

บทที่ 5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่างๆ เช่น ความเป็นมาและประวัติของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว, บริบทของสังคม เศรษฐกิจ การเมือง, การบริหารจัดการและลักษณะของความเป็นเจ้าของของ ททท. และหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบในการดำเนินงานของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว และรูปแบบเนื้อหารายการและระบบตลาดของสื่อ รวมทั้งค่าใช้จ่ายต่างๆ เป็นต้น

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามของวัตถุประสงค์ในการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้มีการนำข้อมูลในบทที่ 4 มาทำการวิเคราะห์โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดของกลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมือง (Political Economy of Media)
2. แนวคิดเกี่ยวกับองค์การและการจัดการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างการจัดองค์กรของหน่วยงานประชาสัมพันธ์
4. กรรมสิทธิ์ ความเป็นเจ้าของสื่อสารมวลชนและการควบคุม
(Ownership and Control)
5. แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์

โดยผู้วิจัยสามารถทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยและตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์

1. โครงสร้างการผลิตและการเผยแพร่กระจายของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว ภายใต้การดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากการศึกษาสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวของ ททท. พบว่า การเกิดขึ้นของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว นั้น มีผลมาจากโครงสร้างทางด้านเศรษฐกิจสังคมและการเมืองของประเทศไทย ที่ได้มีการกำหนดนโยบายในการพัฒนาประเทศไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เพราะการท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้นเป็นรายได้หลักที่สำคัญของประเทศ จึงต้องกำหนดให้มีการพัฒนาทางด้านการท่องเที่ยวและสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้มากขึ้น ดังนั้นเนื้อหาของนโยบายของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติทุกฉบับจึงได้มีการเน้นในการพัฒนาทางด้านการท่องเที่ยวและสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวและหาวิธีการในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มากขึ้นในแต่ละปี และยังเป็นการสร้างงานสร้างอาชีพในพื้นที่แหล่งชุมชนต่างๆ ให้มีอาชีพทำมาหากินในแหล่งบ้านเกิดของตนเอง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในฐานะที่เป็นรัฐวิสาหกิจและมีทำหน้าที่ในการบริหารจัดการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นหลัก โดยใช้หลักของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มาเป็นส่วนช่วยส่งเสริมและสนับสนุนทางด้านตลาดการท่องเที่ยวของประเทศ และ ททท. นั้นยังเป็นองค์การที่ไม่แสวงหารายได้ และเป็นอิสระจากระบบนายทุนซึ่งจากนโยบาย วิสัยทัศน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คือ การเป็นองค์การที่มีความเป็นเลิศทางด้านตลาดการท่องเที่ยว และมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ตามที่ได้มีการกำหนดไว้อย่างชัดเจน และพันธกิจของ ททท. คือ

- สนับสนุนการดำเนินนโยบายและแผนแม่บทการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของรัฐ
- กำหนดและดำเนินกลยุทธ์ด้านการตลาดเชิงรุก เพื่อให้เกิดการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย อันจะนำไปสู่การเพิ่มรายได้ต่ออุตสาหกรรม
- ส่งเสริมและพัฒนาการเดินทางท่องเที่ยวให้คนไทยและผู้พำนักในประเทศไทยให้ท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้น

- พัฒนางองค์กรและระบบบริหารจัดการ เพื่อความเป็นเลิศในการบริหารจัดการและการให้บริการ

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับองค์การและการจัดการนั้น เราจะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นองค์การที่มีการรวมตัวกันขึ้นมา เพื่อที่จะดำเนินการให้บรรลุผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่ง ททท. มีองค์ประกอบตามแนวคิดทฤษฎี คือ เป็นองค์การที่ได้มีการกำหนดเป้าหมายขององค์การไว้อย่างชัดเจน ดูได้จากนโยบาย วิสัยทัศน์และพันธกิจของ ททท. ที่ได้มีการกำหนดไว้เป็นนโยบายหลักในการดำเนินงานของ ททท. และโครงสร้างขององค์การนั้น จะมีการบริหารจัดการและแต่งตั้งผู้ที่มีความสามารถเข้ามาทำงานให้กับองค์การอย่างชัดเจน ทำให้ ททท. มีระบบการบริหารจัดการที่เป็นพลวัต (dynamic) ในการพร้อมรับมือกับสิ่งที่เกิดการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมอยู่ตลอดเวลา

โดยการกำหนดเป้าหมายขององค์การขึ้นมานั้น ตามแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับองค์การและการจัดการจะต้องคำนึงถึงหลัก 3 ประการ ดังนี้

- ข้อขัดแย้งที่เกี่ยวกับสังคม
- เป้าหมายของระบบหรือองค์การ
- เป้าหมายของบุคคลผู้ร่วมงาน

ซึ่งผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้น ได้คำนึงถึงหลัก 3 ประการนี้เป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดนโยบายและการพัฒนาโครงการต่างๆ ในการปฏิบัติงานขององค์การ เพื่อให้องค์การประสบความสำเร็จตามแผนนโยบายที่ได้กำหนดไว้ โดยสามารถดูได้จากโครงสร้างในการทำงานขององค์การเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของเจ้าหน้าที่ในแต่ละหน่วยงาน ได้มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบไว้อย่างชัดเจนว่า กอง, ฝ่ายหรือแผนกต่างๆ ต้องรับผิดชอบหน้าที่ในส่วนไหนบ้าง เช่น ฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่ภารกิจเกี่ยวกับการวางแผนกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นเครื่องมือทางการตลาด พร้อมเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศและองค์กรผ่านสื่อต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และเป้าหมายหลักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คือ การบริหารจัดการทางการตลาด และเป้าหมายหลักของฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ก็คือ กำหนดกลยุทธ์การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นเครื่องมือทางการตลาด

ลักษณะของการบริหารจัดการองค์การของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในเรื่องของอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบจะลดหลั่นกันไปตามอำนาจในการบริหารงาน ซึ่งโครงการต่างๆ ที่เกิดขึ้นจะต้องมาจากการตัดสินใจร่วมกันของหัวหน้างานหรือผู้อำนวยการฝ่ายหรือรองผู้ว่าการในแต่ละสายงานที่เกี่ยวข้อง ทำหน้าที่ในการตัดสินใจและปรึกษาหารือร่วมกัน เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายและเป้าหมายหลักขององค์การในการเพิ่มรายได้ให้กับประเทศทางด้านเศรษฐกิจและตอบสนองต่อแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติที่ได้มีการกำหนดไว้ในแต่ละฉบับ จึงเห็นได้ว่า ททท. นั้นเป็นองค์การที่มีกระบวนการแบบเก่า คือ เป็นองค์การที่ใช้เหตุผลหลักกระบวนการแบบหลักอำนาจหน้าที่ หลักเอกภาพในการบังคับบัญชา หลักการแบ่งงานกันทำตามความชำนาญเฉพาะด้าน หรือเรียกว่าเป็นการออกแบบองค์การแบบเครื่องจักรกล (mechanistic organization) ซึ่งเน้นการรวมอำนาจการตัดสินใจไว้ที่ส่วนกลาง โดยที่มีกฎระเบียบ ขั้นตอน มีขอบข่ายการควบคุมแบบมีการประสานงานอย่างเป็นทางการและมีรูปแบบที่ระมัดระวัง

ดังนั้นด้านการบริหารจัดการสถานี่โทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว ภายใต้การดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะเป็นการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ พันธกิจ และวิสัยทัศน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมีแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติรวมทั้งนโยบายของรัฐบาลหรือรัฐวิสาหกิจหรือรัฐบาลในแต่ละสมัยที่มีนายกรัฐมนตรีดำรงตำแหน่งมาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปฏิบัติตาม เพื่อให้เกิดความสอดคล้องและเป็นไปตามนโยบายที่ได้กำหนดไว้ และเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดที่จะเน้นไปสู่ความสำเร็จขององค์การตามแนวความคิดของการบริหารจัดการ ดังนี้

1. ช่วยสร้างองค์การสู่ความเป็นเลิศ (excellence)
2. ช่วยทำให้องค์การอยู่ได้ในโลกยุคโลกาภิวัตน์ (globalization)
3. ช่วยให้องค์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (competitive advantage)
4. ช่วยทำให้องค์การสามารถปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศน์หรือพาราไดม์ใหม่ (new paradigm) มุ่งเน้นสู่การบริหารสหัสวรรษใหม่ (millennium management)
5. ช่วยทำให้องค์การสามารถจัดการความหลากหลายของประชากร (demographic)

ซึ่งองค์การที่มีลักษณะแบบนี้จะช่วยทำให้องค์การประสบความสำเร็จและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์การที่วางไว้ เพราะจากสภาพแวดล้อมสังคม เศรษฐกิจและการเมือง ทำให้แต่ละองค์การต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป หรือที่เรียกว่าองค์การแบบเปิด (opened organization) เพราะการที่จะก้าวทันโลกที่มีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดนั้น จะต้องเป็นองค์การที่มีการใช้เทคโนโลยีมาเป็นส่วนช่วยในการพัฒนาองค์การด้วย เพื่อให้ก้าวหน้าคู่แข่งและนำองค์การสู่ความเป็นเลิศ

จากแนวคิดทฤษฎีนั้นได้มีการอธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารองค์การในปัจจุบัน โดยจะเป็นการให้ความสนใจต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมขององค์การ (The environment of organization) ยึดตัวแบบระบบเปิด (opened systems model) ในการบริหารองค์การ ดังรูปภาพต่อไปนี้



รูปภาพที่ 9 ตัวแบบระบบเปิดของ ททท.

จากภาพอธิบายได้ว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นองค์การที่มีการบริหารองค์การภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้องค์การต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบในการจัดการ หรือที่เรียกว่า กระบวนการแปรรูป (conversion process) เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ เรียกว่า ผลผลิต (output) ที่ได้มีกำหนดเอาไว้ในแผนนโยบาย วิสัยทัศน์และพันธกิจของ ททท. และให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งในการบริหารจัดการองค์การนั้น จะต้องเกิดความสอดคล้องและสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น ดังนี้

1. ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ได้แก่

- ปัจจัยสภาพแวดล้อมทั่วไป (general environment) จะเป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อโดยอ้อม (indirect) ต่อการบริหารองค์การทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ เช่น ปัจจัยสังคม ปัจจัยเศรษฐกิจ ปัจจัยการเมืองและปัจจัยเทคโนโลยี ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็จะมี การกำหนดแผนทางการตลาดให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในแต่ละฉบับ เพื่อให้สอดคล้องไปเป็นไปตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ เช่น ในปี พ.ศ. 2540 ประเทศไทยเริ่ม ประสบภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ รัฐบาลจึงเล็งเห็นช่องทางที่จะฟื้นฟูเศรษฐกิจโดยใช้อุตสาหกรรม การท่องเที่ยวช่วยดึงดูดเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศ ดังนั้น ททท. จึงได้จัดโครงการปีท่องเที่ยว ไทย 2541-2542 หรือ Amazing Thailand 1998-1999 ขึ้นมา เพื่อส่งเสริมให้มีการเดินทาง ท่องเที่ยวในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น โดยจัดทำกรโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของไทย ในสื่อต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเน้นการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ให้เดินทางท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจเช่นนี้

- ปัจจัยสภาพแวดล้อมของงาน (task environment) เป็นปัจจัยสภาพแวดล้อม ที่มีผลโดยตรง (direct) ต่อการบริหารองค์การทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ได้แก่

1. ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องมีการศึกษาพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับอายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ และเพศ เป็นต้น เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อ ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและเกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยว
2. คู่แข่งขัน คือ กลุ่มประเทศต่างๆ ที่เป็นคู่แข่งทางการท่องเที่ยวของ ประเทศไทย โดยจะมีการศึกษาวิเคราะห์คู่แข่งกันว่าส่วนแบ่งการตลาด (market share) ของเราเมื่อเทียบกับคู่แข่งมีมากน้อยเพียงใด และเป็น การพัฒนาองค์การให้สามารถแข่งขันกับประเทศอื่นๆได้
3. ผู้ป้อนวัตถุดิบ คือ บริษัทอื่นๆ ที่เข้ามามีส่วนช่วยในการผลิต เพราะ ททท. ก็ได้มีการจัดจ้างบริษัทอื่นๆ หรือสร้างพันธมิตร โดยการเป็นผู้ให้การ สนับสนุนรายการต่างๆ จึงถือได้ว่าเป็นการเพิ่มช่องทางในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อีกช่องทางหนึ่ง

4. ผู้ควบคุม คือ องค์การหรือคณะกรรมการที่เป็นหน่วยงานราชการจะเข้ามาทำหน้าที่ในการตรวจสอบการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ว่ามีคุณธรรม จริยธรรมและจรรยาวิชาชีพในการดำเนินกิจการหรือไม่

2. ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์การ

คือ ทรัพยากรการจัดการ ที่ประกอบด้วย คน, เงิน, วัสดุอุปกรณ์, วิธีการ, ตลาด, เทคโนโลยี, เวลาและเครือข่าย ซึ่งสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวได้มีการบริหารจัดการให้มีเจ้าหน้าที่ของ ททท. เข้ามาดูแลรับผิดชอบเริ่มตั้งแต่สำนักงานเลขาธิการ และได้มีการจัดตั้งคณะทำงานของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว ที่มาจากพนักงานในฝ่ายต่างๆ ของ ททท. และเป็นพนักงานใหม่ที่รับเข้ามาอยู่ในคณะทำงาน โดยมีจำนวนพนักงาน 6 – 10 คน และต่อมาในช่วงปลายปี พ.ศ. 2550 ได้มีการแต่งตั้งให้งานสื่อโทรทัศน์เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ สถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว ส่วนเงินงบประมาณค่าใช้จ่าย ททท. ได้มีการแบ่งเงินงบประมาณในส่วนของ ททท. เป็นจำนวนเงินประมาณ 40 ล้านบาท (ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2549 – 2552) มาเป็นค่าใช้จ่ายในการเช่าซื้อสัญญาณโทรทัศน์ระบบมาจากบริษัท ทีเอทีวี จำกัด ซึ่งหน่วยงานที่เข้ามารับผิดชอบดูแลต้องเข้ามาทำหน้าที่ในการบริหารจัดการและควบคุมดูแลรูปแบบเนื้อหารายการของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถตอบสนองตามวัตถุประสงค์ขององค์การได้อย่างแท้จริง

ตามแนวความคิดเกี่ยวกับโครงสร้างการจัดองค์กรของหน่วยงานประชาสัมพันธ์สามารถอธิบายโครงสร้างในการทำงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นองค์การที่รูปแบบการบริหารงาน แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ระดับนโยบายและระดับปฏิบัติการ ซึ่งในระดับนโยบายนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะมีโครงสร้างรูปแบบคณะกรรมการในการกำหนดแผนนโยบายและวัตถุประสงค์ในการปฏิบัติงานต่างๆ โดยคณะกรรมการที่เข้ามากำหนดนโยบายนั้น อาจจะเป็นคณะกรรมการที่ได้รับแต่งตั้งเป็นการถาวร หรือคณะกรรมการที่ได้รับการแต่งตั้ง ซึ่งหน้าที่ของคณะกรรมการของ ททท. นั้น จะมาทำหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย วางแผนและให้คำแนะนำในการประชาสัมพันธ์และการทำการตลาดทางด้านการท่องเที่ยวให้เป็นไปตามแผนพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจแห่งชาติที่รัฐบาลได้กำหนดไว้ ส่วนการบริหารงานในระดับปฏิบัติการของ ททท. จะมีโครงสร้างในการปฏิบัติงานแบบภาระหน้าที่ คือ แบ่งงานตามหน้าที่ความรับผิดชอบของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

โดยตรง ถ้าหากหน่วยงานใด ต้องรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมายก็จะสามารถทำงานนั้นได้อย่างเต็มที่ ซึ่งในการปฏิบัติงานตามแนวคิดนี้ จะเหมาะสมกับหน่วยงานที่ต้องการสร้างภาพพจน์ สร้างความเข้าใจอันดีและเผยแพร่กิจการขององค์การ จึงถือได้ว่าเป็นไปตามนโยบายวิสัยทัศน์และพันธกิจของ ททท. ที่ได้กำหนดไว้

ด้านการบริหารจัดการสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวในช่วงปี พ.ศ. 2549 - 2552 จะเป็นการควบคุมดูแลโดยสำนักงานเลขาธิการทำหน้าที่เป็นผู้รับผิดชอบหลักในการดูแลและควบคุมสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว และช่วงกลางปี พ.ศ. 2549 - 2550 ได้มีการจัดตั้งคณะทำงานขึ้นมาทำหน้าที่ดูแลสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว และพนักงานในคณะทำงานนี้มาจากพนักงานในฝ่ายต่างๆ ที่ได้มีการคัดเลือกให้เข้ามาดูแลและได้มีการรับพนักงานใหม่เข้ามาเพิ่มเติมในการบริหารจัดการสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว

หลังจากนั้น ในช่วงกลางปี พ.ศ. 2550 ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบในการบริหารจัดการสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวขึ้นมาใหม่ เนื่องจากโครงสร้างในการทำงานและสถานการณ์ของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวนั้น ไม่ค่อยประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เพราะเนื้อหาของรายการที่นำเสนอออกไปเป็นเนื้อหารายการที่มีความหลากหลายมากเกินไป จนทำให้ผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานของ ททท. แต่เป็นสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวที่ขาดความคิดสร้างสรรค์และจิตสำนึกในการบริหารจัดการและมีการนำเสนอเนื้อหารายการที่ออกไปเชิงแนวธุรกิจ ซึ่งถือได้ว่าเป็นภาพพจน์เชิงลบที่เกิดขึ้นกับสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว ภายใต้การดำเนินงานของ ททท. โดยในความเป็นจริงแล้วนั้น ททท. จะไม่สามารถดำเนินงานในเชิงธุรกิจเพื่อแสวงหารายได้ให้กับองค์การ เพราะเป็นการผิดกฎในการทำหน้าที่ของ ททท. อย่างสิ้นเชิงและตามนโยบายวัตถุประสงค์ของ ททท. ที่เป็นองค์การไม่แสวงหาผลกำไร (Private non-profit bodies) เพราะ ททท. นั้น เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ดังนั้น สิ่งที่ต้องคำนึงถึง ก็คือ ประชาชนเป็นหลัก และต้องทำหน้าที่ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความเชื่อมั่นและความร่วมมือที่ดีให้เกิดการสนับสนุนจากประชาชน

ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีกับกลุ่มเป้าหมายของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวทั้งในส่วนของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจและชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของการบริหารจัดการ สถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวใหม่ โดยมอบหมายหน้าที่ให้กับงานสื่อโทรทัศน์เข้ามาดูแลรับผิดชอบสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว และทำหน้าที่ในการควบคุมดูแลรูปแบบเนื้อหารายการ รวมทั้งการวางแผนผังรายการของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว เพื่อให้กิจกรรมหรือโครงการต่างๆ ของ ททท. ในแต่ละเดือนนั้น สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เพราะกิจกรรมหรือโครงการต่างๆ ของ ททท. มีอยู่ตลอดเวลาในแต่ละเดือนและมีข้อมูลมากมายที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวทุกกลุ่ม เช่น โครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์, การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว หรือแผนนโยบายในการแก้ปัญหาทางการท่องเที่ยว เป็นต้น

งานสื่อโทรทัศน์ที่เข้ามาดูแลรับผิดชอบสถานีโทรทัศน์นี้ จะเป็นหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ในส่วนของ การปฏิบัติการตามภาระหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย เพื่อทำหน้าที่ในการสร้างภาพพจน์ เผยแพร่กระจายข่าวสารและสร้างความเข้าใจอันดีต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับกลุ่มเป้าหมายหรือประชาชน ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า สถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวได้มีส่วนทำให้เกิดลักษณะต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ส่งเสริมพลังอำนาจและสถานะขององค์การ

เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทางด้านการท่องเที่ยวของ ททท. ที่ถูกต้องแก่ประชาชนและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความยอมรับและการสนับสนุนจากประชาชน ให้สามารถดำเนินการได้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

2. เสริมสร้างภาพพจน์ที่ดี

ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทางด้านการท่องเที่ยวของประเทศ จะช่วยทำให้ประชาชนและกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้และความเข้าใจอันดีต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น และช่วยแก้ไขและลบภาพพจน์เดิมที่ไม่ดีออกไป ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

3. ช่วยปรับปรุงและดัดแปลงความผิดปกติขององค์การ

หากเกิดข้อผิดพลาดที่ทำให้เกิดภาพพจน์ที่ไม่ดีออกไป จะสามารถช่วยให้รับทราบถึงความรู้สึกนึกคิดและความคิดเห็นของประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายได้ เพื่อให้สามารถปรับปรุงแก้ไขได้ทันเวลา

4. เป็นเครื่องมือของการบริหารขององค์การ

สถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว จะทำหน้าที่ในการเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของ ททท. เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีและกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น และช่วยแก้ไขสถานการณ์หรือลดเหตุการณ์ความตึงเครียดของประเทศให้ลดลงกว่าเดิม

การผลิตและการเผยแพร่กระจายของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว ภายใต้การดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้น จะเป็นการนำเสนอเนื้อหารายการที่เป็นสาระและมีความรู้ ความบันเทิงแก่กลุ่มผู้ชม ตามวัตถุประสงค์ของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว ดังนี้

- เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยว และประชาชนในท้องถิ่นต่างๆ
- เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ
- เพื่อส่งเสริมความร่วมมืออันดีระหว่างหน่วยงานต่างๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เจริญก้าวหน้าสู่สากล

และสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว ได้ทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารขององค์การที่มีความรับผิดชอบหลักต่อเศรษฐกิจ สังคมของประเทศในการนำเสนอสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น และสร้างความเข้าใจอันดีร่วมกัน เพื่อทำให้เกิดการแก้ไขปัญหาทางด้านการท่องเที่ยวได้ทันเวลา รวมทั้งการกำหนดเป้าหมายร่วมกันให้มีการพัฒนาไปในทิศทางเดียวกัน เพราะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนทุกระดับ รวมทั้งมีบทบาทต่อการสร้างสรรค์การพัฒนาของประเทศโดยรวม และการเจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่เป็นอยู่ใน

ปัจจุบันได้ส่งผลให้สื่อโทรทัศน์พัฒนารูปแบบและวิธีการในการนำเสนอเนื้อหาสาระและความบันเทิงสู่สังคมได้อย่างหลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวก็ถือว่าเป็นสื่อโทรทัศน์ระบบเคเบิลทีวีที่มีอัตราการขยายตัวของกลุ่มผู้ชมที่สูงขึ้นเรื่อยมา

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการเผยแพร่กระจายของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดรูปแบบและเนื้อหารายการของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว ดังนี้

ปัจจัยภายใน

1. นโยบายของสถานีโทรทัศน์

- เพื่อเป็นการเปิดช่องทางการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและนโยบายต่างๆ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ให้กว้างขวางและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
- ส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันในการเร่งพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นต่าง ๆ
- ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศอย่างกว้างขวางมากขึ้น
- เป็นสื่อกลางในการรณรงค์, แก้ไขวิกฤตการณ์การท่องเที่ยวตลอดจนแก้ไขปัญหาในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อาทิ การหลอกลวงนักท่องเที่ยว, การเกิดเหตุการณ์ต่างๆ ที่กระทบต่อการท่องเที่ยว ฯลฯ
- เป็นศูนย์กลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของ อบต. และจังหวัดต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว

2. การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ใช้ในการออกอากาศ

ททท. ได้มีการเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ที่เป็นระบบสัญญาณเคเบิลทีวีและทรูวิชั่นส์ มาใช้ในการเผยแพร่โฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการหรือกิจกรรมต่างๆ ของ ททท. นอกเหนือไปจากสื่อโทรทัศน์รูปแบบฟรีทีวี เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง และเป็นการเปิดโอกาสให้ชุมชนต่างๆ ที่ต้องการเพิ่มศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยว ผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวตนเอง เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น และเพื่อทำให้แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เกิดการพัฒนาและปรับตัวให้มีโอกาส

ทางด้านธุรกิจมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้สถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว ยังคำนึงถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับในการโฆษณาเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ทางการท่องเที่ยว เพราะในทุกวันนี้สื่อโทรทัศน์ระบบเคเบิลทีวี กำลังได้รับความนิยมมากขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผลประโยชน์ที่จะได้รับนอกเหนือจากสื่อโทรทัศน์ระบบฟรีทีวีนั้น คือ กลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนมากขึ้นและอาจทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากยิ่งขึ้นด้วย

3. ภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์

สถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวได้ทำการเปิดสถานีฯ ขึ้นมา เพื่อตอบสนองต่อนโยบายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง ซึ่งในภาวะที่มีการแข่งขันทางด้านอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์นั้น สถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบจากภาวะดังกล่าว เพราะทุกวันนี้สื่อโทรทัศน์ช่องต่างๆ ก็ได้มีความพยายามในการปรับเปลี่ยนและคัดเลือกเนื้อหารายการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมให้ได้มากที่สุด เพื่อให้จำนวนเรตติ้งผู้ชมมากขึ้น ดังนั้นถ้าหากรูปแบบเนื้อหารายการของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ อาจทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการรับสารและหลีกเลี่ยงในการรับข้อมูลข่าวสารของ ททท. และส่งผลให้สถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวไม่สามารถทำหน้าที่ให้เป็นไปตามแผนนโยบายที่กำหนดไว้ได้

ปัจจัยภายนอก

นโยบายของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ มีผลต่อการกำหนดนโยบายของ ททท. เพราะหากนโยบายของ ททท. มีการเปลี่ยนแปลงก็จะส่งผลให้รูปแบบของการผลิตเนื้อหารายการต้องมีการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้รูปแบบเนื้อหารายการของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวเกิดความสอดคล้องกับแผนนโยบายที่ต้องการพัฒนาทางการท่องเที่ยวและเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น จึงทำให้การบริหารจัดการสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยภายนอกที่มากกระทบตามสภาพแวดล้อมการเมือง การปกครอง สภาพเศรษฐกิจและสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

2. กลยุทธ์ในการผลิตและการเผยแพร่กระจายของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการผลิตเนื้อหารายการของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวเองในช่วงปี พ.ศ. 2549 หลังจากนั้นได้มีการอนุญาตให้บริษัทต่างๆ ที่ต้องการนำรายการออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีเงื่อนไขในการออกอากาศ คือ ททท. ขอความร่วมมือให้บริษัทต่างๆ เหล่านั้น ให้นำโลโก้หรือสัญลักษณ์ของ ททท. ปรากฏบนหน้าจอโทรทัศน์อยู่ตลอดเวลา และรายการจะต้องขึ้นข้อความหรือประชาสัมพันธ์กิจกรรมและโครงการต่างๆ ของ ททท. ด้วย ซึ่งการอนุญาตให้บริษัทต่างๆ สามารถนำรายการออกอากาศผ่านทางสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวได้ส่งผลให้รูปแบบเนื้อหารายการไม่ค่อยมีคุณภาพและมีสาระความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวเท่าไรนัก แต่กลับมีโฆษณาของบริษัททัวร์หรือรายการอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเลยแม้แต่น้อยออกอากาศเผยแพร่ ทำให้นโยบายของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

สัดส่วนเนื้อหารายการของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวใน ช่วงปี พ.ศ. 2549 เป็นรายการที่ผลิตโดย ททท. เองทั้งหมด และได้มีการปรับเปลี่ยนเป็นเนื้อหารายการของบริษัทต่างๆ ที่นำเสนอเข้ามา จนกระทั่งช่วงปี พ.ศ. 2551 ได้มีการบริหารจัดการรูปแบบเนื้อหา รายการของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว ใหม่ทั้งหมด โดยมีการถอดถอนรายการที่ไม่เกี่ยวข้อง และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของ ททท. ออกจากแผนผังรายการของสถานีฯ และได้มีการว่าจ้างบริษัทอื่นๆ เข้ามาในส่วนของการผลิตรายการโทรทัศน์ เช่น การอนุญาตให้บริษัท ทีเอทีวี จำกัด ทำการผลิตรายการ Tourism Talk และรายการข่าวภาคภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยค่าใช้จ่ายในการจ้างผลิตรายการก็จะมีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นในบางกรณี ททท. ก็จะอนุญาตให้บางบริษัทที่ได้มีการนำเสนอรูปแบบรายการเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ช่วงเวลาในการเผยแพร่ออกอากาศทางสถานีฯ แต่ต้องมีการควบคุมดูแลเนื้อหารายการโดย ททท. เองด้วย

การควบคุมดูแลเนื้อหารายการและแผนผังของรายการของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการมอบหมายให้หน่วยงานที่เข้ามาดูแลรับผิดชอบมีอำนาจในการกำหนดและตัดสินใจอย่างเต็มที่ และสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการรับชม รวมทั้งระบบตลาดของสื่อโทรทัศน์อีกด้วย และการเข้าซื้อสัญญาโทรทัศน์มาจากบริษัท ทีเอทีวี จำกัด นั้น ทางบริษัทจะมีหน้าที่ในการนำเนื้อหารายการไปเผยแพร่ออกอากาศตามที่ได้ระบุในสัญญาเข้าซื้อเวลาออกอากาศของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งในช่วงแรกของการผลิตสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวจะไม่มีปัญหาในการกำหนดรูปแบบเนื้อหารายการเท่าไร จนกระทั่งได้มีการปรับเปลี่ยนช่วงเวลาในออกอากาศจาก 12 ชั่วโมงมาเป็น 24 ชั่วโมง และในปี พ.ศ. 2551 เป็น 6 ชั่วโมงเท่านั้น จึงทำให้ช่วงระยะเวลาออกอากาศที่เหลือทางบริษัท ทีเอทีวี จำกัด ได้นำรูปแบบเนื้อหารายการอื่นๆ มาออกอากาศ เช่น รายการธรรมะหรือรายการอื่นๆ เป็นต้น ซึ่งในช่วงแรกที่ได้มีการปรับเปลี่ยนระยะเวลาในการออกอากาศนั้น ทางบริษัท ทีเอทีวี จำกัด ไม่ได้นำโลโก้สัญลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวออก จึงทำให้กลุ่มผู้ชมอาจเกิดความเข้าใจผิดและสับสนในการรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว ดังนั้นทาง ททท. จึงได้ขอให้มีการนำโลโก้สัญลักษณ์ของสถานีฯ ออกจากหน้าจอโทรทัศน์ ถ้าหากรายการที่ออกอากาศนั้น ไม่ใช่รายการของทางสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว

สำหรับการซื้อสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น ทาง ททท. ได้มีการใช้เงินงบประมาณที่ได้จาก ททท. มาทำการซื้อสื่อโทรทัศน์ของฟรีทีวี เพื่อทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรือโครงการต่างๆ ของ ททท. โดยที่เงินที่ได้มาจาก ททท. นั้น ไม่ได้มีการตัดแบ่งไปลงทุนในส่วน of สถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวแต่อย่างใด เพราะเงินงบประมาณที่ซื้อสื่อโทรทัศน์ของฟรีทีวีจะมีการจัดสรรแยกต่างหากจากเงินค่าซื้อเวลาออกอากาศของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว ดังนั้นจำนวนความถี่และการเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ของฟรีทีวียังคงเหมือนเดิมและจะเป็นไปตามการพิจารณาของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและความมากน้อยของการโฆษณาจะขึ้นอยู่กับงบประมาณที่ได้รับมาในแต่ละโครงการ และสำหรับรายการบางรายการที่ได้มีการออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว นั้น ททท. ก็ยังได้นำรายการเหล่านั้นมา

* เริ่มมีการปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว ในช่วงกลางปี พ.ศ. 2550 และทำการเข้าซื้อสัญญาโทรทัศน์จากเดิม 1 ปี เหลือเพียง 9 เดือนและ 6 เดือนเท่านั้น และปรับผังรายการทั้งหมดในปี พ.ศ. 2552

ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่องฟรีทีวีด้วย โดยเนื้อหาของรายการที่จะนำออกอากาศ ต้องมีการตัดต่อให้เหลือระยะเวลาสั้นกว่าที่ออกอากาศในสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว เพราะราคาค่าโฆษณาในช่องสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี มีอัตราค่าโฆษณาค่อนข้างสูงและอาจทำให้สูญเสียงบประมาณเกินความจำเป็น



บทที่ 5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่างๆ เช่น ความเป็นมาและประวัติของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว, บริบทของสังคม เศรษฐกิจ การเมือง, การบริหารจัดการและลักษณะของความเป็นเจ้าของของ ททท. และหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบในการดำเนินงานของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว และรูปแบบเนื้อหารายการและระบบตลาดของสื่อ รวมทั้งค่าใช้จ่ายต่างๆ เป็นต้น

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามของวัตถุประสงค์ในการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้มีการนำข้อมูลในบทที่ 4 มาทำการวิเคราะห์โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดของกลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมือง (Political Economy of Media)
2. แนวคิดเกี่ยวกับองค์การและการจัดการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างการจัดองค์กรของหน่วยงานประชาสัมพันธ์
4. กรรมสิทธิ์ ความเป็นเจ้าของสื่อสารมวลชนและการควบคุม
(Ownership and Control)
5. แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์

โดยผู้วิจัยสามารถทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยและตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์

1. โครงสร้างการผลิตและการเผยแพร่กระจายของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว ภายใต้การดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากการศึกษาสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวของ ททท. พบว่า การเกิดขึ้นของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวนั้น มีผลมาจากโครงสร้างทางด้านเศรษฐกิจสังคมและการเมืองของประเทศไทย ที่ได้มีการกำหนดนโยบายในการพัฒนาประเทศไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เพราะการท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้นเป็นรายได้หลักที่สำคัญของประเทศ จึงต้องกำหนดให้มีการพัฒนาทางด้านการท่องเที่ยวและสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้มากขึ้น ดังนั้นเนื้อหาของนโยบายของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติทุกฉบับจึงได้มีการเน้นในการพัฒนาทางด้านการท่องเที่ยวและสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวและหาวิธีการในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มากขึ้นในแต่ละปี และยังเป็นการสร้างงานสร้างอาชีพในพื้นที่แหล่งชุมชนต่างๆ ให้มีอาชีพทำมาหากินในแหล่งบ้านเกิดของตนเอง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในฐานะที่เป็นรัฐวิสาหกิจและมีทำหน้าที่ในการบริหารจัดการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นหลัก โดยใช้หลักของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มาเป็นส่วนช่วยส่งเสริมและสนับสนุนทางด้านการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศ และ ททท. นั้นยังเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหารายได้ และเป็นอิสระจากระบบนายทุนซึ่งจากนโยบาย วิสัยทัศน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คือ การเป็นองค์กรที่มีความเป็นเลิศทางด้านการตลาดการท่องเที่ยว และมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ตามที่ได้มีการกำหนดไว้อย่างชัดเจน และพันธกิจของ ททท. คือ

- สนับสนุนการดำเนินนโยบายและแผนแม่บทการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของรัฐ
- กำหนดและดำเนินกลยุทธ์ด้านการตลาดเชิงรุก เพื่อให้เกิดการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย อันจะนำไปสู่การเพิ่มรายได้ต่ออุตสาหกรรม
- ส่งเสริมและพัฒนาการเดินทางท่องเที่ยวให้คนไทยและผู้พำนักในประเทศไทยให้ท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้น

- พัฒนางองค์กรและระบบบริหารจัดการ เพื่อความเป็นเลิศในการบริหารจัดการและการให้บริการ

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับองค์การและการจัดการนั้น เราจะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นองค์การที่มีการรวมตัวกันขึ้นมา เพื่อที่จะดำเนินการให้บรรลุผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่ง ททท. มีองค์ประกอบตามแนวคิดทฤษฎี คือ เป็นองค์การที่ได้มีการกำหนดเป้าหมายขององค์การไว้อย่างชัดเจน ดูได้จากนโยบาย วิสัยทัศน์และพันธกิจของ ททท. ที่ได้มีการกำหนดไว้เป็นนโยบายหลักในการดำเนินงานของ ททท. และโครงสร้างขององค์การนั้น จะมีการบริหารจัดการและแต่งตั้งผู้ที่มีความสามารถเข้ามาทำงานให้กับองค์การอย่างชัดเจน ทำให้ ททท. มีระบบการบริหารจัดการที่เป็นพลวัต (dynamic) ในการพร้อมรับมือกับสิ่งที่เกิดการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมอยู่ตลอดเวลา

โดยการกำหนดเป้าหมายขององค์การขึ้นมานั้น ตามแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับองค์การและการจัดการจะต้องคำนึงถึงหลัก 3 ประการ ดังนี้

- ข้อขัดแย้งที่เกี่ยวกับสังคม
- เป้าหมายของระบบหรือองค์การ
- เป้าหมายของบุคคลผู้ร่วมงาน

ซึ่งผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้น ได้คำนึงถึงหลัก 3 ประการนี้เป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดนโยบายและการพัฒนาโครงการต่างๆ ในการปฏิบัติงานขององค์การ เพื่อให้องค์การประสบความสำเร็จตามแผนนโยบายที่ได้กำหนดไว้ โดยสามารถดูได้จากโครงสร้างในการทำงานขององค์การเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของเจ้าหน้าที่ในแต่ละหน่วยงาน ได้มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบไว้อย่างชัดเจนว่า กอง, ฝ่ายหรือแผนกต่างๆ ต้องรับผิดชอบหน้าที่ในส่วนไหนบ้าง เช่น ฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่ภารกิจเกี่ยวกับการวางแผนกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นเครื่องมือทางการตลาด พร้อมเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศและองค์กรผ่านสื่อต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และเป้าหมายหลักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คือ การบริหารจัดการทางการตลาด และเป้าหมายหลักของฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ก็คือ กำหนดกลยุทธ์การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นเครื่องมือทางการตลาด

ลักษณะของการบริหารจัดการองค์การของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในเรื่องของอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบจะลดหลั่นกันไปตามอำนาจในการบริหารงาน ซึ่งโครงการต่างๆ ที่เกิดขึ้นจะต้องมาจากการตัดสินใจร่วมกันของหัวหน้างานหรือผู้อำนวยการฝ่ายหรือรองผู้ว่าการในแต่ละสายงานที่เกี่ยวข้อง ทำหน้าที่ในการตัดสินใจและปรึกษาหารือร่วมกัน เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายและเป้าหมายหลักขององค์การในการเพิ่มรายได้ให้กับประเทศทางด้านเศรษฐกิจและตอบสนองต่อแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติที่ได้มีการกำหนดไว้ในแต่ละฉบับ จึงเห็นได้ว่า ททท. นั้นเป็นองค์การที่มีกระบวนการแบบเก่า คือ เป็นองค์การที่ใช้เหตุผลหลักระบบระเบียบหลักอำนาจหน้าที่ หลักเอกภาพในการบังคับบัญชา หลักการแบ่งงานกันทำตามความชำนาญเฉพาะด้าน หรือเรียกว่าเป็นการออกแบบองค์การแบบเครื่องจักรกล (mechanistic organization) ซึ่งเน้นการรวมอำนาจการตัดสินใจไว้ที่ส่วนกลาง โดยที่มีกฎระเบียบ ขั้นตอน มีขอบข่ายการควบคุมแบบมีการประสานงานอย่างเป็นทางการและมีรูปแบบพีระมิด

ดังนั้นด้านการบริหารจัดการสถานีโอททท. เพื่อการท่องเที่ยว ภายใต้การดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะเป็นการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ พันธกิจ และวิสัยทัศน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมีแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติรวมทั้งนโยบายของรัฐบาลหรือรัฐวิสาหกิจหรือรัฐบาลในแต่ละสมัยที่มีนายกรัฐมนตรีดำรงตำแหน่งมาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปฏิบัติตาม เพื่อให้เกิดความสอดคล้องและเป็นไปตามนโยบายที่ได้กำหนดไว้ และเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดที่จะเน้นไปสู่ความสำเร็จขององค์การตามแนวความคิดของการบริหารจัดการ ดังนี้

1. ช่วยสร้างองค์การสู่ความเป็นเลิศ (excellence)
2. ช่วยทำให้องค์การอยู่ได้ในโลกยุคโลกาภิวัตน์ (globalization)
3. ช่วยให้องค์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (competitive advantage)
4. ช่วยทำให้องค์การสามารถปรับเปลี่ยนกระบวนการหรือพาราไดม์ใหม่ (new paradigm) มุ่งเน้นสู่การบริหารสหัสวรรษใหม่ (millennium management)
5. ช่วยทำให้องค์การสามารถจัดการความหลากหลายของประชากร (demographic)

ซึ่งองค์การที่มีลักษณะแบบนี้จะช่วยทำให้องค์การประสบความสำเร็จและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์การที่วางไว้ เพราะจากสภาพแวดล้อมสังคม เศรษฐกิจและการเมือง ทำให้แต่ละองค์การต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป หรือที่เรียกว่าองค์การแบบเปิด (opened organization) เพราะการที่จะก้าวทันโลกที่มีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดนั้น จะต้องเป็นองค์การที่มีการใช้เทคโนโลยีมาเป็นส่วนช่วยในการพัฒนาองค์การด้วย เพื่อให้ก้าวหน้าคู่แข่งและนำองค์การสู่ความเป็นเลิศ

จากแนวคิดทฤษฎีนั้นได้มีการอธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารองค์การในปัจจุบัน โดยจะเป็นการให้ความสนใจต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมขององค์การ (The environment of organization) ยึดตัวแบบระบบเปิด (opened systems model) ในการบริหารองค์การ ดังรูปภาพต่อไปนี้



รูปภาพที่ 9 ตัวแบบระบบเปิดของ ททท.

จากภาพอธิบายได้ว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นองค์การที่มีการบริหารองค์การภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้องค์การต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบในการจัดการ หรือที่เรียกว่า กระบวนการแปรรูป (conversion process) เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ เรียกว่า ผลผลิต (output) ที่ได้มีกำหนดเอาไว้ในแผนนโยบาย วิสัยทัศน์และพันธกิจของ ททท. และให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งในการบริหารจัดการองค์การนั้น จะต้องเกิดความสอดคล้องและสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น ดังนี้

1. ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกองค์การ ได้แก่

- ปัจจัยสภาพแวดล้อมทั่วไป (general environment) จะเป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อโดยอ้อม (indirect) ต่อการบริหารองค์การทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ เช่น ปัจจัยสังคม ปัจจัยเศรษฐกิจ ปัจจัยการเมืองและปัจจัยเทคโนโลยี ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็จะมี การกำหนดแผนทางการตลาดให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในแต่ละฉบับ เพื่อให้สอดคล้องไปเป็นไปตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ เช่น ในปี พ.ศ. 2540 ประเทศไทยเริ่ม ประสบภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ รัฐบาลจึงเล็งเห็นช่องทางที่จะฟื้นฟูเศรษฐกิจโดยใช้อุตสาหกรรม การท่องเที่ยวช่วยดึงดูดเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศ ดังนั้น ททท. จึงได้จัดโครงการปีท่องเที่ยว ไทย 2541-2542 หรือ Amazing Thailand 1998-1999 ขึ้นมา เพื่อส่งเสริมให้มีการเดินทาง ท่องเที่ยวในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น โดยจัดทำโครงการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของไทย ในสื่อต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเน้นการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ให้เดินทางท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจเช่นนี้

- ปัจจัยสภาพแวดล้อมของงาน (task environment) เป็นปัจจัยสภาพแวดล้อม ที่มีผลโดยตรง (direct) ต่อการบริหารองค์การทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ได้แก่

1. ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องมีการศึกษาพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับอายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ และเพศ เป็นต้น เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อ ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและเกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยว
2. คู่แข่งขัน คือ กลุ่มประเทศต่างๆ ที่เป็นคู่แข่งทางการด้านการท่องเที่ยวของ ประเทศไทย โดยจะมีการศึกษาวิเคราะห์คู่แข่งว่าส่วนแบ่งการตลาด (market share) ของเราเมื่อเทียบกับคู่แข่งมีมากน้อยเพียงใด และเป็น การพัฒนาองค์การให้สามารถแข่งขันกับประเทศอื่นๆได้
3. ผู้ป้อนวัตถุดิบ คือ บริษัทอื่นๆ ที่เข้ามามีส่วนช่วยในการผลิต เพราะ ททท. ก็ได้มีการจัดจ้างบริษัทอื่นๆ หรือสร้างพันธมิตร โดยการเป็นผู้ให้การ สนับสนุนรายการต่างๆ จึงถือได้ว่าเป็นการเพิ่มช่องทางในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อีกช่องทางหนึ่ง

4. ผู้ควบคุม คือ องค์การหรือคณะกรรมการที่เป็นหน่วยงานราชการจะเข้ามาทำหน้าที่ในการตรวจสอบการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ว่ามีคุณธรรม จริยธรรมและจรรยาวิชาชีพในการดำเนินกิจการหรือไม่

2. ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์การ

คือ ทรัพยากรการจัดการ ที่ประกอบด้วย คน, เงิน, วัสดุอุปกรณ์, วิธีการ, ตลาด, เทคโนโลยี, เวลาและเครือข่าย ซึ่งสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวได้มีการบริหารจัดการให้มีเจ้าหน้าที่ของ ททท. เข้ามาดูแลรับผิดชอบเริ่มตั้งแต่สำนักงานเลขาธิการ และได้มีการจัดตั้งคณะทำงานของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว ที่มาจากพนักงานในฝ่ายต่างๆ ของ ททท. และเป็นพนักงานใหม่ที่รับเข้ามาอยู่ในคณะทำงาน โดยมีจำนวนพนักงาน 6 – 10 คน และต่อมาในช่วงปลายปี พ.ศ. 2550 ได้มีการแต่งตั้งให้งานสื่อโทรทัศน์เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ สถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว ส่วนเงินงบประมาณค่าใช้จ่าย ททท. ได้มีการแบ่งเงินงบประมาณในส่วนของ ททท. เป็นจำนวนเงินประมาณ 40 ล้านบาท (ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2549 – 2552) มาเป็นค่าใช้จ่ายในการเช่าซื้อสัญญาณโทรทัศน์ระบบมาจากบริษัท ทีเอทีวี จำกัด ซึ่งหน่วยงานที่เข้ามารับผิดชอบดูแลต้องเข้ามาทำหน้าที่ในการบริหารจัดการและควบคุมดูแลรูปแบบเนื้อหารายการของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถตอบสนองตามวัตถุประสงค์ขององค์การได้อย่างแท้จริง

ตามแนวความคิดเกี่ยวกับโครงสร้างการจัดองค์กรของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ สามารถอธิบายโครงสร้างในการทำงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นองค์การที่รูปแบบการบริหารงาน แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ระดับนโยบายและระดับปฏิบัติการ ซึ่งในระดับนโยบายนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะมีโครงสร้างรูปแบบคณะกรรมการในการกำหนดแผนนโยบายและวัตถุประสงค์ในการปฏิบัติงานต่างๆ โดยคณะกรรมการที่เข้ามากำหนดนโยบายนั้น อาจจะเป็นคณะกรรมการที่ได้รับแต่งตั้งเป็นการถาวร หรือคณะกรรมการที่ได้รับการแต่งตั้ง ซึ่งหน้าที่ของคณะกรรมการของ ททท. นั้น จะมาทำหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย วางแผนและให้คำแนะนำในการประชาสัมพันธ์และการทำการตลาดทางด้านการท่องเที่ยวให้เป็นไปตามแผนพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจแห่งชาติที่รัฐบาลได้กำหนดไว้ ส่วนการบริหารงานในระดับปฏิบัติการของ ททท. จะมีโครงสร้างในการปฏิบัติงานแบบภาระหน้าที่ คือ แบ่งงานตามหน้าที่ความรับผิดชอบของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

โดยตรง ถ้าหากหน่วยงานใด ต้องรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมายก็จะสามารถทำงานนั้นได้อย่างเต็มที่ ซึ่งในการปฏิบัติงานตามแนวคิดนี้ จะเหมาะสมกับหน่วยงานที่ต้องการสร้างภาพพจน์ สร้างความเข้าใจอันดีและเผยแพร่กิจการขององค์การ จึงถือได้ว่าเป็นไปตามนโยบายวิสัยทัศน์และพันธกิจของ ททท. ที่ได้กำหนดไว้

ด้านการบริหารจัดการสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวในช่วงปี พ.ศ. 2549 - 2552 จะเป็นการควบคุมดูแลโดยสำนักงานเลขาธิการว่าการทำหน้าที่เป็นผู้รับผิดชอบหลักในการดูแลและควบคุมสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว และช่วงกลางปี พ.ศ. 2549 - 2550 ได้มีการจัดตั้งคณะทำงานขึ้นมาทำหน้าที่ดูแลสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว และพนักงานในคณะทำงานนี้มาจากพนักงานในฝ่ายต่างๆ ที่ได้มีการคัดเลือกให้เข้ามาดูแลและได้มีการรับพนักงานใหม่เข้ามาเพิ่มเติมในการบริหารจัดการสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว

หลังจากนั้น ในช่วงกลางปี พ.ศ. 2550 ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบในการบริหารจัดการสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวขึ้นมาใหม่ เนื่องจากโครงสร้างในการทำงานและสถานการณ์ของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวนั้น ไม่ค่อยประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เพราะเนื้อหาของรายการที่นำเสนอออกไปเป็นเนื้อหารายการที่มีความหลากหลายมากเกินไป จนทำให้ผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานของ ททท. แต่เป็นสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวที่ขาดความคิดสร้างสรรค์และจิตสำนึกในการบริหารจัดการและมีการนำเสนอเนื้อหารายการที่ออกไปเชิงแนวธุรกิจ ซึ่งถือได้ว่าเป็นภาพพจน์เชิงลบที่เกิดขึ้นกับสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว ภายใต้การดำเนินงานของ ททท. โดยในความเป็นจริงแล้วนั้น ททท. จะไม่สามารถดำเนินงานในเชิงธุรกิจเพื่อแสวงหารายได้ให้กับองค์การ เพราะเป็นการผิดกฎในการทำหน้าที่ของ ททท. อย่างสิ้นเชิงและตามนโยบายวัตถุประสงค์ของ ททท. ที่เป็นองค์การไม่แสวงหาผลกำไร (Private non-profit bodies) เพราะ ททท. นั้น เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ดังนั้น สิ่งที่ต้องคำนึงถึง ก็คือ ประชาชนเป็นหลัก และต้องทำหน้าที่ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความเชื่อมั่นและความร่วมมือที่ดีให้เกิดการสนับสนุนจากประชาชน

ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีกับกลุ่มเป้าหมายของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวทั้งในส่วนของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจและชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของการบริหารจัดการ สถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวใหม่ โดยมอบหมายหน้าที่ให้กับงานสื่อโทรทัศน์เข้ามาดูแลรับผิดชอบสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว และทำหน้าที่ในการควบคุมดูแลรูปแบบเนื้อหารายการ รวมทั้งการวางแผนผังรายการของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว เพื่อให้กิจกรรมหรือโครงการต่างๆ ของ ททท. ในแต่ละเดือนนั้น สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เพราะกิจกรรมหรือโครงการต่างๆ ของ ททท. มีอยู่ตลอดเวลาในแต่ละเดือนและมีข้อมูลมากมายที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวทุกกลุ่ม เช่น โครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์, การให้ชาวประชาสัมพันธ์ทางด้านการท่องเที่ยว หรือแผนนโยบายในการแก้ปัญหาทางด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น

งานสื่อโทรทัศน์ที่เข้ามาดูแลรับผิดชอบสถานีโทรทัศน์นี้ จะเป็นหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ในส่วนของกาปฏิบัติกาตามภาระหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย เพื่อทำหน้าที่ในการสร้างภาพพจน์ เผยแพร่กระจายข่าวสารและสร้างความเข้าใจอันดีต่อกาท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับกลุ่มเป้าหมายหรือประชาชน ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า สถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวได้มีส่วนทำให้เกิดลักษณะต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ส่งเสริมพลังอำนาจและสถานะขององค์การ

เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทางด้านการท่องเที่ยวของ ททท. ที่ถูกต้องแก่ประชาชนและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความยอมรับและการสนับสนุนจากประชาชน ให้สามารถดำเนินการได้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

2. เสริมสร้างภาพพจน์ที่ดี

ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทางด้านการท่องเที่ยวของประเทศ จะช่วยทำให้ประชาชนและกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้และความเข้าใจอันดีต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น และช่วยแก้ไขและลบภาพพจน์เดิมที่ไม่ดีออกไป ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

3. ช่วยปรับปรุงและดัดแปลงความผิดปกติขององค์การ

หากเกิดข้อผิดพลาดที่ทำให้เกิดภาพพจน์ที่ไม่ดีออกไป จะสามารถช่วยให้รับทราบถึงความรู้สึกนึกคิดและความคิดเห็นของประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายได้ เพื่อให้สามารถปรับปรุงแก้ไขได้ทันเวลา

4. เป็นเครื่องมือของการบริหารขององค์การ

สถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว จะทำหน้าที่ในการเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของ ททท. เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีและกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น และช่วยแก้ไขสถานการณ์หรือลดเหตุการณ์ความตึงเครียดของประเทศให้ลดลงกว่าเดิม

การผลิตและการเผยแพร่กระจายของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว ภายใต้การดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้น จะเป็นการนำเสนอเนื้อหารายการที่เป็นสาระและมีความรู้ ความบันเทิงแก่กลุ่มผู้ชม ตามวัตถุประสงค์ของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว ดังนี้

- เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยว และประชาชนในท้องถิ่นต่างๆ
- เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ
- เพื่อส่งเสริมความร่วมมืออันดีระหว่างหน่วยงานต่างๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เจริญก้าวหน้าสู่สากล

และสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว ได้ทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารขององค์การที่มีความรับผิดชอบหลักต่อเศรษฐกิจ สังคมของประเทศในการนำเสนอสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น และสร้างความเข้าใจอันดีร่วมกัน เพื่อทำให้เกิดการแก้ไขปัญหาทางด้านการท่องเที่ยวได้ทันเวลา รวมทั้งการกำหนดเป้าหมายร่วมกันให้มีการพัฒนาไปในทิศทางเดียวกัน เพราะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนทุกระดับ รวมทั้งมีบทบาทต่อการสร้างสรรค์การพัฒนาของประเทศโดยรวม และการเจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่เป็นอยู่ใน

ปัจจุบันได้ส่งผลให้สื่อโทรทัศน์พัฒนารูปแบบและวิธีการในการนำเสนอเนื้อหาสาระและความบันเทิงสู่สังคมได้อย่างหลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวก็ถือว่าเป็นสื่อโทรทัศน์ระบบเคเบิลทีวีที่มีอัตราการขยายตัวของกลุ่มผู้ชมที่สูงขึ้นเรื่อยมา

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการเผยแพร่กระจายของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดรูปแบบและเนื้อหารายการของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว ดังนี้

ปัจจัยภายใน

1. นโยบายของสถานีโทรทัศน์

- เพื่อเป็นการเปิดช่องทางการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและนโยบายต่างๆ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ให้กว้างขวางและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
- ส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันในการเร่งพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นต่าง ๆ
- ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศอย่างกว้างขวางมากขึ้น
- เป็นสื่อกลางในการรณรงค์, แก้ไขวิกฤตการณ์การท่องเที่ยวตลอดจนแก้ไขปัญหาในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อาทิ การหลอกลวงนักท่องเที่ยว, การเกิดเหตุการณ์ต่างๆ ที่กระทบต่อการท่องเที่ยว ฯลฯ
- เป็นศูนย์กลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของ อบต. และจังหวัดต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว

2. การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ใช้ในการออกอากาศ

ททท. ได้มีการเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ที่เป็นระบบสัญญาณเคเบิลทีวีและทรูวิชั่นส์ มาใช้ในการเผยแพร่โฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการหรือกิจกรรมต่างๆ ของ ททท. นอกเหนือไปจากสื่อโทรทัศน์รูปแบบฟรีทีวี เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง และเป็นการเปิดโอกาสให้ชุมชนต่างๆ ที่ต้องการเพิ่มศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยว ผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวตนเอง เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น และเพื่อทำให้แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เกิดการพัฒนาและปรับตัวให้มีโอกาส

ทางด้านธุรกิจมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้สถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว ยังคำนึงถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับในการโฆษณาเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ทางการท่องเที่ยว เพราะในทุกวันนี้สื่อโทรทัศน์ระบบเคเบิลทีวี กำลังได้รับความนิยมมากขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผลประโยชน์ที่จะได้รับนอกเหนือจากสื่อโทรทัศน์ระบบฟรีทีวีนั้น คือ กลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนมากขึ้นและอาจทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากยิ่งขึ้นด้วย

3. ภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์

สถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวได้ทำการเปิดสถานีฯ ขึ้นมา เพื่อตอบสนองต่อนโยบายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง ซึ่งในภาวะที่มีการแข่งขันทางด้านอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์นั้น สถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบจากภาวะดังกล่าว เพราะทุกวันนี้สื่อโทรทัศน์ช่องต่างๆ ก็ได้มีความพยายามในการปรับเปลี่ยนและคัดเลือกเนื้อหารายการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมให้ได้มากที่สุด เพื่อให้จำนวนเรตติ้งผู้ชมมากขึ้น ดังนั้นถ้าหากรูปแบบเนื้อหารายการของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ อาจทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการรับสารและหลีกเลี่ยงในการรับข้อมูลข่าวสารของ ททท. และส่งผลให้สถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวไม่สามารถทำหน้าที่ให้เป็นไปตามแผนนโยบายที่กำหนดไว้ได้

ปัจจัยภายนอก

นโยบายของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ มีผลต่อการกำหนดนโยบายของ ททท. เพราะหากนโยบายของ ททท. มีการเปลี่ยนแปลงก็จะส่งผลให้รูปแบบของการผลิตเนื้อหารายการต้องมีการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้รูปแบบเนื้อหารายการของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวเกิดความสอดคล้องกับแผนนโยบายที่ต้องการพัฒนาทางการท่องเที่ยวและเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น จึงทำให้การบริหารจัดการสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยภายนอกที่มากกระทบตามสภาพแวดล้อมการเมือง การปกครอง สภาพเศรษฐกิจและสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

2. กลยุทธ์ในการผลิตและการเผยแพร่กระจายของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการผลิตเนื้อหารายการของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวเองในช่วงปี พ.ศ. 2549 หลังจากนั้นได้มีการอนุญาตให้บริษัทต่างๆ ที่ต้องการนำรายการออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีเงื่อนไขในการออกอากาศ คือ ททท. ขอความร่วมมือให้บริษัทต่างๆ เหล่านั้น ให้นำโลโก้หรือสัญลักษณ์ของ ททท. ปรากฏบนหน้าจอโทรทัศน์อยู่ตลอดเวลา และรายการจะต้องขึ้นข้อความหรือประชาสัมพันธ์กิจกรรมและโครงการต่างๆ ของ ททท. ด้วย ซึ่งการอนุญาตให้บริษัทต่างๆ สามารถนำรายการออกอากาศผ่านทางสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวได้ส่งผลให้รูปแบบเนื้อหารายการไม่ค่อยมีคุณภาพและมีสาระความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวเท่าไรนัก แต่กลับมีโฆษณาของบริษัททัวร์หรือรายการอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเลยแม้แต่น้อยออกอากาศเผยแพร่ ทำให้นโยบายของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

สัดส่วนเนื้อหารายการของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวใน ช่วงปี พ.ศ. 2549 เป็นรายการที่ผลิตโดย ททท. เองทั้งหมด และได้มีการปรับเปลี่ยนเป็นเนื้อหา รายการของบริษัทต่างๆ ที่นำเสนอเข้ามา จนกระทั่งช่วงปี พ.ศ. 2551 ได้มีการบริหารจัดการรูปแบบเนื้อหา รายการของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว ใหม่ทั้งหมด โดยมีการถอดถอนรายการที่ไม่เกี่ยวข้อง และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของ ททท. ออกจากแผนผังรายการของสถานีฯ และได้มีการว่าจ้าง บริษัทอื่นๆ เข้ามาในส่วนของการผลิตรายการโทรทัศน์ เช่น การอนุญาตให้บริษัท ทีเอทีวี จำกัด ทำการผลิตรายการ Tourism Talk และรายการข่าวภาคภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยค่าใช้จ่ายในการจ้างผลิตรายการก็จะมีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นในบางกรณี ททท. ก็จะอนุญาตให้บางบริษัทที่ได้มีการนำเสนอรูปแบบรายการเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ช่วงเวลาในการเผยแพร่ออกอากาศทางสถานีฯ แต่ต้องมีการควบคุมดูแลเนื้อหา รายการโดย ททท. เองด้วย

การควบคุมดูแลเนื้อหารายการและแผนผังของรายการของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการมอบหมายให้หน่วยงานที่เข้ามาดูแลรับผิดชอบมีอำนาจในการกำหนดและตัดสินใจอย่างเต็มที่ และสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการรับชม รวมทั้งระบบตลาดของสื่อโทรทัศน์อีกด้วย และการเข้าซื้อสัญญาโทรทัศน์มาจากบริษัท ทีเอทีวี จำกัด นั้น ทางบริษัทจะมีหน้าที่ในการนำเนื้อหารายการไปเผยแพร่ออกอากาศตามที่ได้ระบุในสัญญาเข้าซื้อเวลาออกอากาศของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งในช่วงแรกของการผลิตสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวจะไม่มีปัญหาในการกำหนดรูปแบบเนื้อหารายการเท่าไร จนกระทั่งได้มีการปรับเปลี่ยนช่วงเวลาในออกอากาศจาก 12 ชั่วโมงมาเป็น 24 ชั่วโมง และในปี พ.ศ. 2551 เป็น 6 ชั่วโมงเท่านั้น จึงทำให้ช่วงระยะเวลาออกอากาศที่เหลือทางบริษัท ทีเอทีวี จำกัด ได้นำรูปแบบเนื้อหารายการอื่นๆ มาออกอากาศ เช่น รายการธรรมะหรือรายการอื่นๆ เป็นต้น ซึ่งในช่วงแรกที่ได้มีการปรับเปลี่ยนระยะเวลาในการออกอากาศนั้น ทางบริษัท ทีเอทีวี จำกัด ไม่ได้นำโลโก้สัญลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวออก จึงทำให้กลุ่มผู้ชมอาจเกิดความเข้าใจผิดและสับสนในการรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว ดังนั้นทาง ททท. จึงได้ขอให้มีการนำโลโก้สัญลักษณ์ของสถานีฯ ออกจากหน้าจอโทรทัศน์ ถ้าหากรายการที่ออกอากาศนั้น ไม่ใช่รายการของทางสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว

สำหรับการซื้อสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น ทาง ททท. ได้มีการใช้เงินงบประมาณที่ได้จาก ททท. มาทำการซื้อสื่อโทรทัศน์ของฟรีทีวี เพื่อทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรือโครงการต่างๆ ของ ททท. โดยที่เงินที่ได้มาจาก ททท. นั้น ไม่ได้มีการตัดแบ่งไปลงทุนในส่วน of สถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวแต่อย่างใด เพราะเงินงบประมาณที่ซื้อสื่อโทรทัศน์ของฟรีทีวีจะมีการจัดสรรแยกต่างหากจากเงินค่าซื้อเวลาออกอากาศของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว ดังนั้นจำนวนความถี่และการเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ของฟรีทีวียังคงเหมือนเดิมและจะเป็นไปตามการพิจารณาของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและความมากน้อยของการโฆษณาจะขึ้นอยู่กับงบประมาณที่ได้รับมาในแต่ละโครงการ และสำหรับรายการบางรายการที่ได้มีการออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว นั้น ททท. ก็ยังได้นำรายการเหล่านี้มา

* เริ่มมีการปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว ในช่วงกลางปี พ.ศ. 2550 และทำการเข้าซื้อสัญญาโทรทัศน์จากเดิม 1 ปี เหลือเพียง 9 เดือนและ 6 เดือนเท่านั้น และปรับผังรายการทั้งหมดในปี พ.ศ. 2552

ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่องฟรีทีวีด้วย โดยเนื้อหาของรายการที่จะนำออกอากาศ ต้องมีการตัดต่อให้เหลือระยะเวลาสั้นกว่าที่ออกอากาศในสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว เพราะราคาค่าโฆษณาในช่องสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี มีอัตราค่าโฆษณาค่อนข้างสูงและอาจทำให้สูญเสียงบประมาณเกินความจำเป็น