



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเริ่มมีการส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในสมัยรัชกาลที่ 5 โดยถือเป็นงานส่วนราชการ คือ มีฐานะเทียบเท่ากับกองเรียกว่า "สำนักงานท่องเที่ยว" ซึ่งอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของกรมโฆษณาการ จนกระทั่งเมื่อปี พ.ศ. 2502 ภายหลังจากที่ได้มีการจัดตั้งรัฐบาลของคณะปฏิวัติ โดยมีจอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นนายกรัฐมนตรีแล้ว จึงได้มีการประกาศพระราชกฤษฎีกาจัดแบ่งส่วนราชการกรมประชาสัมพันธ์ โดยตัด "สำนักงานท่องเที่ยว" ออกไป แล้วจัดตั้งขึ้นเป็นหน่วยงานถาวรในรูปแบบรัฐวิสาหกิจ สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี มีชื่อว่า "องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย" (อ.ส.ท.) หรือ Tourism Organization of Thailand (TOT) เมื่อวันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2503 เพื่อทำหน้าที่ในการส่งเสริมและเผยแพร่ให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในประเทศไทย หลังจากนั้นในวันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2522 จึงได้รับการยกระดับเป็น "การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย" (ททท.) หรือ Tourism Authority of Thailand (TAT) ส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว

การนำการท่องเที่ยวมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศควบคู่ไปกับการพัฒนาเศรษฐกิจด้วยแนวทางอื่นๆ โดยเริ่มต้นอย่างจริงจังเมื่อจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ นายกรัฐมนตรีได้ประกาศพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว (อ.ส.ท.) พ.ศ. 2502 โดยมีวัตถุประสงค์¹ ดังนี้

¹ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ประวัติการดำเนินงานส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยและความเป็นมาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, หน้า 8.

1. ส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เป็นประโยชน์แก่เศรษฐกิจของชาติ และเผยแพร่ประเทศไทยในด้านวัฒนธรรม ศิลปกรรม ประเพณี นาฏศิลป์ การกีฬา และกิจการอย่างอื่นอันจะเป็นการชักจูงหรือเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว
2. ช่วยเหลือ แนะนำ และร่วมมือในการจัดและดำเนินงานอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเอกชน
3. ดำรวจ จัดสร้าง ส่งเสริมหรือบูรณะสถานที่อันเหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยว
4. ติดต่อร่วมมือกับองค์การหรือสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งในและนอกราชอาณาจักร
5. ประกอบอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในกรณีที่เอกชนไม่สามารถจะกระทำโดยลำพังหรือในทางกรณีที่ทางราชการมอบหมาย
6. ประกอบธุรกิจอื่นๆ อันเกี่ยวแก่หรือเพื่อประโยชน์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

นับจากนั้นเป็นต้นมา การส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็ได้รับการบรรจุในนโยบายและการบริหารพัฒนาประเทศของรัฐบาลทุกยุคทุกสมัย² และภายหลังจากการก่อตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพียง 10 ปี จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางมาเยือนประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2503 เพียง 81,340 คน ก่อให้เกิดรายได้ 196 ล้านบาท ได้เพิ่มขึ้นเป็น 469,784 คน ก่อให้เกิดรายได้ 1,770 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2516 มีนักท่องเที่ยวมาเยือนประเทศไทยมากกว่า 1 ล้านคน เป็นครั้งแรก³

ในปี พ.ศ. 2522 องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อ.ส.ท.) จึงได้รับการพิจารณายกฐานะเป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งได้ขยายอำนาจและบทบาทในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นตามพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์⁴ ดังต่อไปนี้

² สุชาติ วรรณะมานี, "การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร," (คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542), หน้า 3.

³ อำนวย เทียมกิร์กุล, "แนวคิดเกี่ยวกับหลักการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทย," จุลสารการท่องเที่ยว (มีนาคม 2539): 111.

⁴ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ประวัติการดำเนินงานส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยและความเป็นมาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, หน้า 10.

1. ส่งเสริมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตลอดจนการประกอบอาชีพของคนไทย ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
2. เผยแพร่ประเทศไทยในด้านความงามของธรรมชาติ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม การกีฬาและวิวัฒนาการของเทคโนโลยี ตลอดจนกิจการ อื่นๆ อันจะเป็นการชักจูงให้มีการเดินทางท่องเที่ยว
3. อำนวยความสะดวกและความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว
4. ส่งเสริมความเข้าใจอันดีและความเป็นมิตรไมตรีระหว่างประชาชนและระหว่างประเทศ โดยอาศัยการท่องเที่ยว
5. ริเริ่มให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวและเพื่อพัฒนาปัจจัยพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ นักท่องเที่ยว

การที่รัฐบาลไทยมองเห็นว่าการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อประเทศ ก็นับตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2522 เป็นต้นมาที่ว่าการท่องเที่ยวจะมุ่งเน้นเฉพาะเรื่องการค้าและการส่งเสริมเผยแพร่ให้ชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวให้มากขึ้นอย่างเดียวไม่ได้ แต่จะต้องมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาบริการการท่องเที่ยวเพื่อขจัดและป้องกันปัญหา การบริการท่องเที่ยวที่ขาดคุณภาพ ตลอดจนสามารถลงทุนเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและบริการการท่องเที่ยวให้กว้างขวางยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นผลให้การดำเนินงานท่องเที่ยวเป็นรูปเป็นร่าง และมีแนวทางที่เด่นชัดในการปฏิบัติงานด้านการตลาดและการพัฒนาท่องเที่ยวควบคู่กันไป กล่าวคือ ทางด้านการตลาดก็ได้มีการวางแผนการดำเนินการโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด อย่างเป็นระบบ มีการจัดลำดับพื้นที่เป้าหมายด้านการตลาด มีการวิจัยตลาดเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดแต่ละตลาดอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ ขณะเดียวกัน ก็มีการสำรวจศึกษาความเหมาะสมและวางแผนหลักในพื้นที่ต่างๆ ที่มีแนวโน้มที่น่าจะสามารถ พัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวและบริการด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนจัดกิจกรรมงานเทศกาล ประเพณีต่างๆ เพื่อเสริมสร้างให้การท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวทั้ง ชาวไทยและชาวต่างประเทศมากยิ่งขึ้นและตลอดทุกฤดูกาล

รัฐบาลได้กำหนดแผนนโยบายในการพัฒนาทางด้านการท่องเที่ยวไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2520 – 2524) ซึ่งนับเป็นครั้งแรกที่มีการบรรจุเรื่องท่องเที่ยวและได้มอบหมายให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีหน้าที่ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นหลัก เพราะรัฐบาลเริ่มให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว เนื่องจากได้เล็งเห็นว่าการท่องเที่ยวสามารถเข้ามามีส่วนช่วยทางด้านเศรษฐกิจและเป็นการหมุนเวียนเงินตราต่างประเทศให้เข้ามาภายในประเทศมากขึ้น ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงทำหน้าที่ในการพัฒนาส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศและสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับประเทศไทย ซึ่งลักษณะของการบริหารงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะเป็นการปฏิบัติตามนโยบายที่ได้กำหนดไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติมาโดยตลอด

จนกระทั่งปี พ.ศ. 2545 รัฐบาลไทยภายใต้การบริหารงานของ พ.ต.ท. ดร.ทักษิณ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรี ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบงานด้านฝ่ายบริหาร โดยได้จัดตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเข้ามาทำหน้าที่เกี่ยวกับทางด้านการท่องเที่ยวและกีฬาในการส่งเสริมสนับสนุนและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและกีฬา⁵ และลักษณะการปฏิบัติงานของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬานั้น จะเป็นการนำนโยบายที่ได้กำหนดเอาไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (ปี พ.ศ. 2545 – 2549) เป็นต้นมาไปปฏิบัติให้เป็นไปตามนโยบายที่กำหนดไว้

วิสัยทัศน์ทางด้านการท่องเที่ยวของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

1. เป็นองค์กรหลักในการบูรณาการ ขับเคลื่อนนโยบายและการบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้เป็นไปอย่างมีเอกภาพ
2. มีระบบและเชื่อมโยงกันทั้งในระดับชาติ ภูมิภาคและท้องถิ่น เพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวของภูมิภาคเอเชีย
3. สนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของประเทศให้เกิดความสมดุล ยั่งยืนและสามารถแข่งขันได้

⁵ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, ภาระหน้าที่ตามกฎหมายของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

พันธกิจทางด้านการท่องเที่ยวของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

1. ส่งเสริม สนับสนุนการบริหารจัดการการตลาดและการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ
2. บูรณาการ ประสานงานการขับเคลื่อนนโยบายและการบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้มีเอกภาพ เชื่อมโยงอย่างเป็นระบบกับทุกภาคส่วนและเป็นส่วนสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของประเทศให้เกิดสมดุลยั่งยืน
3. พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวของภูมิภาค
4. พัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานสากล
5. ส่งเสริม สนับสนุน พัฒนา และผลักดันการนำนโยบายและแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติไปสู่การปฏิบัติ รวมทั้งกำหนดแนวทางการจัดสรรทรัพยากรสนับสนุนในทุกภาคส่วนให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

จากนโยบายวิสัยทัศน์และพันธกิจของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา⁶ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทหน้าที่ในการทำงานของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาว่าเป็นองค์กรหลักที่ทำหน้าที่ในการนำแผนนโยบายที่ได้รับจากรัฐบาลมาพัฒนาและบริหารจัดการทางด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและมีการพัฒนาให้ดีกว่าเดิม ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจที่ขึ้นตรงกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 เป็นต้นมา โดยมีภาระหน้าที่ตามกฎหมายของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ตามวัตถุประสงค์และอำนาจหน้าที่ในการกระทำการต่างๆ ของ ททท.⁷ ดังนี้

1. ส่งเสริมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตลอดจนการประกอบอาชีพของคนไทยในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
2. เผยแพร่ประเทศไทยในด้านความงามของธรรมชาติ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม การกีฬาและวิวัฒนาการของเทคโนโลยี ตลอดจนกิจการอย่างอื่นอันจะเป็นการชักจูงให้มีการเดินทางท่องเที่ยว
3. อำนวยความสะดวกและความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว

⁶ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, วิสัยทัศน์และพันธกิจของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

⁷ เรื่องเดียวกัน, หน้า 4.

4. ส่งเสริมความเข้าใจอันดีและความเป็นมิตรไมตรีระหว่างประชาชนและระหว่างประเทศโดยอาศัยการท่องเที่ยว
5. ริเริ่มให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยว และเพื่อพัฒนาปัจจัยพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว

แผนผังโครงสร้างการทำงานตามนโยบายแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ



รูปภาพที่ 1 แผนผังโครงสร้างการทำงาน

จึงสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีบทบาทหน้าที่ด้านการบริหาร การจัดการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นหลัก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนงานด้านการตลาด ซึ่งเป็นหลักสำคัญ ในการดำเนินงานโดยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ประเทศไทยเป็นการชักจูงใจให้นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยให้มากขึ้น ทั้งนี้ก็เพราะการท่องเที่ยวจัดเป็นกิจกรรมส่งออกรูปแบบหนึ่งที่ทำให้บริการหรือจำหน่ายสินค้าต่างๆ

แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ และยังสามารถนำเงินตราเข้าประเทศโดยผู้ซื้อเดินทางมาถึงที่ขาย ส่วนการท่องเที่ยวของคนภายในประเทศเองก็จัดเป็นการจำหน่ายสินค้าและบริการแก่คนในประเทศด้วยกันเองซึ่งมีผลดีในด้านมูลค่าเพิ่มของผลผลิตในประเทศนั่นเอง⁸

นอกจากหน้าที่และบทบาทของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภายใต้การบริหารจัดการของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาแล้ว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังมีบทบาทหน้าที่ตามลักษณะขององค์กรที่เป็นรัฐวิสาหกิจภาคบริการประเภทส่งเสริมและบริการในการทำหน้าที่มุ่งสนับสนุนและส่งเสริมกิจการให้มีการพัฒนาไปในทิศทางที่ถูกต้องและเกิดประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวมและเป็นกิจการที่ไม่ผูกขาด มีคู่แข่ง ซึ่งรัฐวิสาหกิจประเภทส่งเสริมนี้มักจะมีหน้าที่ในการสนับสนุนกิจการของเอกชนหรือกิจการส่วนรวมมากกว่าดำเนินงานเพื่อผลประโยชน์ของตนเอง ส่วนใหญ่ได้เงินจากงบประมาณแผ่นดิน โดยมีบทบาทหน้าที่ของรัฐวิสาหกิจในการดำเนินกิจการต่างๆ ตามที่รัฐได้กำหนดไว้ ดังนี้

1. บทบาทต่อระบบเศรษฐกิจและสังคม

ทำให้เศรษฐกิจและสังคมก้าวหน้าไปได้อย่างรวดเร็ว และกระตุ้นเศรษฐกิจให้ดีขึ้น ทำให้มีการพัฒนาและการลงทุนต่างๆ ในประเทศ

2. บทบาทต่อการบริการสังคม

เป็นส่วนช่วยที่ทำให้ประชาชนได้รับความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน และได้รับการบริการที่ดีในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

3. บทบาทต่อแหล่งรายได้ของรัฐ

เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของรัฐที่สามารถส่งผลกำไรให้กับภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ มักจะต้องเสียภาษีและค่าธรรมเนียมเช่นเดียวกับเอกชน รัฐจึงได้รับรายได้จากรัฐวิสาหกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม

⁸ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, จุลสารการท่องเที่ยว, (2536): 19.

4. บทบาทต่อแหล่งสร้างงาน

เพราะนอกจากจะมีพนักงานและลูกจ้างจำนวนมากแล้ว ยังมีส่วนช่วยในการสร้างงานให้กับกิจการที่เกี่ยวข้อง เช่น อุตสาหกรรม, พาณิชยกรรม, การตลาดและการศึกษา เป็นต้น ดังนั้น การสร้างงาน ก็คือ การสร้างความมั่นคงให้กับสังคม

5. บทบาทในการนำธุรกิจเอกชน

เป็นแหล่งผลิตพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ ประสบการณ์และทักษะในวิชาชีพที่ขาดแคลนได้และยังเป็นแหล่งกำลังสำคัญในบริษัทเอกชนหลายแห่ง ดังนั้นรัฐวิสาหกิจจึงเป็นตัวกระตุ้นธุรกิจและกิจการของภาคเอกชนให้มีประสิทธิภาพและพัฒนาเป็นธุรกิจที่มีความเจริญมั่นคง

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติที่ได้กล่าวไว้ว่านโยบายทางการท่องเที่ยวที่ถูกกำหนดมานั้นมีส่วนสำคัญในการวางแผนนโยบายทางการท่องเที่ยวของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพราะรัฐบาลจะเป็นผู้กำหนดแผนนโยบายเกี่ยวกับการพัฒนา ทางด้านการท่องเที่ยว และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจะทำหน้าที่ในการนำนโยบาย จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติมาวางแผนนโยบายในการปฏิบัติงานและพัฒนา แหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำแผนนโยบายที่ได้กำหนดออกไป ปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้นำแผนนโยบายที่ได้รับมานั้น มาทำการกำหนดและวางแผนแนวทางในการดำเนินงานทางการท่องเที่ยว และจัดทำแผน การตลาดทางการท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสรุปเป้าหมายหลักของการพัฒนาการท่องเที่ยว ที่ได้มีการบรรจุแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติตั้งแต่ ฉบับที่ 4 (ปี พ.ศ. 2520 – 2524) ถึง ฉบับที่ 10 (ปี พ.ศ. 2550 – 2554)⁹ ดังนี้

⁹ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4-10.

แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ	แนวทางด้านการท่องเที่ยว
<p>ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2520 – 2524)</p> <p>- จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 2 ล้านคน (ต่ำกว่าเป้าหมาย 2.2 ล้านคน) แต่ทำรายได้สูงถึง 21,455 ล้านบาท เกินกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้</p>	<ul style="list-style-type: none"> - รัฐจะให้ความสำคัญในด้านการเพิ่มรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศจากการท่องเที่ยวให้สูงขึ้น เพื่อช่วยลดภาระการขาดดุลการค้าและดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ - เผยแพร่และโฆษณาทั้งในตลาดเดิมและตลาดใหม่ - สนับสนุนให้คนไทยนิยมท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น - พัฒนาระบบการขนส่งเพื่อเพิ่มการทัศนอาจรทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ - พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิมและที่จะพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ - การจัดรูปธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและยกมาตรฐานกำลังคนในธุรกิจท่องเที่ยว
<p>ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2525 – 2529)</p> <p>- เกิดภาวะเศรษฐกิจโลกถดถอย ทำให้มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว 2.8 ล้านคน และมีรายได้ 37,312 ล้านบาท (ต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ ทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้)</p> <p>- แต่ในปี พ.ศ. 2525 ก็สามารถทำรายได้สูงถึง 23,879 ล้านบาท ซึ่งนับเป็นครั้งแรกที่ทำรายได้มากกว่าสินค้าส่งออกชนิดอื่นๆ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - การบำรุงรักษาและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรักษาสภาพแวดล้อมและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่ดึงดูดแก่นักท่องเที่ยวมากขึ้น - พัฒนาศูนย์บริการท่องเที่ยวเพื่อทำให้การแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยดีขึ้น - ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อชักจูงใจให้นักท่องเที่ยวทั้งต่างประเทศและในประเทศเที่ยวในเมืองไทยมากขึ้น
<p>ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2530 – 2534)</p> <p>- อุตสาหกรรมท่องเที่ยวขยายตัวครั้งยิ่งใหญ่ที่สุด เมื่อมีการประกาศให้ ปี พ.ศ. 2530 เป็นปีท่องเที่ยวไทย (Visit Thailand Year 1987) เพื่อเฉลิมฉลองในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเจริญพระชนมพรรษาครบ 5 รอบ และพระราชวังคลาภิเศก</p> <p>- ประสบความสำเร็จเกินเป้าหมายที่กำหนดไว้</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ให้ความสำคัญในเรื่องการเพิ่มค่าใช้จ่ายด้านการตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาวิจัยตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ - เน้นการอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวปรับปรุง สิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นสำหรับการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาค - ปรับปรุงรูปแบบและคุณภาพของสินค้าหัตถกรรม

<p>มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 3.4 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 23.59 (ปี พ.ศ. 2529) และมีรายได้ถึง 50,024 ล้านบาท</p> <ul style="list-style-type: none"> - ในปี พ.ศ. 2533 เกิดสงครามอ่าวเปอร์เซีย และภาวะเศรษฐกิจถดถอยในหลายประเทศ ที่เป็นตลาดหลักของททท. 	<p>พื้นบ้านและของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยว</p> <ul style="list-style-type: none"> - สนับสนุนการจัดให้มีสถานีบริการผู้โดยสารขาออกทางอากาศในเมือง (City Air Terminal) เพื่อรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวในระยะต่อไป
<p>ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2535 – 2539)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ททท. ไม่ขยายตัวมากเท่ากับแผนฯ ฉบับที่ 6 เนื่องจากผลกระทบของสงครามอ่าวเปอร์เซีย และเหตุการณ์ไม่สงบในประเทศเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2535 - จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เท่ากับ 7.1 ล้านคน และทำรายได้ 219,364 ล้านบาท 	<ul style="list-style-type: none"> - ดำเนินการให้ไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ - อนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรและปัจจัยที่เกี่ยวข้องในแหล่งท่องเที่ยว - พัฒนาและยกระดับคุณภาพกำลังคนด้านการท่องเที่ยว
<p>ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540 – 2544)</p> <p>นาย ชวน หลีกภัย เป็นนายกรัฐมนตรี ระหว่างปี พ.ศ. 2541 – 2543</p> <ul style="list-style-type: none"> - ปี พ.ศ. 2540 ประเทศไทยเริ่มประสบภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ รัฐบาลจึงเล็งเห็นช่องทางที่จะฟื้นฟูเศรษฐกิจโดยใช้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ช่วยดึงเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศ - จัดโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 หรือ Amazing Thailand 1998-1999 - ส่งเสริมการเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ในปี พ.ศ. 2541 	<ul style="list-style-type: none"> - พัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว โดยการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชน - ส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ จากต่างประเทศให้มีช่วงพำนักในประเทศไทยนานขึ้น - ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศและปลูกฝังจิตสำนึกในการเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีความรักและห่วงใยในทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวให้กับคนไทย - ร่วมมือกับกลุ่มประเทศอาเซียนและอินโดจีน เพื่อพัฒนาวงจรการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียนและอินโดจีน โดยใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดร่วมกัน

<p>ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 – 2549) พ.ต.ท. ดร. ทักษิณ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรี ระหว่างปี พ.ศ. 2544 – 2549</p> <p>และ</p> <p>นายสุรยุทธ์ จุลานนท์ เป็นนายกรัฐมนตรี ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2549 – 6 กุมภาพันธ์ 2551</p> <p>“มีการเปิดตัวสถานีโทรทัศน์เพื่อ การท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 28 มกราคม 2549 ”</p> <p>- โครงการบัตรสมาชิก Thailand Privilege Card และ Longstay Product *</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ยึดหลัก “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” เป็นปรัชญานำ ทางการพัฒนาประเทศ ให้เข้าสู่สังคมที่ยึดหลักทาง สายกลาง มีความสมดุล รู้จักพอประมาณอย่างมีเหตุ มีผล มีภูมิคุ้มกัน รู้เท่าทันโลก และเสริมสร้างให้เกิด คนดีในสังคมทุกระดับ - การท่องเที่ยวควรมุ่งเน้นไปที่เรื่องความยั่งยืน การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ วัฒนธรรม ศิลปกรรม - การสร้างงานให้คนในประเทศ การสร้างความร่วมมือ ระหว่างท้องถิ่น การให้ท้องถิ่นเป็นเจ้าของดูแลอนุรักษ์ เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน - ส่งเสริมให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศ เพื่อให้เกิด คุณภาพระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศกับการ ท่องเที่ยวในประเทศ
<p>ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550 – 2554) นายสุรยุทธ์ จุลานนท์ เป็นนายกรัฐมนตรี ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2549 ถึง 6 กุมภาพันธ์ 2551</p> <p>นายสมัคร สุนทรเวช เป็นนายกรัฐมนตรี ตั้งแต่วันที่ 29 มกราคม ถึง 8 กันยายน 2551</p> <p>นายสมชาย วงศ์สวัสดิ์ เป็นนายกรัฐมนตรี ตั้งแต่วันที่ 18 กันยายน ถึง 2 ธันวาคม 2551</p> <p>และ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - มุ่งพัฒนาสู่ “สังคมที่มีความสุขอย่างยั่งยืน Green Society” - แนวคิดพื้นฐานยังคงยึด “คนเป็นศูนย์กลางของ การพัฒนา” ยึดหลัก “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” โดยคำนึงถึงดำเนินการในทางสายกลางความสมดุล และยั่งยืน, ความพอประมาณอย่าง, มีเหตุผล, การมีภูมิคุ้มกัน รู้เท่าทันโลก - เน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของทุกภาคีการพัฒนา - เน้นการสร้างภูมิคุ้มกันให้ระบบเศรษฐกิจและสังคมไทย โดยนำทุนที่มีอยู่ในสังคมไทยมาใช้ให้เกิดประโยชน์และ เสริมสร้างให้เข้มแข็ง

* บริษัท ไทยแลนด์ พริวิเลจ คาร์ด จำกัด (Thailand Privilege Card) เกิดจากการลงทุนจัดตั้งบริษัทฯ
โดย ททท. เป็นผู้ถือหุ้นทั้งหมด ซึ่งมาจากการแนวคิดของ พ.ต.ท. ดร. ทักษิณ ชินวัตร ในปี พ.ศ. 2546 และ
โครงการนี้เน้นการให้บริการพิเศษอย่างเต็มที่ให้กับสมาชิกที่เป็น First Priority ในการท่องเที่ยวในประเทศไทย

<p style="text-align: center;">นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ตั้งแต่วันที่ 17 ธันวาคม 2551 ถึง ปัจจุบัน</p>	<ul style="list-style-type: none"> - อนุรักษ์ ฟื้นฟู เสริมสร้างวัฒนธรรมที่ดีงาม ปราชญ์/ผู้รู้ ถ่ายทอดภูมิปัญญา ผู้สูงอายุถ่ายทอดวัฒนธรรม วิถีชีวิต ปลูกฝังเด็ก สืบสานประเพณี ภาศิการพัฒนามีส่วนร่วมในการรักษาฟื้นฟูวัฒนธรรม/ แหล่งวัฒนธรรม - พัฒนาต่อยอดองค์ความรู้และภูมิปัญญาจัดการองค์ความรู้ ในชุมชน สนับสนุนงานวิจัย/นักวิจัยพื้นบ้าน พัฒนา/ต่อยอดภูมิปัญญาในการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ
--	---

ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 4 – 7 ที่ผ่านมานั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้รับการส่งเสริมให้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเสมอ เพราะมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ กล่าวคือ นอกจากจะก่อให้เกิดการลงทุนและการจ้างงานในภาคบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจด้านโรงแรมที่พัก ร้านอาหาร ภัตตาคาร ธุรกิจบริการนำเที่ยว การคมนาคมขนส่ง รวมไปถึงร้านขายของที่ระลึกต่างๆ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชนบท และช่วยลดปัญหาการอพยพโยกย้ายถิ่นเข้าสู่เมือง นอกจากนี้ รัฐบาลหลายยุคหลายสมัยได้นำการท่องเที่ยวมาใช้เป็นเครื่องมือแก้ปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจ โดยเฉพาะปัญหาการขาดดุลการค้าและดุลการชำระเงินกับต่างประเทศ¹⁰

¹⁰ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, นโยบายของรัฐเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ใน 25 ปีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, หน้า 27-33.

และในปี พ.ศ. 2540 รัฐบาลได้มีแนวคิดที่จะใช้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจโดยใช้แนวนโยบายหลักสำคัญที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้รับมอบหมายจากนายจรินทร์ ลักษณะวิศิษฐ์ รัฐมนตรีประจำนายกรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2540 ¹¹ ดังนี้

ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำอยู่ในขณะนี้ เป้าหมายหลักที่ควรเร่งรัด คือ

1. เร่งนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาประเทศไทยให้มากที่สุดในเวลาอันสั้น
2. ทำอย่างไรจะประหยัดเงินตราต่างประเทศให้ได้มากที่สุด (ส่งเสริมนโยบายไทยเที่ยวไทย)
3. ส่งเสริมโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542 ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด (Amazing Thailand 1998 - 1999)

รัฐบาลได้มอบหมายให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542 หรือ Amazing Thailand 1998-1999 เพื่อรณรงค์ส่งเสริมการเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ในปี พ.ศ. 2541 และร่วมเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษาครบ 6 รอบ ในปี พ.ศ. 2542 โดยกำหนดเป้าหมายจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในปี พ.ศ. 2541 ไว้ 7.72 ล้านคน นำรายได้เข้าสู่ประเทศ 272,362 ล้านบาท และกำหนดเป้าหมายจำนวนนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2542 ไว้ 8.28 ล้านคน นำรายได้เข้าสู่ประเทศ 309,672 ล้านบาท¹²

¹¹ การเสวนามุมมองนักคิดกับปี Amazing Thailand, เอกสารประกอบการเสวนามุมมองนักคิดกับปี Amazing Thailand วันเสาร์ที่ 10 มกราคม 2541 บริเวณสนามหญ้าวชิราวุธวิทยาลัย จัดโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและบางกอกฟอรัม, หน้า 6.

¹² การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, รายงานผลการดำเนินงานปี Amazing Thailand 1998-1999 ในช่วง 1 ปี (1 มกราคม - 31 ธันวาคม 2541), หน้า 1.

สรุปจำนวนนักท่องเที่ยวและเงินรายได้จากธุรกิจท่องเที่ยว

ปี พ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยว ต่างประเทศ (ล้านคน)	รายได้ (ล้านบาท)	จำนวนนักท่องเที่ยว ในประเทศ (ล้านคน/ครั้ง)	รายได้ (ล้านบาท)
2543	8.8	343,570	55.05	228,300
2544	9.7	318,160	56.7	268,800
2545	10.7	321,340	61.41	271,670
2546	9.7	289,608	65.10	301,907
2547	11.0	340,000	67.12	362,500
2548	11.5	323,890	76.25	347,700
2549	13.8	486,300	79.33	378,000
2550	14.8	547,500	82.0	377,800

ตารางที่ 1 สรุปจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศและในประเทศและเงินรายได้

จากสรุปจำนวนนักท่องเที่ยวและเงินรายได้จากธุรกิจท่องเที่ยว ได้แสดงให้เห็นว่า นโยบายทางด้านการท่องเที่ยวที่ได้กำหนดวางแผนไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ประสบผลสำเร็จในการดำเนินงานและสามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศได้มากขึ้น ภายใต้การดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ทำให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ เพราะการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากสามารถสร้างรายได้ในรูปของเงินตราได้เป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังช่วยกระจายรายได้ที่เกิดขึ้นไปยังภาคธุรกิจต่างๆ อย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นกิจการที่อยู่ในธุรกิจนำเที่ยวโดยตรง ได้แก่ โรงแรม ธุรกิจให้บริการที่พักอาศัยตามสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารและธุรกิจขายของที่ระลึก ตลอดจนกิจการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การขนส่ง การสื่อสารและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็น

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลายประเภท เช่น การขนส่ง การโรงแรมและที่พัก ร้านอาหาร และภัตตาคาร การจัดงานเที่ยวและขายของที่ระลึก ซึ่งเป็นธุรกิจบริการขายตรงให้นักท่องเที่ยว¹³

ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อวิทยุ, สื่อโทรทัศน์, สื่ออินเทอร์เน็ต, สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ โดย ททท. ได้ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ในหลายช่องทาง เช่น ช่อง 3, ช่อง 5, ช่อง 7, ช่อง 9, ช่อง 11 และ ITV ที่ได้มีการทำเป็นรายการสารคดีสั้นหรือรายการแนะนำการท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ และเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ทางด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้นเป็นองค์กรที่เป็นผู้รับผิดชอบในการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้คนไทยสนใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ และยังปลูกจิตสำนึกที่ดีในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ตลอดจนสร้างความรู้ความเข้าใจอันดีให้ประชาชนในท้องถิ่นได้เห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในการดูแลทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมให้อยู่ในสภาพที่ดีนำไปสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและก่อให้เกิดความร่วมมือกับหน่วยงานที่จะช่วยในเกิดการท่องเที่ยวต่อไปเรื่อยๆ และการกระจายรายได้ที่เข้าถึงชุมชนอย่างทั่วถึง

ดังนั้นกลยุทธ์ในการเลือกใช้สื่อ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องและเหมาะสมกับโครงการหรือกิจกรรมต่างๆ นั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดเอาไว้ ซึ่งจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของนางสาวพิมศิริ สมสกุล (2548) เรื่อง “กระบวนการสื่อสารและประสิทธิผลของโครงการรณรงค์นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” พบว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุด สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ทั้งภาพและเสียงของเหตุการณ์และกิจกรรมต่างๆ ของโครงการได้อย่างชัดเจน แต่งบประมาณที่จำกัด จึงทำให้มีการเลือกใช้สื่อโทรทัศน์แค่เพียงช่วงแรกของโครงการเท่านั้น และในระยะเวลาที่เหลือของโครงการก็มีการใช้สื่ออื่นแทน เช่น เว็บไซต์ และนิตยสาร จึงทำให้

¹³ นุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์, “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ภายหลังเกิดเหตุวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา 11 กันยายน พ.ศ. 2544,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546), หน้า 2.

กลุ่มเป้าหมายเกิดการลืมเลือนและสนใจตัวโครงการน้อยลง จากงานวิจัยนี้ได้สะท้อนให้เห็นว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ในช่วงปี พ.ศ. 2544 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการวางแผนและศึกษาถึง พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการเลือกรับสื่อของประชาชน ซึ่งผลการวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการรับสื่อของประชาชนในพื้นที่เป้าหมายและการประเมินผลสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ที่ ททท. สนับสนุน รวมทั้งรายการที่นิยมและได้รับความสนใจจาก กลุ่มเป้าหมาย ปี พ.ศ. 2544* พบว่า การให้การสนับสนุนรายการต่างๆ ผ่านการเลือกใช้สื่อ โทรทัศน์ของ ททท. ในช่วงปี พ.ศ. 2543 – 2544 นั้น นอกเหนือจากรายการต่างๆ ที่ออกอากาศทาง สื่อโทรทัศน์ฟรีทีวีแล้ว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังได้ให้การสนับสนุนรายการโทรทัศน์ ที่ออกอากาศผ่านช่องสัญญาณโทรทัศน์ระบบเคเบิลทีวีและทรูวิชั่นส์ภายใต้การดำเนินงาน ของบริษัท ทีเอทีวี จำกัด ซึ่งเป็นเจ้าของช่องสัญญาณโทรทัศน์ระบบเคเบิลทีวีและทรูวิชั่นส์ โดยใช้ ชื่อสถานีโทรทัศน์ว่า “สถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว (Travel Thailand Television)” ในการ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อการท่องเที่ยว สำหรับรูปแบบและเนื้อหารายการ บริษัท ทีเอทีวี จำกัด จะเป็นผู้ควบคุมดูแลรูปแบบในการนำเนื้อหารายการออกอากาศเผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์เคเบิล ทีวีและทรูวิชั่นส์ นอกจากนั้นทางบริษัทได้ทำการขายช่วงเวลาออกอากาศให้กับบริษัทต่างๆ ที่สนใจนำรายการออกอากาศผ่านช่องสัญญาณของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว รวมทั้งได้ ทำการติดต่อขอให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมาเป็นผู้ให้การสนับสนุนรายการของทาง สถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวเพื่อให้ข้อมูลเนื้อหารายการของทางสถานีโทรทัศน์เพื่อ การท่องเที่ยวสามารถตอบสนองและเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง ซึ่งการท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทยต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเป็นผู้สนับสนุนรายการของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว เป็นจำนวนเงินประมาณ 2 ล้านบาท เพื่อนำสโปดโฆษณาและข้อมูลข่าวสารสัมพันธ์ โครงการและกิจกรรมต่างๆ ของ ททท. ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว ภายใต้ การดำเนินงานของบริษัท ทีเอทีวี จำกัด

* จากผลรายงานการวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย วันที่ 21 กรกฎาคม พ.ศ. 2545 ที่ได้มีการทำ การวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับสื่อของประชาชนในพื้นที่เป้าหมายและการประเมินผลสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ที่ ททท. สนับสนุน รวมทั้งรายการที่นิยมและได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย ปี พ.ศ. 2544

“สำหรับสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว ในช่วงปี พ.ศ. 2543 - 2544 นั้น ททท.จะเป็นเพียงผู้ให้การสนับสนุนรายการของทางสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว ภายใต้ การดำเนินงานควบคุมและดูแลโดยบริษัท ทีเอทีวี จำกัด และในขณะนั้นทางงานสื่อโทรทัศน์ ก็จะทำเนื้อหารายการของ ททท. ไปออกอากาศในสถานีฯ ดังกล่าวและนำเสนอโฆษณาต่างๆ ของ ททท. ไปออกอากาศเช่นกัน”¹⁴

“สถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวเจ้าของช่องสัญญาณโทรทัศน์ คือ บริษัท ทีเอทีวี จำกัด และปี พ.ศ. 2549 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นเพียงผู้เช่าซื้อสัญญาณโทรทัศน์ระบบ เคเบิลทีวีเท่านั้น ซึ่งบริษัท ทีเอทีวี จำกัด ก็มีช่องสัญญาณโทรทัศน์ของทรูวิชั่นส์ด้วย ส่วนเรื่องของการมีช่องสัญญาณของทรูวิชั่นส์นั้น บริษัท ทีเอทีวี จำกัด เป็นผู้ทำการตกลงกับทรูวิชั่นส์เอง สำหรับ ททท. การที่เลือกใช้สถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์และ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพราะเราคิดว่ามันจะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้มากยิ่งขึ้น และสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวสามารถเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารในระดับท้องถิ่นได้อีกเช่นกัน”¹⁵

ในงานวิจัยดังกล่าวนี้ได้มีการทำแบบสอบถามประชาชนเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวที่จะมีในอนาคตว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย และถ้าหาก มีสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวขึ้นมา ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายจะมีความคิดเห็นอย่างไร และอยากให้สถานีโทรทัศน์ดังกล่าว มีรูปแบบเนื้อหารายการอย่างไร และคิดว่าสามารถตอบสนอง และให้ความรู้ทางด้านการท่องเที่ยวได้มากน้อยแค่ไหน ซึ่งจากแบบสอบถามพบว่า ประชาชน ร้อยละ 80 เห็นด้วยต่อการมีสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวขึ้นมา เพราะประชาชนจะได้รับทราบ ข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างแท้จริงและรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ และเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยวที่ดีของประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย

¹⁴ กฤติกา โรจนทรัพย์. เจ้าหน้าที่งานสื่อโทรทัศน์. สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2552.

¹⁵ ประเสริฐ วรพิทักษ์. หัวหน้างานสื่อโทรทัศน์. สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2552.

ดังนั้นในปี พ.ศ. 2549 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงได้ทำสัมปทานเช่าซื้อ สัญญาณโทรทัศน์ระบบเคเบิลทีวีและทรูวิชั่นส์กับบริษัท ทีเอทีวี จำกัด เป็นจำนวนเงินประมาณ 10 ล้านบาท เป็นระยะเวลา 1 ปี โดยงบประมาณที่นำมาเช่าซื้อสัมปทานสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวมาจากงบประมาณส่วนกลางของ ททท. เอง ซึ่งปัจจัยต่างๆ ที่มีส่วนทำให้เกิด การตัดสินใจเช่าซื้อสัมปทานสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวจากบริษัท ทีเอทีวี จำกัด มีดังนี้

1. รัฐบาลภายใต้การบริหารงานของ พ.ต.ท. ดร. ทักษิณ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรี ระหว่าง ปี พ.ศ. 2544 – 2549 ได้มีการกำหนดนโยบายแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เกี่ยวกับทางด้านการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นพัฒนาและส่งเสริมให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ไทยให้ก้าวสู่มาตรฐานคุณภาพและเป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่สามารถแข่งขัน ในตลาดโลก (Competitiveness) อันจะนำไปสู่การเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวของ เอเชีย (Tourism Capital of Asia)
2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการจัดตั้งบริษัท ไทยแลนด์ พรวิเลจ คาร์ด จำกัด (Thailand Privilege Card) และจัดทำโครงการบัตรสมาชิก Thailand Privilege Card และ Longstay Product โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็น First Priority ในการท่องเที่ยวของ ประเทศไทย
3. นโยบายทางด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่เน้นการสร้างงานให้คนในประเทศ การสร้างความร่วมมือระหว่างท้องถิ่นและการให้ท้องถิ่นเป็นเจ้าของดูแลอนุรักษ์เพื่อให้ เป็นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
4. มีการสร้างกระแสการท่องเที่ยวครั้งใหญ่ขึ้นในประเทศไทย เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติและชาวไทยที่อยู่ต่างประเทศเดินทางมาเยือนเมืองไทย และกระตุ้นให้คนไทย ในประเทศเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมเฉลิมฉลอง เนื่องในวโรกาสมหามงคลสมัยที่ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี

และเมื่อวันที่ 28 มกราคม 2549 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ทำพิธีเปิดตัว สถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว และทำการออกอากาศเผยแพร่ผ่านสัญญาณโทรทัศน์ช่องเคเบิล ทีวีและยูบีซี ช่อง 19* ในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงช่องสัญญาณออกอากาศจากยูบีซี มาเป็นช่อง True Vision** และสามารถรับชมผ่านเคเบิลท้องถิ่น โดยดาวเทียมไทยคม 3*** (โดยมีจำนวนผู้รับชมประมาณ 10 ล้านคน) ที่มีเครือข่ายการออกอากาศครอบคลุมพื้นที่ 7 ประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ไทย, พม่า, ลาว, กัมพูชา, เวียดนาม, มาเลเซีย, สิงคโปร์) ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ทำการถ่ายทอดสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวผ่านสัญญาณ โทรทัศน์ระบบเคเบิลทีวีท้องถิ่นและ True Visions 9 และ True Visions 75

ดังนั้นการจัดทำสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวภายใต้การดำเนินงานของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว มีโครงสร้างการผลิตและการเผยแพร่กระจาย รวมทั้งการควบคุมสื่ออย่างไร และเหตุผลใน การเปิดช่องทางสื่อโทรทัศน์เคเบิลทีวีและทรูวิชั่นส์ นอกเหนือไปจากสื่อโทรทัศน์ฟรีทีวีที่เคยใช้ โดยทำการศึกษาเปรียบเทียบก่อนและหลังของการมีสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวว่าเป็น อย่างไร ในเรื่องของต้นทุนและผลประโยชน์ที่ได้รับ (Cost and Benefit) จากการเป็นเจ้าของ สถานีโทรทัศน์ฯ และศึกษาถึงกระบวนการเลือกสรรเนื้อหาและรูปแบบของรายการที่ต้องการมาซื้อ เวลาออกอากาศ รวมทั้งการนำรายการของ ททท. เองนั้นไปออกอากาศยังสื่อโทรทัศน์ฟรีทีวีว่า มีการเลือกสรรและจัดการอย่างไร

* เป็นสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว (Thailand's Tourist Channel) ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ทำ สัญญาเช่าซื้อสัญญาณโทรทัศน์ระบบเคเบิลทีวี มาจากบริษัท ทีเอทีวี จำกัด ในปี.ศ. 2549 เป็นต้นมา

** ยูบีซี หรือ True Vision (ทรูวิชั่นส์) เป็นสถานีโทรทัศน์ผ่านสัญญาณช่องเคเบิลทีวีที่ดำเนินงานโดยบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทีเอทีวี จำกัด ได้ทำการเช่าซื้อสัญญาณโดยตกลงกันเอง เพื่อขอทำการเผยแพร่ออกอากาศสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

*** หากมีจานดาวเทียมหรือเคเบิลทีวี ก็สามารถรับชมสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวได้

ปัญหานำการวิจัย

1. สถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวที่มีโครงสร้างการผลิตและการเผยแพร่กระจายอย่างไร ภายใต้การดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. กลยุทธ์ในการผลิตและการเผยแพร่กระจายของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาโครงสร้างการผลิตและการเผยแพร่กระจายของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว ภายใต้การดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการผลิตและการเผยแพร่เนื้อหาและรูปแบบของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร

ข้อสันนิษฐานการวิจัย

1. โครงสร้างในการผลิตของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการบริหารจัดการและแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในการทำงานออกเป็นลำดับขั้นตอน ซึ่งจะช่วยให้งานในส่วนต่างๆ ของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวสามารถทำได้ อย่างมีประสิทธิภาพ และในส่วนของรูปแบบเนื้อหารายการของทางสถานีโทรทัศน์ฯ นั้น ทาง ททท. จะทำหน้าที่ในการควบคุมดูแลและคัดสรรเนื้อหารายการเองทั้งหมด ซึ่งรายการที่นำออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ฯ นั้น มีทั้งรายการที่ ททท. ผลิตเองและผลิตโดยพันธมิตร

2. ในส่วนของโครงสร้างการเผยแพร่กระจายนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการเลือกใช้ช่องทางสื่อโทรทัศน์ระบบเคเบิลทีวีและทรูวิชั่นส์ มาเป็นอีกช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยวของ ททท. เนื่องจากคุณสมบัติของช่องสัญญาณโทรทัศน์ระบบเคเบิลทีวีและทรูวิชั่นส์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งในประเทศและประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในประเทศมากยิ่งขึ้นและสามารถเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ

3. กลยุทธ์ในการผลิตและการเผยแพร่เนื้อหาและรูปแบบของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว เน้นความหลากหลายของเนื้อหารายการ โดยรายการต่างๆ ที่ถูกนำเสนอออกมานั้น จะเป็นรายการที่ผลิตเองโดย ททท. และพันธมิตร หรือจัดจ้างบริษัทอื่นๆ ทำการผลิต ซึ่งในส่วนของ การจัดแผนผังรายการนั้น จะเน้นให้มีรูปแบบรายการต่างๆ มากมาย เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

ขอบเขตของการวิจัย

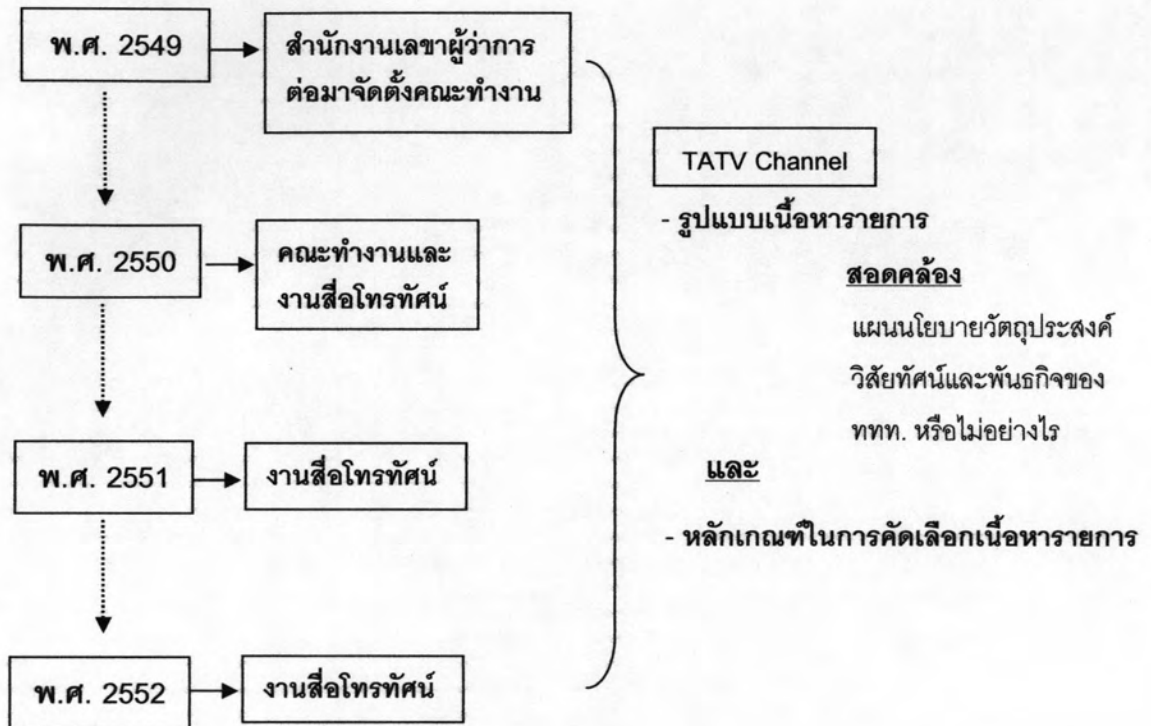
จะทำการศึกษาโครงสร้างองค์กรของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ว่าหน่วยงานใดที่มีบทบาทเกี่ยวข้องโดยตรงในการบริหารและจัดการสถานีฯ รวมถึงหน้าที่ความรับผิดชอบในการผลิตและการเผยแพร่กระจายสถานีโทรทัศน์ รวมทั้งระบบการควบคุมของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว ภายใต้การดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและเหตุผลในการเปิดช่องทางสื่อโทรทัศน์เคเบิลทีวีและทรูวิชั่นส์ นอกเหนือไปจากสื่อโทรทัศน์ฟรีทีวีที่เคยใช้ โดยทำการศึกษาเปรียบเทียบก่อนและหลังของการมีสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวว่าเป็นอย่างไร ในเรื่องของต้นทุนและผลประโยชน์ที่ได้รับ (Cost and Benefit) จากการสัมปทานเช่าซื้อสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวและศึกษาถึงกระบวนการเลือกสรรเนื้อหาและรูปแบบของรายการที่ต้องการมาซื้อเวลาออกอากาศว่ามีการเลือกสรรและจัดการอย่างไร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงจะทำการศึกษาวิเคราะห์จากโครงสร้างขององค์กรการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และระบบในการควบคุมสื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในฐานะที่เป็นเจ้าของสื่อเอง จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องและข้อมูลเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการใช้ช่องทางอื่นในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

กรอบการศึกษาวิจัย

1. โครงสร้างการผลิตและการเผยแพร่กระจายของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว ภายใต้การดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



2. กลยุทธ์ในการผลิตและการเผยแพร่กระจายของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว



นิยามศัพท์

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หมายถึง หน่วยงานรัฐวิสาหกิจเทียบเท่าระดับกรม สังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบวางแผนและดำเนินนโยบายต่างๆ เพื่อผลักดันให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความเจริญเติบโตมากยิ่งขึ้น ทั้งในส่วนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ (International Tourist) และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวไทย (Thai Tourist)

สถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว หมายถึง สถานีโทรทัศน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ต้องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้ทั่วถึงกลุ่มเป้าหมาย และนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้ทำการเข้าซื้อสัญญาอนุญาตในการออกอากาศเผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์มาจากบริษัท ทีเอทีวี จำกัด เพื่อเป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง

กลุ่มเป้าหมายหลัก หมายถึง นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย ชาวต่างประเทศและประชาชนทั่วไป

กลุ่มเป้าหมายรอง หมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวภาคเอกชน หน่วยงานราชการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น

โครงสร้างการผลิตและการเผยแพร่กระจาย หมายถึง ลักษณะของการบริหารจัดการสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีงานสื่อโทรทัศน์ทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบและควบคุมเนื้อหารายการของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว ในการผลิตและการเผยแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของ ททท. เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อนโยบาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจของ ททท. ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์การผลิตและการเผยแพร่กระจาย หมายถึง วิธีการเลือกสรร เนื้อหาและรูปแบบของรายการและการคัดเลือกรายการจากบริษัทต่างๆ ที่ต้องการเสนอรายการ เพื่อนำออกอากาศทางสถานีฯ รวมทั้งการวางแผนเนื้อหารายการในการออกอากาศรายการของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว

ระบบการควบคุม หมายถึง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นผู้ที่มีอำนาจและบทบาทอย่างเต็มที่ในการบริหารจัดการดูแลสถานีฯ จึงทำให้เนื้อหาและรูปแบบของรายการเป็นไปตามที่กำหนดไว้ เพื่อตอบสนองต่อนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั่นเอง

ความเป็นเจ้าของสื่อ หมายถึง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นเจ้าของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว มีอำนาจในการบริหารจัดการดูแลสถานีโทรทัศน์เพียงผู้เดียว ในการกำหนดเนื้อหาและรูปแบบของสถานีฯ ได้อย่างเต็มที่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้สามารถมองเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในส่วนของโครงสร้างการผลิตและการเผยแพร่กระจายของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว ว่าควรมีการปรับปรุงแก้ไขในส่วนใดบ้าง เพื่อให้สถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวสามารถดำรงอยู่ได้และตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง
2. แสดงให้เห็นถึงรูปแบบและเนื้อหารายการของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว ว่ากลยุทธ์ที่นำมาใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกหรือกำหนดรูปแบบเนื้อหารายการเหมาะสมเพียงใดและควรปรับปรุงแก้ไขเนื้อหารายการอย่างไร เพื่อให้สถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวนั้นเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการเผยแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยว