททท. จัดกิจกรรมภายในประเทศให้มากขึ้นทุกภูมิภาค	- เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของคนไทยให้ท่องเที่ยวในประเทศไทย	- มอบหมายให้สำนักงาน ททท. ในประเทศทุกแห่งเข้าไปให้ความร่วมมือกับหน่วยงานพื้นที่เพื่อสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ ๆ และสนับสนุนการจัดงานที่มีอยู่แล้วให้ใหญ่และเป็นที่รับรู้อย่างกว้างขวางด้วยการให้ความช่วยเหลือด้านการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม - จะเพิ่มการกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้มากขึ้น เนื่องจากประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในแง่ข้อมูลมาก เช่น ประวัติศาสตร์ ความสำคัญของสถานที่ ศิลปกรรม เป็นต้น เพราะที่ผ่านมามีการท่องเที่ยวของคนไทยส่วนใหญ่ยังต้องการท่องเที่ยวเพื่อเก็บภาพถ่ายและประสบการณ์เพื่อเตือนความทรงจำเท่านั้น
- ททท. เน้นการขยายด้านการท่องเที่ยว	- เพื่อปรับแผนปฏิบัติการสู่ภาพลักษณ์	- ททท. เน้นการขยายด้านการท่องเที่ยวจากเดิมที่จะมีการนำเสนอภายใต้แคมเปญ “Seven Wonders” ที่เน้นเสนอแหล่งท่องเที่ยวเป็นหลักจะมีแผนสู่ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยแทน ซึ่งจะเร่งดำเนินการ 4 ขั้นตอน 1. ออกสารแสดงความเสียใจต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น จากผู้ว่าการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่เคยติดค้างในช่วงปิดสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ 2. ออกสารกระตุ้นความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยจากรัฐบาลชุดใหม่ 3. เสนอให้รัฐบาลและทีมไทยแลนด์เร่งเดินสายชี้แจงกับต่างชาติตามงานขายสินค้าด้านการท่องเที่ยว 4. จับมือกับเอกชนจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

กิจกรรม	วัตถุประสงค์	รายละเอียด
- พัฒนาภาพลักษณ์ท่องเที่ยว	- เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติกลับมาเร็วที่สุด	- จัดทำจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (อีเมล) อย่างเร่งด่วน แคมเปญพิเศษต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย และนำเสนอสถานการณ์จริงในประเทศไทยที่เฝ้าระวังแล้ว ผ่านชุมชนท่องเที่ยวออนไลน์ และหน้าข่าวสารท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบการถ่ายภาพบรรยากาศ และการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว
- จัดงานแคนท์ดาวน์	- เพื่อเป็นการกระตุ้นตลาดคนไทยและชาวต่างชาติที่มาเที่ยวในช่วงไฮซีซั่น ออกเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลมากขึ้น	- จัดงานนับถอยหลังเข้าสู่ปีใหม่ (แคนท์ดาวน์) ใช้งบประมาณ 18 ล้านบาท จัดงาน 9 แหล่งท่องเที่ยวหลักครอบคลุมทั่วประเทศ เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต หาดใหญ่ พัทธยา สมุย อุบลราชธานี มุกดาหาร และสุพรรณบุรี โดยเฉพาะที่สี่แยกราชประสงค์ โดยทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ได้เชิญสื่อจากสถานีข่าวระดับโลก เช่น ซีเอ็นเอ็น (CNN) ซีเอ็นบีซี (CNBC) บีบีซี (BBC) รวมทั้งซีทีวี (CCTV) ของจีน ซึ่งเป็นประเทศที่อ่อนไหวกับข่าวและมีการยกเลิกท่องเที่ยวมากในช่วงหลังปิดสนามบิน ให้มาถ่ายทอดภาพของงานแคนท์ดาวน์ในประเทศไทย รวมทั้งถ่ายทอดสารที่ ททท. ต้องการสื่อออกไป คือไทยมีความจริงใจ พร้อมที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวให้กลับมาเยือนประเทศไทยอีกครั้ง ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ไปยังนักท่องเที่ยวทั่วโลก ให้ได้รับรู้ในวงกว้างและรับรู้ถึงความสนุกสนาน ความหลากหลายในวัฒนธรรมของไทย
- ททท. จัดแฟมทริป	- เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์ที่แท้จริงในประเทศไทย	- เชิญสื่อจากประเทศโซนเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มาเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 40 คน ทயอยมาเป็นกลุ่ม เช่น สื่อจากญี่ปุ่นที่ได้เดินทางมาสำรวจแหล่งท่องเที่ยวแล้ว 40 คน

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

กิจกรรม	วัตถุประสงค์	รายละเอียด
- ประชาสัมพันธ์ผ่านแคมเปญ “Thailand: We do care”	- เพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ระดับโลก	- มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวในต่างประเทศ โดยจัดส่งสารแสดงความห่วงใยและเสียใจต่อบริษัทคู่ค้าและนักท่องเที่ยวที่ตกค้างในประเทศไทย ซึ่งเป็นการเสริมจากแคมเปญหลัก “Amazing Thailand Amazing Value”
- โครงการ “Thailand Talk to the World”	- เพื่อให้รายงานข้อมูล แหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยออกสู่สาธารณชนทั่วโลก	- เชิญผู้สื่อข่าว 300 ราย (ผู้สื่อข่าวจากจีน 100 ราย) จากหลายประเทศทั่วโลกเข้ามาในประเทศไทย และมีแผนโฆษณาเชิงรุกในสื่อระดับโลก เช่น CNN CNBC ระหว่างเดือนมกราคมถึง มีนาคม 2552 - สัมภาษณ์ผู้มีชื่อเสียงที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย รวมทั้งร่วมโรดโชว์กับทีมไทยแลนด์ ซึ่งเริ่มจากจีนและญี่ปุ่น นอกจากนั้นยังมีแผนเชิญนักแสดงที่มีชื่อเสียงของประเทศต่าง ๆ เข้ามาโดยเฉพาะกองถ่ายภาพยนตร์ของเกาหลีที่จะเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์เรื่อง “ชาโยนาระ อีสุกะ” และเชิญวงดงบังซันกิ เรน ซูเปอร์สตาร์ชื่อดังของเกาหลีมาด้วย เนื่องจากว่าทุกครั้งที่คนดังเดินทางมาไทยก็จะมีสื่อมวลชนของประเทศนั้น ๆ ติดตามมาทำข่าวด้วย
- สื่อมวลชนรัสเซียท่องเที่ยวประเทศไทย	- เพื่อประชาสัมพันธ์ให้สื่อมวลชนและผู้ประกอบการฯ ทราบถึงสภาพความเป็นปกติของประเทศไทยที่ไม่ได้มีสถานการณ์เลวร้ายตามกระแสข่าว	- พาสื่อมวลชนทุกแขนงและบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวนอกประเทศประจำกรุงเทพมหานครไปประเทศรัสเซีย เดินทางมายังประเทศไทย เยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่ง โดยเฉพาะภาคตะวันออก เช่น สวนนงนุช ระหว่างวันที่ 19-26 ธันวาคม 2551
- ททท. เร่งทำโรดโชว์	- เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความเข้าใจที่ถูกต้องต่อสถานการณ์ปัจจุบันใน	- ททท. ร่วมกับกรมส่งเสริมการส่งออก สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (บีโอไอ) และคณะทีมเศรษฐกิจไทย นำโดยนายกรัฐมนตรี (นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ) เดินทางไปยัง

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

กิจกรรม	วัตถุประสงค์	รายละเอียด
	ประเทศไทย ทั้งด้านการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว - เพื่อเผยแพร่ข้อมูลศักยภาพของประเทศไทย รวมถึงการสร้างโอกาสทางการค้า การลงทุนในต่างประเทศของผู้ประกอบการไทย	ตลาดที่มีศักยภาพในด้านการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในตลาดที่ได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจน้อย ได้แก่ ญี่ปุ่น จีน อาเซียน (มาเลเซีย) และตะวันออกกลาง (สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์) โดยมีรูปแบบของโครงการโรดโชว์ คือ การเข้าเยี่ยมคารวะนายกรองนายกรัฐมนตรีของประเทศไทยที่ไปเยือน พร้อมทั้งจัดนิทรรศการ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของประเทศ ซึ่งครอบคลุมทั้งด้านเศรษฐกิจการค้า การลงทุน ภาพลักษณ์ วัฒนธรรม การท่องเที่ยวและอาหารไทยและจัดแสดงเผยแพร่วัฒนธรรมไทย โดยเชิญผู้บริหารระดับสูงจากหน่วยงานภาครัฐ นักธุรกิจและสื่อมวลชนเข้าร่วมจำนวน 300-400 คน - จัดปาฐกถาพิเศษโดยนายกรองนายกรัฐมนตรี ฝ่ายเศรษฐกิจ ตลอดจนตอบข้อซักถามของผู้เข้าร่วมสัมมนา โดยเชิญนักธุรกิจเข้าร่วมสัมมนาอย่างน้อย 300-400 คน
- ททท. ร่วมงานเทรดโชว์ประเทศตุรกี	- เพื่อหาตลาดใหม่ ที่มีศักยภาพและแนวโน้มที่ดีในอนาคตมาช่วยเสริมการท่องเที่ยวของไทย	- เนื่องจากตุรกีเป็นประเทศที่มีทรัพยากรทางธรรมชาติมากมายจึงควรส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น ซึ่งตลาดตุรกีเป็นกลุ่มที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นทุกปีนับตั้งแต่ปี 2546 แม้ว่า ททท. จะไม่เคยมีการทำการตลาดในกลุ่มประเทศนี้ - มีการบุกตลาดด้วยการพิมพ์เอกสารแนะนำประเทศไทยเป็นภาษาตุรกี ชื่อสื่อโฆษณากลุ่มเป้าหมายโดยเจาะจงที่กลุ่มวัย 15-64 ปี ซึ่งมีมากถึง 67.7% หรือ 47 ล้านคน จากจำนวนประชากรทั้งหมด 70 ล้านคน - เชิญผู้ประกอบการนำเที่ยวและสื่อมวลชนตุรกีเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยและเร่ง

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

กิจกรรม	วัตถุประสงค์	รายละเอียด
		จัดงานส่งเสริมการขาย (โรดโชว์) ขึ้นตามความเหมาะสม - เข้าร่วมงานส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวระดับแนวหน้าของธุรกิจ งาน Trade Tourism Fair (EMITT) ที่เมืองฮิสตันบูล
- ปี 2552 เน้นการตลาดเอเชียแปซิฟิกและตะวันออกกลางมากขึ้น		- ททท. ให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวระยะใกล้ เช่น จีน เกาหลี ญี่ปุ่น และเพื่อเป็นการชดเชยตลาดระยะไกลอย่างอเมริกาและยุโรป ที่อาจลดลงเพราะได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจ โดยที่กลุ่มนักท่องเที่ยวเอเชียจะมีศักยภาพเดินทางได้อย่างต่อเนื่อง มีการวางแผนล่วงหน้าระยะสั้นและสามารถตัดสินใจได้ง่าย โดยใช้แผนการทำงานเชิงรุก เน้นการทำเทรดโชว์และโรดโชว์ในเมืองต่าง ๆ การจัดทำแฟมทริปและร่วมกับพันธมิตร เช่น สายการบินและบริษัทนำเที่ยว ทำการประชาสัมพันธ์และการตลาดแบบเจาะตรงถึงกลุ่มลูกค้า
- ททท. ร่วมงาน “Asian Tourism Forum: ATF 2009” กรุงเทพมหานคร ประเทศเวียดนาม	- เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ชาวเวียดนามกลับมาเที่ยวประเทศไทยตามปกติ	- จัดทำแพ็คเกจราคาพิเศษ และจะดำเนินการอีก 2 โครงการ ได้แก่ โครงการจัดทำแอดเวอร์ทอเรียล โดยนำเสนอภาพลักษณ์และแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่ชาวเวียดนามนิยมเดินทางเข้ามาพักผ่อนในประเทศไทย และโครงการจัดทำแคมเปญโปรโมชัน “ไทยแลนด์ โบนัส” ร่วมกับตัวแทนท่องเที่ยวรายใหญ่ในเวียดนาม - นำสื่อมวลชนค่ายใหญ่จากแต่ละสาขา เช่น หนังสือพิมพ์ สถานีโทรทัศน์ แมกซีน วิทยู อินเทอร์เนต เดินทางสำรวจเส้นทางทัวร์ในไทย - เตรียมประสานงานผู้มีชื่อเสียงจากเวียดนามมาเมืองไทยเพื่อสามารถนำไปบอกต่อได้ (Mouth to mouth)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

กิจกรรม	วัตถุประสงค์	รายละเอียด
- ทำการประชาสัมพันธ์ โดย ททท. สำนักงานสตอกโฮล์ม	- เพื่อฟื้นฟูตลาดนอร์เวย์ ฟินแลนด์ เดนมาร์กและสวีเดน	- ดำเนินการเผยแพร่โฆษณาและจัดกิจกรรมต่าง ๆ ส่งเสริมตลาดร่วมกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยร่วมกับนิตยสารท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของเดนมาร์กและสวีเดนจัดทำฉบับพิเศษ Thailand จำนวน 235,000 ฉบับ เผยแพร่แก่นักท่องเที่ยวทั่วไป รวมทั้งได้ร่วมกับสายการบินและบริษัทนำเที่ยวโฆษณากระตุ้นการขายรายการนำเที่ยวทั้งทางสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารท่องเที่ยว สื่อออนไลน์ และร่วมกับสถานเอกอัครราชทูตจัดแถลงข่าว ต่อสื่อมวลชน และจัดกิจกรรม Thailand Happy Hours ในระหว่างการจัดนำธุรกิจท่องเที่ยวเข้าร่วมงานส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวที่นอร์เวย์ ฟินแลนด์ เดนมาร์กและสวีเดน - โฆษณาร่วมกับห้าง ICA Supermarket ที่มีสาขา 1,800 แห่งทั่วสวีเดน - ทำป้ายโฆษณาในเมืองหลักของทั้ง 4 ประเทศและการร่วมกับบริษัท Fritidorsor เพื่อทำรายการโทรทัศน์ชื่อ “Vacation Swede’s” ในประเทศไทยเพื่อเผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 4 สวีเดน

จากตารางที่ 4.6 จะเห็นได้ว่า ททท. ยังคงให้ความสำคัญในการทำประชาสัมพันธ์ และจัดกิจกรรมต่าง ๆ ภายในประเทศมากขึ้น ภายใต้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมผ่านโครงการ “เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก” เพื่อดึงดูดความสนใจในการท่องเที่ยวทั้งของชาวไทยและชาวต่างชาติ แต่ก็ไม่ได้มีการละเลยการทำกิจกรรมในตลาดต่างประเทศ เช่น กลุ่มตลาดยุโรป สแกนดิเนเวีย เป็นต้น เพราะกลุ่มตลาดต่างชาติจะเป็นตลาดที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก โดยเร่งทำกิจกรรมภายใต้แคมเปญหลัก “Amazing Thailand Amazing Value” มากขึ้น พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์ผ่านแคมเปญเสริม “Thailand: We do care” ซึ่งเป็นการแสดงความห่วงใยและเสียใจต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยกลุ่มดังกล่าว ททท. ได้พิจารณาจาก

1. เป็นกลุ่มตลาดที่มีความเข้าใจในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นมากที่สุด ไม่รู้สึกวิตกกังวลอ่อนไหวกับเหตุการณ์
2. เป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจน้อย

ฝ่ายสารสนเทศ

1. ดำเนินการประเมินและวิเคราะห์สถานการณ์จากเว็บไซต์มากกว่า 32,000 เว็บไซต์ทั่วโลก จาก 2 แหล่ง ได้แก่ General & Travel News Website (เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและเรื่องทั่วไป) และ Travel Community Website (ชุมชนออนไลน์ทั่วโลก) ซึ่งพบประเด็นสำคัญ (Hot Issue) ในการกล่าวถึงประเทศไทย คือ

- การชุมนุมของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย
- สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย
- ความรุนแรงที่เกิดขึ้นระหว่างการชุมนุม เช่น การวางระเบิดในวันที่ 7 ตุลาคม

2551

- การปิดสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิและสนามบินดอนเมือง
- Sex Industry
- อื่น ๆ เช่น เรื่องยาเสพติด ไข้หวัดนก เป็นต้น

โดยเรื่องที่นักท่องเที่ยวรู้สึกวิตกกังวลมากที่สุดในเว็บไซต์ Travel Community มีจำนวน 15 เว็บไซต์ ระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน-8 ธันวาคม 2551 จะเกี่ยวกับการปิดท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ความปลอดภัยที่จะเดินทางมาประเทศไทย (สืบเนื่องจากปัญหาการเมือง) การติดค้างอยู่ในประเทศไทย (สืบเนื่องจากการปิดสนามบิน)

2. ททท. ได้ดำเนินการบริหารจัดการวิกฤตผ่านระบบสารสนเทศ (Online Crisis Management) ภายหลังเกิดเหตุการณ์ปิดสนามบินทั้ง 2 ครั้ง คือ

2.1 การดำเนินการหลังปิดสนามบินแอร์พอร์ตเชียงใหม่และภูเก็ต

- การเปิดตัว mini-website เพื่อชี้แจงและนำเสนอเหตุการณ์จริงผ่านการบอกเล่าเรื่องราวจากนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวอยู่ในประเทศไทย ณ ช่วงเวลานั้น โดยจัดทำในรูปแบบเนื้อหา (Text) และวิดีโอ (VDO)
- ทำการเผยแพร่เรื่องราวผ่าน Online Travel Communities หลัก ๆ ทั่วโลก และจัดตั้งทีมตอบข้อซักถามตลอด 24 ชั่วโมง

2.2 การดำเนินการหลังปิดสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิและดอนเมือง

- จัดทำUpdate Mini Site Version 2 และส่ง Immediate-e-news alert เพื่อรายงานความช่วยเหลือของรัฐบาลอย่างเป็นทางการ ผ่านไปยังกลุ่มสำนักข่าว สื่อต่าง ๆ และนักท่องเที่ยว
- กระจายข่าวสารต่าง ๆ ไปยังเว็บไซต์ทั่วโลก เพื่อให้นักข่าวจากทั่วโลก ยึด Mini Site ของ ททท. (www.tatnews.org) ในการติดตามสถานการณ์ล่าสุด
- ให้บริการตอบข้อซักถามออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง ใน 4 ภาษา ได้แก่ อังกฤษ จีน ญี่ปุ่น
- ททท. จะมีการอัปเดตและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี รวมทั้งความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางอิสระไม่ผ่านบริษัททัวร์ (FIT) ทั่วโลกกลับคืนมาเร็วที่สุด โดยจะนำเสนอข้อมูลตามสถานการณ์จริงผ่าน Online Travel Communities และ Travel News ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง
- มีการเก็บข้อมูลเพื่อประเมินสถานการณ์อย่างใกล้ชิด เพื่อใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์จัดทำและปรับแผนด้านการตลาดให้สอดคล้องและทันต่อเหตุการณ์

5. กลุ่มประชาชนเป้าหมาย การทำประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการเผยแพร่เพื่อให้ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริงหรือขั้นตอนความช่วยเหลือที่จะได้รับ ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายคือผู้ที่ได้รับผลกระทบโดยตรง คือ นักท่องเที่ยว ส่วนการเผยแพร่เพื่อให้มีการดำเนินงานในทิศทางเดียวกันเพื่อที่จะลดผลกระทบ และทำให้เกิดภาพลักษณ์ของประเทศในด้านลบน้อยลง กลุ่มเป้าหมาย คือ สำนักงาน ททท. ทั้งในและต่างประเทศ สื่อมวลชนทั้งในและต่างประเทศ หน่วยงานภาครัฐบาลและเอกชน สถานทูต หน่วยงานภาคเอกชนที่อยู่ในประเทศไทย เช่น สมาคมไทยธุรกิจท่องเที่ยว (ATTA) สมาคมโรงแรมไทย (THA) กลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว สายการบิน กลุ่มเป้าหมายที่ต้องแสดงความเสียใจและขอโทษ คือ รัฐบาลในแต่ละประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางอยู่ในประเทศไทย

5.1 กลุ่มผู้ที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤต คือ นักท่องเที่ยว

5.2 กลุ่มที่มีผลกระทบกับองค์กร/หน่วยงาน กลุ่มธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว สายการบิน สมาคมโรงแรมไทย (THA)

5.3 กลุ่มที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานภาคเอกชนที่อยู่ในประเทศไทย เช่น สมาคมไทยธุรกิจท่องเที่ยว (ATTA) สถานทูต กระทรวงการต่างประเทศ สำนักงาน ททท. ทั้งในและต่างประเทศ สื่อมวลชนทั้งในและต่างประเทศ หน่วยงานภาครัฐบาลและเอกชน สถานทูต หน่วยงาน

5.4 กลุ่มที่ต้องการรู้ คือ รัฐบาลในประเทศที่มีนักท่องเที่ยวตกค้างในประเทศไทย

6. การติดตามและประเมินผล ททท. เตรียมแนวทางในการติดตามประเมินผล การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ

6.1 กองติดตามและประเมินผล ซึ่งเป็นหน่วยงานในสังกัดของ ททท. ทำหน้าที่ รายงานผลสถานการณ์การท่องเที่ยว เช่น ติดตามผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยทาง ททท. มีเจ้าหน้าที่ รวบรวมความคิดเห็นสำรวจมุมมอง ทศนคติของชาวต่างชาติที่เขียนวิจารณ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือการลงพื้นที่สอบถามนักท่องเที่ยวที่ตกค้างในสนามบิน ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวบางส่วนยัง ประทับใจเมืองไทยและไม่ได้วิตกกังวลกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น แต่นักท่องเที่ยวบางรายที่เป็นนักธุรกิจนั้น มีความรู้สึกถึงแม้จะพอใจกับการดูแลของคนไทย แต่ความรู้สึกที่แท้จริงคืออยากกลับประเทศ ของตนโดยเร็วที่สุด เพราะการตกค้างอยู่เมืองไทยทำให้พลาดนัดหมายทางธุรกิจและงานอื่น ๆ

6.2 ส่งแบบฟอร์ม (ภาคผนวก จ.) ไปที่ ททท. สำนักงานทั้งในและต่างประเทศ เพื่อประเมินและส่งกลับมาให้ทราบถึงความคิดเห็นที่เกี่ยวกับประเทศไทยจากทั่วโลกเป็นอย่างไร และทำให้ทราบถึงการรับรู้ของประชาชนรวมทั้งผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวด้วย และการวิเคราะห์ สื่อในต่างประเทศถึงการลงข่าวในด้านลบของประเทศไทย สอดคล้องกับพรศิริ มโนหาญ ผู้ว่าการ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กล่าวถึงการจัดทำวิจัยสำรวจความรู้สึกนักท่องเที่ยว (“ททท. สร้างความ เชื่อมั่น ส่งทำวิจัยสำรวจความรู้สึกนักท่องเที่ยว,” 2551, น. 9) ดังนี้

ได้สั่งการให้สำนักงานต่างประเทศของ ททท. ทุกแห่งไปจัดทำวิจัยกลุ่มย่อยเกี่ยวกับ ความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวต่างชาติและเอเยนต์ทัวร์ในต่างประเทศที่มีกับประเทศไทย ว่าเปลี่ยนแปลงอย่างไร เพื่อจะรู้ความกังวลของแต่ละตลาดที่เชื่อว่ามีระดับความกังวล ต่างกัน และหากพบว่าตลาดใดไม่กังวลมากจะรีบใช้โอกาสนี้เข้าไปทำประชาสัมพันธ์ กระตุ้นตลาดมากขึ้น

6.3 การเก็บรวบรวมข่าวตัด (Clipping) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หรือข่าวที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกจากหนังสือพิมพ์ทุกฉบับทั้ง หนังสือพิมพ์ในและต่างประเทศ

6.4 การวัดผลจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายระดับโลก เช่น งาน TTM (Thailand Travel Mart) และการจัดทำ Media Briefing

6.5 การวัดผลจากการพบปะกับสื่อมวลชนและผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในการจัดแฟมทริป (FAM Trip) โดยมีการตั้งกระทู้ถามถึงความคืบหน้าและการดำเนินงานในเรื่องอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย (ภาคผนวก จ.) เช่น สถานการณ์ท่องเที่ยวไทยในปัจจุบัน ความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว มาตรการและการโปรโมตการท่องเที่ยว กลยุทธ์ในการแก้ปัญหา และการรับมือกับวิกฤตเศรษฐกิจที่มาพร้อมกับวิกฤตการเมืองในประเทศ เป็นต้น

นอกจากนี้สามารถประเมินได้จากความคิดเห็นของผู้ที่ร่วมเดินทางมาในคณะการจัด Fam Trip ได้ เช่น การเล่าถึงความประทับใจของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว โมฮัมเหม็ด อิมัม ประธานสมาคมท่องเที่ยวและทัวร์ประเทศจอร์แดน กล่าวว่า “ตนเองมาเมืองไทยหลายครั้ง คนไทยต้อนรับดี ซึ่งมองว่าไทยเป็นเมืองสงบส่วนเหตุรุนแรงอาจเกิดขึ้นในพื้นที่ส่วนน้อย ขณะที่เชียงใหม่มีสินค้าหลากหลาย” หรือความคิดเห็นของ มาร์เตน ยูสเซฟ ผู้สื่อข่าวกัลฟ์นิวส์ ประเทศสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ กล่าวว่า “ที่ผ่านมาชาวตะวันออกกลางได้ยินยาลักษณะที่ไม่ดีของไทย บางเรื่อง แต่เมื่อเดินทางมาจึงเห็นว่าไทยยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายและปรับแผนการตลาดให้เป็นประเทศน่าท่องเที่ยว โดยเชื่อว่าอนาคตชาวตะวันออกกลางจะเดินทางมาไทยมาก โดยเฉพาะทัวร์สุขภาพ” (“ททท. เดิมพันเมกะแฟมทริป ต่อยอดท่องเที่ยว,” 2551, น. B6)

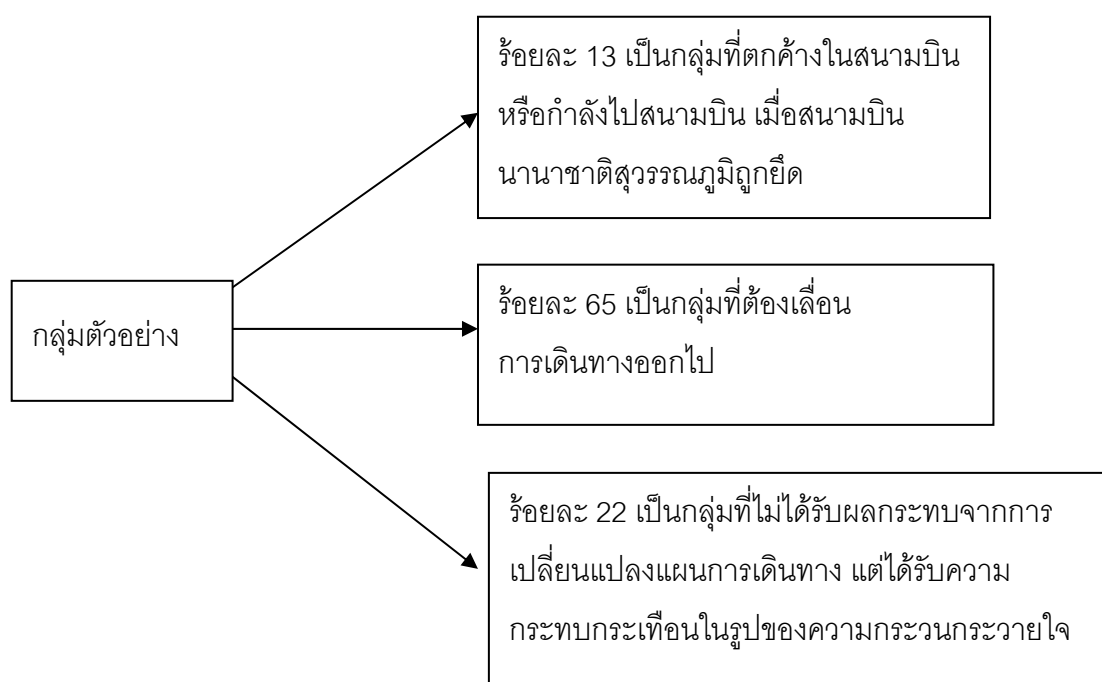
6.6 มีการทำ Testimonial คือ หลังเกิดเหตุการณ์วิกฤตจะมีการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเทศไทย เช่น เที่ยวที่เมืองไทยก็มีความสุขดี ของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยพูดเป็นภาษาของประเทศนักท่องเที่ยว เช่น ภาษาจีน ญี่ปุ่น เกาหลี อเมริกา แคนาดา โดยจะมีการเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์และยูทูบเพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวชาติเดียวกันและมีความเชื่อมั่นในประเทศไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับ สุรพล เศวตเศรนี รองผู้อำนวยการด้านนโยบายและแผน กล่าวถึงการสำรวจความรู้สึกของนักท่องเที่ยว (“เร่งสำรวจความรู้สึกต่างชาติ,” 2551, น. 6) ดังนี้

เตรียมสำรวจมุมมองของชาวต่างชาติที่มีต่อประเทศไทย ทั้งก่อนเหตุการณ์ปิดสนามบินและหลังจากเปิดสนามบินแล้ว เพื่อวิเคราะห์ว่าขณะนี้ชาวต่างชาติมีความรู้สึกอย่างไรบ้าง จากความคิดเห็นบนเว็บไซต์ต่าง ๆ รวมทั้งสอบถามจากเจ้าหน้าที่โรงแรมต่างที่ทำหน้าที่ดูแลนักท่องเที่ยวช่วงที่ตกค้าง เพื่อนำมาสรุปว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้ภาพลักษณ์ของเมืองไทยในสายตาชาวต่างชาติเสียหายแค่ไหน ไทยมีจุดอ่อนเรื่องใด จากนั้นจะได้พยายามแก้ไขให้ได้ก่อนจะนำไปฟื้นฟูภาพลักษณ์และปรับแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์

6.7 ผลการประเมินจากสถาบันวิจัยอื่น เช่น สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดย มิ่งสรรพ ขาวสอาด ซึ่งเป็นการสนับสนุนของสภาวิจัยแห่งชาติและนักวิจัยจากโครงการเมธีอาวุโสของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ได้ทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวจำนวน 417 ราย ที่สนามบินใน 3 จังหวัด คือ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ และภูเก็ต ระหว่างวันที่ 5-9 ธันวาคม 2551 (“ภาพลักษณ์ท่องเที่ยวไทยจะฟื้นฟูอย่างไร,” 2552, น. 7) พบว่า แบ่งกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

ภาพที่ 4.1

แสดงผลจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว



โดยพบประเด็นหลัก ดังนี้

1. การปิดสนามบินสุวรรณภูมิมีผลกระทบกับความพอใจในการมาเยือนประเทศไทย
อย่างไร

- ร้อยละ 7 เท่านั้นที่ไม่ได้รับความสนุกสนานในการมาเที่ยวประเทศไทย
- ร้อยละ 8 เสียใจที่ตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทย

2. ประเทศไทยเป็นประเทศที่น่ามาเยือนหรือไม่ (a good place to visit)

- ร้อยละ 5 ตอบปฏิเสธ (ประเทศไทยเป็นประเทศไม่น่ามาท่องเที่ยว)

3. ท่านจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกหรือไม่ (แยกกลุ่มผู้ที่ต้องมาทำธุรกิจออก)

- ร้อยละ 11 ไม่อยากมาเที่ยวประเทศไทยอีก
 - ร้อยละ 58 คิดว่าจะมาเที่ยวประเทศไทย
4. ท่านจะบอกต่อคนที่รู้จักให้มาเที่ยวประเทศไทยหรือไม่
- ร้อยละ 71 บอกว่าจะแนะนำให้เพื่อนและครอบครัวมาเที่ยวประเทศไทย

จากประเด็นที่พบสามารถวัดผลอนาคตของประเทศไทยได้ว่าการท่องเที่ยวของไทยนั้นจะสามารถฟื้นตัวและมีนักท่องเที่ยวเข้ามาในสถานการณ์ได้มากน้อยเพียงใด

ตารางที่ 4.7

สรุปการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ปิดสนามบินที่
ศูนย์ TAT Call Center 1672 ได้รับทั้งหมด โดยเฉลี่ย
ประมาณ 90% ที่สอบถามเกี่ยวกับ
วิกฤตการณ์ปิดสนามบิน

วันที่	จำนวนสายที่ 1672 รับทั้งหมด		รวม	ปริมาณที่สอบถามเกี่ยวกับเหตุการณ์วิกฤต
	ไทย	ต่างชาติ		
ศุกร์ 28 พ.ย.	1092	46	1138	1024
เสาร์ 29 พ.ย.	1387	173	1560	1404
อาทิตย์ 30 พ.ย.	1329	184	1513	1361
จันทร์ 1 ธ.ค.	1833	272	2105	1894
อังคาร 2 ธ.ค.	1523	141	1664	1492

นอกจาก TAT Call Center 1672 ยังมีการให้บริการสอบถามข้อมูลในส่วนของคนเตอร์ที่อยู่ในความรับผิดชอบของ กขส. โดยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาติดต่อสอบถามเกี่ยวกับเหตุการณ์ครั้งนี้ เป็นจำนวนมากเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 100 คนต่อวัน นับตั้งแต่ช่วงวันที่ 29 พฤศจิกายน- 1 ธันวาคม 2551

ตารางที่ 4.8
สรุปประเด็นการสอบถามเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ปิดสนามบิน
ระหว่างวันที่ 28 พฤศจิกายน-2 ธันวาคม 2551

ประเด็นการสอบถาม/ วันที่	ประเภทผู้สอบถาม				
	นักท่องเที่ยว/บุคคลทั่วไป		บริษัท ทัวร์	โรงแรม	รวม
	ไทย	ต่างชาติ			
1. มาตรการความช่วยเหลือ					
วันที่ 28 พฤศจิกายน 2551	86	25	70	20	201
วันที่ 29 พฤศจิกายน 2551	217	155	102	36	510
วันที่ 30 พฤศจิกายน 2551	113	75	25	9	222
วันที่ 1 ธันวาคม 2551	103	70	25	9	208
วันที่ 2 ธันวาคม 2551	114	66	11	10	201
2. สนามบินสุวรรณภูมิเปิดเมื่อไร					
วันที่ 28 พฤศจิกายน 2551	12	6	2	1	21
วันที่ 29 พฤศจิกายน 2551	14	31	3	2	50
วันที่ 30 พฤศจิกายน 2551	15	3	-	-	18
วันที่ 1 ธันวาคม 2551	15	3	-	-	18
วันที่ 2 ธันวาคม 2551	5	5	-	-	10
3. สนามบินที่เปิดดำเนินการ					
วันที่ 28 พฤศจิกายน 2551	33	4	5	1	43
วันที่ 29 พฤศจิกายน 2551	36	20	8	3	67
วันที่ 30 พฤศจิกายน 2551	26	15	1	1	43
วันที่ 1 ธันวาคม 2551	26	15	1	1	43
วันที่ 2 ธันวาคม 2551	7	9	1	-	17
4. คำแนะนำในการเดินทางออกนอกประเทศ					
วันที่ 28 พฤศจิกายน 2551	71	16	11	1	99
วันที่ 29 พฤศจิกายน 2551	33	15	5	-	53
วันที่ 30 พฤศจิกายน 2551	36	13	8	2	59
วันที่ 1 ธันวาคม 2551	36	13	8	2	59
วันที่ 2 ธันวาคม 2551	21	8	-	-	29

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ประเด็นการสอบถาม/ วันที่	ประเภทผู้สอบถาม				
	นักท่องเที่ยว/บุคคลทั่วไป		บริษัท ทัวร์	โรงแรม	รวม
	ไทย	ต่างชาติ			
5. ต้องการร้องเรียน					
วันที่ 28 พฤศจิกายน 2551	3	-	1	-	4
วันที่ 29 พฤศจิกายน 2551	3	1	-	1	5
วันที่ 30 พฤศจิกายน 2551	10	1	-	1	12
วันที่ 1 ธันวาคม 2551	10	1	-	1	12
วันที่ 2 ธันวาคม 2551	5	1	1	-	7
6. สถานการณ์เป็นอย่างไร					
วันที่ 28 พฤศจิกายน 2551	22	3	3	-	28
วันที่ 29 พฤศจิกายน 2551	15	-	5	2	22
วันที่ 30 พฤศจิกายน 2551	7	2	-	-	9
วันที่ 1 ธันวาคม 2551	7	2	-	-	9
วันที่ 2 ธันวาคม 2551	2	-	-	1	3
7. ต้องการติดต่อสายการบินต่าง ๆ					
วันที่ 28 พฤศจิกายน 2551	82	13	6	6	107
วันที่ 29 พฤศจิกายน 2551	76	41	12	2	131
วันที่ 30 พฤศจิกายน 2551	129	38	14	2	183
วันที่ 1 ธันวาคม 2551	125	38	14	2	179
วันที่ 2 ธันวาคม 2551	76	10	1	-	87
8. อื่น ๆ เช่นบินมาจากซานฟรานซิสโก โดย EVA Air ลงที่ไหน/ เดินทางกับ TG บินที่ไหน/ ขอคำแนะนำในการเดินทางเข้าประเทศ					
วันที่ 28 พฤศจิกายน 2551	32	4	2	-	38
วันที่ 29 พฤศจิกายน 2551	101	11	-	-	112
วันที่ 30 พฤศจิกายน 2551	87	5	1	-	93
วันที่ 1 ธันวาคม 2551	86	5	1	-	92
วันที่ 2 ธันวาคม 2551	29	6	-	-	35

ด้านการประสานงานร่วมกับ ททท. สำนักงานในประเทศและต่างประเทศ

- สำนักงาน ททท. สาขาในประเทศ

สำหรับพื้นที่ในต่างจังหวัด ได้มีคำสั่งของรองผู้ว่าการด้านตลาดในประเทศ มอบหมายให้สำนักงาน ททท. ทั้ง 35 แห่ง ทำการประสานงานกับผู้ประกอบการนำเที่ยว โรงแรม สายการบินและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่รับผิดชอบ เพื่อตรวจสอบว่ามีนักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาด้านการเดินทางและตกค้างอยู่ในพื้นที่หรือไม่ เพื่อเร่งให้ความช่วยเหลือและพบว่าในพื้นที่โดยรวมในภูมิภาคต่าง ๆ ไม่มีนักท่องเที่ยวตกค้าง เนื่องจากสามารถเดินทางต่อโดยทางรถยนต์ไปยังแหล่งท่องเที่ยวหรือเข้ากรุงเทพฯ หรือเดินทางไปยังเมืองที่คาดว่าจะสามารถเดินทางต่อไปยังประเทศที่สอง เพื่อต่อเครื่องบินกลับประเทศของตัวเองได้ เช่น ประเทศมาเลเซีย ดังนั้น สำนักงานในพื้นที่ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดตั้งศูนย์ช่วยเหลือเยียวยาแก่นักท่องเที่ยวและได้ให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว ดังนี้

ภาคเหนือ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สำนักงานการท่องเที่ยวอุดรธานี จังหวัดอุดรธานีและจังหวัดหนองคาย

ภาคกลาง เกาะช้าง จังหวัดตราด สนามบินอู่ตะเภา จ.ระยอง ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวจำนวน 53,820 คน

ภาคใต้ ศูนย์การท่องเที่ยวสมุย เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวจำนวน 1,900 คน ท่าอากาศยานภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ท่าอากาศยานกระบี่ จังหวัดกระบี่ ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวจำนวน 7,032 คน สำนักงานการท่องเที่ยวหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวจำนวน 12 คน

- สำนักงาน ททท. สาขาต่างประเทศ

มอบหมายให้ติดตามการเผยแพร่ข่าวสารในพื้นที่ที่รับผิดชอบและรายงานอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งให้ดำเนินการสำรวจทัศนคติของบริษัทนำเที่ยวต่อสถานการณ์ท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น

ช่วงที่ 3 การปฏิบัติงานเมื่อภาวะวิกฤตสิ้นสุดลง

เป็นช่วงระยะเวลาที่ต้องมีการฟื้นฟูความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กลับเข้าสู่ภาวะปกติ เนื่องจากภาวะวิกฤตทางการเมืองที่ผ่านมาทำให้เกิดภาพเชิงลบ สร้างความเสียหายทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ เกิดความทรงจำที่ไม่ดีเกี่ยวกับประเทศไทย ดังนั้น เมื่อภาวะวิกฤตสิ้นสุดลงโดยกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อ

ประชาธิปไตยยอมสลายตัว ถอนตัวออกจากสนามบินทั้งสองแห่งและท่าอากาศยานสามารถเปิดให้บริการได้เป็นปกติในวันที่ 5 ธันวาคม 2551 แล้ว ททท. จึงได้นัดประชุมคณะกรรมการศูนย์ปฏิบัติการวางแผนการท่องเที่ยวและศูนย์ปฏิบัติการในภาวะวิกฤต (ศวก.) นำโดยผู้ว่าการฯ ในการหาผลสรุปการดำเนินการในช่วงภาวะวิกฤต รวมทั้งข้อปรับปรุงแก้ไขแผนการด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดที่ ททท. จะต้องดำเนินการอย่างรวดเร็วที่สุด เพื่อให้ทันกับช่วงไฮซีซั่น (High Season) ที่เหลืออยู่ (ตั้งแต่จบสถานการณ์ในเดือนธันวาคม-เดือนมีนาคม) พร้อมทั้งจัดทำคู่มือการสื่อสารเหตุการณ์วิกฤตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้กับพนักงาน บุคลากรในองค์กร เพื่อจะได้เป็นการเตรียมพร้อมหากเกิดภาวะวิกฤตในลักษณะเดียวกัน

นอกจากนี้ ททท. ยังเป็นตัวแทนหน่วยงานจัดการประชุมระดมความคิดเห็นร่วมกับภาคเอกชนเพื่อจัดทำแผนเร่งด่วนฟื้นฟูภาพลักษณ์และกระตุ้นการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นไปตามนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาลที่ต้องการสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นเศรษฐกิจในภาพรวม เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นแก่ภาคประชาชนและเอกชนในการลงทุนและบริโภค การรักษาและเพิ่มรายได้ของประชาชน และการลดภาระค่าครองชีพของประชาชน ดังนั้น จึงนำแผนฟื้นฟู เสนอรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (นายชุมพล ศิลปอาชา) ตามมติ “คณะกรรมการเยียวยาผู้ประสบวิกฤตด้านการท่องเที่ยว กรณีที่สนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิไม่สามารถให้บริการแก่ผู้โดยสารได้เพราะถูกปิดล้อม” จัดตั้งโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งทำงานควบคู่กับศูนย์ปฏิบัติการในภาวะวิกฤตของ ททท. เพื่อให้การช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเป็นไปได้อย่างรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์และเป็นรูปธรรม โดยมีปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นประธานคณะกรรมการ และมีคณะกรรมการประกอบด้วย หน่วยงานภาครัฐ สำนักงานปริมาณกรมบัญชีกลาง กรมสารนิเทศ กระทรวงการต่างประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ตำรวจท่องเที่ยว สมาคมไทยบริการท่องเที่ยว สมาคมโรงแรมไทย สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ สมาคมภัตตาคารไทย โดยมีหน้าที่หลักคือ รวบรวมปัญหาและความเสียหายที่เกิดขึ้นพร้อมทั้งเสนอแนวทาง หลักเกณฑ์ รายละเอียดขั้นตอนในการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว

ส่วนการประชุมระดมความคิดเห็นในครั้งนี้มีองค์กรที่เกี่ยวข้องในส่วนของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวทั้งหน่วยงานภายนอกและเจ้าหน้าที่ของ ททท. เข้าร่วมประชุมเพื่อกำหนดมาตรการ และจัดทำแผนฯ ซึ่งประกอบด้วย

ประธานการประชุม: รองผู้ว่าการด้านตลาดต่างประเทศ (นายสันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์)

ผู้เข้าร่วมประชุม (หน่วยงานภายนอก) :

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

1. คุณธิดา จงก้องเกียรติ

2. คุณอนุชิตา อ้วนสกุล

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (TCEB)

3. คุณณัฐวุฒิ อมรวิวัฒน์

4. คุณวิชาญ สุนทรสารพูล

5. คุณภวิพันธ์ บุญนาค

สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

6. คุณพรทิพย์ หิรัญเกตุ

สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA)

7. คุณอภิชาติ สังขอารี

สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติไทย (TICA)

8. คุณโอภาส เนตรอำไพ

สมาคมโรงแรมไทย (THA)

9. คุณประกิจ ชินอมรพงษ์

10. คุณสมเกียรติ คันธวัฒน์

11. คุณรุ่งทิพย์ สุขศรีการ

สมาคมไทยบริการท่องเที่ยว (TTAA)

12. คุณเอนก ศรีชีวะชาติ

13. คุณเจริญ วังอนานนท์

สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย (TEATA)

14. คุณดวงกมล จันสุริยวงศ์

สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ (สนท.)

15. คุณมัธยมรัตน์ พิระญาณโกเศส

สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวสัมพันธ์ไทย-จีน

16. คุณศิษฏ์วัชร ชีวรัตน์พร

สมาคมนักธุรกิจและการท่องเที่ยวเมืองพัทยา

17. คุณจำรูญ วิศวะชัยพันธ์

Board of Airlines Representative (BAR)

18. Mr.Brian Sinclair

ผู้เข้าร่วมประชุมจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1. รองผู้ว่าการด้านตลาดในประเทศ
2. รองผู้ว่าการด้านนโยบายและแผน
3. รองผู้ว่าการด้านการสื่อสารการตลาด
4. ผู้อำนวยการภูมิภาคยุโรป
5. ผู้อำนวยการภูมิภาคเอเชียตะวันออก
6. ผู้อำนวยการภูมิภาคอเมริกา
7. ผู้อำนวยการฝ่ายวางแผน
8. ผู้อำนวยการฝ่ายสารสนเทศ
9. ผู้แทนจากฝ่ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ (กปต.)
10. ผู้แทนจากฝ่ายวางแผน (กกต. / กผน.)

จากการศึกษาพบว่า มติการประชุมได้กำหนดมาตรการออกเป็น 3 มาตรการ ได้แก่ มาตรการเร่งด่วนระดับนโยบาย มาตรการระดับนโยบายและมาตรการด้านการตลาด ดังนี้

1. **มาตรการเร่งด่วนระดับนโยบาย** เป็นมาตรการที่จะสร้างความเชื่อมั่นในความปลอดภัยและความสงบของประเทศ โดยให้รัฐบาลมีมาตรการที่ชัดเจนในการป้องกันและแก้ไขปัญหาที่มีผลกระทบต่อความมั่นคงของประเทศ กรณีปิดท่าอากาศยานนานาชาติและออกแถลงการณ์มาตรการดังกล่าวให้นานาประเทศรับทราบ เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นในการเดินทางมาประเทศไทย

2. **มาตรการด้านนโยบาย** เป็นมาตรการสร้างแผนแรงจูงใจในกลุ่มลูกค้าและแก้ปัญหาการขาดสภาพคล่อง โดยต้องการจะให้ลดค่าใช้จ่ายอำนวยความสะดวกด้านการบินในช่วงไตรมาสแรกของปี 2552 (Landing Fee, Ground Handling และ Air Navigation) ยกเว้นค่าธรรมเนียมค่าตรวจลงตรา (Visa Fee) ในกลุ่มตลาดจีน สร้างแรงจูงใจด้านภาษี (Tax Incentive) สำหรับการจัด Corporate Meeting ในประเทศไทย ลดภาษีและค่าธรรมเนียม (นิติบุคคล, โรงเรือน, ค่าธรรมเนียมผู้เข้าพัก) สำหรับผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ให้ความช่วยเหลือด้านการเงิน (Subsidize) ค่าใช้จ่ายบางส่วนให้กับภาคเอกชนในการร่วมเสนอขายประเทศไทยในงาน Trade Fair (การออกร้าน) และกำหนดเป็นนโยบายให้หน่วยราชการจัดประชุมสัมมนานอกพื้นที่

3. มาตรการด้านการตลาด

ททท. ได้แบ่งมาตรการด้านการตลาดออกเป็นแผนฟื้นฟูภาพลักษณ์และสร้างความเชื่อมั่นและแผนกระตุ้นการเดินทาง

3.1 แผนฟื้นฟูภาพลักษณ์ สร้างความเชื่อมั่น

1. ทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อโฆษณาระดับโลก (CNN, CNBC) ภายใต้โครงการ Thailand Talk to The World โดยจัดทำ Vignettes (ภาพเขียนเล็ก ๆ) ประชาสัมพันธ์ประเทศไทยและอาศัยการสัมภาษณ์ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) ในโอกาสมาร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในประเทศไทย
2. ประชาสัมพันธ์ผ่านบทความและรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ รวมถึงการพูดปากต่อปาก (word of mouth) จากการท่องเที่ยว (Travel agents) ภายใต้โครงการ “Bring back to Thailand” ด้วยการเชิญสื่อมวลชนและเอเยนต์ท่องเที่ยวมาสัมผัสบรรยากาศในประเทศไทยที่กลับคืนสู่ปกติและพร้อมให้การต้อนรับดูแลนักท่องเที่ยว
3. ร่วมจัด Thailand Road Show ระดับประเทศกับทีมไทยแลนด์ เพื่อเสนอข้อเท็จจริงและยืนยันความมั่นใจภาคธุรกิจในประเทศญี่ปุ่นและจีน
4. ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในลักษณะ Real time ผ่าน Earth TV เผยแพร่ในต่างประเทศ ภายใต้โครงการ “Thailand Real Time”
5. จัดกิจกรรมบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) อย่างต่อเนื่องไปยังลูกค้า/คู่ค้าภายใต้โครงการ “We do care”

3.2 แผนกระตุ้นการเดินทาง แบ่งออกเป็นตลาดต่างประเทศและตลาดในประเทศ

ตลาดต่างประเทศ

1. ทำการโฆษณากระตุ้นการเดินทางเร่งด่วน ภายใต้โครงการ “Amazing Thailand Amazing Value” นำเสนอ (Special offer) ของผู้ประกอบการไทย ภายใต้ Thailand Super Deal ในสื่อโฆษณาท้องถิ่น
2. สนับสนุนคู่ค้าร่วมโฆษณา (Joint Ads) เสนอขายรายการนำเที่ยวประเทศไทย ภายใต้โครงการ “Partners on Demand” ในตลาดยุโรป เอเชียและอินเดีย
3. จัด Media / Agent Briefing ภายใต้โครงการ “Welcome back” ในโอกาสร่วมงาน Trade Show เช่น งาน ITB (International Tourism Borse) และกิจกรรมพิเศษในตลาดเอเชีย (ญี่ปุ่น จีน เกาหลี)
4. โฆษณาตอกย้ำแบรนด์ประเทศไทย ภายใต้แคมเปญ “Amazing Thailand”

ตลาดในประเทศ

1. กระตุ้นการเดินทางด้วยการโฆษณาผ่านสื่อทุกชนิด ภายใต้โครงการ “เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก”

2. จัดเวทีให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าการท่องเที่ยว (รายการนำเที่ยวที่ปัก กิจกรรมการท่องเที่ยว สายการบิน) ในราคาพิเศษ ภายใต้โครงการ “Amazing Thailand Consumer Fair”

3. สนับสนุนคู่ค้าและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เสนอขายรายการนำเที่ยวในภูมิภาคต่าง ๆ ภายใต้โครงการ “ไทยเที่ยวไทย Consortium”

4. จัดกิจกรรม (Events) ภายใต้โครงการ “เทศกาลเที่ยวเมืองไทย (5 ภูมิภาค)” ซึ่งสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ วันเสด็จ ถาวรสุข รองผู้ว่าการด้านตลาดภายในประเทศ (สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2552) เกี่ยวกับจุดเด่นแต่ละภูมิภาค ดังนี้

ภาคเหนือ มีภาพลักษณ์วัฒนธรรมล้านนาที่โดดเด่น และมีความหลากหลายของบริการ รวมทั้งสร้างมูลค่าทางการตลาดได้สูง และมีการพัฒนาพื้นที่รองรับการท่องเที่ยว (อำเภอปาย จ.แม่ฮ่องสอน)

ภาคเหนือตอนล่าง มีความโดดเด่นสำหรับกลุ่มความสนใจเฉพาะ คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/ผจญภัย ประวัติศาสตร์

ภาคกลาง มีความหลากหลายของสินค้า โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวในลักษณะสิ่งปลูกสร้างและวิถีชุมชนดั้งเดิมที่คงบรรยากาศในอดีต

ภาคตะวันออก มีภาพลักษณ์เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่สนุกสนานสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทุกระดับและเกือบตลอดทั้งปี

ภาคใต้ เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลพร้อมกิจกรรมที่มีชื่อเสียงระดับนานาชาติ มีความพร้อมในการรองรับกลุ่มตลาดระดับบนและกลุ่มความสนใจเฉพาะ

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้จำนวนมากและเป็นพื้นที่ที่มีเรื่องราวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์

งบประมาณ

เมื่อตั้งมาตรการและแผนในการฟื้นฟูการท่องเที่ยวแล้ว สิ่งสำคัญที่จะทำให้มาตรการต่าง ๆ สำเร็จได้คือ งบประมาณ ดังนั้น ททท. จึงได้ทำการเสนอมาตรการและของบประมาณสนับสนุนไปยังรัฐบาลผ่านรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในการทำแผนการตลาดเร่งด่วนเพื่อกระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวทั้งหมด 1,900 ล้านบาท แบ่งออกเป็น

1. แผนฟื้นฟูภาพลักษณ์ สร้างความเชื่อมั่น	450 ล้านบาท
- โครงการ Thailand-Talk to The World	200 ล้านบาท
- โครงการ Bring back to Thailand	100 ล้านบาท
- โครงการ Thailand Road Show	50 ล้านบาท

- โครงการ Thailand Real Time	50 ล้านบาท
- โครงการ We do care	50 ล้านบาท
2. แผนกระตุ้นการเดินทาง	1,450 ล้านบาท
2.1 ตลาดต่างประเทศ	750 ล้านบาท
- โครงการ Amazing Thailand Amazing Value	100 ล้านบาท
- โครงการ Partners on Demand	300 ล้านบาท
- โครงการ Welcome back	100 ล้านบาท
- โครงการ Thailand Brand	250 ล้านบาท
2.2 ตลาดในประเทศ	700 ล้านบาท
- โครงการเที่ยวไทยครั้งขึ้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก	300 ล้านบาท
- โครงการ Amazing Thailand Consumer Fair	100 ล้านบาท
- โครงการ Thailand Consortium	100 ล้านบาท
- โครงการเทศกาลเที่ยวเมืองไทย 5 ภูมิภาค	200 ล้านบาท

ตารางที่ 4.9

สรุปแผนเร่งด่วนฟื้นฟูภาพลักษณ์และกระตุ้นการท่องเที่ยว

แผนเร่งด่วนฟื้นฟูภาพลักษณ์และกระตุ้นการท่องเที่ยว				
มาตรการเร่งด่วนระดับนโยบาย	มาตรการด้านนโยบาย	มาตรการด้านการตลาด		
สร้างความเชื่อมั่นในความปลอดภัยและความสงบของประเทศ	สร้างแผนแรงจูงใจในกลุ่มคู่ค้าและแก้ปัญหการขาดสภาพคล่อง โดยต้องการจะให้ลดค่าใช้จ่ายอำนวยความสะดวกด้านการบินในช่วงไตรมาสแรกของปี 2552	แผนฟื้นฟูภาพลักษณ์สร้างความเชื่อมั่น	แผนกระตุ้นการเดินทาง (1,450 ล้านบาท)	
		ทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อระดับโลก บทความ รายการโทรทัศน์ และจัดกิจกรรมโรดโชว์ เทรดโชว์	ตลาดต่างประเทศ (750 ล้านบาท)	ตลาดในประเทศ (700 ล้านบาท)
			จัดทำโฆษณาภายใต้โครงการต่าง ๆ และจัด Media/Agent Briefing	โฆษณาผ่านสื่อทุกชนิด จัดงานขายสินค้าทางการท่องเที่ยว สนับสนุนคู่ค้าและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จัดกิจกรรมเทศกาลเที่ยวเมืองไทย
		↓	↓	↓
		- โครงการ Thailand-Talk to The World 200 ล้านบาท - โครงการ Bring back to Thailand 100 ล้านบาท - โครงการ Thailand Road Show 50 ล้านบาท - โครงการ Thailand Real Time 50 ล้านบาท - โครงการ We do care 50 ล้านบาท	- โครงการ Amazing Thailand Amazing Value 100 ล้านบาท - โครงการ Partners on Demand 300 ล้านบาท - โครงการ Welcome back 100 ล้านบาท - โครงการ Thailand Brand 250 ล้านบาท	- โครงการเที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก 300 ล้านบาท - โครงการ Amazing Thailand Consumer Fair 100 ล้านบาท - โครงการ Thailand Consortium 100 ล้านบาท - โครงการเทศกาลเที่ยวเมืองไทย 5 ภูมิภาค 200 ล้านบาท

นอกจากนี้ ททท. ได้เสนอแนวทางการดำเนินงานออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. **ระดับ Worldwide** ใช้กลยุทธ์บริหารความสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) ฟื้นฟูความเชื่อมั่นกลับคืน โดยมีประเด็นการสื่อสาร คือ เน้นการแสดงความห่วงใย เสียใจต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไปยังลูกค้าและคู่ค้าภายใต้โครงการ “Thailand: We do care” รวมถึงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศไทยผ่านกิจกรรมระดับนานาชาติในประเทศไทย ภายใต้โครงการ Thailand Invitation และเผยแพร่ภาพลักษณ์ประเทศไทยผ่านความประทับใจของนักท่องเที่ยวภายใต้โครงการ Marketing Online

2. **ระดับ In Market** กำหนดกลยุทธ์การดำเนินงาน (Strategic Direction) ใน 4 แนวทางเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพตลาดตามการวิเคราะห์ศักยภาพ คือ

2.1 **กลุ่มตลาดศักยภาพพร้อมเดินทาง** เนื่องจากกลุ่มตลาดเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีความรู้สึกด้านลบต่อประเทศไทยในเรื่องปัญหาทางการเมืองภายในประเทศในระดับค่อนข้างต่ำ ขณะเดียวกันปัญหาเศรษฐกิจยังไม่ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของประชาชนหรือนักท่องเที่ยว และมีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้น โดยที่ประเทศไทยยังคงได้รับความนิยมในระดับต้น ดังนั้น ประเทศไทยจึงมีโอกาสดที่จะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้สูงขึ้น

แนวทาง: เพียงเสริมความมั่นใจให้กลุ่มเป้าหมาย จะสามารถนำไปสู่การขยายฐานตลาด

ตลาดเป้าหมาย: สแกนดิเนเวีย อินโดนีเซีย รัสเซีย อินเดีย และบางตลาดในตะวันออกกลาง

การดำเนินงาน: สนับสนุนการดำเนินงานของคู่ค้าในลักษณะ Joint Promotion ควบคุมการโฆษณาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

2.2 **กลุ่มตลาดที่มีโอกาสกลับคืน** เนื่องจากกลุ่มตลาดเป้าหมายเป็นกลุ่มที่ไม่ได้ลดความเชื่อมั่นต่อประเทศไทยลง และยังมีความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวของไทยเป็นอย่างยิ่ง แต่ยังคงมีความกังวลในรูปแบบของการเผชิญหน้า ซึ่งทำลายจุดแข็งของประเทศไทย คือ ภาพลักษณ์ความเป็นมิตรของคนไทย และเนื่องจากต้องเผชิญกับสภาพเศรษฐกิจที่มีปัญหา มีแนวโน้มชะลอการท่องเที่ยวต่างประเทศ ดังนั้น ประเทศไทยจึงต้องใช้โอกาสความคุ้มค่าเงินดี ความสนใจและกระตุ้นการเดินทางเพื่อรักษาสถานะและค่านิยมของตลาดกลับคืน

แนวทาง: สร้างความเข้าใจเพื่อรักษาสถานะทางการตลาด

ตลาดเป้าหมาย: เยอรมัน ฝรั่งเศส อังกฤษ สวิตเซอร์แลนด์ อิตาลี สเปน เนเธอร์แลนด์ เบลเยียม แลคซ์ สหรัฐอเมริกา ตะวันออกกลาง

การดำเนินงาน: สนับสนุนการดำเนินงานของคู่ค้าในลักษณะนำเสนอ
Special Offer ควบคู่การโฆษณาภาพลักษณ์การท่องเที่ยว
อย่างต่อเนื่อง

2.3 กลุ่มตลาดชะลอตัว เนื่องจากกลุ่มตลาดเป้าหมายเป็นกลุ่มตลาดที่ขาด
ความเชื่อมั่นต่อประเทศไทยค่อนข้างมาก เกิดข้อสงสัยต่อความสามารถในการบริหารจัดการของ
ภาครัฐทำให้มีความรู้สึกไว้วางใจต่อความปลอดภัยในการเดินทางโดยรวมลดต่ำลงอย่างรวดเร็ว
แม้ว่าประเทศจีนและออสเตรเลียจะไม่มี การกักตยทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรง แต่ความสนใจ
ประเทศไทยจะผันแปรตามระดับความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยเป็นสำคัญ ขณะที่ฮ่องกง
สิงคโปร์ และเวียดนามต่างมีแนวโน้มเศรษฐกิจชะลอตัว อาจมีปัญหาในการเดินทางท่องเที่ยว
ระยะไกล (Long Hual) ซึ่งประเทศไทยต้องเปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาส โดยนำส่วนที่ได้เปรียบคือ
การเป็นแหล่งท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short Hual) มาเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวในระดับราคาที่
แข่งขันกันได้

แนวทาง: ฟื้นฟูความเชื่อมั่นและรักษาสถานตลาด

ตลาดเป้าหมาย: ฮ่องกง สิงคโปร์ จีน ออสเตรเลีย เวียดนาม

การดำเนินงาน: สนับสนุนคู่ค้าตามข้อเสนอที่ต้องการ (Partners on
demand) และประชาสัมพันธ์สร้างความรู้ความเข้าใจอัน
ดีเกี่ยวกับประเทศไทยสู่ผู้บริโภค

2.4 กลุ่มตลาดหดตัว เนื่องจากกลุ่มตลาดเป้าหมายเป็นกลุ่มตลาดที่สูญเสีย
ความเชื่อมั่นต่อประเทศไทยในระดับสูง มีความอ่อนไหวสูงในเรื่องความปลอดภัยและความ
เชื่อมั่นในอำนาจรัฐ ความต่อเนื่องของปัญหาที่ทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นทำให้เกิดการลดทอนความ
ไว้วางใจต่อระบบการดูแลความมั่นคงของประเทศ ขณะเดียวกันกลุ่มตลาดดังกล่าวกำลังประสบ
ปัญหาภาวะเศรษฐกิจถดถอยจากการผูกโยงระบบเศรษฐกิจกับสหรัฐอเมริกาในระดับค่อนข้างสูง
แต่เนื่องจากเป็นกลุ่มตลาดใหญ่ของไทยจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเรียกความศรัทธาคืน

แนวทาง: ฟื้นฟูความศรัทธาเพื่อระดับประคองตลาด

ตลาดเป้าหมาย: ญี่ปุ่น เกาหลี ไต้หวัน

การดำเนินงาน: สานสัมพันธ์คู่ค้าเพื่อรักษาเครือข่าย (Truly Partners)
รวมทั้งให้ความช่วยเหลือตามต้องการ (Partners on
demand) และประชาสัมพันธ์สร้างความรู้ ความเข้าใจอันดี
เกี่ยวกับประเทศไทย

ตารางที่ 4.10

แสดงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากภาคเอกชน

ข้อคิดเห็น/ ข้อเสนอแนะ	แนวทางการดำเนินงาน	หน่วยงานรับผิดชอบ
1. วิเคราะห์ สถานการณ์	- รวบรวมปัญหาและความเสียหายที่เกิดขึ้น - วิเคราะห์สถานการณ์และผลกระทบที่เกิดขึ้นในแต่ละตลาด (ประสานขอความร่วมมือจากเอกชนสนับสนุนข้อมูล)	- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (คณะกรรมการเยียวยาฯ) - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. กำหนด มาตรการ/ แนวทางการ กลยุทธ์	มาตรการเร่งด่วน (ระดับนโยบาย) - รัฐบาลมีมาตรการที่ชัดเจนในการป้องกันและแก้ไขปัญหาที่มีต่อความมั่นคงของประเทศ (เช่น การปิดท่าอากาศยานนานาชาติ) - ออกแถลงการณ์มาตรการดังกล่าวเพื่อฟื้นความเชื่อมั่นในความปลอดภัย/ความสงบของประเทศในนานาชาติให้รับทราบและยกเลิก Travel Warning มาตรการด้านการตลาด การออกนโยบายรัฐบาล - นโยบายส่งเสริมให้หน่วยงานภาครัฐเสนอตัวเป็นเจ้าภาพจัดการประชุมในไทย โดยสำนักงบประมาณจัดสรรงบประมาณพิเศษสำหรับการเป็นเจ้าภาพจัดการประชุม	- หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านความมั่นคงและความสงบภายในประเทศ - กระทรวงต่างประเทศ (ในนามของรัฐบาลไทย) - กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (เสนอต่อรัฐบาล) - กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (เสนอต่อรัฐบาล) - กระทรวงการคลัง

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ข้อคิดเห็น/ ข้อเสนอแนะ	แนวทางการดำเนินงาน	หน่วยงานรับผิดชอบ
	- นโยบายส่งเสริมให้หน่วยงานภาครัฐจัดประชุมในต่างจังหวัด - ออกมาตรการ Tax/Vat Incentive สำหรับเอกชนที่จัด Corporal Incentive/Meeting ในประเทศไทย - ลดค่าใช้จ่ายอำนวยความสะดวกด้านการบิน (Landing Fee, Ground) - ให้มีการจัดประชุม Focus Group (รายตลาดหรือภูมิภาค) ระหว่างเอกชนที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมตลาด เพื่อกำหนดแผนการตลาด และงบประมาณที่เหมาะสม	- บริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) - สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (สสปน.) / การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) / ภาคเอกชน / สมาคมในธุรกิจท่องเที่ยว / สายการบิน
	- ให้มีการกำหนดแนวทางส่งเสริมหรือกระตุ้นตลาดการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของคนไทยอย่างชัดเจน โดยการจัดประชุม Focus Group ตลาดในประเทศ (คนไทย)	- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (สสปน.) / การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) / ภาคเอกชน / สมาคมในธุรกิจท่องเที่ยว / สายการบิน

ปัญหาและอุปสรรค

จากการศึกษาพบว่าในช่วงเกิดภาวะวิกฤตการสื่อสารเป็นเรื่องที่สำคัญไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารในองค์กร การสื่อสารกับคณะทำงานต่างหน่วยงานหรือการสื่อสารระหว่างสื่อมวลชนกับผู้รับข่าวสาร เพราะทุกหน่วยงาน ทุกฝ่ายก็ต่างมีจุดประสงค์เดียวกัน คือต้องการให้วิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นคลี่คลายและผ่านไปได้อย่างดี

ด้านการรายงานของสื่อ แม้ว่าจะมีการจัดแถลงข่าวแล้วก็ตามแต่สื่อที่มีทั้งสื่อที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ทั้งที่มีความรับผิดชอบหรือแม้แต่การนำข่าวลือที่ยังไม่มีการตรวจสอบข้อมูลอย่างละเอียดนำเสนอและหากว่าลักษณะการบริโภคข่าวสารไม่ดีก็อาจทำให้เกิดความเข้าใจที่ผิดได้

ด้านการขาดเทคโนโลยีที่ทันสมัยและรวดเร็วในการติดต่อขอความช่วยเหลือ โดยในช่วงที่เกิดวิกฤตการณ์นั้นการติดต่อสื่อสารอาจเป็นไปได้โดยลำบาก การได้รับข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์ วิทยุ ข้อความสั้นทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็เกิดความล่าช้า รวมทั้งการนำเสนอข่าวของแต่ละสถานีที่อาจทำให้เกิดความเข้าใจที่ไม่ตรงกันหรือมีความคลาดเคลื่อนทางข้อมูล และการขาดความเป็นอาสาสมัครขององค์กรรัฐและเอกชนในการให้ความช่วยเหลือโดยไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนตัว เช่น การเสียสละเวลาข่าวในแต่ละสถานีเพื่อให้มีการประกาศอย่างเป็นทางการต่อสาธารณชน (public announcement) เกี่ยวกับวิกฤตการณ์และความช่วยเหลือเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน โดยสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของสุรพล เสวตเศรณี รองผู้อำนวยการด้านนโยบายและแผน (สัมภาษณ์, 26 มีนาคม 2552) ดังนี้

ให้ free TV ทั้งหมด หรือช่องเคเบิลที่มีเครือข่ายสำคัญ ๆ อาจจะต้องกำหนดเวลาไว้เลย เพราะมีข้อมูลข่าวสารที่เราต้องสื่อสารให้กับนักท่องเที่ยวมากมาย เช่น การจะกำหนดสนามบินสำรองที่ไปทะเล ทาง ททท. และรัฐมนตรีต้องขอเวลาทางโทรทัศน์ที่เป็นช่วงรายการข่าวหรือรายการที่เป็นรายการสัมภาษณ์ (talk show) ที่เข้าไปให้สัมภาษณ์แล้วพูดว่ามีเราจะทำอะไรบ้าง หรือไปตามช่องต่าง ๆ ว่ารายการใดว่างขอให้มีการพูดถึงเหตุการณ์และมาตรการที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นวิธีการที่ไม่ถูกต้อง ทุกคน ทุกฝ่ายจะต้องให้เวลา ทุกครึ่งชั่วโมงหรือทุกหนึ่งชั่วโมง (news on the hour public announcement for tourists) เช่น

1. We will pay 2,000 ฿ for each and everyone who cannot travel back to their respective country.
2. Check with your airline and now we are opening substitute check in counter at the BITEC.

โดยมีการประกาศทีเดียวให้รู้เรื่องกันทั้งหมด เพื่อที่นักท่องเที่ยวหรือเจ้าหน้าที่ต่าง ๆ ที่อยู่ในโรงแรมก็จะรู้เรื่องและสามารถบอกได้ถึงความช่วยเหลือ เพราะสิ่งที่เกิดขึ้นตอนนี้คือเราต้องส่งทางอีเมลไปตามโรงแรมซึ่งในความเป็นจริงแล้วจะไม่ทันต่อสถานการณ์ และถ้ารอให้เป็นการแถลงข่าวก็จะไม่ทันการณ์เช่นกัน

ด้านการชักข้อต่อวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากเป็นวิกฤตการณ์ที่ไม่เคยเกิดขึ้น และเป็นวิกฤตการณ์ที่ไม่ได้คาดคิดว่าจะเกิดขึ้นในประเทศไทย จึงไม่มีการชักข้อต่อหรือมีแบบแผนในการปฏิบัติหรือมีการจัดการกับวิกฤตการณ์ในลักษณะนี้ โดยสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของสุรพล เสวตเศรณี รองผู้ว่าการด้านนโยบายและแผน (สัมภาษณ์, 26 มีนาคม 2552) ดังนี้

ถ้าเป็นการชักข้อต่อหนีไฟ ไฟไหม้ตึกก็มี แต่ถ้าวิกฤตอื่น ๆ ก็มีการชักข้อต่อกันมาแล้ว เพราะทำงานกันมาตลอดมีเรื่องที่ต้องวิเคราะห์ บริหารอยู่เยอะและรู้จักพฤติกรรมของแต่ละตลาดดีขึ้นจากวิกฤตในรูปแบบต่าง ๆ เช่น นักท่องเที่ยวทั่วประเทศไหนอ่อนไหวในเรื่องใด ต้องใช้ภาษาอะไรหรือใช้บางถ้อยคำในบางเรื่องไม่ได้ มีการฝึกฝนโดยสถานการณ์จริงมากกว่าและใช้ประสบการณ์จากวิกฤตที่เกิดขึ้นในลักษณะที่คล้ายกัน

ด้านการขาดโครงสร้างหรือรูปแบบการประสานงานที่มีกระบวนการที่ชัดเจนระหว่างหน่วยงาน เพราะเมื่อเกิดวิกฤตการณ์ใหญ่ ๆ อำนาจการตัดสินใจ การสั่งการที่จะต้องมีการสั่งการข้ามสังกัด ข้ามหน่วยงาน (cross sectional) ได้นั้นสามารถทำได้ลำบาก คือไม่มีผู้ที่มีอำนาจสามารถสั่งการได้ทุกเรื่องหรืออาจยังมีหน้าที่บทบาทที่ยังไม่ชัดเจน หากมีการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับกระทรวงใดจะต้องมีการแจ้งไปยังรัฐมนตรีประจำกระทรวงนั้น ๆ ก่อนจึงจะดำเนินการได้ ทำให้มีขั้นตอนที่ยุ่งยากเกิดความล่าช้า เช่น เรื่องงบประมาณ ความปลอดภัย การคมนาคม ศูนย์ให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัย

ส่วนที่ 2

ผลการศึกษาแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตทางการเมือง ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

จากการศึกษาพบว่าในช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤตการเมือง ททท. ทำการประชาสัมพันธ์ทั้งในและต่างประเทศได้กำหนดโครงการ “Amazing Thailand” อยู่ก่อนแล้ว โดยมีนำเสนอความโดดเด่นของเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทยที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนานผสมผสานกับความทันสมัยในโลกปัจจุบันอย่างลงตัว เช่น ความเป็นไทย วัฒนธรรม ความทันสมัย เทศกาลตามประเพณี ผ่านแคมเปญเสริม ซึ่งต่อยอดจาก “Amazing Thailand” เป็น “Amazing Thailand Amazing Value” ในตลาดต่างประเทศเพื่อเป็นการเสริมความชัดเจนให้กับปีการท่องเที่ยวไทย ส่วนตลาดในประเทศมีการสนับสนุนและจัดงานกิจกรรมท่องเที่ยวตลอดทั้ง 12 เดือน ภายใต้แนวคิด “เที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน” เพื่อดึงดูดการเดินทางของนักท่องเที่ยวตลอดทั้งปี ซึ่งสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของสันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์ รองผู้ว่าการด้านตลาดต่างประเทศ (สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2552) ดังนี้

ควบคู่กันไปเราก็ต้องการให้คนไทยเที่ยวเพราะเรารู้จักสถานการณ์บ้านเมืองเรามากกว่าชาวต่างชาติ ความตกใจต่าง ๆ คงไม่รุนแรงและคงเข้าใจได้มากกว่า ผ่านทางแคมเปญใหม่ คือ “เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก” ถ้าเป็นต่างชาติเราก็ใช้คำว่า Amazing Thailand อยู่แล้วแต่ตามด้วย Amazing Value คือ หมายถึง ว่าถ้านักท่องเที่ยวเดินทางมาแล้วก็จะคุ้มค่า ราคาโรงแรมของเราก็ไม่แพง การบริการก็ดีกว่าถ้าเทียบกับคนอื่น ประเทศอื่น อาหารการกินบ้านเราก็อร่อยและสามารถซื้อหาได้หลากหลาย ราคาไม่แพง

แต่เมื่อเกิดเหตุวิกฤตทางการเมือง เมื่อเดือนกันยายนและตุลาคม 2551 ททท. ได้มีการปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ โดยปรับตามสถานการณ์ตลาดและดูปัจจัยที่เข้ามาทำให้การเดินทางของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป และปัจจัยที่เข้ามาระหว่างก่อนเกิดวิกฤตการเมืองที่ส่งผลกระทบมากที่สุดในประเทศไทย (การปิดสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิและสนามบินดอนเมือง) นั้น คือ ปัจจัยด้านราคาน้ำมันที่มีราคาสูงขึ้นและปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่ทำให้เกิดวิกฤตการณ์แฮมเบอร์เกอร์ มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั่วโลกโดยเฉพาะฝั่งอเมริกาและกลุ่มตลาดที่เป็นคู่ค้ากับอเมริกา ซึ่ง ททท. คอยติดตามและวิเคราะห์สถานการณ์ทั้งสองมาโดยตลอด ดังนั้น ททท. จึงได้ชะลอการดำเนินงานในโครงการ Amazing Thailand และได้นำกลยุทธ์การสร้างกระแสการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตที่วางแผนไว้มาเริ่มดำเนินการอย่างเร่งด่วน ซึ่งสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของสันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์ รองผู้ว่าการด้านตลาดต่างประเทศ (สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2552) ดังนี้

เราพยายามเสริมสร้างกิจกรรมภายในประเทศให้ชาวต่างชาติรู้ว่าสิ่งที่เขามองเห็นจากโทรทัศน์ว่ามีความน่ากลัว มีการประท้วงต่าง ๆ แต่ขณะเดียวกันเราก็ดำเนินชีวิตไปตามปกติ มีงานเหมือนเดิม มีเทศกาลต่าง ๆ เหมือนเดิมปกติ ซึ่งเป็นการเผยแพร่การท่องเที่ยวไทยให้ชาวต่างชาติเห็นว่ายังมีการท่องเที่ยวปกติเหมือนเดิม แผนการท่องเที่ยวในปีหน้า (2552) ททท. จะชะลอแผนการตลาดต่างประเทศทั้งหมด โดยจะปรับตัวเพื่อส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศแทน เพื่อผลักดันให้เกิดการประชุมสัมมนามากขึ้น รวมทั้งจะจัดการพัฒนาและอบรมบุคลากรภายในประเทศเพื่อเตรียมพร้อมในอนาคต

และสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของวันเสด็จ ถาวรสุข รองผู้ว่าการด้านตลาดภายในประเทศ (สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2552) ดังนี้

มีการรณรงค์ให้คนไทยเที่ยวไทยโดยใช้ผู้ที่ชื่อเสียงเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ โดยก่อนหน้านี้จะเน้นการตลาดในต่างประเทศแต่ในประเทศจะมีแผนกลยุทธ์ไว้แล้ว

เพียงแต่ต้องนำมาปฏิบัติก่อนกำหนดเนื่องจากว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีจำนวนลดน้อยลง ททท. จึงพยายามที่จะทำการตลาดในประเทศมากกว่า คล้ายลักษณะไทยช่วยไทย ให้คนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อให้มีเงินหมุนเวียนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย เนื่องจากเหตุการณ์วิกฤตเกิดขึ้นมาพร้อมกับวิกฤตเศรษฐกิจโลกทำให้ชาวต่างชาติมีการใช้จ่ายใช้สอยเงินน้อยลง บางสิ่งที่ไม่จำเป็นก็พยายามจะไม่มีค่าใช้จ่าย

โดยดำเนินการสร้างกระแสท่องเที่ยวภายในได้แนวคิด “เที่ยวไทยครีครื้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” และ “โครงการ 108 1009 ภารกิจเที่ยว” เพื่อสร้างความรู้สึกรักให้นักท่องเที่ยวเกิดความภาคภูมิใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของไทยผ่านสื่อที่เข้าถึงในวงกว้าง เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต โดยจำแนกองค์ประกอบที่มีความสำคัญกับแผนกลยุทธ์และขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์จำนวน 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การสำรวจสถานการณ์ การประเมินและการวิเคราะห์

เนื่องจากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจโลกที่ตกต่ำได้ส่งผลกระทบแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวในตลาดยุโรปและอเมริกาเป็นส่วนใหญ่ ทำให้เปิดปัญหาในด้านการเงิน การประกอบธุรกิจและมีการใช้จ่ายใช้สอยในจำนวนที่ลดน้อยลง ส่วนวิกฤตการณ์การปิดสนามบินนั้นได้ส่งผลกระทบแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวในตลาดเอเชียมากกว่า เพราะเป็นกลุ่มตลาดที่มีความอ่อนไหวและหวาดกลัวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งในกลุ่มตลาดยุโรปจะถือว่าปัญหาทางการเมืองเป็นเรื่องปกติและเป็นเรื่องของประชาธิปไตย แต่เมื่อสองเหตุการณ์เกิดขึ้นในเวลาใกล้เคียงกันจึงทำให้การเดินทางท่องเที่ยวทั้งในกลุ่มตลาดยุโรปและเอเชียลดลง สอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ คณิงนิช โชติทะกุล ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ (สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2552) ด้านการวิเคราะห์กลุ่มตลาด ดังนี้

การท่องเที่ยวแบบระยะไกล (Long Haul) คนที่อยู่ประเทศไกล ๆ เขาก็จะไม่เดินทางเมื่อตลาดระยะไกล (Long Haul) มีผลกระทบเกิดขึ้นเราก็ต้องมาดูที่กลุ่มตลาดระยะใกล้ (Short Haul) ว่าจะมีการกระตุ้นตลาดทางใกล้และการท่องเที่ยวในประเทศอย่างไร แต่ก็ทั้งตลาดระยะไกล (Long Haul) ไม่ได้เพราะเรามีนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าถึง 60% อาจจะทำให้เสียตลาดกลุ่มนี้ได้ โดยยังมีการติดต่อส่งข้อมูลอัพเดทให้เขาอยู่ตลอด มีวิธีทางการตลาด เช่น กลยุทธ์สานสัมพันธ์ (Customer Relationship

Management: CRM) ลด แลก แจก แถม และพวกโรงแรม ตัวแทนบริษัททัวร์ก็ต้องมาร่วมด้วย ดังนั้น การทำงานกันเป็นต้องร่วมมือทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน ส่วนตลาดระยะใกล้ (Short Haul) จะทำอะไรและจะเสริมเข้าไปอย่างไรได้ ต้องมีการไปพบปะปรับกลยุทธ์ เพราะการตลาดต้องมีการปรับแผนตลอดเวลา

นอกจากนี้คำสัมภาษณ์ของ สมฤดี ชาญชัย ผู้อำนวยการกลุ่มงานนโยบายและแผน (สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2552) เกี่ยวกับการวิเคราะห์สถานการณ์และกลุ่มตลาด ดังนี้

วิกฤตแฮมเบอร์เกอร์เราเริ่มพูดกันตั้งแต่ก่อนมีการปิดสนามบินแล้ว ก่อนหน้านี้เราได้รับสัญญาณเตือนจากสำนักงาน ททท. ในหลายประเทศ เช่น อเมริกา รัสเซีย ว่าเริ่มเกิดปัญหาเศรษฐกิจและภาคเอกชนก็จะเป็นส่วนที่บอกถึงสัญญาณการจ่อล่วงหน้าหายไป ขณะที่เรากำลังดำเนินการแก้ไขปัญหานี้ ปัญหาการปิดสนามบินก็เข้ามาแต่เราก็ไม่ได้ปรับแผนมากมายเพราะเรามีแผนระยะสั้นคือ การทำแฟมทริป (FAM Trip) ให้เร็วขึ้น เข้ามาดูปัญหาว่าเกิดอะไร โดยมีการวิเคราะห์กลุ่มตลาดออกมา 4 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มมีเงินที่พอยังมาเที่ยวได้ 2. กลุ่มชอบเมืองไทยแต่ไม่มีเงิน 3. มีเงินแต่ยังกลัวเรื่องสถานการณ์การเมือง 4. กลุ่มไม่มีเงินและกลัวสถานการณ์การเมือง เมื่อเราแบ่งแล้วเราก็จะมีการวางแผนว่าเราควรจะกระตุ้นอะไร อย่างไร โดยตอนนี้เราจะกระตุ้นกลุ่มที่มีเงินและมีศักยภาพที่จะกลับมา โดยมุ่งเน้นตลาดใกล้ เช่น ตลาดจีนหรือตลาดที่มีปัญหาน้อย ๆ ตลาดตะวันออกกลาง ส่วนรัสเซียและประเทศที่เป็นคู่ค้ากับอเมริกาก็จะได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจมาก และวิเคราะห์แล้วว่าคนไทยไม่ค่อยได้รับผลกระทบมากนัก จึงทำแผน “ไทยเที่ยวไทย”

2. การกำหนดวัตถุประสงค์

เนื่องจากโครงการ “เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” ททท. ได้กำหนดหน้าที่ในการสื่อสารคือ กระตุ้นให้เห็นถึงประโยชน์และความจำเป็นของการท่องเที่ยวในประเทศว่า ไม่เพียงแต่จะได้รับความสนุกสนานเท่านั้น แต่การท่องเที่ยวยังส่งผลสำคัญต่อประเทศในมิติเศรษฐกิจด้วย

ส่วนโครงการ “108 1009 ภารกิจเที่ยว” หน้าที่ในการสื่อสารคือ เป็นการรวบรวมโครงการท่องเที่ยวทั้งหมดของ ททท. ให้อยู่ภายใต้ชื่อเดียวกัน เพื่อการสื่อสารที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันอย่างมีพลัง ซึ่งมีวัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อนำเสนอแนวคิดของโครงการให้ประชาชนเข้าใจในวงกว้าง กระตุ้นให้เห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในมิติใหม่ ที่สามารถช่วยเศรษฐกิจชาติได้
2. เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว โดยนำเสนอโครงการท่องเที่ยวหลากหลาย ททท. ดำเนินการอยู่แล้ว รวบรวมให้อยู่ภายใต้โครงการ “108 1009 ภารกิจเที่ยวจากททท.” เพื่อให้การสื่อสารชัดเจน เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และประชาชนทั่วไปจะได้หาข้อมูลท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเองได้ง่ายขึ้น

3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

การวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศนั้น จำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อที่จะสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มต่าง ๆ อย่างเกิดประสิทธิผลมากที่สุด โดยวิเคราะห์และเรียงอันดับความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

3.1 กลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทย เป็นกลุ่มที่จะก่อให้เกิดเศรษฐกิจภายในประเทศ โดยเฉพาะทางด้านอุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยวและกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องมีการหมุนเวียนรายได้ซึ่งกันและกัน ซึ่งจะส่งผลให้ความเป็นอยู่และระดับเศรษฐกิจประเทศดีขึ้น

3.2 กลุ่มสื่อมวลชน การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อเท็จจริงจำเป็นต้องใช้กลุ่มสื่อมวลชนในการกระจายข่าวสาร แต่ในขณะเดียวกัน ททท. ได้ขอความร่วมมือจากสื่อมวลชนทุกฝ่ายในการประชาสัมพันธ์โครงการเพื่อกระตุ้นให้คนไทยออกมาท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น

3.3 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น ดังนั้น จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ ททท. ต้องทำความเข้าใจถึงเนื้อหาสาระเกี่ยวกับโครงการให้เข้าใจเพื่อความร่วมมือในการฟื้นฟูท่องเที่ยวให้ดีขึ้น โดยเฉพาะทางด้านการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและการส่งเสริมการขายให้เป็นที่สนใจ เช่น การลด แลก แจก แถมแพคเกจท่องเที่ยว

4. การกำหนดสื่อและกิจกรรม

สัญลักษณ์โครงการ

ภาพที่ 4.2

สัญลักษณ์โครงการเที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก



สื่อโฆษณาที่ผลิต

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทยภายในประเทศมากขึ้น ดังนั้น จึงมีการกระตุ้นให้คนไทยหันมาเที่ยวไทยมากขึ้นโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ รถไฟ รถไฟฟ้า รถแท็กซี่จำนวน 350 คัน รวมทั้งการส่งข้อความสั้น (SMS) แบ่งได้เป็น

- ภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ความยาว 45 วินาที จำนวน 1 ชิ้นงาน และตัดทอนความยาวเป็น 30 วินาที จำนวน 1 ชิ้นงาน โดยให้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณาและทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เช่น เบิร์ด ธงไชย แมคอินไตย์ นอกจากจะเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปแล้วเหตุผลที่ ททท. เลือกให้เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับ ททท. อีกนั้น เนื่องจากในปี 2548 ธงไชย แมคอินไตย์เคยเป็นพรีเซ็นเตอร์รณรงค์การท่องเที่ยว ภายใต้แคมเปญ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” กับน้องสุขใจ ซึ่งช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้เป็นอย่างดี ศิลปินอีกกลุ่มหนึ่ง คือ โปงลางสะออน ที่จะเข้ามาเป็นพรีเซ็นเตอร์รณรงค์กระตุ้นคนกลุ่มทั่วไปตั้งแต่ระดับกลางลงมาให้เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของสันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์ รองผู้ว่าการด้านตลาดต่างประเทศ (สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2552) ดังนี้ “ททท. มีการเสริมกิจกรรมของเราให้มีแรงกระตุ้นมากขึ้น เช่น จัดให้มีการแข่งขัน หรือมีการเอาดารานักแสดงผู้ที่มีชื่อเสียงมาร่วมเพื่อให้ดูน่าสนใจ น่าตื่นเต้นมาช่วยโปรโมตแพคเกจ”

และสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ วันเสด็จ ถาวรสุข รองผู้ว่าการด้านตลาดภายในประเทศ (สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2552) ดังนี้

มีการรณรงค์ให้คนไทยเที่ยวไทยโดยใช้ผู้ที่มีความเสี่ยงเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ โดยก่อนหน้านี้จะเน้นการตลาดในต่างประเทศแต่ในประเทศจะมีแผนกลยุทธ์ไว้แล้ว เพียงแต่ต้องนำมาปฏิบัติก่อนกำหนดเนื่องจากว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีจำนวนลดน้อยลง ททท. จึงพยายามที่จะทำการตลาดในประเทศมากกว่า คล้ายลักษณะไทยช่วยไทย ให้คนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อให้มีเงินหมุนเวียนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย เนื่องจากเหตุการณ์วิกฤตเกิดขึ้นมาพร้อมกับวิกฤตเศรษฐกิจโลกทำให้ชาวต่างชาติมีการใช้จ่ายใช้สอยเงินน้อยลง บางสิ่งที่ไม่จำเป็นก็พยายามจะไม่มีค่าใช้จ่าย

- สปอตวิทยุ ความยาว 30 วินาที จำนวน 2 ชิ้น
- สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 3 ชิ้น
- บิลบอร์ด จำนวน 1 ชิ้น
- เว็บแบนเนอร์ จำนวน 1 ชิ้น

สื่อที่เลือกใช้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้เลือกใช้สื่อในการทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โครงการ “เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก” ดังนี้

- โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ 40 วินาที และ 30 วินาที
- สปอตวิทยุ
- หนังสือพิมพ์
- ป้ายโฆษณาบิลบอร์ดในกรุงเทพฯ
- โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

โดยมีหลักกลยุทธ์ในการเลือกใช้สื่อโฆษณา คือ การเข้าถึงในวงกว้าง การตอกย้ำสร้างการจดจำ และการให้ข้อมูลเชิงลึก ซึ่งสามารถจำแนกหลักเกณฑ์ดังกล่าวให้เหมาะสมกับสื่อแต่ละชนิดได้ ดังนี้

- การเข้าถึงวงกว้าง ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์
- การตอกย้ำสร้างการจดจำ ได้แก่ โฆษณาทางวิทยุ และโฆษณาสื่อกลางแจ้ง (ป้ายบิลบอร์ด)
- การให้ข้อมูลเชิงลึก ได้แก่ โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์) และโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

กลยุทธ์การซื้อสื่อโฆษณา

1. โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

ตารางที่ 4.11

แสดงสัดส่วนการโฆษณาทางโทรทัศน์

	สปอตความยาว		แบ่งตามงบ
	45 วินาที	30 วินาที	%
- เน้นการลงโฆษณาในช่อง 7 และช่อง 3			
ช่อง 3	15	102	40
ช่อง 5	2	15	6
ช่อง 7	18	122	48
ช่อง 9	2	15	6
รวม (สปอต)	38	254	100
รวมทั้งหมด (สปอต)	292		
- เน้นรายการละคร และรายการข่าวเป็นหลัก			
รายการละคร/ซีรีส์	15	102	40
รายการข่าว	13	89	35
รายการวาไรตี้บันเทิงต่าง ๆ	8	51	20
รายการภาพยนตร์	2	13	5
รวม (สปอต)	38	254	100
รวมทั้งหมด (สปอต)	292		

- แบ่งสัดส่วน Primetime และ Non-Primetime เป็น 50:50

หมายเหตุ: รายละเอียดการลงโฆษณาจะมีการปรับเปลี่ยนตามราคาและเรตติ้งของช่วงเวลา
ที่ลงโฆษณาจริงอีกครั้งหนึ่ง

2. โฆษณาทางสื่อวิทยุ

ซื้อสปอตวิทยุ พ่วงด้วยกิจกรรมหลักของทางสถานี เพื่อเพิ่มความถี่ของการเปิด
จึงเกิดและสโลแกนสินค้า ในสถานีวิทยุหลักดังนี้

- สถานีวิทยุ Cool FM 93.0
- สถานีวิทยุ Eazy FM 105.5 (รวมช่วงรายการ “เรื่องเล่าเช้านี้”)

หมายเหตุ เป็นราคาโดยประมาณ ซึ่งรวมค่าบริการโฆษณาและภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว

3. โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์)

- ลงโฆษณาขนาดครึ่งหน้า สีสี
- เลือกลงหนังสือพิมพ์ที่ได้รับความนิยมสูง : หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ
- หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดือนมกราคม-เดือนมีนาคม 2552
- เดือนละ 1 ครั้ง รวมทั้งหมดจำนวน 3 ครั้ง

หมายเหตุ ราคารวมค่าบริการโฆษณาและภาษีมูลค่าเพิ่มแล้วและราคาอาจมีการเปลี่ยนแปลง ขึ้นอยู่กับพื้นที่ (หน้า position) ที่วางให้ลงได้ ซึ่งต้องตรวจสอบอีกครั้งก่อนซื้อจริง

ภาพที่ 4.3

สื่อสิ่งพิมพ์



TAT PRESS AD • SIZE 14.75 x 10 Inches.

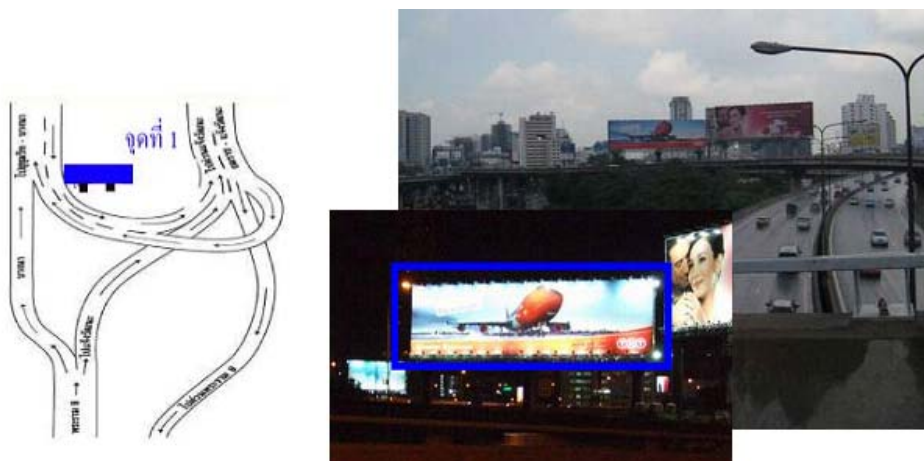
โฆษณาทางสื่อกลางแจ้ง: ป้ายบิลบอร์ด (Outdoor)

- ป้ายบริเวณทางด่วน (ชั้นที่ 1)
- ขนาด 14 x 50 เมตร
- ระยะเวลาลงโฆษณาตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์-เดือนกันยายน 2552

หมายเหตุ ราคารวมค่าบริการโฆษณาและภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว และได้ยืนยันการซื้อไว้เรียบร้อยแล้ว

ภาพที่ 4.4

โฆษณาทางสื่อกลางแจ้ง



ภาพที่ 4.5

ป้ายบิลบอร์ด (Indoor) ติดตั้งบริเวณภายในสถานีรถไฟฟ้าและสถานีรถไฟใต้ดิน



ภาพที่ 4.6

Taxi Ad



โฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต

มีการเลือกใช้สื่อโฆษณาในรูปแบบเว็บแบนเนอร์ (การวางภาพหรือข้อความแล้วทำลิงค์ไปยังโครงการ) ที่สามารถกดลิงค์ไปสู่ไมโครไซต์ของโครงการ “108...1009 ภารกิจเที่ยว” ได้ และเลือกลงโฆษณาเว็บไซต์จำนวน 2 เว็บไซต์ ได้แก่

1. www.moohin.com

Leader Board on Index page, ขนาด 728x90 pixel

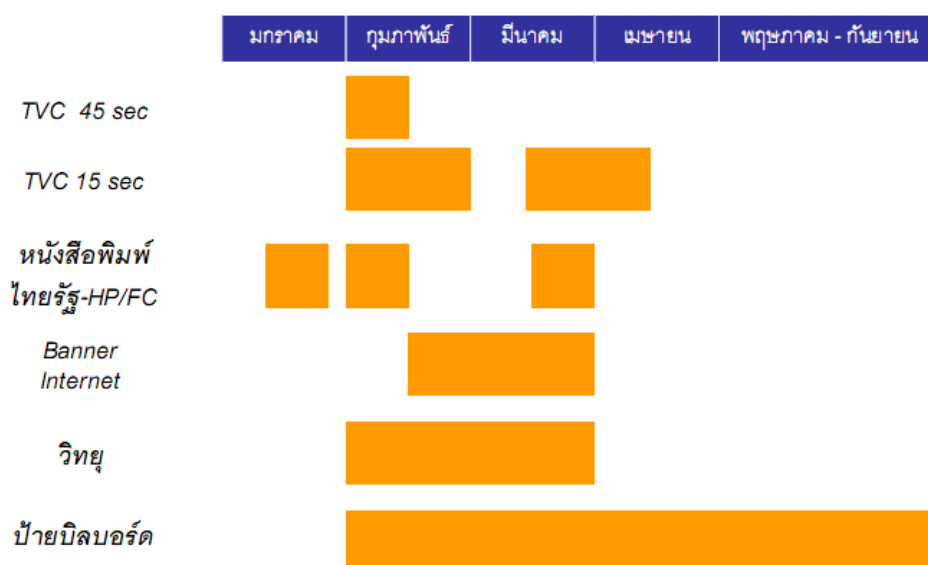
2. www.pantip.com/cafe/blueplanet

Special Frame Banner 1 Min Rotated และหน้ากระดานขนาด 120 x 240 pixel

หมายเหตุ ราคารวมค่าบริการโฆษณาและภาษีมูลค่าเพิ่มแล้วและราคาอาจมีการเปลี่ยนแปลง ขึ้นอยู่กับพื้นที่ที่ว่างให้ลงได้ ซึ่งต้องตรวจสอบอีกครั้งก่อนซื้อจริง

ภาพที่ 4.7

แผนการลงสื่อในภาพรวม



ตารางที่ 4.12

สรุปกลยุทธ์และการใช้สื่อในโครงการ “เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก”

โครงการ “เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก”	
กลยุทธ์	สื่อ
การเข้าถึงวงกว้าง	- ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ 45 วินาที และ 30 วินาที เน้นการลงโฆษณาในช่อง 7 และช่อง 3 ทั้งหมด 292 สปอต เน้นรายการละคร และรายการข่าวเป็นหลัก ทั้งหมด 292 สปอต โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นฟรีเซ็นเตอร์ - สื่อที่มีการเพิ่มเติมในภายหลัง ได้แก่ การออกข่าวเกี่ยวกับหน่วยงาน การพบและจัดเลี้ยงสื่อมวลชน จัดกิจกรรมโดยมีดารานักกร่วมร่วมทำกิจกรรม
การต่อยอดสร้างการจดจำ	- โฆษณาทางวิทยุ ทางสถานีวิทยุ Cool FM 93.0 และ สถานีวิทยุ Eazy FM 105.5 - โฆษณาสื่อกลางแจ้ง: ป้ายบิลบอร์ด (Outdoor) ติดตั้งบริเวณทางด่วน ชั้นที่ 1 และป้ายบิลบอร์ด (Indoor) ติดตั้งบริเวณภายในสถานีรถไฟฟ้าและสถานีรถไฟใต้ดิน (เพิ่มเติมภายหลัง) - สื่อที่มีการเพิ่มเติมในภายหลัง ได้แก่ การโฆษณาบนขบวนพาหนะ เช่น ติดสติ๊กเกอร์โฆษณาภายในรถแท็กซี่ ติดโฆษณาบนรถเมล์
การให้ข้อมูลเชิงลึก	- โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์) ลงโฆษณาขนาดครึ่งหน้า สีสี่ ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ - โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โดยโฆษณาในรูปแบบเว็บแบนเนอร์ - สื่อที่มีการเพิ่มเติมในภายหลัง ได้แก่ นิตยสาร

แผนการจัดทำไมโครไซต์ประชาสัมพันธ์ 108 1009 ภารกิจเที่ยว

ภาพที่ 4.8

สัญลักษณ์โครงการ 108 1009 ภารกิจเที่ยว



วัตถุประสงค์

โครงการ “108...1009 ภารกิจเที่ยว” จัดทำขึ้นเพื่อเป็นสื่อสนับสนุนที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว เพื่อช่วยขยายผลของแผนงานหลักของการกระตุ้นตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยนำเสนอโครงการท่องเที่ยวทั้งหมดของสำนักงาน ททท. ทั้ง 35 แห่ง เช่น โครงการน้ำมันงาเดียว เทียนครนาก คาราวานดูบเที่ยวไทย โครงการ One night One price เป็นต้น มารวบรวมให้อยู่ภายใต้โครงการ “108...1009 ภารกิจเที่ยว” ทั้งนี้ก็เพื่อให้การสื่อสารชัดเจนเป็นไปในทิศทางเดียวกันและประชาชนทั่วไปจะได้หาข้อมูลท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเองได้ง่ายขึ้น

กลยุทธ์โครงการ

โครงการ “108...1009 ภารกิจเที่ยว” เปรียบเสมือนการสร้างคลังเก็บข้อมูลและเรื่องราวของนักท่องเที่ยวจากสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของสังคมออนไลน์ของผู้รักการท่องเที่ยวและพัฒนาเว็บไซต์ให้เป็นแหล่งข้อมูลของทุก ๆ เรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสำหรับผู้สนใจการท่องเที่ยวทั้งก่อนและหลังการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ดังนี้

ตารางที่ 4.13

แสดงกิจกรรมท่องเที่ยวภายใต้โครงการ “108 1009 ภารกิจเที่ยว”

กิจกรรม	วัตถุประสงค์	รายละเอียด
เทศกาลสีสันท่ง สายน้ำ มหกรรมลอย กระทง	เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ทางน้ำตลอดเดือน พฤศจิกายน	เป็นกิจกรรมที่ยกระดับงานประเพณีลอย กระทงของไทยให้เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยว ระดับนานาชาติ โดยจัดให้มีกิจกรรมใน หลายพื้นที่ เช่น ประเพณีลอยกระทงเผา เทียนเล่นไฟ จ.สุโขทัย ประเพณียี่เป็ง จ.เชียงใหม่ ประเพณีลอยกระทงสายไหล ประทีปพื้งดวง จ.ตาก ประเพณีลอยกระทง กรุงเก่า จ.พระนครศรีอยุธยา และเทศกาล โคมไฟ...สีสันท่งใต้ จ.สงขลา
100 หมู่บ้าน อีสานน่าเที่ยว	เพื่อสร้างกระแสการ ท่องเที่ยวสู่ภาคตะวันออกเฉียง เหนือเพื่อให้เข้าถึงวิถี ชีวิตความเป็นอยู่ของ ชาวบ้านและเพื่อเพิ่ม โอกาส ทางเลือกในการ ท่องเที่ยวใหม่ ๆ แก่ นักท่องเที่ยว	สอดคล้องกับ “ปีการท่องเที่ยวอีสาน 2551- 2553” เน้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน ภูมิภาค โดยการคัดเลือกหมู่บ้านอีสานน่า เที่ยว นำเสนอหมู่บ้านที่มีเรื่องราว เอกลักษณ์ วิถีชีวิต ประเพณี สินค้าท้องถิ่น ตลอดจนวัฒนธรรมที่โดดเด่น รวมทั้งแหล่ง ท่องเที่ยวสำคัญ
งานราชพฤกษ์ รวมใจรักดี รักพ่อหลวง	เพื่อเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระ เจ้าอยู่หัว ในช่วง 116 วัน จากวันแม่ถึงวันพ่อและ เพื่อเปิดสวนเฉลิมพระ เกียรติราชพฤกษ์ 2549	มหกรรมการแสดงพืชพรรณไม้กลางแจ้งที่ ททท.ร่วมกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ณ สวนราชพฤกษ์ จ. เชียงใหม่ โดยมีพรรณ ไม้ดอกและพืชพรรณต่าง ๆ ที่มีความ สวยงามและหาชมได้ยาก

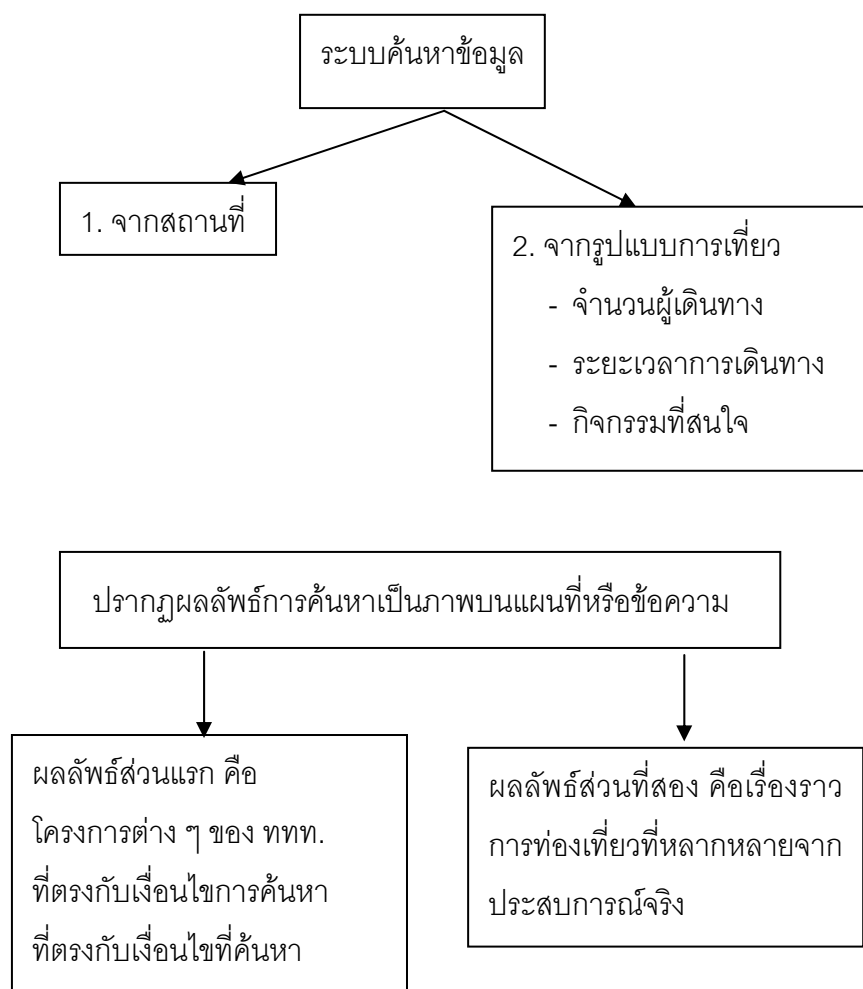
ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

กิจกรรม	วัตถุประสงค์	รายละเอียด
เปิดโลกเมืองสุพรรณ มหัศจรรย์สุพรรณ	เพื่อให้เป็นสถานที่ใน การศึกษาศิลปวัฒนธรรม และสถานที่พักผ่อน	สุพรรณบุรีเป็นเมืองท่องเที่ยวที่เป็นแหล่ง มรดกทางศิลปวัฒนธรรมที่สำคัญของไทย มี สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจทั้งในด้าน ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ธรรมชาติที่สวยงาม นอกจากนี้มีแหล่ง ท่องเที่ยวใหม่ คือ พิพิธภัณฑ์ลูกหลานพันธุ์ มังกร ที่ก่อตั้งเพื่อเฉลิมฉลองเนื่องในโอกาส ที่ไทย-จีนมีความสัมพันธ์ทางการทูต ครบ 20 ปี
อะเมซิ่ง ฟัน กอล์ฟ (Amazing Fun Golf)	เพื่อเป็นการแนะนำสนาม กอล์ฟมาตรฐานระดับโลก ในแต่ละภูมิภาคและความ สวยงามของภูมิทัศน์ รวมทั้งเชื่อมโยง ความสัมพันธ์ในครอบครัว	เป็นกิจกรรมที่มีกีฬากอล์ฟเป็นสื่อ โดยรอบที่ เหมาะสำหรับการเล่นกอล์ฟและผู้ติดตาม รวมถึงการเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนของ ครอบครัว ซึ่งสามารถจัดเส้นทางท่องเที่ยว เชื่อมโยงสำหรับสมาชิกในครอบครัวด้วย การจัดทำคู่มือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ที่ พัก รวมถึงร้านอาหาร Alter Par เกิดการ ท่องเที่ยวอย่างครบวงจร

ภาพที่ 4.9
กระบวนการค้นหาข้อมูล

เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ “108...1009 ภารกิจเที่ยว” ([http: //thai.tourismthailand.org](http://thai.tourismthailand.org))

Travel Gateway: จุดเริ่มต้นของการค้นหาข้อมูล



ระยะเวลาการออกแบบและพัฒนาไมโครไซต์

ระยะที่ 1:

1. โครงสร้างพื้นฐานของไมโครไซต์ ที่สามารถเลือกดูข้อมูลได้จากระบบค้นหาแบบ
2. แพ็คเกจของ ททท.

พื้นฐาน

ระยะที่ 2:

1. ระบบการค้นหาแบบขั้นสูง
2. ระบบการเชื่อมต่อ และระบบการอัปโหลดลิงค์ (Upload link) กับเว็บไซต์พันธมิตร โดยผ่านการตรวจสอบจากทางผู้บริหารจัดการเว็บไซต์ก่อนที่จะแสดงผลบนไมโครไซต์ของโครงการ
3. โปรแกรม Travel Gallery และ My Favorite Trip รวมไปถึงเว็บแบนเนอร์ สร้างขึ้น เพื่อเป็นสื่อสนับสนุนของโครงการฯ และเพื่อเชิญชวนกลุ่มเป้าหมายมาที่หน้าโครงการฯ

5. การกำหนดระยะเวลา

จากการวิจัยพบว่ามี การเริ่มดำเนินการมาตั้งแต่หลังวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในเดือน พฤศจิกายน 2551 และดำเนินต่อมาในช่วงที่เกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองในประเทศไทยในเดือน ธันวาคม 2551 แต่เริ่มกำหนดระยะเวลาของโครงการจริงตั้งแต่เดือนมกราคม-เดือนธันวาคม 2552 และได้มีการกำหนดให้เป็นปีของไทยเที่ยวไทย หลังจากนั้นได้มีการขยายระยะเวลาโครงการออกไป จนถึงปลายปี 2553 แต่มีการทำสัญญากับบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ในการทำประชาสัมพันธ์ โฆษณาโครงการตลอดปี 2552 เป็นระยะเวลา 1 ปี

6. กำหนดงบประมาณ

จากการวิจัยพบว่าการกำหนดงบประมาณที่ทาง ททท. ร่วมประชุมกับหน่วยงานเอกชน ในการจัดทำแผนการตลาดเร่งด่วนเพื่อกระตุ้นตลาดท่องเที่ยว ซึ่งแผนการกระตุ้นภายในประเทศ กำหนดงบประมาณจำนวน 700 ล้านบาท และเป็นส่วนของโครงการ “เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” จำนวน 300 ล้านบาท โดยงบประมาณจำนวน 62 ล้านบาทเป็นส่วนของการว่าจ้างบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ โดยได้เลือกเบิร์ด ธงไชย แมคอินไตย์ เป็นพรีเซ็นเตอร์โครงการ เพื่อสื่อสารภาพการท่องเที่ยวผ่านชิ้นงานต่าง ๆ ได้แก่ ภาพยนตร์ โฆษณา ภาพนิ่ง สปอตวิทยุ รวมทั้ง เบิร์ด ธงไชย จะขับร้องบทเพลงพิเศษที่จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ แต่งขึ้นใหม่ พร้อมจัดทำมิวสิกวิดีโอ เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว และเป็นพรีเซ็นเตอร์ในโครงการประกวดภาพถ่ายและเดินสาย ประชาสัมพันธ์รณรงค์ให้คนไทยเดินทางเที่ยวในประเทศ โดยแบ่งเป็นค่าตัวศิลปิน 20 ล้านบาท ค่าดำเนินงาน 42 ล้านบาท ซึ่งทางแกรมมี่จะทำงานร่วมกับบริษัทลิโอเบอร์เนท ซึ่งเป็นเอเจนซีที่ทำประชาสัมพันธ์ให้กับ ททท. โดยจะทำงานร่วมกันแบบบูรณาการ

7. การประเมินและติดตามผลงาน

ทาง ททท. ได้จัดทำการประเมินแผนโครงการวิจัยประเมินผลในเชิงความคิดสร้างสรรค์ หลังการรณรงค์ประชาสัมพันธ์โครงการ “เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” ดังนี้

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อวัดการรับรู้ในสื่อทุกชนิดที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในช่วงเวลาที่ผ่านมา ได้แก่

- การเข้าถึงของสื่อและการรับรู้ของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. เปรียบเทียบกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในธุรกิจท่องเที่ยวโดยรวม

- การรับรู้ และการจดจำได้ที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ในภาพรวม

- ศึกษาผลกระทบจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ต่อการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยวในภาพรวม

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรม ทักษะ และแนวโน้มในการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การประเมินครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. จำนวนหน่วยตัวอย่างทั้งสิ้น $n = 1,500$ คน
2. การสุ่มเลือกหน่วยตัวอย่าง ใช้วิธี Multi-stage random sampling
3. วิธีการสัมภาษณ์เป็นแบบ Face-to-face Interview ใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง

(Structured Questionnaire)

4. พื้นที่ในการทำวิจัย ประกอบด้วย เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (นนทบุรี, สมุทรปราการ และปทุมธานี) และเขตหัวเมืองใหญ่ต่างจังหวัด

คุณสมบัติกลุ่มเป้าหมาย

- ชาย/หญิง อายุ 15 ปีขึ้นไป
- มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมอยู่ในระดับ B ขึ้นไป คือ รายได้ครอบครัวต่อเดือน สำหรับเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 40,000 บาท+ หัวเมืองใหญ่ต่างจังหวัด 25,000 บาท+
- ต้องเคยเห็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แคมเปญต่าง ๆ ของ ททท. ในโครงการ “เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก”

หมายเหตุ-รายละเอียดอาจเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับการพิจารณาความเหมาะสมจาก ททท.

- เนื่องจากโครงการ “เที่ยวไทยครึ่งคืน เศรษฐกิจไทยคึกคัก” มีการขยายเวลาในการดำเนินงานต่อไปในปี 2553 จึงยังไม่สามารถทำการประเมินได้

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าการรับมือกับภาวะวิกฤตเป็นเรื่องที่ทุกคน ทุกฝ่าย ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องให้ความร่วมมือ มีการประสานงานและดำเนินงานอย่างเต็มที่ จริงใจ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จึงจะทำให้วิกฤตการณ์นั้นส่งผลกระทบน้อยที่สุดและสิ้นสุดได้ในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งสิ่งเหล่านี้ย่อมเกิดจากการประชาสัมพันธ์ที่ดีทั้งการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งผู้ประสบกับวิกฤตการณ์ ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่จะต้องมีการทำความเข้าใจในวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นและให้การช่วยเหลืออย่างเร่งด่วน ในขณะเดียวกันสิ่งที่ต้องคำนึงและกระทำ คือ การทำแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทย และเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจให้เกิดการฟื้นตัวและการหมุนเวียนของรายได้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น