

บทที่ 1



บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

องค์การสถาบันทั้งภาครัฐบาล เอกชน และรัฐวิสาหกิจในปัจจุบัน ให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก เนื่องจากต้องเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลต่างๆ แก่ประชาชน สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การ ก่อให้เกิดความสัมพันธที่ดี และสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การกับประชาชน เพราะประชาชนก็คือแรงงานสนับสนุนสถาบันหรือองค์การให้ดำรงอยู่ได้

การประชาสัมพันธ์เป็นการแสดงออกของการตัดสินใจในนโยบายขององค์การ เนื่องจากทุกองค์การสถาบัน ต่างมีนโยบายโดยผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้กำหนดออกมาเพื่อให้ฝ่ายจัดการใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติ หรือแก้ปัญหาอันอาจเกิดขึ้น นโยบายนี้ได้ครอบคลุมหน้าที่และการทำงานไว้อย่างกว้างๆ ในการที่จะให้การประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จได้นั้น นโยบายดังกล่าวจะต้องตอบสนองความต้องการและความสนใจของประชาชนด้วย ดังนั้นการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุด เรื่องหนึ่งของการตัดสินใจกำหนดนโยบายขององค์การ ทั้งนี้เพราะว่าประชาชนจะมอง หรือมีทัศนคติและความเข้าใจหรือมีภาพพจน์ต่อองค์การอย่างไรนั้น นโยบายจะเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็น "บุคลิกภาพ" ขององค์การนั้นได้ ดังนั้น ถ้าหากผู้บริหารมีความเข้าใจและให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ นโยบายของการประชาสัมพันธ์ก็จะได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารด้วย เพราะการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ เป็นการแสดงถึงปฏิธาน และเจตนารมณ์ของผู้บริหารองค์การในการที่จะรับฟังความคิด และข้อเสนอแนะจากประชาชนและเป็นการแสดงถึงความจริงใจและเปิดเผยที่องค์การมีต่อประชาชนด้วย

การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำ ซึ่งแสดงออกถึงการมีนโยบายที่ดีการที่ผู้บริหารได้มีการตัดสินใจในนโยบายขององค์การเพื่อที่จะให้องค์การสถาบันได้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์

ที่ตั้งไว้ นั้น จะต้องมีการบอกกล่าวและมีการกระทำอันแสดงถึงเจตนารมณ์ขององค์การเพื่อให้ประชาชนทราบและเข้าใจ กล่าวคือ เป็นการนำเอานโยบายมาแปรเป็นการปฏิบัติ จากนโยบายซึ่งเป็นนามธรรมมาสู่การปฏิบัติ เป็นโครงการและแผนงานซึ่งเป็นรูปธรรมให้ประชาชนได้ทราบหรือได้สัมผัสด้วยตนเอง เพื่อให้เข้าใจได้ชัดเจนขึ้น

ทั้งนี้ เพราะองค์การหน่วยงานหรือสถาบันจะถูกมองในลักษณะที่องค์การนั้น ทำอะไรหรือได้ทำอะไรลงไป ซึ่งไม่ใช่ในลักษณะของการที่องค์การนั้นได้พูดอะไรไว้ หรือกำหนดไว้เป็นนโยบายหรือลายลักษณ์อักษรแต่เพียงอย่างเดียว เพราะฉะนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเป็นเรื่องของการกระทำในสิ่งที่ประชาชนชอบหรืออยากให้อำนาจ ทั้งนี้ เพราะการกระทำมีความสำคัญมากกว่าการพูดแต่เพียงอย่างเดียว ดังนั้น นโยบายด้านความสัมพันธ์กับพนักงานและบุคลากรขององค์การ สถาบันก็คือการว่าจ้างทำงานในอัตราเงินเดือนที่เหมาะสม มีสภาพการทำงานที่ดี ทำให้มีบรรยากาศของการนำทำงาน หรือนโยบายด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้บริโภคคือผลิตสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ในราคาที่เหมาะสมยุติธรรมออกจำหน่ายและมีริสนิยมดี มีการให้บริการแก่ลูกค้าภายหลังซื้อ ตลอดจนมีส่วนช่วยสนับสนุนกิจการทางด้านสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจของสังคมหรือชุมชน เป็นต้น

การนำนโยบายมาแปรเป็นการปฏิบัติ นั้น เป็นหน้าที่ของทุกคนในองค์การสถาบันที่จะต้องช่วยกันด้วยการปฏิบัติภาระหน้าที่ของตนเองให้เต็มความสามารถ ในเมื่อต้องมีการติดต่อกับประชาชน และเป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกคนในองค์การนั้นจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในนโยบายนั้นเป็นอย่างดี และสามารถที่จะอธิบายและแสดงออกได้อย่างถูกต้องตามที่องค์การสถาบันนั้นได้มุ่งหมายไว้ ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือการจัดการที่จะต้องตรวจตราและแน่ใจว่านโยบายนั้นเป็นที่เข้าใจแก่ทุกคนและทุกฝ่าย เป็นที่ยอมรับ และนำมาประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และด้วยเหตุนี้ การบริหารและการจัดการจะประสบความสำเร็จได้ นั้น มิใช่ปล่อยให้ให้เป็นหน้าที่ของคนหนึ่งโดยเฉพาะ หรือให้เป็นหน้าที่ของที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์หรือแผนกประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่และรับผิดชอบเพียงแต่ผู้เดียว แต่จะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายและถือเป็นที่ของทุกคนและทุกฝ่าย ทุกแผนกที่จะช่วยกันให้นโยบายนั้นมีผลจริงจิ่งขึ้นมาให้จงได้

การประชาสัมพันธ์จัดเป็นการติดต่อสื่อสาร 2 ทาง ระหว่างองค์กร คือผู้บริหาร กับ สาธารณชน โดยที่ผู้บริหารได้มีการรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ความสนใจต่างๆ จาก ประชาชน ทั้งภายในและภายนอกองค์กร จะทำให้สามารถสืบทราบข้อบกพร่องของการติดต่อสื่อสารได้ว่าเกิดจากอะไร หรือเพราะอะไร ซึ่งจะช่วยให้สามารถประเมินและพิจารณาสื่อสารจะ ช่วยให้ฝ่ายบริหารได้ทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมาย อธิบายหรือสนับสนุนส่งเสริมนโยบายของ องค์กรให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบและเข้าใจ และที่สำคัญคือ การได้มีการแลกเปลี่ยน ความคิดเห็นระหว่างผู้บริหารและประชาชนที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ผู้บริหารควรต้องตระหนักเสมอว่ามี ความจำเป็นที่จะต้องให้ประชาชนเป้าหมายได้มีความรู้ความเข้าใจในนโยบายเกี่ยวกับองค์กร หรือสถาบัน เพราะถ้าหากผู้บริหารไม่อธิบายหรือบอกกล่าวให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจ ประชาชนเหล่านั้นจะไม่มีโอกาสเข้าใจในนโยบายขององค์กร หรือทราบว่าองค์กรสถาบันได้ทำ อะไรลงไปบ้าง มิฉะนั้นแล้ว ประชาชนอาจจะเกิดการเข้าใจผิด และเกิดข่าวลือและ วิจารณ์ วิพากษ์วิจารณ์ไปในทางที่ไม่ดียังผลเสียหายให้แก่องค์กรสถาบันได้

ในการบริหารงานขององค์กรนั้น การที่จะได้รับประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ คือผล ประโยชน์กำไร จำเป็นต้องอาศัยการบริหารงานซึ่งต้องอาศัยหลักวิชาการในสาขาต่างๆ เข้ามา ช่วย นอกเหนือจากการบริหารงานควบคุมคุณภาพการผลิตและเครื่องจักรวัสดุอุปกรณ์ให้ดำเนินไป อย่างปกติแล้ว สิ่งสำคัญที่สุดในการทำงานคือการบริหารงานบุคคล ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยเทคนิค วิธีในการสื่อสารกับกลุ่มประชาชนกลุ่มประชากรกลุ่มต่างๆ ให้ถูกต้องตามกาลเทศะและโอกาส สภาพแวดล้อม ซึ่งผู้บริหารจำเป็นต้องมีความเข้าใจและมีความรอบรู้ในเรื่องต่างๆ ของการ ดำเนินงาน และอุปสรรคปัญหาในการดำเนินงาน ทราบความคิดเห็นและทัศนคติของประชาชนอัน มีผลต่อการดำเนินงานประเพณีปฏิบัติขององค์กร ซึ่งฝ่ายประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ให้ข่าว สารข้อมูล สืบเสาะแหล่งต้นตอของปัญหาที่เกิดขึ้น และหาทางหรือให้ข้อเสนอแนะและคำแนะนำ ให้แก่ผู้บริหาร เพื่อที่จะได้มีการเตรียมการที่จะป้องกันและหาทางแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นแต่ ใหม่ๆ โดยอาศัยเทคนิควิธีในการประชาสัมพันธ์ (จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ 2536:65-68)

การท่องเที่ยวมียบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างมาก โดยสามารถทำรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศได้มากที่สุดตั้งแต่ปี 2525 จนถึงปี 2533 (แม้รายได้จากผลิตภัณฑ์สิ่งทอไปเมื่อปี 2534) ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาการท่องเที่ยงทำรายได้ให้ประเทศประมาณร้อยละ 16-19 ของมูลค่าสินค้าออกทั้งหมด และมีค่าประมาณร้อยละ 50 ของรายรับในส่วนของภาคบริการทั้งหมด เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ประชาชาติ (GNP-Gross National Product) ในปี 2534 แล้ว การท่องเที่ยงทำรายได้เข้าประเทศร้อยละ 4.04 (ททท. จุลสารการท่องเที่ยว 2536:38)

ตารางรายได้จากการท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

(หน่วย:ล้านบาท)

	2534	2535
รายได้ประชาชาติ (ก)	2,470,743.0	2,630,900.0
สินค้าออก (ข)	725,443.8	823,587.1
รายรับจากภาคบริการ (ค)	324,012.0	257,930.0
รายได้จากการท่องเที่ยว (ท)	100,004.0	113,514.0
ส่วนแบ่งของ (ท)/(ก)	4.04%	4.31%
ส่วนแบ่งของ (ท)/(ข)	13.78%	13.78%
ส่วนแบ่งของ (ท)/(ค)	30.86%	44.00%

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ และธนาคารแห่งประเทศไทย

นอกจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในหลายกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ก่อให้เกิดการจ้างงาน การศึกษาของสำนักงานสถิติแห่งชาติเมื่อปี 2534 ประเมินว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสร้างงานได้ 870,000 คน ซึ่งตัวเลขจำนวนนี้เป็นแรงงานที่ทำงานเต็มเวลาเท่านั้น ถ้าพิจารณาถึงงานไม่เต็มเวลา งานตามฤดูกาลท่องเที่ยว และงานทางอ้อมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้วยแล้ว จำนวนการจ้างงานจะต้องสูงกว่านี้อีกมากอย่างแน่นอน

การท่องเที่ยวประเภทเดินป่าส่วนใหญ่จะประกอบด้วยผู้ประกอบการนำเที่ยว และมีมัคคุเทศก์ ธุรกิจประเภทนี้จัดว่ามีการลงทุนต่ำกว่าธุรกิจประเภทอื่น ตัวผู้ประกอบการเองก็ค่อนข้างมีพื้นฐานการศึกษาน้อย หลายคนจบการศึกษาภาคบังคับเท่านั้น ในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นจังหวัดที่ริเริ่มจัดการท่องเที่ยวเดินป่าขึ้นมา ก็มีผู้ประกอบการที่ขายรายการนำเที่ยวอยู่ประมาณครึ่งหนึ่งจากจำนวนทั้งหมด 140 ราย และมีมัคคุเทศก์ท้องถิ่นประมาณ 100-150 คน จากจำนวนทั้งสิ้น 800 คน ที่หาเลี้ยงชีพจากการนำเที่ยวเดินป่า

ในขณะที่เดียวกับการท่องเที่ยวประเภทชายทะเลจะมีการจ้างงานมากกว่าการท่องเที่ยวเดินป่า ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเภทนี้คือพวกผู้ลงทุนทำกิจการบังกะโล ร้านอาหาร และลูกจ้างของกิจการดังกล่าว ส่วนใหญ่เป็นคนในท้องถิ่นที่ก้าวเข้ามาทำธุรกิจทางด้านนี้ด้วยเงินทุนอันจำกัด (ททท. จุลสารการท่องเที่ยว 2536 : 38-39)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นองค์การรัฐวิสาหกิจที่อาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนงานด้านการตลาด ซึ่งเป็นหลักสำคัญในการดำเนินงาน โดยการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ประเทศไทย เป็นการชักจูงให้นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยให้มากขึ้น ทั้งนี้เพราะการท่องเที่ยวจัดเป็นกิจกรรมส่งออกรูปแบบหนึ่งให้บริการ หรือจำหน่ายสินค้าต่างๆ แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถนำเงินตราเข้าประเทศโดยผู้ซื้อเดินทางมาถึงที่ขาย ส่วนการท่องเที่ยวของคนภายในประเทศเองก็จัดเป็นการจำหน่ายสินค้า และบริการแก่คนในประเทศด้วยกันเองซึ่งมีผลดีในด้านมูลค่าเพิ่มของผลผลิตในประเทศนั่นเอง (ททท. จุลสารการท่องเที่ยว 2536: 19)

เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นงานสำคัญของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงควรจะได้มีการศึกษาถึงการปฏิบัติงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ลึกซึ้งและละเอียดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษานโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาโครงสร้างและบทบาทหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาอุปสรรคและปัญหาในการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ปัญหาคำวิจัย

1. นโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นอย่างไร ?
2. โครงสร้างและบทบาทหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นอย่างไร ?
3. อุปสรรคและปัญหาในการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นอย่างไร ?

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาคำวิจัยนี้ มุ่งศึกษาโครงสร้างและบทบาทหน้าที่ตลอดจนนโยบาย และแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์ อุปสรรคและปัญหาในการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยศึกษาจากผู้บริหารระดับสูง ระดับกลาง และระดับต้นที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์ที่อยู่ในสำนักงานใหญ่ (ส่วนกลาง) สำนักงานในประเศ และสำนักงาน

ต่างประเทศ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการในกองประชาสัมพันธ์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

นิยามศัพท์

นโยบาย หมายถึง หลักการและเป้าหมายอย่างกว้างของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานในประเทศ และสำนักงานต่างประเทศ ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติระยะที่ 7 (พ.ศ.2535-2539) ที่ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ในระยะยาว

แผนงานประชาสัมพันธ์ หมายถึง แผนในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำปี 2537

โครงสร้างและบทบาทหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การจัดกลุ่มงาน การกำหนดสายงานการติดต่อสื่อสาร บทบาทหน้าที่งานประชาสัมพันธ์ การจัดบุคลากรที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

อุปสรรคและปัญหาในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง อุปสรรคและปัญหาในด้านนโยบาย และเป้าหมาย แผนการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ บุคลากร งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การประสานงานภายใน การประสานงานภายนอกและการจัดระบบงาน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขการดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์ต่อไป
2. เป็นแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารและนักประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานอื่นๆ ที่ทำให้ได้ทราบถึงอุปสรรคและปัญหาในการประชาสัมพันธ์
3. เป็นประโยชน์ในทางวิชาการประชาสัมพันธ์ ทำให้ได้ข้อมูลใหม่ ๆ และทันสมัย