

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ชวรัตน์ เชิดชัย. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527.
- ดวงทิพย์ วรพันธุ์. กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อปลูกฝังโภชนศึกษาแก่สตรีชนบท จังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525.
- ดาเนินทร์ กิจนิตี. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ การอนุรักษ์พลังงานในโครงการรวมพลังทหารสองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- หัตถ์ไฉย สุนทรวิภาต. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยกับการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ณ เมืองพัทยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.
- นฤมล โรหิตจันทร์. ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการรักเจ้าพระยากับดาวิเศษของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.
- นิคม จารุณี. การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : ภาคพัฒนาตำราและเอกสารวิชาการ หน่วยงานศึกษานวัตกรรม การมี กหัตถ์ครู, 2535.
- นิยะดา ชุณหวงศ์. พฤติกรรมศาสตร์ทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : บางกอกการพิมพ์, 2520.
- ปกิจ พรหมายน. ความรู้และการปฏิบัติตนในการป้องกันอุบัติเหตุจากการจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2531.
- ปรมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์, 2538.

- พจนา วาสิกรณ์. ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์โครงการชิงค์เอิร์ทในการให้ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.
- พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, 2538.
- พรทิพย์ วรภิกโขคาทร. การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2530.
- เพ็ญจันทร์ สุทธิไชยสุกิจ. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ : ศึกษาเฉพาะกรณีข้าราชการกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.
- ไพฑิณี ศศิณากกรแก้ว. การเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- รชวรรณ สุขศรีเลิศวิชัย. การทำงานร่วมกันของนักข่าวและนักประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- วราภรณ์ พงษ์ไพฑูริย์. การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทย ความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหามลพิษ และพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- วิจิตร อวาทกุล. การประชาสัมพันธ์ หลักและวิธีปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2539.
- วิเชียร เกตุสิงห์. การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2541.
- วิเชียร เกตุสิงห์. คู่มือวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2537.

- วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- ศศิวรรณ จรัสคำรง. การศึกษาเปรียบเทียบงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.
- ศิริลักษณ์ อธิบัญญัติ. ประสิทธิภาพของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- สมชาติ สุภฤตยานันท์. ความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.
- สิริกัญจน์ ปรีภโตวิดิโย. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- สุนีย์ ไรจนโอฬารรัตน์. บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตีพิมพ์ของผู้บริหารในองค์กรธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ Public Relations : theories and Practices. กรุงเทพฯ : บริษัทริเวอร์ฟิล์มและโซเท็กซ์, 2542.

ภาษาอังกฤษ

- Adams, James R. **Media Planning**. Oxford : Aden Press, 1971.
- Baskin, Otis. Craig Aronoff and Dan Lattimore. **Public Relation : the professional and the practice**. 4th ed. Chicago : Brown & Benchmark, 1997.
- Bernays, Edward L. **Your Future in Public Relations**. New York : Richard Rosen Press, Inc., 1961.
- Cutlip, Scott M. and Center, Allen H. **Effective Public Relations**. 5th ed. Englewood Cliff, N.J. : Prentice-Hall, 1978.
- DeFleur, Melvin. L. **Theories of Mass Communication**. New York : David Mckay Company, 1970.
- Hovland, Carl. L., and Lryving, Janis. **Personality and Persuability**. New Haven : The Yale University Press, 1959.
- Jenkins, Frank. **Planned Press and Public Relations**. London : International Textbook Company, 1977.
- Lazarsfeld, P.F. and Menzel, H. **Mass Media and Personal Influence**. In the science of Human Communication. New York : The Basic Books. 1968.
- McCombs, Maxwell E. and Becker, Lee B. **Using Mass Communication Theory**. New Jersey : Prince-Hall, 1979.
- Roger, Everett. M., and F. Floyd Shoemaker. **Communication of Innovation**. New York : The Free Press, 1971.
- Roger, Everett M. "Communication Channels. **Handbook of Communication**. Chicago : Rand Mc.Nelly, 1978.
- Schramm, Wilbur. **The role of Information in nation development, abridged version of mass media and nation development**. Stanford California : Standord University Press and Unesco, 1964.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับพฤติกรรม
การท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง และเติมค่าลงในช่องว่าง ซึ่งตรงตามความเป็นจริง

สำหรับผู้วิจัย

1 2 31. เพศ 1. ชาย 2. หญิง4

2. อายุ.....ปี

5 6

3. สถานภาพสมรส

 1. โสด 2. สมรส 3. หม้าย 4. อื่นๆ โปรดระบุ..... 7

4. ระดับการศึกษา

 1. มัธยมศึกษาตอนต้น 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย 3. ปวช./ปวส./อนุปริญญา 4. ปริญญาตรี/เทียบเท่า 5. สูงกว่าปริญญาตรี 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... 8

5. อาชีพ

 1. พนักงานบริษัท 2. ธุรกิจส่วนตัว 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ 4. ค้าขาย 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....9

6. อัตราเงินเดือนปัจจุบัน

 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท 2. 5,000 - 10,000 บาท 3. 10,001 - 20,000 บาท 4. 20,001 - 30,000 บาท 5. 30,001 - 40,000 บาท 6. 40,001 ขึ้นไป 10

7. ขณะที่เกิดสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ท่านท่องเที่ยวบ่อยเพียงใด

 1. ไม่เคยเลย 2. 1-3 ครั้ง /ปี 3. 4-6 ครั้ง /ปี 4. มากกว่า 6 ครั้ง/ปี 11

ตอนที่ 2. การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

1. ท่านได้รับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเหล่านี้บ่อยครั้งเพียงใด

สื่อประชาสัมพันธ์	บ่อย มาก	บ่อย	ปาน กลาง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย เลย	สำหรับ ผู้วิจัย
1. สื่อมวลชน						
◆ โทรทัศน์						<input type="checkbox"/> 12
◆ วิทยุ						<input type="checkbox"/> 13
◆ หนังสือพิมพ์						<input type="checkbox"/> 14
◆ นิตยสาร/วารสาร						<input type="checkbox"/> 15
2. สื่อเฉพาะกิจ						
◆ วิดีโอ						<input type="checkbox"/> 16
◆ สไลด์						<input type="checkbox"/> 17
◆ ซีดีรอม						<input type="checkbox"/> 18
◆ โปสเตอร์						<input type="checkbox"/> 19
◆ แผ่นพับ						<input type="checkbox"/> 20
◆ นิทรรศการ						<input type="checkbox"/> 21
◆ เอกสารการท่องเที่ยว						<input type="checkbox"/> 22
3. สื่อบุคคล						
◆ สมาชิกในครอบครัว						<input type="checkbox"/> 23
◆ ญาติ						<input type="checkbox"/> 24
◆ เพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน						<input type="checkbox"/> 25
◆ เจ้าหน้าที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง						<input type="checkbox"/> 26
4. สื่ออินเตอร์เน็ต						<input type="checkbox"/> 27

2. เนื้อหาข่าวสารที่ท่านได้รับเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

เนื้อหาข่าวสารการท่องเที่ยวที่ได้รับ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	สำหรับ ผู้วิจัย
1. การจัดตั้งสำนักงานททท. เพื่อบริการ ทางการท่องเที่ยว						<input type="checkbox"/> 28
2. นโยบายด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว						<input type="checkbox"/> 29
3. ภาพยนตร์สารคดีท่องเที่ยว						<input type="checkbox"/> 30
4. แคมเปญเที่ยวเมืองไทยไม่ไปไม่รู้						<input type="checkbox"/> 31
5. แคมเปญการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์						<input type="checkbox"/> 32
6. แคมเปญไทยเที่ยวไทย						<input type="checkbox"/> 33
7. แคมเปญงานเทศกาลและประเพณี ไทย						<input type="checkbox"/> 34
8. แคมเปญ Amazing Thailand 1998 - 1999						<input type="checkbox"/> 35
9. แคมเปญ Amazing Thailand 2000						<input type="checkbox"/> 36
10. การเปิดหมายเลขโทรศัพท์ 1155 เพื่อบริการการท่องเที่ยวและรับเรื่องร้อง ทุกข์						<input type="checkbox"/> 37
11. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเดิมและ แหล่งท่องเที่ยวใหม่ให้น่าเที่ยวมากขึ้น						<input type="checkbox"/> 38
12. การจัดทำกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่า สนใจ						<input type="checkbox"/> 39

ตอนที่ 3. ทศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

ทศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	เห็นด้วย ที่สุด	เห็น ด้วย	ไม่แน่ ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยที่ สุด	สำหรับ ผู้วิจัย
1. การท่องเที่ยวช่วยให้ท่านลดความตึงเครียด						<input type="checkbox"/> 40
2. การท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนรูปแบบหนึ่ง						<input type="checkbox"/> 41
3. การท่องเที่ยวทำให้ท่านได้รับความรู้เพิ่มมากขึ้นเกี่ยวกับสถานที่นั้นๆ						<input type="checkbox"/> 42
4. ถึงแม้ว่าประเทศจะประสบกับปัญหาเศรษฐกิจ ท่านก็สามารถจะท่องเที่ยวอย่างประหยัดได้						<input type="checkbox"/> 43
5. ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องท่องเที่ยวในขณะนี้เพราะเป็นการสิ้นเปลือง						<input type="checkbox"/> 44
6. การส่งเสริมการท่องเที่ยวจะช่วยแก้ปัญหาเศรษฐกิจที่กำลังเกิดขึ้นได้						<input type="checkbox"/> 45
7. การท่องเที่ยวช่วยพัฒนาความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่างๆ ได้						<input type="checkbox"/> 46

ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	เห็นด้วย ที่สุด	เห็น ด้วย	ไม่แบ ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยที่ สุด	สำหรับ ผู้วิจัย
8. การท่องเที่ยวทำให้คนในท้องถิ่นรับเอาวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามามากเกินไปซึ่งขัดกับวัฒนธรรมในท้องถิ่น						<input type="checkbox"/> 47
9. ประเทศต่างๆ ต่างก็ประสบภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ชาวต่างชาติจึงไม่สนใจมาเที่ยวเท่าใดนัก						<input type="checkbox"/> 48
10. การจัดการด้านการท่องเที่ยวของไทย ไม่มีคุณภาพดีพอที่จะดึงดูดคนให้มาท่องเที่ยวไทย						<input type="checkbox"/> 49
11. ชื่อเสียงของประเทศไทยไม่ดีด้านอาชญากรรม ความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และโศภณมีเด็ก คนจึงมาท่องเที่ยวน้อย						<input type="checkbox"/> 50
12. การท่องเที่ยวไม่ได้นำรายได้เข้าประเทศมากอย่างที่คิดกัน						<input type="checkbox"/> 51

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 4. พฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

1. แม้ว่าจะอยู่ในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ท่านเดินทางไปท่องเที่ยวที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | | |
|-----------------------------------|--|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ทะเล | <input type="checkbox"/> 2.ภูเขา | <input type="checkbox"/> 52 | <input type="checkbox"/> 53 |
| <input type="checkbox"/> 3. น้ำตก | <input type="checkbox"/> 4. ห้างสรรพสินค้า | <input type="checkbox"/> 54 | <input type="checkbox"/> 55 |
| <input type="checkbox"/> 5. วัด | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ โปรดระบุ | <input type="checkbox"/> 56 | <input type="checkbox"/> 57 |

2. ท่านเดินทางไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ โดยใช้พาหนะชนิดใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | | |
|---|--|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. รถยนต์ส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 2. รถโดยสารประจำทาง | <input type="checkbox"/> 58 | <input type="checkbox"/> 59 |
| <input type="checkbox"/> 3. รถไฟ | <input type="checkbox"/> 4. เครื่องบิน | <input type="checkbox"/> 60 | <input type="checkbox"/> 61 |
| <input type="checkbox"/> 5. เรือ | <input type="checkbox"/> 6. รถเช่าเหมา | <input type="checkbox"/> 62 | <input type="checkbox"/> 63 |

3. ในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจเช่นนี้ การเดินทางท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อท่านบ้างหรือไม่

- | | | |
|--------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. มี | <input type="checkbox"/> 2. ไม่มี | <input type="checkbox"/> 64 |
|--------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|

(ถ้ามี) ผลกระทบคือ

4. ปริมาณการท่องเที่ยวของท่านลดลงบ้างหรือไม่เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงที่ประเทศยังไม่ประสบกับสภาวะเศรษฐกิจเช่นนี้

- | | | |
|----------------------------------|----------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ลดลง | <input type="checkbox"/> 2. ปกติ | <input type="checkbox"/> 65 |
|----------------------------------|----------------------------------|-----------------------------|

5. ในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจเช่นนี้ ปัจจัยอะไรบ้างที่กระตุ้นให้ท่านสนใจที่จะท่องเที่ยว
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. การประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดความสนใจ | <input type="checkbox"/> 66 |
| <input type="checkbox"/> 2. ผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการท่องเที่ยว เช่น ความสบายใจ การพักผ่อน | <input type="checkbox"/> 67 |
| <input type="checkbox"/> 3. ต้องการหลบหนีปัญหาความวุ่นวายในสังคม | <input type="checkbox"/> 68 |
| <input type="checkbox"/> 4. เพื่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนแก่ประเทศชาติ | <input type="checkbox"/> 69 |
| <input type="checkbox"/> 5. เพื่อต้องการแสวงหาลิขิตแปลกใหม่ในชีวิต | <input type="checkbox"/> 70 |
| <input type="checkbox"/> 6. เพื่อเป็นการให้รางวัลแก่ชีวิต | <input type="checkbox"/> 71 |
| <input type="checkbox"/> 7. เพื่อเป็นการคลายเครียด | <input type="checkbox"/> 72 |
| <input type="checkbox"/> 8. ค่าใช้จ่ายถูกกว่าไปต่างประเทศ | <input type="checkbox"/> 73 |
| <input type="checkbox"/> 9. อื่นๆ โปรดระบุ | <input type="checkbox"/> 74 |

6. ท่านคิดว่าอะไรบ้างที่เป็นปัญหาและอุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงที่เกิดสภาวะ
เศรษฐกิจเช่นนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น | <input type="checkbox"/> 75 |
| <input type="checkbox"/> 2. ภาพลักษณ์ด้านลบของการท่องเที่ยว เช่น โสเภณี ยาเสพติด | <input type="checkbox"/> 76 |
| <input type="checkbox"/> 3. ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพียงพอ | <input type="checkbox"/> 77 |
| <input type="checkbox"/> 4. การไม่ได้รับความสะดวกรสบายจากการท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> 78 |
| <input type="checkbox"/> 5. รายได้ลดลง | <input type="checkbox"/> 79 |
| <input type="checkbox"/> 6. ขาดสมาชิกร่วมในการเดินทางท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> 80 |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ โปรดระบุ | <input type="checkbox"/> 81 |

7.ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจจะเป็นเช่นนี้ต่อไป ท่านคิดว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของท่านจะเป็นอย่างไรในอนาคต (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1. มีการท่องเที่ยวเหมือนเดิม
- 2. การท่องเที่ยวจะลดน้อยลง
- 3. การท่องเที่ยวจะเพิ่มมากขึ้น
- 4. ไม่มีการท่องเที่ยวจนกว่าเศรษฐกิจจะดีขึ้น

82



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ข
แผนประชาสัมพันธ์
ของ
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

หลักการและเหตุผล

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทไร้ปล่องควันซึ่งนับวันจะทวีความสำคัญยิ่งทุกที เพราะสามารถทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศปีละนับหมื่นล้านบาท โดยเฉพาะนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 อันเป็นปีแรกของการเริ่มแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5 รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอยู่ในอันดับที่ 1 ต่อเนื่องกันมาถึง 3 ปี ซ้อนแทนที่ตำแหน่งของข้าว ซึ่งเคยทำรายได้เข้าประเทศเป็นอันดับแรกสุดมาตลอด เฉลี่ยรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประมาณ 25,400 ล้านบาทต่อปี คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 35 ของรายได้จากสาขาบริการรวมและมีการขยายตัวในอัตราร้อยละ 8.5 ต่อปี และเนื่องจากอุตสาหกรรมประเภทนี้เป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับกลุ่มบุคคล หน่วยราชการ ธุรกิจภาคเอกชน ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือประสานงานจากหน่วยงานต่างๆ ไม่น้อย ด้วยเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง มีการไหวตัวง่าย มีความละเอียดอ่อนสัมพันธ์กับภาพพจน์ของประเทศทั้งในวงแคบและวงกว้าง การประชาสัมพันธ์ตลอดทั้งการเผยแพร่โฆษณา และกลยุทธ์ทางการตลาดจึงเป็นหัวใจหลักสำคัญประการหนึ่งของอุตสาหกรรมประเภทนี้

โดยที่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีฐานะเป็นองค์การของรัฐใช้ชื่อย่อว่า "ททท." งานของ ททท. จึงดำเนินไปตามระเบียบแบบแผนของทางราชการเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการเงินและงบประมาณ แต่อย่างไรก็ดีตามพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 ก็ได้อำนวยให้ ททท. มีอิสระในการปฏิบัติงานอยู่พอควร และลักษณะการจัดรูปแบบองค์กรก็ค่อนข้างเอื้อต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวซึ่งเป็นงานที่ ททท. เป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการ ทำให้มีความคล่องตัว มีความฉับไวในการดำเนินงาน และหน่วยงานตั้งแต่ระดับงานขึ้นไปจนถึงระดับกอง/ฝ่ายก็ทำงานสอดประสานกันเป็นอันดี ลักษณะและภาระหน้าที่ในแต่ละกอง/ฝ่ายต่างๆ นั้นสอดคล้องเข้าด้วยกัน อันทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีลักษณะเป็นองค์กรหรือหน่วยงานประชาสัมพันธ์ทั้งหน่วยงาน

นโยบายหลักของ ททท.

1. ส่งเสริมชักจูงให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางมาสู่ประเทศไทยเพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าเพิ่มพูนเศรษฐกิจส่วนรวมโดยริบถ้วน
2. ขยายแหล่งท่องเที่ยวให้กระจายไปในท้องถิ่น เพื่อเป็นการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวให้ถึงประชากรในทุกภูมิภาค
3. อนุรักษ์และฟื้นฟูสมบัติวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้คงความเป็นเอกลักษณ์ของไทยไว้ด้วยดีที่สุด
4. พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานที่ดีเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือนให้มากขึ้น
5. เพิ่มความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้สามารถเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางต่างๆ ในประเทศไทย ด้วยความมั่นใจในความปลอดภัยของร่างกายและทรัพย์สินของตนและหมู่คณะ
6. ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยภายในประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อยและเยาวชน เพื่อเป็นการเพิ่มสวัสดิการด้านการท่องเที่ยวให้แก่คนไทย
7. สร้างกำลังคนที่เป็นคนไทยเข้าทำงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มากที่สุด
8. ส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมอันเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น
9. เพื่อส่งเสริมชักจูงให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางมาสู่ประเทศไทย อันจะได้มาซึ่งรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าเพิ่มพูนเศรษฐกิจส่วนรวมของประเทศ
10. เพื่อส่งเสริมชักจูงให้คนไทยนิยมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ อันจะเป็นการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวไปสู่ท้องถิ่นต่าง ๆ รวมทั้งส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มผู้มีรายได้น้อยและเยาวชนเพื่อเป็นการเพิ่มสวัสดิการด้านการท่องเที่ยวให้แก่คนไทย ก่อให้เกิดความรักและความภาคภูมิใจในชาติบ้านเมือง
11. เพื่อส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์และฟื้นฟูสมบัติวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมให้คงความเป็นเอกลักษณ์ของไทยไว้ด้วยดีที่สุด
12. เพื่อส่งเสริมให้มีการขยายแหล่งท่องเที่ยวกระจายไปในท้องถิ่นต่าง ๆ เป็นการชักจูงให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปสู่ท้องถิ่นนั้น ๆ

นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยว ปี 2541-2542

1. เฝ้าระวังเงินตราเข้ามาให้มากที่สุดในช่วงเวลาอันสั้น
2. ส่งเสริมไทยเที่ยวไทยเพื่อการใช้จ่ายเงินตราภายในประเทศ
3. ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย 2541-2542 ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

นโยบายหลักด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ปี 2541- 2542

1. ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ประเทศไทยเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ปลอดภัยและมีความหลากหลายที่น่าสนใจทางการท่องเที่ยว
2. เฝ้าส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ
3. ส่งเสริมความร่วมมือทางการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน

นโยบายการประชาสัมพันธ์

1. เพื่อส่งเสริมชักจูงให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางมาสู่ประเทศไทย อันจะได้มาซึ่งรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าเพิ่มพูนเศรษฐกิจส่วนรวมของประเทศ
2. เพื่อส่งเสริมชักจูงให้คนไทยนิยมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ อันจะเป็นการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวไปสู่ท้องถิ่นต่าง ๆ รวมทั้งส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มผู้มีรายได้น้อยและเยาวชนเพื่อเป็นการเพิ่มสวัสดิการด้านการท่องเที่ยวให้แก่คนไทย ก่อให้เกิดความรักและความภาคภูมิใจในชาติบ้านเมือง
3. เพื่อส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์และฟื้นฟูสมบัติวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้คงความเป็นเอกลักษณ์ของไทยไว้ด้วยดีที่สุด
4. เพื่อส่งเสริมให้มีการขยายแหล่งท่องเที่ยวกระจายไปในท้องถิ่นต่าง ๆ เป็นการชักจูงให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปสู่ท้องถิ่นนั้น ๆ

การดำเนินงานเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของ ททท.
กิจกรรมในต่างประเทศ

สำนักงานททท.ในต่างประเทศจำนวน 15 แห่ง ซึ่งตั้งอยู่ในประเทศที่เป็นตลาดที่มี ศักยภาพสูง จะเป็นผู้รับผิดชอบโดยตรงในการดำเนินงานเพื่อการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย

1. การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยสำนักงานททท.ต่างประเทศ จะมุ่งเน้นการเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยไปสู่ประชาชนในตลาดต่าง ๆ ให้มากขึ้น และดำรงภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ และเทียบพร้อมด้วยทรัพยากรทางการท่องเที่ยว มีการดำเนินงานดังนี้

1.1 การจัดทำ News Release

1.2 การจัดทำ Newsletter เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ทั้งที่ ททท. ส่วนกลางส่งไปและสำนักงาน ททท. แต่ละแห่งจัดพิมพ์เป็นภาษาท้องถิ่น

1.3 การจัดสัมมนาสื่อมวลชนในต่างประเทศ

1.4 การเผยแพร่ข้อมูลผ่านทาง Internet

1.5 การจัดทัศนศึกษาแก่สื่อมวลชน (Media Fam Trip) โดยเชิญสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ จากหลาย ๆ ประเทศโดยเฉพาะที่เป็นตลาดหลักของไทยเดินทางมาเยือนประเทศไทย เพื่อกลับไปเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในตลาดแต่ละแห่ง ขยายผลสู่กลุ่มผู้ประกอบการจ ท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไป

- สื่อมวลชนด้านสิ่งพิมพ์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ นักเขียนสารคดีท่องเที่ยว

- คณะถ่ายทำภาพยนตร์สารคดี/โฆษณา บริษัทผลิตภาพยนตร์ต่างๆ

1.6 การจัดทัศนศึกษาแก่บริษัทนำเที่ยว (Agent Fam Trip) เพื่อให้ผู้ประกอบการนำเที่ยว ในแต่ละตลาดมีโอกาสเดินทางมาเยือนประเทศไทย เพื่อผลประโยชน์ในการเสนอ ขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

2. การโฆษณา

การทำโฆษณาในตลาดต่างประเทศเพื่อเสริมสร้างความรู้ที่ติดต่อประเทศไทย และแนะนำชักชวนให้ชาวต่างประเทศมาเที่ยวเมืองไทย ซึ่ง ททท. ได้กำหนดเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้ผลอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด มีการดำเนินการดังนี้

2.1 การโฆษณาที่เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวทั่วไป

- การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ เช่น CNN, STAR TV, CNBC, Discovery Channel, Eurosport รวมทั้งสถานีโทรทัศน์ท้องถิ่นในประเทศต่าง ๆ เป็นต้น
- การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งการลงชิ้นงานโฆษณาและการซื้อหน้าสิ่งพิมพ์ โดยเลือกสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและหนังสือทั่วไปที่มีจำนวนพิมพ์สูงเข้าถึงผู้อ่านหลายล้านคนทั่วโลกและได้รับความนิยมสูงสุดในระดับภูมิภาคและระดับท้องถิ่น โดยเฉพาะนิตยสารท่องเที่ยว นิตยสารผู้หญิง นิตยสารสำหรับผู้บริหาร นิตยสารธุรกิจทั่วไป เช่น นิตยสาร USA Today ,National Geographic, Traveller ,Time, Newsweek ,Reader'Digest ,Cosmopolitan ,Elle , Asian Wall Street Journal, Marie Claire, Vogue ,Forbes, Travel&Leisure, Asia Week , Fortune ,Conde Nast Traveller, International Herald Tribune Yomiuri Shimbun, Asahi Shimbun China Times เป็นต้น ซึ่งครอบคลุมทวีปอเมริกาเหนือ ยุโรป เอเชียและแอฟริกาได้

2.2 การโฆษณาที่เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวทั่วโลก ชักจูงนักท่องเที่ยวให้เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทาง โดยได้ดำเนินการผ่านการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ และใบแทรกนิตยสาร (Loose Insert) หรือ การจัดทำปกหุ้มนิตยสาร (Wrap Around) โดยเลือกนิตยสารท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งนิตยสารด้าน Trade ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในระดับภูมิภาคและท้องถิ่น เพื่อเข้าถึงผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและผู้บริหารทั่วไป นิตยสารกลุ่มนี้ เช่น Travel Weekly, TTG,TTR ,Travel News Weekly เป็นต้น

2.3 การจัดทำบทความพิเศษเกี่ยวกับประเทศไทย

เนื่องจากบทความพิเศษเหล่านี้จะสามารถให้รายละเอียดข้อมูลได้มากกว่าการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ทั่วไป ดังนี้

- ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ภูมิอากาศ ประเพณี วัฒนธรรม อาหาร เป็นต้น
- ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น งานเฉลิมฉลองสิริราชสมบัติครบ 50 ปี (พระราชพิธีกาญจนาภิเษก) ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่ฯ เมื่อปี 2539 โครงการ Amazing Thailand 2541 - 2542 พระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษาครบ 6 รอบ ในปี 2542 ฯลฯ โดยจัดทำเพื่อเผยแพร่ในสื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้รับความนิยมสูงเช่นเดียวกัน

2.4 การจัดทำโฆษณาประเภทอื่น ๆ

สำนักงานททท.ต่างประเทศ จะทำการโฆษณาโดยเลือกใช้สื่อหลายประเภท ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ขนาดใหญ่ เช่น การโฆษณาบนสะพานลอย, Bill Board, Subway Station, Telephone booth Ad., Bus Body Ad. และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Video Wall, LED Board เป็นต้น

3. การส่งเสริมการขาย

ททท.สำนักงานต่างประเทศจะร่วมกับบริษัทนำเที่ยว โรงแรม ศูนย์การค้า สายการบิน และธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อเข้าร่วมงานส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผู้ประกอบการได้พบปะแลกเปลี่ยนและดำเนินกิจกรรมด้านการขายร่วมกันอย่างต่อเนื่อง โดยประสานงานกับ ททท.ส่วนกลาง เพื่อนำธุรกิจภาคเอกชนไทยเดินทางไปร่วมงานส่งเสริมการขายตามงานใหญ่ ๆ ที่จัดขึ้นในต่างประเทศร่วมกัน เช่น งาน International Tourism Borsa [ITB] ประเทศเยอรมนี งาน World Travel Market [WTM] ประเทศอังกฤษ เป็นต้น รวมทั้งการจัดนิทรรศการสำหรับผู้บริโภคในต่างแดน ตามงานเทศกาลต่าง ๆ โดยมีการแสดงทางวัฒนธรรม การสาธิตหัตถกรรม และการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษต่างๆ ทางการท่องเที่ยวซึ่งมีผู้สนใจจำนวนมากเป็นประจำ เช่น การส่งขบวนรถบุปผชาติเข้าร่วมงาน Rose Parade ที่สหรัฐอเมริกา และการร่วมประกวดการแกะสลักหิมะในงานเทศกาลหิมะที่ชิปปิโร ประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น

นอกจากนี้ ททท.ส่วนกลางได้จัดทำโปสเตอร์ ภาพยนตร์สารคดีท่องเที่ยว CD ROM วีดิทัศน์ และเอกสารเพื่อเผยแพร่ประเทศไทยภาษาต่าง ๆ ได้แก่ ภาษาอังกฤษ จีน ญี่ปุ่น เยอรมัน ฝรั่งเศส ฯลฯ และจัดส่งไปยังสำนักงานททท.เพื่อเผยแพร่ต่อไป

- จะช่วยแบ่งเบาภาระความรับผิดชอบของสำนักงานสาขาและแก้ปัญหาการขาดแคลนกำลังคนและงบประมาณในการส่งเจ้าหน้าที่จากส่วนกลางไปปฏิบัติงานหรือเปิดสำนักงานเพิ่มขึ้น
- จัดปัญหาด้านภาษาโดยเฉพาะอย่างยิ่งในท้องถิ่นที่ไม่ใช้ภาษาอังกฤษ เนื่องจากตัวแทนที่ ททท. มอบหมายให้ดำเนินกิจกรรมนี้จะต้องเป็นคนที่พูดภาษาท้องถิ่นได้ จึงช่วยด้านการเสริมประสิทธิภาพในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้เกิดผลดีและคุ้มค่าที่สำนักงาน ททท. จะดำเนินการ

กิจกรรมภายในประเทศ

1. การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

1.1 การจัดตั้งสำนักงานททท. ในประเทศจำนวน 22 แห่ง เพื่อเป็นศูนย์กลางในการจัดการและประสานงานเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวรวมทั้งส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่รับผิดชอบโดยตรง

1.2 การจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ (news release) เพื่อเผยแพร่กิจกรรมผลงานและแผนงานการท่องเที่ยวที่ดำเนินงานโดย ททท. และหน่วยงานอื่น ซึ่ง ททท. ให้การสนับสนุน โดยจัดทำข่าวเผยแพร่ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

1.3 การเผยแพร่ข่าวสารในสื่อของ ททท. ได้แก่ อนุสาร อ.ส.ท. ,วารสารธุรกิจท่องเที่ยว และ Newsletter (Travel Scene) เพื่อเผยแพร่ความรู้ ความเคลื่อนไหวและข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวอย่างครอบคลุมทั้งภาคธุรกิจและประชาชนทั่วไป

1.4 การจัดแถลงข่าวแก่สื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่กิจกรรมการดำเนินงานของ ททท. ไม่ว่าจะเป็นโครงการ หรือกิจกรรมประเพณีต่าง ๆ รวมทั้งการชี้แจงข้อเท็จจริงข่าวในกรณีต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยมีการดำเนินการที่ส่วนกลางและสำนักงานททท. ต่างจังหวัด รวมทั้งการนำสื่อมวลชนจากส่วนกลางไปร่วมงานแถลงข่าวในพื้นที่โครงการ/จัดงานด้วย

1.5 การจัดสัมภาษณ์พิเศษ (Exclusive Interview) โดยนัดสัมภาษณ์ผู้บริหารในประเด็นข่าวหรือโครงการต่าง ๆ ที่ ททท. จัดทำขึ้น

1.6 การจัดทำบทความพิเศษในสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการขอความร่วมมือสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีหน้าบทความสารคดีที่ตรงกับเนื้อหาของกิจกรรมที่ต้องการเผยแพร่ หรือซื้อหน้าลงบทความในสื่อสิ่งพิมพ์ที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย

1.7 การจัดทัศนศึกษาสื่อมวลชนทำข่าว (PRESS TOUR) ชมแหล่งท่องเที่ยวตลอดจนทำข่าวกิจกรรมพิเศษในพื้นที่โครงการหรือในจังหวัดต่าง ๆ

1.8 เชิญผู้ประกอบการนำเที่ยวสังเกตการณ์งานประเพณีหรือโครงการที่ ททท.จัดขึ้นเพื่อกระตุ้นความสนใจด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว

1.9 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ที่ ททท.สนับสนุน ดังนี้

- จัดทำสปอตวิทยุ/โทรทัศน์ เผยแพร่ในรายการที่ ททท.สนับสนุน
- การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่จัดขึ้นในรายการวิทยุ/รายการโทรทัศน์ที่ ททท.ให้การสนับสนุน
- ส่งข้อมูลให้พิธีกรรายการช่วยประชาสัมพันธ์ในรายการ
- ขึ้นข้อความประชาสัมพันธ์ในช่วงท้ายรายการ/ช่วงปฏิทินท่องเที่ยว
- ทำสารคดีเผยแพร่ในรายการวิทยุโทรทัศน์ที่ ททท.สนับสนุน

1.10 เผยแพร่ทาง Electronic Board (LED BOARD) ที่อาคาร ททท.ถนนราชดำเนินนอก

1.11 จัดทำCut-Out/Billboard/ Video Wall เผยแพร่โครงการ/กิจกรรมงานประเพณีทั้งในกทม.และจังหวัดที่จัดงาน

1.12 จัดทำโปสเตอร์ ภาพยนตร์สารคดีท่องเที่ยว CD-ROM สไลด์ วิดีทัศน์ และเอกสารทางการท่องเที่ยวทั่วไป

2. การโฆษณา

จัดทำแคมเปญโฆษณาเพื่อเผยแพร่ทางสื่อสิ่งพิมพ์และวิทยุโทรทัศน์ เช่น แคมเปญ เที่ยวเมืองไทยไม่ไปไม่รู้ แคมเปญการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ แคมเปญไทยเที่ยวไทย แคมเปญงานเทศกาลและประเพณีไทย แคมเปญร่วมเฉลิมฉลองการครองสิริราชสมบัติครบ 50 ปี ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ แคมเปญ Amazing Thailand 1998-1999 เป็นต้น

3. การบริการข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว

จัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว [Tourist Information Counter] ที่ ททท.สำนักงานใหญ่ อาคารเลข คองคอร์ต ททท.อาคารถนนราชดำเนินนอก ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร และท่าอากาศยานกรุงเทพฯ ทั้งสิ้นจำนวน 5 แห่ง และเปิดหมายเลข โทรศัพท์ 1155 เพื่อบริการข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวและรับเรื่องราวร้องทุกข์ของนักท่องเที่ยวตลอด 24 ชั่วโมง เพื่ออำนวยความสะดวกและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวแก่ประชาชนและนักท่องเที่ยวทั่วไป

หน้าที่ความรับผิดชอบของกองประชาสัมพันธ์

รับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์การดำเนินงานของ ททท. งานด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน และความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนธุรกิจท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อประโยชน์ในการเสริมสร้างความเข้าใจ การแลกเปลี่ยนข่าวสาร และการเผยแพร่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศให้สอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับแผนการดำเนินงานทางด้านการตลาดของ ททท. และให้มีงาน ดังนี้

1. งานข่าวในประเทศ

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- สนับสนุนและเผยแพร่กิจกรรมผลงานของ ททท. ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ในประเทศและภายในหน่วยงานของ ททท. ในประเทศ
- เผยแพร่กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวของภาครัฐบาลและภาคเอกชน ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ในประเทศ
- สรุปความคืบหน้าของกิจกรรม การท่องเที่ยวเพื่อเผยแพร่ภายในประเทศ
- ประสานงานกับสื่อมวลชนทุกประเภทภายในประเทศ เพื่อให้สัมภาษณ์ แดงลงชี้แจงข้อเท็จจริง

- ตรวจวิเคราะห์ข่าว แกลงข่าว และชี้แจงข่าวในประเทศ
- ประสานงานกับ ททท. สำนักงานสาขาภายในประเทศ เพื่อเผยแพร่ข่าว
- ติดตามความเคลื่อนไหวของสื่อมวลชนในประเทศ ในด้านที่จะมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ
- ประเมินผลการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในประเทศ
- ปฏิบัติงานอื่นที่เกี่ยวข้องตามที่ได้รับมอบหมาย

2. งานข่าวต่างประเทศ

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- สนับสนุนและเผยแพร่กิจกรรมผลงานและแผนงานของ ททท. ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างประเทศและหน่วยงาน ททท. ต่างประเทศ
- เผยแพร่กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวของภาครัฐบาล และภาคเอกชน ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ
- สรุปความคืบหน้าของกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเผยแพร่ในต่างประเทศ
- ประสานงานกับสื่อมวลชนต่างประเทศทุกประเภท เพื่อให้สัมภาษณ์ แกลงหรือชี้แจงข้อเท็จจริง
- ตรวจวิเคราะห์ข่าว แกลงข่าวและชี้แจงข่าวต่างประเทศ
- ประสานงานกับ ททท. สำนักงานสาขาในต่างประเทศ ตลอดจนตัวแทนของ ททท. ต่างประเทศเพื่อเผยแพร่ข่าว
- ติดตามความเคลื่อนไหวของสื่อมวลชนต่างประเทศในด้านที่จะมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ
- ประเมินผลการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ
- ปฏิบัติงานอื่นที่เกี่ยวข้องตามที่ได้รับมอบหมาย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ หน้าที่ความรับผิดชอบ

- สร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนทุกสาขาทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- จัดทำแผนและหาทางเชิญนักเขียน สื่อมวลชนและช่างภาพต่างประเทศมาทำข่าวและเรื่องราวในประเทศ
- จัดทำแผนและหาทางเชิญสื่อมวลชนในประเทศเดินทางไปทำข่าวและเรื่องราวในภูมิภาคต่างๆ
- สร้างความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนในประเทศกับสื่อมวลชนต่างประเทศเพื่อประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนข่าวสาร
- จัดทำรายละเอียดของสื่อมวลชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- ศึกษาวางแผนงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ วิเคราะห์ ติดตาม และประเมินผลการปฏิบัติงานตามแผน รวมทั้งการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้การปฏิบัติงานได้ผลอย่างคุ้มค่า
- ปฏิบัติงานอื่นที่เกี่ยวข้องตามที่ได้รับมอบหมาย

4. งานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสัมพันธ์ หน้าที่ความรับผิดชอบ

- สร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวทั้งภาครัฐบาล และภาคเอกชน อันได้แก่ หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ ทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค สมาคม ชมรม หรือธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- ประสานงานกับงานข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์ผลงานและกิจกรรมในข้อ 1
- ติดตามความเคลื่อนไหวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของกลุ่มต่างๆ ในข้อ 1 ที่จะมีส่วนต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ
- จัดทำแผนเพื่อให้มีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มธุรกิจ ในข้อ 1 ในประเทศ กับต่างประเทศ เพื่อประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนข่าวสาร
- จัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มธุรกิจตามข้อ 1 รวมทั้งประเมินผล
- จัดทำรายละเอียดกลุ่มธุรกิจตามข้อ 1

- พิจารณาความเหมาะสมในการเข้าร่วมในการประชุม สัมมนาในกลุ่มธุรกิจต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- ปฏิบัติงานอื่นที่เกี่ยวข้องตามที่ได้รับมอบหมาย

5. งานวารสารธุรกิจท่องเที่ยว
หน้าที่ความรับผิดชอบ

- ควบคุมดูแลการจัดทำวารสารธุรกิจท่องเที่ยว ด้านข้อมูล เนื้อหาสาระการผลิต และการเผยแพร่ให้เป็นไปตามนโยบายและวัตถุประสงค์ของ ททท.
- สนับสนุนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวจาก ททท. ทั้งส่วนกลาง ส่วนภูมิภาคและต่างประเทศ
- ติดตามประเมินผลการจัดทำวารสารธุรกิจท่องเที่ยว รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะการปรับปรุง
- ร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขายการท่องเที่ยว การประชุม ร่วมกับภาคีรัฐบาล และภาคเอกชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อนำข้อมูลข่าวสารมาเผยแพร่ในวารสารธุรกิจท่องเที่ยว
- ปฏิบัติงานอื่นที่ได้รับมอบหมาย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียน

นางสาววิธินี วรรณสกุล เกิดวันที่ 27 สิงหาคม พ.ศ. 2518 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ในปีการศึกษา 2540 และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี พ.ศ.2541



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย