

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ภายใต้ภาวะวิกฤตการณ์เมือง” แบ่งผลการศึกษาดังกล่าวออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านการบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตทางการเมืองของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

สรุปผลการวิจัย

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านการบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

จากการวิจัยพบว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านการบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สามารถจำแนกได้เป็น 3 ช่วง คือ

ช่วงที่ 1 การเตรียมการก่อนเกิดภาวะวิกฤต ททท. ได้มีการจัดตั้งหน่วยงานเพื่อที่จะคอยดูแล ติดตาม วิเคราะห์สถานการณ์ ความเคลื่อนไหวด้านการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อรับฟังปัญหา วางแผนแนวทาง และการดำเนินการ เพื่อนำไปเสนอรัฐบาลและร่วมกันตัดสินใจในลำดับต่อไป ทั้งในยามภาวะปกติและภาวะวิกฤต หน่วยงานนี้เรียกว่าศูนย์ปฏิบัติการวางแผนการท่องเที่ยวและศูนย์ปฏิบัติการในภาวะวิกฤต (ศวก.) หรือ Tourism Intelligence Unit and Crisis Management Center (TIC) ซึ่งจากภาวะวิกฤตการณ์ปิดสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิและสนามบินดอนเมือง สามารถสรุปการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ ททท. ในช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤต ได้ดังนี้

1. ททท. ได้ติดตามสถานการณ์ความเคลื่อนไหวของกลุ่มผู้ชุมนุม ตั้งแต่วันที่ 23 พฤศจิกายน 2551 ที่มีการประกาศว่าจะเดินทางมาปิดล้อมสนามบินในวันที่ 25 พฤศจิกายน 2551 ผ่านทางสื่อมวลชนต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ อินเทอร์เน็ตและการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

2. ทำการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูลและทำการตรวจสอบข้อมูลข่าวสารความจริงคืออะไร

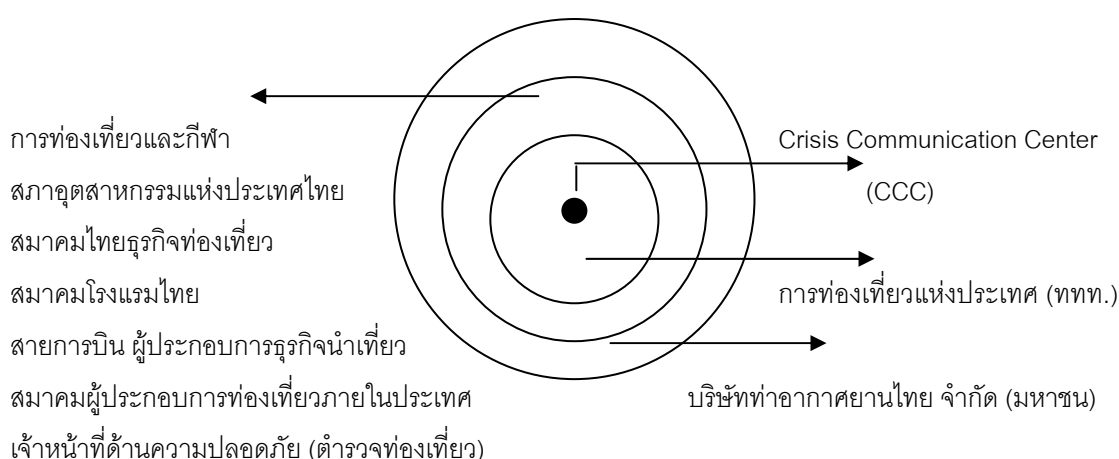
3. วิเคราะห์สถานการณ์และคาดการณ์เหตุการณ์ในระยะใกล้

4. แจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับสำนักงาน ททท. ทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งผู้บริหารระดับสูง ตั้งแต่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ประธานบอร์ด ททท. ผู้ว่าการ ททท. ลงมาตามลำดับ

5. เมื่อรับทราบข้อเท็จจริง ททท. ได้ทำการประชุมในองค์กร เพื่อเตรียมแนวทางการดำเนินการด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต ซึ่งสิ่งสำคัญในขั้นตอนแรก คือหากเกิดวิกฤต ททท. จะต้องรีบดำเนินการสื่อสารข้อเท็จจริง และทำความเข้าใจไปยังกลุ่มเป้าหมายออกไปอย่างรวดเร็วที่สุด นอกจากนี้ได้เชิญหน่วยงานภาครัฐบาลและเอกชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมาร่วมวิเคราะห์ วางแผนเพื่อหาแนวทางว่าจะมีการดำเนินการอย่างไร ซึ่ง ททท. แบ่งระดับของกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ภาพที่ 5.1

แสดงระดับความสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับ ททท.



จากภาพอธิบายได้ ดังนี้

- ระดับแรก ททท. ซึ่งถือว่าเป็นแกนหลักในส่วนของการทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เชื่อมโยงกับผู้ที่เกี่ยวข้องในด้านการท่องเที่ยว โดยจะตั้งเป็น Crisis Communication Center (CCC) เป็นตัวแกนใน

- ระดับสอง ได้แก่ กระทรวงหรือสมาคมต่าง ๆ ที่มีหน้าที่ดูแลในด้านท่องเที่ยวหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- ระดับสาม เป็นองค์กรหรือหน่วยงานที่ถูกพิจารณาว่ามีความเกี่ยวข้องในภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น

ช่วงที่ 2 การปฏิบัติงานเมื่อเกิดภาวะวิกฤต ศูนย์ปฏิบัติการวางแผนการท่องเที่ยวและศูนย์การปฏิบัติการในภาวะวิกฤต (ศวก.) ได้มีการจัดตั้งวอร์รูม (War Room) ขึ้นที่ชั้น 17 อาคารสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อที่จะเป็นสถานที่ในการวิเคราะห์หาแนวทางในการดำเนินงานและวางแผน โดยเรียกประชุมคณะกรรมการศูนย์ปฏิบัติการฯ ทั้งหมด ซึ่งได้ข้อสรุปแนวทางแผนการทำงานของศูนย์ปฏิบัติการฯ ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการดูแลและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ด้านความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลข่าวสารของ ททท. ด้านการสื่อสาร และด้านการประสานงานร่วมกับ ททท. ในประเทศและต่างประเทศ

ด้านความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลข่าวสารของ ททท.

ในภาวะปกติการให้ข้อมูลข่าวสารเป็นหน้าที่ของกองข่าวสารการท่องเที่ยวแต่ในภาวะวิกฤตศูนย์ปฏิบัติการวางแผนการท่องเที่ยวและศูนย์ปฏิบัติการในภาวะวิกฤตจะทำงานควบคู่ไปกับกองข่าวสาร โดยกองข่าวสารการท่องเที่ยวให้บริการข้อมูลผ่านช่องทาง ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1

แสดงช่วงระยะเวลาการให้บริการข้อมูลของ ททท.

บริการข้อมูลผ่านทาง	เวลาทำการในภาวะปกติ	เวลาทำการเมื่อเกิดวิกฤต
- ศูนย์ TAT Call Center 1672	- 08.00-20.00 น.	- 08.00-24.00 น. (ระหว่างวันที่ 28 พ.ย.-2 ธ.ค. 51)
- เคาน์เตอร์บริการข่าวสาร อาคาร ททท. สำนักงานใหญ่	- วันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 08.30-16.30 น.	- วันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 08.30-16.30 น.
- เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (www.tourismthailand.org) และชั๊กถามผ่านอีเมลของ ททท. (center@tat.or.th)	- ตลอดเวลา	- ตลอดเวลา

ส่วนศูนย์ปฏิบัติการวางแผนการท่องเที่ยวและศูนย์ปฏิบัติการในภาวะวิกฤต ได้ให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวผ่านทางโทรศัพท์อีกช่องทางหนึ่งด้วย นอกจากนี้จะให้บริการข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับวิกฤตการณ์แล้ว ทางศูนย์ปฏิบัติการฯ จะให้ความช่วยเหลือในการตอบข้อซักถามที่ทางศูนย์ TAT Call Center ไม่สามารถที่จะให้คำตอบในเชิงลึกได้

ตารางที่ 5.2

แสดงตารางเวลาการทำงานของศูนย์ปฏิบัติการในภาวะวิกฤต

ศูนย์ปฏิบัติการในภาวะวิกฤต		
วันที่	เวลาทำการในภาวะปกติ	เวลาทำการเมื่อเกิดวิกฤต
ระหว่างวันที่ 26-28 พ.ย. 51 และระหว่างวันที่ 1-5 ธ.ค. 51	08.30-16.30 น.	08.00-24.00 น.
ระหว่างวันที่ 29-30 พ.ย. 51	08.30-16.30 น.	ตลอด 24 ชั่วโมง
ระหว่างวันที่ 6-9 ธ.ค. 51	08.30-16.30 น.	08.00-19.00 น.

ด้านการสื่อสาร

จากการวิจัยพบว่าช่วงที่เกิดภาวะวิกฤตนั้นผลกระทบส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เช่น ความไม่เข้าใจกับเหตุการณ์ที่กำลังเกิดอะไรขึ้น และความเชื่อมั่นต่อประเทศ ททท. จึงเห็นว่าเป็นเรื่องเร่งด่วนที่จะต้องสื่อสารความจริงตามแผนที่ได้วางไว้ คือ รับผิดชอบการสื่อสารข้อเท็จจริง และทำความเข้าใจไปยังกลุ่มเป้าหมายออกไปอย่างรวดเร็วที่สุด ส่วนการเผยแพร่ข่าวสารภายในประเทศนั้น ททท. เห็นว่าการรับรู้ข่าวสารของประชาชนในประเทศได้รับจากสื่อมวลชนเป็นหลักอยู่ ซึ่งสามารถทำความเข้าใจกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้ง่าย

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ ททท. มีดังนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์และภาวะวิกฤต (SWOT Analysis) ททท. ได้จัดการประชุมภายในหน่วยงานเพื่อทำการวิเคราะห์สถานการณ์และภาวะวิกฤต (SWOT Analysis) พร้อมทั้งจัดทำข้อมูล ข้อเท็จจริงส่งไปยังสำนักงาน ททท. ในต่างประเทศทั้งหมด 22 แห่งทั่วโลก

2. จัดตั้งศูนย์ในภาวะวิกฤตและศูนย์ประชาสัมพันธ์ เนื่องจาก ททท. ได้มีศูนย์ปฏิบัติการในภาวะวิกฤตอยู่แล้วโดยดำเนินงานร่วมกับฝ่ายอื่น ๆ ตามคำสั่งของผู้ว่าการ ททท. ดังนั้นศูนย์ปฏิบัติการฯ จึงเป็นทั้งที่ประชุม วิเคราะห์ ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและเป็นทั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารและให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย

3. การประชาสัมพันธ์ภายใน ททท. จะเน้นให้พนักงานทุกคนทราบถึงเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นทั้งในภาวะปกติและภาวะวิกฤต โดยมีการประชาสัมพันธ์ติดประกาศภายในลิฟต์ ประกาศเสียงตามสาย หรือการส่งข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ (Internal Website) ส่วนสำนักงาน ททท. ทั้งในและต่างประเทศจะส่งข่าวสารผ่านโทรสารและอินเทอร์เน็ต (อีเมล)

4. การเผยแพร่ข้อมูลของ ททท. แบ่งออกเป็น 2 ฝ่าย คือ

4.1 ฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยมีการดำเนินงาน ดังนี้

4.1.1 แจ้งข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วและเสนอตามความจริง ประการแรก ททท. จะแจ้งไปที่สมาคมโรงแรม ศูนย์ให้บริการข่าวสารนักท่องเที่ยวและติดต่อกับตำรวจท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นขณะนั้น ส่วนที่สองคือประสานงานร่วมกับกรมสารนิเทศ กระทรวงการต่างประเทศ จัดทำ Fact Sheet อัปเดตสถานการณ์และแจ้งไปยังสำนักงาน ททท. ทั้ง 21 ประเทศทั่วโลกและสำนักงานที่เกี่ยวข้อง โดยได้มีการวางแผนในการสื่อสารว่าต้องยึดหลักการให้ข่าวสารข้อมูลที่มีความเป็นจริงและช่วยประสานงานให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง

4.1.2 ส่งเจ้าหน้าที่ลงพื้นที่ เพื่อให้เกิดผลกระทบในส่วนของชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวน้อยที่สุด โดย ททท. จัดส่งเจ้าหน้าที่เพิ่มเติมลงพื้นที่สนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิและโรงแรมที่ร่วมโครงการกับรัฐบาลในการให้ที่พักกับนักท่องเที่ยวที่ติดค้างภายในสนามบิน เพื่อที่จะชี้แจงและให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าพักในโรงแรม รวมทั้งการอัปเดตข้อมูลสถานการณ์ปัจจุบัน

4.1.3 ออกสารขอโทษไปยังประเทศต่าง ๆ และทำการชี้แจง เพื่อให้ประเทศที่มีนักท่องเที่ยวตกค้างในเมืองไทยได้รับรู้ถึงความจริงใจและอาจจะเพิกถอน Travel Warning ให้กับประเทศไทยได้ ส่วนการส่งสารนั้น ททท. ได้พิจารณาในแต่ละกลุ่มตลาด เช่น ตลาดยุโรปหรือตลาดระยะไกล (Long Haul) ที่มีความคิดเห็นว่าเรื่องปัญหาทางการเมืองถือว่าเป็นปกติธรรมดา แต่ตลาดระยะใกล้ (Short Haul) จะมีความอ่อนไหวมาก ดังนั้น จะมีการเลือกข้อความและระมัดระวังในการใช้คำพูด

4.1.4 อัปเดตข้อมูล ในระยะแรกของภาวะวิกฤตศูนย์ปฏิบัติการฯ ทำการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ และมีการรายงานแบบชั่วโมงต่อชั่วโมง นอกจากนี้ มีการติดตามสถานการณ์และอัปเดตข่าวสารโดยการส่งอีเมลรายงานเพิ่มเติมไปถึงผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้อง สำหรับประชาชนทั่วไปสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ของ ททท. คือ www.tourismthailand.org และอีกเว็บไซต์ที่เป็นช่องทางการลงข่าวสารของกองประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ ททท. ให้กับสื่อมวลชนต่างประเทศ คือ www.tatnews.org

4.1.5 แกลงข่าว ททท. มีการแจ้งสถานการณ์ให้สื่อมวลชนรับทราบโดยการแกลงข่าวผ่านการจัดกิจกรรมเป็นส่วนใหญ่ โดยมีโฆษกของสำนักงาน ททท. หรือผู้มีตำแหน่งในการรับผิดชอบสูงสุด หรือเป็นบุคคลที่ผู้ว่าการฯ มอบหมายให้รับผิดชอบในเชิงปฏิบัติ โดยส่วนใหญ่จะมีการกำหนดเพียงบุคคลเดียวเท่านั้นโดยคัดเลือกตามวัตถุประสงค์และงานที่ได้รับมอบหมายปฏิบัติและบุคคลนั้นจะต้องเข้าใจถึงสถานการณ์และแนวทางการแก้ปัญหาอย่างชัดเจน

4.1.6 ตรวจสอบข้อมูลข่าวสาร หากมีสื่อบางสื่อมีการนำเสนอข่าวสารที่ไม่เป็นความจริงหรือมีการเสริมเติมแต่ง ททท. จะคอยตรวจสอบและส่งข้อความไปยังแหล่งสื่อนั้นให้มีการแก้ไขและเผยแพร่ข้อมูลในความเป็นจริงและส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงบวก

4.1.7 การใช้สื่อและกิจกรรม ททท. จะมีการใช้สื่อทุกชนิด ทั้งสื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อควบคุมได้ ควบคุมไม่ได้ สื่อบุคคล แต่ในช่วงที่เกิดภาวะวิกฤต ททท. จะเน้นการใช้สื่อ ดังนี้ สื่อบุคคล ป้ายประกาศ บันทึกรายการ สื่อออนไลน์ ศูนย์ TAT Call Center และสื่อกิจกรรม ซึ่งเป็นอีกช่องทางที่ ททท. ได้ให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นสื่อที่ตัวแทนของ ททท. สามารถลงพื้นที่และพบปะกับกลุ่มตลาดได้ด้วยตนเอง

ตารางที่ 5.3

แสดงสื่อกิจกรรมที่ทาง ททท. ใช้ดำเนินการในช่วงก่อน ระหว่างและหลังการเกิดภาวะวิกฤตทางการเมือง

กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ในสื่อกิจกรรม		
ก่อนเกิดภาวะวิกฤต	ระหว่างเกิดวิกฤต	หลังเกิดวิกฤต
↓	↓	↓
- แคมเปญ “Amazing Thailand” - แคมเปญ “Amazing Thailand Amazing Value” - แคมเปญ “Visit Amazing Thailand 2009”	- โครงการ “เที่ยวไทยครีครื้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก”	- โครงการ “เที่ยวไทยครีครื้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” - แคมเปญ “Amazing Thailand Amazing Value”
↓	↓	↓
- ททท. เน้นการประชาสัมพันธ์ในตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากกว่าการจัดประชาสัมพันธ์กิจกรรมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย - ททท. จัดกิจกรรมโดยนำผู้ประกอบการท่องเที่ยวทุกสาขาของไทยทำโรดโชว์ งานมาร์ทและเทรดโชว์ในระดับนานาชาติมากขึ้น โดยนำเสนอสินค้าในกลุ่ม “The Seven Wonders of Amazing Thailand” - เพื่อสร้างความมั่นใจแก่คู่ค้าและนักท่องเที่ยวทั่วโลกถึงศักยภาพของไทยว่ายังมีความพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวอย่างเต็มที่	- ททท. มุ่งทำการประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในประเทศ เป็นหลักสำคัญ เพื่อทดแทนรายได้ทางการท่องเที่ยวของกลุ่มต่างชาติ - ลดการเดินทางนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว (โรดโชว์) และการร่วมงานขายสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว (เทรดโชว์) ในต่างประเทศ - ชะลอแผนการจัดทำและติดตั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ บิลบอร์ด และโฆษณาในสื่อประเภทอื่นทุกรูปแบบที่ใช้สำหรับการตลาดต่างประเทศ	- ททท. ยังคงให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมต่าง ๆ ภายในประเทศมากขึ้น - ททท. เริ่มดำเนินการทำกิจกรรมในตลาดต่างประเทศ ที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจโลกน้อยและยังคงเชื่อมั่นในประเทศไทยเช่น กลุ่มตลาดยุโรป สแกนดิเนเวีย

4.2 ฝ่ายสารสนเทศ

4.2.1 ททท. ดำเนินการประเมินและวิเคราะห์สถานการณ์จากเว็บไซต์มากกว่า 32,000 เว็บไซต์ทั่วโลก จาก 2 แหล่ง ได้แก่ General & Travel News Website (เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและเรื่องทั่วไป) และ Travel Community Website (ชุมชนออนไลน์ทั่วโลก) ซึ่งพบประเด็นสำคัญ (Hot Issue) ในการกล่าวถึงประเทศไทย คือ การชุมนุมของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย นอกจากนี้เรื่องที่นักท่องเที่ยวรู้สึกวิตกกังวลมากที่สุดในเว็บไซต์ Travel Community มีจำนวน 15 เว็บไซต์ ระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน - 8 ธันวาคม 2551 คือ เหตุการณ์เกี่ยวกับการปิดท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ

4.2.2 ททท. ดำเนินการบริหารจัดการวิกฤตผ่านระบบสารสนเทศ เช่น จัดทำ Update Mini Site Version 2 และส่ง Immediate-e-news alert เพื่อรายงานความช่วยเหลือของรัฐบาลอย่างเป็นทางการ ผ่านไปยังกลุ่มสำนักข่าว สื่อต่าง ๆ และนักท่องเที่ยว ให้บริการตอบข้อซักถามออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง ใน 4 ภาษา ได้แก่ อังกฤษ จีน ญี่ปุ่น

5. **กลุ่มประชาชนเป้าหมาย** กลุ่มที่ทาง ททท. ต้องการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสถานการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น ได้แก่ กลุ่มผู้ที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤต กลุ่มที่มีผลกระทบกับองค์กร/หน่วยงาน กลุ่มธุรกิจในการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กลุ่มที่เกี่ยวข้องและกลุ่มที่ต้องการรู้

6. **การติดตามและประเมินผล** ททท. มีแนวทางในการติดตามประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ดังนี้

6.1 ททท. มีกองติดตามและประเมินผล ซึ่งเป็นหน่วยงานในสังกัดของ ททท. โดยการประเมินความคิดเห็นของชาวต่างชาติที่เขียนวิจารณ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือการลงพื้นที่สอบถามนักท่องเที่ยวที่ตกค้างในสนามบิน พบว่านักท่องเที่ยวบางส่วนยังประทับใจเมืองไทยและไม่ได้วิตกกังวลกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น แต่นักท่องเที่ยวบางรายมีความรู้สึกอยากกลับบ้านประเทศของตนโดยเร็วที่สุด เพราะการตกค้างอยู่เมืองไทยทำให้พลาดนัดหมายทางธุรกิจและงานอื่น ๆ

6.2 ส่งแบบฟอร์มไปที่ ททท. สำนักงานทั้งในและต่างประเทศเพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวและสื่อมวลชนในต่างประเทศเกี่ยวกับประเทศไทย

6.3 การเก็บรวบรวมข่าวตัด (Clipping) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หรือข่าวที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกจากหนังสือพิมพ์ทุกฉบับทั้งหนังสือพิมพ์ในและต่างประเทศ

6.4 การวัดผลความคิดเห็นของผู้ค้าและผู้ซื้อจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายระดับโลก และความคิดเห็นของสื่อต่างชาติจากการจัดทำ Media Briefing

6.5 การวัดผลจากการพบปะกับสื่อมวลชนและผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในการจัดแฟมทริป (FAM Trip)

6.6 ทำ Testimonial โดยให้นักท่องเที่ยวต่างชาติพูดเป็นภาษาประจำชาติตนเอง กล่าวถึงความรู้สึก ทศนคติที่มีต่อประเทศไทยและเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์และยูทูบ

6.7 ผลการประเมินจากสถาบันวิจัยอื่น เช่น สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งเป็นการสนับสนุนของสภาวิจัยแห่งชาติและนักวิจัยจากโครงการเมธีอาวุโสของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

ช่วงที่ 3 การปฏิบัติงานเมื่อภาวะวิกฤตสิ้นสุดลง ทำการสรุปผลการดำเนินงานในช่วงที่เกิดภาวะวิกฤต และวางแผนดำเนินงานทั้งทางด้านการประชาสัมพันธ์และด้านการตลาด พร้อมทั้งจัดทำคู่มือการสื่อสารเหตุการณ์วิกฤตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้กับพนักงานบุคลากรในองค์กร เพื่อจะได้เป็นการเตรียมพร้อมหากเกิดภาวะวิกฤตในลักษณะเดียวกัน

นอกจากนี้ ททท. ได้เป็นแกนนำจัดทำการประชุมระดมความคิดเห็นร่วมกับภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อเสนอมาตรการและจัดทำแผนฟื้นฟูการท่องเที่ยวรวมทั้งของบประมาณในการดำเนินการแก้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (นายชุมพล ศิลปอาชา) โดยกำหนดออกเป็น 3 มาตรการ ได้แก่ มาตรการเร่งด่วนระดับนโยบาย มาตรการระดับนโยบายและมาตรการด้านการตลาด (แผนฟื้นฟูภาพลักษณ์ สร้างความเชื่อมั่นและแผนกระตุ้นการเดินทางทั้งตลาดต่างประเทศและตลาดในประเทศ) ด้วยงบประมาณ 1,900 ล้านบาท

ปัญหาและอุปสรรค

จากการวิจัยพบว่าในช่วงเกิดภาวะวิกฤตการสื่อสารเป็นเรื่องที่สำคัญไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารในองค์กร การสื่อสารกับคณะทำงานต่างหน่วยงานหรือการสื่อสารระหว่างสื่อมวลชนกับผู้รับข่าวสาร เพราะทุกหน่วยงาน ทุกฝ่ายก็ต่างมีจุดประสงค์เดียวกัน คือต้องการให้วิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นคลี่คลายและผ่านไปได้อย่างดี

1. ด้านการรายงานของสื่อ แม้ว่าจะมีการจัดแถลงข่าวแล้วก็ตามแต่สื่อเหล่านั้นมีทั้งสื่อที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ทั้งที่มีความรับผิดชอบหรือแม้แต่การนำข่าวลือที่ยังไม่มีการเช็คข้อมูลอย่างละเอียดนำเสนอและหากว่าลักษณะการบริโภคข่าวสารไม่ดีก็อาจทำให้เกิดความเข้าใจที่ผิดได้

2. ด้านการขาดเทคโนโลยีที่ทันสมัยและรวดเร็วในการติดต่อขอความช่วยเหลือ โดยในช่วงที่เกิดวิกฤตการณ์นั้นการติดต่อสื่อสารอาจเป็นไปโดยลำบาก การได้รับข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์ วิทยุ ข้อความสั้นทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็เกิดความล่าช้า รวมทั้งการนำเสนอข่าวของแต่ละสถานีที่อาจทำให้เกิดความเข้าใจที่ไม่ตรงกันหรือมีความคลาดเคลื่อนทางข้อมูล และการขาดความเป็นอาสาสมัครขององค์กรรัฐและเอกชนในการให้ความช่วยเหลือโดยไม่คำนึงถึง

ผลประโยชน์ส่วนตัว เช่น การเสียสละเวลาข่าวในแต่ละสถานีเพื่อให้มีการประกาศอย่างเป็นทางการต่อสาธารณชน (public announcement) เกี่ยวกับวิกฤตการณ์และความช่วยเหลือเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน

3. ด้านการชักซ้อมต่อวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากเป็นวิกฤตการณ์ที่ไม่เคยเกิดขึ้น และเป็นวิกฤตการณ์ที่ไม่ได้คาดคิดว่าจะเกิดขึ้นในประเทศไทย จึงไม่มีการชักซ้อมหรือมีแบบแผนในการปฏิบัติหรือมีการจัดการกับวิกฤตการณ์ในลักษณะนี้

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

แผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตทางการเมืองของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

ผลการศึกษาแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ของ ททท. ในช่วงภาวะวิกฤตการเมืองนั้นพบว่า ททท. ได้จัดทำโครงการ “เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” และ โครงการ “108 1009 ภารกิจเที่ยว” เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โดยมีขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์จำนวน 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การสำรวจสถานการณ์ การประเมินและการวิเคราะห์ เนื่องจากช่วงระยะเวลาที่เกิดวิกฤตการณ์ปิดสนามบินนั้นมีวิกฤตการณ์ด้านเศรษฐกิจโลกเกิดขึ้นมาในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน ททท. จึงได้มีการประชุมหารือถึงการนำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีการวางแผนไว้แล้วนำมาทำการโปรโมตก่อน เพราะจากการประชุมมีการวิเคราะห์ว่าตลาดในระยะไกล (Long Haul) ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มตลาดยุโรป อเมริกา และกลุ่มที่เป็นตลาดคู่ค้ากับอเมริกาเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจเป็นอันดับต้น ๆ สภาพคล่องทางการเงินจึงเป็นปัจจัยหลักในการที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวลดน้อยลงและมีนักท่องเที่ยวบางส่วนที่เดินทางมาในประเทศไทยเมื่อเจอกับวิกฤตการณ์ทางการเมืองจึงทำให้เกิดความเชื่อมั่นไปบ้าง ดังนั้น เหตุผลทั้งสองข้อจึงทำให้ตลาดกลุ่มนี้มีการเดินทางท่องเที่ยวลดลง ในขณะที่เดียวกันตลาดระยะใกล้ (Short Haul)

เช่นตลาดในกลุ่มเอเชีย จีน ญี่ปุ่น เกาหลี เป็นกลุ่มที่มีความอ่อนไหวและตื่นตระหนก หวาดกลัวกับวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นอย่างมาก ในรัฐบาลบางประเทศมีการประกาศไม่ให้นักท่องเที่ยวในชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศในระยยะวิกฤต ดังนั้น เมื่อนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มไม่มีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยจึงมีผลกระทบในลักษณะลูกโซ่ ทั้งกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว สายการบิน โรงแรม ภัตตาคาร ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น ททท. จึงได้มีการปรับแผนกลยุทธ์เป็นการทำประชาสัมพันธ์ภายในประเทศมากขึ้น ภายใต้โครงการ “เที่ยวไทยครีครึ้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” และแผนการเสริมจากโครงการหลัก คือ จัดทำไมโครไซต์ประชาสัมพันธ์ “108 1009 ภารกิจเที่ยว”

2. **การกำหนดวัตถุประสงค์** ททท. มีการวางวัตถุประสงค์ของโครงการ “เที่ยวไทยครีครึ้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” และ โครงการ “108 1009 ภารกิจเที่ยว” เพื่อนำเสนอแนวคิดของโครงการให้ประชาชนเข้าใจในวงกว้าง กระตุ้นให้เห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในมิติใหม่ ที่สามารถช่วยเศรษฐกิจชาติได้และเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยนำเสนอโครงการท่องเที่ยวหลากหลาย ททท. ดำเนินการอยู่แล้ว รวบรวมให้อยู่ภายใต้โครงการ “108 1009 ภารกิจเที่ยวจาก ททท.” เพื่อให้การสื่อสารชัดเจน เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และประชาชนทั่วไปจะได้หาข้อมูลท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเองได้ง่ายขึ้น

3. **การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย** ททท. วิเคราะห์และเรียงอันดับความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

4. **การกำหนดสื่อและกิจกรรม** ททท. ใช้สื่อโฆษณาโดยมีกลยุทธ์ในการเลือกใช้สื่อโฆษณา คือ การเข้าถึงในวงกว้าง ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณาและทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์ การตอกย้ำสร้างการจดจำ ได้แก่ โฆษณาทางวิทยุ และโฆษณาสื่อกลางแจ้ง (ป้ายบิลบอร์ด) การให้ข้อมูลเชิงลึก ได้แก่ โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์) และโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้มีแผนการจัดทำไมโครไซต์ประชาสัมพันธ์ “108 1009 ภารกิจเที่ยว” โดยนำเสนอโครงการท่องเที่ยวทั้งหมดของสำนักงาน ททท. ทั้ง 35 แห่ง ซึ่งโครงการนี้เปรียบเสมือนการสร้างคลังเก็บข้อมูลและเรื่องราวของนักท่องเที่ยวจากสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของสังคมออนไลน์ของผู้รักการท่องเที่ยวและพัฒนาเว็บไซต์ให้เป็นแหล่งข้อมูลของทุก ๆ เรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสำหรับผู้สนใจการท่องเที่ยวทั้งก่อนและหลังการท่องเที่ยว

5. **การกำหนดระยะเวลา** ดำเนินงานโครงการตั้งแต่เดือนมกราคม-เดือนธันวาคม 2552 และมีการกำหนดให้เป็นปีของไทยเที่ยวไทย หลังจากนั้นได้มีการขยายระยะเวลาโครงการ

ออกไปจนถึงปลายปี 2553 แต่มีการทำสัญญากับบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ในการทำประชาสัมพันธ์โฆษณาโครงการตลอดปี 2552 เป็นระยะเวลา 1 ปี

6. **กำหนดงบประมาณ** จากการร่วมประชุมระหว่าง ททท. กับหน่วยงานเอกชนในการจัดทำแผนการตลาดเร่งด่วนเพื่อกระตุ้นตลาดท่องเที่ยว ซึ่งแผนการกระตุ้นภายในประเทศ กำหนดงบประมาณจำนวน 700 ล้านบาท และเป็นส่วนของโครงการ “เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” จำนวน 300 ล้านบาท

7. **การประเมินและติดตามผลงาน** ททท. ได้จัดทำการประเมินแผนโครงการวิจัย ประเมินผลในเชิงความคิดสร้างสรรค์หลังการรณรงค์ประชาสัมพันธ์โครงการ “เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ ระเบียบวิธีวิจัย กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งรายละเอียดอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับการพิจารณาความเหมาะสมของ ททท. และเนื่องจากโครงการ “เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” มีการขยายเวลาในการดำเนินงานต่อในปี 2553 จึงยังไม่สามารถทำการทำประเมินได้

จากการวิจัยครั้งนี้จะเห็นได้ว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะประกอบด้วยหลักการ 7 ขั้นตอน เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่น เป็นระบบ เป็นขั้นตอนและทันต่อเหตุการณ์ ส่วนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 7 ขั้นตอนเช่นกัน ทั้งนี้เพื่อให้มีการดำเนินงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้ แต่อย่างไรก็ดีเมื่อเกิดภาวะวิกฤตนั้นจำเป็นที่ทุกคนทุกฝ่าย ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องให้ความร่วมมือ มีการประสานงานและดำเนินงานอย่างเต็มที่ จริงใจและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จึงจะทำให้วิกฤตการณ์นั้นส่งผลกระทบน้อยที่สุดและสิ้นสุดได้ในเวลาอันรวดเร็ว

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ภายใต้ภาวะวิกฤตการณ์เมือง” ผู้วิจัยได้แบ่งผลการศึกษาคือออกเป็น 2 ส่วนคือ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านการบริหารการสื่อสารและแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สามารถนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์อภิปรายได้ ดังนี้

คำว่า “วิกฤต” การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ให้ความหมายที่สอดคล้องกับนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนหลายท่าน เช่น ประจวบ อิ่นฮืด (2546, น. 194) และ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2539, น. 217) ว่าเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหันและไม่สามารถคาดเดาล่วงหน้าได้ แต่มีส่วนเพิ่มเติมในส่วนของการท่องเที่ยวว่าจะส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังประเทศ

ไทย รวมถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศและชื่อเสียงของประเทศไทยในแง่ของการเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจสำหรับนักท่องเที่ยว ที่ผ่านมามีวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยหลายเหตุการณ์ซึ่งล้วนมีที่มาจากต่างสาเหตุ ต่างประเภทกันตามที่นิวซอมได้แบ่งประเภทของวิกฤตการณ์ไว้ 3 ประเภท ไม่ว่าจะเป็นวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่นอุทกภัย ภัยพิบัติ สึนามิ วิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นโดยเจตนาของบุคคล เช่นการชุมนุมประท้วง หรือวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นจากการกระทำของบุคคลโดยไม่เจตนา เช่น รถบรรทุกแก๊สระเบิด เป็นต้น รวมทั้งวิกฤตการณ์ที่เป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้ คือวิกฤตการณ์ทางการเมือง (Political Crises) ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) อธิบายว่าวิกฤตทางการเมือง ได้แก่ การก่อการร้าย การก่อจลาจล การกบฏหรือเหตุการณ์ใด ๆ ที่จะก่อให้เกิดอันตรายต่อนักท่องเที่ยวและทำให้เกิดอุปสรรคต่อเส้นทางการเดินทางไปยังสถานที่นั้น ๆ รวมถึงการทำให้เกิดความขัดแย้งภายในจิตใจของนักท่องเที่ยว โดยถือว่าวิกฤตดังกล่าวจัดอยู่ในประเภทวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นโดยเจตนาของบุคคลซึ่งอ้างอิงไว้ในวิกฤตทางการเมืองของสุทิสรา ประทุมกุล (2550, น. 25) และเนื่องจากการเป็นกรกระทำที่มีความขัดแย้งในเชิงอุดมการณ์ ความคิดเห็นทางการเมืองของบุคคลสองฝ่าย คือ กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยและกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (นปช.) จึงทำให้การชุมนุมในครั้งนี้ของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยถือได้ว่าเป็นการชุมนุมที่มีระยะยาวนานมากที่สุด โดยมีการเริ่มชุมนุมตั้งแต่เดือนพฤษภาคม-เดือนธันวาคม 2551 ก็เพื่อต้องการให้การชุมนุมบรรลุไปตามวัตถุประสงค์ คือ ต้องการให้นายกรัฐมนตรีลาออกจากตำแหน่ง จึงทำให้ลักษณะสถานการณ์ในเบื้องต้นมีแต่ความตึงเครียด (Stress) ตามที่โรบินสันได้อ้างถึงงานวิจัยของไวเนอร์และคานัน ถึงลักษณะของภาวะวิกฤตว่าภาวะวิกฤตทำให้เกิดภาวะฉุกเฉิน ความฉุกเฉิน และความวิตกกังวล พร้อมทั้งเป็นการเพิ่มความตึงเครียดระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยวิกฤตการณ์ครั้งนี้ได้สร้างความวิตกกังวลให้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง คือ กลุ่มผู้ชุมนุม รัฐบาล หน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากหลังจากมีการชุมนุมแล้วความขัดแย้งยังไม่สามารถหาข้อยุติได้จึงมีสถานการณ์ความรุนแรง (Violence) เกิดการปะทะกันขึ้นตามมาทุกครั้งและมีการประท้วงหยุดงานในกลุ่มผู้ที่ได้รับผลกระทบในช่วงเดือนกันยายน เดือนตุลาคมและเดือนพฤศจิกายน ซึ่งสอดคล้องตามที่รุ่งนภา พิตรปรีชา (2548, น. 247) กล่าวไว้ในลักษณะของภาวะวิกฤตเช่นกันว่าความตึงเครียดที่เกิดขึ้นอาจนำไปสู่การชุมนุมประท้วง (ระหว่างกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (นปช.) กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย) การนัดหยุดงาน (เช่น การปิดท่าเรือขนส่ง กลุ่มพนักงานการไฟฟ้า) ซึ่งนำไปสู่ความเสียหายอย่างมาก

จากวิกฤตการณ์ดังกล่าวส่งผลให้เสถียรภาพความมั่นคง ความเชื่อมั่นประเทศไทยในสายตาของชาวต่างประเทศลดน้อยลง ซึ่งจะเห็นได้จากการประกาศเตือนนักท่องเที่ยว (Travel

Warning) ที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยแต่ละประเทศจะมีเกณฑ์การวัดระดับความรุนแรงของวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นแตกต่างกันไป ดังนั้น จากปัญหาวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงดังกล่าว ททท. ได้ทำการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทั้งด้านการประชาสัมพันธ์และแผนการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ เพื่อที่จะกู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยและฟื้นฟูรายได้ที่มาจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลับมาให้เร็วที่สุด

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านการบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

จากผลการวิจัยสามารถกล่าวได้ว่า ททท. ได้มีการดำเนินงานในภาวะวิกฤตโดยใช้การบริหารการสื่อสาร การดำเนินงานประชาสัมพันธ์และการจัดการในภาวะวิกฤตควบคู่กันไป เนื่องจากทั้งสามแนวทางนี้มีขั้นตอนในการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกัน โดยการบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤต ททท. ได้แบ่งออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่ ช่วงการเตรียมการก่อนเกิดภาวะวิกฤต ช่วงปฏิบัติงานเมื่อเกิดภาวะวิกฤต และการปฏิบัติงานเมื่อภาวะสิ้นสุดลง ซึ่ง สอดคล้องกับแนวความคิดการบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤต

การดำเนินงานช่วงที่ 1 การเตรียมการก่อนเกิดภาวะวิกฤต ททท. มีการจัดตั้งคณะกรรมการศูนย์ปฏิบัติการวางแผนท่องเที่ยวและศูนย์ปฏิบัติการในภาวะวิกฤต เพื่อให้ทุกคนในคณะทำงานฯ ทราบถึงหน้าที่อย่างชัดเจนและเมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤตก็จะได้มีการดำเนินงานในทิศทางเดียวกัน โดยศูนย์ปฏิบัติการฯ ได้มีฝ่ายระวัง รวบรวม ตรวจสอบข้อมูล วิเคราะห์สถานการณ์และคาดการณ์เหตุการณ์ในระยะใกล้ ประชาสัมพันธ์ข่าวสารถึงความเป็นไปได้ที่จะเกิดวิกฤตให้กับสำนักงาน ททท. ทั้งในและต่างประเทศ และทำการประชุมภายในองค์กร เพื่อให้ได้ข้อสรุปในเบื้องต้นก่อนที่จะทำการประชุมร่วมกับองค์กรอื่น โดย ททท. ได้ข้อสรุปว่าหากเกิดวิกฤต ททท. จะยึดหลักการที่ว่า ต้องมีการรีบดำเนินการสื่อสารข้อเท็จจริง และทำความเข้าใจไปยังกลุ่มเป้าหมายออกไปอย่างรวดเร็วที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ที่ลักษณะ สตะเวทิน (2542, น. 8-13) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ถือได้ว่ามีบทบาทและมีความสำคัญยิ่งในสังคมปัจจุบัน โดยมุ่งหวังให้เกิดการสร้างเสริมสัมพันธภาพที่ดี ก่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง มีทัศนคติที่ดีต่อกันและการประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสายใยสร้างความเข้าใจ โดยการรายงานข้อเท็จจริงชี้แจง และเสนอความคิดเห็นต่าง ๆ หลังจากทำการสรุปการประชุมภายในองค์กรแล้ว ททท. ได้ติดต่อเชิญหน่วยงานภาครัฐบาลและเอกชนที่เกี่ยวข้องตามรายชื่อที่ทาง ททท. ได้จัดทำไว้มาร่วมวิเคราะห์วางแผนเพื่อหาแนวทางว่าจะมีการดำเนินการอย่างไร ซึ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นี้

สอดคล้องกับที่ สก็อต เอ็ม. คัทลิป (Scott M. Cutlip) แอลเลน เอช. เซ็นเตอร์ (Allen H. Center) และ เกลน เอ็ม. บรูม กล่าวไว้ถึงขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ในขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 คือ การวิจัย-การรับฟัง (Research-Listening) ซึ่งเป็นขั้นตอนการหาข้อมูล ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ ปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญ และการวางแผน-การตัดสินใจ (Planning-Decision Making) เป็นขั้นตอนของการวางแผนและตัดสินใจว่าจะใช้กิจกรรมและกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ได้อย่างไร

นอกจากนี้หากวิเคราะห์ตามประเภทของแผนภาวะวิกฤต ก็กล่าวได้ว่า ททท.ได้มีการดำเนินงานตามแผนการจัดการวิกฤตในเบื้องต้น ตามที่ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2552) กล่าวไว้ถึงการกำหนดเป้าหมายของแผนการจัดการภาวะวิกฤตและหลักในการจัดการภาวะวิกฤตว่า เพื่อให้ผู้มีส่วนรับผิดชอบสามารถดำเนินงานได้อย่างถูกต้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันและเพื่อความรวดเร็วในขั้นตอนการทำงานของทีมงาน ส่วนหลักในการจัดการวิกฤตควรมีการเตรียมพร้อมโดยการจัดรายนามบุคคลสำคัญขององค์กรที่สามารถติดต่อได้หลังเวลาทำการ เตรียมข้อมูลพื้นฐาน ประวัติ ประสิทธิภาพของบุคคลที่อาจเป็นไปได้ในการแก้ปัญหาและปฏิบัติงาน เพื่อสะดวกในการค้นหาคนที่เหมาะสมเมื่อต้องเกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤตต่าง ๆ และควรต้องสร้างเครือข่าย (Networking) เพื่อเปิดช่องทางการสื่อสาร เพราะเมื่อเกิดภาวะวิกฤตเราต้องการความช่วยเหลือจากพันธมิตร การกอบกู้ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ตลอดจนการปฏิบัติงานต่าง ๆ จะดำเนินไปได้อย่างรวดเร็วหากได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือ ความช่วยเหลือจากบริษัทหรือองค์กรที่เป็นพันธมิตรกัน

และเมื่อนำแนวทางในการจัดการวิกฤตการณ์ 4 ขั้นตอน ที่พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2552) กล่าวไว้ คือ การป้องกัน (Prevention) การเตรียมการ (Preparation) การดำเนินการจัดการกับภาวะวิกฤต (Response) และการเรียนรู้ (Revision) มาวิเคราะห์ประกอบกันจะเห็นว่าของ ททท. มีกระบวนการดำเนินงานในช่วงแรกเป็นไปตามขั้นตอนที่ 1 และ 2 กล่าวคือ เป็นการป้องกันความระมัดระวังไม่ให้เกิดภาวะวิกฤต โดยอาจดูจากสัญญาณความผิดปกติต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น หรือการดูแลสอดส่อง เพื่อป้องกันเหตุการณ์ที่จะมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์และการดำเนินงานขององค์กร ส่วนการเตรียมการนั้นมีการคำนึงถึงการวางระบบการจัดการ แผนการประชาสัมพันธ์ การวิจัย การอบรมบุคลากรในองค์กร ฯลฯ เพื่อให้เกิดความรอบคอบและเกิดความคล่องตัวในการดำเนินการจริงในช่วงที่ประสบกับวิกฤต

การดำเนินงานช่วงที่ 2 การปฏิบัติงานเมื่อเกิดภาวะวิกฤต จากผลการวิจัยพบว่า ททท. มีกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์สองขั้นตอนควบคู่กันไป กล่าวคือมีการวางแผน-ตัดสินใจ (Planning-Decision Making) และการสื่อสาร-ลงมือปฏิบัติ (Communication-Action) ซึ่งเป็นขั้นตอนของการปฏิบัติตามแผนที่ได้วางไว้ในขั้นตอนที่สองโดยใช้เครื่องมือ เทคนิค และกลยุทธ์ทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสาร ตามที่พรทิพย์ พิมลสินธุ์ได้กล่าวไว้ กระทำควบคู่กันไป

เนื่องจากการวางแผนดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในช่วงแรกของ ททท. นั้นเป็นการวางแผนอย่างคร่าว ๆ เท่านั้น แต่เมื่อภาวะวิกฤตเกิดขึ้นจริง ททท. จึงได้มีการนัดประชุมอย่างเร่งด่วนอีกครั้งเพื่อให้คณะกรรมการศูนย์ฯ ทุกคนทราบถึงเหตุการณ์ สถานการณ์ปัจจุบันและปรับปรุง แก้ไขแผนการดำเนินงานเฉพาะกิจในภาวะวิกฤต เพื่อที่จะได้รับดำเนินงานและให้เกิดผลกระทบต่อชีวิตและทรัพย์สินน้อยที่สุด สอดคล้องกับที่ อำนวย วีระวรรณ กล่าวถึงวิธีการสื่อสารเพื่อแก้ไขเหตุการณ์ไว้ว่า การแก้ไขปัญหาวิกฤตการณ์จะต้องเป็นไปตามลักษณะของปัญหา ต้องใช้ไหวพริบในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ถึงแม้ว่าจะมีการวางแผนระยะยาวไว้แล้วก็ตาม จะทำตามแผนที่วางไว้ตลอดไม่ได้ ในบางครั้งต้องมีการยืดหยุ่นบ้างพอสมควร เมื่อเกิดปัญหาขึ้นไม่ควรรอนาน ควรรีบแก้ไขทันทีเพราะการแก้ไขภาพพจน์ครั้งแรกสำคัญมาก ถ้าแก้ไขไม่ดีอาจทำให้ปัญหายิ่งวิกฤตมากขึ้น โดยมีการจัดตั้งวอร์รูม (War Room) เพื่อเป็นศูนย์ในการดำเนินงานทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นแหล่งรวมข้อมูล วิเคราะห์ ดำเนินงานของทุกฝ่าย ซึ่งสอดคล้องกับ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ กล่าวไว้ในหลักการจัดการวิกฤตว่า จัดตั้ง “Crisis Center” หรือ “War Room” เพื่อให้ Crisis Team ได้ใช้งานเมื่อเกิดภาวะวิกฤต โดยมีวัสดุอุปกรณ์ในการปฏิบัติงานครบพร้อม เช่น โทรศัพท์ โทรสาร คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

ดังนั้น แผนงานที่ ททท. ได้กำหนดไว้จากการประชุมสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการดูแลและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ด้านความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการสื่อสาร และด้านการประสานงานร่วมกับ ททท. ทั้งในและต่างประเทศ ตามที่วิรัช ภูมิรัตนกุล (2549, น. 83-86) กล่าวไว้ในเทคนิควิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรในช่วงภาวะวิกฤตว่า องค์กรควรให้ความสำคัญแก่ประชาชนอันดับแรกโดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนที่ได้รับผลกระทบทั้งโดยทางตรงและทางอ้อมพร้อมทั้งแสดงความรับผิดชอบตั้งแต่เริ่มแรกโดยรีบเข้าแก้ปัญหา มิใช่ทำเป็นไม่รู้ไม่ชี้ ปิดความรับผิดชอบและไม่ดำเนินการอะไรเลย

สำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ ททท. แบ่งเป็น 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ภายในประเทศและฝ่ายประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ จากการวิจัยพบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตภายในประเทศนั้นไม่ได้มีการวางแผนหรือการดำเนินงานในช่วงเกิดภาวะวิกฤตเท่าที่ควร มีเฉพาะการทำงานประจำวันและการให้ความสำคัญกับการดำเนินการประชาสัมพันธ์แคมเปญโครงการใหม่ (โครงการเที่ยวไทยครีกครัน เศรษฐกิจไทยคึกคัก) มากกว่า เพื่อจะได้ทันต่อสถานการณ์ที่มีการประเมินว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติลดน้อยลง ททท. จึงเร่งการประชาสัมพันธ์ให้คนไทยท่องเที่ยวไทยมากขึ้น และเนื่องจากภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นมีผลกระทบต่อชาวต่างชาติและความเชื่อมั่นต่อประเทศไทยที่น้อยลงจากนานาประเทศ ดังนั้น การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงเน้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติและได้มีการดำเนินงานในส่วนของแต่ละประเทศเป็นส่วน

ใหญ่ โดยเหตุการณ์ข่าวสารที่เกิดขึ้นในประเทศนั้นประชาชนก็จะได้รับรู้จากสื่อมวลชนเป็นหลัก เช่น โทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรืออินเทอร์เน็ต เพราะฉะนั้นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ ททท. จึงเป็นไปตามหลักการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตของ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2552) กล่าวคือ

1. ททท. ได้ทำการวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นขั้นตอนแรก โดยนำหลักการวิเคราะห์สถานการณ์และภาวะวิกฤต หรือเรียกว่า SWOT Analysis มาวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อที่จะได้ทำการประชาสัมพันธ์ได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น

2. จัดตั้งคณะกรรมการภาวะวิกฤต ในส่วนนี้ ททท. ได้มีการดำเนินการตั้งแต่ช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤต เพื่อที่จะได้มีความพร้อมในส่วนของบุคลากรในการรับทราบหน้าที่ ความรับผิดชอบของตน ไม่ให้เกิดความล่าช้าในการปฏิบัติงานหากเกิดภาวะวิกฤต

3. การประชาสัมพันธ์ภายใน หากพิจารณาตามหลักวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ตามที่วิรัช ภริรัตนกุล (2549, น. 83-86) กล่าวไว้ ก็พอที่จะสรุปได้ว่า ททท. ต้องการที่จะอธิบายถึง วัตถุประสงค์ การดำเนินงานและประเภทของการดำเนินงานของหน่วยงานให้กลุ่มประชาชน ซึ่งในที่นี้หมายถึง พนักงานในองค์กรได้ทราบ เพื่อที่จะได้รับทราบถึงเหตุการณ์และแนวทางที่ ททท. จะดำเนินการ เพื่อที่จะได้เป็นสื่อบุคคลในการทำความเข้าใจแก่บุคคลภายนอกได้อย่างถูกต้อง

4. จัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์ ททท. ได้จัดตั้งศูนย์ปฏิบัติการวางแผนการท่องเที่ยว และศูนย์ปฏิบัติการในภาวะวิกฤต โดยผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นศูนย์ปฏิบัติการฯ การทำงานร่วมกันของบุคลากรหลายฝ่ายรวมทั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์ ดังนั้น จึงถือได้ว่าศูนย์ปฏิบัติการฯ นี้เปรียบเสมือนศูนย์ประชาสัมพันธ์ของ ททท. ในภาวะวิกฤตด้วย

5. การเผยแพร่ ททท. ได้มีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับหลักกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ ตามที่ วิมลพรรณ อาภาเวท (2546, น. 294-295) กล่าวไว้ว่า องค์กรต้องรีบให้ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวข้องกับวิกฤตนั้น โดยต้องชัดเจนถูกต้องและมีประโยชน์เพียงพอที่จะสร้างการรับรู้และเข้าใจในกลุ่มผู้ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์นั้นและต้องทำการสื่อสารออกไปอย่างรวดเร็ว เพราะถ้ายิ่งเร็วเท่าใดก็จะเท่ากับจะช่วยคลี่คลายสถานการณ์นั้นได้เร็วขึ้นและเป็นการลดระยะเวลาของการเกิดวิกฤตการณ์นั้นให้สั้นลง ดังนั้น ททท. จึงได้มีการนำเสนอข่าวสารที่มีการรวบรวมข้อมูลของการเกิดภาวะวิกฤตและสถานการณ์ต่าง ๆ ที่กำลังเกิดขึ้นอย่างละเอียดและผ่านที่ประชุมขององค์กร ซึ่งถือได้ว่ามีความถูกต้องออกไปให้รวดเร็วและมีความเป็นจริงมากที่สุด เพราะนอกจากเป็นการไม่ให้ประชาชนหรือนักท่องเที่ยวมีความตื่นตระหนก (Panic) ต่อเหตุการณ์แล้ว ยังสามารถควบคุมทิศทางการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนได้อีกด้วย เนื่องจากหากองค์กรไม่มีข้อมูลให้หรือให้ข้อมูลไม่ชัดเจน สื่อมวลชนก็อาจจะแสวงหาข่าวจากแหล่งอื่นที่อาจทำให้ได้รับ

ข้อมูลที่ไม่เป็นจริงและจะส่งผลให้เกิดปัญหาให้กับองค์กรที่จะต้องชี้แจงแก้ไขข่าวในภายหลังทำให้เกิดความสับสนให้แก่ประชาชนและนักท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ พิมลพรรณ อาภาเวท ยังกล่าวว่า การแก้ไขภาวะวิกฤตนั้นองค์กรต้องกระทำอย่างจริงจังและเปิดเผย ททท. จึงได้มีการจัดส่งเจ้าหน้าที่ลงพื้นที่ภายในสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ เพื่อให้ความช่วยเหลือและชี้แจงถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ยังได้ส่งเจ้าหน้าที่ไปตามโรงแรมที่ร่วมโครงการกับรัฐบาลในการให้ที่พักแก่นักท่องเที่ยวที่ตกค้างในสนามบิน เพื่อชี้แจงเรื่องการเข้าพักและดำเนินการช่วยเหลือในการกลับประเทศ ทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้สึกว่ามีเหตุเกิดเหตุการณ์ใด ๆ ในที่ที่ไม่ใช่ประเทศของตนแล้วนักท่องเที่ยวก็ได้รับการดูแลและไม่โดนทอดทิ้ง

และหากนำแนวทางการจัดการภาวะวิกฤต ของ เซอร์ลี แฮร์ริสัน (Harrison, อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2552, น. 15-25) มาวิเคราะห์ สามารถสรุปได้ ดังนี้

- การบริหารข้อมูล ในการแถลงข่าว ททท. จะมีโฆษกประจำองค์กร ซึ่งเลือกจากผู้ที่มีความรู้สูงสุดหรือผู้ที่ได้รับฝึกอบรมในเรื่องนั้น ๆ โดยส่วนใหญ่จะมีการกำหนดเพียงบุคคลเดียวตามวัตถุประสงค์และงานที่ได้รับมอบหมายปฏิบัติ ซึ่งสอดคล้องตามที่ วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2549, น. 83-86) ได้กล่าวถึงเทคนิควิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรในช่วงภาวะวิกฤตว่า ควรแต่งตั้งให้มีโฆษกแถลงข่าวเพียงคนเดียว เพื่อความเป็นเอกภาพ ไม่สับสนยุ่งเหยิง หากใช้โฆษกหลายคนอาจแถลงข่าวไม่ตรงกันหรือขัดแย้งกันเอง ก่อให้เกิดความสับสนแก่ประชาชน

นอกจากนี้บุคคลที่องค์กรกำหนดให้เป็นโฆษกแล้วนั้นจะต้องเข้าใจถึงสถานการณ์และแนวทางการแก้ปัญหาอย่างชัดเจน โดยก่อนที่จะทำการแถลงข่าวบุคลากรในระดับผู้บริหารในองค์กรจะมีการประชุมระดมความคิดเห็นและวิเคราะห์ว่าควรจะมีการสื่อสารอะไรออกไป พร้อมทั้งมีการควบคุมปริมาณของข้อมูลที่จะนำเสนอออกไป โดยจำกัดปริมาณข้อมูลให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมและไม่เกิดผลเสียต่อองค์กร

- กำหนดแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือ ททท. ได้มีการอัปเดตข้อมูลข่าวสาร สถานการณ์ ความช่วยเหลือผู้ประสบเหตุวิกฤต เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ เช่น สายการบิน โรงแรม หน่วยงานราชการ เป็นต้น ลงในเว็บไซต์ขององค์กร นอกจากนี้หากมีการนำเสนอข้อมูลที่ไม่ได้มาจากองค์กร ททท. จะบอกถึงแหล่งที่มาและอ้างอิงหลักฐานอย่างชัดเจน เพื่อความเชื่อมั่นในข้อมูลและสะดวกในการค้นหาเพิ่มเติม

- กล่าวคำแสดงความเสียใจ เพราะการกล่าวคำแสดงความเสียใจเมื่อเกิดภาวะวิกฤตเป็นการแสดงออกถึงความรับผิดชอบขององค์กรว่าองค์กรไม่ได้เพิกเฉยต่อความสูญเสีย ความเสียหายที่เกิดขึ้น ดังนั้น ททท. จึงได้มีการขอโทษและแสดงความเสียใจต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

ผ่านการส่งสารไปยังรัฐบาลประเทศต่าง ๆ รวมทั้งผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าและนักท่องเที่ยวที่ตกค้างภายในสนามบิน

- ยืนยันความถูกต้อง ททท. มีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทั้งก่อนที่จะนำเสนอให้กับสื่อหรือหลังจากที่สื่อได้นำเสนอข่าวสารออกไปแล้วก็มีตรวจสอบอีกครั้งว่ามีความถูกต้องหรือไม่ ทั้งเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ หากมีข้อบกพร่องหรือมีการนำเสนอข่าวสารที่ไม่ถูกต้องจะต้องแจ้งให้ทำการแก้ไขหรือชี้แจงให้สาธารณชนเข้าใจไปในทางที่ถูกต้อง

นอกจากนี้ยังพบว่า ททท. ได้ให้ความสำคัญกับสื่อที่ใช้เป็นอย่างยิ่ง มีการเลือกใช้สื่อและกิจกรรมที่แตกต่างกัน โดยยึดหลักการมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อเหล่านั้น ตามที่พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2539, น. 23-24) กล่าวถึงการสื่อสารว่า การสื่อสารโดยอาศัยสื่อแต่ละประเภทจะยังผลทั้งด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่แตกต่างกัน ซึ่งการเลือกสื่อจะต้องพิจารณาตัวแปรเหล่านี้ประกอบกัน

1. เนื้อหาสาระของข่าวประชาสัมพันธ์
2. กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมการรับข่าวสาร
3. บุคลากรที่มีพร้อมและมีอยู่ (ทั้งคุณภาพและปริมาณ)
4. เวลา
5. งบประมาณ
6. สภาพเหตุการณ์ สิ่งแวดล้อม (สังคม เศรษฐกิจ การเมืองและวัฒนธรรม)

ทั้งนี้สื่อที่ ททท. ใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้นขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารที่จะทำการประชาสัมพันธ์และกลุ่มเป้าหมายเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ สื่อบุคคล ป้ายประกาศ บันทึกข้อความ โทรศัพท์ติดต่อ เช่น ศูนย์ Call Center แต่สื่อที่ ททท. ให้ความสำคัญและมีประโยชน์อย่างยิ่ง รวมทั้งมีความถี่ในการใช้งานมากที่สุด คือ สื่อออนไลน์ เพราะเป็นสื่อที่มีความรวดเร็ว สามารถเข้าถึงบุคคลทั่วไปได้ง่าย เข้าถึงพื้นที่ได้กว้างขวางและไม่ต้องคำนึงเรื่องเวลาและงบประมาณ ส่วนอีกสื่อหนึ่งคือ สื่อกิจกรรม เช่น งานโรดโชว์และเทรดโชว์ (Road Show and Trade Show) หรือการจัดแฟมทริป จากการวิจัยพบว่า สื่อกิจกรรมที่ ททท. จัดทำขึ้นมักจะกระทำไปพร้อมกับสื่อบุคคล เพราะสื่อกิจกรรมนั้นจะแฝงไปด้วยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ผ่านแคมเปญที่ ททท. จัดทำขึ้น โดยแคมเปญที่แตกต่างก็มีวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน ส่วนสื่อบุคคลนั้น ททท. ได้ใช้โอกาสจากการจัดกิจกรรมจัดทำ Media Briefing ซึ่งเป็นการรวมตัวของสื่อมวลชนทุกสำนักข่าว โดยที่มีตัวแทนขององค์กร มาประชาสัมพันธ์ชี้แจงเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันของประเทศไทย และตอบข้อซักถาม

สรุปได้ว่าการเผยแพร่ที่ ททท. จะให้ความสำคัญต่อการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นความจริงและประชาสัมพันธ์ออกไปให้เร็วมากที่สุดตามที่ไว้วางแผนไว้ก่อนหน้านี้ เพื่อให้เกิดความ

เข้าใจในสถานการณ์และลดผลกระทบให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด และยึดหลักการว่าจะไม่มีการพูดคำว่า “ไม่รู้” “ไม่มีความคิดเห็น” ออกไปให้กับประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับเทคนิควิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรในช่วงภาวะวิกฤต ของ วิรัช ลิขิตรัตนกุล (2549, น. 83-86) ว่าเพราะการตอบในลักษณะอย่างนี้เปรียบเสมือนเป็นการไม่มีรับผิดชอบและไม่สามารถสร้างความศรัทธา ความเชื่อมั่นและความปลอดภัยให้แก่พนักงานที่เกี่ยวข้องได้

6. กลุ่มประชาชนเป้าหมาย เนื่องจากบุคคลแต่ละกลุ่มได้รับผลกระทบที่แตกต่างกัน ดังนั้น ททท. จึงมีการส่งข้อมูลให้แต่ละบุคคลแตกต่างกันไป จึงได้มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามแนวทางของไมเคิล แบลนด์ (Bland, 1998, p. 31) ทั้งหมด 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤต กลุ่มที่มีผลกระทบกับองค์กร/หน่วยงาน กลุ่มที่เกี่ยวข้อง และกลุ่มที่ต้องการรู้

7. การติดตามและประเมินผล จากผลการวิจัยพบว่าการประเมินของ ททท. ในภาวะวิกฤตส่วนมากเป็นการประเมินที่ไม่ได้มีการจัดทำเป็นโครงการแต่อย่างใด เพราะการทำการประเมินดังกล่าวอาจจำเป็นต้องใช้เวลาระยะหนึ่ง แต่เนื่องจากว่าองค์กรต้องการทราบทัศนคติ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วที่สุด เพื่อจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์ทั้งทางด้านประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดได้ทันเวลาในช่วงไฮซีซั่น จึงมีวิธีการประเมินจาก การส่งแบบฟอร์มประเมินความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวไปที่ ททท. สำนักงานทั้งในและต่างประเทศ การเก็บรวบรวมข่าวสด การวัดผลจากการเข้าร่วมกิจกรรม ส่งเสริมการขายระดับโลก การวัดผลจากการพบปะกับสื่อมวลชนและผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ในการจัดแฟมทริป การทำ Testimonial และผลการประเมินจากสถาบันวิจัยอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2539, น. 24-25) กล่าวถึงวิธีการประเมินที่อาศัยความสังเกต (Empirical Method) ว่าวิธีนี้จะอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ที่พอจะเห็นหรือหาได้รอบตัวของนักประชาสัมพันธ์เอง เช่น ข่าวตามหนังสือพิมพ์ จดหมายวิจารณ์หรือแสดงความคิดเห็น รายงานของฝ่ายตลาดหรือความคิดเห็นของบุคคลที่พบปะ เป็นต้น ข้อมูลบางอย่างอาจได้จากปฏิริยาโต้ตอบของการริเริ่มทำกิจกรรมขององค์กร ซึ่งการประเมินประเภทนี้เป็นการประเมินแบบไม่เป็นทางการ ไม่ค่อยได้รับความนิยมนหรือยอมรับสำหรับผู้บริหาร แต่วิธีนี้มักนิยมปฏิบัติกัน เพราะง่าย สะดวก ไม่เสียเวลาและงบประมาณในการประเมินผล ถ้าหากเข้าใจถึงการจัดประเมินผลแบบนี้และใช้รายงานวิจัยหรือหลักฐานที่น่าเชื่อถืออื่น ๆ มาผสมผสานกับหลักฐานที่มีอยู่ได้ดีแล้ว การประเมินเช่นนี้ก็มีความคุ้มค่า

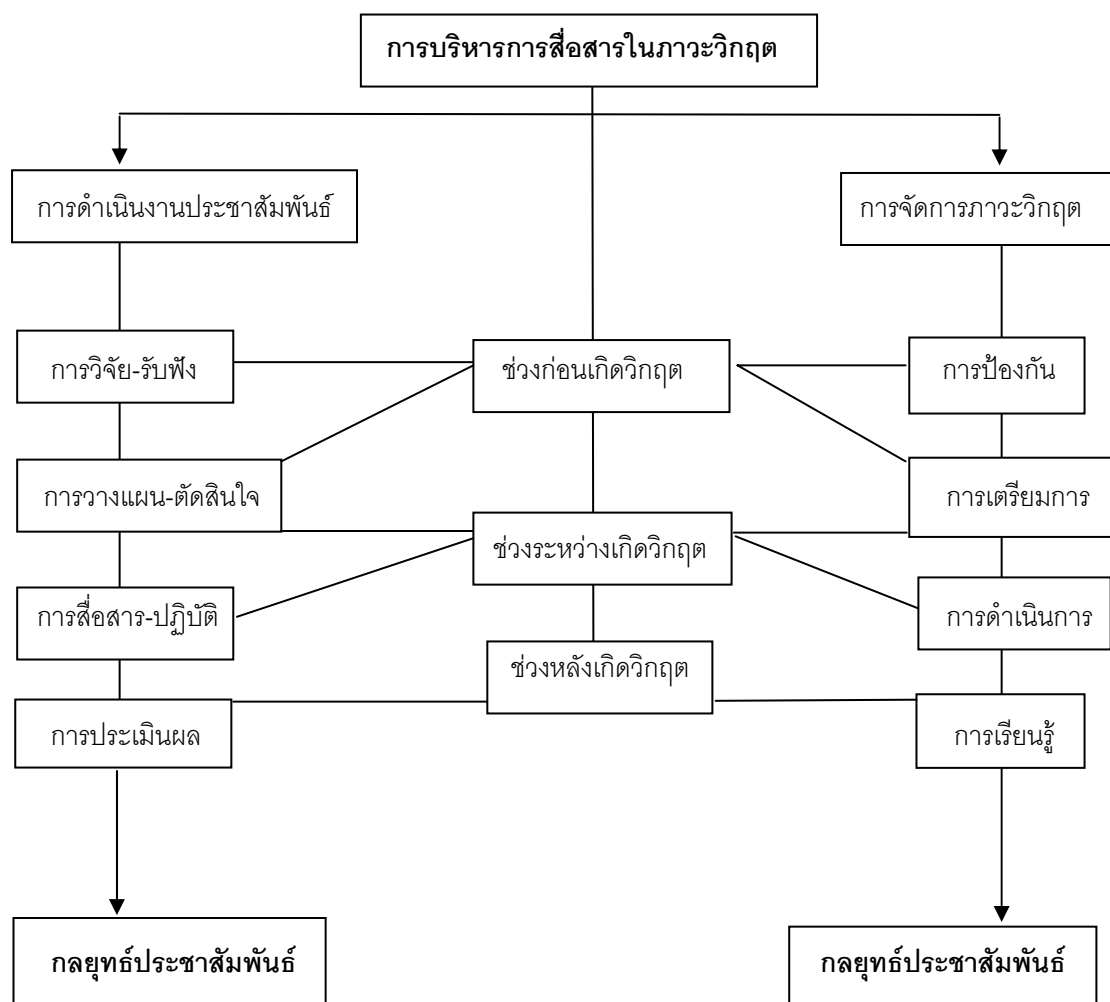
สำหรับการดำเนินงานในช่วงที่ 2 ของ ททท. นี้ หากนำแนวทางในการจัดการวิกฤตการณ์ 4 ขั้นตอน ที่พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2552, น. 15-24) กล่าวไว้ ก็สามารถสรุปได้ว่าเป็นการดำเนินงานที่เป็นไปตามขั้นตอนที่สอง การเตรียมการ (Preparation) และขั้นตอนที่สาม การดำเนินการจัดการกับภาวะวิกฤต (Response) ไปพร้อม ๆ กัน เนื่องจากการทำงานเริ่มต้นระหว่าง

เกิดภาวะวิกฤต ททท. ได้มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงแผนการดำเนินงานบางส่วน และเมื่อมีข้อสรุปแล้ว ททท. จึงได้เร่งปฏิบัติลงมือดำเนินงานอย่างเร็วที่สุด

การดำเนินงานช่วงที่ 3 การปฏิบัติงานเมื่อภาวะวิกฤตสิ้นสุดลง การดำเนินงานของ ททท. ในช่วงนี้มีกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในขั้นตอนของการประเมินผล (Evaluation) ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งที่จะติดตามว่างานประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำไปนั้นได้ผลดีมากน้อยเพียงไร ตามที่พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2551, น. 6) ได้กล่าวไว้ในกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าปัญหาที่เกิดขึ้น คือ การไม่ได้มีการซักซ้อมแผนการดำเนินงาน เนื่องจากว่าวิกฤตการณ์ทางการเมืองในลักษณะเช่นนี้ คือมีการปิดสนามบินเป็นวิกฤตที่ประเทศไทยไม่เคยประสบพบเจอและ ททท. ก็ไม่เคยมีแผนการดำเนินงานวิกฤตในลักษณะเช่นนี้ ซึ่งเป็นเหตุให้การดำเนินงานในบางขั้นตอนเกิดความล่าช้าไปบ้าง แต่จากประสบการณ์การปฏิบัติและการดำเนินงานในภาวะวิกฤตอื่น ๆ ททท. จึงได้นำแนวทางมาประยุกต์ใช้ให้ได้ประโยชน์มากที่สุด ดังนั้น ททท. จึงได้มีการจัดทำคู่มือสื่อสารในเหตุการณ์วิกฤตให้กับบุคลากรในองค์กร เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมต่อวิกฤตการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องตามที่ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2552, น. 15-24) กล่าวถึงการจัดการภาวะวิกฤตว่า การเรียนรู้ (Revision) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการจัดการภาวะวิกฤต โดยการเรียนรู้นี้เกิดจากประสบการณ์การทำงาน หรือประสบการณ์ที่เกิดจากการแก้ไขปัญหาภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นแล้วนำมาทบทวน ปรับปรุงให้เหมาะสมกับการดำเนินการครั้งต่อไป

นอกจากนี้ ททท. ได้เป็นแกนนำในการจัดประชุมระดมความคิดเห็นร่วมกับภาคเอกชน เพื่อจัดทำแผนเร่งด่วนฟื้นฟูภาพลักษณ์และกระตุ้นการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นไปตามนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาลที่ต้องการสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นเศรษฐกิจในภาพรวม เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นแก่ภาคประชาชนและเอกชนในการลงทุนและบริโภค การรักษาและเพิ่มรายได้ของประชาชนและการลดภาระค่าครองชีพของประชาชน โดยนำแผนฟื้นฟูฯ นำเสนอต่อรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (นายชุมพล ศิลปอาชา) และได้วิเคราะห์แนวทางการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดของ ททท. พร้อมทั้งจัดทำแผนการตลาดรองรับในปี 2552 เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวและฟื้นฟูด้านเศรษฐกิจให้เกิดรายได้หมุนเวียนภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของไมเคิล แบลนด์ (Bland, 1998, p. 31) ว่าเมื่อภาวะวิกฤตสิ้นสุดลง ทีมงานควรประชุม อภิปรายว่าได้เรียนรู้อะไรจากเหตุการณ์นั้น พร้อมทั้งจัดทำรายงานสรุปสถานการณ์และสรุปข้อปรับปรุงกระบวนการงานที่เกิดขึ้นจากภาวะวิกฤต

ภาพที่ 5.2
สรุปกรอบแนวคิด



แผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตทางการเมืองของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

จากผลการวิจัยพบว่า ททท. ได้มีการปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อยู่ตลอดเวลา โดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์และปัจจัยที่เกิดขึ้นในขณะนั้น โดยภาพรวม ททท. มีการวางแผนประชาสัมพันธ์ทั้งในช่วงก่อน ระหว่าง และหลังภาวะวิกฤต และการดำเนินงานผ่านสื่อ กิจกรรมเป็นส่วนใหญ่ เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและเพื่อเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสถานการณ์ในปัจจุบันแล้วก็จะช่วยให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่น เข้าใจ ยอมรับ สนับสนุนและสามารถผลักดันให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้ ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของคำว่า

“ประชาสัมพันธ์” ที่ สะอาด ตัณสุภผล (อ้างถึงใน วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2544, น. 18-19) ให้คำจำกัดความ คำว่าการประชาสัมพันธ์ คือ วิธีของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำที่ต่อเนื่องกันในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้น ๆ ดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย

หากพิจารณาแผนของ ททท. ตามประเภทของแผนประชาสัมพันธ์ตามที่ วิมลพรรณ อาภาเวท (2546, น. 73-74) กล่าวไว้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การวางแผนประชาสัมพันธ์เชิงรับ ซึ่งมีการดำเนินงานในช่วงระหว่างกาเกิดภาวะวิกฤต เพราะเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ ททท. ใช้ในการแก้ไขความเข้าใจผิด ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนในสถานการณ์และเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบ และเกิดภาพลักษณ์เชิงลบแก่ประเทศ ส่วนการวางแผนประชาสัมพันธ์เชิงรุกนั้น ททท. ได้มีการดำเนินการมาโดยตลอดเพียงแต่จะมีการประชาสัมพันธ์โครงการใดก่อน-หลัง ก็ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในขณะนั้นเช่นกัน ซึ่งจากแผนที่ ททท. ได้วางไว้ คือ มีการประชาสัมพันธ์ ผ่านโครงการ “Amazing Thailand” เป็นโครงการหลัก แต่เมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางการเมืองในประเทศไทยผสมผสานกับวิกฤตเศรษฐกิจโลกจึงทำให้ ททท. ได้มีการปรับเปลี่ยนนำโครงการ “เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” และ โครงการ “108 1009 ภารกิจเที่ยว” มาเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ซึ่งจะก่อให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น หรือเรียกว่า “ไทยเที่ยวไทย” โดย ททท. ได้ทำแผนประชาสัมพันธ์เชิงรุกนี้ควบคู่ไปกับการแผนทางการตลาด เพื่อที่จะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงบวกแก่ประเทศมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ การพิจารณาถึงองค์ประกอบต่าง ๆ เป็นสิ่งสำคัญที่จะก่อให้เกิดการวางแผนประชาสัมพันธ์ต่อไป โดยเฉพาะแผนกลยุทธ์ทั้ง 2 โครงการ ได้แก่ โครงการ “เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” และ โครงการ “108 1009 ภารกิจเที่ยว” จากการวิจัยพบว่า ททท. ได้มีการวางแผนกลยุทธ์ผ่านโครงการทั้งสองซึ่งเป็นไปตามขั้นตอนของการวางแผนประชาสัมพันธ์ตามที่ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) กล่าวไว้ทั้งหมด 7 ขั้นตอน ได้แก่ การสำรวจสถานการณ์ การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดกิจกรรมและสื่อ การกำหนดระยะเวลา กำหนดงบประมาณ และการประเมินและติดตามผลงาน

ในการสำรวจสถานการณ์ ททท. ได้มีการติดตามสถานการณ์และวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจจะก่อให้เกิดปัญหาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งทำการศึกษาถึงปัญหาและสาเหตุโดยพบว่านอกจากวิกฤตการณ์การเมืองในประเทศไทยแล้ว ภาวะวิกฤตจากราคาน้ำมันโลกที่มีระดับราคาที่สูงขึ้นและภาวะวิกฤตเศรษฐกิจโลกก็เป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดวิกฤตทางอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในเวลาต่อมา โดยเป็นสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศทำการ

เดินทางท่องเที่ยวลดน้อยลง จึงทำให้มีการคาดการณ์ในอนาคตว่าหากนักท่องเที่ยวระยะไกล (Long Haul) เช่นในกลุ่มตลาดอเมริกาหรือยุโรป ไม่มีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวก็จะมีผลกระทบ ต่อเศรษฐกิจของประเทศและประชาชนที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมด เนื่องจาก กลุ่มตลาดกลุ่มนี้ก็ถือว่าเป็นกลุ่มที่สร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก ส่วนตลาดระยะใกล้ (Short Haul) ก็ยังมีความหวาดกลัวและไม่เชื่อมั่นในความปลอดภัยของไทย รวมทั้งในบางประเทศ ยังไม่มีการประกาศยกเลิกเตือนนักท่องเที่ยว จึงทำให้นักท่องเที่ยวในกลุ่มตลาดระยะใกล้ เช่น จีน ญี่ปุ่น เกาหลี ไต้หวัน ลดจำนวนลงเช่นกัน ซึ่งการสำรวจสถานการณ์ของ ททท. ได้มีกระบวนการที่ สอดคล้องกับ คัทลิป และ เซ็นเตอร์ (Cutlip & Center, อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2536, น. 16) อธิบายไว้ในกระบวนการในการพิจารณาเพื่อประกอบการวางแผนว่า มีการศึกษาค้นคว้าถึงสาเหตุ และปัญหา ปัญหาขององค์กรสถาบันต่าง ๆ ย่อมต้องมีสาเหตุหรือที่มาของปัญหาเสมอ จึงจำเป็น ที่จะต้องทำการศึกษาปัญหาเหล่านั้นให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงองค์และศึกษาเหตุการณ์ข้างหน้าหรือ แนวโน้มในอนาคต ดังนั้น ททท. จึงได้มีการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่เน้นให้นักท่องเที่ยว ชาวไทยทำการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น

จากการศึกษาวัตถุประสงค์พบว่า เนื่องจากโครงการที่ ททท. จัดทำขึ้นนั้นเป็นโครงการ ใหม่ที่ยังไม่เคยมีการดำเนินงานมาก่อน ประชาชนจึงยังไม่เข้าใจและไม่รู้จักโครงการนี้ ดังนั้น ททท. จึงต้องการให้ประชาชนเข้าใจแนวคิดของโครงการและกระตุ้นให้เห็นถึงความสำคัญของการ ท่องเที่ยวในมิติใหม่ (การท่องเที่ยวภายในประเทศ) นอกจากนี้ต้องการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม การท่องเที่ยว โดยมีการนำเสนอโครงการท่องเที่ยวหลากหลายที่ ททท. ดำเนินการอยู่แล้วรวบรวม ให้อยู่ภายใต้โครงการ “108 1009 ภารกิจเที่ยว” เพื่อให้มีการสื่อสารชัดเจน เป็นไปในทิศทาง เดียวกัน และประชาชนทั่วไปจะได้หาข้อมูลท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเองได้ง่าย ขึ้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ททท. ต้องการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมใน การท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ วิมลพรรณ อาภาเวช (2546, น. 51-52) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของ การวางแผนประชาสัมพันธ์ว่าเป็นการกระตุ้นให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยสร้างความเข้าใจที่ ถูกต้องและการยอมรับด้วยการให้ข่าวสาร ความรู้ การศึกษาและมีการชักจูงใจให้คล้อยตามและ ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งตามความประสงค์ขององค์กรสถาบัน ที่ต้องการให้เกิดขึ้น เพื่อประโยชน์ของกลุ่มประชาชนเป้าหมายและหน่วยงาน การจะเกิดการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในกลุ่มเป้าหมายนั้น ควรมีการเผยแพร่ให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้รับรู้ข่าวสารรวมทั้งพยายามให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นด้วย

ส่วนการกำหนดกลุ่มเป้าหมายนั้น ททท. ได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มตลาดชาวไทย เป็นสำคัญ เพราะโครงการนี้มีวัตถุประสงค์ต้องการให้คนในประเทศเดินทางท่องเที่ยวภายใน

ประเทศให้เพิ่มมากขึ้น นอกจากนั้นยังให้ความสำคัญกับกลุ่มที่จะสามารถช่วยส่งเสริมให้โครงการนี้ดำเนินได้อย่างรวดเร็วและได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายหลักเพิ่มมากขึ้น นั่นคือ กลุ่มสื่อมวลชนและกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้า

ด้านการกำหนดสื่อและกิจกรรม ททท. วางแผนดำเนินงานโดยใช้สื่อมวลชนเป็นหลัก เพราะสื่อมวลชนเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงทุกกลุ่มบุคคล ทุกระดับได้และมีเหตุผลเสริมว่าสื่อมวลชนสามารถเผยแพร่ข่าวสารออกไปได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2546, น. 20) กล่าวถึงลักษณะของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์นั้นประกอบด้วยการสื่อสารที่ต้องอาศัยสื่อมวลชนและเป็นการประชาสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม เพราะถ้าหากไม่มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงแล้ว วัตถุประสงค์ของการดำเนินงานวางแผนประชาสัมพันธ์ก็ไม่อาจประสบความสำเร็จได้ ดังนั้น ททท. จึงได้มีกลยุทธ์ในการเลือกใช้สื่อโฆษณา ได้แก่ การเข้าถึงในวงกว้าง เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ การตอกย้ำสร้างการจดจำ เช่น โฆษณาทางวิทยุ โฆษณาสื่อกลางแจ้ง (ป้ายบิลบอร์ด) และการให้ข้อมูลเชิงลึก เช่น โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์) โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ส่วนกลยุทธ์ที่ ททท. คาดว่าจะเป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยวได้มากที่สุด คือ การใช้ผู้มีชื่อเสียง ดารานักแสดง เซเลบริตี้ (Celebrity) ที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมจากสังคมมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณาและร่วมทำกิจกรรมในการรณรงค์การท่องเที่ยวในประเทศไทย เพราะสามารถเพิ่มคุณค่าและความน่าสนใจให้กับการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ได้มากขึ้น

สำหรับการดำเนินงานโครงการ พบว่าโครงการนี้มีการริเริ่มมาตั้งแต่หลังวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในเดือนพฤศจิกายน 2551 และดำเนินต่อมาในช่วงที่เกิดวิกฤตทางการเมืองในประเทศไทยในเดือนธันวาคม 2551 แต่มีการเริ่มกำหนดระยะเวลาของโครงการจริงตั้งแต่เดือนมกราคม-เดือนธันวาคม 2552 แต่ได้ขยายระยะเวลาการดำเนินงานออกไปจนถึงปลายปี 2553 โดยใช้งบประมาณทั้งหมดสำหรับโครงการ “เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก” จำนวน 300 ล้านบาท แต่เป็นในส่วนของการจัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการจากการว่าจ้างบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เป็นเวลา 1 ปี (ปี 2552) จำนวน 62 ล้านบาท แบ่งเป็นค่าตัวศิลปิน 20 ล้านบาท และค่าดำเนินงาน 42 ล้านบาท ซึ่งทางแกรมมี่จะทำงานร่วมกับบริษัทลิโอเบอร์เนท ซึ่งเป็นเอเจนซีที่ทำประชาสัมพันธ์ให้กับ ททท. ร่วมกันแบบบูรณาการ ส่วนการประเมินและติดตามผลงาน ททท. ได้มีการจัดทำแผนโครงการวิจัยประเมินผลในเชิงความคิดสร้างสรรค์หลังการรณรงค์ประชาสัมพันธ์โครงการ “เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก” แต่เนื่องจากระยะเวลาของโครงการที่มีการขยายออกไปจึงทำให้ยังไม่สามารถดำเนินการประเมินผลโครงการได้

จากการวิจัยทำให้พบว่าการบริหารการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นสิ่งที่ขาดจากกันไม่ได้จะต้องมีการทำงานร่วมกันจึงจะประสบความสำเร็จ สามารถลดผลกระทบทั้งทางด้านชีวิต ทรัพย์สินให้ลดน้อยลงและเกิดประโยชน์ในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวรวมทั้งฟื้นฟูให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของไทยให้มีผลในด้านบวกเพิ่มมากขึ้น นอกจากนั้นการประชาสัมพันธ์กับธุรกิจหรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดเช่นกัน จึงทำให้เกิดคำกล่าวที่ว่า “เพราะแม้ประเทศชาติของเราจะมีทรัพยากรการท่องเที่ยวสมบูรณ์เพียงไร แต่ถ้าขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดีแล้วทรัพยากรต่าง ๆ ที่มีอยู่ก็ไม่บังเกิดผลแต่ประการใด” (เสนีย์ แสงวัง, 2525, น. 145)

ข้อเสนอแนะ

1. ททท. ควรมีแบบฟอร์มที่ชัดเจนในการดำเนินการประเมินทัศนคติ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่ตกค้างภายในสนามบินและนักท่องเที่ยวทั่วไปในช่วงระหว่างการเกิดภาวะวิกฤตปิดสนามบิน เพื่ออำนวยความสะดวกข้อมูลและความน่าเชื่อถือของข้อมูล
2. ททท. ควรจะมีการมอบหมายงานที่ชัดเจนหากมีการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งในองค์กร เพื่อที่จะได้รับทราบข้อมูลที่ได้มีการดำเนินงานไปแล้วหรือมีการวางแผนหรือกำลังดำเนินงานอยู่อย่างชัดเจน เพื่อที่จะสามารถเผยแพร่ข้อมูลออกไปได้อย่างถูกต้อง
3. การวางแผนประชาสัมพันธ์ในบางส่วนยังไม่มี ความชัดเจน หรือไม่ได้มีการวางแผนการทำงานเตรียมการไว้ล่วงหน้า จึงทำให้เกิดความล่าช้าเมื่อเกิดภาวะวิกฤตเนื่องจากจะต้องมีการประชุมและวางแผนการดำเนินงานใหม่ ดังนั้น ททท. ควรมีการวางแผนประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตในแผนการประชาสัมพันธ์ประจำปี โดยอาจจะมีการกำหนดวิกฤตการณ์ขึ้นหรือเป็นวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตทั่วไป
4. ททท. ควรร่วมกับหน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นำเสนอให้รัฐบาลมีการจัดตั้งศูนย์วิกฤตที่เป็นของรัฐบาลเอง เพื่อความรวดเร็วในการดำเนินงาน และทำการติดต่อระหว่างองค์กร และเมื่อเกิดวิกฤตให้รัฐบาลควรมีการประกาศเป็นวาระแห่งชาติ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาการประเมินผลการประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในกลุ่มตลาดต่าง ๆ โดยอาจจะแบ่งออกเป็นกลุ่มตลาดเอเชีย ยุโรป อเมริกา เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุง เปลี่ยนแปลงการดำเนินงานแผนการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการดำเนินงานของรัฐบาลด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างวิกฤตการณ์ทางการเมืองในเดือนธันวาคม 2551 กับ วิกฤตการณ์ทางการเมืองในเดือนเมษายน 2552 เนื่องจากทั้งสองเหตุการณ์มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของประเทศ รวมทั้งมีผลกระทบและเกิดความเสียหายในวงกว้าง เพื่อหาข้อแตกต่าง จุดเด่นจุดด้อยในการดำเนินงานและการปรับปรุงแนวทางในการรับมือกับวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นในลักษณะเดียวกันหรือวิกฤตอื่น ๆ ในอนาคตได้
3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และการวางแผนกลยุทธ์ รวมถึงวิเคราะห์บริบท ในภาวะวิกฤตที่แตกต่างกันของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เช่น ระหว่างภัยพิบัติทางธรรมชาติกับวิกฤตการณ์ทางการเมือง