

การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงแรมและรีสอร์ททิวสระและที่มี
เครือข่าย



นางสาว ประพิณพร แพนชากร

ศูนย์วิทยพัทยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

COMPARATIVE STUDY OF PUBLIC RELATIONS STRATEGY AND PROCESS OF
INDEPENDENT AND CHAINED HOTELS AND RESORTS



Miss Prapinporn Phanchakorn

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Communication Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์และการดำเนินงาน
ประชาสัมพันธ์โรงแรมและรีสอร์ททิวสระและที่มีเครือข่าย

โดย

นางสาว ประพิณพร แผนชากร

สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ พัชนี เขยจรรยา

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิติศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต เบญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นววรรณ ตันติเวชกุล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ พัชนี เขยจรรยา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์)

ศูนย์วิจัยและพัฒนา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประพิณพร แผนชากร: การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
โรงแรมและรีสอร์ททิสระและที่มีเครือข่าย.

(COMPARATIVE STUDY OF PUBLIC RELATIONS STRATEGY AND PROCESS
OF INDEPENDENT AND CHAINED HOTELS AND RESORTS)

อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รองศาสตราจารย์ พัชนี เขยจรรยา, 186 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์และ
กระบวนการของโรงแรมและรีสอร์ททิสระและที่มีเครือข่าย อีกทั้ง เพื่อศึกษาเปรียบเทียบถึงปัญหา
และอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการเก็บ
รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) จากผู้บริหารงาน
ประชาสัมพันธ์ โรงแรมและรีสอร์ททิสระและที่มีเครือข่าย รวมทั้งการศึกษาเอกสาร ต่างๆที่
เกี่ยวข้อง เพื่อ นำมาวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลแบบพรรณนาโวหาร (Descriptive Method)
ผลการศึกษา พบว่า

การเปรียบเทียบกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโรงแรมและรีสอร์ททิสระและที่มี
เครือข่ายมีการใช้เลือกใช้กลยุทธ์ที่ต่างกัน โดยกลุ่มโรงแรมและรีสอร์ททิสระใช้กลยุทธ์การ
นำเสนอความแตกต่างเป็นหลัก และในกลุ่มโรงแรมและรีสอร์ทที่มีเครือข่าย ใช้กลยุทธ์การ
ขยายตลาดสินค้า และ กลยุทธ์การสร้างโปรแกรมรักษาลูกค้าเป็นหลัก

ในการเปรียบเทียบทางเชิงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ พบว่า มีการดำเนินงานที่
เหมือนกัน มีความแตกต่างกันแค่เพียง วิสัยทัศน์ของโรงแรมและรีสอร์ทที่มีเครือข่าย มีการ
เพิ่มวัตถุประสงค์ของ การช่วยเหลือชุมชนของโรงแรมที่ตั้งเพื่อการเสริมสร้างสัมพันธ์อันดีใน
ชุมชน ผลการศึกษาด้านปัญหาและอุปสรรค พบว่า ชื่อของโรงแรมและรีสอร์ททิสระไม่เป็นที่
รู้จักมาก่อนจึงเป็นอุปสรรคในการสร้างภาพลักษณ์ ในขณะที่โรงแรมและรีสอร์ทที่มีเครือข่าย
มีข้อจำกัดในการคิดสร้างสรรค์รูปแบบงานประชาสัมพันธ์ เนื่องจากมีข้อบังคับจากเครือ
โรงแรม

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อ..... ประพิณพร แผนชากร.....
สาขาวิชา..... การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อ..... อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....
ปีการศึกษา..... 2553.....

5284865028 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : COMPARATIVE STUDY /STRATEGY / PROCESS



PRAPINPORN PHANCHAKORN: COMPARATIVE STUDY OF PUBLIC RELATIONS STRATEGY AND PROCESS OF INDEPENDENT AND CHAINED HOTELS AND RESORTS. ADVISOR: PATCHANEE CHEYJUNYA , 186 pp.

The objectives of this research are to comparative study of public relations strategy and process of independent and chained hotels and resorts and also to comparative study of the obstacles and problems of public relations' process

This research is a qualitative research. The data in use from in-depth interview from public relation management of hotel industry and collected relevant documents.

It is found that there are differences of public relations strategy and process between independent and chained hotels and resorts by majority of chained hotels and resorts are using Differentiation Public Relations Strategy. However, majority of chained hotels and resorts are using Brand Extension and Brand Loyalty Public Relations Strategy.

In a comparative study of process, it is found that there is no difference of public relations process. However, Chained hotels and resorts have additional public relations objective which is community relations . And it is also found that independent hotels and resorts are facing the difficulty in terms of being unknown in hotels industry which is the obstacle to create corporate image. On the other hand, majority of chained hotels and resorts are facing the creativity limitation in the PR activities as there are regulations and measurements to be followed and monitored by Chain Hotel Network

| | | | |
|------------------------|------------------|---------------------|---|
| Department : | Public Relations | Student's Signature |  |
| Field of Study : | Public Relations | Advisor's Signature |  |
| Academic Year : | 2010 | | |

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์พัชนี เขยจรรยาซึ่งได้ให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างดีทุกขั้นตอน รวมทั้งขอขอบพระคุณ ผู้เป็นประธานสอบวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล และรองศาสตราจารย์ ดร.จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ ที่ให้เกียรติมาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ต่างๆ อันเป็นรากฐานให้แก่วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบคุณน้องๆ ร่วมรุ่นภาควิชาประชาสัมพันธ์ทุกคนที่ได้คอยให้กำลังใจและช่วยเหลือกันด้วยดีเสมอมา นับได้ว่าเป็นช่วงเวลาที่น่าจดจำของชีวิต ช่วงเวลาหนึ่ง ขอขอบคุณสำหรับความรู้สึที่ดีๆ ที่เกิดขึ้นตลอดระยะเวลาการเรียน 2 ปี ณ คณะนิเทศศาสตร์แห่งนี้

ท้ายนี้ ขอขอบคุณสมาชิกครอบครัวทุกคน ที่คอยให้กำลังใจในการทำวิจัยนี้มา โดยตลอด ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกคนที่อยู่รอบข้างสำหรับกำลังใจและความช่วยเหลือที่มอบให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | จ |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ฉ |
| สารบัญ..... | ช |
| สารบัญตาราง..... | ฌ |
| สารบัญภาพ..... | ฎ |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... | 5 |
| ขอบเขตของการวิจัย..... | 6 |
| นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง..... | 7 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 8 |
| บทที่ 2 ทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | |
| แนวคิดทฤษฎีการประชาสัมพันธ์..... | 9 |
| แนวคิดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์..... | 25 |
| แนวคิดการประชาสัมพันธ์การตลาด..... | 34 |
| แนวคิดการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์..... | 46 |
| แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรม..... | 57 |
| เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 62 |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย | |
| การดำเนินงานวิจัย..... | 65 |
| การรวบรวมข้อมูล..... | 67 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 70 |

บทที่ 4 ผลการศึกษา

| | |
|---|-----|
| โรงแรมและรีสอร์ทที่มีเครือข่าย..... | 73 |
| โรงแรม เซอรادتัน พัทยา รีสอร์ท..... | 73 |
| ส่วนที่ 1 ผลการศึกษากลยุทธ์ประชาสัมพันธ์โรงแรม เซอรادتัน พัทยา รีสอร์ท..... | 76 |
| ส่วนที่ 2 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงแรม เซอรادتัน พัทยา รีสอร์ท..... | 87 |
| โรงแรม เจดับบลิว แมริออท กรุงเทพ..... | 95 |
| ส่วนที่ 1 ผลการศึกษากลยุทธ์ประชาสัมพันธ์โรงแรม เจดับบลิว แมริออท กรุงเทพ | 96 |
| ส่วนที่ 2 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงแรม เจดับบลิว แมริออท กรุงเทพ..... | 105 |
| โรงแรม โซฟีเทล เซ็นทารา แกรนด์ กรุงเทพ..... | 111 |
| ส่วนที่ 1 ผลการศึกษากลยุทธ์ประชาสัมพันธ์โรงแรม โซฟีเทล เซ็นทารา | |
| แกรนด์ กรุงเทพ..... | 114 |
| ส่วนที่ 2 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงแรม โซฟีเทล เซ็นทารา | |
| แกรนด์ กรุงเทพ..... | 123 |
| โรงแรมและรีสอร์ทอิสระ..... | 129 |
| วิลล่า มาริอก รีสอร์ท ปรานบุรี..... | 129 |
| ส่วนที่ 1 ผลการศึกษากลยุทธ์ วิลล่า มาริอก รีสอร์ท ปรานบุรี..... | 129 |
| ส่วนที่ 2 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ วิลล่า มาริอก รีสอร์ท ปรานบุรี..... | 135 |
| เมอ รีสอร์ท ชะอำ | 139 |
| ส่วนที่ 1 ผลการศึกษากลยุทธ์ เมอ รีสอร์ท ชะอำ..... | 139 |
| ส่วนที่ 2 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เมอ รีสอร์ท ชะอำ..... | 144 |
| ซีโวล่า รีสอร์ท เกาะพีพี กระบี่..... | 148 |
| ส่วนที่ 1 ผลการศึกษากลยุทธ์ ซีโวล่า รีสอร์ท เกาะพีพี..... | 148 |
| ส่วนที่ 2 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซีโวล่า รีสอร์ท เกาะพีพี..... | 155 |

บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

| | |
|---------------------|-----|
| สรุปผลการวิจัย..... | 168 |
| อภิปรายผล..... | 172 |
| ข้อเสนอแนะ..... | 181 |

| | |
|---------------------------------|------|
| | หน้า |
| รายการอ้างอิง..... | 183 |
| ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์..... | 187 |



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญญัตินำ

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|---|------|
| 1 | แสดงข้อดีและข้อด้อยของสื่อแต่ละประเภท | 52 |
| 2 | แสดงการกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม เซอราตัน พัทยา รีสอร์ท | 86 |
| 3 | แสดงลำดับขั้นการรับนโยบายหลักของ โรงแรม เซอราตัน พัทยา รีสอร์ท | 88 |
| 4 | แสดงการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของ โรงแรม เซอราตัน พัทยา รีสอร์ท | 91 |
| 5 | แสดงการกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม เจดับบลิว แมริออท กรุงเทพฯ | 104 |
| 6 | แสดงลำดับขั้นการรับนโยบายหลักของ โรงแรม เจดับบลิว แมริออท กรุงเทพฯ | 106 |
| 7 | แสดงการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของ โรงแรม เซอราตัน พัทยา รีสอร์ท | 108 |
| 8 | แสดงการกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม โซฟีเทล เซ็นทารา แกรนด์ กรุงเทพฯ | 123 |
| 9 | แสดงลำดับขั้นการรับนโยบายหลักของ โซฟีเทล เซ็นทารา แกรนด์ กรุงเทพฯ | 124 |
| 10 | แสดงการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของ โซฟีเทล เซ็นทารา แกรนด์ กรุงเทพฯ | 126 |
| 11 | แสดงการกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ของ วิลล่า มาร์ร็อก รีสอร์ท ปรานบุรี | 134 |
| 12 | แสดงลำดับขั้นการรับนโยบายหลักของ วิลล่า มาร์ร็อก รีสอร์ท ปรานบุรี | 135 |
| 13 | แสดงการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของ วิลล่า มาร์ร็อก รีสอร์ท ปรานบุรี | 136 |
| 14 | แสดงการกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ของ เมอ รีสอร์ท ชะอำ | 143 |
| 15 | แสดงลำดับขั้นการรับนโยบายหลักของ เมอ รีสอร์ท ชะอำ | 144 |
| 16 | แสดงการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของ เมอ รีสอร์ท ชะอำ | 146 |

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|--|------|
| 17 | แสดงการกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ของ ซีโวล่า รีสอร์ท เกาะพีพี กระบี่ | 155 |
| 18 | แสดงลำดับขั้นการรับนโยบายหลักของ ซีโวล่า รีสอร์ท เกาะพีพี กระบี่ | 156 |
| 19 | แสดงการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของ ซีโวล่า รีสอร์ท เกาะพีพี กระบี่ | 157 |
| 20 | แสดงการเปรียบเทียบกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ของโรงแรมและรีสอร์ทอิสระ และที่มีเครือข่าย | 162 |
| 21 | แสดงการเปรียบเทียบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงแรมและ รีสอร์ทอิสระและที่มีเครือข่าย | 164 |
| 22 | แสดงชุดคำถาม เกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโรงแรมและรีสอร์ท | 166 |
| 23 | แสดงแนวคิดขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด | 178 |

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | | หน้า |
|--------|--|------|
| 1 | แสดงโลโก้ ตรา เซอรادتัน | 77 |
| 2 | แสดงโลโก้ เซอรادتัน รีสอร์ท | 77 |
| 3 | ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ เซอรادتัน พัทยา รีสอร์ท | 78 |
| 4 | โฆษณา ห้องอาหาร ซีฟู้ด อลิเมนต์ | 78 |
| 5 | ตัวอย่าง รูป เซอรادتัน พัทยา รีสอร์ท | 79 |
| 6 | ตัวอย่างรูปชายหาดส่วนตัว เซอรادتัน พัทยา รีสอร์ท | 79 |
| 7 | ตัวอย่าง “Sweet Sleeper Bed Program” | 81 |
| 8 | ตัวอย่างเว็บไซต์ Starwood Preferred Guest | 82 |
| 9 | ตัวอย่างเว็บไซต์ Starwood Privileged | 83 |
| 10 | ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์กลาง โรงแรม เซอรادتัน พัทยา รีสอร์ท | 84 |
| 11 | ตัวอย่าง เฟซบุ๊ก ของ โรงแรม เซอรادتัน พัทยา รีสอร์ท | 85 |
| 12 | ตัวอย่างโปรโมชัน “Great Resort Vacations” | 89 |
| 13 | แสดงสัดส่วนรายได้ของโรงแรม เจดับบลิว แมริออท | 99 |
| 14 | ตัวอย่างเว็บไซต์ โรงแรม เจดับบลิว แมริออท กรุงเทพ | 100 |
| 15 | ตัวอย่างเว็บไซต์ Marriott Rewards Points | 102 |
| 16 | ตัวอย่างเว็บไซต์ Marriott Gold Card | 103 |
| 17 | ตัวอย่างเว็บไซต์ www.marriottnewscenter.com | 104 |
| 18 | แสดงการจัดประเภทตราโรงแรมของเครือ แอคคอร์ด | 112 |
| 19 | ตัวอย่างเว็บไซต์หลัก ภายใต้ตรา โซฟีเทล | 115 |
| 20 | ตัวอย่างเว็บไซต์หลัก ภายใต้ตรา เซ็นทารา | 115 |
| 21 | ตัวอย่างเว็บไซต์ ห้องข่าวภายใต้ตรา โซฟีเทล | 116 |
| 22 | ตัวอย่างเว็บไซต์ ห้องข่าวภายใต้ตรา เซ็นทารา | 116 |
| 23 | ภาพข่าว Grand Opening “Blue Sky New Rooftop Bar & Restaurant | 118 |
| 24 | ภาพห้องอาหาร เลอ ดานัง โฉมใหม่ | 119 |
| 25 | ตัวอย่าง บัตร สมาชิก A Club | 121 |
| 26 | ตัวอย่าง บัตร สมาชิก Chic Reward Program | 121 |
| 27 | ตัวอย่างเฟซบุ๊ก ของ โรงแรม โซฟีเทล เซ็นทารา แกรนด์ กรุงเทพ | 122 |

| ภาพที่ | | หน้า |
|--------|---|------|
| 28 | ตัวอย่างเว็บไซต์ เครือ แอคคอร์ | 122 |
| 29 | ตัวอย่างเว็บไซต์ วิลล่า มาร็อก รีสอร์ท ปราณบุรี | 133 |
| 30 | ภาพ ละคร ดวงใจฉันนี้ ถ่ายทำที่ วิลล่า มาร็อก รีสอร์ท | 134 |
| 31 | ตัวอย่าง เฌอ รีสอร์ท ชะอำ | 141 |
| 32 | ตัวอย่าง ห้องพัก Beach Front Suite ที่ ซีโวล่า รีสอร์ท เกาะพีพี 1 | 150 |
| 33 | ตัวอย่าง ห้องพัก Beach Front Suite ที่ ซีโวล่า รีสอร์ท เกาะพีพี 2 | 150 |
| 34 | ตัวอย่างเว็บไซต์ ซีโวล่า รีสอร์ท เกาะพีพี | 151 |
| 35 | ตัวอย่างเว็บไซต์ Small Luxury Hotels | 152 |
| 36 | ตัวอย่างงานประชาสัมพันธ์ใน Emirates Holiday | 153 |
| 37 | ตัวอย่างงานประชาสัมพันธ์ใน Asian Dreams Holiday | 154 |

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมหลักที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศไทย อยู่ในอันดับต้นๆ จากการจัดทำข้อมูลสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ย้อนหลัง 10 ปี (พ.ศ. 2543 -2552) ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งจัดทำรายงานต่อที่ประชุมคณะรัฐมนตรี ณ วันที่ 28 กรกฎาคม 2553 พบว่า จำนวนและรายได้นักท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2542-2552 นักท่องเที่ยวขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 6.45 และมีจำนวนสูงที่สุด 14.58 ล้านคน ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 8.58 ล้านคน ในปี 2542 เป็น 14.12 ล้านคน ในปี 2552 หรือมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีเท่ากับร้อยละ 6.45 ซึ่งทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 10.17 และมีรายได้สูงสุด 5.75 แสนล้านบาท

ถึงแม้ในปี พ.ศ 2553 ที่ผ่านมา พบว่า ประเทศไทยจะต้องพบกับวิกฤตการณ์เมือง ซึ่งในช่วงเดือนมีนาคม – พฤษภาคม พ.ศ 2553 สถานการณ์การเมืองภายในประเทศมีความรุนแรงและมีการเสนอข่าวสารไปทั่วโลก โดยเฉพาะการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินที่มีความร้ายแรง และมีผู้เสียชีวิตจำนวนมาก ตลอดจนการวางเพลิงอาคารหลายแห่งใจกลางกรุงเทพมหานคร จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้หลายฝ่ายแสดงความเป็นห่วงในรายได้การท่องเที่ยวว่าจะเกิดผลกระทบต่ออันรุนแรง แต่สิ่งที่พบคือ จำนวนนักท่องเที่ยวมีจำนวนลดลงเพียงเล็กน้อย เพียงร้อยละ 1.14 เท่านั้น ซึ่งสะท้อนถึง ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวที่ฟื้นตัวเพียง 1 เดือนหลังจากเหตุการณ์สิ้นสุดซึ่งทำลายความเชื่อมั่นในความปลอดภัยทางการเดินทางของชาวต่างชาติ แต่ความเชื่อมั่นต่อสถานการณ์ภายในประเทศฟื้นคืนในเวลาอันสั้น

จากตัวเลขอุตสาหกรรมที่เติบโตไปในทิศทางบวกของปีที่ผ่านมา ทำให้ สมาคมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ออกมากำหนดทิศทางการตลาดการท่องเที่ยวปี 2554 พร้อมเป้าหมายนักท่องเที่ยว 15 ล้านคน ซึ่งเป็นเป้าหมายเดิมที่ถูกตั้งไว้ในปี พ.ศ. 2553 และการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย 91 ล้านคน/ครั้ง จะสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว 1.05 ล้านล้านบาท ซึ่งเป็นการขยายตัวของการท่องเที่ยวแบบก้าวกระโดดและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

จากแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทำให้ทิศทางการขยายตัวของอุตสาหกรรมโรงแรม เป็นไปในทิศทางบวกเช่นเดียวกัน มีจำนวนโรงแรมขยายตัว เติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการแข่งขันสูงในหมู่ของผู้ประกอบการโรงแรม จากจำนวนของผู้ประกอบการโรงแรมที่เพิ่มขึ้นทุกปี จนปัจจุบันทำให้เกิดสภาวะอุปทานในตลาดมากกว่าอุปสงค์ เพราะในอีก

1-2 ปีจะมีโรงแรมเปิดใหม่รวมกว่า 4,000-5,000 ห้องที่เดียว ทั้งหมดน่าจะเกิดจากการท่องเที่ยวที่เริ่มส่งสัญญาณในทางที่ดีขึ้น ซึ่งส่งผลทำให้โครงการที่เคยชะลอไป นั้นต่างหันมาเร่งมือก่อสร้างให้แล้วเสร็จเพื่อเปิดดำเนินการ จากรายงานด้านธุรกิจโรงแรมไทยฉบับ ตุลาคม พ.ศ 2553 ของ ซีบี ริชาร์ด เอลลิส ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำของไทย ให้ความเห็นว่านักลงทุนและผู้ประกอบการด้านโรงแรมจากต่างประเทศยังคงมองว่า ธุรกิจท่องเที่ยวของไทยมีแนวโน้มที่ดีในระยะยาว ถึงแม้จะมีปัจจัยลบมากระทบต่อการดำเนินงานในช่วงที่ผ่านมาทำให้ตลาดมีการชะลอตัวลงไปบ้างก็ตาม ปริมาณห้องพักในโรงแรมที่เพิ่งเปิดใหม่ปีพ.ศ. 2553 และในปีถัดไปมากพอสมควร โดยที่ในปี พ.ศ 2554 จะกลายเป็นปีที่มีจำนวนโรงแรมหรูและระดับบนในกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้นสูงสุดเป็นประวัติการณ์ สำหรับโรงแรมที่เพิ่งเปิดตัวใหม่ในปลายปีที่ผ่านมา มีตั้งแต่โรงแรมหรูระดับ 5 ดาว เช่น เคมปินสกี กรุงเทพฯ ณ บริเวณศูนย์การค้าสยามพารากอน, โรงแรมเรเนซองส์ กรุงเทพ หรือแม้แต่ โรงแรมที่กำลังจะเปิดตัวในเวลาอันใกล้ อย่างเช่น โนวเทล เพลนิจิต เครือสตาร์วูด โรงแรมเซนต์ รีจิส ในกรุงเทพฯ และโรงแรมดับเบิลยู ในกรุงเทพฯ และสมุย ไม่ใช่แต่เฉพาะโรงแรมที่มีเครือข่ายในต่างประเทศเท่านั้นที่เติบโตในประเทศไทย โรงแรมอิสระที่เจ้าของดำเนินกิจการเองก็เปิดตัว โรงแรมขนาดกลาง กันอย่างมากมาย อาทิ เช่น โรงแรม นอร์ทเกต รัชโยธิน เซอร์วิส เรสซิเดนซ์ หรือ รีสอร์ทขนาดกลางให้บริการตาม แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งทั้งนี้ เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร คาดว่าจะมีโรงแรมระดับ 4-5 ดาว เพิ่มขึ้นใหม่ตั้งแต่ปี พ.ศ.2554-2556 กว่า 40 โรงแรม ในขณะที่เดียวกันโรงแรมอิสระที่ที่เปิดให้บริการอยู่แล้วก็เปลี่ยนการบริหารให้เครือข่ายบริหารโรงแรมมาบริหารกิจการ จนทำให้เกิดการขยายตัวของเครือข่ายโรงแรมเข้ามาบุกตลาดไทย ในช่วงปีที่ผ่านมาเครือข่ายที่เพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า 6 ตราโรงแรม ไล่ตั้งแต่ แลงแฮม ,อลอฟ, ดับเบิลยู, พาร์คพลาซ่า, พูลแมน และ เซ็นทรัลรีจิส อดใจไม่อยู่เตรียมขยายธุรกิจไปสู่ตลาด เอเชีย

สำหรับโรงแรมที่มีเครือข่าย ยุทธศาสตร์ที่เคยใช้ปฏิบัติการมา กำลังถูกปรับเปลี่ยน ประยุกต์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากมีข้อจำกัดมากมายในการขยายฐานเครือข่ายทางธุรกิจ การใช้เครือข่ายเดิมๆที่เข้ามาทำตลาด บางทีก็ติดเงื่อนไขที่ว่าหากใช้เครือข่ายนี้บริหารโรงแรมในทำเลหนึ่งแล้วจะไม่สามารถรับบริหารเพิ่มในทำเลเดียวกันได้อีก หรือมีการระบุว่า จะบริหารได้กี่แห่ง ดังนั้นการสร้างเครือข่ายใหม่ขึ้นมาจะช่วยฐานการบริหารได้เพิ่มขึ้น ดังนั้น จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่เครือข่ายหนึ่ง จะมีเครือข่ายภายใต้การบริหารมากมายครอบคลุมมาตรฐานการบริการได้ในทุกระดับ การขยายตัวของ โรงแรมเครือข่าย มีรูปแบบการขยายการบริหารออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

ลักษณะแรก คือ การแข่งขันพัฒนาแบรนด์ใหม่ๆ ออกมาสู่ตลาด เพื่อบริหารโรงแรมที่เรียบง่ายให้หรูแต่แฝงไปด้วยความคิดสร้างสรรค์และทันสมัย เพราะปัจจุบันโรงแรมมีการออกแบบที่มีลูกเล่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากขึ้น ล่าสุดเครือโรงแรมแควคคอร์ได้พัฒนา เครือพูลแมน ขึ้นมาเป็น เครือโรงแรมใหม่บริหารโรงแรมแห่งแรกที่คิงเพาเวอร์ ซอยรางน้ำ ส่วนเซนสตาร์วูด ก็พัฒนาแบรนด์ออลพท์ ขึ้นมาใหม่ ซึ่งเปิดตัวโรงแรมออลพท์แห่งแรกในกรุงเทพฯ ในเวลาอันใกล้

ลักษณะที่สอง คือ เครือโรงแรมต่างๆ ที่มีอยู่แล้วในไทยได้นำเครือข่ายในต่างประเทศเข้ามาเปิดตลาดเพิ่มขึ้น เช่น เซนสตาร์วูด ขยายเครือเซ็นทรีจิส เข้ามาบริหารโรงแรมให้ไมเนอร์ กรุ๊ป และ เครือข่ายดับเบิลยู เข้ามาบริหารโรงแรมดับเบิลยู โฮเทล กรุงเทพฯ ย่านสาทรเหนือ

ลักษณะที่สาม คือ การเข้ามาขยายตลาดของเครือข่ายหน้าใหม่ เช่น เครือคาร์สัน โฮเทล เวิลด์ไวด์ จากสหรัฐอเมริกา ได้นำแบรนด์พาร์ค พลาซ่า เข้ามาบริหารโรงแรมพาร์ค พลาซ่า สุขุมวิท กรุงเทพฯ ซึ่งเป็นโรงแรมระดับกลาง เครือแลงแฮม โฮเต็ล อินเตอร์เนชั่นแนล จากฮ่องกง เข้ามาบริหารโรงแรมแลงแฮม สมุย

จะเห็นได้ว่า การขยายตัวของโรงแรมที่มีเครือข่ายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เนื่องจาก ตราสินค้าหรือชื่อเครือข่ายของโรงแรมนั้นๆ ที่เป็นที่รู้จักแล้ว ชื่อของเครือข่ายมีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์โรงแรมหรือกระตุ้นยอดขายได้ง่ายกว่าหากเปรียบเทียบกับโรงแรมและรีสอร์ทอิสระที่ไม่เป็นที่รู้จักและไม่ได้มีเครือข่ายให้อ้างอิงมาก่อน แต่ถึงแม้โรงแรมอิสระจะต้องเริ่มสร้างชื่อเสียงด้วยตัวเอง โรงแรมอิสระมีจำนวนเพิ่มขึ้นไม่น้อยเช่นเดียวกัน การทำให้เป็นที่รู้จักเมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมที่มีเครือข่าย อาจจะทำให้ยากและช้ากว่า ด้วยเหตุนี้โรงแรมอิสระจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องหากลยุทธ์ต่างๆ มากมายในการนำเสนอประชาสัมพันธ์โรงแรมของตน ซึ่ง ฝ่ายบริหารประชาสัมพันธ์ จำเป็นจะต้องคัดเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับเวลาและโรงแรมของตนเอง

ฝ่ายประชาสัมพันธ์ สำหรับโรงแรมที่มีเครือข่าย หรือที่รู้จักกันในนามของ Chained Hotel ที่มีสาขาอยู่หลายแห่งและเป็นที่รู้จักในแวดวงโรงแรมแล้วนั้น การประชาสัมพันธ์อาจไม่เป็นเรื่องที่ยากนัก อาทิ เช่น กลุ่มโรงแรมเครือเซนต์ทารา เครือดุสิต เครือเซราตัน เครืออินเตอร์คอนติเนนทัล และเครือมูเวนพิก เป็นต้น เครือเหล่านี้มีโรงแรมที่เปิดให้บริการอยู่แล้วไม่ว่าจะในประเทศไทย หรือในต่างประเทศ จึงก่อให้เกิดการรับรู้ของการประชาสัมพันธ์ไม่ยากนัก ประชาชนมีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและชื่อเสียงของโรงแรมในเครือนั้นๆ อยู่บ้างแล้ว แต่ในทางตรงข้ามกัน สำหรับโรงแรมอิสระ ดำเนินงานบริหารงานอย่างอิสระ หรือ Independent Hotel การทำให้โรงแรมเป็นที่รู้จักชื่อเป็นที่ยอมรับจึงเป็นเรื่องยาก ดังนั้น กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์จึงเป็นกลไกสำคัญ และเป็นเครื่องมือหลักในการบุกตลาด เพราะเป็นรากฐานที่สำคัญของการดำเนินงานในอนาคต การวางแผนกลยุทธ์ เป็นลำดับขั้น ขั้นตอนการประชาสัมพันธ์และการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ จึงเป็นสิ่งสำคัญ

ฝ่ายการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องนำจุดเด่นของโรงแรม ออกมาสู่สาธารณะจนเป็นที่กล่าวขานในสังคมให้ได้

เนื่องจากสินค้าของโรงแรมคือบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้าประเภทอื่น การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะผลักดันให้ธุรกิจโรงแรมประสบความสำเร็จหรือไม่ประสบความสำเร็จ โดยโรงแรมต่างๆมีการจัดตั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นหน้าที่หลักของฝ่ายประชาสัมพันธ์ โดยมีหน้าที่เป็นผู้เชื่อมโยงข่าวสารระหว่างโรงแรม สื่อมวลชนและสาธารณชน การบริหารงาน หรือโครงสร้างการบริหารงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ในแต่ละโรงแรมนั้นอาจแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับนโยบายบริหาร ขนาดโรงแรมหรือประเภทโรงแรม โรงแรมขนาดเล็ก ฝ่ายประชาสัมพันธ์อาจอยู่ในส่วนหนึ่งของฝ่ายการตลาดซึ่งอาจประกอบด้วยจำนวนบุคลากรเพียง 1-3 คน ทำหน้าที่ช่วยกันหลายอย่าง โดยทำงานร่วมกันตั้งแต่งานธุรการ งานดูแลสื่อมวลชน งานประจำวัน การเขียนข่าว การทำข่าว การถ่ายรูป ตลอดจนจัดกิจกรรมต่างๆภายในโรงแรม สำหรับโรงแรมขนาดกลางหรือขนาดใหญ่ ฝ่ายประชาสัมพันธ์อาจอยู่ในส่วนหนึ่งของฝ่ายการตลาดหรืออาจเป็นอีกหน่วยงานหนึ่ง ที่แยกออกมาอิสระโดยมีผู้อำนวยการหรือผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นหัวหน้าหน่วยงาน โดยรายงานตรงต่อผู้จัดการทั่วไป (General Manager) ภายในหน่วยงานโดยทั่วไป จะประกอบด้วยบุคลากร 3-6 คน โดยแต่ละคนมีหน้าที่ความรับผิดชอบในส่วนของตนเอง แต่การทำงานทุกคนยังต้องทำงานร่วมกันเป็นทีมให้ความร่วมมือและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

แต่ละโรงแรมจำเป็นที่จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ เทคนิค ที่แตกต่างกัน เพื่อที่จะนำเสนอจุดเด่นของโรงแรม ทำให้เกิดการพูดถึงในตลาดกันอย่างต่อเนื่อง โรงแรมบางแห่งที่มีเจ้าของเป็นผู้มีชื่อเสียงในสังคมอยู่แล้ว การเริ่มต้นประชาสัมพันธ์จากเจ้าของก็อาจจะเป็นกลวิธีหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ เป็นหนึ่งในขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ ประเด็นของการนำเสนอ ก็จะมุ่งเน้นไปที่คณะผู้บริหารเป็นหลัก (CEO) ดังเช่น โรงแรม วิลล่า มารีก มารีออท ปราณบุรี จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ เจ้าของผู้ดำเนินธุรกิจ คือ คุณ ตัน ภาสกรนที ผู้บริหาร เครื่องดื่มชา บริษัท โออิชิ จำกัด แต่แน่นอนในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ย่อมมีหลายกลวิธีและขั้นตอนการดำเนินงานมากมาย เนื่องจากการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องดำเนินอย่างไม่หยุดนิ่ง ในทางตรงกันข้าม สำหรับโรงแรมและรีสอร์ทอิสระ และไม่ได้มีเจ้าของเป็นที่รู้จักเป็นทุนเดิม การหาประเด็นและจุดเด่น เป็นงานแรกที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องนำเสนอให้เป็นที่รู้จักในสังคมให้ได้รวดเร็วที่สุด เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นส่วนที่สำคัญและมีผลต่อแผนการขาย กล่าวคือ เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยสนับสนุนยอดขาย ดังนั้นเราจะเห็นได้ว่า ส่วนมากแล้วนั้น ฝ่ายประชาสัมพันธ์มักจะถูกจัดให้อยู่ในส่วนหนึ่งของฝ่ายการตลาด เพื่อที่จะได้มีทิศทางในการทำงานที่สอดคล้องกัน

การแข่งขันในแวดวงธุรกิจโรงแรมเป็นไปอย่างเข้มข้นและไม่หยุดนิ่ง ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ไม่ได้เป็นที่ต้องการแค่เฉพาะการเริ่มต้นของธุรกิจทำให้โรงแรมเป็นที่รู้จักเท่านั้น โรงแรมต่างๆที่มีเครือข่ายและอิสระจำต้องพยายามพัฒนาให้บริการให้ได้ตามมาตรฐานและมีความเป็นสากล โดยการปรับปรุงห้องพัก และห้องอาหาร รวมทั้งอุปกรณ์ต่างๆให้มีความทันสมัยตลอดเวลา แต่ถึงอย่างไรก็ตามการบริการที่ดีเท่านั้นยังไม่เพียงพอ “ถ้ากิจการโรงแรมนั้นปราศจากการบอกกล่าวสิ่งดีๆให้ประชาชนได้ทราบ ได้รับรู้ โรงแรมนั้นจะไม่ใช่ที่รู้จักของประชาชน” (อัศวิน แสงพิบูล, 2546: 90) ดังนั้นหน่วยงานประชาสัมพันธ์ จะเข้ามามีบทบาททำการบอกกล่าวเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของโรงแรมให้ประชาชนได้ทราบ ได้รับรู้ ยอมรับในคุณภาพและการบริการของโรงแรมและกลับมาใช้บริการอีก

จากประเด็นและที่มาซึ่งนำมาสู่การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา การเปรียบเทียบกลยุทธ์การและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงแรมและรีสอร์ทอิสระและที่มีเครือข่าย สำหรับโรงแรมและรีสอร์ทอิสระ จะขอเลือกโรงแรมและรีสอร์ท ที่ถูกจัดอันดับให้เป็น Thailand Best Hotels and Resort 2011 โดย นิตยสาร Lifestyle & Travel เป็นจำนวนทั้งหมด 3 แห่ง และโรงแรมที่มีเครือข่าย จะทำการคัดเลือกเครือข่ายที่มีจำนวนสาขามากเป็น 3 อันดับแรกในประเทศไทย นั่นก็คือ เครือ สตาร์วีดูต เครือแมริออท และเครือแอกคอร์ด นอกจากนี้กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์แล้วนั้น จะทำการศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรค วิธีการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ การกำหนดช่วงระยะเวลาการ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ จะได้เป็นประโยชน์กับผู้เกี่ยวข้องในการนำไปใช้ เป็นแนวทางปฏิบัติงาน กำหนดนโยบายและวางแผนเฉพาะกิจ ทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงแรมมีประสิทธิภาพ โดยมีรายละเอียดการวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ของโรงแรมและรีสอร์ทอิสระและที่มีเครือข่าย
2. เพื่อศึกษาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงแรมและรีสอร์ทอิสระและที่มีเครือข่าย
3. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมและรีสอร์ทอิสระและที่มีเครือข่าย

ขอบเขตของการวิจัย

วิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงการศึกษเปรียบเทียบกลยุทธ์และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงแรมและรีสอร์ทอิสระและที่มีเครือข่าย เพื่อศึกษาให้เห็นความเหมือนและแตกต่าง รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ โดยใช้เกณฑ์คัดเลือกสำหรับโรงแรมอิสระ คือ โรงแรมที่ถูกจัดให้เป็น Thailand Best Hotels and Resort 2011 โดย นิตยสาร Lifestyle & Travel อันได้แก่

1. วิลล่ามารีโอก รีสอร์ท ปรานบุรี ประจวบคีรีขันธ์
2. โรงแรม เฌอ รีสอร์ท ชะอำ เพชรบุรี
3. ซีโวล่า รีสอร์ท เกาะพีพี จังหวัดกระบี่

และสำหรับการศึกษากลยุทธ์ประชาสัมพันธ์โรงแรมและรีสอร์ทของโรงแรมที่มีเครือข่าย ผู้ทำการวิจัยใช้เกณฑ์คัดเลือก คือ โรงแรมเครือข่ายที่มีจำนวนสาขามากที่สุด 3 อันดับแรกในประเทศไทย อันได้แก่ เครือสตาร์วีดู เครือแมริออท และเครือแอดคอร์ท และโรงแรมที่นำมาศึกษา 3 โรงแรม ได้แก่

1. โรงแรม เซอร่าตัน พัทยา รีสอร์ท เครือสตาร์วีดู
2. โรงแรม เจดับบลิว แมริออท กรุงเทพ เครือแมริออท
3. โรงแรม โซฟีเทล เซ็นทารา แกรนด์ กรุงเทพ เครือแอดคอร์ท

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการหรือรูปแบบทางการประชาสัมพันธ์ที่ตั้งไว้เพื่อทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์บรรลุผลตามเป้าหมายของนโยบายทางการประชาสัมพันธ์

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ หมายถึง บุคคลที่เป็นหัวหน้าหน่วยงานที่ดูแล รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งรวมถึงฝ่ายที่มีความรับผิดชอบมากกว่างานด้านการประชาสัมพันธ์ อาทิ ฝ่ายสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

โรงแรม หมายถึง โรงแรมหรือรีสอร์ทที่ตั้งอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร เมืองพัทยา หัวหิน-ปราณบุรี และภูเก็ต ทั้งที่มีรูปแบบที่ไม่มีสาขา มีการจัดการแบบอิสระ และแบบเครือข่ายมีสาขา

โรงแรมอิสระ หมายถึง (Independent Hotels) โรงแรมที่มี บุคคลคนเดียวหรือคณะบุคคลเป็นเจ้าของ และมีการบริหารงานเป็นอิสระ ไม่ขึ้นอยู่กับโรงแรมอื่นๆ

โรงแรมที่มีเครือข่าย หมายถึง โรงแรมที่ถูกสร้างขึ้น แล้วให้กลุ่มเครือข่ายโรงแรม ทั้งที่มีบริษัทแม่อยู่ในเมืองไทยและต่างประเทศเข้ามาบริหารการจัดการให้

ปัญหาอุปสรรค หมายถึง ข้อขัดข้องต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ อาทิ เช่น ระยะเวลางบประมาณ หรือการนำเสนอข่าวสารการประชาสัมพันธ์

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตภัณฑ์มีทั้งหมด คือส่วนที่จับต้องได้ และยังคงครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้อีกชั้นหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความคุ้นเคย ประสบการณ์ที่ได้สัมผัสมา ความสัมพันธ์และผูกพัน สถานภาพ และบุคลิกภาพ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงนโยบายการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมทั้งประเภทที่มีสาขาและไม่มีสาขา ซึ่งสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนในอนาคต การตัดสินใจและการวางนโยบาย การพัฒนาปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ ธุรกิจโรงแรม
2. เป็นข้อมูลในการส่งเสริมให้คณะผู้บริหารและผู้ประกอบการโรงแรม และธุรกิจการท่องเที่ยวนานาชาติที่เกี่ยวข้อง มีความเข้าใจในบทบาทด้านการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม เพื่อก่อให้เกิดความตื่นตัวและให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ ในการรับมือแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต
3. เป็นประโยชน์ทางวิชาการ สำหรับผู้ที่สนใจศึกษา ลักษณะงานประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โรงแรม
4. เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจศึกษา ค้นคว้า เกี่ยวงานประชาสัมพันธ์โรงแรม



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงแรมและรีสอร์ททิวทัศน์และที่มีเครือข่าย” ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาวิเคราะห์ส่วนต่างๆ ซึ่งแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

1. แนวคิดการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดการประชาสัมพันธ์การตลาด
4. แนวคิดการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์
5. แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรม
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์

ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่า “การประชาสัมพันธ์” เป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินงานของทุกๆ หน่วยงาน ไม่ใช่เฉพาะแต่บริษัทธุรกิจ เอกชน เท่านั้น ยังรวมไปถึงองค์การ สถาบันของรัฐ และรัฐวิสาหกิจต่างๆ ล้วนแต่ให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อให้การดำเนินงานนั้นเป็นไปด้วยความราบรื่นบรรลุยังเป้าหมายกำหนดไว้ซึ่งจะเห็นได้จากหน่วยงาน องค์การ สถาบันต่างๆ ที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จ ได้ใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการติดต่อสื่อสารกับประชาชนเป้าหมาย

“การประชาสัมพันธ์” มีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษ คือ “Public Relations” โดย “Public” หมายถึง หมู่คน ประชาชน หรือสาธารณชน ส่วน “Relations” หมายถึง การสัมพันธ์ ดังนั้น ถ้าแปลความหมายแล้ว การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การสัมพันธ์กับคนหมู่มาก

Gruning and Hunt อ้างถึงใน กรรณิการ์ อิศวตรเดชา, 2544 กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นหน้าที่ทางการบริหารที่มีการวางแผนและการดำเนินการอย่างเป็นระบบ เป็นการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะต้องเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลสองฝ่ายเสมอ กล่าวคือ เป็นการสร้างและ

รักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับสาธารณชน โดยอาศัยการสื่อสารระหว่างกันในรูปแบบต่างๆ โดยการสื่อสารดังกล่าว คือพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กรที่มีการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน จากนิยามของการประชาสัมพันธ์ข้างต้น มีองค์ประกอบสำคัญอยู่ 3 ประการ คือ องค์การ สาธารณชน และการสื่อสาร ในการดำเนินงานขององค์การหรือสถาบันต่างๆ ในสังคม จะต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์การอยู่เสมอ การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทสำคัญต่อองค์การหรือหน่วยงานต่างๆ ในการที่จะช่วยให้การบริหารองค์การดำเนินไปอย่างราบรื่น เกิดประสิทธิภาพ และประสพผลสำเร็จตามเป้าหมายขององค์การ

คัทลิปและเซนเตอร์ (Cutlip and Center, 1978) นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยจอร์เจียและมหาวิทยาลัยซานดิเอโก ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึงการติดต่อสื่อสาร ความหมายทางด้านความคิดเห็นจากหน่วยงานไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการรับฟังความคิดเห็นและประชามติ ที่ประชาชนมีต่อหน่วยงานด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งที่จะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันและช่วยให้หน่วยงานสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืนกับสังคมได้

เสรี วงษ์มณฑา (2541) ได้เขียนหนังสือชื่อ การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นหน้าที่ในการบริหารที่ช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร กำหนดปรัชญา และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์จะต้องสื่อสารกับกลุ่มประชาชนทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจะก่อให้เกิดความสอดคล้องกันระหว่างเป้าหมายขององค์กรและความคาดหวังของสังคม นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังช่วยให้องค์กรบรรลุปรัชญาและวัตถุประสงค์ รู้วิธีการปรับปรุงองค์กรให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง ตลอดจนช่วยกำหนดวิธีการต่อสู้กับคู่แข่ง

สะอาด อ่างโดย วิรัช (2535) ให้คำจำกัดความว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแบบแผนและการกระทำที่ต่อเนื่อง ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง มีความรู้ ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นๆ ดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชามติ

การประชาสัมพันธ์ถือเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์เป็นศาสตร์ เนื่องจากวิชาการประชาสัมพันธ์เป็นวิชาที่มีระเบียบแบบแผน มีเหตุมีผลและอาจศึกษาเรียนรู้ได้จากตำราต่าง ๆ เป็นการศึกษาค้นคว้าหาหลักและทฤษฎีที่น่าเชื่อถือได้ ไว้ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และการประชาสัมพันธ์เป็นศิลป์ เนื่องจากมีลักษณะการดำเนินงานที่ต้องอาศัยความรู้ ความสามารถ รวมทั้งประสบการณ์และทักษะของแต่ละบุคคล ทั้งยังต้อง

ประกอบด้วยเทคนิคการประชาสัมพันธ์บางอย่างเป็นความสามารถเฉพาะตัว เช่น ความสามารถ และทักษะในการสื่อสาร ดังนั้นคุณสมบัติส่วนตัวของทำงานด้านประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของงานประชาสัมพันธ์นั้น ๆ

จากความหมายของการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการและการปฏิบัติงานสื่อสารขององค์กรที่จะต้องกระทำ โดยมีการวางแผนล่วงหน้าและดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและหวังผลในระยะยาว มีรูปแบบของการสื่อสารแบบสองทางและมีวัตถุประสงค์ เพื่อเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร จนนำไปสู่การยอมรับ สนับสนุน และให้ความร่วมมือกับองค์กรในระยะยาว

ลักษณะการประชาสัมพันธ์

วิจิตร อวระกุล (2541:12-13) ได้กล่าวถึงลักษณะของการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

1. ให้ความรู้ความเข้าใจ ให้การศึกษาแก่ประชาชน ชี้แจง บอกกล่าว ทำความเข้าใจ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การปรับปรุงพัฒนา สร้างความประทับใจในเรื่องราวความเป็นไปของสถาบัน
2. ให้ประชาชนสบายใจ ชอบใจ รู้สึกมั่นคงปลอดภัย เมื่อมาใช้หรือมาซื้อบริการหรือผลิตภัณฑ์ ใ้ใจได้ รับประทาน ราคายุติธรรมหรือถูกกว่า ไม่ใช้การค้ำกำไรเกินควร ชูตรีด ฯลฯ
3. ให้ประชาชนสนใจ ให้ความร่วมมือ ให้ความสนับสนุนด้านการเงิน หรือการปรับปรุงการดำเนินงาน ให้สถาบันมั่นคง หรือดำเนินการไปด้วยความราบรื่น
4. ไม่ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าเข้าไปสอดแทรกในการประชาสัมพันธ์มากเกินไป เพราะจะทำให้เสียภาพพจน์ได้
5. เปลี่ยนแปลง หล่อหลอมประชาคมติ ทัศนคติ ประชาชนในทิศทางที่ถูกต้องดีงาม พัฒนาก้าวหน้า ต่อต้านกระแสประชาคมติที่ผิด ที่ไม่ถูกต้องหรือบ่อนทำลายการประชาสัมพันธ์เป็นความตั้งใจขององค์การ สถาบัน หน่วยงาน หรือบริษัทห้างร้าน ที่พยายาม
6. สร้างสรรค์ความสัมพันธ์ ดำเนินการเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณ ให้เป็นที่รู้จักของประชาชนอย่างกว้างขวาง เพื่อประสงค์จะรับความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชน รวมทั้งต้องการดำเนินให้เกิดประโยชน์สุข ความถูกต้อง ความเป็นธรรมต่อประชาชน และสังคมส่วนรวม

หลักการประชาสัมพันธ์ มีอยู่ 6 ประการ คือ

1. เป็นกิจกรรมที่สร้างขึ้นด้วยความตั้งใจ กำหนดขึ้นเพื่อสร้างการจูงใจ ใ้ใจ ให้ข้อมูลข่าวสาร และประเมินผลของกิจกรรมนั้นๆ
2. กิจกรรมประชาสัมพันธ์จะต้องทำขึ้นตามแผนอย่างมีระบบ มีการวิจัยและวิเคราะห์ให้เห็น ปัญหาและแนวทางที่เหมาะสม
3. การประชาสัมพันธ์ที่ดีขึ้นอยู่กับนโยบายและแนวปฏิบัติของตัวบุคคลและองค์การ ประชาสัมพันธ์ไม่อาจสร้างความนิยมและการสนับสนุนใดๆ หากองค์การนั้นมีผู้บริหารที่ไม่เหมาะสม ขาดการตอบสนองต่อความสนใจต่างๆของชุมชน
4. กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ พึ่งตอบสนองความสนใจของประชาชน ไม่ใช่เพียงเพื่อสนองกำไรแก่องค์การเท่านั้น
5. การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เพียงแค่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร แต่ต้องให้ความสำคัญต่อการรับ ฟังความคิดเห็นของประชาชนด้วย
6. การประชาสัมพันธ์จะบังเกิดผลดีได้ต่อเมื่อเข้าไปมีบทบาทในระดับผู้บริหารชั้นสูงของ องค์การ เพื่อช่วยในการตัดสินใจวางแผนปฏิบัติการ เพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับต่อ องค์การในหมู่ประชาชน

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีการดำเนินงานอย่างเป็นขั้นตอน เป็นกระบวนการที่กระทำอย่างต่อเนื่อง โดยที่การดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนต้องมีความสอดคล้องและมีความสำคัญเท่ากัน Cutlip,Center และ Broom (1994) ได้แบ่งการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดปัญหา เป็นการวิจัยและค้นหาข้อเท็จจริง การสำรวจ การตรวจสอบ ความรู้ความคิดเห็น ทศนคติ และพฤติกรรมของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อ การดำเนินงานและนโยบายขององค์กร เพื่อเป็นการค้นหาว่าในขณะนี้อะไรกำลังมีปัญหาอะไร เกิดขึ้น
2. การวางแผนและการจัดทำแผนปฏิบัติการ เป็นการนำเอาข้อมูลต่างๆ ที่ได้รวบรวม จาก ชั้นแรกมาใช้ในการกำหนดนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งรวมถึง วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย การปฏิบัติ กลยุทธ์ต่าง ๆ ระยะเวลา สื่อและเทคนิค งบประมาณ เป็นต้น
3. การปฏิบัติและการสื่อสาร เป็นการกระทำตามแผนและโครงการที่ได้กำหนดไว้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

4. การประเมินผล เป็นการวัดผลตามแผนการที่ได้ปฏิบัติไปว่าบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์หรือไม่ เพียงใด รวมทั้งประเมินว่าได้ดำเนินการตามกระบวนการต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้ทุกกระบวนการหรือไม่ เพื่อจะได้รู้ปฏิริยาสนองกลับ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขและใช้ในการวางแผนต่อไป ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภทตามเกณฑ์เวลา ดังนี้

- 4.1 การประเมินผลก่อนการประชาสัมพันธ์
- 4.2 การประเมินผลระหว่างการประชาสัมพันธ์
- 4.3 การประเมินผลหลังการประชาสัมพันธ์
- 4.4 การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ทุกปี

การบริหารงานประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องมีการวางแผน และการกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยหวังผลระยะยาวซึ่งมุ่งหวังที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติ เพื่อที่จะธำรงความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชนกับองค์กร แต่ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จได้ นอกจากผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์แล้ว ผู้บริหารยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ ในการนำพาการประชาสัมพันธ์ไปสู่ความสำเร็จได้

คุณสมบัติของผู้บริหาร มี 4 ประการ อันได้แก่ (ระเด่น ทักษณา, 2531)

1. นโยบายและระเบียบ การประชาสัมพันธ์จะประสบผลสำเร็จมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับนโยบายหรือระเบียบ ซึ่งในหน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ขาดความคล่องตัวมากเพราะมีระเบียบรัดกุม
2. ความรู้เรื่องประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์จะได้ผลต่อเมื่อ ผู้บริหารทำตัวเป็นนักประชาสัมพันธ์ มีความรู้ ความเข้าใจในการประชาสัมพันธ์ดีพอและให้ความสำคัญ ต้องจัดหน่วยงานให้เป็นที่แน่นอนมีงบประมาณเพียงพอ
3. ความร่วมมือของฝ่ายงานต่างๆ โดยปกติฝ่ายประชาสัมพันธ์มักไม่ค่อยมีข่าวของตัวเองไปเผยแพร่ จึงต้องอาศัยผลงานของฝ่ายต่างๆ ฝ่ายบริหารจะต้องสั่งงานและทำความเข้าใจให้ฝ่ายงานอื่นให้ความร่วมมือกับฝ่ายประชาสัมพันธ์เพื่อผลสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์
4. ผู้บริหารต้องเป็นนักประชาสัมพันธ์ด้วย มีการวางตัวน่าศรัทธา หาโอกาสจังหวะเหมาะสมพบปะสื่อมวลชน หรือจัดแถลงข่าวตามหัวข้อที่เห็นสมควร จะทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ผู้บริหารควรมีความรู้ ความเข้าใจและให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี มีวิสัยทัศน์กว้างไกล ประกอบกับบางครั้งผู้บริหารจะต้องมีความยืดหยุ่นในเรื่องกฎระเบียบต่างๆ ที่จะมีผลให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขาดความคล่องตัวได้ กล่าวคือ แนวทางที่จะทำให้งาน

ประชาสัมพันธ์เป็นงานบริหารมากขึ้น ต้องมาจากผู้บริหารและจากผู้ดูแลประชาสัมพันธ์เอง (เสรีวงษมณฑา, 2538)

องค์กรในปัจจุบัน ควรที่จะต้องมีฝ่ายการประชาสัมพันธ์อย่างแท้จริง เพื่อดูแลงานประชาสัมพันธ์ สร้างภาพพจน์ ภาพลักษณ์ ให้กับองค์กรอย่างแท้จริง นอกจากนี้ผู้ดูแลงานประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นนักวางแผน เป็นนักสื่อสารที่เข้าใจธุรกิจและคอยสร้างกิจกรรม และเผยแพร่ข่าวสารต่างๆออกไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการใช้หลักประชาสัมพันธ์ หัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์ควรจะขึ้นตรงกับผู้บริหารระดับสูงสุด เพราะจะสามารถเสนอกิจกรรมต่างๆและสิ่งที่จะต้องแก้ไขได้ง่ายขึ้น

แผนกของการประชาสัมพันธ์ถือว่าเป็นแผนกที่สร้างรายจ่ายให้แก่องค์กร ผู้บริหารระดับสูงต้องตั้งงบประมาณสำหรับงานประชาสัมพันธ์เอาไว้ให้เป็นสัดส่วน

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์

จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2537) ให้ความหมายของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกำหนดการตัดสินใจ และการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ การวางแผนมิใช่แต่เป็นเพียงการกำหนดปฏิบัติงานแต่เพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการแสวงหาเหตุผลของอุปสรรคและปัญหา ตลอดจนจนเป็นการเตรียมการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในการวางแผนประชาสัมพันธ์

ความสำคัญของนโยบายที่มีการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

1. นโยบายจะช่วยให้ผู้บริหารทราบว่าทำอะไร ทำอย่างไร แล้วใช้ปัจจัยใดบ้าง ช่วยให้ผู้บริหารและผู้วางแผนมีความมั่นใจในการปฏิบัติงาน
2. นโยบายจะช่วยให้บุคลากรทุกระดับชั้นในองค์กร หรือหน่วยงานได้เข้าใจถึงภารกิจ ของหน่วยงานที่สังกัด รวมทั้งวิธีการที่จะปฏิบัติภารกิจได้ประสบความสำเร็จ
3. การมีนโยบายทำให้เกิดเป้าหมายในการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งทำให้สามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตามศักยภาพ โดยเฉพาะบุคลากร
4. นโยบายจะช่วยสนับสนุน ส่งเสริมการใช้อำนาจของผู้บริหารให้เป็นไปโดยถูกต้องและมีเหตุผล
5. การมีนโยบายจะช่วยให้เกิดการพัฒนาผู้บริหาร เพราะการที่แสดงเจตจำนงขององค์กร ให้ประจักษ์แก่ประชาชน จำต้องนำเจตจำนง หรือนโยบายองค์กรมาพัฒนาหรือนำมาสู่การปฏิบัติได้เป็นสิ่งที่ทุกคนสามารถหรือสัมผัสได้ ทำให้เกิดการพัฒนาผู้บริหารให้รู้จักใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการปฏิบัติภารกิจหน้าที่ของตน

6. นโยบายที่ชัดเจนจะช่วยส่งเสริมวัฒนธรรมให้ผู้บริหารแต่ละระดับ และแต่ละบุคคลกล้าที่จะตัดสินใจ เพราะทุกคนทราบถึงขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบที่ตนเองสามารถตัดสินใจได้

7. นโยบายจะทำหน้าที่เป็นโครงร่างที่จะนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริหารระดับต้นและจะเป็นตัวช่วยให้ผู้บริหารระดับสูง สามารถมอบหมายอำนาจหน้าที่ให้กับผู้บริหารระดับต้นเหล่านั้นให้ตรงกับความรู้ ความสามารถอย่างแท้จริง

ความสำคัญของการวางแผนการประชาสัมพันธ์

จอร์จ ดาวน์นิง (George Downing, อ้างถึงใน สมควร กวียะ, 2530:10) กล่าวว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนทางสังคมขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง (a social planning of any organization) และเป้าหมายก็คือ การสร้างและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคม (Social Behavior) ให้สอดคล้อง รองรับ สนับสนุน เป้าหมายใหญ่ขององค์กรนั้น โดยที่สามารถจำแนกความสำคัญออกเป็น ได้ดังนี้

1. การวางแผนการประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนทางองค์ประกอบ และดำเนินการสร้างสรรค์ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคม ให้บังเกิดผลดีต่อองค์กร ถ้าปราศจากการวางแผนการประชาสัมพันธ์จะขาดบูรณภาพ ไม่สมบูรณ์ และไม่สัมฤทธิ์ผลเท่าที่ควร ทำให้เสี่ยงต่อความล้มเหลว แม้ว่าจะลงทุนด้านบุคลากร งบประมาณ และอุปกรณ์อย่างมากมาย กล่าวคือ การวางแผน มีความสำคัญต่อบูรณภาพของการประชาสัมพันธ์ และเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จ

2. การวางแผน ช่วยเสริมสร้างสมรรถภาพขององค์กร ในการเปลี่ยนแปลงนโยบายหรือจินตนาการ ให้กลายเป็นความจริง ด้วยหลักการและวิธีการที่เป็นวิทยาศาสตร์

3. การวางแผนทำให้งานประชาสัมพันธ์ ประสาน สอดคล้อง สมดุลกับนโยบายและแผนพัฒนา โดยผลักดันไปสู่ความสำเร็จที่น่าพึงพอใจในทุกๆด้าน

4. การวางแผนทำให้รู้ล่วงหน้าถึงแนวนโยบาย แนวทางปฏิบัติ และเป้าหมายของงานประชาสัมพันธ์ ทำให้ผู้บริหารองค์กรเห็นคุณค่าและให้การสนับสนุน ทำให้ผู้ปฏิบัติงานเข้าใจ และมั่นใจในวิธีการทำงาน รวมทั้งมั่นใจในอนาคตขององค์กร และอนาคตของตนเอง

5. การวางแผนเป็นการเตรียมที่รอบคอบ โดยเริ่มต้นด้วยการศึกษาปัจจัยป้อนเข้า (Input Components) อาทิ ข้อมูลข่าวสาร ทรัพยากร บุคลากร งบประมาณ เครื่องมือ อุปกรณ์ วิชาการ กลยุทธ์ จิตวิทยา และเวลา สามารถมีความรอบรู้ในสมรรถนะ และศักยภาพ (Capacity and Potential) ของปัจจัยดังกล่าวสามารถที่จะบริหาร จัดการ ผสมผสาน และกระจายปัจจัยได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม ประหยัด และคล่องตัว นำไปสู่การใช้ประโยชน์ที่มีประสิทธิภาพสูง

6. การวางแผนการประชาสัมพันธ์ เปิดโอกาสให้มีการเผยแพร่ในระดับล่างและช่วยให้เผยแพร่เหล่านั้นดำเนินไปได้อย่างสอดคล้องรองรับกับเผยแพร่เหล่านั้น อาจหมายถึง แผนรณรงค์ทางจิตวิทยา แผนสื่อมวลชนสัมพันธ์ แผนกิจกรรมสังคม แผนชุมชนสัมพันธ์ หรือแผนอื่นๆ ที่จะต้องอาศัยแนวทางและขอบเขตของแผนหลัก ซึ่งเป็นตัวชี้นำทิศทาง

7. การวางแผนประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งที่กำหนดไว้แน่นอน และเผยแพร่ให้บุคลากรฝ่ายต่างๆ ภายในองค์กรได้รับทราบ อันจะนำไปสู่การเห็นความสำคัญของการวางแผนทางสังคม เกิดการยอมรับ และให้ความร่วมมือในที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวางแผนประชาสัมพันธ์ (จิตราภรณ์ สุทธิวรชษฐ์, 2534: 32-33)

1. ต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม สร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และสร้างการยอมรับด้วยการชี้แจง ให้ความรู้ การศึกษา และการโน้มน้าวใจ ซึ่งจะต้องมีการติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง

2. กระตุ้นให้เกิดการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมทางความคิด การสนับสนุน ความไว้วางใจ ความนิยมเลื่อมใสศรัทธา และกระตุ้นความรู้ความเข้าใจเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อเป็นการสร้างจิตสำนึก โดยพยายามให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักและเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมมากขึ้น

3. การอำนวยความสะดวก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดซึ่งกันและกัน โดยการให้ข่าวสารที่ถูกต้อง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้ปฏิบัติงาน ให้ได้มีความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่ทำ

4. เพื่อเตรียมการเลือก และกำหนดการใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารได้ถูกต้อง มีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง

5. เพื่อเป็นการป้องกัน และแก้ไขความเข้าใจผิด หรือการแสดงออกของสาธารณชนที่มีต่อองค์กรในทางลบ รวมทั้งในกรณีที่เกิดภาวะวิกฤตหรือปัญหาเฉพาะหน้า

หลักการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ (จิตราภรณ์ สุทธิวรชษฐ์, 2534)

โครงการหรือแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์มีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. เป็นการวางแผนประชาสัมพันธ์ที่เป็นเรื่องสนับสนุนทั่วไป (General Support) การทำประชาสัมพันธ์นี้ เป็นลักษณะของการประชาสัมพันธ์ที่กระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาและส่งเสริมความเข้าใจ และความสนใจของสาธารณชนต่อองค์กร

2. เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ที่เฉพาะเจาะจง (Specific Support) โดยเน้นถึงข้อสนเทศที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษกว่าปกติธรรมดา

3. เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่ง (Reinforcement Plan) เป็นแผนต้องการส่งเสริมสนับสนุนความคิดเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง
4. เป็นแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด หรือการแสดงออกเชิงลบของประชาชน

ประเภทของแผนงานประชาสัมพันธ์ สามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภท (สมควร กวียะ, 2532)

1. แผนระยะสั้น (Short-range Planning) คือ แผนงานในกิจกรรมเฉพาะอย่างยิ่งที่มุ่งหวังว่าจะเกิดในอนาคตอันใกล้ และมีความสอดคล้องกับแผนระยะยาว เป็นแผนที่สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติในระยะเวลาที่จำกัด กระบวนการไม่ยุ่งยาก อาจเป็นสัปดาห์ หรือเป็นเดือน โดยทั่วไปแล้วแผนประเภทนี้มีกำหนดระหว่าง 1-2 ปี เป็นการมองไปล่วงหน้าถึงกิจกรรมเฉพาะอย่าง เช่น แผนงบประมาณประจำปี แผนอบรมเจ้าพนักงาน เมื่อการดำเนินงานบรรลุถึงเป้าหมายแล้วก็จะล้มเลิกแผนนั้นไป
2. แผนระยะปานกลาง (Intermediate-range Planning) เป็นแผนที่สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน และมีเวลาเพียงพอที่จะประเมินผลได้ โดยปกติแผนประเภทนี้จะใช้เวลา 2-3 ปี และมักกำหนดเวลากำกับไว้ด้วยเสมอ เช่น แผนการแสวงหาลูกค้ามาใช้บริการ เป็นต้น
3. แผนระยะยาว (Long-term Planning) คือ แผนงานที่ใช้ในกิจกรรมขนาดใหญ่ สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ในระยะเวลาที่ไม่เกิน 5 ปี มีความเกี่ยวข้องกับแผนระยะสั้นอื่นๆ กอจการสาขาอื่นๆ หรือหน่วยงานอื่นหลายหน่วย โดยต้องใช้กระบวนการในการวางแผนอันสลับซับซ้อน รวมทั้งความชำนาญพิเศษโดยเฉพาะ

ขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์ การวางแผนประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน คือ

1. การสำรวจสถานการณ์ การประเมินและการวิเคราะห์ เป็นกิจกรรมที่หาข้อเท็จจริงในเรื่องต่างๆ เช่น ปัญหาการดำเนินงานขององค์กร สภาพปัญหาที่เผชิญอยู่ ข้อคิดเห็นของประชาชนเพื่อแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต สภาพการเมือง เศรษฐกิจและสังคม เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ และหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา
2. การกำหนดวัตถุประสงค์ โดยทั่วไปได้จัดประเภทของวัตถุประสงค์ของงานประชาสัมพันธ์ด้านต่างๆ และงานประชาสัมพันธ์มักจะดำเนินการเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญ 2 ประการคือ

2.1 การประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจ และกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดี ให้การสนับสนุนการดำเนินงานของ สถาบัน โดยทำกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ

2.2 การประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยการหาข้อเท็จจริงเพื่อ สร้างความเข้าใจที่แท้จริงในอันที่จะลดความไม่พอใจ หรือเป็นการเรียกร้องความเห็นใจในปัญหา ที่เกิดขึ้นขององค์กร โดยให้ความมั่นใจและสร้างหลักประกันว่าปัญหาที่เกิดขึ้นมีมาตรการป้องกัน และแก้ไขปัญหา

วัตถุประสงค์ถือเป็นส่วนสำคัญ เนื่องจากเป็นข้อกำหนดที่เฉพาะ ที่จะต้องปฏิบัติให้ ได้ผลสำเร็จตามที่ตั้งไว้ และจะเป็นส่วนที่ชี้ให้ผู้ปฏิบัติงานทราบว่าผู้วางแผนงานต้องการให้ เกิดผลอย่างไร เมื่อได้ดำเนินการตามแผนที่กำหนด และการกำหนดวัตถุประสงค์จะต้องสอดคล้อง สนับสนุนหน่วยงานอื่นๆขององค์กร

3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ดังนี้

3.1 ทำให้ผู้วางแผนรู้จักผู้รับสารดีขึ้นว่าเป็นกลุ่มใด มีความสัมพันธ์และทัศนคติที่ดีต่อ องค์กรอย่างไร มีการรับฟังข่าวสารจากช่องทางการสื่อสารใด

3.2 ทำให้ผู้วางแผนประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตามกลุ่มเป้าหมายได้ ถูกต้องเมื่อได้ดำเนินกิจกรรมตามแผนไปแล้วระยะหนึ่ง โดยทำการศึกษาลักษณะต่างๆของ กลุ่มเป้าหมายทั้งทางลักษณะทางประชากร และลักษณะทางจิตวิทยา เพื่อใช้ประโยชน์ในด้านการ วางแผนกิจกรรม และการวางแผนการใช้สื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในงาน ประชาสัมพันธ์

4. การกำหนดกิจกรรมและสื่อ ผู้วางแผนจะต้องกำหนดประเภทชนิดของกิจกรรมและสื่อที่ใช้ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีประเด็นที่จะต้องคำนึงถึงและวิเคราะห์ในการตัดสินใจเลือก ดังนี้

4.1 การทราบข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมาย และของสื่อแต่ละชนิด ซึ่ง ประกอบด้วย ข้อมูลพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร จะเป็นข้อมูลที่ใช้กำหนดเลือกสื่อและ กิจกรรม

4.2 เขตพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมาย มีสื่อและกิจกรรมบางประเภทที่สามารถเข้าถึงได้อย่างมี ประสิทธิภาพ

4.3 สารที่ต้องการสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะอย่างไร โดยพิจารณาจากเนื้อหาข่าวสารว่าเหมาะสมกับการใช้สื่อประเภทใด

4.4 มีการกำหนดระยะเวลาในการดำเนินงาน โดยคำนึงว่าสื่อใดเหมาะสม สื่อและกิจกรรมใดที่มีความพร้อมสำหรับช่วงเวลาที่วางแผนประชาสัมพันธ์ ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของสื่อ จำนวนการผลิตสื่อ ราคาของสื่อ งบประมาณการจัดกิจกรรมและจำนวนผู้รับสารในแต่ละสื่อ

5. การจัดทำโครงการและแผนปฏิบัติงาน แบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

5.1 การจัดทำแผนโครงการ เป็นการสร้างแผนแนวทางการปฏิบัติอย่างคร่าวๆ โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ นโยบายของแผนที่กำหนด เป็นผลงานที่ตรวจสอบได้ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดผู้รับผิดชอบ หน่วยงานและผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน

5.2 การจัดทำแผนปฏิบัติงาน เป็นการจัดทำรายละเอียดของโครงการที่นำมาใช้ปฏิบัติงานได้ โดยครอบคลุมองค์ประกอบด้านบุคลากรที่รับผิดชอบ ระบุวัสดุอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งกำหนดตารางเวลาปฏิบัติงาน ระบุการเริ่มต้นของกิจกรรมและวันสิ้นสุด เพื่อสามารถตรวจสอบประเมินผล นอกจากนี้ควรกำหนดขอบเขตโครงการว่าครอบคลุมพื้นที่แค่ไหน และกำหนดสื่อที่ใช้ในแต่ละกิจกรรมโดยละเอียด

6. การกำหนดงบประมาณ เป็นกิจกรรมที่ช่วยควบคุมให้การดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมาย โดยไม่มีปัญหา การจัดทำงบประมาณที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงต้องมีการแจกแจงงานให้ละเอียดตามกิจกรรมที่กำหนด

7. การประเมินแผนงานประชาสัมพันธ์ จะทำให้สามารถสำรวจแผนงานของตนเองว่ามีข้อบกพร่องหรือไม่ และต้องการแก้ไขในกิจกรรมใดเพื่อให้แผนสมบูรณ์ แผนงานที่กำหนดมีความสอดคล้องประสานกันเพื่อดำเนินไปสู่จุดหมายหรือไม่ ซึ่งการประเมินแผนงานทำได้ทั้ง 3 ระยะ คือ ก่อนการวางแผน ช่วงระยะเวลาปฏิบัติงาน และเมื่อแผนงานสิ้นสุดลง ซึ่งการประเมินจะช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกซึ่งมีอยู่หลายทาง เพื่อให้แผนงานมีความสมบูรณ์ที่สุด เมื่อครบทุกขั้นตอนการนำแผนไปปฏิบัติตามกระบวนการที่กำหนดไว้ จะต้องมีการติดตามแผนงานตลอด เพื่อพลิกแพลงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม

กิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ทางการบริการที่ต้องเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับสาธารณชนกลุ่มต่างๆทั้งภายในและภายนอกองค์กร ดังนั้นการดำเนินงานทางการประชาสัมพันธ์จึงจะต้องมีกิจกรรมต่างๆมากมายที่จะต้องปฏิบัติ สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งอเมริกาอ้างถึงใน พิศมัยถาวรพงษ์ (2549) ได้แบ่งกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ไว้ 14 กิจกรรม ดังนี้

1. การเผยแพร่ (Publicity)
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
3. กิจกรรมสาธารณะ (Public Affairs)
4. การบริหารประเด็นปัญหา (Issue Management)
5. รัฐบาลสัมพันธ์ (Government Relation)
6. การประชาสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน (Financial Public Relations)
7. ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations)
8. อุตสาหกรรมสัมพันธ์ (Industry Relations)
9. การประชาสัมพันธ์กับสาธารณชนกลุ่มเล็ก (Minority Relations)
10. การโฆษณา (Advertising)
11. ตัวแทนเผยแพร่ (Press Agency)
12. การส่งเสริม (Promotion)
13. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations)
14. การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda)

ในการดำเนินงานกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ต่างๆสามารถทำได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายขององค์กร เพื่อเสริมสร้างและรักษาความสัมพันธ์ซึ่งมีความสำคัญต่อความอยู่รอดและการเติบโตขององค์กร (Cutlip และคณะ, 1994)

การประชาสัมพันธ์ธุรกิจการโรงแรม

การประชาสัมพันธ์โรงแรม หมายถึง ประบวนการ เทคนิค วิธีการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความเป็นมา ความเคลื่อนไหว ตลอดจนกิจกรรมต่างๆของโรงแรมให้แก่บุคคลภายนอกและชุมชน ทราบ ผ่านสื่อมวลชนต่างๆ อาทิเช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ หรือโทรทัศน์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่โรงแรมและผู้บริหาร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ชื่อของโรงแรมเป็นที่รู้จักแก่สาธารณชน การทำประชาสัมพันธ์ต้องทำอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง และตั้งอยู่บนพื้นฐานของการใช้มนุษยสัมพันธ์ (พวงบุหงา ภูมิพานิช, 2543)

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์โรงแรม (อัศวิน แสงพิบูล, 2546: 91-92)

1. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ความนิยมในกิจการโรงแรม โดยการบอกกล่าว ชี้แจง เผยแพร่ และให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าและประชาชนได้ทราบถึงนโยบายวัตถุประสงค์ ผลการดำเนินงาน และกิจกรรมต่างๆที่ทางโรงแรมได้ดำเนินการ
2. เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนสนใจ นอยมและยอมรับในบริการด้านต่างๆของโรงแรม
3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างโรงแรมและประชาชน รวมถึงลูกค้า ตัวแทนจัดจำหน่าย ธุรกิจท่องเที่ยวและสื่อมวลชน เพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุน และทัศนคติที่ดีต่อโรงแรม
4. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงของโรงแรมมิให้เสื่อมเสีย รวมถึงการแก้ไขความเข้าใจผิดอันอาจเกิดขึ้นได้โดยมีการชี้แจง และให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง
5. เพื่อช่วยส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดด้านอื่นๆของโรงแรม การกระตุ้น และสร้างความต้องการให้กับลูกค้ามาใช้บริการด้านต่างๆของโรงแรมมากขึ้น
6. เพื่อส่งเสริมการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคลากรในโรงแรมให้มีความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของโรงแรม

หน้าที่หลักของฝ่ายประชาสัมพันธ์โรงแรม (อัศวิน แสงพิบูล, 2546: 92-93)

1. เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการบริการด้านต่างๆของโรงแรมให้กับลูกค้าและประชาชน ฝ่ายประชาสัมพันธ์จำเป็นจะต้องจัดเตรียมข้อมูล ข่าวสาร เอกสาร รายละเอียดเกี่ยวกับการบริการของโรงแรมในทุกๆด้าน เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ หรือในกรณีที่ลูกค้าติดต่อเพื่อขอทราบข้อมูลต่างๆ เช่น อัตราค่าห้องพัก ราคาค่าอาหารเครื่องดื่มของร้านอาหาร หรือรายการส่งเสริมการขายของโรงแรม ตลอดจนรายละเอียดของงานหรือกิจกรรมต่างๆที่จัดขึ้นที่โรงแรม เป็นต้น
2. ดูแลและต้อนรับลูกค้าที่เป็นบุคคลสำคัญ หรือสื่อมวลชนที่มาใช้บริการของโรงแรม ฝ่ายประชาสัมพันธ์จำเป็นจะต้องมีการประสานงานและให้ความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆของโรงแรมในการให้การต้อนรับแขกดังกล่าวเป็นพิเศษ
3. จัดทำข่าวและจัดเตรียมเอกสารเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร เรื่องราวและกิจกรรมของโรงแรมไปยังสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ข้อมูลที่ส่งอาจเป็นข้อมูลเกี่ยวกับผู้ก่อตั้ง ประวัติโรงแรม ข้อมูลทั่วไปของโรงแรม ข้อมูลห้องพักและการบริการสิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าพักของบุคคลที่มีชื่อเสียง หรืออาจจะเป็นการแนะนำการบริการใหม่ การจัดรายการกิจกรรม หรือการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ อาทิ เช่น การลดราคาห้องพักช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว เป็นต้น
4. ติดต่อกับสื่อมวลชน อาทิเช่น สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร สถานีโทรทัศน์ วิทยุ ใน

การเชิญสื่อมวลชนดังกล่าวมาทำข่าวในโอกาสพิเศษ หรือกิจกรรมสำคัญที่จัดขึ้นที่โรงแรม เช่น การแถลงข่าวการจัดงานการกุศลขององค์กรเอกชน การจัดนิทรรศการนานาชาติ คอนเสิร์ต เป็นต้น

5. ติดต่อประสานงานและให้ความร่วมมือกับหน่วยงานภายในอื่นๆของโรงแรม เพื่อช่วยส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ หรือช่วยส่งเสริมการตลาด เช่น ฝ่ายขายห้องพักรักษาตัวต้องการให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ช่วยลงข่าวให้สื่อมวลชนเผยแพร่กิจกรรมการส่งเสริมการขายประจำปี การลดราคาห้องพักช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว หรือฝ่ายอาหารเครื่องดื่ม อาจต้องการให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์เชิญสื่อมวลชนมาทำข่าวที่โรงแรมในโอกาสจัดงานเทศกาลอาหาร หรือแนะนำรายการอาหารใหม่ เป็นต้น

6. ติดต่อหรือประสานงานให้การต้อนรับดูแลนักท่องเที่ยว นักเขียน หรือสื่อมวลชนต่างๆทั้งในและต่างประเทศที่เข้ามาพักหรือใช้บริการของโรงแรม ตลอดจนความเคลื่อนไหวหรือกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นภายในโรงแรม ให้พนักงานได้ทราบและเข้าใจวัตถุประสงค์ของโรงแรมไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ยังอาจมีการบอกกล่าวเรื่องราวกิจกรรมอื่นๆ เช่น กิจกรรมการฝึกอบรม การแถลงผลงาน หรือบอกกล่าวถึงการแต่งตั้ง เป็นต้น

Philip Kotler และคณะ, 2003 ได้อธิบายหน้าที่หลักของฝ่ายงานประชาสัมพันธ์ในธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ มี 6 ประการ ได้แก่

1. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press Relation)

เป้าหมายของสื่อมวลชนสัมพันธ์ คือ ส่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มีคุณค่าไปยังสื่อเพื่อสร้างความสนใจให้กับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง สินค้า หรือบริการ การสร้างความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลกลุ่มบุคคลที่สามเปิดรับสื่อต่างๆ เป็นจำนวนมาก

2. การเผยแพร่สินค้า (Product Publicity)

การเผยแพร่สินค้าเป็นแนวทางต่างๆ ที่จะเผยแพร่สินค้าที่เฉพาะเจาะจงให้เป็นที่รู้จักสินค้าใหม่ เหตุการณ์พิเศษ อาทิ เช่น เทศกาลอาหาร หรือ การปรับปรุงโรงแรม เป็นต้น

3. การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication)

การสื่อสารองค์กรครอบคลุมถึงการสื่อสารภายในและภายนอก รวมทั้งการสร้างความเข้าใจกับองค์กร สิ่งสำคัญในการสื่อสารองค์กร ประการหนึ่ง การสื่อสารกับพนักงานได้แก่ การทำจดหมายข่าวขององค์กร นอกจากนี้บริษัทยังต้องการที่จะจัดการสื่อสารกับผู้เกี่ยวข้องกับองค์กร (Stakeholders) เพื่อให้มั่นใจว่ากลุ่มคนเหล่านี้เข้าใจในเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร

4. การล็อบบี้ (Lobbying)

การล็อบบี้เป็นการเจรจาตกลงกับเจ้าหน้าที่ของรัฐบาล เพื่อสนับสนุนหรือคัดค้านกฎระเบียบ และกฎหมายต่างๆ บริษัทใหญ่มักจ้างนักล็อบบี้ประจำองค์กร

5. การให้คำปรึกษา (Counseling)

เป็นการให้คำแนะนำแก่ผู้บริหารเกี่ยวกับประเด็นสาธารณะ สถานะของบริษัท และภาพลักษณ์ การให้คำปรึกษาเป็นสิ่งสำคัญ เมื่อเกิดผลกระทบทางธุรกิจ

6. การเผยแพร่ (Publicity)

การเผยแพร่เป็นหน้าที่โดยตรงของนักประชาสัมพันธ์ เป็นการใช้พื้นที่ หรือเวลาของสื่อโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย งานเผยแพร่จึงได้รับความนิยมในฐานะเครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในกิจกรรมทั้ง 5 ประการที่กล่าวมาข้างต้น

กระบวนการประชาสัมพันธ์ในธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ

การประชาสัมพันธ์โรงแรมที่มีประสิทธิภาพเกิดจากกระบวนการที่ดี ซึ่งกระบวนการนี้ต้องเชื่อมโยงกับกลยุทธ์การตลาดของบริษัทด้วย กระบวนการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

1. การวิจัย

ก่อนที่บริษัทจะวางแผนการประชาสัมพันธ์ ต้องเข้าใจในภารกิจ วัตถุประสงค์ กลยุทธ์และวัฒนธรรมของบริษัทก่อน และควรรู้ช่องทางที่จะทำให้สารที่จะส่งไปยังผู้รับสารเป้าหมายประสบประสิทธิผล ข้อมูลจำนวนมากที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องการ จะถูกนำไปใช้ในการเขียนแผนการตลาดได้อย่างดี

นอกจากนั้นผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ ควรทราบข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของบริษัท การวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวจะทำให้ระบุแนวโน้มและทำให้บริษัทไหวตัวที่จะตอบสนองกับแนวโน้มต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว

2. การตั้งวัตถุประสงค์ทางการตลาด

เมื่อผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์วิเคราะห์โอกาส โดยผ่านการวิจัยสินค้าหรือบริการก็จะสามารถตั้งวัตถุประสงค์ได้ ซึ่งวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์การตลาดมีดังต่อไปนี้

- สร้างความตระหนัก การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างเรื่องราวผ่านสื่อต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจมายังสินค้าและบริการ บุคคล องค์กร
- สร้างความเชื่อถือ การประชาสัมพันธ์สามารถช่วยในการสนับสนุนการขายและการสร้างความกระตือรือร้นให้แก่ลูกค้า
- ลดต้นทุนการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากต้นทุนการประชาสัมพันธ์น้อยกว่าการโฆษณา

3. การระบुकุ่มเป้าหมาย

การทำงานประชาสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จ ควรระมัดระวังเรื่องการระบुकุ่มประชาชนเป้าหมายที่ต้องการจะเข้าถึง โดยการศึกษากุ่มเป้าหมายและหาสื่อที่สามารถใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารที่เหมาะสมกับกุ่มคนเหล่านั้น จากนั้นจึงเลือกประเด็นที่มีความสำคัญต่อกุ่มเป้าหมาย

4. การเลือกสารและช่องทางในการประชาสัมพันธ์

นักประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน ใช้การสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งถ้าจำนวนเรื่องราวมีไม่มากพอ นักประชาสัมพันธ์ควรจะนำเสนอเหตุการณ์ซึ่งเป็นข่าวที่มีคุณค่าและให้เหมาะกับช่องทางประชาสัมพันธ์

5. การนำแผนการประชาสัมพันธ์การตลาดไปปฏิบัติ

การทำเผยแพร่ตามแผน ต้องกระทำอย่างระมัดระวัง ข่าวสารที่น่าสนใจจะได้รับการพิจารณาให้ลงในสื่อง่าย แต่อย่างไรก็ตามข่าวประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ก็ไม่ดีพอที่จะได้รับความสนใจจากกองบรรณาธิการ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์จึงมักจะสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวกับบรรณาธิการเหล่านั้น นักประชาสัมพันธ์มองนักข่าวและกองบรรณาธิการเป็นกุ่มเป้าหมายที่ต้องทำให้เกิดความพึงพอใจ เพื่อที่พวกเขาจะได้ให้ความสนใจกับข่าวของบริษัทอย่างต่อเนื่อง

6. การประเมินผลการประชาสัมพันธ์

ผลงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ยากที่จะวัดผล เพราะมักจะทำร่วมกับเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่นๆ การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ที่มักใช้กัน มีดังนี้

- ข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ (Exposure)

การวัดผลที่ง่ายที่สุดของการประชาสัมพันธ์ คือ จำนวนข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ นักประชาสัมพันธ์มักจะตัดข่าวและรวมเข้าเล่มและเสนอผู้บริหาร ซึ่งการประเมินแบบนี้ไม่ได้บ่งชี้ว่ามี การเปิดรับของผู้บริโภคจำนวนเท่าไร มีความคิดเห็นอย่างไร เพราะว่า เป้าหมายของการเผยแพร่ คือ การเข้าถึงผู้รับสาร ไม่ใช่ความถี่ จุดอ่อนที่สำคัญของการเผยแพร่ คือ คนที่ได้รับข่าวไม่ใช่กุ่มเป้าหมายทางการตลาดของบริษัท

- ความตระหนัก ความเข้าใจและเปลี่ยนทัศนคติ

การวัดผลที่ดีขึ้นมาอีกระดับ คือ การเปลี่ยนการตระหนัก ความเข้าใจ ทัศนคติในตัวสินค้า อันเป็นผลมาจากการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์

- ยอดขายและผลกำไร

การวัดจากผลกำไร เป็นการประเมินผลที่ได้รับความนิยมมากที่สุด การวางแผนการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ที่ดี มักจะเป็นส่วนหนึ่งของการรณรงค์ส่งเสริมแบบบูรณาการ

(Integrated Promotion Campaign) ซึ่งยากที่จะออกมาแยกวัดเป็นผลกระทบที่เกิดจากการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ได้จริงๆ

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์การโรงแรม จึงมีแนวโน้มไปในทิศทางของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมนั้นมีจุดมุ่งหมายก็เพื่อที่จะเพิ่มยอดขายทางการตลาดของโรงแรมนั่นเอง

สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้แนวคิดทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ มาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมและรีสอร์ททิวทัศน์และที่มีเครือข่ายว่ามีการวางแผน ขั้นตอนเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

2. แนวคิดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

ความหมายของกลยุทธ์

คำว่า กลยุทธ์ เดิมใช้ในทางการทหาร การรบ หมายถึง เทคนิควิธีการต่างๆ ที่นำมาใช้เพื่อให้สามารถรบชนะข้าศึก เช่น การซุ่มโจมตีที่สูงกว่าข้าศึก ต่อมาได้มีการนำมาใช้ในทางบริหาร กลยุทธ์ (Strategies) หมายถึง วิธีหรือแผนปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด เพื่อให้เกิดผลดีที่เป็นข้อได้เปรียบ และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์อันใดอันหนึ่ง หรือหลายๆวัตถุประสงค์พร้อมๆกัน โดยให้มีความเสี่ยงน้อยที่สุด (ธงชัย สันติวงษ์ อ้างถึงใน ประทุม ฤกษ์กลาง, 2551)

กลยุทธ์ (Strategy) คือ ชุดของการตัดสินใจเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของการประเมิน (assessment) ในด้านต่างๆคือ

- สถานการณ์ หรือตำแหน่งในปัจจุบัน
- ความสามารถ หรือจุดแข็ง
- ความขาดแคลนหรือข้อจำกัด หรือจุดอ่อน
- สถานการณ์การแข่งขัน
- ทางเลือก
- ความเสี่ยง
- เวลา

กลวิธี (Tactics) เกี่ยวข้องกับการกระทำตามแผนกลยุทธ์ (Strategic Plan) กล่าวคือ กลวิธี คือ การกระทำเพื่อให้แผนกลยุทธ์ประลบบผลสำเร็จ การวางแผนกลวิธีเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนกลยุทธ์ อดที่จะต้องสอดคล้องกัน (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2551: 60)

ในทางการประชาสัมพันธ์ กลวิธีเป็นกิจกรรมพิเศษที่คัดเลือกให้เหมาะกับวัตถุประสงค์ และสามารถวัดได้ กล่าวคือ เป็นวิธีในการดำเนินงานกลยุทธ์ กลวิธีจึงรวมไปถึง เครื่องมือสื่อสารทุกประเภทที่ผู้รับสารเป้าหมายเปิดรับ

การวางแผนกลยุทธ์ หมายถึง กางวางแผนภาพรวมขององค์การ เพื่อการพัฒนาไปข้างหน้าในช่วงปีต่อไปหรือมากกว่า โดยการวางแผนกลยุทธ์จะทำให้ทราบถึงปัญหา อุปสรรค และแนวทางการดำเนินงาน เพื่อให้ถึงจุดมุ่งหมายที่ต้องการ วิธีการวางแผนกลยุทธ์มีหลายรูปแบบ หลายวิธีการ หลายมุมมอง เมื่อจะดำเนินการวางแผนจะต้องคำนึงถึงลักษณะของ ความเป็นผู้นำ ในองค์การ วัฒนธรรมขององค์การ ขนาด บรรยากาศในองค์การ และความเชี่ยวชาญของผู้วางแผน

วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนกลยุทธ์

วัตถุประสงค์ (Objective) คือสิ่งที่ผู้จัดทำแผนกลยุทธ์ต้องการให้เกิดขึ้นหลังจากได้มีการปฏิบัติงานตามแผนไปแล้ว ทั้งการปฏิบัติงานขององค์การทุกแห่ง เราจะสังเกตเห็นได้ว่า การระบวนการทำงานต่างๆ เกิดขึ้นมากมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งอยู่เสมอ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ

ระดับสูงสุด ที่ถือว่าเป็นเป้าหมายใหญ่และเป็นสาเหตุหลักที่องค์การถือกำเนิดขึ้นมา เรียกว่า พันธกิจขององค์การ เป็นวัตถุประสงค์ในระดับภาพรวม นั่นคือ ทุกกิจกรรมที่เกิดขึ้นล้วนแต่เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อนี้ทั้งสิ้น

ระดับรองลงมา เป็นวัตถุประสงค์ของแผนงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นแผนงานที่เป็นภารกิจประจำ หรือแผนงานตามกลยุทธ์

ระดับย่อย คือวัตถุประสงค์ของกิจกรรมต่างๆตามแผนงานที่กำหนดไว้ เช่น วัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมตามแผนกลยุทธ์

วัตถุประสงค์ในระดับต่างๆ ควรเป็นไปในทิศทางเดียวกันและสนับสนุนกันและกัน ทุกๆ ระดับของวัตถุประสงค์จะต้องสนับสนุนสอดคล้องกัน วัตถุประสงค์ของแผนกลยุทธ์ มักจะถูกกำหนดไว้เพื่อความชัดเจนในการดำเนินการ และเพื่อให้สามารถประเมินผลได้ การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนก็เพื่อที่จะให้ง่ายต่อการประเมินแผนกลยุทธ์ ตัวอย่างของการวางแผนกลยุทธ์ ได้แก่

- เพื่อสร้างผลกำไรให้กับองค์กร
- เพื่อระดมทุนในการขยายธุรกิจใหม่ขององค์กร
- เพื่อเพิ่มผลผลิต ขยายส่วนแบ่งตลาด
- เพื่อลดค่าใช้จ่าย
- เพื่อปฏิบัติงานให้ได้ผลตามแผน

องค์ประกอบของแผนกลยุทธ์ (คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์, 2550)

1. การตรวจติดตามสถานภาพขององค์การ (Position Audit)

การวางแผนกลยุทธ์ต้องการข้อมูลที่เป็นจริงเกี่ยวกับองค์การ ดังนั้น องค์การจึงต้องศึกษาหาข้อมูลว่าองค์การมีจุดแข็งจุดอ่อนด้านใดบ้าง (SWOT)

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร (Environmental Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม คือการสร้างระบบการตรวจติดตามสถานการณ์แวดล้อม ทั้งคู่แข่งของเราและภาวะคุกคามอื่นๆ ไปพร้อมๆกัน สภาพแวดล้อมที่ควรให้ความสนใจติดตาม ได้แก่ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี สภาวะสังคม การเมือง

3. การวิเคราะห์เปรียบเทียบศักยภาพการแข่งขัน (Competitive Analysis)

การประเมินสภาพการแข่งขันของคู่แข่งเป็นสิ่งที่สำคัญ เพื่อที่นำมาใช้เป็นส่วนประกอบของการวางแผนกลยุทธ์ ซึ่งข้อมูลเบื้องต้นที่สำคัญ ดังเช่น จุดแข็งจุดอ่อนของคู่แข่งของเราคืออะไร มีการบริหารการจัดกิจการอย่างไร คู่แข่งแต่ละรายพอใจในสถานภาพของตนเพียงใด

4. การกำหนดกลยุทธ์ – ความเป็นไปได้และข้อจำกัด (Strategy Development – Possibility and Constraints)

กลยุทธ์คือ สิ่งที่ต้องทำหรือดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ทุกๆเป้าประสงค์ขององค์การต้องมีกลยุทธ์มารองรับ โดยที่แต่ละกลยุทธ์จะมีหน่วยงานหรือผู้รับผิดชอบในการจัดการให้กลยุทธ์ต่างๆดำเนินไป เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรหรือแผนให้ได้ กลยุทธ์สำหรับองค์กรอาจแบ่งได้ออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

4.1 กลยุทธ์เชิงเป้าหมาย คือ กลยุทธ์ที่ระบุเป้าหมายพื้นฐานสำหรับองค์กรในการ

แข่งขันกับองค์กรอื่นๆและรักษาความเป็นเลิศ ได้แก่ กลยุทธ์การเป็นผู้นำต้นประหยัดต้นทุน กลยุทธ์ สร้างความแตกต่าง และกลยุทธ์มุ่งเน้นภารกิจที่จำเป็น

4.2 กลยุทธ์เชิงทิศทาง เป็นกลยุทธ์ที่กำหนดวิธีการดำเนินการเพื่อการพัฒนาองค์กรหรือกิจการหรือผลิตภัณฑ์ เป็นแนวทางที่องค์กรเลือกที่จะทำเพื่อให้เกิดการพัฒนา แนวทางที่อาจเลือกทำได้หลายแบบ เช่น

- กลยุทธ์นิ่งเฉย (Do nothing) คือ การที่องค์กรมองเห็นว่าสถานการณ์ปัจจุบันอยู่ในสภาพที่ดี สามารถสนองตอบความเปลี่ยนแปลงในอนาคตได้ดีอยู่แล้ว จึงตัดสินใจที่จะไม่ดำเนินการใดๆ

- กลยุทธ์ถอนตัว (Withdraw) หากพิจารณาว่ากิจกรรมหรือแนวทางใดที่กำลังดำเนินอยู่ในปัจจุบันไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ใดๆ เป็นการสิ้นเปลืองทรัพยากรบุคคล งบประมาณหรือเวลาไปเปล่าๆ องค์การก็อาจใช้กลยุทธ์นี้เพื่อยกเลิกกิจกรรมที่ไม่เป็นประโยชน์
- กลยุทธ์เพิ่มความแข็งแกร่งให้องค์การ (Consolidation) การเพิ่มความแข็งแกร่งทำได้โดยการปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินการหลายอย่างในองค์การโดยมีจุดหมายบางอย่าง เช่น ปรับปรุงกระบวนการทำงาน
- กลยุทธ์เจาะตลาด (Market Penetration) หมายถึงความพยายามเพิ่มส่วนแบ่งตลาดโดยการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การรักษาสวนแบ่งตลาดให้ดีในขณะที่ตลาดเติบโต สัดส่วนอาจดูไม่เพิ่มแต่ขนาดของตลาดเพิ่มขึ้น
- กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของตลาด อาจด้วยการเปลี่ยนแปลงภายนอก เช่น รูปร่าง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ หรือการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น การเปลี่ยนแปลงส่วนผสมผสมสูตร
- กลยุทธ์พัฒนาตลาด (Market Development) เป็นกลยุทธ์ที่องค์การอาจใช้วิธีการมองหาลตลาดใหม่ๆ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น อาจมองหาลตลาดย่อย (Market Segmentation) สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ปรับคุณสมบัติให้ตรงตามความต้องการของตลาด เช่น เครื่องดื่มบรรจุกล่องที่ผลิตชาเขียวพร้อมดื่มสำหรับผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพ
- กลยุทธ์พัฒนาหลายทิศทาง (Diversification) การพัฒนาหลายทิศทางคือการใช้กลยุทธ์หลายแบบไปพร้อมๆกัน จอห์นสัน และคณะ Johnson and Sexty (1989) ได้แบ่งประเภทของกลยุทธ์การพัฒนาหลายทิศทางไว้เป็นประเภทใหญ่ๆ สองประเภทด้วยกันคือ กลยุทธ์การพัฒนาหลายทิศทางในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ซึ่งหมายถึงการขยายตัวเข้าไปพัฒนาธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในขอบเขตเดียวกันกับธุรกิจหรืออุตสาหกรรมเดิม และกลยุทธ์การพัฒนาหลายทิศทางในธุรกิจที่ไม่เกี่ยวข้อง

4.3 กลยุทธ์เชิงวิธีการ เป็นกลยุทธ์การดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในระดับ

ต่างๆขององค์การ ได้แก่

- กลยุทธ์การพัฒนาภายในองค์กร (Internal Development) คือการเพิ่มศักยภาพของบุคลากรที่มีอยู่ เดิมให้สามารถปฏิบัติงานแบบใหม่ได้ เปลี่ยนกระบวนการทัศน์ หรือวิธีคิด ซึ่งจะนำไปสู่การทำงานที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เพื่อที่จะสามารถทำงานได้ตามที่กลยุทธ์ที่เลือกใช้กำหนดให้ทำ

- กลยุทธ์การจัดหาความช่วยเหลือจากภายนอก (Acquisition) หมายถึง การมองหาแหล่งความรู้ หรือจัดจ้างผู้เชี่ยวชาญจากภายนอกองค์กรให้เข้ามาช่วยในการปรับปรุงระบบและวิธีการเดิมที่ใช้อยู่

- กลยุทธ์การร่วมมือเพื่อพัฒนา (Joint Development) คือการหาความร่วมมือจากองค์กรภายนอกที่จะนำไปสู่การได้ประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งอาจทำได้ในลักษณะ เช่น การร่วมทุน (Joint Venture) การให้ใช้ตราสินค้า (Franchising) การให้ลิขสิทธิ์ (Licensing) การเป็นตัวแทนจำหน่าย (Agent)

5. ทรัพยากรเพื่อสนับสนุนการพัฒนากลยุทธ์ (Resources Available to Support Strategy Development)

ผู้วางแผนงานจำเป็นต้องจัดสรรทรัพยากร อันได้แก่ งบประมาณ เวลา บุคลากร ให้เกิดคุณค่าต่อองค์กรได้มากที่สุด

6. ข้อความแสดงพันธกิจ (Mission Statement)

ข้อความแสดงพันธกิจ เป็นตัวกำหนดว่าองค์กรจะดำเนินกิจกรรมไปในทิศทางใด และเป็นแนวทางให้กับกลยุทธ์ขององค์กร ข้อความพันธกิจ คือ หลักการ เป้าหมายและบทบาทขององค์กร พันธกิจมีความสำคัญที่จะต้องเป็นสิ่งที่สนับสนุนให้องค์กรก้าวไปถึง วิสัยทัศน์ (Vision)

7. กลยุทธ์ที่ดีที่สุดและทางเลือก (Best Strategies and Alternatives)

การเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับองค์กรเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ซึ่งจะต้องผ่านการวิเคราะห์และไตร่ตรองมากมาย และเลือกสรรมาแล้ว ซึ่งในองค์กรควรจะต้องมีการเตรียมกลยุทธ์สำรองไว้ด้วยในกรณีที่ กลยุทธ์หลักไม่สำเร็จ

8. วัตถุประสงค์ของแผนกลยุทธ์ (Objectives)

วัตถุประสงค์ของแผนกลยุทธ์จำเป็นจะต้องถูกระบุไว้อย่างชัดเจนในการกำหนดแผนกลยุทธ์ เพื่อให้ผู้ประเมินจะได้เข้าใจได้อย่างชัดเจนว่า เป้าหมายของแผนกลยุทธ์นั้นๆ คืออะไร ซึ่งจะสามารถประเมินการทำงานได้จากการบรรลุวัตถุประสงค์ของแผนหรือไม่

9. มาตรการหรือกลวิธี (Tactics)

มาตรการ คือ รูปแบบวิธีการที่จะนำไปสู่วัตถุประสงค์ขององค์กร นั่นคือ กลไกที่จะช่วยสนับสนุนองค์กรไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ เช่น การพัฒนาคุณภาพของพนักงานโดยการจัดการอบรมในเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น นำโปรแกรมใหม่ๆ มาจัดการอบรม เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น และรวดเร็ว เป็นต้น

10. แผนสำรอง (Contingency Plan)

คือ การเตรียมการรองรับในกรณีเกิดปัญหาขึ้น ที่ทำให้ไม่สามารถดำเนินกลยุทธ์หลักได้ แผนสำรองจำเป็นจะต้องถูกนำมาใช้แทน

11. การกำหนดวิธีการประเมินผลและตัวชี้วัด

การประเมินผล คือ วิธีการตัดสินคุณค่าของงาน สามารถใช้ในรูปแบบของการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อตัดสินคุณค่าแนวคิด ส่วนตัวชี้วัด จะเป็นตัวบ่งบอกว่าคุณสมบัติที่ต้องการมีอยู่หรือไม่ เช่น ความรวดเร็ว เป็นตัวบ่งบอกถึงการประสิทธิภาพของการบริการ

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2548)

ลักษณะของงานประชาสัมพันธ์

- การประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations)
- การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย (Marketing Public Relations)
- การประชาสัมพันธ์รณรงค์ (Public Relation Campaign)

- การประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations)

คือการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เช่น การเสนอข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นองค์กรที่มีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ มีการดูแลพนักงานให้ได้รับผลตอบแทนอันควร มีความโปร่งใสตรวจสอบได้ มีบรรษัทภิบาล (Good Governance) และคามรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม

- การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย (Marketing Public Relations)

คือการประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนสินค้าหรือบริการ เช่น การจัดกิจกรรมเพื่อให้สินค้าหรือบริการ เป็นที่รู้จัก ได้รับการยอมรับ เกิดทัศนคติที่ดี อันจะนำไปสู่การยอมรับ และใช้สินค้าหรือบริการในที่สุด

- การประชาสัมพันธ์รณรงค์ (Public Relations Campaign)

การประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรู้จัก การยอมรับ และหรือ การเปลี่ยนแปลงความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่ผู้รณรงค์ต้องการ

องค์ประกอบของแผนกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2551)

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation)
2. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objectives)
3. ข้อมูล (Facts)
4. เป้าหมาย (Goals)
5. ใจความสำคัญ (Key message)
6. กลยุทธ์ (Strategies)
7. กลวิธี (Tactics)
8. ตารางการปฏิบัติงาน (Calendar - time tables)
9. การประเมินผล (Evaluation)

1. **การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation)** คือสถานะที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่หรือคาดคะเนว่ามีความเป็นไปได้ที่จะต้องเผชิญในอนาคต เช่น เกิดปัญหาหรือสถานการณ์ที่มีผลทางลบต่อองค์กร หรือ ไม่มีคนรู้จักองค์กร มีหลายหน่วยงานที่ดำเนินงานมาเป็นเวลานานแต่คนทั่วไปไม่รู้จักไม่เคยได้ยินชื่อไม่ทราบว่าองค์กรทำอะไร หรือ เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงที่รู้จักดีอยู่แล้วในสังคม จึงต้องการรักษาชื่อเสียงไว้ เป็นสถานการณ์ที่ดีที่สุด ไม่ต้องเหนื่อยมาก

2. **ข้อมูล (Facts)** สิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการรู้เพื่อนำมาใช้ประกอบในการวางแผน ได้แก่

- ข้อมูลสรุปเกี่ยวกับกิจการ (Category facts)
- ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Product/ service issues)
- ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง (Competitive facts)
- ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า/ผู้รับบริการ (Customer facts)

3. **เป้าหมาย (Goals)** คือสิ่งที่คาดหวังว่าจะเกิดเมื่อการปฏิบัติงานตามแผนการประชาสัมพันธ์เสร็จสิ้นลง เป้าหมายของแผนกลยุทธ์มักจะสอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ขององค์กร (Objectives) หรือพันธกิจขององค์กร (Mission)

4. **ผู้รับสาร (Audience)** กลุ่มบุคคลที่ต้องการให้ทราบข้อมูลเกิดความรู้สึกคล้อยตามและมีพฤติกรรมสอดคล้องกันกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

- 4.1 กลุ่มสาธารณชน (Public)
- 4.2 กลุ่มที่อยู่ในพื้นที่ (Geographic groups)
- 4.3 กลุ่มประชากร (Demographic groups)

4.4 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle groups)

อย่างไรก็ตาม นักประชาสัมพันธ์ให้ความสนใจมากที่สุด คือ ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย (Target Audiences) ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ เพื่อการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม

5. **ใจความสำคัญ (Key Message)** ข้อความหลักที่สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง คือ สิ่งที่ผู้สื่อสารตั้งใจให้ผู้รับสารรู้ เข้าใจ รู้สึก เปลี่ยนความคิดหรือพฤติกรรม

6. **กลยุทธ์ (Strategies)** กลยุทธ์ในการใช้สื่อ เช่น การเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือกลยุทธ์การใช้สื่อให้หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น หรือว่าจะเป็น กลยุทธ์การใช้เรื่องที่จูงใจ (Persuasiveness) โดยใช้กลจูงใจ (Approach) ต่างๆ โดยกาใช้แหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือในการจูงใจ (Source credibility) เช่น ผู้ทรงคุณวุฒิที่สังคมยอมรับมาช่วยให้ความเห็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของเรา

7. การล่อใจด้วยรางวัลที่ผู้รับสารอาจคาดหวังว่าจะได้รับ (Reward approach)

- ประหยัดเวลา/ ทำรายได้/ ประหยัดเงิน/ ประหยัดแรงงาน/ สบายขึ้น/ ทำงานง่ายขึ้น
- สุขภาพดีขึ้น/ สะอาดขึ้น/ เจ็บปวดน้อยลง
- ได้รับการสรรเสริญ/ นิยมชมชอบ/ ยอมรับ/ ไม่ถูกตำหนิ
- ได้เป็นเจ้าของ/ เป็นตัวของตัวเอง
- สวยงาม/ มีสไตล์/ สนุก/ อร่อย
- ปลอดภัย/ มั่นใจ/ คุ้มครองครอบครัว/ ปกป้องชื่อเสียงของตนเอง

8. **การให้โทษ (Punishment Approach)** การทำให้กลัว (Fear approach) หากไม่ทำตามต้องการให้ทำ เช่น ทำให้สิ้นเปลืองเวลา เงินทอง ไม่ปลอดภัยแก่ชีวิตและทรัพย์สิน ถูกกล่าวหาว่าไม่เห็นแก่ส่วนรวม ฯลฯ

9. กลยุทธ์ที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม

ทฤษฎีที่เชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต้องเริ่มต้นจากการให้ความรู้แก่ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เกิดความคล้อยตามสนับสนุนและทำที่สุดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมก็จะเกิดขึ้นได้ แนวคิดเช่นนี้เรียกกันง่าย ๆ ว่าเป็นการให้ผู้รับสาร เรียน-รู้สึก-ทำ (Learn-feel-do) ซึ่งก็เป็นวิธีการที่ได้ผลในหลายๆกรณีแต่ก็ไม่ได้ผลในหลายๆกรณีโดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ที่ค่อนข้างหวังผลรวดเร็ว สามารถเปลี่ยนลำดับขั้นวิธีได้ โดยหากผู้รับสารได้ลองเปลี่ยนพฤติกรรมก่อน จากนั้นจะเกิดความรู้และการเปลี่ยนความรู้สึกตามมา จะเรียกว่าวิธีการ (Do- learn-feel) แต่หากได้ทดลองเปลี่ยนพฤติกรรมก่อนจากนั้นก็มีความรู้ที่ ดีและคุ้นเคยแล้วจึงเกิดการแสวงหาความรู้ขึ้นในภายหลัง (Do-feel- learn)

10. **กลยุทธ์ (Tactics)** คือการใช้เครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์เพื่อนำใจความสำคัญที่ต้องการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักและรอง กลยุทธ์เป็นการสร้างกิจกรรมในรูปแบบต่างๆที่สามารถทำกลยุทธ์ให้เกิดในทางปฏิบัติและนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้สำเร็จ

11. ตารางการปฏิบัติงาน (Calendar-time tables)

- การกำหนดว่าเมื่อใดควรจัดให้มีกิจกรรมการประชาสัมพันธ์
- การกำหนดลำดับขั้นตอนที่เหมาะสมของกิจกรรม
- การกำหนดทุกขั้นตอนที่จำเป็นสำหรับการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

12. **งบประมาณ (Budget)** ในการดำเนินงานใดๆ ก็ตาม ค่าใช้จ่ายเป็นสิ่งที่จำเป็นขั้นพื้นฐาน งบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ที่ผู้วางแผนควรจัดสรรไว้ ได้แก่

- งบประมาณจ้างบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์
- งบประมาณจัดซื้อหรือเช่าอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับงานประชาสัมพันธ์ เช่น คอมพิวเตอร์
- ค่าจ้างพิมพ์เอกสารเผยแพร่
- ค่าจัดทำสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิดิทัศน์ ซีดีรอม
- ค่าจัดเลี้ยงผู้มาร่วมกิจกรรม
- ค่าจัดทำของที่ระลึก
- ค่าเวลาและพื้นที่ในการเผยแพร่ข่าวสาร

13. **การประเมินผล (Evaluation)** เป็นวิธีการเพื่อหาคำตอบว่าการวางแผนกลยุทธ์ได้ผลตามที่ต้องการหรือไม่ จึงควรมีการวัดด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อตอบคำถามว่าวัตถุประสงค์ที่วางไว้บรรลุเป้าหมายหรือไม่

- กิจกรรมหรือแผนงานที่ทำไปเพียงพอหรือไม่
- ผู้รับสารเข้าใจในความสำคัญที่สื่อออกไปหรือไม่
- มีกลยุทธ์อื่นที่ได้ผลกว่านี้หรือไม่
- การประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดหรือไม่
- กิจกรรมประชาสัมพันธ์นั้นช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรหรือไม่
- การดำเนินงานอยู่ในงบประมาณที่วางไว้หรือไม่
- ทำอย่างไรจึงจะปรับปรุงการดำเนินงานให้ดีขึ้นอีกในอนาคต

สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้แนวคิดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ มาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงประเภทกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และลักษณะการดำเนินงานแผนกลยุทธ์ของโรงแรมและรีสอร์ททิสระและที่มีเครือข่าย ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างในการกำหนดกลยุทธ์อย่างไร โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างโรงแรมให้เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง

3. แนวคิดการประชาสัมพันธ์การตลาด (Marketing Public Relations: MPR)

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด หรือ MPR เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด (PR Support Marketing) ซึ่งเป็นพัฒนาการส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ และเป็นที่ยอมรับกันมากในปัจจุบัน เพราะเป็นยุคการสื่อสารไร้พรมแดน และพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นักประชาสัมพันธ์และนักการตลาดต้องศึกษา พัฒนา และปรับกลยุทธ์ทั้งการตลาดและการประชาสัมพันธ์ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งให้สอดคล้องกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการดำเนินงานนั้นนักประชาสัมพันธ์ต้องทำงานอย่างใกล้ชิดกับฝ่ายการตลาด

ความหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

โทมัส แอล. แฮร์ริส (Thomas L. Harris อ้างถึงใน วิรัช ภิริชิตนกุล, 2544: 54-55) อดีตรองประธานกรรมการ บริษัท Golin /Harris Communication จำกัด ประเทศสหรัฐอเมริกา ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไว้ว่า หมายถึง “กระบวนการในการวางแผน (process of planning) การปฏิบัติการให้สำเร็จ ตลอดจนประเมินผลโครงการซึ่งช่วยส่งเสริมการซื้อ (encourage purchase) และความพึงพอใจของผู้บริโภค ผ่านข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ (credible communication of information) และประทับใจ โดยระบุถึงบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทรวมทั้งความจำเป็น ความต้องการ ความเกี่ยวพัน และผลประโยชน์ของผู้บริโภค”

วัตถุประสงค์ของ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

วิรัช ภิริชิตนกุล (2544) กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดว่า สามารถนำไปใช้ในหลาย ๆ วัตถุประสงค์ ดังนี้

- เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตื่นตัวและรับรู้ (Raise awareness)
- เพื่อบอกกล่าวและให้ความรู้ (Inform and Educate)
- เพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจอันดี (Gain understanding)
- เพื่อสร้างความเชื่อถือไว้วางใจ (Build trust)

- เพื่อสร้างความเป็นมิตรไมตรี (Make friend)
- เพื่อให้เหตุผลประชาชนสำหรับการซื้อ (Give people reasons to buy)
- เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งการยอมรับของผู้บริโภค (Create a climate of consumer acceptance)

เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์การตลาด

ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 1999) ปรมาจารย์ชื่อดังด้านการตลาด ได้เสนอแนะชุดเครื่องมือสำหรับการประชาสัมพันธ์การตลาดที่เรียกว่า “P E N C I L S” ซึ่งประกอบด้วย

P = Publication หมายถึง การประกาศ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น นิตยสาร รายงานประจำปี เอกสารแผ่นพับสำหรับแจกลูกค้า เป็นต้น

E = Events หมายถึง การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ เช่น การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการกีฬา หรืองานแสดงศิลปะ งานแสดงการค้า เป็นต้น

N = News หมายถึง การนำเสนอข่าวผ่านสื่อมวลชน เช่น การส่งข่าวเกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์ หรือพนักงาน

C = Community Involvement Activities หมายถึงการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับชุมชน

I = Identity Media หมายถึง การใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร เช่น เครื่องเขียน นามบัตร หัวจดหมาย การแต่งกาย เป็นต้น

L = Lobbying Activity หมายถึงกิจกรรมที่มีลักษณะเป็นความพยายามใช้การโน้มน้าวใจเพื่อจูงใจให้มีการออกกฎหมายและกฎระเบียบที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งการยับยั้งกฎหมายและกฎระเบียบที่ขัดต่อการดำเนินธุรกิจหรือผลประโยชน์ของธุรกิจ

S = Social Responsibility หมายถึง กิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะช่วยสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร

อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์การตลาด (MPR) เป็นเพียง “หน้าที่พิเศษ” (Specialty Function) ของการประชาสัมพันธ์ที่นำมาสนับสนุนการตลาดเท่านั้น มิใช่ครอบคลุมการประชาสัมพันธ์ทั้งหมด ดังนั้น ในอีกนัยหนึ่งการประชาสัมพันธ์การตลาดจึงเป็นเครื่องมือและเทคนิค (Tools & Techniques) ส่วนหนึ่งของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ขององค์กร

การวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด การวางแผนในงานการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้น จะมีขั้นตอนในการทำงานไม่แตกต่างกับการประชาสัมพันธ์ทั่วไปเท่าใดนัก โดยสามารถแบ่งขั้นตอนการทำงานออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (Thomas L.Harris, 1998:229-248 อ้างถึงใน ปิณณ์ดา ศรีเนตร, 2549)

1. การวิเคราะห์และทบทวนสถานการณ์ (Reviewing the Situation)

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุกจะเริ่มต้นที่การวิเคราะห์สถานการณ์ ซึ่งจะช้ตอบคำถามที่ว่า มีอะไรเกิดขึ้น (What's happening) ในขั้นตอนนี้จะเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องและข้อมูลที่สำคัญทั้งหมดที่จำเป็นต่อการเข้าใจปัญหาและโอกาสทางการตลาด รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจด้วย เช่น ผู้บริโภค หรือสภาพตลาด ซึ่งข้อมูลเหล่านี้อาจจะได้มาจากการวิจัยทั้งทางการวิจัยปฐมภูมิ (Primary Research) และการวิจัยทางทุติยภูมิ (Secondary Research) เช่นการวิจัยเชิงสำรวจ การสัมภาษณ์เจาะลึก หรือเอกสารทางการวิชาต่างๆ

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Setting MPR Objectives)

เป็นขั้นตอนการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ได้มีการทบทวนและวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องแล้ว ในขั้นตอนนี้จะเป็นการบ่งบอกถึงเป้าหมายหรือผลลัพธ์สุดท้ายที่องค์กรที่ต้องการ โดยจะเป็นการหวังผลในระยะยาว

สำหรับวัตถุประสงค์หลักโดยทั่วไปของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้น จะเป็นเรื่องของการพยายามสร้างการตระหนักรู้ในสินค้าและบริการ รวมทั้งการพยายามให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดี เพื่อจะช้ช่วยนำไปสู่การกระทำบางอย่าง หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งในทางการตลาดอาจเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด หรือยอดขาย เป็นต้น

อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญที่สุดเมื่อมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดก็คือ วัตถุประสงค์ที่ตั้งจะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแผนการตลาด รวมทั้งเอื้อให้วัตถุประสงค์ทางการตลาดนั้นประสบผลสำเร็จ

3. การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Developing MPR Strategy)

ขั้นตอนนี้ถือว่เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญ และมีความยากที่สุดในกระบวนการวางแผนการตลาด โดยจะเป็นการอธิบายว่าจะต้องทำอย่างไรวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้จึงจะบรรลุผลสำเร็จ ซึ่งการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ควรจะพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย สถานการณ์ของคู่แข่ง ช่วงเวลาของแผน และระยะเวลาของแผนนั้น อีกทั้งควรตั้งอยู่บนหลักของการวางแผนโดยใช้ฐานศูนย์ (Zero-based marketing plan) ซึ่งเป็นกรวางแผนที่มีได้กำหนดไว้ล่วงหน้าว่าจะใช้เครื่องใดเป็นเครื่องมือหลัก

การจะใช้เลือกเครื่องมือการสื่อสารใดขึ้นอยู่กับสถานะของกลุ่มเป้าหมายและตลาดในขณะนั้น โดยเครื่องมือที่ถูกเลือกจะเป็นเครื่องมือที่มีความเหมาะสมที่สุด

4. การกำหนดกลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations Tactics)

“กลวิธี” นั้นจะหมายถึง วิธีการ การกระทำ และกิจกรรมที่ใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยจะเป็นการแปลงกลยุทธ์ให้เป็นแผนที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งจะมาสมาสามารถเปลี่ยนแปลงรายละเอียดได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป หรือที่เกิดขึ้นในขณะปฏิบัติงาน ในการวางแผนควรระบุลงไปให้ชัดเจนว่าจะจัดกิจกรรมอะไร ใครจะเป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรม กิจกรรมนั้นจะจัดขึ้นเมื่อไร และต้องใช้งบประมาณทั้งสิ้นเท่าไร เป็นต้น

กลวิธีที่ถูกใช้เพื่อให้แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ประสบความสำเร็จนั้น มีหลายอย่าง เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดประกวด การสาธิตผลิตภัณฑ์ การจัดให้เยี่ยมชมสถานที่ ให้สัมภาษณ์พิเศษ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้า การเป็นสมาชิก การส่งจดหมาย ฯลฯ ซึ่งกลวิธีดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับนักประชาสัมพันธ์ในการเลือกใช้หรือเลือกสร้างสรรค์กลวิธีต่างๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

5. การวัดและการประเมินผลแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Measuring and Evaluating MPR Programs)

การวัดและประเมินผลแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้น เป็นขั้นตอนสุดท้ายและถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด โดยจะเป็นการประเมินผลการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาว่าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ และสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหรือไม่มากน้อยเพียงใด รวมทั้งวัดว่าการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นสามารถเพิ่มการตระหนักรู้และดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์ได้มากน้อยเพียงใด ตลอดจนทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่

โดยการประเมินผลนี้จะต้องพิจารณาว่าจะใช้วิธีการวิจัย เช่น การทำโฟกัสกรุ๊ป การวิจัยสำรวจ หรือจะใช้วิธีการอื่นๆ เช่น การตัดข่าว การดูจากยอดขายสินค้า และนอกจากนี้จะต้องพิจารณาด้วยว่าจะให้ใครเป็นผู้ประเมินผล ซึ่งผลของการประเมินนอกจากจะทำให้ทราบถึงระดับของความสำเร็จ ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานแล้ว ยังช่วยตัดสินใจว่าควรจะมีการเปลี่ยนแปลงโครงการหรือไม่ อีกทั้งยังช่วยในการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในครั้งต่อไปให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นอีกด้วย

กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

การสื่อสารตราสินค้ามีเครื่องมือที่สำคัญเพื่อใช้ในการสื่อสาร (เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดเหตุการณ์พิเศษ การเป็นผู้สนับสนุน เป็นต้น) ซึ่งมีการพัฒนาและส่งสารที่เกี่ยวกับตราสินค้า (แบรนด์) ทั้งนี้สิ่งต่างๆ ที่สื่อออกไปไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้า บริการ ร้านค้า กิจกรรมและบุคคล ถึงแม้ว่าจะมีความแตกต่างกัน แต่โดยองค์รวมแล้วสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวนั้นก็คือ เรื่องของ ตราสินค้า นั่นเอง

สำหรับแนวความคิดการสื่อสารตราสินค้านั้นได้รับการพัฒนามาจากแนวความคิดการสื่อสารการตลาดโดยการนำเอาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารตราสินค้าเช่นเดียวกัน ซึ่งได้มีผู้นิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดและการสร้างตราสินค้าไว้ดังต่อไปนี้

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การผสมผสานและประสานช่องทางการสื่อสารหลาย ๆ ทาง เพื่อสื่อเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน สอดคล้อง และเป็นอันหนึ่งเดียวกัน (Kotler and Armstrong, 1999: 439)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการพัฒนาและดำเนินการโปรแกรมการสื่อสารที่มุ่งใจ โดยการผสมผสานเครื่องมือทางการสื่อสารหลายรูปแบบอย่างสอดคล้องและต่อเนื่องเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย (Shimp, 1996:12)

การสร้างตราสินค้าเป็นกลยุทธ์เพื่อการสร้างความแตกต่าง จำเป็นต้องใช้ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการจัดการและรักษาในการผสมผสานปัจจัยทั้งที่สามารถจับต้องได้และที่จับต้องไม่ได้เพื่อก่อให้เกิดความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Stoat, 1994)

ดังนั้น วัตถุประสงค์หลักของการสื่อสารเพื่อการสร้างตราสินค้า คือ ความต้องการให้ผู้บริโภคมีความรู้อย่างแท้จริงเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งหากผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้าเป็นอย่างดีแล้ว ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของตราสินค้าที่ตนได้บริโภคอยู่ในขณะนี้ โดยความรู้ในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับ 2 ประเด็น ได้แก่

1. การรู้จักตราสินค้า (brand awareness) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถตอบได้ว่าสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งมีตราสินค้าอะไรบ้าง ตราสินค้าใดบ้างที่ผู้บริโภคจำได้ ซึ่งจะมีความได้เปรียบต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถจดจำได้

2. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (brand image) คือ การที่ผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง มีคุณลักษณะอย่างไร มีประโยชน์อย่างไรต่อผู้บริโภค และคุณประโยชน์นั้น เป็นคุณประโยชน์ที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้ต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไร

ขั้นตอนการสร้างแผนกลยุทธ์เพื่อทำการสื่อสารตราสินค้า

การสร้างแผนกลยุทธ์เพื่อทำการสื่อสารตราสินค้าด้วยการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด มีขั้นตอนในการสร้างแผนกลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

- ทำการวิเคราะห์และสรุปประเด็นสำคัญของสถานการณ์ปัจจุบันของการเป็นผู้สนับสนุน โดยตระหนักถึงสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้
 - 1) ติดตามและตรวจสอบความเคลื่อนไหวของคู่แข่งชั้นในตลาด ทั้งงานด้านนโยบาย การดำเนินกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด
 - 2) การดำเนินกิจกรรมการเป็นผู้สนับสนุนของบริษัทในอดีตว่ามีวิธีการดำเนินการอย่างไร มีกิจกรรมอะไรบ้าง ปัจจัยอะไรบ้างที่สนับสนุนให้ประสบผลสำเร็จและปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลให้กิจกรรมนั้นล้มเหลว
 - 3) กระแสความนิยมในสถานการณ์ปัจจุบันว่าตลาดกำลังให้ความสนใจในเรื่องใด ซึ่งจะได้นำมากำหนดเป็นประเด็นของการเป็นผู้สนับสนุนได้
 - กำหนดกรอบวัตถุประสงค์ของการดำเนินกิจกรรมการเป็นผู้สนับสนุน
 - สร้างกลยุทธ์ในการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด ซึ่งจะต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้
 - วิสัยทัศน์ พันธกิจ ฯ เป้าหมาย และนโยบายขององค์กร
 - เป้าหมายทางการตลาด
 - วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร
 - ความเป็นไปได้ของการขยายผลของกิจกรรมการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดไปยังกิจกรรมอื่น ๆ ขององค์กร
 - เครื่องมือที่จะนำมาใช้ช่วยในการสื่อสารการดำเนินกิจกรรมการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดได้อย่างทั่วถึงและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
- ทำการปรับปรุงและพัฒนาในรายละเอียดของกลวิธีในการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด ให้สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมมากที่สุด
- การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้มีการตอบสนองโดยตรงกับกิจกรรมที่เข้าไปเป็นผู้สนับสนุน
 - พิจารณาถึงทรัพยากรที่จำเป็นต่อการดำเนินแผนกลยุทธ์ อาทิเช่น จำนวนคน เงิน งบประมาณ ระยะเวลา เป็นต้น ที่จะนำมาใช้เป็นตัวขับเคลื่อนแผนให้ดำเนินไปได้ อย่างราบรื่นและสัมฤทธิ์ผล

- สร้างเครื่องมือที่จะใช้วัดหรือประเมินผลกิจกรรมที่ดำเนินการว่าสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ตามแผนหรือไม่

จากขั้นตอนในการกำหนดแผนกลยุทธ์เพื่อสื่อสารตราสินค้าด้วยการเป็นผู้สนับสนุนทางนักการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะขององค์กรซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามประเภท วัตถุประสงค์ นโยบาย และคณะผู้บริหาร เป็นต้น

นักการตลาดที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของตนเองได้ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในตราสินค้า และจะซื้อสินค้าที่ตนเองชอบซ้ำแล้วซ้ำอีกจนกระทั่งหล่อหลอมเป็นความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ แต่ในขณะเดียวกันผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าเหล่านี้ ก็มีความลังเลในการเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นด้วย ซึ่ง Franzen (1999) ได้ให้ความเห็นว่าผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความผูกพันที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ

Franzen (1999) ได้ให้ความเห็นว่าผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความผูกพันที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ ในกรณีที่มี

1. ผู้ซื้อไม่มีความภักดี (No Brand Loyalty) เป็นผู้ซื้อที่มีการรับรู้ตราสินค้าแต่ละตราไม่มีความแตกต่างกัน และมีผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อต้องการเท่าๆ กัน รวมทั้งผู้ซื้อมักจะมีความอ่อนไหวต่อราคาตราสินค้าและพร้อมที่จะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าที่ขายสินค้าในราคาถูก
2. ผู้ซื้อที่มีความพอใจในตราสินค้า (Satisfied Buyer) และยังเป็นผู้ซื้อสินค้าจนเป็นนิสัย (Habitual Buyer) ผู้ซื้อในระดับนี้พร้อมที่จะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นที่ดีกว่า ในกรณีที่คู่แข่งสามารถนำเสนอให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ดีกว่าหรือทำให้ผู้ซื้อประเภทนี้ได้มีโอกาสทดลองใช้จึงจะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อจนเป็นนิสัยให้มาซื้อสินค้าที่ดีกว่า
3. ผู้ซื้อที่มีความพอใจในตราสินค้าและต้นทุนการเปลี่ยนแปลง (Satisfied Buyer with Switching Costs) ผู้ซื้อในระดับนี้จะมีความภักดีและความผูกพันกับตราสินค้าค่อนข้างมาก
4. ผู้ซื้อที่มีความชอบตราสินค้าและเปรียบตราสินค้าเหล่านั้นเหมือนเพื่อน (Likes the Brand Considers It a Friends) ผู้ซื้อที่มีความชอบในตราสินค้าและปรารถนาที่จะมีตราสินค้าไว้ในครอบครอง ซึ่งอาจจะเกิดจากความชอบในสัญลักษณ์ ประสบการณ์ที่ดีที่เกิดจากการใช้ตราสินค้านั้น หรือการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของตราสินค้า
5. ผู้ซื้อที่มีคำมั่นสัญญา (Committed Buyer) เป็นผู้ซื้อที่มีความมั่นใจในตราสินค้า และมีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้า จึงเป็นผู้ซื้อที่มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง โอกาสที่จะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นน้อยมาก

นอกจากนั้น Percy และ Elliott (2005) ยังได้แบ่งพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อระดับความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าได้เป็น 4 พฤติกรรม คือ

1) พฤติกรรมที่เกิดจากความผิดหวัง (Frustrated) พฤติกรรมนี้เกิดจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าต่ำ และรับรู้ถึงความเสี่ยงสูงจากการเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าต่ำ เมื่อมีโอกาสที่จะซื้อสินค้าใหม่จะมีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นค่อนข้างสูง เช่น การซื้อเครื่องซักผ้ามาใช้แล้วเกิดความพึงพอใจต่อเครื่องซักผ้ารุ่นที่ต่ำมาก ก็จะส่งผลให้ตราสินค้าได้รับความพึงพอใจต่ำไปด้วย แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องทนใช้เครื่องซักผ้ารุ่นไปก่อน เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าคงทนและผู้ซื้อได้จ่ายค่าเครื่องซักผ้าในราคาค่อนข้างสูงไปแล้ว แต่เมื่อถึงโอกาสที่จะเปลี่ยนเครื่องซักผ้าใหม่ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อตราสินค้าเดิมอีกแล้ว

2) พฤติกรรมที่เกิดจากความภักดี (Loyal) พฤติกรรมนี้เกิดจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าสูงและรับรู้ถึงความเสี่ยงสูงจากการเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าสูง เมื่อมีโอกาสที่จะซื้อสินค้าใหม่จะมีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นค่อนข้างต่ำ เช่นเดียวกันกับการซื้อเครื่องซักผ้ามาใช้แล้วเกิดความพึงพอใจต่อเครื่องซักผ้ารุ่นสูง ก็จะส่งผลให้ตราสินค้าได้รับความพึงพอใจสูงไปด้วย และเมื่อถึงโอกาสที่จะเปลี่ยนเครื่องซักผ้าใหม่ ผู้ซื้อจะนึกถึงตราสินค้าเดิมเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจครั้งต่อไป

3) พฤติกรรมที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลง (Switchable) พฤติกรรมนี้เกิดจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าต่ำ และรับรู้ถึงความเสี่ยงต่ำจากการเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าต่ำและพร้อมที่จะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าใหม่ทันที เช่น สินค้าสะดวกซื้อจะเป็นสินค้าที่ลูกค้ารับรู้ถึงความเสี่ยงต่ำจากการเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นอย่างขนม ยาสีฟัน แปรงสีฟัน เพราะราคาสินค้าประเภทนี้ไม่สูงมากนัก เมื่อเกิดความไม่พอใจในตราสินค้านั้นๆก็พร้อมจะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นได้อย่างง่ายดาย

4) พฤติกรรมที่เกิดจากความไม่มั่นใจ (Vulnerable) พฤติกรรมนี้เกิดจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าสูง และรับรู้ถึงความเสี่ยงต่ำจากการเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าสูง แต่ก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปทดลองใช้ตราสินค้าอื่นได้เช่นกัน ในกรณีที่มีการนำเสนอตราสินค้าใหม่ในราคาพิเศษ เพราะลูกค้ารับรู้ถึงความเสี่ยงต่ำจากการเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่น

จากแนวคิดของ Aaker และ Percy และ Elliott จะเห็นได้ว่า ความภักดีของลูกค้ามีหลายระดับที่นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญ เพราะความภักดีของลูกค้าจะทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะต้นทุนการตลาดจะลดลง เนื่องจากค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการทำการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าคู่แข่งที่ลูกค้ามีระดับความภักดีที่ต่ำกว่า และยังเป็นตราสินค้าที่เป็นอุปสรรคต่อตราสินค้าใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขัน รวมทั้งคนกลางยังมีความเต็มใจ ยังเต็มใจที่จะช่วยกระจายสินค้าให้ เนื่องจากมั่นใจว่าตราสินค้าที่ลูกค้ามีความภักดีสูงก็จะเป็นตราสินค้าที่ขายดีนั่นเอง ซึ่งความภักดีของตราสินค้านี้จะส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้าด้วยเช่นกัน

รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2546) แบ่งออกได้เป็น

1. การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแบบรุก (Proactive MPR) เป็นการมุ่งสร้างโอกาสทางการตลาดมากกว่า คอยแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้นเพียงอย่างเดียว ในภาวะการณ์แข่งขันทางการตลาดอย่างรุนแรง การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแบบรุกมีความจำเป็นอย่างมาก เพราะมุ่งวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นสำคัญ

2. การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแบบรับ (Reactive MPR) เป็นการมุ่งแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริษัท อันเป็นการทำลายชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริษัท เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเพื่อแก้ไขและควบคุมการเกิดข่าวลือ (Rumor Control) การจัดการกับภาวะวิกฤต (Crisis Management) เป็นต้น

ในการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า อาจทำได้หลายวิธี ดังต่อไปนี้ คือ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 312)

1. การส่งข่าวแจก
2. การแจกภาพกิจกรรมหรือภาพตัวสินค้า
3. การสัมภาษณ์โดยผู้บริหาร
4. การให้สัมภาษณ์ของผู้ทรงคุณวุฒิที่ขึ้นชมสินค้า
5. การให้สัมภาษณ์ของผู้บริโภคที่ใช้สินค้าแล้วติดใจ
6. การใช้โฆษณาประจำตัวสินค้า
7. การใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) ที่เป็นคนดังแนะนำสินค้า
8. การเขียนบทความพิเศษ
9. การซื้อพื้นที่เขียนบทความแฝงโฆษณา (Advertorial)

10. การซื้อพื้นที่หรือซื้อเวลาเสนอข่าวแฝงโฆษณา (Infomercial)
11. การนำเอาเรื่องราวของสินค้าเข้าเป็นส่วนหนึ่งของรายการแบบแฝงโฆษณา (Programmercial)
12. การแจกตัวอย่างสินค้ากับคนดังหรือสื่อมวลชน
13. การเปิดให้ดูฟรี กินฟรี ใช้ฟรี (Open House)
14. การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ
15. การจัดนิทรรศการสินค้า
16. การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ
17. การจัดสัมมนาพิเศษ
18. การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ
19. การเข้าร่วมกิจกรรมชุมชน
20. การให้บริการที่เป็นเลิศ
21. การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
22. การมีแผนลูกค้าสัมพันธ์
23. การทำตัวเป็นที่ปรึกษาที่ดีของลูกค้า
24. นโยบายการเปลี่ยนหรือคืนสินค้าที่ยุติธรรมของลูกค้า
25. การรักษาคำมั่นสัญญาและคุณภาพสินค้าต้องเป็นไปตามที่กล่าวอ้าง ซึ่งเกิดจากการควบคุมคุณภาพที่ดี
26. การทำเอกสารแนะนำสินค้าในรูปแบบต่างๆไม่ว่าจะเป็นแผ่นพับ (Flyer) เอกสารแนะนำสินค้า (Brochure)
27. การมีโชว์รูมที่ดี และการแสดงสินค้า ณ จุดขายที่มีความเด่น
28. การเป็นเจ้าของรายการวิทยุและโทรทัศน์ที่สามารถเผยแพร่เรื่องราวของสินค้าได้
29. การจัดทำสิ่งของเครื่องใช้ (Merchandise) ให้เป็นสื่อเคลื่อนที่

โดยการสรุป การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นการใช้เครื่องมือและเทคนิคประชาสัมพันธ์เพื่อการสนับสนุนการตลาด และวัตถุประสงค์การขายของบริษัทธุรกิจ อาจกล่าวได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมในการสนับสนุนหน้าที่การตลาดนั่นเอง อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์การตลาดเป็นเพียง “หน้าที่พิเศษ” ของการประชาสัมพันธ์ที่ทำหน้าที่ในการสนับสนุนการตลาดเท่านั้น มิใช่การประชาสัมพันธ์ในความหมายและแนวคิดที่เต็มสมบูรณ์ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544: 61)

ขอบเขตของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด มีดังนี้

1. เขียนและบริหารแผนการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (MPR Planning and Management) อาจกล่าวได้ว่าเป็นการบริหารจัดการภาพรวมของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดทั้งหมด ซึ่งรวมถึงการวางแผนและควบคุมการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด โดยทำการกำหนดวัตถุประสงค์ ระบุกลุ่มชุมชน (Publics) และกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดให้สอดคล้องกับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่นๆ จัดเวลาการบริหารขั้นตอนการปฏิบัติงานตลอดจนการประเมินผลงาน เมื่อสิ้นสุดแผนงานแล้ว
2. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations) เป็นส่วนสำคัญของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด โดยสร้างความสัมพันธ์และความคุ้นเคยกับสื่อมวลชน ซึ่งเชื่อมโยงไปสู่ความมั่นใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดความชอบ อดสิ่งที่เป็นแง่ลบ และยังเกี่ยวพันไปถึงความสัมพันธ์ของบุคคล ระหว่างนักประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดกับบรรณาธิการและนักข่าว ทำให้เกิดทัศนคติที่มีต่อกันในแง่บวก
3. การเผยแพร่ข่าวสาร (Producing Publicity) การส่งและเผยแพร่ข่าวสาร คือ หลักการสำคัญของการประชาสัมพันธ์ โดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับ ข่าวสาร และการส่งข่าวแจกเพื่อช่วยกระจายข้อมูลขององค์กรและสินค้าในด้านดี และยังช่วยจำกัดผลกระทบที่เกิดขึ้นในกรณีที่ทำให้ข้อมูลข่าวสารผิดพลาด การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารถือเป็นส่วนดีของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดที่สามารถใช้ให้เกิดประสิทธิผลและคุ้มค่า มีศักยภาพที่จะเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีอำนาจ ซึ่งเป็นผลจากความน่าเชื่อถือและสามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นได้ ปัจจุบันการทำสินค้าและองค์การปรากฏอยู่บนหน้าจอโทรทัศน์ หรือให้ผลิตภัณฑ์ของเราผ่านสื่อโดยเสียเงินนั้นมีหลายวิธี แต่ทำไมนักประชาสัมพันธ์จึงต้องเลือกการกระพือข่าวทำให้สินค้าของคุณอยู่บนหน้าหนังสือพิมพ์ โดยไม่ต้องเสียเงินลงโฆษณา “เพราะกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคนั้น เชื่อสิ่งที่นักข่าวเขียนขึ้น มากกว่าโฆษณา”
4. การผลิตสิ่งพิมพ์ (Producing Publications) เป็นส่วนสนับสนุนสำคัญของการเผยแพร่ข่าวสาร ความหลากหลายของสิ่งพิมพ์ อาจทำโดยการจ้างพนักงาน ส่งจดหมายแจ้งข่าว รายงานการเงินไปยังลูกค้าหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสินค้าและตราสินค้า

5. การสื่อสารองค์กร (Corporate Communications) ประกอบไปด้วยการวางแผนองค์การ การจัดการภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์องค์กร ชุมชนสัมพันธ์ สร้างและคงสภาพความสัมพันธ์ ทั้งในระดับท้องถิ่น ชาติ และระหว่างชาติที่เกี่ยวข้องกันเพื่อประโยชน์ของการดำเนินธุรกิจ การติดต่อกับรัฐบาลและตัวแทนของรัฐบาลควรวางหน้าผู้เขียนจะกล่าวถึงขอบเขตของการทำประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดต่อไป และจะเขียนถึงรายละเอียดของเกณฑ์ในการวางแผนว่ามีอะไรบ้างที่ต้องพิจารณา ตลอดจนข้อดีข้อจำกัดและการวัดผลของเครื่องมือนี้ว่ามีอะไรบ้าง

6. การล็อบบี้ (Lobbying) เกี่ยวข้องกับชุมชนและการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อ เพื่อที่จะสร้างและคงสภาพความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้นำกลุ่ม ผู้ออกกฎหมายและข้าราชการ เพื่อชักจูงในมน้าว และง่ายต่อการเจรจาต่อรองในอนาคต

7. การบริหารภาวะวิกฤต (Crisis Management) เป็นกระบวนการบริหารกับสถานการณ์ หรือเหตุการณ์ร้ายๆ ที่ไม่เคยประสบมาก่อนที่จะเกิดผลกระทบกับองค์กรตั้งแต่ระดับต่ำจนถึงขั้นรุนแรง ดังนั้นควรมีการเตรียมแผนการ (Contingency Plan) ไว้ล่วงหน้าเพื่อเผชิญกับสถานการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต

8. การวิจัยและวิเคราะห์ (Research and Analysis) เป็นการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ ข้อมูลเพื่อช่วยในการบริหาร วางแผนการปฏิบัติ ประเมินค่าและควบคุมขั้นตอนต่างๆ ให้เป็นไปอย่างรวดเร็วถูกต้องและง่ายต่อการนำไปปฏิบัติ

9. กลุ่มชนเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (Marketing Public Relations Audience) การรู้และเข้าใจกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญที่จะผลักดันให้แผนเอ็มพีอาร์เกิดผลสำเร็จทางการตลาด โดยผู้บริโภครอีกส่วนหนึ่งที่จำเป็นต้องทำความรู้จักก็คือ ผู้มีอิทธิพล (influences) กับกลุ่มเป้าหมาย

10. การลงมือปฏิบัติตามแผนการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (Implementing Marketing Public Relations) การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดมีขอบเขตที่กว้าง จึงมีกิจกรรมมากมาย เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ควรใช้หลายกิจกรรมร่วมกัน เพื่อให้กิจกรรมเหล่านั้น ทำหน้าที่สนับสนุนและส่งเสริมกัน อันเป็นผลให้บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้

สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแนวความคิดในเรื่องการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations : MPR) มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษากลยุทธ์และวิธีการสื่อสารการตลาดโดยวิธีการประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารการตลาดใดบ้าง เพื่อสร้างตราสินค้า เพื่อจะทำให้โรงแรมและรีสอร์ทเป็นที่รู้จัก และเพื่อภาพลักษณ์ที่ดี

4. แนวคิดการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์

ความหมายของสื่อ

ในบรรดาองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการของการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทางในการสื่อสารหรือสื่อ (Channel / Media) และผู้รับสาร (Receiver) นั้น สื่อนับว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ เกิดทัศนคติ ตลอดจนเกิดพฤติกรรมไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารปรารถนาได้

สื่อ หรือช่องทางการสื่อสารที่เป็นตัวเชื่อมผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าด้วยกัน ด้วยวิธีที่สารไหลจากแหล่งสารที่เป็นบุคคลหรือสถาบันไปยังผู้รับสารซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือสถาบันก็ได้ ซึ่งคำว่า “สื่อ” นั้นได้มีผู้นำมาใช้กันในความหมายที่ค่อนข้างกว้างและแตกต่างกันไป

Berlo อ้างถึงใน ประทุม ฤกษ์กลาง, 2551 ได้แยกความหมายของสื่อออกเป็น 3 ประเภท

1. วิธีการเข้ารหัสและถอดรหัสสาร ได้แก่ กิริยาของการสร้างสาร เช่น การพูดหรือการเขียนถือเป็นการเข้ารหัส ส่วนการตีความสาร ได้แก่ การตีความคำพูด หรือภาษามาสู่ความคิด ถือได้ว่าเป็นการถอดรหัสสาร
2. ช่องทางที่เป็นพาหนะของสื่อที่นำสาร เช่น อากาศ ซึ่งเป็นตัวนำคลื่นเสียงไปสู่ประสาทรับความรู้สึกต่าง ๆ หรือประสาทสัมผัสทั้งห้า (การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส)
3. ช่องทางที่เป็นตัวกลางนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร เช่น คลื่นแสง คลื่นเสียง วิทยุ โทรเลขโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

สื่อ คือ ช่องทางข่าวสาร (Channel) ซึ่งอาจจะจะเป็นคำพูดตัวอักษรหรืออย่างอื่น ซึ่งเป็นคำที่ยืมมาจากกระบวนการสื่อสารโทรคมนาคม และนำมาประยุกต์ต่าง ๆ กันในกระบวนการสื่อสาร ดังนั้น สื่อจึงหมายถึง หนทาง ซึ่งแหล่งข่าวสารใช้สำหรับส่งข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่ผู้รับ หรือ กล่าวได้ว่าช่องทางข่าวสารอาจจะเป็นทาง (Paths) หรือพาหนะ (Vehicles) ที่นำข่าวสารจากจุดเริ่มต้นไปสู่จุดหมายปลายทางนั่นเอง(ชวรัตน์ เชิดชัย 2521)

เสถียร เขยประทับ, 2525 กล่าวว่า นักวิจัยทางการสื่อสารได้แยกประเภทของช่องทางของการสื่อสารออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ

1. ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนหรือช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล

1.1 ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชน คือช่องสารที่สามารถทำให้แหล่งสารที่ประกอบด้วยบุคคลคนหนึ่งหรือบุคคลไม่กี่คนสามารถส่งสารไปยังผู้รับเป้าหมายจำนวนมาก ๆ ได้ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนมีคุณลักษณะ ดังนี้

1.2 ช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล คือช่องสารที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคลสองคนหรือมากกว่าสองคนขึ้นไป ซึ่งช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลมีลักษณะ ดังนี้

- สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบสองทาง ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นเดียวกัน

- สามารถจูงใจบุคคลที่มีความเฉยเมยหรือมีปฏิกิริยาต่อต้านสารที่ผู้ส่งสารให้เปลี่ยนแปลงความคิดหรือทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ซึ่งสื่อบุคคลจะมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นจูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญมากกว่าในชั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน (Katz และ Lazarsfeld 1955)

ให้แนวคิดถึงบทบาทของสื่อที่มีต่อผู้รับสารว่าสื่อบุคคลเป็นประเด็นสำคัญที่ก่อให้เกิดผลต่อผู้รับ และสื่อบุคคลเป็นตัวสำคัญที่จะสกัดกั้นหรือส่งเสริมในสังคมนั้นให้ยอมรับหรือไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลง และถ้าสื่อบุคคลเป็นผู้นำความคิดเห็นในเรื่องที่ต้องการเปลี่ยนแปลงด้วยแล้ว บทบาทของสื่อบุคคลยังจะมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น จึงกล่าวได้ว่า สื่อบุคคลเป็นรูปแบบที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและร่วมกันทำกิจกรรมได้ดีที่สุด(Klapp, 1968)

ซึ่งจากผลของการศึกษาในเรื่องการเผยแพร่ข่าวสารของ Rogers (1978) ก็ได้ค้นพบว่า สื่อมวลชนมีความสำคัญมากที่สุดในการให้ความรู้ และสื่อระหว่างบุคคลมีความสำคัญมากที่สุดในการจูงใจ การใช้ช่องทางหรือสื่อที่ไม่เหมาะสมกับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม จะมีผลให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมช้า

ดังนั้น ผู้ในองค์กรและสถาบันต่าง ๆ ต้องเลือกใช้ช่องทางให้เหมาะสม ต้องมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในการแจ้งให้ทราบ (To Inform) ในการสอนหรือให้การศึกษา (To Teach or To Educate) ในการสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง (To Please or To Entertain) หรือในการเสนอหรือชักจูงใจ (To Propose or To Persuade) เพื่อให้การสื่อสารนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ช่องสารที่มาจากแหล่งภายนอก (Cosmopolite) และช่องสารที่มาจากแหล่งภายใน (Localite) ของระบบสังคม

ช่องสารที่มาจากแหล่งภายนอก คือช่องสารที่มาจากภายนอกของระบบสังคมนั้น เช่น ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชน และบุคคลหรือเจ้าหน้าที่ที่มาจากสังคมอื่น เป็นต้น

ช่องสารที่มาจากแหล่งภายใน คือ ช่องสารจากภายในระบบสังคมนั้น ที่ใช้เป็นตัวนำสารไปสู่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายในสังคมนั่นเอง

นอกจากช่องทางของการสื่อสาร 2 ประเภทอย่างกว้าง ๆ ที่นักวิจัยทางการสื่อสารแยกประเภทไว้แล้ว Schramm (1973) ยังกล่าวว่า ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ใช้ถ่ายทอดข่าวสารไปยังบุคคล กลุ่มบุคคลหรือมวลชนโดยสร้างขึ้นเพื่อใช้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio Visual Media) และสื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)

ประเภทของสื่อในการสื่อสาร

ในการศึกษาเรื่องสื่อ ได้มีการแบ่งประเภทสื่อออกเป็นลักษณะต่าง ๆ กันหลายรูปแบบ และไม่มีลักษณะตายตัว ขึ้นอยู่กับเหตุผลของนักวิชาการหรือผู้ศึกษาแต่ละท่าน อย่างไรก็ตาม นภาภรณ์ อัจฉริยะกุล และรุ่งนภา พิตรปรีชา (2533) ได้เสนอการจัดแบ่งประเภทของสื่อเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. การแบ่งประเภทของสื่อโดยใช้ธรรมชาติของสื่อเป็นเกณฑ์ เนื่องจากสื่อโดยทั่วไปมีธรรมชาติในการนำสารเป็น 2 ลักษณะ คือ

สื่อวัจนะ หมายถึง สื่อประเภทที่ใช้คำพูดหรือภาษาในการสื่อความหมาย ซึ่งหมายถึง ภาษาพูดและภาษาเขียน สื่อวัจนะ ประกอบด้วย

- สื่อคำพูดหรือสื่อวาจา ได้แก่ การพูดในลักษณะต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการพูด

โดยตรงหรือพูดต่อสาธารณะ รวมทั้งสื่อมวลชนประเภทวิทยุกระจายเสียง และโทรทัศน์

- สื่ออักษรหรือภาษาเขียน ได้แก่ การเขียนติดต่อระหว่างบุคคล เขียนเพื่อมวลชน รวมทั้งสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์

สื่ออวัจนะ หมายถึง สื่อที่ไม่ใช่ถ้อยคำหรือคำพูด แต่สื่อสารในลักษณะอื่น ได้แก่ การสื่อสารด้วยอากัปกริยา บุคลิกภาพ ภาษาท่าทางของสื่อบุคคล สื่อที่เป็นสัญลักษณ์ สื่อวัฒนธรรม สื่อพื้นบ้าน และสื่อทัศนศิลป์ของงานศิลปะต่าง ๆ

2. การแบ่งประเภทของสื่อจำแนกตามพัฒนาการของสื่อเป็นเกณฑ์ โดยแบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ

- สื่อดั้งเดิม คือ สื่อที่ใช้กันในสมัยโบราณ ได้แก่ ภาพวาดตามผนัง ถ้ำ สัญญาณควันไฟ สัญญาณกลอง เป็นต้น
- สื่อสมัยใหม่ คือ สื่อที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ โทรศัพท์ โทรเลข โทรสาร ดาวเทียม วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ เป็นต้น
- สื่ออนาคต คือ สื่อที่ยังไม่มีการใช้กันอย่างแพร่หลายนัก แต่มีแนวโน้มว่าจะใช้กันมากในอนาคต เช่น วิดีโอดิสค์ วิดีโอเท็กซ์ เทเลคอนเฟอเรนซ์ วิดีโอคอนเฟอเรนซ์ และเทเลเท็กซ์ เป็นต้น

3. การแบ่งประเภทของสื่อจำแนกตามรูปแบบและสถานการณ์การสื่อสาร เนื่องจากในสถานการณ์การสื่อสารหนึ่ง ๆ สื่อที่นำมาใช้ย่อมมีลักษณะแตกต่างกันไป โดยใช้สถานการณ์ในการสื่อสารเป็นเกณฑ์ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

- สื่อบุคคล หรือการสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication) เช่น การคิดหรือการพูดโต้ตอบกับตัวเองอยู่ภายในใจ การเกิดกิริยาเคลื่อนไหวต่าง ๆ เป็นต้น
- สื่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) คือรูปแบบของการสื่อสาร ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป โดยกลุ่มผู้รับผิดชอบหรือกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่ผู้ส่งสารรู้แน่ชัดว่าเป็นกลุ่มใด ผลสะท้อนกลับจากผู้รับสารก็มีได้ง่ายกว่า เช่น โทรเลข โทรศัพท์ และการเขียนจดหมาย เป็นต้น
- สื่อมวลชน (Mass Communication) คือรูปแบบของการสื่อสารที่กลุ่มผู้รับสารจะต้องเป็นกลุ่มชนขนาดใหญ่ ที่มีความหลากหลายและไม่จำเป็นต้องเคยรู้จัก อยู่ในสังคมเดียวกัน หรือมีประสบการณ์ร่วมกันมาก่อน โยการแบ่งประเภทของสื่อตามลักษณะนี้อาศัยการรับรู้ผ่านทางประสาทสัมผัสเป็นหลัก กล่าวคือ

- สื่อที่รับได้ด้วยการมองเห็น (Visual Media หรือ Visual Transmitter) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สัญลักษณ์ หนังสือ ภาพถ่ายและภาพวาด เป็นต้น
- สื่อที่รับได้ด้วยการฟัง (Audio Media หรือ Audio Transmitter) ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง เป็นต้น
- สื่อที่รับได้ด้วยการฟังและการมองเห็น (Audio - Visual Media) ได้แก่ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

นอกจากนั้น ยังมีการแบ่งประเภทของสื่อในอีกรูปแบบหนึ่งจากทางนักวิชาการด้านการสื่อสารบางกลุ่ม ที่ได้รับการยอมรับกันโดยทั่วไป กล่าวคือ

1. การแบ่งประเภทของสื่อออกเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) และสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)
2. การแบ่งประเภทของสื่อออกเป็นสื่อร้อน (Hot Media) และสื่อเย็น (Cool Media)
 - สื่อร้อน คือสื่อที่นำข่าวสารส่งไปยังผู้รับสารได้ โดยผู้รับสารไม่ต้องมีส่วนร่วมในการส่งสารเลย เช่น ภาพยนตร์ เพราะในการชมภาพยนตร์ ทางโรงภาพยนตร์จะมีช่างเทคนิคคอยควบคุมดูแลในเรื่องภาพและเสียงซึ่งผู้ชมสามารถรับรู้เรื่องราวได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามอื่นใด ในการที่จะได้รับสารที่สมบูรณ์
 - สื่อเย็น คือสื่อที่นำข่าวสารไปยังผู้รับสาร โดยบางครั้งผู้รับสารจำเป็นต้องมีส่วนร่วมในการพยายามให้ได้ข่าวสารที่สมบูรณ์ที่สุด เช่น โทรทัศน์ เพราะผู้ชมจะต้องมีการปรับภาพ ปรับเสียงด้วยตนเองในการที่จะให้ได้เนื้อหาข่าวสารที่สมบูรณ์ขึ้น (ปรมะ สตะเวทิน, 2534)

ในการแบ่งประเภทของสื่อดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการจำแนกประเภทของสื่อออกเป็นรูปแบบต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง ดังนั้น เพื่อให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ส่งสารควรมีการแบ่งประเภทของสื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เพื่อจะได้ใช้เป็นกรอบในการเลือกใช้สื่อให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

คุณสมบัติของสื่อ

การที่ผู้ส่งสารมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ในเรื่องคุณสมบัติทั้งข้อดี และข้อด้อยเป็นรายสื่อถือเป็นพื้นฐานที่สำคัญที่จะช่วยในการเปรียบเทียบและตัดสินใจเลือกหรือใช้สื่อให้เหมาะสมได้ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาคุณสมบัติ เป็นรายสื่อเช่นกัน กล่าวคือ

1. ด้านสื่อบุคคล

สื่อบุคคลเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ด้วยการพบปะพูดคุยหรือการพูดคุยสนทนากัน (Face to Face Conversation) ซึ่งมีข้อดีคือ ผู้ส่งสารมีอิทธิพลในการชักจูงและกระตุ้นเร้าความสนใจก่อให้เกิดความประทับใจได้ง่าย ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันและสนิทสนมเป็นกันเองได้มากที่สุด (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2524)

สื่อบุคคลถือเป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง ซึ่งทั้งสองฝ่ายคือผู้ส่งสาร และผู้รับสารมีโอกาสที่จะตอบโต้กันได้ทันที ต่างฝ่ายต่างได้เห็นปฏิกิริยา (Feedback) ของกันและกัน ซึ่งจะช่วยให้สื่อสารกันได้เข้าใจ และสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น หรือถ้าฝ่ายใดยังมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ยังสงสัยหรือไม่เข้าใจก็อาจถามตอบกันได้ทันที จนสามารถทำความเข้าใจกันได้ในขณะที่นั้น

สื่อบุคคล มีข้อเสียเปรียบ คือเป็นสื่อที่มีขอบข่ายการครอบคลุม (Coverage) ได้ไม่กว้างขวางนัก ครอบคลุมประชาชนเป้าหมายได้น้อยมาก เพราะถ้าหากกลุ่มประชาชนเป้าหมายมีมากเกินไปจนขอบเขตอำนาจครอบคลุมแล้ว การใช้สื่อบุคคลก็อาจจะไม่เอื้อต่อประสิทธิผลของการใช้สื่อในการเข้าถึง (Reach) กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้

แนวคิดที่เป็นการสนับสนุนข้อดีของสื่อบุคคลเรื่อง การสื่อสารระหว่างบุคคลเมื่อเปรียบเทียบกับ การสื่อสารอย่างอื่น มักเปิดโอกาสให้มีการส่งและรับสารกันได้โดยตรง และชัดเจนมากกว่าช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพตรงตามต้องการได้ง่ายกว่า เนื่องจากมีการตรวจสอบข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจระหว่างกันได้ง่าย สารที่ไปถึงผู้รับสารจึงมีโอกาสเบี่ยงเบนได้น้อย ก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันได้มากกว่า (Weaver, 1984) และได้ศึกษารูปแบบของการแพร่กระจายสินค้าใหม่ ๆ ไปสู่ประชาชนในหมู่บ้านชนบท เขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม พบว่าสื่อบุคคล คือเพื่อนบ้านมีผลต่อการแพร่กระจาย สินค้าใหม่ ๆ ไปสู่ประชาชนในหมู่บ้านชนบทได้ดีที่สุด (บุญเลิศ สดสุขชาติ, 2516)

จากแนวคิดและผลงานวิจัยเกี่ยวกับสื่อบุคคลนี้ จึงกล่าวได้ว่า การเลือกใช้สื่อบุคคล ก็นับว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการสื่อสารในโครงการที่สำคัญประเภทหนึ่ง

2. สื่อมวลชน

ทฤษฎีการสื่อสารแบบสองขั้นตอน (Two-Step Flow of Communication Theory) อันเป็นผลจากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลของการสื่อสารมวลชน ไว้ว่า “ความคิดต่าง ๆ มักจะไหลผ่านจากวิทยุกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ไปยังผู้นำความคิดเห็น และจากผู้นำความคิดเห็นต่อไปยังกลุ่มประชากรที่มีความกระตือรือร้นน้อยกว่า” ซึ่งหมายถึง ข่าวสารจะไปถึงกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งซึ่งได้รับการยอมรับให้เป็นกลุ่มผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders) ในขั้นแรกและกลุ่มผู้นำความ

คิดเห็นจะเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชนอื่น ๆ ในขั้นที่สอง(Lazarsfeld , Berelson และ Gaudet, 1944)

แนวคิดสำคัญของทฤษฎีนี้เชื่อว่า บุคคลทุกคนไม่ได้อยู่โดดเดี่ยวในสังคม แต่ทุกคนจะต้องมีกิจกรรมร่วมกันในสังคม ซึ่งทำให้แต่ละบุคคลมีความสัมพันธ์กัน และในทุก ๆ สังคมจะต้องมีกลุ่มบุคคลกลุ่มหนึ่งได้รับการยอมรับให้เป็นกลุ่มผู้นำความคิดเห็นซึ่งมักจะได้รับข่าวสารก่อนผู้อื่น และทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารที่ได้รับนั้นไปยังบุคคลอื่น ๆ ในสังคม จึงเห็นได้ว่าสาระสำคัญของทฤษฎีนี้คือ ความสัมพันธ์ของผู้นำความคิดเห็นกับสมาชิกในสังคม ซึ่งผู้นำความคิดเห็นมีอิทธิพลในการหล่อหลอมให้สมาชิกในกลุ่มสังคมมีแนวคิด และพฤติกรรมที่สอดคล้องกัน รวมทั้งมีอิทธิพลซึ่งกันและกันในการรับข่าวสารซึ่งสื่อมวลชน อยู่ภายใต้กรอบแนวคิด

จากการศึกษาจากงานวิจัยที่ผ่านมา เกี่ยวกับ ข้อดีและข้อด้อยของสื่อแต่ละประเภท เราสามารถทราบถึงข้อดีข้อด้อย ของสื่อแต่ละประเภท ดังต่อไปนี้ (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2551) ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงข้อดีข้อด้อยของสื่อแต่ละประเภท

| สื่อ | ข้อดี | ข้อด้อย |
|-----------------|---|--|
| หนังสือพิมพ์ | <ul style="list-style-type: none"> - มีความคงทน - นำมาอ่านได้ง่ายตามต้องการ - เข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก | <ul style="list-style-type: none"> - ไม่มีเสียง - ภาพนิ่ง ไม่เคลื่อนไหว - กระดาษไม่ดี เก็บรักษาได้ยาก - ผู้รับต้องรู้หนังสือ |
| นิตยสาร | <ul style="list-style-type: none"> - มีความคงทน - กระดาษดี สีสรรสวยงาม - นำมาอ่านได้ง่าย | <ul style="list-style-type: none"> - ไม่มีเสียง - ภาพนิ่ง ไม่เคลื่อนไหว - ผู้รับต้องรู้หนังสือ |
| แผ่นพับ ใบปลิว | <ul style="list-style-type: none"> - มีความคงทน | <ul style="list-style-type: none"> - เข้าถึงผู้รับจำนวนน้อย |
| หนังสือเล่มเล็ก | <ul style="list-style-type: none"> - นำมาอ่านได้ง่าย - สะดวกพกพา - นักประชาสัมพันธ์ควมคุมได้ | <ul style="list-style-type: none"> - ไม่มีเสียง ไม่มีภาพเคลื่อนไหว - ผู้รับต้องรู้หนังสือ |

| สื่อ | ข้อดี | ข้อด้อย |
|--------------|---|--|
| วิทยุ | <ul style="list-style-type: none"> - เผยแพร่สดได้ ทันเหตุการณ์ - ถึงผู้รับสารจำนวนมาก - ราคาถูกกว่าโทรทัศน์ - ไม่มีข้อจำกัดด้านการรู้หนังสือ - ผู้รับสารทำงานอื่นๆ ในขณะรับฟังได้ | <ul style="list-style-type: none"> - ไม่มีความคงทน - มีแต่เสียง ไม่มีภาพ - ไม่เหมาะสมกับการเผยแพร่รายละเอียดข้อมูลและตัวเลข |
| โทรทัศน์ | <ul style="list-style-type: none"> - มีทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียง - ถึงผู้รับสารจำนวนมาก - เผยแพร่สดได้ ทันเหตุการณ์ - ดึงดูดความสนใจผู้รับได้ดี - สามารถใช้สอนเพื่อให้ปฏิบัติตาม - ไม่มีข้อจำกัดด้านการรู้หนังสือ | <ul style="list-style-type: none"> - ราคาแพง ค่าใช้จ่ายสูง - ไม่มีความคงทน |
| อินเทอร์เน็ต | <ul style="list-style-type: none"> - เผยแพร่ได้ทั่วโลก (ต้องทำหลายภาษา) - สะดวกในการค้นหาข้อมูลข่าวสาร - สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้แก่ ภาพลักษณ์สมัยใหม่ | <ul style="list-style-type: none"> - ผู้รับสารต้องมีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ ภาษาอังกฤษ มีฐานะที่จะซื้อหรือหาใช้คอมพิวเตอร์ - ข้อมูลมากมายท่วมทับัน - ผู้รับสารต้องกระตือรือร้น |

การเลือกและใช้สื่อ

สื่อต่าง ๆ ในงานประชาสัมพันธ์นั้นมีอยู่มากมายหลายประเภท และการที่จะพิจารณาว่าจะเลือกใช้สื่อประเภทใดนั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งที่จะทำให้การดำเนินการสื่อสารในหน่วยงาน องค์กรและสถาบันต่าง ๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ แต่ในขณะเดียวกันการดำเนินงานของกิจการใด ๆ ก็อาจจะล้มเหลวได้ ถ้าผู้ส่งสารขาดการให้ความสำคัญกับขั้นตอนของการเลือกและใช้สื่อนี้

เสนอความเห็นว่าการเลือกและใช้สื่อ มักมีวิธีการแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับประเภทของผู้รับ (Type of Audience) ลักษณะของข่าวสาร (Message) และขั้นตอนในกระบวนการยอมรับของผู้รับสาร (Recipient's Stage In Adoption Process) หากเลือกและใช้สื่อแต่ละประเภทไม่เหมาะสมแล้ว ความสำเร็จของโครงการนั้นอาจเป็นไปได้ยาก ในการส่งข่าวสารหรือการให้ความรู้ย่อมต้องอาศัยสื่อ (Media) เป็นเครื่องช่วยนำเนื้อหาข่าวสารไปยังผู้รับให้เกิดความเข้าใจ ชัดเจน ถูกต้อง แต่การจะใช้สื่ออะไร อย่างไร ให้บังเกิดผลตามความต้องการนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ จำเป็นต้องทำความเข้าใจกับสื่อเหล่านั้นให้ดีเสียก่อน และจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงธรรมชาติ และหน้าที่ของสื่อแต่ละชนิดนั้นด้วย (อนันต์ธนา อังกินันท์, 2524)

การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ว่า จะต้องคำนึงถึงข้อพิจารณาในเรื่องต่อไปนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย
2. เรื่องหรือข่าวสารที่จะเผยแพร่
3. วัตถุประสงค์ของโครงการประชาสัมพันธ์
4. วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้สื่อ
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตสื่อ
6. งบประมาณ
7. ลักษณะของสื่อแต่ละชนิด

แนวคิดที่ผู้ส่งสารต้องพิจารณาเรื่องต่อไปนี้ก่อนตัดสินใจเลือกสื่อ คือ

1. สื่ออะไรที่สามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มได้ครอบคลุมมากที่สุด โดยการใช้งบประมาณที่น้อยที่สุด

2. สื่ออะไรที่สามารถให้ความเชื่อถือได้ดีที่สุด และจะต้องใช้งบประมาณเท่าไร

3. สื่ออะไรที่สามารถนำข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่จำเป็นไปยังประชาชน

กลุ่มเป้าหมายตามเวลาที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ควรใช้สื่อเดียวหรือไม่ ถ้าไม่ใช่ สื่ออะไรที่สามารถใช้ร่วมกันเพื่อความสมบูรณ์ซึ่งกันและกัน และถ้าเช่นนั้นการใช้สื่อร่วมควรมีลักษณะเช่นไร

กำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกสื่อไว้ 7 ประการด้วยกัน (ปรมะ สตะเวทิน อ่างถึงใน สุรางคลักษณ์ บัณฑิต, 2548)

1. มีสื่ออะไรให้เลือกใช้บ้าง
2. มีเงินมากน้อยแค่ไหน
3. ความนิยมของผู้ส่งสาร
4. สื่อใดเข้าถึงประชาชนมากที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด
5. สื่อใดมีอิทธิพลมากที่สุด
6. สื่อใดเหมาะกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารมากที่สุด
7. สื่อใดเหมาะกับเนื้อหามากที่สุด

การทดสอบสื่อ

อธิบายเกี่ยวกับตัวสื่อว่าต้องพิจารณาถึงความสามารถของสื่อด้วยวิธีการรับสารของผู้รับสารด้วย การเห็น (Seeing) การได้ยิน (Hearing) การสัมผัส (Touching) การได้กลิ่น (Smelling) และการลิ้มรส (Testing) ที่จะเป็นช่องทางให้ผู้รับสามารถรับสารได้ (Berlo อ่างถึงใน ศิริลักษณ์ อริยปัญญา, 2540)

การประเมินประสิทธิภาพของช่องทางหรือสื่อต่าง ๆ ให้พิจารณาได้จาก มิติของช่องทางสื่อสารใน 7 ประเด็น หรือ 7C ได้แก่

ความน่าเชื่อถือของช่องทาง (Channel Credibility) คือความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจของช่องทางในสายตาหรือความรู้สึกของผู้รับสาร บ่อยครั้งที่ความน่าเชื่อถือของช่องทางเชื่อมโยงกับลักษณะของผู้ส่งสารและผู้รับสารโดยตรง ตัวอย่างเช่น จากการวิจัยในสหรัฐอเมริกาพบว่าคนในสังคมซึ่งมีฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจสูงมักมองสิ่งตีพิมพ์ว่าน่าเชื่อถือกว่า ในขณะที่คนที่มีฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจต่ำจะมองว่าโทรทัศน์น่าเชื่อถือกว่า

ปฏิกริยาตอบสนองจากช่องทาง (Channel Feedback) คือ โอกาสที่ช่องทางเปิดให้ผู้รับสารตอบสนองต่อสารได้อย่างทันทีทันใดหรือได้อย่างเต็มที่ เพื่อให้มีผลกระทบต่อแหล่งสาร ในขณะที่มีการติดต่อแลกเปลี่ยนความคิดหรือความรู้สึกกันระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร เช่น ในการสื่อสารแบบซึ่งหน้า (Face-To-Face Communication) จะเอื้อต่อการแสดงปฏิกริยาตอบสนองได้ทันทีและเต็มที่กว่าการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน เป็นต้น

การมีส่วนร่วมในช่องทาง (Channel Involvement) คือ ความพยายามที่จะต้องใช้ประสาทรับรู้ต่าง ๆ ทั้งหมดในการเข้าใจสารหรือข้อมูลที่ได้จากช่องทางสื่อสารนั้น ๆ โดยที่การสื่อสารแบบซึ่งหน้าเปิดโอกาสนี้มากที่สุด ขณะที่สื่อประเภทสิ่งตีพิมพ์เปิดโอกาสในการมีส่วนร่วมน้อยที่สุด

โอกาสในการใช้ช่องทาง (Channel Availability) คือ โอกาสที่จะใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผู้รับสารกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในบางภูมิภาค อาจหาโอกาสใช้ช่องทางบางอย่างได้ยาก เช่น ในเขตที่มีประชากรเบาบางมากหรือมีฐานะยากจนไม่เหมาะที่จะใช้สื่อโทรทัศน์หรือในเขตที่มีคนอ่านหนังสือไม่ออกเป็นส่วนใหญ่ไม่ควรใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

ความสามารถในการเก็บรักษาสารของช่องทาง (Channel Permanency) คือ ความคงทนของช่องทางสื่อสารในการถ่ายทอดและคงรักษาสารเป็นเวลานาน สิ่งดีพิมพ์ มีมิตินี้สูง ในขณะที่วิทยุและโทรทัศน์มีอายุการถ่ายทอดหรือนำสารเพียงสั้น ๆ ปัจจุบันวิทยุและโทรทัศน์มีความสามารถในการเก็บรักษาสารได้สูงขึ้นไปกว่าเดิม เพราะเราสามารถบันทึกเสียงหรือภาพได้

กำลังการแพร่กระจายของช่องทาง (Channel Multiplicative Power) คือ ศักยภาพของช่องทางในการครอบคลุมพื้นที่ที่ต้องการสื่อสารให้แพร่กระจายขยายออกไปด้วยความเร็วและสื่อสารมวลชนสามารถแพร่กระจายสารและทำให้สารนั้นเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากในเวลาเดียวกัน

การเสริมการทำงานของช่องทางอื่น (Channel Complementarily) คือ ศักยภาพของช่องทางในการเสริมงานด้านการสื่อสารของช่องทางอื่น ทั้งสื่อมวลชนและช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลได้ถูกพิสูจน์แล้วว่ามีความสูง เพราะต่างสามารถเสริมการทำงานของมันและกันได้

การทดสอบประสิทธิผลของสื่อไว้ว่า คือ การวัดปฏิกริยาและพฤติกรรมของกลุ่มบุคคลเป้าหมายหลังจากการใช้สื่อไปแล้วว่า สื่อนั้นมีความสามารถ ดังต่อไปนี้

1. สามารถทำให้เกิดความรู้ และความเข้าใจเพิ่มขึ้นหรือไม่ หรือ / และ
2. สามารถกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นเพิ่มขึ้นหรือไม่ หรือ / และ
3. สามารถโน้มน้าวใจให้เปลี่ยนทัศนคติได้หรือไม่ หรือ / และ
4. สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมได้หรือไม่

เรื่องการสื่อสารที่มีประสิทธิผลว่าจะต้องก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือเกิดผลบางประการในตัวผู้รับสาร โดยเกิดจากความตั้งใจของแหล่งสาร ใน 3 ประเด็น(Rogers,1971)

1. การเปลี่ยนแปลงในระดับความรู้ (Change in Receiver 's Knowledge)
2. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Change in Receiver 's Attitude)
3. การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม (Change in Receiver 's Behavior)

ดังนั้น จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านการศึกษา ที่ประกอบด้วยแนวทางในการดำเนินงานสื่อสาร ตลอดจนการเลือกและใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพนั้น สามารถสรุปได้ว่า การมีความรู้และเข้าใจในหลักพื้นฐานทางด้านการสื่อสาร และการมีความรู้ ความ

เข้าใจที่ถูกต้องในคุณสมบัติของสื่อแต่ละชนิด รวมทั้งการรู้จักเลือกและใช้สื่อได้อย่างเหมาะสม จะช่วยเอื้อต่อการใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพและจะสามารถทำให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเกิดความรู้อย่างมีประสิทธิภาพ จนถึงขั้นเกิดพฤติกรรมตามที่คุณต้องการได้ในที่สุด

5. แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรม

ประเภทของโรงแรม

ในธุรกิจของโรงแรมนั้น มีการแบ่งประเภทของโรงแรมอยู่หลายประเภท จากหนังสือ The Hotel and Restaurant Business เขียนโดย Donald Lundberg (1974) การแบ่งประเภทของโรงแรมนั้น ดังต่อไปนี้

1. ประเภทของโรงแรมแบ่งตามขนาด การจำแนกประเภทของโรงแรมตามขนาดนี้ จัดแบ่งตามจำนวนห้องพัก สามารถแบ่งได้ดังนี้

1.1 โรงแรมขนาดเล็ก ได้แก่ โรงแรมที่มีห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง การดำเนินกิจการโรงแรมประเภทนี้ ส่วนใหญ่ดำเนินการโดยสมาชิกในครอบครัว เจ้าของโรงแรมมักเป็นเจ้าของที่ดิน ดังนั้นการดำเนินงานในด้านมาตรฐานการให้บริการจึงขึ้นอยู่กับความรู้ ความสามารถและเงินทุนในการดำเนินงาน

1.2 โรงแรมขนาดกลาง ได้แก่ โรงแรมที่มีห้องพักเกิน 100 ห้อง แต่ไม่เกิน 300 ห้อง โรงแรมประเภทนี้มักตั้งอยู่ในเมืองใหญ่ และตามเมืองท่องเที่ยว เน้นการให้บริการแก่นักธุรกิจและนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ปัจจุบันเพิ่มกลุ่มเป้าหมายในกลุ่มของการจัดงานเลี้ยง งานสังสรรค์ งานสัมมนา ฯลฯ การบริหารส่วนใหญ่จ้างผู้บริหารมืออาชีพทั้งในกลุ่มผู้บริการจากต่างประเทศและในประเทศ โรงแรมส่วนใหญ่จัดแต่งหรูหราทันสมัย

1.3 โรงแรมขนาดใหญ่ ได้แก่ โรงแรมที่มีห้องพักเกิน 300 แต่ไม่เกิน 1000 ห้อง โรงแรมประเภทนี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในเมือง เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต ชลบุรี สงขลา โรงแรมส่วนใหญ่เป็นสาขา โรงแรมในกลุ่มเครือข่าย ทั้งของประเทศไทยเองและจากต่างประเทศเน้นความหรูหรา สะดวกสบาย

1.4 โรงแรมขนาดใหญ่ห้องพักเกิน 1000 ห้องขึ้นไป โรงแรมขนาดนี้มีไม่มากนัก ส่วนใหญ่อยู่ในเมืองใหญ่ที่เป็นเมืองธุรกิจและเมืองท่องเที่ยว เพื่อรับรองนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวทั้งจากต่างประเทศและคนไทย โรงแรมประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นโรงแรมที่มีเครือข่ายจากต่างประเทศเข้ามาดำเนินการ มีความชำนาญในการบริหารระดับนานาชาติ

2. ประเภทของโรงแรมแบ่งตามหน้าที่ การจำแนกประเภทโรงแรมตามหน้าที่ที่สามารถจะแบ่งได้ดังนี้

2.1 โรงแรมเพื่อการพักค้างคืนชั่วคราวในระหว่างการเดินทาง หรือโรงแรมเพื่อทำธุรกิจ (Commercial or Transient Hotel) โรงแรมประเภทนี้เน้นการให้บริการแก่นักธุรกิจ ที่เดินทางมาติดต่อธุรกิจการค้าของตนโดยเฉพาะและไม่สามารถเดินทางกลับได้ทัน ส่วนใหญ่อยู่ในเมืองที่เป็นศูนย์การค้าธุรกิจ เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ หาดใหญ่ ขอนแก่น นครราชสีมา เป็นต้น

2.2 โรงแรมเพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยว (Resort Hotel or Vacation Hotel) โรงแรมประเภทนี้ต้องตั้งอยู่ตามสถานที่ท่องเที่ยวหรือมีธรรมชาติที่สวยงาม เช่น ทะเล ภูเขา ทะเลสาบ น้ำตก สวนตกแต่ง นอกจากนี้บางแห่งยังมีกิจกรรมกีฬา เช่น สระว่ายน้ำ ลู่วิ่ง สนามกอล์ฟ อุปกรณ์การเล่นกีฬาต่าง ๆ มี กิจกรรมสันทนาการ นำเที่ยววิธีต่าง ๆ บริการลูกค้า

2.3 โรงแรมเพื่อพักอาศัย (Residential Hotel or Vacation Hotel) โรงแรมประเภทนี้ทำขึ้นเพื่อการพักอาศัย มีขนาดเล็กราคาประหยัดจนถึงขนาดใหญ่แบบห้องชุด บางแห่งมีพนักงานทำความสะอาดแก่ผู้อาศัย มีบริการซักรีด และอาศัย เพื่อความสะดวกสบายสำหรับผู้พักอาศัย

2.4 โมเต็ลหรือโรงแรมพร้อมบริการจอดรถ (Motel) โรงแรมประเภทนี้คล้ายคลึงกับโรงแรมเพื่อการพักค้างคือชั่วคราวระหว่างการเดินทาง แต่มีส่วนพิเศษคือมีที่จอดรถยนต์ติดกับห้องพักในประเทศไทยนำแนวคิดนี้มาทำโรงแรมมานูรู

2.5 โรงแรมสนามบิน (Airport Hotels) โรงแรมประเภทนี้ก่อตั้งขึ้นเพื่อเอื้อประโยชน์ต่อ ผู้เดินทางโดยสายการบินพักค้างใกล้สนามบิน เพื่อความสะดวกในการเดินทางในวันถัดไป โดยเฉพาะในช่วงที่สายการบินงดการเดินทางเนื่องจากภาวะอากาศแปรปรวน ผู้เดินทางจำเป็นต้องพักที่โรงแรมสนามบิน โรงแรมสนามบินส่วนใหญ่จึงมีผู้พักเต็มตลอด

3. ประเภทของโรงแรมแบ่งตามระดับชั้นการให้บริการ

การแบ่งระดับชั้นแบ่งตามระดับความหรูหราของสถานที่ การจัดบริการสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ทั้งนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดอันดับมาตรฐานของโรงแรมเป็นดาว (Star rating system) พร้อมระบุเกณฑ์ในการกำหนดมาตรฐาน พอจำแนกระดับชั้นได้ ดังนี้

3.1 โรงแรมชั้นพิเศษ (Deluxe) ระดับ 5 ดาว เป็นโรงแรมที่จัดบริการสิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่งสวยงาม หรูหราราคาแพง มีบริการพิเศษไว้บริการลูกค้า เช่น ห้องชุด (Suite) ห้องอาหารหลายห้องหลายระดับ เช่น ยุโรป ไทย จีน ญี่ปุ่น เกาหลี ฯลฯ มีห้องประชุมขนาดใหญ่ (Convention Hall) สำหรับจัดประชุม สัมมนา จัดงานเลี้ยง มีห้องรับแขก (Lobby)

ห้องนั่งเล่น (Lounge) สระว่ายน้ำ สนามกีฬา ห้องออกกำลังกาย ที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอแก่ลูกค้า โรงแรมเหล่านี้ส่วนใหญ่จะมีสภาพแวดล้อมที่ดีมาก และการคมนาคมสะดวก

3.2 โรงแรมชั้น 1 (First Class) ระดับ 4 ดาว เป็นโรงแรมที่มีการตกแต่งทั้งห้องพักและบริเวณโรงแรมได้ระดับมาตรฐาน มีห้องมาตรฐาน (Standard or Superior) ห้องพักพิเศษมาตรฐาน การบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อยู่ในระดับดีได้มาตรฐาน

3.3 โรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยว (Tourist Class) หรือโรงแรมชั้น 2 (Second Class) ระดับ 3 ดาว โรงแรมประเภทนี้มีการตกแต่งให้สวยงามด้วยราคาที่เหมาะสม อุปกรณ์เครื่องใช้ที่อำนวยความสะดวกก็ไม่มีครบ ห้องอาหารมีน้อยห้องบางแห่งมีขนาดเล็ก การคิดค่าบริการราคาพอสมควรไม่สูงนัก

3.4 โรงแรมชั้น 3 (Third Class) ระดับ 2 ดาว โรงแรมประเภทนี้ส่วนใหญ่มีการจัดตกแต่งไม่หรูหรา ไม่ใช้วัสดุราคาแพง ห้องพักมีอุปกรณ์เครื่องใช้และสิ่งอำนวยความสะดวกจำกัด บริการอื่น ๆ มีน้อย ส่วนใหญ่มีห้องพักประเภทเดียวคือห้องธรรมดา มีห้องโถงไม่หรูหรานักและห้องอาหารขนาดเล็ก แต่ยังคงมีความสะอาดพอสมควร

3.5 โรงแรมระดับประหยัด (Economy Class) ระดับ 1 ดาว โรงแรมนี้มีการจัดบริการต่าง ๆ น้อยมาก เน้นเพียงห้องพักให้แก่ผู้เดินทาง การคิดค่าบริการมีราคาถูก อุปกรณ์เครื่องใช้ สิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกมีเท่าที่จำเป็น ความสวยงามสะอาดอาจจะไม่ค่อยดีนัก ผู้เข้าพักส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีรายได้ไม่มากนัก

4. การแบ่งตามความเป็นเจ้าของและการเป็นสมาชิกในสถาบันโรงแรม (Ownership and Affiliation) การจัดแบ่งโรงแรมในลักษณะนี้ สามารถแยกได้ออกเป็น 2 ประเภท คือ โรงแรมที่บริหารงานอย่างอิสระ (Independent Hotels) และโรงแรมที่มีสาขา (Chain Hotels) ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

4.1 โรงแรมบริหารงานอย่างอิสระ (Independent Hotels) โรงแรมประเภทนี้บุคคลคนเดียวหรือคณะบุคคลเป็นเจ้าของ การบริหารงานเป็นอิสระ ไม่ขึ้นอยู่กับโรงแรมอื่นๆ จึงทำให้มีความคล่องตัวและมีอำนาจในการบริหารงาน สามารถปรับทิศทางในการบริหารสอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้สะดวกแต่ก็มีข้อจำกัดในด้านประสบการณ์ในการบริหารงาน การสร้างเครือข่ายด้านการตลาด และการขยายธุรกิจในอนาคต กลุ่มโรงแรมอิสระนี้ยังแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือประเภทที่ว่าจ้างบริษัทรับจ้างบริหาร (Management Company) มาบริหารกิจการในนามของตน โดยไม่เข้าระบบเครือข่าย กับอีกประเภทหนึ่งที่เจ้าของกิจการเป็นผู้ดำเนินการเอง ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบย่อยๆ ได้แก่ แบบการบริหารงานระบบครอบครัวสมบูรณแบบ และแบบที่เจ้าของจ้างผู้ที่มีความรู้มีประสบการณ์มาเป็นผู้จัดการโรงแรมและตำแหน่งอื่นๆที่

ตนเองหรือบุคคลในครอบครัวทำไม่ได้หรือไม่อยากทำ ซึ่งถือเป็นการบริหารที่ถูกรอบงำโดยเจ้าของกิจการ

4.2 โรงแรมที่มีเครือข่าย (Chain Hotels) โรงแรมที่มีสาขา แบ่งการบริหารงานออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

4.2.1 การบริหารโดยบริษัทแม่ (Parent Company) โรงแรมเครือข่ายในลักษณะนี้ทรัพย์สินการบริหารงาน เป็นของบริษัทแม่ทั้งหมด บริษัทแม่เป็นองค์กรกลางในการจัดวางระบบการบริหารงานในโรงแรมเครือข่ายทั้งหมดให้เป็นแนวทางเดียวกัน และใช้ชื่อเดียวกันทุกสาขา ความได้เปรียบของโรงแรมประเภทนี้ ก็คือ มีทรัพย์สินในการลงทุนมาก บริหารงานโดยมืออาชีพที่มีประสบการณ์ สร้างระบบการตลาด และการส่งเสริมการขายร่วมกัน แยกสามารถจดจำได้ง่าย ข้อเสียคือระบบงานเป็นแนวเดียวกันหมด ไม่มีความหลากหลายแตกต่างกันตามลักษณะของสิ่งแวดล้อมในแต่ละพื้นที่

4.2.2 การบริหารโดยพันธสัญญา (Management Contract) การบริหารงานในลักษณะนี้ เป็นรูปแบบหนึ่งของการบริการโรงแรมแบบเครือข่าย ทรัพย์สินในการจัดสร้างโรงแรมเป็นของบุคคลภายนอกบริษัทแม่ แต่ต้องการใช้ระบบการบริหารงานแบบเครือข่าย ทั้งนี้เพราะระบบเครือข่ายมีบุคลากรที่มีความสามารถ การจัดวางระบบงานที่ดี มีข้อได้เปรียบในด้านการตลาด และการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ในด้านการเสนอโครงการกู้ยืมเงินเพื่อสร้างโรงแรม ถ้าการบริหารงานโดยผ่านระบบเครือข่ายธนาคาร หรือองค์กรธุรกิจด้านการลงทุนก็อนุมัติโครงการได้ง่ายขึ้น เพราะมีความมั่นใจในการบริหารงาน ดังนั้น การที่ผู้ลงทุนทางด้านการโรงแรมต้องเสียผลประโยชน์จากรายได้ส่วนหนึ่งในการประกอบธุรกิจให้แก่ ผู้บริหารโรงแรมในระบบเครือข่าย ก็คุ้มค่าในการลงทุน และลดความเสี่ยงของธุรกิจ

4.2.3 การบริหารงานแบบแฟรนไชส์ (Franchise Groups) คำว่า แฟรนไชส์ หมายถึง สิทธิพิเศษที่บริษัทแม่มอบให้แก่ผู้ที่เข้าร่วมกิจการหรือเจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ เจ้าของธุรกิจดังกล่าวแล้วไม่ใช่ผู้แทนจำหน่ายและไม่ใช้พนักงาน แต่เป็นผู้บริหารงาน โดยใช้เครื่องหมายการค้า สินค้า หรือบริการ ระบบงานและข้อบังคับต่างๆ ของบริษัทแม่เจ้าของธุรกิจ หรือบริษัทในเครือ ต้องจ่ายค่าสมาชิก ค่าลิขสิทธิ์ ค่าสัญญา และเงินทุนประกอบกิจการตามข้อตกลง (ธานี ปิติสุข, 2535 : 24 - 25) ทั้งนี้เพื่อแลกเปลี่ยนกับข้อได้เปรียบในเรื่องการบริหารงาน การใช้เครื่องหมายการค้าร่วมกัน การส่งเสริมการขาย และชื่อเสียงที่ดีของบริษัทแม่ ระบบแฟรนไชส์ในปัจจุบันแพร่หลายทั้งธุรกิจบริการและการขายผลผลิตที่มีตัวตน เช่น ร้านค้าต่างๆ

ในด้านการโรงแรม ระบบแฟรนไชส์จะวางระบบการจัดการบริหารหน้าที่ของบุคลากร การวางแผนพัฒนาองค์กร ระบบการตลาดออกแบบในการตกแต่งโรงแรม การใช้วัสดุอุปกรณ์ และการ

วางระบบงานบริการให้ได้มาตรฐาน เจ้าของธุรกิจโรงแรมในระบบแฟรนไชส์มีสิทธิ และอำนาจในการจัดการแต่ต้องสอดคล้องกับข้อตกลงซึ่งให้ไว้กับระบบแฟรนไชส์ (Gray and Liquori, 1994 : 308 - 309) กล่าวโดยสรุประบบแฟรนไชส์จะให้บริการ 3 ประการ คือ ประการที่หนึ่งวางระบบการบริหาร และพัฒนาบุคลากร ประการที่สอง จัดวางระบบการตกแต่งร้านให้ได้มาตรฐาน และ ประการที่สาม ช่วยเหลือด้านการตลาด

ประเภทโรงแรมในระบบที่มีสาขา เครือข่ายโรงแรมหรือเซนโรงแรมต่าง ๆ นั้น พอจะแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ 2 กลุ่ม ได้แก่ สาขาโรงแรมท้องถิ่น และ สาขาโรงแรมระหว่างประเทศ

1. โรงแรมที่มีสาขาโรงแรมท้องถิ่น (Local Chain) เกิดจากการที่เจ้าของโรงแรมที่ประสบความสำเร็จจากโรงแรมแห่งแรกของตน เริ่มขยายธุรกิจโดยสร้างห้องพักเพิ่มหรือสร้างโรงแรมแห่งใหม่ และเป็นที่มาของเครือข่ายโรงแรมทั้งเล็กและใหญ่ในปัจจุบัน

ในแวดวงธุรกิจโรงแรม เครือข่ายหรือกลุ่มโรงแรมต่างๆ บางกลุ่ม นอกจากการดูแลบริหารโรงแรมที่ตนเองเป็นเจ้าของแล้ว ยังขยายแนวธุรกิจในลักษณะรับจ้างบริหารโรงแรม ให้แก่เจ้าของอื่นด้วย โดยรับค่าจ้างบริหารงาน (Management Fee) หรือขายสิทธิในการใช้ชื่อและเครื่องหมายการค้า (Franchise) เครือข่ายโรงแรมที่มีสาขาโรงแรมท้องถิ่นที่ก่อตั้งขึ้นภายในประเทศและรู้จักกันดีในขณะนี้ ได้แก่

- เครือดุสิตธานี

กลุ่มนี้นับว่าทำธุรกิจโรงแรมในขอบข่ายที่กว้างขวางที่สุด คือบริหารโรงแรมของตนเองรับจ้างบริหารตลอดจนขายสิทธิการใช้ชื่อและเครื่องหมายการค้าด้วย นอกจากนี้ยังบริหารโรงแรมในหลายระดับมาตรฐานอีกด้วย กล่าวคือ นอกจากโรงแรมมาตรฐานสูงภายใต้ชื่อ “ดุสิต” (Dusit) แล้วยังมีโรงแรมมาตรฐานระดับรองลงไปซึ่งใช้ชื่อว่า “รอยัลปรินเซส” (Royal Princess)

- เครืออมารี (Amari Hotels and Resorts)

เครืออมารี มีโรงแรม 2 ประเภท คือประเภทที่บริษัทในเครือเป็นเจ้าของเองกับประเภทที่รับจ้างบริหาร

- เครือเซนทารา (Centara)

- เครืออิมพีเรียล (Imperial Hotels Group)

กลุ่มนี้มีโรงแรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ แต่ไม่ปรากฏว่ามีแนวนโยบายในลักษณะ
รับจ้างบริหาร

2. เครือข่ายโรงแรมระหว่างประเทศ (International Hotel Chains)

เครือข่ายโรงแรมในโลกปัจจุบันมีมากมาย ในที่นี้ขอยกตัวอย่าง โรงแรมที่มีสาขาเครือข่ายที่เป็นที่
รู้จักกันในประเทศไทย ดังเช่น

- Accor
- Marriott International
- Hilton Hotel Corps
- Hyatt Hotels Corp./ Hyatt International
- Le Meridien Hotels & Resorts
- Four Seasons Hotels & Resorts

ซึ่งแต่ละเครือมีตรา (Brands) หรือชื่อโรงแรมใช้อยู่หลายตราหลายชื่อ โดยตราหรือชื่อที่
แตกต่างกันนั้นแสดงถึงมาตรฐานหรือประเภทของโรงแรมที่แตกต่างกันไปด้วย อาทิ เช่น เครือ
Accor มีตราโรงแรมชื่อที่ใช้ได้แก่ Sofitel, Novotel, Mercure, Pullman, Ibis เป็นต้น

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริลักษณ์ อริยปัญญาพิทย (2540) ศึกษาประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ใน
โครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์
ส่วนใหญ่ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ ทักษะ
และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน

วาสนา ดิฐพรม (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่ม
อัตราผู้ใช้บริการห้องพักของโรงแรมภูเก็ต” โดยการศึกษาสาเหตุของปัญหาด้วยแผนภูมิแกงปลา
และวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอก จากนั้นวางแผนกลยุทธ์การตลาดโดยใช้ข้อมูลที่มีอยู่
มีอยู่เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ระยะสั้นและระยะยาว แผนระยะสั้นประกอบด้วย
โปรแกรมด้านโฆษณา โปรแกรมการประชาสัมพันธ์ โปรแกรมการส่งเสริมการขาย แผนระยะยาว
โครงการสวนสุขภาพ โครงการสร้างพันธมิตร โครงการพัฒนาระบบการให้บริการ

กาญจนา ลิ้มพานิชภักดี (2545) ศึกษาเรื่อง การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของโรงแรมชั้นนำในกรุงเทพมหานคร พบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของโรงแรมที่ศึกษาส่วนใหญ่ มีการดำเนินงานที่เป็นระบบและมีขั้นตอนที่ค่อนข้างชัดเจน และการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด มีความสอดคล้องกับนโยบายภาพรวมของโรงแรม และแผนงานของฝ่ายขายและฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม ด้านนโยบายการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของโรงแรมชั้นนำในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มุ่งเน้นนโยบายด้านการรักษาภาพลักษณ์โรงแรมเป็นหลัก นอกจากนี้สภาพการแข่งขันทางธุรกิจโรงแรมพบว่า โรงแรมต่างๆ ในปัจจุบันต่างพยายามสร้างมาตรฐานสินค้าและบริการของตนเองให้ทัดเทียมคู่แข่งชั้น ในแง่การวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของโรงแรมที่ศึกษา ให้ความสำคัญกับการสนับสนุนกิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้แก่องค์กรค่อนข้างมาก

วรวุฒิ อรุณศิริวัฒนา (2546) ศึกษานโยบายและแผนประชาสัมพันธ์โครงการส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว พบว่า มีการดำเนินกิจกรรมตามแผนงานประชาสัมพันธ์ ใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์คือ การเสนอขายตรงโดยผ่านสมาคม และสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ โดยมีการดำเนินงานในการติดตามผลในการประชาสัมพันธ์

สุรางค์ลักษณ์ บัณฑิต (2548) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โรงแรมไทยในสภาวะแข่งขันทศวรรษหน้า พบว่า โรงแรมชั้นนำบนถนนสุขุมวิทที่มีเครือข่ายระหว่างประเทศและท้องถิ่นมีลำดับขั้นของนโยบายที่แตกต่างกัน แต่มีการกำหนดวิสัยทัศน์อันนโยบายหลักที่ชัดเจนเหมือนกัน ซึ่งคือการสนับสนุนการตลาดเนื่องจากหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของโรงแรมเป็นส่วนหนึ่งของแผนการตลาด โรงแรมเครือข่ายระหว่างประเทศมีความได้เปรียบทางด้านการแข่งขัน โรงแรมท้องถิ่นทำให้อยู่ในฐานะผู้นำตลาด ในขณะที่โรงแรมท้องถิ่นเป็นภาวะผู้ชิง จึงมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ต่างกัน และทางด้านการวางแผนนโยบายของโรงแรมทั้ง 2 ประเภท พบว่าผู้บริหารประชาสัมพันธ์ไม่ได้นำเอาข้อมูลจากนโยบายและแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวมาใช้ในการวางแผนระยะยาว เพราะขาดความเชื่อมั่นต่อโครงการของรัฐบาล แต่ยังคงให้ความสนใจติดตามข้อมูลข่าวสารโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว อย่างสม่ำเสมอและนำมาใช้ในการวางแผนระยะสั้น เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

สายขวัญ ขวัญคา (2548) จากผลการศึกษาความแตกต่างของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดยโสธร พบว่า ผู้ประกอบการโรงแรมที่มีบริการที่ดี ต้องมุ่งเน้นการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยการใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างที่สามารถสร้างความภักดีจากลูกค้า

ตัวอย่างถาวร คือ มีมาตรฐานระดับสูง บริการที่ดีต้องกำหนดมาตรฐานด้านการให้บริการระดับสูง มีระบบเพื่อติดตามการให้บริการ โรงแรมต้องคอยตรวจสอบการทำงานด้านบริการทั้งของโรงแรมเองและโรงแรมคู่แข่งเพื่อวัดผลการทำงาน มีระบบเพื่อแก้ไขปัญหาข้อเสนอแนะของลูกค้า เป็นระบบเพื่อจัดคำติชมจากลูกค้าเพื่อนำข้อมูลไปแก้ไขปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้ดีขึ้น และมีการตอบสนองความพึงพอใจทั้งของพนักงานและลูกค้า โรงแรมที่ให้บริการยอดเยี่ยมต้องเชื่อมั่นว่าความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานจะสะท้อนถึงความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วย ความแตกต่างที่เกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบริการของผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่งแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ ซึ่งความแตกต่างนั้นอาจเป็นความแตกต่างที่แท้จริง เช่น คุณภาพ รูปแบบ เป็นต้น หรือความแตกต่างที่สร้างขึ้นและมีผลต่อผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการพอใจในบริการมากกว่าโรงแรมอื่น

พิศมัย ถาวรวงษ์ (2549) ศึกษากลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดภาคใต้ตอนบน พบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของจังหวัดภาคใต้ตอนบน ไม่มีการกำหนดกลยุทธ์ใดเป็นพิเศษ เป็นการรับนโยบายจากส่วนกลาง คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสำนักงานจังหวัดในพื้นที่มาดำเนินงาน ซึ่งเน้นกลยุทธ์เชิงรุกและเชิงรับ กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้น้อยถึงปานกลาง มักจะไม่ได้ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ข้อมูลประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ผ่านมาเน้นไปเฉพาะบางแหล่งในจังหวัดภาคใต้ตอนบนเท่านั้น ยังมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับนักท่องเที่ยว ที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจมาท่องเที่ยวได้ สำหรับการเปิดรับข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับต่ำ และสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจในระดับต่ำมาก การเปิดรับข่าวสารส่วนมากจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคตินักท่องเที่ยวชาวไทย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงแรมและรีสอร์ทอิสระและที่มีเครือข่าย” ผู้ศึกษาได้ใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยข้อมูลหลัก 2 ประเภท คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ (Key Informant) ซึ่งเป็นผู้บริหารหรือเจ้าหน้าที่ในงานประชาสัมพันธ์โรงแรมและรีสอร์ทอิสระและที่มีเครือข่าย โดยการคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะทำการศึกษาเป็นจำนวนโรงแรมทั้งหมด 6 แห่ง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Analysis) ประเภทหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ทางอินเทอร์เน็ตที่มีข่าวเกี่ยวกับนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์โรงแรมและรีสอร์ทอิสระและที่มีเครือข่าย

การศึกษานี้ ผู้ทำการศึกษาได้ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเกณฑ์คัดเลือกสำหรับโรงแรมอิสระ คือ โรงแรมและรีสอร์ทที่ถูกจัดอันดับให้เป็น Thailand Best Hotels and Resort 2011 โดย นิตยสาร Lifestyle & Travel อันได้แก่

1. โรงแรม วิลล่ามารีโอก รีสอร์ท ปราณบุรี ประจวบคีรีขันธ์ อันได้แก่

- Mr. Stefan Trubner ตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป
- คุณ อมรรัตน์ บุญวิทยา ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด
- คุณ วิภาศิริ นภาวงศ์ ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์
- คุณ นันทลิน ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์
- คุณ เพชรรัตน์ ธรรมสถิตย์ ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายการตลาด (ดำเนินงานเกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์)

2. โรงแรม เมอ รีสอร์ท ชะอำ เพชรบุรี

- คุณ ยุทธภูมิ ทองคำ ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายและการตลาด

3. ผู้บริหารประชาสัมพันธ์ ซีโวล่า รีสอร์ท เกาะพีพี จังหวัดกระบี่

- คุณ วีระพันธ์ ลิ้มเศรษฐ์ ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายขาย
- คุณ จิตตรา พรพิทักษ์กุล ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์
- คุณ พิชาพร กฤษดาภิการ ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์
- คุณ ทิพย์อุบล ศรีจันทร์ทัฬห ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายขาย
- คุณ ศสกนก ศรีกุลวัฒน์ ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ประสานงานฝ่ายการขายและฝ่ายการตลาด

สำหรับการศึกษากลยุทธ์ประชาสัมพันธ์โรงแรมและรีสอร์ทของโรงแรมที่มีเครือข่ายผู้ทำกรวิจัยใช้เกณฑ์คัดเลือกเป็น โรงแรมที่ทำการศึกษ จากโรงแรมเครือข่ายที่มีจำนวนสาขา มากที่สุด 3 อันดับแรกในประเทศไทย อันได้แก่ เครือ สตาร์วูด เครือแมริออท และเครือแอกคอร์ด

1. โรงแรม เซอรادتน์ พัทยา รีสอร์ท เครือสตาร์วูด

- คุณ ปิยะหทัย อัญญาวัฒน์ ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด
- คุณ ภัทริรา นาคงาม ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาด
- คุณ จินตนา ศิริ ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์

2. โรงแรม เจดับบลิว แมริออท กรุงเทพ เครือแมริออท

- ผู้อำนวยการฝ่ายขายและการตลาด
- คุณ โชติพัฒน์ ตังเกียรติศิลป์ ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายการตลาด
- คุณ สเตฟานี่ อนันตโชติกะกุล ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์
- คุณ สุชาดา เต็มเตชาติพงษ์ ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์

3. โรงแรม โซฟีเทล เซ็นทารา แกรนด์ กรุงเทพ เครือแอกคอร์ด

- คุณ ปรีดาพร จันทรวงศ์ ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายวางแผนและการตลาด
- คุณ อุษษา ผูกพันธ์ ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์
- คุณ วิภาวี ปัญญาดี ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายและการตลาด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วง เดือนธันวาคม พ.ศ.2553 ถึง เดือน เมษายน 2554

1. แหล่งข้อมูลเอกสาร

ผู้วิจัยจะรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแผนการประชาสัมพันธ์โรงแรมและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โรงแรม และแยกสรุปประเด็นในหัวข้อ เพื่อนำมาใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ อันได้แก่

- ข่าวแจก เอกสารเผยแพร่ของทางโรงแรม
- นิตยสาร อันได้แก่ นิตยสาร ผู้จัดการ นิตยสารแพรว Mix Magazine เป็นต้น
- หนังสือพิมพ์ อาทิเช่น Post Today หนังสือพิมพ์ข่าวสด
- รายงานประจำปีของโรงแรม อาทิเช่น Amarin Group's Annual Report, Starwood's Annual Report 2008
- เว็บไซต์ต่างๆ อาทิเช่น เว็บไซต์หลักของโรงแรม www.starwoodhotels.com, www.marriott.com, www.sofitel.com, www.villamarocresort.com, www.cherresort.com and www.zeavola.com เป็นต้น
- เว็บไซต์การเผยแพร่ข่าวสาร อาทิ เช่น www.thaipr.net, www.hotelforthai.com, www.newswit.com, www.awards.about.com เป็นต้น

2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และเครื่องบันทึกเสียงเพื่อบันทึกการสัมภาษณ์ รวมไปถึงสมุดจดบันทึก เพื่อช่วยในการบันทึกโดยเป็นการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงและระดับกลาง ที่ทำหน้าที่ดูแลงานประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาดของโรงแรมและรีสอร์ทอิสระและที่มีเครือข่าย

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ มีดังนี้

ประเด็นที่ 1 นโยบายและแนวทางหลักในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โรงแรม

1. โรงแรมมีการกำหนดวิสัยทัศน์หรือนโยบาย เน้นอย่างไรบ้าง
2. โรงแรมทำการเลือกกลยุทธ์ใดมาใช้ในการประชาสัมพันธ์
3. ลูกค้ำเป้าหมายหลัก และลูกค้ำเป้าหมายรอง คือใคร

4. เป้าหมายของแผนงานตลาดมีอะไรบ้าง และใครเป็นผู้กำหนด
5. จุดแข็งจุดอ่อนของโรงแรมมีอะไรบ้าง เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมที่มีสาขาและไม่มีสาขาในเขตจังหวัดเดียวกัน
6. ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์โรงแรม เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมที่มีสาขาและไม่มีสาขาในเขตจังหวัดเดียวกัน
7. ปัจจัยอะไรบ้างที่จะส่งเสริมให้โรงแรมของท่านเป็นที่รู้จัก เช่น การที่มีสาขาในจังหวัดต่าง
8. โรงแรมมีการศึกษาคู่แข่งหรือไม่ อย่างไร
9. แผนการตลาดกับแผนการประชาสัมพันธ์มีการสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ อย่างไร

ประเด็นที่ 2 ในขั้นของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของผู้ปฏิบัติงาน

1. กลยุทธ์การใช้สื่อการประชาสัมพันธ์
2. ขั้นตอนการประชาสัมพันธ์โรงแรม
3. กลยุทธ์เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย
4. กลยุทธ์อื่นๆที่เกี่ยวข้อง
5. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน
6. วิธีการประเมินผล
7. ทักษะติดต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงแรม

ในลำดับถัดไปของการวิจัย ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทางด้านกลยุทธ์ที่ได้รับไปทำการ

ทดสอบความคิดเห็นของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางการประชาสัมพันธ์โรงแรมและรีสอร์ททิวสนะและที่มีเครือข่าย เพื่อเป็นการวิเคราะห์เพิ่มเติมทางด้านกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ที่โรงแรมต่างๆ เลือกใช้ โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวน 30 คน โดยสามารถแบ่งออกเป็น โรงแรมและรีสอร์ททิวสนะ 15 คน และโรงแรมและรีสอร์ทที่มีเครือข่าย จำนวน 15 คน อันได้แก่

โรงแรมและรีสอร์ทอิสระ

1. โรงแรม โกลด์ ทรีนิตี้ สีลม
 - คุณ เกตุแก้ว แสงนวล ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ประสานงานฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด
2. โรงแรม นอร์ทเกต รัชโยธิน เซอร์วิส เรสซิเดนซ์
 - คุณ สุวรรณษา ผิวอ่อน ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด
3. โรงแรม สวิสปาร์ค สุขุมวิท 11
 - คุณ ชลาชัย พงษ์พิชิตกุล ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด
4. โรงแรม อาคา รีสอร์ทท หัวหิน
 - คุณ ณัฐินี ศรีธธา ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์
5. โรงแรม อาคา รีสอร์ทท ภูเก็ต
 - คุณ พิมพ์พิศา วัฒนภิตานนท์ ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์
6. โรงแรม บางกอก เซ็นเตอร์
 - คุณ แพรวพรรณ จันทร์น้อย ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์
7. โรงแรม ดี เอทส์ บางกอก
 - คุณ ศิริวรรณ เณรเลียบ ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์
8. โรงแรม เอาทริกเกอร์ ภูเก็ต ลากูน่า
 - คุณ จุฑาพร จำแหน่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์
9. โรงแรม ฟอเรสต์รีสอร์ท ปรานบุรี
 - คุณ อานนทวัฒน์ เอี่ยมละออ ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายขาย
10. โรงแรม บ้านกรูด อาเคเดีย รีสอร์ท แอนด์ สปา
 - คุณ อัจฉิมา ไชคกิจการ ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์
11. โรงแรม ศิลาดี เกาะสมุย
 - เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์
12. โรงแรม นิชา วิลล์ ประจวบคีรีขันธ์
 - คุณพูนศรี อาปตาคม ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายขายและการตลาด
13. โรงแรม เดอะ ริชมอนด์ ภูเก็ต
 - คุณ หนึ่งน้อย ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด

14. โรงแรม ธารา ป่าตอง ภูเก็ต
- เจ้าหน้าที่การสื่อสารการตลาด

15. โรงแรม รามา การ์เด้นส์
- ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์

โรงแรมและรีสอร์ทที่มีเครือข่าย

1. โรงแรม กรุงเทพ แมริออท แอสต์ สปา
 - คุณ อรษา ดุขยรัตน์ ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด
2. กลุ่มในเครือโรงแรม ดุสิต
 - ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดธุรกิจและฝ่ายประชาสัมพันธ์
3. โรงแรม แมริออท รีสอร์ท แอนด์ สปา หัวหิน
 - คุณ จันทรีทิชา ชูชาติ ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์
4. โรงแรม พัทยา แมริออท แอนด์ สปา
 - คุณ ศรารวรรณ บุญทาวี ตำแหน่ง เลขานุการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์
5. โรงแรม รอยัล ออร์คิด เซอราตัน
 - ผู้อำนวยการฝ่ายการสื่อสารและการตลาด
6. โรงแรม โซฟีเทล สยาม กรุงเทพ
 - คุณ วิวิทย์ญา เมธีพัฒนฉัตร ตำแหน่ง ผู้อำนวยการสื่อสารการตลาด
7. โรงแรม อมารี ออร์คิด รีสอร์ท แอนด์ ทาวเวอร์
 - คุณ นริสา นิติกาล ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์
8. โรงแรม อิมพีเรียล ควินส์ปาร์ค สุขุมวิท 22
 - คุณ จรรยา หาญสุวณิช ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์
9. โรงแรม ฮาร์ตริอค พัทยา
 - คุณ ณิชฐพร เกตุทัต ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด
10. โรงแรม โนวาเทล สุวรรณภูมิ แอร์พอร์ต
 - คุณ ปิยรัตน์ ธีรเดช ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์
11. โรงแรม ดุสิตธานี กรุงเทพ
 - คุณ นันทพรพรข ทรงสอาด ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์

12. โรงแรม มิลเลนเนียม รีสอร์ท ป่าตอง ภูเก็ต
 - คุณ ธมณ ธีระภูลิ ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารการตลาด
13. โรงแรม อินเทอร์เน็ตคอนติเนนตัล หัวหิน รีสอร์ท
 - คุณ ณัฐสินี เขียวเพียร ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารการตลาด
14. โรงแรม ดุสิต หัวหิน
 - เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์
15. โรงแรม โนวาเทล เพลลินจิต
 - ผู้จัดการฝ่ายการขายและประชาสัมพันธ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยทำการวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล โดยใช้ส่วนของข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นหลักในการนำเสนอ ตามประเด็นคำถามที่ตั้งไว้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) พร้อมทั้งใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภท หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร สื่ออินเทอร์เน็ต ที่มีข่าวเกี่ยวกับนโยบายการประชาสัมพันธ์โรงแรม มาใช้เป็นข้อมูลเพิ่มเติมในการนำเสนอข้อมูล เพื่อให้ได้ผลที่ตรงกับข้อเท็จจริงมากที่สุด

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ผู้วิจัยขอทำการศึกษาโดยนำเสนอผลการวิจัย กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์โรงแรม ในด้านต่างๆดังต่อไปนี้

- นโยบายการประชาสัมพันธ์
- ลักษณะและกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์
- การนำแผนกลยุทธ์ไปปฏิบัติ
- การประเมินผล ซึ่งเป็นผลจากการประชาสัมพันธ์โรงแรม
- ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
- โรงแรมที่มีสาขา มีส่วนสนับสนุนความสำเร็จในงานประชาสัมพันธ์

บทที่ 4 ผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โรงแรมและรีสอร์ททิสระและที่มีเครือข่าย” ผู้ศึกษาขอนำเสนอผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาและแนวคำถาม โดยในการศึกษาครั้งนี้ ทำการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์และกระบวนการประชาสัมพันธ์โรงแรมและรีสอร์ทออกมาเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. โรงแรมและรีสอร์ทที่มีเครือข่าย ได้แก่ โรงแรม เซอร่าตัน พัทยา รีสอร์ท ในเครือสตาร์วูด โรงแรม เจดับบลิว แมริออท กรุงเทพ ในเครือแมริออท และ โรงแรม โซฟีเทล เซ็นทารา แกรนด์ กรุงเทพ ในเครือแอ็คคอร์ด
2. โรงแรมและรีสอร์ททิสระที่มีที่ตั้งในแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย อันได้แก่ วิลล่า มาร์ร็อก รีสอร์ท ปราณบุรี จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์, เฌอ รีสอร์ท ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี และ ซีโวล่า รีสอร์ท เกาะพีพี จังหวัด กระบี่

ในการพรรณนาผลการศึกษา ผู้ศึกษาจะขอทำการพรรณนาเริ่มจากโรงแรมและรีสอร์ทที่มีเครือข่าย และจึงทำการพรรณนาโรงแรมและรีสอร์ททิสระตามลำดับ โดยที่ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน อันได้แก่ ส่วนของกลยุทธ์และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โรงแรมและรีสอร์ทที่มีเครือข่าย



โรงแรมเซอราตัน พัทยา รีสอร์ท

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ เครือ สตาร์วูด

เครือสตาร์วูด เริ่มก่อตั้งในปี ค.ศ. 1991 ในประเทศสหรัฐอเมริกา และมีการกำเนิด ตรา “เซอราตัน” ขึ้นในปี ค.ศ. 1998 ตามลำดับ ซึ่งหากจะกล่าวถึงตราโรงแรมที่เป็นสมาชิกในเครือของ สตาร์วูดนั้น มีทั้งหมด 9 ตรา ซึ่งแต่ละตราจะมีรูปแบบและลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงการจัดลำดับความหรูหราและบริการ สามารถแบ่งออกได้ ดังนี้



1. Sheraton

Sheraton (เซอราตัน) เป็นตราที่ใหญ่ที่สุดของ เครือสตาร์วูด ให้บริการแก่กลุ่มธุรกิจและนักท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ เน้นทางด้านการบริการและความหรูหราเป็นหลัก



2.

Four Points By Sheraton (โฟร์พอยท์ บาย เซอราตัน) เป็นโรงแรมที่มีข้อเสนอด้านราคาที่เหมาะสม สำหรับห้องพักที่พร้อมสรรพไปด้วยอุปกรณ์เพื่อการติดต่อธุรกิจหรือเพื่อการพักผ่อนส่วนตัวอย่างครบถ้วน



3.

W Hotels (ดับเบิลยู) เป็นตราที่มีรูปแบบและการนำเสนอที่สมบุรณ์แบบ เน้นกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นหรือที่เรียกกันว่า กลุ่ม Gen Y ด้วยรูปแบบการตกแต่งที่เน้นความไฮเทค และทันสมัย ได้ทำการปรับโฉมการให้บริการห้องพักระดับสูง



4.

Aloft (อะลอฟท์) คือโรงแรมที่ให้ประสบการณ์ใหม่แห่งการเดินทาง เน้นให้ความรู้สึกพิเศษอย่างเรียบง่ายแต่ครบถ้วนตามมาตรฐานการตั้งการของนักเดินทางให้สดชื่นจากวันที่แสนเหน็ดเหนื่อยภายใต้คอนเซ็ปท์การเปลี่ยนแปลงสู่ความทันสมัย ส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการให้บริการของโรงแรม แบรินด์อะลอฟท์ มุ่งเน้นวิถีชีวิตคนเมืองอันทันสมัย เปี่ยมล้นด้วยการออกแบบตกแต่งที่ล้ำยุค มีชีวิตชีวา พร้อมนำเสนอประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้มาเยือนในราคาที่เหมาะสม



5.

The Luxury Collection คือตราโรงแรมและรีสอร์ทที่ให้บริการระดับสูงแก่แขกผู้พิเศษระดับ วิไอพี โรงแรมในตรานี้ จะมีความโดดเด่นในด้าน ของ สถาปัตยกรรม ภูมิทัศน์ที่งดงาม และบริการชั้นหนึ่งหรือที่เรียกว่า ระดับเฟิร์สคลาส พร้อมด้วยอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน

6. *Le* MERIDIEN

Le Meridien จุดเด่นคือ จำนวนห้องพักที่มีจำนวนเยอะ แต่หรูหรา บวกกับทำเลที่ตั้งที่เป็นจุดสำคัญ ซึ่งตราของ Le Meridien จะมีโรงแรมอยู่ในสถานที่ที่สำคัญเกือบทั้งหมด ทั่วโลก



7.

Element เป็นโรงแรมที่แตกต่างด้วยการผสมผสานระหว่างการออกแบบที่ทันสมัยกับการใช้พื้นที่อย่างคุ้มค่าแต่มีเครื่องใช้ที่พร้อมสรรพ



8.

Westin Hotel มีที่ตั้งเป็นโรงแรมในเมืองเสี่ยเป็นส่วนใหญ่ โดยมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ไม่ว่าจะเป็น สิ่งอำนวยความสะดวกหรูหรา



ST. REGIS

Hotels & Resorts

9.

St. Regis เป็นโรงแรมสุดหรูระดับโลก ที่มีเพียงไม่กี่แห่งในโลก ซึ่งพร้อมไปด้วยความหรูหรา และเป็นที่ยอมรับในนานาชาติ ด้านความเป็นเลิศในการต้อนรับ และให้บริการชั้นพิเศษ แก่ลูกค้าทุกท่าน

ที่มา : [http:// www.starwoodhotels.com](http://www.starwoodhotels.com), 2554

ข้อมูล โรงแรม เซอรادتัน พัทยา รีสอร์ท

โรงแรม เซอรادتัน พัทยา รีสอร์ท ตั้งอยู่บนเชิงเขาพระตำหนักกับวิวอันงดงามของท้องทะเลอ่าวไทย เปรียบเสมือนสวรรค์บนดินที่แอบซ่อนอยู่ในพัทยา ซึ่งอยู่ห่างจากตัวเมืองเพียงแค่ 10 นาที บรรยากาศของรีสอร์ทจะเป็นกันเองแต่หรูหรา สะดวกสบายด้วยบริการระดับโลกตามมาตรฐานเซอรادتัน โดยมีห้องพักทั้งหมด 156 ห้อง ห้องพักได้รับการออกแบบผสมผสานกันในรูปแบบตะวันตกประยุกต์ แต่ไม่ลืมที่จะคงไว้ซึ่งความรู้สึกของความเป็นไทยซึ่งจะให้ความรู้สึกอบอุ่น เชื้อเชิญ และพร้อมที่จะต้อนรับทุกท่านที่มาเยือน โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในรีสอร์ทมากมาย ไม่ว่าจะเป็น สระว่ายน้ำกลางแจ้งขนาดใหญ่ถึง 3 สระ, ร้านอาหารนานาชาติถึง 3 ร้าน ซึ่งมองเห็นวิวทะเลได้จากทุกร้าน สถานออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง และ อัมบรูยาน สปา กับรางวัลสปายอดเยี่ยมการ์นตี

เซอรادتัน พัทยา รีสอร์ท ได้รับรางวัลการ์นตีมากมาย อาทิเช่น ทริปแอดไวเซอร์ดอทคอม ซึ่งเป็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของยุโรป ได้จัดอันดับเกี่ยวกับภาคธุรกิจในพัทยาขึ้น และโรงแรม เซอรادتัน พัทยา รีสอร์ท ได้ติดอันดับที่ 1 ในปี 2010 อีกทั้ง คองเด นาสต์ ทราเวลเลอร์ (Condé Nast Traveler) หรือ ซีอีไอ แม็กกาซีน (CEI Magazine) ได้ประกาศผลสำรวจความคิดเห็นจากผู้อ่านแม็กกาซีนสำหรับรีสอร์ทชั้นนำปี 2009 และทำให้โรงแรม เซอรادتัน พัทยา รีสอร์ท ได้รับเกียรติให้ติดเป็นอันดับ 1 ใน 25 จากผลโหวตโรงแรมและรีสอร์ททั่วเอเชียแปซิฟิก โดยหนึ่งในปัจจัยที่มีส่วนให้ได้รับรางวัลเหล่านี้ คือการที่โรงแรมมีเอกลักษณ์ความแตกต่าง ดังเช่น นาย ไมเคิล เดอลาร์กี, ผู้จัดการทั่วไป โรงแรม เซอรادتัน พัทยา รีสอร์ท ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ใน www.ryt9.com, 2553 ว่า “รางวัลนี้นับเป็นการตอกย้ำถึงความสำเร็จในหลายๆด้านไม่ว่าจะเป็นการให้บริการที่เป็นเลิศของพนักงาน, ความสวยงามที่น่าประทับใจของรีสอร์ท, หรือ การตกแต่งอย่างมีเอกลักษณ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการยืนยันและเป็นเครื่องพิสูจน์ความสำเร็จในสายตานักท่องเที่ยวทั่วโลก”

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษากลยุทธ์ประชาสัมพันธ์

ลักษณะอันโดดเด่นของตราโรงแรมในเครือสตาร์วูด มีส่วนช่วยในการวางตำแหน่งของ โรงแรมทางการตลาด การวางแผนรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และการวางกลยุทธ์ในการ ดำเนินงาน ด้วยภาพลักษณ์ของตราโรงแรมที่เป็นที่ยอมรับมาช้านาน ทำให้ลูกค้าเกิดความ ไว้วางใจ จนส่งผลให้กลายเป็นต้นทุนในการประชาสัมพันธ์เบื้องต้นของโรงแรมสมาชิก ฝ่าย ประชาสัมพันธ์ โรงแรมเซอรادتัน พัทยา รีสอร์ท เล่าว่า การประชาสัมพันธ์โรงแรมก็เพื่อตอบสนอง วัตถุประสงค์สูงสุดของโรงแรม คือ การเพิ่มยอดขายและทำให้โรงแรมเป็นที่รู้จักในสังคม ดังนั้น งานประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโรงแรม จึงมีแนวโน้มไปทาง การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) เป็นหลัก กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ที่ทางโรงแรม เลือกใช้ในปัจจุบัน ได้แก่

▪ กลยุทธ์การขยายตราสินค้า (Brand Extension)

คือ กลยุทธ์ที่ใช้ตราสินค้าที่มีอยู่เดิมนำมาเพิ่มผลิตภัณฑ์ หรือแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ภายใต้ตราสินค้าเดิม เข้าสู่ตลาดที่อาจจะเป็นตลาดที่เกี่ยวข้องกับตลาดผลิตภัณฑ์เดิมของตรา สินค้า นั้น หรือเป็นตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่เลยที่ไม่เกี่ยวข้องกัน ในกรณีของโรงแรม เซอรادتัน พัทยา ได้เลือกใช้วิธีการ การขยายความครอบคลุมของตราสินค้า (Brand Leveraging) มาเป็นกลยุทธ์ หลัก นั่นคือ การใช้ตราสินค้าเดิมในการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับบริษัท โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเดิม โดยใช้ประโยชน์จากตราสินค้าเดิมที่มีความแข็งแกร่งอยู่

นาง ภัททิรา นาคงาม, ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาด โรงแรม เซอรادتัน พัทยา รีสอร์ท กล่าว ว่า

“ตรา เซอรادتัน มีส่วนช่วยอย่างมากในการประชาสัมพันธ์โรงแรม เนื่องจากตรานี้เป็นที่รู้จักใน วงการโรงแรมมาช้านาน มีภาพลักษณ์ที่ดี ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงไม่ต้องเน้นการสร้าง ภาพลักษณ์ในเบื้องต้นอีก เพราะลูกค้ามีการรับรู้ในมาตรฐานของโรงแรมที่ถูกจัดอันดับเป็น โรงแรม 5 ดาว ในกลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยมาใช้บริการที่โรงแรมเซอรادتัน พัทยา มาก่อน ก็สามารถนำ ประสบการณ์จากการเข้าพักที่สาขาอื่นมาอ้างอิง และเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในบริการใน การตัดสินใจเข้าพัก กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโรงแรม เซอรادتัน พัทยา จึงเน้นเป็นการ ส่งเสริมการตลาดมากกว่าการสร้างภาพลักษณ์”

ตราสินค้า มิได้หมายถึงการใช้เฉพาะ ชื่อ “เซอราตัน” เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึง การใช้โลโก้ของเซอราตัน ในการลงชื่อประชาสัมพันธ์ทุกชนิด โลโก้ “เซอราตัน” มี 2 แบบ แบ่งตามประเภทของรีสอร์ท คือ โลโก้สีน้ำเงิน สำหรับ เซอราตันที่มีที่ตั้งในเมือง และ โลโก้สีส้ม เป็นตัวแทนของเซอราตันในรูปแบบของรีสอร์ท ซึ่งเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก



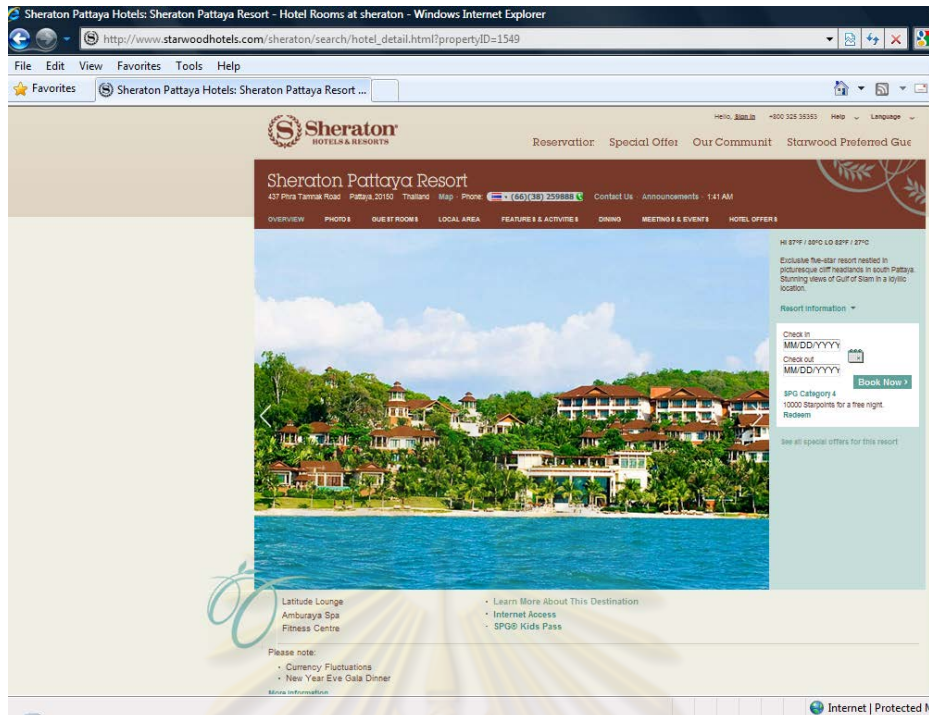
ภาพที่ 2 โลโก้ เซอราตัน รีสอร์ท

ที่มา : [http:// www.starwoodhotels.com](http://www.starwoodhotels.com), 2554

ในทุกงานกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของเซอราตัน พัทยา รีสอร์ท จะต้องมิโลโก้ประกอบอยู่ในทุกงาน โดยวิธีการวางโลโก้ หรือ สี ขนาดของโลโก้ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ทุกคนจำเป็นต้องศึกษาจากคู่มือที่ทางสำนักงานใหญ่ ที่ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นผู้กำหนด

“เซอราตัน พัทยา รีสอร์ท ถูกจัดอยู่ในประเภทรีสอร์ท ดังนั้น สีที่ใช้จึงเป็น สีส้มและสีฟ้าเป็นหลัก ในทุกกิจกรรมประชาสัมพันธ์ และด้วยมาตรฐานโรงแรม 5 ดาว และภาพลักษณ์ทีู่กำหนดขึ้น ให้เป็นตราที่เน้นการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่หรูหรา ดังนั้นการเลือกค่าประชาสัมพันธ์จะพยายามหลีกเลี่ยงคำกระตุ้นยอดขายที่เกินพอเหมาะหรือที่เรียกว่า Hard Sell อาทิเช่น ลดราคาครั้งใหญ่ หรือคำที่ทำให้เสียภาพลักษณ์” (ปิยะหทัย อัญญาวัฒน์, สัมภาษณ์)

“ในเรื่องของมาตรฐานของรูปแบบ เป็นสิ่งหนึ่งที่ช่วยให้เรามีแนวทางที่ชัดเจนขึ้น และไม่หลุดกรอบหรือทิศทางที่ตั้งไว้ อีกทั้งยังช่วยต่อยอดภาพลักษณ์ของตราโรงแรมอีกด้วย ดังนั้น ในทุกกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อนิตยสาร ไปสเตอร์ แผ่นพับ หรือแม้แต่ในหน้าเวปไซต์ของโรงแรม มาตรฐานเหล่านี้จะถูกตรวจสอบจากทางสำนักงานใหญ่ โดยมีการส่งผู้ตรวจสอบเข้ามาเป็นแขกที่เข้าพักเหมือนแขกทั่วไป เพื่อทำการตรวจสอบมาตรฐานของโรงแรมในเรื่องนี้ หรือการสุ่มตรวจจากงานที่ถูกเผยแพร่ออกสู่สาธารณชน จนกลายเป็นกฎเหล็กที่ยากจะฝ่าฝืน จนบางครั้งได้จำกัดกรอบแนวคิดการสร้างสรรคผลงาน” (ภัทริภา นาคงาม, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2554)



ภาพที่ 3 ตัวอย่าง เว็บไซต์ เซอรอตัน พัทยา รีสอร์ท

ที่มา [http:// www.starwoodhotels.com/ sheraton.com](http://www.starwoodhotels.com/sheraton.com), 2554



ภาพที่ 4 ตัวอย่าง รูปโฆษณา ห้องอาหารซีฟู้ด อิลิเมนต์

ที่มา [http:// www.thaipr.net](http://www.thaipr.net), 2553

“ปัจจุบัน ตรา “เซอราดัน” ที่มีโรงแรมมากกว่า 400 โรงแรม ใน 72 ประเทศทั่วโลกและมีการรับรู้ ของนักท่องเที่ยวสูงกว่าทุกแบรนด์โรงแรมอื่น ๆ ทั่วโลก ถึง 92%”

([http:// www.barbudaflightsandtravel.com.news](http://www.barbudaflightsandtravel.com.news) , 2554)

▪ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy)

เป็นกลยุทธ์การแข่งขันซึ่งองค์การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ว่ามี ความแตกต่างที่เด่นชัดจากคู่แข่ง เพื่อ การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน (Building competitive advantage) ผู้บริษัทสามารถสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ ด้านเทคโนโลยี การให้บริการแก่ลูกค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายและอื่น ๆ เมื่อลูกค้าเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ก็เต็มใจที่จะซื้อ ในราคาที่สูง ประโยชน์ของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างนี้ คือ ความจงรักภักดีจากลูกค้าและ กำไรที่สูงขึ้น

เซอราดัน พัทยา รีสอร์ท ได้นำจุดเด่นของโรงแรมจากการวิเคราะห์ SWOT มาเป็นเนื้อหา ในการประชาสัมพันธ์ โดยเน้นเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ทางด้าน **ทำเลที่ตั้ง** เป็นหลัก ฝ่าย ประชาสัมพันธ์จะมุ่งเน้นในการประชาสัมพันธ์ถึง **ความเป็นส่วนตัว** ของโรงแรมที่ตั้งบนเชิงเขา ที่มี จุดขายคือภาพความงามของทะเลอ่าวไทย รวมถึงเกาะล้าน และชายหาดส่วนตัว ส่งผลให้เป็นรี สอร์ทที่มีความสงบและผ่อนคลาย ต่างจากโรงแรมและรีสอร์ท อื่นๆ ที่มีที่ตั้งอยู่ในเมืองพัทยา มี ความวุ่นวาย และไม่มีชายหาดส่วนตัว การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive advantage) สามารถทำให้โรงแรมมีความแตกต่าง และมีคุณค่าที่เหนือกว่า ซึ่งมีผลต่อความพึง พอใจของลูกค้า ทำให้มีส่วนครองตลาดเพิ่มขึ้น



ภาพที่ 5 เซอราดัน พัทยา รีสอร์ท



ภาพที่ 6 ชายหาด เซอราดัน พัทยา รีสอร์ท

ตัวอย่าง การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ที่เน้นถึงที่ตั้งของรีสอร์ทบนเชิงเขา

“Nestled in picturesque cliff headlands south of Pattaya, Sheraton Pattaya Resort offers sweeping views across the Gulf of Siam and an idyllic sense of privacy...”

ที่มา <http://www.etihadholidays.com>, 2554

“...nestled in a steep natural cliff, away from the hustle and bustle of the town itself” (Roof and Facade Asia Newspaper)

“บนเชิงเขาริมหาดจอมเทียน พัทยาได้เป็นที่ตั้งของโรงแรมเซอร่าตันพัทยารีสอร์ท ด้วยบรรยากาศที่เงียบสงบ...”

“ทัศนียภาพอันงดงามจากรีสอร์ทหรรระดับห้าดาวแห่งนี้ เป็นบางสิ่งที่คุณต้องจับใจ เซอร่าตัน พัทยา รีสอร์ทเป็นสุดยอดสถานที่พักสำหรับหลบหนีจากโลกแห่งความเป็นจริงอันวุ่นวาย รีสอร์ทตั้งอยู่บนหน้าผาริมทะเลทางใต้ของพัทยาโดยนำเสนอบริการระดับโลก ห้องพักที่หรูหรา ลมทะเลอันสดชื่น วิถีที่ตระการตา” (<http://www.hotelforthai.com>, 2554)

จะเห็นได้ว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ความแตกต่าง จากคู่แข่ง ในด้านของที่ตั้งที่เงียบสงบ ห่างจากตัวเมืองพัทยาที่วุ่นวาย มาเป็นเนื้อหาในการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มองหาความเป็นส่วนตัว และเงียบสงบในเมืองพัทยา

นอกจากที่ตั้งบนเชิงเขาที่เป็นความแตกต่าง เซอร่าตัน พัทยา รีสอร์ท ยังมี**สินค้าการบริการที่แตกต่าง** โดยมีเอกลักษณ์ของเครื่องนอน สำหรับตรา “เซอร่าตัน” โดยการนำเสนอโปรแกรม ที่มีชื่อว่า “สวีท สลิปเปอร์ เบด” ซึ่งเป็นลิขสิทธิ์ ของเซอร่าตันเท่านั้น เป็นเตียงพิเศษของเซอร่าตันนี้ จะมีความหนานุ่มและนุ่มกว่าเตียงปกติถึง 10 เท่า และจากการทำการวิเคราะห์คู่แข่งโรงแรมในละแวกเดียวกัน อาทิ เช่น โรงแรม ดุสิต พัทยา โรงแรม เซนทารา รีสอร์ท พบว่า ขนาดของเตียงที่ให้บริการของ โรงแรมเซอร่าตัน พัทยา มีขนาดใหญ่ที่สุด สร้างความแตกต่างให้แก่โรงแรมได้อีกอย่างหนึ่งและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าตามความคาดหวังกับตราโรงแรม “เซอร่าตัน”



ภาพที่ 7 “Sweet Sleeper Bed Program”

- กลยุทธ์การสร้างโปรแกรมรักษาลูกค้า (Loyalty Program)

คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงและหรือตรึงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) นั่นก็คือ การซื้อสินค้าเดิม และในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ในแง่ของความเชื่อมั่นของสินค้าการใช้บริการ (Confidence) การเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้า (Centrality) และความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility)

โรงแรมเซอราตัน พัทยา รีสอร์ท มีการเลือกกลวิธีในการสร้างความจงรักภักดี โดยสร้างโปรแกรมความจงรักภักดีในเครือสตาร์วูด (Loyalty Program) โปรแกรมนี้เป็นโปรแกรมสมาชิกของเครือสตาร์วูดที่แขกผู้เข้าพักทุกท่านสามารถสมัครบัตรสมาชิก มีชื่อว่า **Starwood Preferred Guest** เป็นโปรแกรมสะสมแต้มจากการเข้าพักโรงแรมในเครือทุกครั้งหรือ star point โดยที่สามารถนำคะแนนสะสมมาแลกเปลี่ยนของรางวัลได้ ซึ่งมีทั้งบัตรกรีน การ์ด, บลู การ์ด, โกลด์ การ์ด และแพลตตินั่ม การ์ด หากเป็นบัตรโกลด์ จะได้ 2 คะแนน หรือบัตรแพลตตินั่มจะได้ 3 คะแนน เป็นต้น โดยบัตรแพลตตินั่ม ต้องเข้าพักอย่างน้อย 50 ครั้งต่อปี และเมื่อสะสมคะแนนแล้ว สามารถแลกเปลี่ยนที่พักริได้ตามคะแนนที่มีโดยไม่มีข้อยกเว้น หรือแลกเปลี่ยนพิเศษการยกระดับห้องพัก เป็นต้น กลยุทธ์นี้ถูกจัดขึ้นเพื่อรักษาสฐานลูกค้า และสร้างความจงรักภักดีในเครือโรงแรมให้แก่ลูกค้า โดยส่งผลให้เกิดลูกค้าประจำและยอดขายที่เพิ่มขึ้น

“ปัจจุบัน มีสมาชิกมากกว่า 2.2 ล้าน ทั่วโลก นอกเหนือจากนี้ ด้วยเครือข่ายของสตาร์วูดที่มีโรงแรมในเครือมากมาย จึงทำให้มีฐานข้อมูลลูกค้าที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการสำรวจในปี ค.ศ 2008 พบว่า รายได้ของโรงแรมในเครือเซอราตันทั่วโลก 37% มาจาก Starwood Preferred Guest ซึ่งสำนักงานกลางผู้เก็บข้อมูลสมาชิก สามารถส่งข้อมูลของโรงแรมไปหาลูกค้า” (Starwood’s Annual Report 2008. <http://www.starwoodhotels.com>)



ภาพที่ 8 ตัวอย่าง เว็บไซต์ Starwood Preferred Guest ที่มา <http://www.spg.com>

นอกจาก โปรแกรม Starwood Preferred Guest เครือ สตาร์วูด ยังมีโปรแกรมเรียนเชิญให้แขกที่มาพักสมัครเป็น สมาชิกกิตติมศักดิ์ของโรงแรมและรีสอร์ทในเครือสตาร์วูด โปรแกรมนี้มีชื่อว่า Starwood Privilege (สตาร์วูด พรวิวิลเลจ ประเทศไทย) โดยมีค่าธรรมเนียมรายปี 6,900 บาท/ปี โดยจะได้รับสิทธิพิเศษ ในโรงแรมที่ร่วมรายการ ซึ่งในปัจจุบัน มีโรงแรมที่ร่วมโครงการมากกว่า 100 โรงแรมในทวีปเอเชีย แปซิฟิก สิทธิประโยชน์ที่ได้รับคือ การลดราคาในห้องอาหารไม่จำกัดจำนวนครั้ง สิทธิประโยชน์ได้รับส่วนลดค่าห้องพัก 10% รับประทานอาหารและเครื่องดื่มสปาฟรี เป็นต้น



ภาพที่ 9 ตัวอย่าง เว็บไซต์ Starwood Privilege

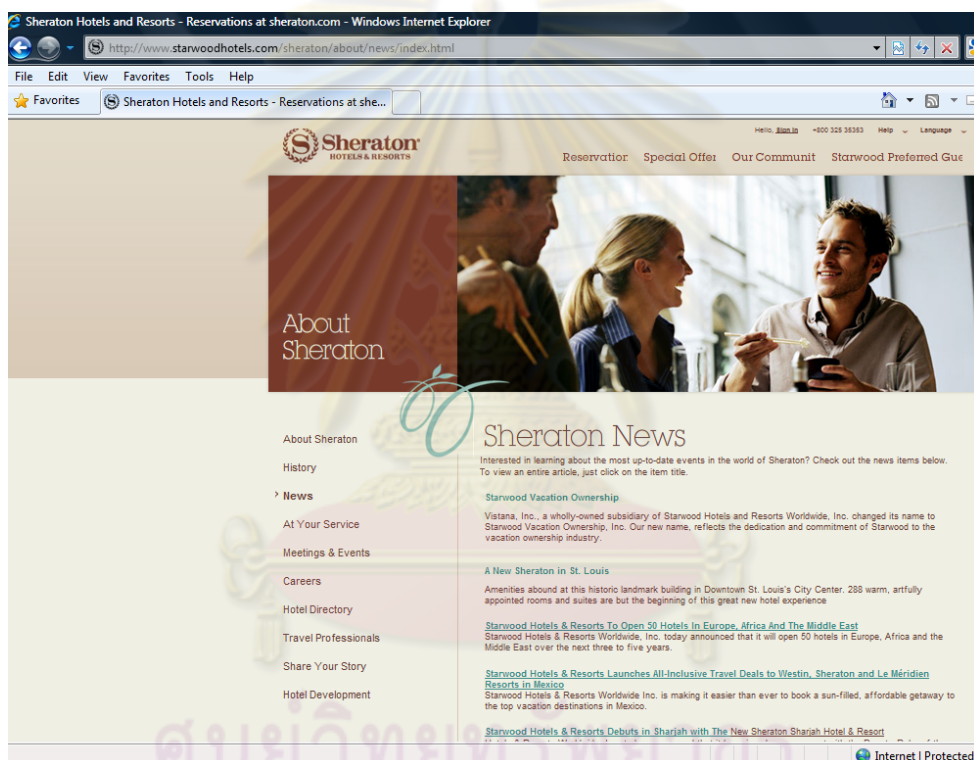
ที่มา: <http://www.privilege.starwoodhotels.com/benefits.aspx>

คุณ จินตนา ศิริ เจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารการตลาด โรงแรมเซอราตัน พัทยา รีสอร์ท กล่าวว่า “ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากนี้จะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นอีกด้วย”

“โรงแรมไม่นำกลยุทธ์ทางด้านราคามาเป็นหลักในการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากราคาจัดอยู่ในราคาสูง จึงทำให้เราพยายามหลีกเลี่ยงนำเสนอหัวข้อทางด้านราคาให้มากที่สุด แต่ถึงอย่างไรก็ต้องมีการทำการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการลดราคาอย่างเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นหากจำเป็นต้องกล่าวถึง ราคาของห้องพักจริงๆ จะพยายามไม่บอกราคาที่แน่ชัดออกไป แต่จะทำเป็นราคาประมาณ หรือลดเปอร์เซ็นต์จากราคาปกติแทน เหตุด้วยมาจาก ถึงแม้จะมีการทำโปรโมชั่นลดราคาในบางครั้ง ก็ยังคงมีราคาสูงอยู่ในสายตาของผู้บริโภคบางกลุ่ม” (ปิยะททัย อัครนวัฒน์, สัมภาษณ์ 25 มีนาคม 2554)

▪ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสมัยใหม่

การประชาสัมพันธ์ออกสื่อต่างประเทศนั้น ไม่ใช่เรื่องง่าย จากการสัมภาษณ์ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของพญา รีสอร์ท พบว่า นอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์ทางตรง ผ่านจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ของรีสอร์ทเองโดยตรง ยังมีการช่วยประชาสัมพันธ์ผ่านทางหน้าเว็บไซต์กลางของเครือเซอร่าตัน โดยที่เว็บไซต์จะมี ข่าวคราวความเคลื่อนไหวของโรงแรมแต่ละโรงแรม และโปรโมชั่นที่น่าสนใจในช่วงนั้นๆ ด้วยช่องทาง การประชาสัมพันธ์ ผ่านหน้าเว็บไซต์หลักของเครือ ทำให้โรงแรม โปรโมชั่น หรือข่าวประชาสัมพันธ์ มีกลุ่มผู้รับสารกว้างขึ้น



ภาพที่ 10 ตัวอย่าง หน้าเว็บไซต์กลาง ของ ตรา เซอร่าตัน รีสอร์ท

ที่มา [http:// www.starwoodhotels.com](http://www.starwoodhotels.com), 2554

นอกเหนือจากนี้ ยังมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่าน เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ (Social Networking) เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าย้ายเปลี่ยนแปลงไป โดยใช้เวลาส่วนใหญ่ในการท่องอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันการรวมกลุ่มสร้างเครือข่ายในเรื่องมีความสนใจเดียวกัน มีอยู่มากมาย เช่น การเข้าไปแสดงความความคิดเห็น หรือติดตามความเคลื่อนไหว จากหน้าเว็บไซต์ชื่อดังเช่น เฟซบุ๊ก www.facebook.com หรือสร้าง บล็อก เพื่อแสดงความความคิดเห็น ก็ทำกันอย่างแพร่หลาย

จากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของคนในปัจจุบัน เซอราตัน รีสอร์ท ได้จัดทำ facebook ของโรงแรมเพื่อเป็นที่ ประชาสัมพันธ์โรงแรมโดยสามารถเน้นกลุ่มลูกค้าที่เจาะจงมากขึ้น เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจในตัวของโรงแรม โดยที่เซอราตัน รีสอร์ทได้เริ่มทำในปี ค.ศ. 2009 ซึ่งเป็น ตราโรงแรมแรกที่มีการใส่ลิงค์ของ เฟซบุ๊ก ไว้ในหน้าเว็บไซต์หลังของโรงแรม จนในปัจจุบัน กลายเป็นช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ของทุกโรงแรมในตรา เช่นเดียวกับเซอราตัน รีสอร์ท พัทยา



ภาพที่ 11 ตัวอย่าง เฟซบุ๊ก ของ เซอราตัน รีสอร์ท พัทยา

คุณ ภัทริภา เล่าว่า นอกจากการสื่อสารผ่านทาง facebook ทางเครือข่าย สตาร์วูด สำนักงานใหญ่ ได้เริ่มการประชาสัมพันธ์ สื่อสารโดยเริ่มใช้เทคโนโลยีใหม่ ต่อกลุ่มลูกค้า Starwood Preferred Guests คือ Facetime ผ่านทาง iPhone 4, the new iPod touch and คอมพิวเตอร์ Macs ซึ่งเป็นสินค้าในบริษัท Apple

“Starwood Hotels is proud to offer face-to-face video calling for SPG members with FaceTime. Apple's innovative technology allows us to provide a meaningful, personalized experience that will resonate with our most loyal customers.” David Godsman, vice president Global Web Services

จากการให้สัมภาษณ์ของ Mr.David Godsman อ้างถึงใน www.spg.com พบว่า การติดต่อสื่อสารผ่านเทคโนโลยีใหม่ Facetime นั้น ได้เพิ่มความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้า Starwood Preferred Guest สร้างความเป็นกันเองให้แก่ลูกค้า และได้ผลตอบรับเป็นอย่างดี (<http://www.spg.com>, 2554)

จากข้อมูลกลยุทธ์ สามารถสรุป กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของเชอราตัน พัทยา รีสอร์ท ได้ดังตาราง ดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ของโรงแรม เชอราตัน พัทยา รีสอร์ท

| โรงแรมเชอราตัน พัทยา รีสอร์ท | |
|---|--|
| กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ | กลวิธีการประชาสัมพันธ์ |
| กลยุทธ์การขยายตลาดสินค้า | ตอกย้ำตรา “เชอราตัน” โดยการปฏิบัติตามมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ของเครือข่าย |
| กลยุทธ์นำเสนอความแตกต่าง | นำเสนอจุดเด่น ทางด้านที่ตั้ง , บริการ “สวีท สลิปเปอร์ เบด” |
| กลยุทธ์การสร้างโปรแกรมรักษาลูกค้า | โปรแกรม รักษาลูกค้า Starwood Preferred Guest , Starwood Privilege Program |
| กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสมัยใหม่ | ส่งข่าวผ่านเว็บไซต์กลาง www.starwoodhotels.com/sheraton ประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook ประชาสัมพันธ์ผ่าน Facetime |

จากกลยุทธ์ สามารถสรุปได้ว่า โรงแรมเซอรอตัน พัทยา รีสอร์ท เลือกใช้ กลยุทธ์ ขยายตราสินค้า กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง และกลยุทธ์สร้างความจงรักภักดีในตรา โรงแรมให้เกิดขึ้นแก่แขกผู้มาพัก เพื่อเพิ่มยอดขายของโรงแรม จึงทำให้กลยุทธ์ ประชาสัมพันธ์ เน้น เรื่องของการส่งเสริมการตลาดมากกว่า การสร้างภาพลักษณ์ และ เป็นไปในเชิงรับ กล่าวคือเมื่อมีเหตุการณ์ หรือโอกาสใดเกิดขึ้นที่เหมาะสมแก่การ ประชาสัมพันธ์จึงจะทำการเผยแพร่ไปยังสื่อมวลชนให้ได้รับทราบ แต่จะไม่สร้างประเด็น ในสังคม

ส่วนที่ 2 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ลำดับขั้นการรับนโยบายของฝ่ายประชาสัมพันธ์

ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของ เซอรอตัน พัทยา รีสอร์ท ในเครือสตาร์วูด มีการรับนโยบายสืบ ทอดหลายระดับ เนื่องจากมีสำนักงานใหญ่อยู่ใน เมืองไวท์เพลน ประเทศสหรัฐอเมริกา หลังจากนั้น ส่งต่อไปยังในระดับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ในสำนักงานประเทศ สิงคโปร์ ซึ่งดูแลประเทศไทย เวียดนาม กัมพูชา และสิงคโปร์ ต่อจากนั้นจะถ่ายทอดตรงมายัง โรงแรม เซอรอตัน พัทยาซึ่งถือว่าเป็นในระดับพื้นที่ สำหรับโครงสร้างองค์กรภายในโรงแรม จะมีการประชุมร่วมกันระหว่าง ผู้จัดการ โรงแรม (General Manager) ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด (Director of Sales & Marketing) และ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด เป็นขั้นตอนตามลำดับ สามารถ ศึกษาได้จากตารางดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 3)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3 แสดงลำดับชั้นการรับนโยบายหลักของโรงแรม เซอราตัน พัทยา รีสอร์ท

| โรงแรม | ลำดับชั้นของนโยบาย | นโยบายหลัก / วิสัยทัศน์ |
|-------------------------------|--|--|
| โรงแรม เซอราตัน พัทยา รีสอร์ท | <p style="text-align: center;">สำนักงานใหญ่ (Head Office, White Plane, America)</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p style="text-align: center;">ระดับภูมิภาค (Asia Pacific Head Office in Singapore)</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p style="text-align: center;">ระดับพื้นที่ (Sheraton Pattaya)</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p style="text-align: center;">ผู้จัดการทั่วไป (General Manager)</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p style="text-align: center;">ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด (Director of Sales & Marketing)</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p style="text-align: center;">ฝ่ายสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)</p> | <p>ความเป็นเลิศด้านความ หรูหรา และบริการ อีกทั้ง กิจกรรมสนับสนุนช่วยเหลือ ท้องถิ่น</p> |

ที่มา: จากการสัมภาษณ์ คุณ ภัทธินา นาคงาม, ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาด เซอราตัน พัทยา รีสอร์ท

จากตารางเป็นการรับนโยบายตามลำดับชั้น เซอราตัน พัทยา รีสอร์ท ซึ่งฝ่ายประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ตอบสนองเป้าหมายและนโยบายหลัก วิสัยทัศน์ขององค์กร โดยวัตถุประสงค์ ความเป็นเลิศและความหรูหราของการบริการเป็นหลัก และเพื่อเพิ่มยอดขายให้แก่องค์กร

“เนื่องจากฝ่ายประชาสัมพันธ์มีหน้าที่หลักในการสนับสนุนงานฝ่ายขายให้ได้มากที่สุด และต้องมีการทำงานเกี่ยวข้องกันและสอดคล้องกัน ดังนั้น หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของโรงแรม เซอราตัน พัทยา นั้น จึงถูกจัดให้อยู่ในฝ่ายการตลาด และจึงมีชื่อเรียกแผนกว่า ฝ่ายสื่อสารการตลาด” (ปิยะหทัย อัจฉญาวัฒน์, สัมภาษณ์ 25 มีนาคม 2554)

จากการที่มีสำนักงานใหญ่เป็นผู้วางนโยบายหลักให้แก่โรงแรมเป็นแนวทาง จึงทำให้การประชาสัมพันธ์ของโรงแรมง่ายขึ้น เพราะมีแนวทาง ที่แน่นอนอยู่แล้ว เพื่อให้เกิดมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก คุณภทริธา เล่าว่า ในแผนการดำเนินงานประจำปี ทางสำนักงานกลางจะมีการกำหนดประเภทของเนื้อหาที่ต้องการประชาสัมพันธ์ในช่วงเวลาหนึ่ง อาทิ เช่น การนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ลดราคาห้องพักของโรงแรมในเครือ เซอราตัน ทั่วโลก โดยมีการกำหนดช่วงเวลาเดียวกัน เมื่อลูกค้าพบเห็นข่าวประชาสัมพันธ์ ก็สามารถอ้างอิงและรับรู้ได้ว่า ในโรงแรม เซอราตัน ทั่วโลกจะมีโปรโมชั่นนี้เหมือนกัน โดยการนำเสนอข่าวจะใช้ ข้อความที่ว่า “Sheraton Hotels and Resorts” เป็นต้น

ตัวอย่าง กิจกรรมประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่น ภายใต้ของ Sheraton Hotels and Resorts



ภาพที่ 12 ตัวอย่าง โปรโมชั่น “Great Resort Vacations”

ที่มา แพ็คเกจ Great Resort Vacations. <http://www.starwoodhotels.com,2554>

นอกเหนือจากโปรโมชั่น การนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ของโรงแรมไม่ได้มาจาก เซอราตัน พัทยา รีสอร์ท เพียงอย่างเดียว หากมีสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ ที่ถูกเลือกให้มาเป็นมาตรฐาน การบริการของ โรงแรมในเครือ “เซอราตัน” ทางสำนักงานกลางจะมีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์ อาทิเช่น การนำเสนอ สิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ “The Link @ Sheraton” คือ บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในบริเวณ ล็อบบี้ของโรงแรม ที่มีการบริการ เครื่องดื่มควบคู่ไปด้วย โดยมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้บริเวณล็อบบี้ของโรงแรม เป็นที่พบปะสังสรรค์

ตัวอย่าง การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์

“Starwood Hotels & Resorts is revitalizing its Sheraton brand with a lobby communications hub called the Link@Sheraton, aimed at getting guests out of their rooms to socialize or work, face-to-face or online”

ที่มา <http://www.hotelfandb.com>, 2009

ขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์

เชอราตัน พัทยา รีสอร์ท มีการวางแผนประชาสัมพันธ์ โดยเริ่มจาก

- **การวิจัย** ทั้งทางด้านของรีสอร์ทเอง ทั้งทางด้าน ข้อมูลของโรงแรม วัตถุประสงค์ของ โรงแรมซึ่งเป็นเป้าหมายหลัก คู่แข่ง สภาวะการณ์ของตลาด โดยการทำการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและ อุปสรรคของโรงแรม โดยโรงแรมเชอราตัน พัทยา ดังมีข้อมูล ดังตารางต่อไปนี้ (ดังตารางที่ 4)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4 **แสดงการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของ**
โรงแรม เซอรادتัน พัทยา รีสอร์ท

| จุดแข็ง | จุดอ่อน | โอกาส | อุปสรรค |
|--|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - มีมาตรฐานของ เครื่องใช้โรงแรมที่มี ชื่อเสียงได้รับการ ยอมรับทั่วโลก - ลูกค้ำพึงพอใจใน การบริการที่ดีเป็นเลิศ - ที่ตั้งของโรงแรม บน เชิงเขาที่เห็นวิวอัน งดงามของทะเลอ่าว ไทย - “สวีท สลิลเปอ์ เบด” ที่ทำให้แขกพึง พอใจ และเป็นเตียง ขนาดใหญ่และหนา นุ่มที่สุด เมื่อเทียบกับ โรงแรมในละแวก เดียวกัน | <ul style="list-style-type: none"> - ระยะเวลาที่ซับซ้อน เมื่อเทียบกับโรงแรม อื่นๆ ในละแวก เดียวกัน - ราคาที่ค่อนข้างสูง กว่า โรงแรมอื่นๆ เมื่อ นำมาเปรียบเทียบ | <ul style="list-style-type: none"> - การตลาดของการ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่หันมาสนับสนุน และทำให้ธุรกิจการ โรงแรมแข็งแกร่ง | <ul style="list-style-type: none"> - นโยบายทางด้าน ราคา ที่ขาดความ ยืดหยุ่น เพื่อรักษา คุณภาพของสินค้า และบริการ |

ที่มา: จากการสัมภาษณ์ คุณ ปิยะหทัย อัญญาวัฒน์, ผู้อำนวยการฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด
โรงแรม เซอรادتัน พัทยา รีสอร์ท

จากการสัมภาษณ์ ฝ่ายบริหารประชาสัมพันธ์ เซอรادتัน รีสอร์ท พัทยา พบว่า การเริ่มต้น
เริ่มมาจากการนำการวิเคราะห์ S.W.O.T เพื่อมาหาจุดเด่นของโรงแรม ซึ่งจะต้องเป็นความ
แตกต่างที่เด่นชัด และจากการประชุมร่วมกันระหว่าง ผู้จัดการโรงแรม ฝ่ายการตลาด และฝ่าย
ประชาสัมพันธ์ ก็จะได้ข้อมูลหรือสารที่ต้องการนำเสนอประชาสัมพันธ์ และได้นโยบายสรุปว่า การ
ประชาสัมพันธ์จะเน้นไปทางด้านส่งเสริมการตลาด เพราะภาพลักษณ์ของโรงแรมนั้นดีอยู่แล้ว
จาก ตราโรงแรม และพยายามไม่นำการเสนอราคามาเป็นจุดเด่น เพราะพบว่า การวางตำแหน่ง
ของราคาของ เซอรادتัน พัทยา รีสอร์ท ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับโรงแรมในละแวกเดียวกัน โดยมี
การวางโรงแรมคู่แข่ง เป็นโรงแรมในระดับ 5 ดาวเหมือนกัน อาทิ เช่น ฮิลตัน รีสอร์ท พัทยา

ตัวอย่าง การเขียนงานประชาสัมพันธ์

“ซัมเมอร์ธรรมชาติกับส่วนลดห้องพักสูงสุดถึง 25% หรือฟรีห้องพัก 1 คืน ที่ เซอราตัน พัททยา รีสอร์ทเพิ่มเติมวันหยุดพักผ่อนของคุณกับโรงแรมหรูระดับ 5 ดาวแต่อบอุ่นเป็นกันเองใน สไตล์รีสอร์ทที่ติดริมทะเลกับแพ็คเกจสุดคุ้มอันหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นส่วนลดห้องพัก...”

จากการเขียนข่าวด้านบน สามารถสังเกตได้ว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์พยายามหลีกเลี่ยง การให้ ราคาห้องพักจริง แต่จะทำการลดราคา เป็น เปอร์เซนต์แทน

คุณ จินตนา ศิริ เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ เล่าว่า

“ในเมืองพัททยา มีการแข่งขันของโรงแรมสูงมาก เพราะมีโรงแรมเกิดขึ้นมากมาย ตั้งแต่ 2-5 ดาว การวางตำแหน่งของ เซอราตัน พัททยา รีสอร์ท คือต้องการเป็นโรงแรมที่หรูและ สะดวกสบายที่สุด พร้อมความเงียบสงบที่หาได้ยากในเมืองพัททยา โดยลักษณะพื้นที่ของเมือง พัททยา โรงแรมส่วนใหญ่จะอยู่ในตัวเมือง พื้นที่ราบ จึงทำให้ รีสอร์ทที่มีจุดเด่นความแตกต่างที่ ชัดเจน เพราะอยู่บนเชิงเขาและมีชายหาดส่วนตัว ดังนั้นจึงไม่มีโรงแรมคู่แข่งโดยตรงที่มีลักษณะ ใกล้เคียงกันซะทีเดียว”

- **การตั้งวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์** จากการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เซอราตัน พัททยา รีสอร์ท ได้ตั้งวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ไม่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ แต่จะนำเสนอ ข่าวประชาสัมพันธ์ไปในด้านสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยการสร้างความตระหนัก เพื่อ ดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และรักษาชื่อเสียงของ ตรา“เซอราตัน” โดยการนำเสนอความเป็น มาตรฐานของการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ตามมาตรฐานโรงแรม 5 ดาว และอีกหนึ่ง วัตถุประสงค์ที่สำคัญ คือ โรงแรมจะต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างโรงแรมและประชาชน การตั้งวัตถุประสงค์ประชาสัมพันธ์ พยายามสร้างให้สอดคล้องกับ ค่านิยมของเครือโรงแรมหลักๆ ที่มี คือ พยายามสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน โดยการสร้างคามจงรักภักดี ในกลุ่มของ พนักงาน เน้นความสามัคคี ทำงานร่วมกันเป็นทีม ระหว่างโรงแรมเองและทุกโรงแรมทั่วโลก และ สุดท้าย มุ่งเน้นทางด้านบริการส่งเสริมชุมชนและสังคมของโรงแรมที่ตั้ง และสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก

- **ขั้นตอนของการระบุกลุ่มเป้าหมาย** เซอราตัน พัทยา รีสอร์ท มีกลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มคนทำงาน และ ครอบครัว เพราะเป็นกลุ่มที่มีกำลังในการจับจ่ายใช้สอย คุณภักธิรา กล่าวว่าในการเลือกกิจกรรมประชาสัมพันธ์จะพยายามเลือกชนิดของกิจกรรมหรือสาร ให้ใกล้เคียงที่สุดซึ่งจะเป็นที่มาของขั้นต่อไป
- **กำหนดกลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์** โดยพยายามตอบสนองเป้าหมายหลักของโรงแรมให้ได้มากที่สุด คือ ความเป็นเลิศทางด้านบริการ โดยเซอราตัน พัทยา รีสอร์ท มีการกำหนดกลยุทธ์ ดังต่อไปนี้ กลยุทธ์การขยายตราสินค้า กลยุทธ์นำเสนอความแตกต่าง กลยุทธ์สร้างความภักดีในตราสินค้า กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ผ่านหน้าเว็บไซต์กลาง และกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์
- **จัดสรร งบประมาณ และเวลาในการดำเนินงาน** โดยมาจากการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของเซอราตัน พัทยา รีสอร์ท จะมีการวางแผนประจำปีในช่วงเดือน มกราคม-ธันวาคม โดยจะนำนโยบายที่ได้รับจากสำนักงานกลาง มาประยุกต์กับแผนงานของรีสอร์ทเอง โดยคุณจิตนา เล่าว่า มีการวางแผนงานประชาสัมพันธ์คร่าวๆ โดยสร้างเป็นแผนงานประจำปี เป็นแนวทาง แต่สามารถที่จะมีการปรับเปลี่ยนได้ตามเหมาะสม แผนงานประชาสัมพันธ์นี้จะมีส่วนช่วยในการวางแผนงบประมาณ ซึ่งรวมไปถึงการโฆษณาในสื่อต่างๆ อีกด้วย งานประชาสัมพันธ์นอกจากจะเปิดการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตัวโรงแรมและการบริการของโรงแรมแล้ว ยังต้องประชาสัมพันธ์ทางด้านราคาเพราะฝ่ายประชาสัมพันธ์มีหน้าที่หลักในการสนับสนุนงานขาย
- **การเลือกสื่อและกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์** ฝ่ายบริหารประชาสัมพันธ์ กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์โรงแรมจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และต้องเลือกกิจกรรมที่เหมาะสมที่สุดกับวัตถุประสงค์ของงานแต่ละชิ้น โดยที่พยายามเลือกช่องทางสื่อสาร ที่มีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด แต่ให้เกิดคุณค่าของงานมากที่สุด ในการเลือกสิ่งพิมพ์ จะมีเกณฑ์การเลือกนิตสารที่มีกลุ่มผู้อ่านใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายของโรงแรม และมีจำนวนสิ่งพิมพ์ที่ผลิต และภาพลักษณ์ของนิตสารนั้นๆด้วย งานประชาสัมพันธ์ มีทั้งงานประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ซึ่งจะต้องมีค่าใช้จ่ายมาเกี่ยวเนื่องด้วย ในเรื่องของค่าใช้จ่าย ตามปกติแล้ว เราจะให้เป็น ที่พักตอบแทน หรือ คุปองอาหาร โดยมีชื่อเรียกว่า การทำ Barter Agreement”

นอกเหนือจากการจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ สร้างโรงแรมให้เป็นที่รู้จัก และรักษาภาพลักษณ์ตราโรงแรมแล้วนั้น กิจกรรมเพื่อชุมชน เป็นอีกกิจกรรมที่ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์มีการจัดทำขึ้น อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้าง ความสัมพันธ์อันดีต่อชุมชน ฝ่ายประชาสัมพันธ์เชื่อว่า ทางโรงแรมพยายามส่งเสริมกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นการรับซื้อผักปลอดสารพิษจากคนในชุมชน จัดงานนิทรรศการภาพวาดสำหรับศิลปินในชุมชน เป็นต้น

▪ **การประเมินผลการประชาสัมพันธ์** จากการสัมภาษณ์พบว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์ใช้วิธีการ นับจำนวนข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ(Exposure) ซึ่งต้องมีการสรุปในรอบประจำเดือนเป็นหลัก และจะตามด้วยยอดขายและผลกำไรของโรงแรมทั้งทางด้านห้องพัก และห้องอาหาร

“ในงานกิจกรรมประชาสัมพันธ์บางงาน โดยเฉพาะในสื่อสิ่งพิมพ์ ได้เปิดให้ผู้บริโภคได้ร่วมกิจกรรมกับทางโรงแรม โดยตัดคู่มือจากหนังสือที่อ่านมารับส่วนลดจากทางห้องอาหาร เราก็สามารถวัดประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ขึ้นนั้นได้เหมือนกัน” (ปิยะหทัย อัญญาวัฒน์, สัมภาษณ์ 25 มีนาคม 2554)

จากการสัมภาษณ์ฝ่ายบริหารประชาสัมพันธ์พบว่า การที่โรงแรมเป็นโรงแรมเครือข่ายระดับโลก อย่างสตาร์วูด และตราโรงแรม เซอราตัน มีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์เป็นอันมาก โดยเฉพาะในตลาดต่างประเทศ และการที่สำนักงานใหญ่มีการวางรูปแบบนโยบาย และกรอบการนโยบายไว้ให้ก็จะเป็นตัวช่วยให้เรา มีการดำเนินงานที่มีเป้าหมายที่ชัดเจนขึ้น สร้างให้เกิดเป็นมาตรฐานการทำงานเดียวกัน

“การดำเนินงานโดยมีสำนักงานใหญ่ที่เป็นเครือโรงแรมควบคุม มีข้อเสียเช่นกัน นั่นคืองานประชาสัมพันธ์บางงานจะถูกจำกัดกรอบความคิด ทำให้ยับยั้งความคิดสร้างสรรค์ใหม่ หากขัดแย้งกับมาตรฐานที่ทางเครือวางไว้ให้ ดังนั้นงานประชาสัมพันธ์จึงไม่มีรูปแบบแปลกใหม่ให้เห็นบ่อยนัก สิ่งที่สำคัญสำหรับอาชีพนักประชาสัมพันธ์ นั่นก็คือ ความสัมพันธ์อันดีกับนักข่าวและสื่อมวลชน จะต้องมีการสร้างความสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ เพราะความสัมพันธ์อันดีนั้นต้องใช้เวลา เพราะหากถึงเวลาวิกฤติที่โรงแรมต้องการความช่วยเหลือ จะได้ผ่านวิกฤตินั้นไม่ยากนัก” (คุณภทธีรา นาคงาม, สัมภาษณ์ 25 มีนาคม 2554)



โรงแรม เจดับบลิว แมริออท กรุงเทพ

ข้อมูลเกี่ยวกับ เครือแมริออท

โรงแรมเจดับบลิว แมริออท กรุงเทพ เป็นโรงแรมในเครือแมริออท ซึ่งมีจุดเริ่มต้นในเมือง วอชิงตัน ดีซี ประเทศ สหรัฐอเมริกา สำหรับตราโรงแรมในเครือแมริออทในประเทศไทยปัจจุบัน มี ดังนี้

1. แมริออท เป็นโรงแรมมาตรฐาน 5 ดาว พ้นไปด้วยมาตรฐานการบริการ โดยมี กลุ่มเป้าหมายเป็นนักธุรกิจ ที่คาดหวังในมาตรฐานการบริการของแมริออท อาทิเช่น โรงแรม เจดับบลิว แมริออท กรุงเทพ เป็นต้น



แมริออท รีสอร์ท แอนด์ สปา เป็นตราที่เครือแมริออทได้มีโอกาสเข้าไปบริหารให้แก่ บริษัท ไมเนอร์ กรุ๊ป รูปแบบและภาพลักษณ์ของโรงแรม เน้นการพักผ่อน ผ่อนคลายในความเป็นธรรมชาติและเงียบสงบ อาทิเช่น แมริออท รีสอร์ทแอนด์ สปา กรุงเทพ แมริออท รีสอร์ทแอนด์ สปา พัทยา และ โรงแรม แมริออท รีสอร์ทแอนด์ สปา หัวหิน เป็นต้น



เรเนซองส์ เป็นโรงแรม 5 ดาว ที่มีรูปแบบที่เน้นความทันสมัยและหรูหราในแบบเรียบง่าย โดยเน้นกลุ่มคนทำงานไปจนถึงกลุ่มคนอายุประมาณ 40 ปี อาทิเช่น เรเนซองส์ ราชประสงค์ กรุงเทพ และเรเนซองส์ เกาะสมุย เป็นต้น



4.

คอร์ทยาร์ด โดยแมริออท เป็นโรงแรม 4 ดาวที่มีราคาเยียมเยียร แต่แฝงไปด้วยความสะดวกสบายและบริการชั้นดีของพนักงานที่พร้อมต้อนรับอยู่เสมอ อาทิเช่น โรงแรม แมริออท คอร์ทยาร์ด กรุงเทพ โรงแรม แมริออท คอร์ทยาร์ด ปาตอง

ข้อมูลเกี่ยวกับ โรงแรม เจดับบลิว แมริออท กรุงเทพ

โรงแรม เจดับบลิว แมริออทตั้งอยู่ในใจกลางย่านธุรกิจและช้อปปิ้ง ใกล้กับเซ็นทรัลเวิลด์ พลาซ่า ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ บางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ สถานทูตสำคัญๆ และตลาดกลางคืน อีกทั้งยังอยู่ห่างจากแหล่งช้อปปิ้งชื่อดังโดยใช้เวลานั่งรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดินเพียง 5-10 นาทีและ 30 นาทีจากสนามบิน ให้บริการห้องดีลักซ์ 441 ห้อง โดยเป็นห้องนิวดีลักซ์ 165 ห้อง ห้องเอ็กเซ็กคิวทีฟเลเวล 108 ห้อง และห้องสวีท 39 ห้อง ทุกห้องมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกและบริการที่แสดงถึงคุณภาพของเครือโรงแรมแมริออท ประกอบไปด้วย เครื่องควบคุมอุณหภูมิส่วนบุคคล โทรทัศน์สีพร้อมช่องดาวเทียม ตู้มินิบาร์ เครื่องเป่าผม และเครื่องชงชา/กาแฟ นอกจากนี้ ห้องพักแต่ละห้องยังมีโทรศัพท์สองสาย 3 เครื่อง บริการรอสาย บริการประชุมทางโทรศัพท์ โทรศัพท์ทางไกลต่างประเทศ ระบบวอยซ์เมล อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบเสียบแล้วใช้ได้เลย และพอร์ตข้อมูล โรงแรมหรูแห่งนี้ยังมีภัตตาคารหลายแห่งที่เคยชนะรางวัลและมีสิ่งอำนวยความสะดวกทางธุรกิจและการพักผ่อนหย่อนใจหลากหลายชนิดที่เหมาะสมกับนักเดินทางทุกประเภทไว้บริการ

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษากลยุทธ์ประชาสัมพันธ์

จากการสัมภาษณ์ฝ่ายบริหารประชาสัมพันธ์ พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มีส่วนมาจากการนำเอาข้อมูลทางด้านโรงแรมที่โดดเด่นและต้องการนำเสนอ โดย โรงแรมเจดับบลิว แมริออท มีการใช้กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์โรงแรม ดังต่อไปนี้

- **กลยุทธ์การขยายตราสินค้า (Brand Extension)** คือ การประชาสัมพันธ์โรงแรมโดยใช้ชื่อ ของ แมริออท เป็นส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์ จากการสัมภาษณ์คุณ สเตฟานี พบว่าตรา"แมริออท" มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค จากการที่อยู่ในธุรกิจการโรงแรมมาหลายปี ฝ่าย

ประชาสัมพันธ์ จึงไม่จำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่โรงแรม แต่แค่นำเสนอตกย้ำภาพลักษณ์ของ รูปแบบของการเป็น เป็นโรงแรมสมาชิกในตรา “แมริออท”

คุณ สเตฟฟานี อนันตโชติกะกุล เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ให้สัมภาษณ์ว่า

“สำหรับลูกค้าที่ไม่เคยมาใช้บริการของโรงแรม สิ่งที่ทำให้ลูกค้าไว้วางใจเลือกบริการในครั้งแรก นั่นก็คือ คำว่า “แมริออท” ลูกค้าไว้วางใจในความเป็น 5 ดาวของการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก เพราะลูกค้ามีการรับรู้ในตรา แมริออท อยู่แล้วในระดับหนึ่ง และสำหรับบางคนที่เคยเข้าพักมาแล้วใน ประเทศอื่นๆ ก็สามารถอ้างอิงจากประสบการณ์ที่เคยเข้าพักได้ไม่ยากนัก”

ในงานประชาสัมพันธ์จะต้องมีการแสดง โลโก้ของ แมริออท เพื่อแสดงความเป็นสมาชิกในเครือ โดยมีสำนักงานใหญ่ ในสหรัฐอเมริกา เป็นผู้กำหนด ไม่ว่าจะเป็วิธีการวางโลโก้ สี หรือลักษณะการเขียนงาน

“ภาพลักษณ์ของ เจดับบลิว แมริออท เป็นโรงแรม 5 ดาวที่เป็นทางการ ลูกค้าไว้วางใจและเชื่อมั่นในการให้บริการ ลักษณะงานประชาสัมพันธ์จะใช้คำที่เป็นทางการ บ่งบอกถึงความหรูหราของโรงแรม ลูกค้าผู้ใช้บริการของ เจ ดับบลิว แมริออทจะเป็นลูกค้าที่ไม่ได้ต้องการความแปลกใหม่ทางการบริการ แต่ต้องการมาตรฐานการบริการ เป็นหลัก” (โชติพัฒน์ ตั้งเกียรติศิลป์, สัมภาษณ์ 20 มีนาคม 2554)

สำนักงานกลาง มีส่วนช่วยในการสนับสนุนงานประชาสัมพันธ์ของโรงแรมได้อีกทางหนึ่ง เนื่องจากสำนักงานกลางจะมีรายชื่อสื่อทั้งในและต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ดังนั้นในบางกิจกรรม เมื่อฝ่ายบริหารการประชาสัมพันธ์มีการประชาสัมพันธ์ไปแล้ว และต้องการขยายวงกว้างของผู้รับสารให้มากขึ้น

▪ กลยุทธ์นำเสนอความแตกต่าง (Differentiation)

จุดเด่นทางด้านที่ตั้ง ด้วยที่ตั้งที่อยู่บนถนนสุขุมวิท และใกล้รถไฟฟ้า เดินทางสะดวก ด้วยมีกลุ่มเป้าหมายที่คือนักธุรกิจ ที่ต้องการเลือกเข้าพักในโรงแรมใจกลางเมือง คุณ สุชาดา เล่าว่า กลุ่มเป้าหมายของโรงแรม คือนักธุรกิจ ถึง 80% รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติและนักธุรกิจไทยที่มีรายได้และกำลังซื้อสูง สิ่งที่เค้าเหล่านี้ต้องการคือ ประหยัดเวลาในการเดินทางและความสะดวกสบาย ไม่ใช่แค่การบริการแต่ยังหมายถึง การเดินทางอีกด้วย ดังนั้น ฝ่าย

ประชาสัมพันธมีหน้าที่หลักในการสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มลูกค้าเหล่านี้ให้ทราบถึงที่ตั้งที่อยู่ในแหล่งธุรกิจ แหล่งช้อปปิ้ง

ตัวอย่าง ชาวประชาสัมพันธที่แสดงเนื้อหาถึงจุดเด่นทางด้านที่ตั้ง

“JW Marriott Hotel Bangkok, situated on the fashionable Sukhumvit Road, offers its guests a fantastic central location perfect for business or leisure, our award-winning 5-star Bangkok hotel is close to business and entertainment centers, embassies, the convention center, shopping districts and the BTS SkyTrain...”

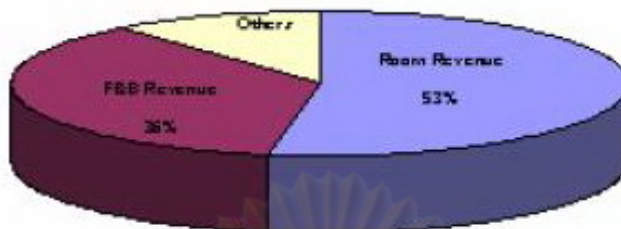
ที่มา: <http://www.marriott.com/hotels/travel/bkkdt-jw-marriott-hotel-bangkok>, 2554

“โรงแรมเจดับบลิวแมริออท กรุงเทพฯ ตั้งอยู่ย่านทันสมัยบนถนนสุขุมวิท ซึ่งเป็นทำเลที่ตั้งอันน่าประทับใจสำหรับแขกที่มาพัก ลงตัวเป็นอย่างดีสำหรับทั้งธุรกิจและการพักผ่อนหย่อนใจ โรงแรมเรามีรางวัลเป็นการกียรติ ทั้งยังอยู่ใกล้ศูนย์กลางธุรกิจและความบันเทิง สถานทูต ห้างสรรพสินค้า ย่านช้อปปิ้ง และรถไฟฟ้า...”

▪ กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านร้านอาหาร

โดยฝ่ายประชาสัมพันธโรงแรม เจดับบลิว แมริออท จะเน้นการสื่อสารประชาสัมพันธไปทางด้านห้องอาหาร โรงแรม เจดับบลิว แมริออท กรุงเทพฯ มีห้องอาหารหลากหลาย และได้รับความนิยมโดย มีรางวัลกียรติมากมาย ฝ่ายประชาสัมพันธจึงยังคงตอกย้ำความเป็นผู้นำทางห้องอาหารอย่างชัดเจน จากรายงานการนำเสนอ รายได้หลักของโรงแรม เจดับบลิว แมริออท กรุงเทพฯ ตั้งแต่ปี พ.ศ 2548-2551 พบว่า รายได้ทางด้านร้านอาหารมีสัดส่วนที่โตขึ้นเรื่อยๆ และเป็นส่วนสนับสนุนที่ดีอีกทางหนึ่งนอกจากห้องพัก ซึ่งนำมาเป็นส่วนประเมินผลของงานประชาสัมพันธได้อีกทางหนึ่งด้วย

JW Marriott Revenue Break down

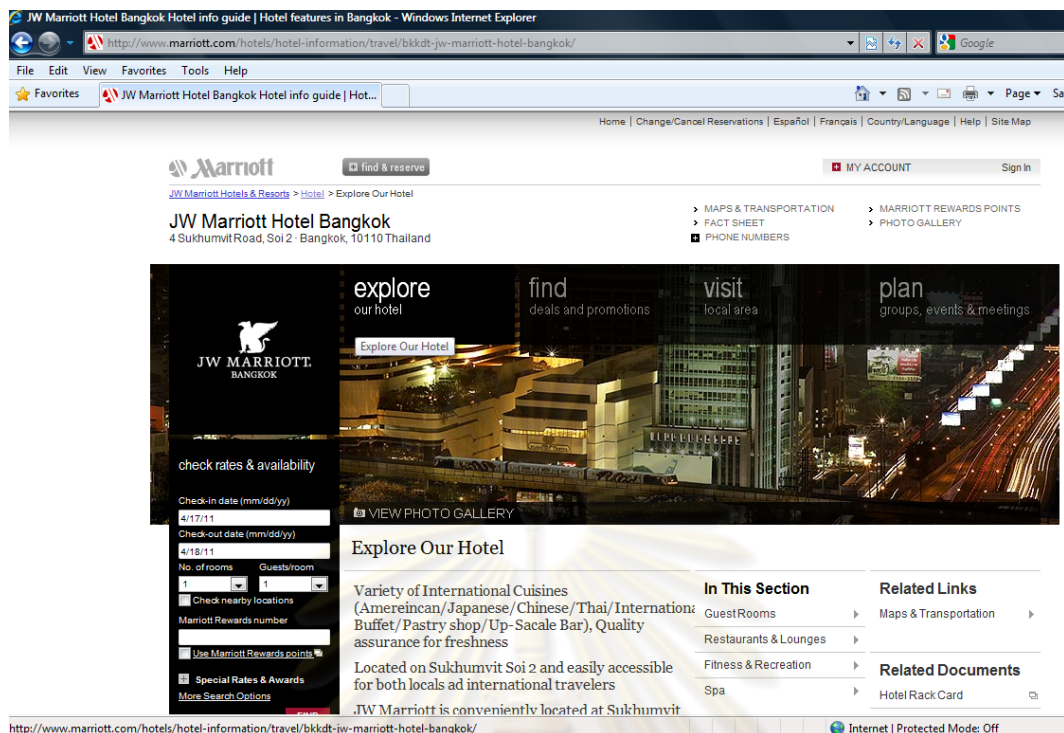


ภาพที่ 13 นำแสดงสัดส่วนรายได้ของโรงแรม เจดับบลิว แมริออท กรุงเทพฯ

ที่มา: Amarin Group's Annual Report 2551, <http://www.theerawan.com>

“หากนับ เรื่องงานประชาสัมพันธ์ จะเน้นหลักไปในในการประชาสัมพันธ์ ร้านอาหารถึง 70% ดังนั้นในทุกเดือน จะมีการนำเสนอข่าวทางด้านอาหารทุกเดือน เป็นการส่งข่าวแจก และการเชิญสื่อมวลชนเข้ามาเขียนบทความการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับร้านอาหารทุกเดือน แม้แต่บนหน้าเว็บไซต์หลักของโรงแรมก็จะมีเนื้อหาทางด้านของห้องอาหารแสดงไว้” (สุชาติ เต็มเตชาติพงศ์, สัมภาษณ์ 20 มีนาคม 2554)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 14 ตัวอย่าง หน้าเว็บไซต์ของ โรงแรม เจดับบลิว แมริออท กรุงเทพฯ

ตัวอย่าง ข่าวประชาสัมพันธ์ ห้องอาหาร โรงแรม เจ ดับบลิวแมริออท กรุงเทพฯ

“JW Marriott Bangkok’s New York Steakhouse invites you to experience the finest vegetable - - White asparagus - - with your favorite succulent steak. New York Steakhouse represents the best of the outstanding American steakhouses. Open daily for dinner from 6.00 pm until 11.00 pm, the restaurant serves only fresh-chilled beef well aged to perfection as well as savory seafood with international wine list and traditional classics.” (ที่มา <http://www.thaipr.net>, 2553)

“The JW Marriott Hotel opened in Bangkok in March of 1997 just in time for the massive economic problems in Thailand, and all over Asia, that started a few months later. However, the hotel weathered the storm and is thriving today due to its great location, strong management and excellent facilities, especially its restaurants. “ (ที่มา <http://www.nowpublic.com>, 2553)

“ห้องอาหาร นิวยอร์ก สเต็กเฮ้าส์ ได้รับรางวัล Bangkok Best Eats 2010 ในอาหารประเภท สเต็ก จัดขึ้นโดย ซีเอ็นเอ็นโก เว็บไซต์รวบรวมเรื่องราวด้านการท่องเที่ยวและศิลปะวัฒนธรรม ซึ่งได้รับเกียรติจากคณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ อาทิ ม.ล. ศิริเฉลิม สวัสดิวัฒน์ หรือหมึกแดง พงศ์วัช เฉลิมกิตติชัย หรือเชฟเอียน ยูกิ ศรีกาญจนา ทำการคัดเลือก 16 สุดยอดร้านอาหารจาก 50 ร้านอาหารทั่วกรุงเทพฯ”
(ที่มา <http://www.siamsouth.com>, 2553)

▪ กลยุทธ์การสร้างโปรแกรมรักษาลูกค้า (Loyalty Program)

คือการสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า เป็นการรักษฐานข้อมูลของลูกค้า และเป็นการเพิ่มยอดขายของรายได้ โดยโรงแรม เจดับบลิว แมริออท กรุงเทพ มีโปรแกรมที่สร้างความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ชื่อว่า “Marriott Rewards Points” ซึ่งช่วยให้สมาชิกได้รับคะแนนสะสมจากการเข้าพักที่โรงแรมในเครือแมริออท และสามารถนำคะแนนมาแลกกับสิทธิประโยชน์ อาทิเช่น การยกระดับห้องพัก หรือเข้าพักฟรี เป็นต้น โปรแกรม Marriott Rewards Pointsได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ได้รับรางวัล Top Hotel Loyalty Program 2011 จาก About.com Reader's
(ที่มา: <http://www.awards.about.com>, 2554)

จากรายงานประจำปี 2553 ของเครือแมริออท พบว่า รายได้หลักของโรงแรมในเครือแมริออท ถึง 42% มาจากลูกค้าที่เป็นสมาชิกโปรแกรม Marriott Rewards Points

“ปัจจุบัน มีสมาชิก เกือบ 34 ล้านทั่วโลก โดยลูกค้ากลุ่มหลักเป็นกลุ่มนักธุรกิจ นอกจากนี้จะเป็นโปรแกรมที่สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าแล้ว ยังสามารถเพิ่มยอดขายได้อีกด้วย ฝ่ายประชาสัมพันธ์โรงแรมสามารถ เข้าถึงข้อมูลของลูกค้าที่เป็นสมาชิกอยู่ทั่วโลก ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ที่ดี โดยที่ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์จะเลือกทำการส่งข้อมูลให้ลูกค้าที่มีประวัติเข้าพักที่โรงแรมเป็นประจำก่อน” (โชติพัฒน์, สัมภาษณ์)

Check-in date (mm/dd/yyyy)

Check-out date (mm/dd/yyyy)

Exit date

No. of rooms: 1, Guest/s/room: 1

Check nearby locations

Marriott Rewards number

Use Marriott Rewards points

Special Rates & Awards

More Search Options

FIND

Reservations by Phone

Directory of Thailand Hotels

VIEW PHOTO GALLERY

Marriott Rewards Points

Marriott Rewards category: 5

The chart below outlines the Marriott Rewards points required for free nights in a standard room at this hotel. Additional points are required for suites or upgraded rooms.

| Nights Stay | Hotel Reward | PointSavers |
|--------------|--------------|-------------|
| One night | 25,000 | 20,000 |
| Two nights | 50,000 | 40,000 |
| Three nights | 75,000 | 60,000 |
| Four nights | 100,000 | 80,000 |
| Five nights | 100,000 | 80,000 |

* Some locations offer these limited-time, reduced-point offers.
Marriott Rewards Terms & Conditions

DreamRewards Tracker
check your progress towards paradise

DreamRewards Tracker
Add a standard 1 night stay reward here to your DreamRewards Tracker.
Learn more about DreamTracker

Join Marriott Rewards

Start earning today with

- Stays at nearly 3,400 hotels worldwide
- Partner & airline programs
- Marriott Rewards Credit Card
- Bonus points

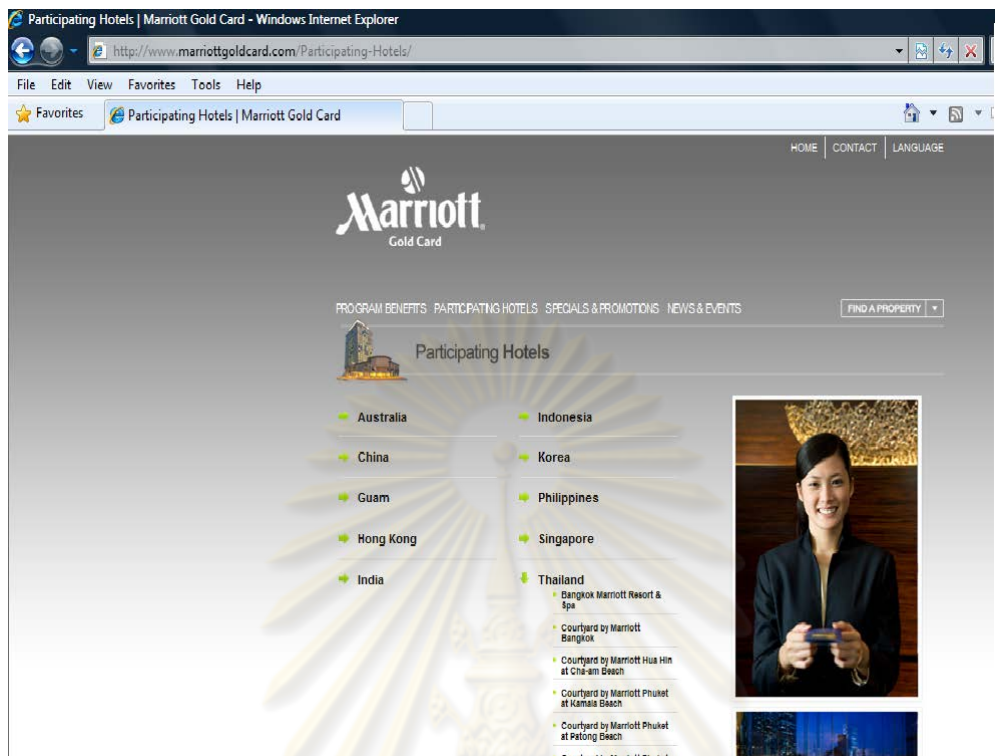
Sign up now for free. Learn more

Internet | Protect

ภาพที่ 15 ตัวอย่าง หน้าเว็บไซต์ของ โปรแกรม Marriott Rewards Points

นอกจากโปรแกรม Marriott Rewards Points โรงแรม เจดับบลิว แมริออท กรุงเทพฯ ยังมีโปรแกรมรักษาลูกค้า อีกหนึ่งโปรแกรม ที่มีชื่อว่า Marriott Gold Card โดยมีค่าสมาชิกรายปี เพื่อที่จะได้รับสิทธิพิเศษ มากมายไม่ว่าจะเป็น ส่วนลดห้องพัก ห้องอาหาร สปา และสถานที่ออกกำลังกาย เป็นต้น

“สำหรับสมาชิกของ Marriott Gold Card ถือว่าเป็นกลุ่มลูกค้าชั้นดีของโรงแรม เพราะโปรแกรมนี้เป็นโปรแกรมที่ต้องเสียค่าธรรมเนียม ดังนั้น ลูกค้าที่เป็นสมาชิกมีความน่าจะเป็นในการกลับมาใช้บริการของโรงแรมในเครือค่อนข้างสูง ไม่ว่าจะเป็น ห้องพัก ห้องอาหาร หรือส่วนบริการอื่นๆของโรงแรม โดยที่ เรามีการจัดทำหน้าเว็บไซต์เฉพาะ เพื่อลูกค้า Marriott Gold Card ได้เข้ามาค้นข้อมูล หรือความเคลื่อนไหวต่างๆ ของโรงแรมที่ร่วมรายการ” (คุณสุชาดาเต็มเตชาติ พงศ์ , สัมภาษณ์ 20 มีนาคม 2554)

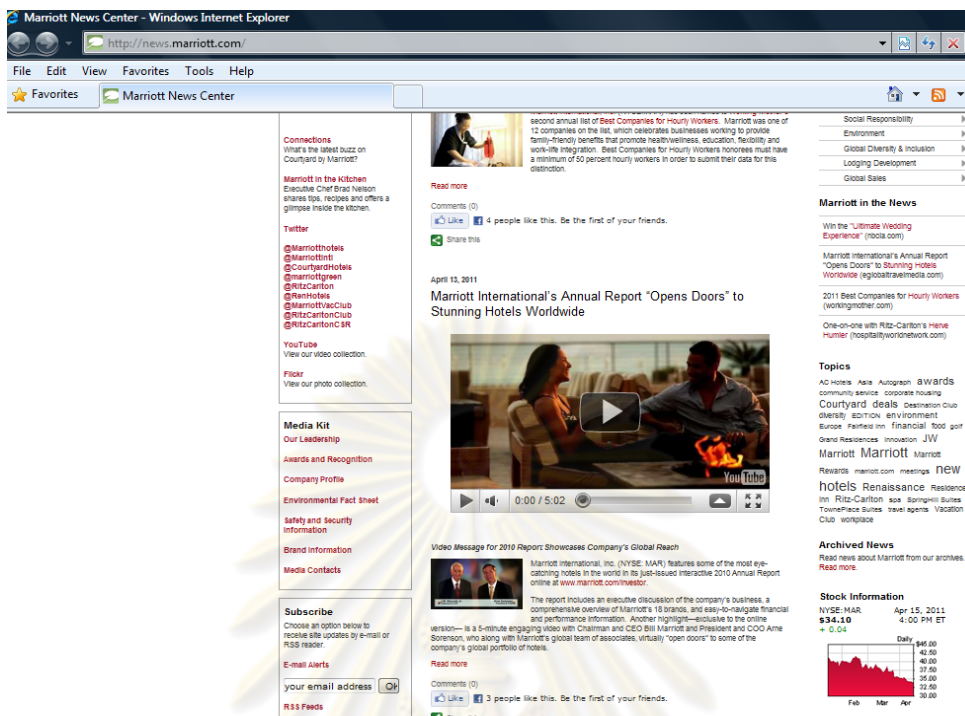


ภาพที่ 16 ตัวอย่าง หน้าเว็บไซต์ โปรแกรม Marriott Gold Card

▪ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสมัยใหม่

คุณโชติพัฒน์ ตั้งเกียรติศิลป์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด กล่าวว่า

“เราใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ไปยังสื่อต่างประเทศ โดยผ่านสำนักงานที่ โรงแรมเจดับบลิว แมริออทโดย ทางสำนักงานจะมีหน้าเว็บไซต์กลางที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ให้ขยายวงกว้างมากขึ้น โดยใช้ชื่อว่า เว็บไซต์ www.marriottnewscenter.com ขึ้น เพื่อเป็นพื้นที่ในการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมในเครือ “ฝ่ายประชาสัมพันธ์โรงแรม จะส่งข่าวให้แก่สำนักงานภูมิภาคเอเชีย แปซิฟิก เพื่อทำการส่งต่อไปยัง สำนักงานใหญ่ที่อเมริกา ซึ่งเป็นผู้ดูแลหน้าเว็บไซต์ของโรงแรม” (คุณโชติพัฒน์ ตั้งเกียรติศิลป์, สัมภาษณ์ 20 มีนาคม 2554)



ภาพที่ 17 ตัวอย่างเว็บไซต์ www.marriottnewscenter.com

จากข้อมูลด้านต้น สามารถสรุป กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม เจดับบลิว แมริออท กรุงเทพ ได้ดังตารางต่อไปนี้ (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม เจดับบลิว แมริออท กรุงเทพ

| โรงแรม เจดับบลิว แมริออท กรุงเทพ | |
|---|---|
| กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ | กลวิธีการประชาสัมพันธ์ |
| กลยุทธ์การขยายตลาดสินค้า | ต่อยอดตรา “แมริออท” โดยการปฏิบัติตามมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ของเครือข่าย |
| กลยุทธ์นำเสนอความแตกต่าง | นำเสนอจุดเด่น ทางด้านที่ตั้ง ใจกลางเมือง |
| กลยุทธ์ความเป็นผู้นำ | นำเสนอจุดเด่นของโรงแรม คือ ห้องอาหาร |
| กลยุทธ์สร้างโปรแกรมรักษาลูกค้า | Marriott Rewards Points |
| กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสมัยใหม่ | ส่งข่าวผ่านเว็บไซต์กลาง www.marriottnewscenter.com |

ส่วนที่ 2 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ลำดับชั้นการรับนโยบายประชาสัมพันธ์

ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของโรงแรม เจดับบลิว แมริออท กรุงเทพฯ มีการสืบทอดนโยบายหลายระดับ โดยมีสำนักงานใหญ่ อยู่ที่กรุงวอชิงตัน ดีซี ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยสำนักงานใหญ่จะเป็นวางแผนในมาตรฐานต่างๆ ที่ต้องการกำหนดให้ภาพลักษณ์ของ ตราเจดับบลิว แมริออท เป็นไปตามมาตรฐานที่ตั้งไว้ ลำดับถัดไปคือ ระดับภูมิภาค โดยมีสำนักงานในประเทศสิงคโปร์ ถัดมาเป็นในระดับพื้นที่ โดยมีสำนักงานกลาง ตั้งอยู่ที่ ถนนเพลินจิต มีส่วนควบคุมการดูแลของตราโรงแรมทั้งหมดในเครือแมริออทในประเทศไทย สำนักงานกลางจะมีหน้าที่นำนโยบาย มาแจกจ่ายให้แก่โรงแรมในเครือ แต่ละโรงแรม สำหรับฝ่ายประชาสัมพันธ์ของโรงแรมแต่ละโรงแรม มีหน้าที่ทำการวิเคราะห์ และประเมินผลการประชาสัมพันธ์ทุกสิ้นปี เพื่อการนำเสนอแผนปฏิบัติงานในปีถัดไปนำเสนอต่อสำนักงานกลาง เพื่อกำหนดงบประมาณและกิจกรรมงานประชาสัมพันธ์เพื่อตอบสนองนโยบายที่ได้รับ

ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของโรงแรมเจดับบลิว แมริออท ถูกจัดตั้งเป็นส่วนหนึ่งของฝ่ายการตลาด เนื่องจากทำงานมีหน้าที่สนับสนุนฝ่ายขาย ในการช่วยประชาสัมพันธ์โปรโมชันการลดราคาต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดยอดขายที่เพิ่มขึ้น ในการวางแผนนโยบายในการทำงาน สำนักงานกลางจะเป็นผู้กำหนดเนื้อหาหลักที่ต้องการให้โรงแรมในเครือนำเสนอในช่วงเวลาเดียวกันเพื่อเป็นแนวทางให้ เช่น ในช่วง ไตรมาสที่ 4 ของปีจะเน้นการประชาสัมพันธ์ไปที่การจัดงานแต่งงาน โดยกำหนดแนวทางวางไว้ให้โรงแรมในเครือปฏิบัติตาม เมื่อทางฝ่ายบริหารของโรงแรมได้รับทราบแนวทางนโยบายแล้ว จะนำมาประยุกต์และเป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมในลำดับต่อไป จะเห็นได้ว่าสำนักงานกลางจะมีส่วนในการควบคุมการทำงานและเป็นบทบาทสำคัญ ควบคุมให้การประชาสัมพันธ์เป็นไปตามนโยบายที่ถูกกำหนดในแต่ละไตรมาส และเพื่อตอบสนอง วิสัยทัศน์ที่ถูกกำหนดว่าเป็น “โรงแรมหรูที่สามารถสัมผัสได้” (Approachable Luxury Hotel) และมีพันธกิจที่ยึดมั่นคือการคืนกำไรให้สังคม ที่จะมีทั้งการทำในภาคของโรงแรมเจดับบลิว แมริออท กรุงเทพฯเอง รวมไปถึงการรวมตัวกันทำกิจกรรมของกลุ่มเอเชียแปซิฟิก โดยมีลำดับชั้น ของนโยบายดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 แสดงลำดับชั้นการรับนโยบายหลักของ โรงแรม เจดับบลิว แมริออท กรุงเทพ

| โรงแรม | ลำดับชั้นของนโยบาย | นโยบายหลัก / วิสัยทัศน์ |
|-------------------------------------|--|--|
| โรงแรม เจดับบลิว แมริออท กรุงเทพ | <p>สำนักงานใหญ่ (Head Office, Washington D.C, America)</p> <p>↓</p> <p>ระดับภูมิภาค (Asia Pacific Head Office in Singapore)</p> <p>↓</p> <p>ระดับกลุ่มประเทศ (สำนักงานกลาง ,ถนน เพลิน จิต)</p> <p>↓</p> <p>ระดับพื้นที่ (J.W Marriott)</p> <p>↓</p> <p>ผู้จัดการทั่วไป (General Manager)</p> <p>↓</p> <p>ผู้บริหารการตลาด (Director of Sales & Marketing)</p> <p>↓</p> <p>ฝ่ายประชาสัมพันธ์ (Public Relations)</p> | โรงแรมหรูที่สามารถสัมผัสได้ เพิ่มยอดขายแก่โรงแรม กิจกรรมสนับสนุนช่วยเหลือ สังคม |

ที่มา: จากการสัมภาษณ์ คุณ สเตฟฟานี อนันตโชติตะกุล เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์

ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมเจดับบลิว แมริออท กรุงเทพฯ เล่าว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ต้องสนองวัตถุประสงค์ขององค์กร เป็นสิ่งสำคัญ นั่นคือ ความต้องการที่จะเป็นโรงแรมหรูที่สามารถสัมผัสได้ และเพิ่มรายได้ให้แก่โรงแรม ดังนั้นงานหลักของการประชาสัมพันธ์ จึงไปในทางการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด

“ถึงแม้ว่าจุดประสงค์ของโรงแรมคือเพิ่มรายได้ให้แก่โรงแรม แต่เนื่องจากราคาห้องพักของโรงแรมค่อนข้างสูง ดังนั้นส่วนผลสมของการประชาสัมพันธ์ จะเน้นไปที่ตัวโรงแรมและสิ่งอำนวยความสะดวกความสะดวกมากกว่า ราคาห้องพัก โดยแบ่งสัดส่วนได้เป็น 70% ทางด้านโรงแรม และ 30% ทางด้านราคา” (สเทพานี อนันตโชติกิจกุล, สัมภาษณ์ 20 มีนาคม 2554)

จากตารางลำดับขั้นของนโยบาย คุณ สุชาดา เล่าว่า สำนักงานประจำประเทศไทย มีบทบาทสำคัญในการช่วยงานประชาสัมพันธ์มาก ตั้งแต่การเริ่มเปิดโรงแรม ฝ่ายประชาสัมพันธ์ประจำประเทศไทย จะเป็นผู้ดูแลและจัดงานประชาสัมพันธ์ให้ในครั้งแรก นอกเหนือจากงานประชาสัมพันธ์ที่ดำเนินงานโดยฝ่ายประชาสัมพันธ์เราเองแล้วนั้น ฝ่ายประชาสัมพันธ์ประจำประเทศไทยจะมีการจัดงานประชาสัมพันธ์ให้โรงแรมในประเทศไทยเพิ่มเติมอีกด้วย ซึ่งจะอยู่นอกเหนือจากแผนงานประชาสัมพันธ์ของโรงแรมเราเอง ทำให้เพิ่มโอกาสประชาสัมพันธ์ให้แก่โรงแรมเพิ่มขึ้น

ขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์

โรงแรม เจดับบลิว แมริออท กรุงเทพฯ มีการวางแผนประชาสัมพันธ์ โดยเริ่มจาก

- **การวิจัย** เป็นขั้นตอนแรกของการวางแผนประชาสัมพันธ์ ซึ่งข้อมูลที่ต้องการนั้น ต้องการทั้งทางด้านของรีสอร์ทเอง ข้อมูลของโรงแรมคู่แข่ง และ สภาพการณ์ของตลาด จุดเริ่มต้น คือ การนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ S.W.O.T มาหาจุดเด่นและจุดอ่อนของโรงแรม ฝ่ายบริหารประชาสัมพันธ์ โรงแรม เจดับบลิว แมริออท จะมีการทำการวิเคราะห์ S.W.O.T ทุกปีร่วมกันระหว่างฝ่ายประชาสัมพันธ์และฝ่ายการตลาด สามารถศึกษา ได้จากตารางด้านล่าง ต่อไปนี้ (ตารางที่ 7)

**ตารางที่ 7 แสดงการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและ อุปสรรคของ
โรงแรมเจดับบลิว แมริออท กรุงเทพ**

| จุดแข็ง | จุดอ่อน | โอกาส | อุปสรรค |
|---|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - มีมาตรฐานของ เครือขายโรงแรมที่มี ชื่อเสียงได้รับการ ยอมรับทั่วโลก - ลูกค้ำพึงพอใจใน การบริการที่ดีเป็น เลิศ - ที่ตั้งของโรงแรม ที่ อยู่ใจกลางเมือง เป็น ศูนย์การกลางธุรกิจ และการค้า - ร้านอาหาร นานาชาติที่ได้รับ รางวัลทั้งในประเทศ และต่างประเทศ -Remote Jack Pack Plug In Panel | <ul style="list-style-type: none"> - มีระยะทางใน การเดินทางค่อนข้าง ไกลจาก รถไฟฟ้าเมื่อ เทียบกับบาง โรงแรมบนถนน สุขุมวิท เหมือนกัน - ราคาที่ ค่อนข้างสูงกว่า โรงแรมอื่นๆ เมื่อ นำมา เปรียบเทียบ | <ul style="list-style-type: none"> - การบริการที่ได้ มาตรฐานระดับ นานาชาติและการ บริการในแบบคน ไทยที่เกิดการ ประทับใจ - รัฐบาลสนับสนุน การตลาดการ ท่องเที่ยวของ ประเทศไทยมากขึ้น | <ul style="list-style-type: none"> -นโยบายทางด้านราคา ที่ ขาด ความยืดหยุ่น เพื่อรักษา คุณภาพของสินค้าและบริการ - การดำเนินงานในธุรกิจการ โรงแรม การเปิดโรง แรม มาเกือบ 10 ปี จึงทำให้ ลูกค้ำบางคนมองหาทางเลือก ใหม่ที่ใหม่กว่า |

ที่มา: จากการสัมภาษณ์ คุณ สเตฟานี อนันตโชติกะกุล เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ การทำการวิเคราะห์ SWOT จะมีการทำทุกสิ้นปี จากข้อมูลด้านบนที่ได้รับ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม จะมีการประชุมร่วมกับ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้จัดการโรงแรม เพื่อนำมาซึ่งการพัฒนาของกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ โดยโรงแรมเจดับบลิว แมริออท กรุงเทพ เลือกใช้กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์

“การวิเคราะห์คู่แข่งของโรงแรม ต้องบอกว่าตลาดการแข่งขันบนถนนสุขุมวิทนั้น สูงมาก มีทั้งตั้งแต่ บูติก โฮเทล จนถึงโรงแรมระดับ 5 ดาว การนำเสนอทางด้านราคาจึงมีความแตกต่างกันมาก สำหรับฝ่ายประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม เจดับบลิวแมริออท กรุงเทพ เราพยายามนำเสนอให้

ลูกค้าได้เห็นถึงสิทธิพิเศษ ความแตกต่างที่จะได้รับ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่การเข้าพักของลูกค้า” (สเตฟานี อนันตโชติกะกุล, สัมภาษณ์ 20 มีนาคม 2554)

▪ **การตั้งวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์** จากการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โรงแรม เจดับบลิวแมริออท ได้ตั้งวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ไม่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ โดยมี วัตถุประสงค์หลักคือ การเพิ่มรายได้ให้แก่โรงแรม และให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่มีและอีกหนึ่งวัตถุประสงค์ที่สำคัญ ตามวิสัยทัศน์ของเครือ โรงแรม คือ “Spirit to Serve” คือ โรงแรมจะต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างโรงแรมและประชาชน การตั้ง วัตถุประสงค์ประชาสัมพันธ์ นอกจากการส่งเสริมรายได้แล้ว โรงแรมพยายามสร้างกิจกรรมเพื่อ สังคม โดยจะมีการจัดงานอย่างต่อเนื่องทั้งทางโรงแรมเอง และจากกลุ่มโรงแรม

▪ **ขั้นตอนของการระบุกลุ่มเป้าหมาย** โรงแรมมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับ องค์ประกอบของโรงแรม

“เนื่องจากโรงแรมตั้งอยู่บนถนน สุขุมวิท เป็นแหล่งธุรกิจ ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายหลักคือ นักธุรกิจของลงมาคือ นักธุรกิจชาวต่างชาติ และ นักธุรกิจชาวไทยที่มาใช้บริการห้องอาหาร หรือ ห้องประชุม” (สุชาดา เต็มเตชาติพงศ์, สัมภาษณ์ 20 มีนาคม 2554)

▪ **กำหนดกลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์** ได้มาจากการนำเอาข้อมูลดังกล่าวเบื้องต้นมา เป็นส่วนกำหนดกลยุทธ์ โดยโรงแรม เจดับบลิว แมริออท ได้มีการกำหนดกลยุทธ์ ดังต่อไปนี้ กล ยุทธ์การขยายตราสินค้า กลยุทธ์ความเป็นผู้นำ กลยุทธ์นำเสนอความแตกต่าง กลยุทธ์สร้างความ ภักดีในตราสินค้า และกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ผ่านหน้าเว็บไซต์กลาง

▪ **จัดสรร งบประมาณ และเวลาในการดำเนินงาน** โดยมาจากการกำหนดกลยุทธ์ของ องค์การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของโรงแรม เจดับบลิว แมริออท กรุงเทพ จะมีการวางแผน งานในช่วงเวลา 1 ปี คือตั้งแต่ เดือน มกราคม-ธันวาคม โดยจะส่งแผนงานนี้ผ่านต่อ ไปยัง สำนักงานประจำประเทศไทย แล้วจะผ่านต่อไปยังสำนักงานใหญ่ ในประเทศสหรัฐอเมริกา

“ขั้นตอนของการอนุมัติแผนงานค่อนข้างใช้เวลานานพอสมควร อุปสรรคที่พบเมื่อ ต้องการนำเสนอแผนงานที่ค่อนข้างเร่งด่วน คือ การอนุมัติงานที่ล่าช้า เพราะต้องผ่าน หลายขั้นตอน” (สุชาดา เต็มเตชาติพงศ์, สัมภาษณ์ 20 มีนาคม 2554)

▪ **การเลือกสื่อและกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์** ฝ่ายบริหารประชาสัมพันธ์เล่าว่า การประชาสัมพันธ์โรงแรมจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และต้องเลือกกิจกรรมที่เหมาะสมที่สุดกับวัตถุประสงค์ของงานแต่ละชิ้น โดยมีการกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในทุกรูปแบบ โดยเน้นหลัก ไปในทางสื่อสิ่งพิมพ์ ทางนิตยสารและ สื่ออินเทอร์เน็ต โดนมีการใช้ วิธีการ แลกเปลี่ยน ห้องพัก หรือ การรับประทานอาหารเช้าในห้องอาหาร กับพื้นที่โฆษณา หากต้องมี ค่าใช้จ่าย (Barter Agreement) นอกเหนือจากนี้ ยังมีการจัดกิจกรรมเพื่อชุมชน ไม่ว่าจะเป็นการ บริจาค หรือทำกิจกรรมต่างๆ ได้แก่

“เมื่อเร็วๆ นี้ บรรดาผู้จัดการทั่วไปจากโรงแรมในเครือแมริออท ทั่วภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก กว่า 200 คน ร่วมกันทำกิจกรรม ฟันฟูงุมิทัศน์ ภายในบริเวณสวนลุมพินี กิจกรรมบริการสังคม Spirit to Serve ของเหล่าผู้จัดการทั่วไปโรงแรมในเครือแมริออท ภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก ครั้งนี้ เป็น ส่วนหนึ่งของการประชุม GM Conference ประจำปี จัดขึ้นที่โรงแรมเรเนซองส์ กรุงเทพมหานคร ประสงค์ โดยผู้เข้าร่วมประชุมได้ร่วมกันทำความสะอาดและเก็บขยะ บริเวณทางเดินและสนาม เด็กเล่น ทาสีม้านั่ง แก้วรี้วริมทางเดิน กระถางต้นไม้ดอกไม้ และ บริเวณสนามบาสเก็ตบอล เพื่อ มอบเป็นสาธารณประโยชน์ให้กับประชาชนทั่วไปที่เข้ามาออกกำลังกายภายในสวนลุมพินี”

(ที่มา: <http://www.thaipr.com>, 2554)

คุณสเตฟานี ได้ให้ความเห็นว่า เกี่ยวกับสื่อออนไลน์ว่า การเปิดเฟซบุ๊กหน้าโรงแรมว่า มีทั้ง ด้านดีและไม่ดี เหมือนเป็นดาบสองคม กล่าวคือ สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถประชาสัมพันธ์ข่าวสารได้ รวดเร็วและกว้างขวางเข้าสู่ผู้รับได้ง่ายในเวลาอันสั้น แต่ข้อเสียคือ ยากที่จะควบคุมความคิดเห็นที่ ปรากฏบนสื่อให้เป็นไปในรูปแบบที่ต้องการ เพราะเป็นสื่อเสรี ดังนั้นจึงต้องมีผู้ที่คอยควบคุมอยู่ ตลอดเวลา

▪ **การประเมินผลการประชาสัมพันธ์** จากการสัมภาษณ์พบว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์ใช้วิธีการ นับจำนวนข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ (Exposure) ซึ่งต้องมีการสรุปในรอบประจำเดือนเป็นหลัก โดยมีการจ้างบริษัทด้านนอก ช่วยเก็บจำนวนข่าวทั้งหมดในรอบเดือน โดยบริษัทที่จ้างมา มีหน้าที่วัดคุณค่าข่าวไว้ให้ด้วย (PR Value) เพื่อเป็นตัวประเมินผลการประชาสัมพันธ์อีกระดับหนึ่ง

จากการสัมภาษณ์ คุณสเตฟานี เกี่ยวกับ งานประชาสัมพันธ์ พบว่า สิ่งที่สำคัญที่สุด นั่นคือ การสร้างสัมพันธ์อันดี ต่อสื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นการเยี่ยมเยียนสื่ออย่างสม่ำเสมอจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก สำหรับนักประชาสัมพันธ์โรงแรม เพราะในปัจจุบันมีโรงแรมเกิดขึ้นใหม่ มากมาย การทำให้โรงแรมเป็นที่รู้จักและจำได้เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งการเป็นสมาชิกในเครือโรงแรม ระดับโลกอย่างเมริออท ก็มีมีส่วนช่วยในงานประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก หากให้เปรียบเทียบกับโรงแรมที่ไม่มีเครือ และไม่เป็นที่รู้จักมาก่อนในสังคม

SOFITEL
LUXURY HOTELS
CENTARA GRAND BANGKOK

โรงแรมโซฟิเทล เซ็นทารา แกรนด์ กรุงเทพฯ

ข้อมูลเกี่ยวกับเครือ แอคคอร์ด



เครือแอคคอร์ด ซึ่งมีสำนักงานอยู่ในประเทศฝรั่งเศส ในทวีปยุโรป โดยมีเป้าหมายคือ ต้องการเป็นผู้นำการตลาดทางด้านโรงแรมในทวีปยุโรป ปัจจุบัน เครือแอคคอร์ด เป็นเครือที่มีตราโรงแรมมากที่สุดในโลก ถึง 15 ตราโรงแรม ทั้งหมด 90 ประเทศทั่วโลก เป็นจำนวนทั้งหมด 4,200 โรงแรม มีตั้งแต่ โรงแรมระดับประหยัด (Economy Hotel) จนถึงโรงแรมหรู (Luxury) อันได้แก่ ตรา Sofitel, Pullman, MGallery, Novotel, Suite Novotel, Mercure, ibis, all seasons, Etap hotel, hotelF1, Motel6, Thalassa sea & spa and Lenôtre. โดยมีการแบ่งความแตกต่างของ โรงแรม โดยอาศัยการจัดระดับของการบริการเป็นสิ่งสำคัญ โดยแบ่งเป็น โรงแรมระดับหรู 5 ดาว มีความหรูหราเป็นหลัก (Luxury) โรงแรมระดับขึ้นพิเศษ (Upscale) เป็นโรงแรม 5 ดาว

เช่นเดียวกัน แต่จะมีราคาของรองมาจากระดับหรู โรงแรมระดับชั้นกลาง (Midscale) จัดได้เป็นระดับ 4 ดาว ซึ่งมีการตกแต่งห้องพักและบริเวณโรงแรมได้มาตรฐาน แตกต่างในเรื่องของราคา หากเปรียบเทียบกับโรงแรม 5 ดาว โรงแรมเพื่อบริการนักท่องเที่ยว (Economy) เป็นระดับ 3 ดาว จะมีการตกแต่งห้องสวยงามด้วยราคาที่ประหยัดลงมา และสุดท้าย โรงแรมระดับประหยัด (Budget) เน้นห้องพักให้แก่ผู้เดินทาง การคิดค่าบริการมีราคาถูก มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเท่าที่จำเป็น โดย สามารถอธิบายการจัดอันดับตราโรงแรมของเครือ แอคคอร์ด ได้ ดังแผนภาพข้างล่าง ต่อไปนี้



ภาพที่ 18 แสดงตัวอย่าง การจัดประเภทตราโรงแรม ของ เครือ แอคคอร์ด

จากภาพการจัดอันดับระดับตราโรงแรมของเครือแอคคอร์ด จะพยายามแย่งตามการจัดระดับชั้นการบริการของโรงแรม โดย โรงแรม โซฟีเทล เซ็นทารา แกรนด์ กรุงเทพ ถูกจัดอยู่ในระดับโรงแรมหรูของตาราง โดยต้องมีมาตรฐานการบริการตามที่ทางเครือได้ตั้งไว้

ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม โซฟีเทล เซ็นทารา แกรนด์ กรุงเทพฯ

คุณอุษาเล่าว่า ประวัติของโรงแรม มีมาอย่างช้านาน และได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริหารของโรงแรมหลายครั้ง โรงแรมเปิดให้บริการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 โดยมีจุดเด่นคือการรวมโรงแรมระดับ 5 ดาวไว้กับศูนย์การค้า เซ็นทรัล เป็น ศูนย์รวมแหล่งความบันเทิง โดยใช้ชื่อแรกว่า โรงแรมเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว ซึ่งเป็นกิจการโรงแรมแห่งแรกๆ ของกลุ่มเซ็นทรัล และเคยให้เครือ Hyatt เข้ามาบริหาร จนในปัจจุบันเป็นเครือแอกคอร์ด โดยเปลี่ยนชื่อเป็น โรงแรมโซฟีเทล เซ็นทาราแกรนด์ กรุงเทพฯ

ในปัจจุบัน ในกลุ่มเครือเซ็นทรัล ได้มีการปรับเปลี่ยนเป็นชื่อ “เซนทารา” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่ความต้องการจะเติบโต ในตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้น แม้จะไม่มีสื่อสื่อสารภายในประเทศและในภูมิภาคเอเชีย แต่ในตลาดต่างประเทศ เช่น ยุโรป และอังกฤษ กลับมีปัญหาเพราะชื่อ “เซ็นทรัล” ไม่สามารถ สื่อได้ถึงความเป็นตราโรงแรมไทย

คุณ สุทธิเกียรติ จิราธิวัฒน์ ประธานกรรมการบริหารบริษัท โรงแรม เซ็นทรัล พลาซ่า จำกัด (มหาชน) และคุณ เกิร์ต สตีป กรรมการผู้จัดการใหญ่ โรงแรมและรีสอร์ทในเครือเซ็นทารา ร่วมกันอธิบายถึงที่มาของชื่อ เซ็นทารา ดังต่อไปนี้

“เซนทารามา มีที่มาจากคำว่า เซ็น” ที่มาจากเซ็นทรัลเพื่อสื่อถึงธุรกิจของตรา และคำว่า “ทารา” ที่พ้องเสียงมาจากคำว่า ทารา ที่แปลว่า “น้ำ” ซึ่งได้ตอบสนองวัตถุประสงค์ ที่ต้องการเปลี่ยนชื่อเพื่อให้สามารถออกเสียงและจดจำได้ง่าย และสื่อความเป็นไทย โดยมีรูปแบบที่ให้ความตื่นเต้น เร้าใจ และ พยายามสื่อถึงเขตของพื้นที่ในเขตร้อน โดยพยายามสร้างการอ้างอิงไปยังโรงแรมที่ตั้งอยู่ริมทะเล โดยใช้สีแดง เป็นสีสัญลักษณ์ เพราะเป็นสัญลักษณ์ของเครือเซ็นทรัลมาอย่างช้านาน โดยจัดคำว่า “เซนทารา แกรนด์” เป็นโรงแรมระดับ 5 ดาว “

ที่มา: <http://www.thaipr.net>, 2003

“ที่มาของการให้เครือ แอกคอร์ดเข้ามาบริหารในตรา โซฟีเทล เป็นเพราะ โรงแรมมีการตั้งกลุ่มเป้าหมายของลูกค้า เป็นกลุ่มตลาดยุโรป เนื่องจากมีอัตราการเข้าพักที่สูง และมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวและเข้าพักเป็นเวลานานหลายวันมากกว่า ผู้บริโภคในแถบเอเชีย ดังนั้นทางผู้บริหารจึงตัดสินใจให้ เครือแอกคอร์ดเข้ามาบริหาร เพื่อช่วยการสื่อสารการตลาดในตลาดต่างประเทศ การให้เครือแอกคอร์ดเข้ามาบริหารนั้น เป็นการให้บริหารในรูปแบบแฟรนไชส์ (Franchise Group) คือ โรงแรมจะต้องเสียค่าลิขสิทธิ์ในการในการใช้ ตรา โซฟีเทล โดยการให้รูปแบบการจัดการจะยังเป็นรูปแบบ ของโรงแรมเราเอง โดยที่จะมีการรักษามาตรฐานการให้บริการให้ได้ตามที่เครือตั้งไว้ และ

รูปแบบของงานประชาสัมพันธ์ที่เป็นไปตามมาตรฐาน” (อุษา ผูกพันธ์, สัมภาษณ์ 2 เมษายน 2554)

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษากลยุทธ์ประชาสัมพันธ์

การกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ฝ่ายบริหารประชาสัมพันธ์โรงแรมมีการกำหนด กำหนดกลยุทธ์ตามนโยบายที่ได้รับ โดยโรงแรม โซฟีเทล เซ็นทารา แกรนด์ กรุงเทพฯ มีการเลือกผลั กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

▪ กลยุทธ์การร่วมมือเพื่อพัฒนา (Joint Development) และกลยุทธ์การขยายตรา สิ้นค้า

นั่นคือ การหาความร่วมมือจากภายนอก มาช่วยในการประชาสัมพันธ์ โดยการโรงแรม เซ็นทรัล ได้ตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของเครือแอกคอร์ด เพื่อเป็นที่รู้จักในตลาดต่างประเทศมากขึ้นและ ได้ทำการใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้าควบคู่ไปด้วย

คุณ ปรีดาพร จัทรศุภวงศ์ ผู้จัดการฝ่ายวางแผนและส่งเสริมผ่านการตลาด ให้ความเห็น ว่า การประชาสัมพันธ์ภายใต้ชื่อ โซฟีเทล มีส่วนอย่างมากในตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาด ยุโรป ซึ่งฝ่ายขายจะทราบถึงอุปสรรคในการนำเสนอโรงแรมที่ไม่มีชื่อที่เป็นที่รู้จักในตลาด ต่างประเทศเป็นอย่างดี เช่นเดียวกันในการประชาสัมพันธ์ในชื่อเก่า “เซ็นทรัล” ผลของการ ประชาสัมพันธ์ทางการรับรู้ในตลาดต่างชาติ ยังไม่เป็นที่น่าพอใจนัก จนเมื่อเรามาเปลี่ยน เพิ่ม ชื่อ โซฟีเทล ซึ่งเป็นตราในเครือแอกคอร์ดที่อยู่ในระดับ 5 ดาว ทำให้อดนักท่องเที่ยวยุโรป เป็น ชาวต่างชาติ โดยเฉพาะตลาดยุโรปเพิ่มมากขึ้น

ฝ่ายบริหารประชาสัมพันธ์ เล่าว่า การที่โรงแรมถือว่า อยู่ใน 2 เครือ มีข้อดีในการฉีก กำลังความเป็น 5 ดาว สร้างความมั่นใจให้ลูกค้าผู้เข้าพัก เพราะ จะได้รับการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐาน ทั้งการบริการแบบไทย และมาตรฐานระดับโลก

“ช่องทางการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ สามารถใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ ผ่านได้ทั้ง 2 เครือ ทำให้เพิ่มกลุ่มผู้รับสารมากขึ้น ในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ จึงมีการทำรูปแบบสื่อบริการ ออกมาเป็น 2 รูปแบบ แต่จะเน้นไปทางด้าน โซฟีเทล มากกว่า เพราะเป็นข้อบังคับในการทำงาน ประชาสัมพันธ์ให้ได้มาตรฐาน จึงทำให้เสียเวลาในการทำงาน เพราะต้องทำงานซ้ำกัน ถึง 2 ชั้น” (ปรีดาพร จัทรศุภวงศ์, สัมภาษณ์ 2 เมษายน 2554)

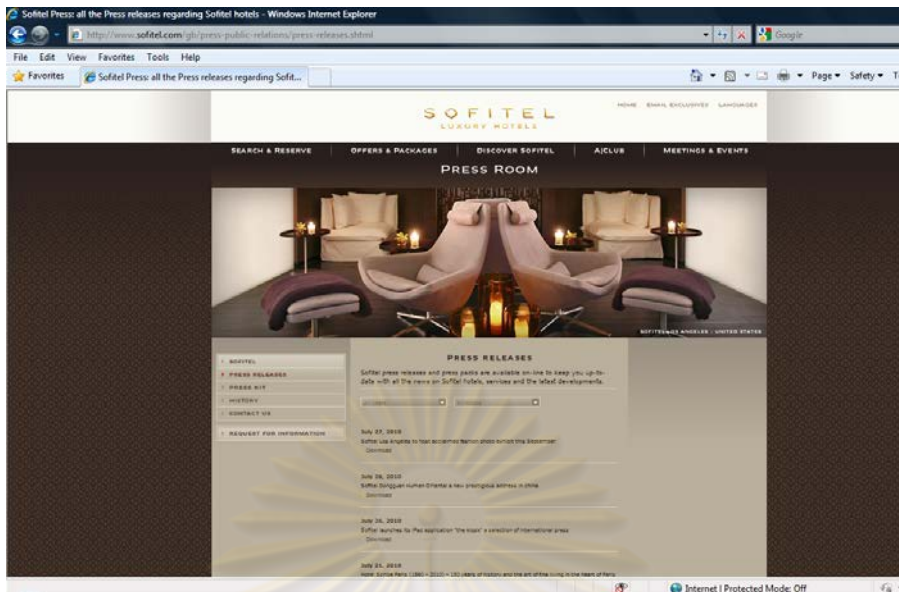


ภาพที่ 19 ตัวอย่าง เว็บไซต์หลักภายใต้ตรา โซฟิเทล



ภาพที่ 20 ตัวอย่าง เว็บไซต์หลัก ภายใต้ ตรา เซ็นทารา

ฝ่ายบริหารประชาสัมพันธ์มีการจัดส่งข่าว โดยส่งตรงมายังสำนักงานหลัก ทั้ง 2 เครือ เป็น การขยายผู้รับสาร ครอบคลุมได้มากขึ้น ดังตัวอย่าง ภายใต้หน้าเว็บไซต์หลักของตราโรงแรมทั้ง ตรา โซฟิเทล และ ตราเซ็นทารา



ภาพที่ 21 ตัวอย่าง หน้าข่าว ภายใต้เว็บไซต์ ตรา โซฟิเทล



ภาพที่ 22 ตัวอย่าง หน้าข่าว ภายใต้เว็บไซต์ ตรา เซนทารา

“การรับรู้ของตราโรงแรมในปัจจุบันของลูกค้า จึงเป็นการรับรู้ถึง 2 ตรา คือ ทั้ง ตรา โซฟิเทล และ ตรา เซนทารา จึงเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน คือ ได้การกานันดีด้วยตรา โซฟิเทล ที่เป็นที่ยุ้จักทั่วโลกในมาตรฐานการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก มาผสมผสานกับ การบริการระดับ 5 ดาวด้วยการบริการในแบบไทยที่เป็นที่ยอมรับ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม สามารถใช้โอกาสช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านทั้ง 2 เครือ” (อุษา ผูกพันธ์, สัมภาษณ์ 2 เมษายน 2554)

■ **กลยุทธ์การนำเสนอการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)**

ด้วยในปัจจุบัน โรงแรม โซฟีเทล เซ็นทารา แกรนด์ อยู่ในช่วงของการปรับโฉมใหม่ของโรงแรม โดยมีกำหนดการเสร็จสิ้น ในช่วง ปลายปี พ.ศ. 2554 นี้ โดยในปัจจุบัน โดยใช้งบประมาณทั้งหมด 800 ล้านบาท ซึ่งมีการเริ่มการปรับปรุงตั้งแต่ปีที่แล้ว โดยที่มีการเปิดตัวโฉมใหม่ของโรงแรม เมื่อเดือน กันยายน พ.ศ. 2553 ที่ผ่านมา

“การประชาสัมพันธ์ของโรงแรมในช่วงนี้เน้นหลักในการนำเสนอ ถึงรูปโฉมใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปของโรงแรม เนื่องจาก หลายคนยังติดกับภาพเก่าของโรงแรมว่าเป็นโรงแรมที่เปิดบริการมานาน อาจไม่ทันสมัย ดังนั้น งานประชาสัมพันธ์หลัก คือ การแจ้งข้อมูลให้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงของโรงแรม ด้วยตัวโรงแรมมีการปรับปรุงทุกส่วนของการบริการในโรงแรม ดังนั้น จึงมีการนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็น ภาพลักษณ์ห้องพักที่เปลี่ยนแปลงไป หรือแต่ละห้องอาหารที่เปลี่ยนรูปลักษณ์ใหม่ เพื่อที่จะได้อยู่ในกระแสตลอดเวลา” (วิภาวี ปัญญาดี, สัมภาษณ์ 2 เมษายน 2554)

จากการสัมภาษณ์ ฝ่ายบริหารประชาสัมพันธ์ พบว่า การทำงานช่วงนี้ถือว่าเป็นแนวรุก เนื่องจากโรงแรมยังไม่เสร็จสมบูรณ์ทั้งหมด 100% อีกทั้ง การที่จุดขายของโรงแรม ที่เป็น ศูนย์การค้าก็อยู่ในช่วงของการปรับปรุงพร้อมกัน ดังนั้น ทางโรงแรมจึงต้องมีการส่งข้อความความคืบหน้าของโรงแรมอยู่ตลอดเวลา กิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ใช้บ่อยที่สุดในช่วงนี้ คือ การส่งข่าวแจก และการลงบทความ ตามนิตยสารต่างๆ โดยที่มีแผนงานที่จะจัดงานเปิดตัวอย่างเป็นทางการ ในช่วงไตรมาสที่ 4 หลังจากการปรับโฉมใหม่ที่เสร็จสมบูรณ์ โดยจะถือโอกาสการเปิดตัวห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ลาดพร้าว พร้อมกัน เพื่อดึงดูดความสนใจ

ตัวอย่าง งานประชาสัมพันธ์ในหัวข้อ การปรับโฉมใหม่ของโรงแรม

“โซฟีเทล เซ็นทาราแกรนด์ กรุงเทพฯพร้อมเปิดตัวโรงแรมโฉมใหม่ หลังรีโนเวตเฟสแรกแล้วเสร็จเรียบร้อย ทั้งในส่วนห้องพัก โดยปรับเป็นห้องดีลักซ์ทั้งหมด และชุดลูกใหม่ขึ้น 24 เป็น"บลู สกาย" บาร์แอนด์ไดนิ่งในมุมมอง360 องศา ต่อเนื่องด้วยแผนปรับปรุงเฟส 2 ต่อเนื่องยาวไปถึงปีหน้า นายมาร์ติน เจมส์ ฟอร์ด ผู้จัดการทั่วไป โรงแรมโซฟีเทล เซ็นทาราแกรนด์ กรุงเทพฯเปิดเผยกับ "ฐานเศรษฐกิจ"ว่าโรงแรมโซฟีเทล เซ็นทารา แกรนด์ กรุงเทพฯ พร้อมจะเปิดตัวโฉมใหม่ของโรงแรม หลังจากการปรับปรุงในเฟสแรกดำเนินการแล้วเสร็จเป็นที่เรียบร้อยแล้ว...”

(ที่มา หนังสือพิมพ์ ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2553)

“**วัชรกิติ วัชรโรทัย** กรมวังผู้ใหญ่ พร้อมด้วย **ไชยยศ จิรเมธากร** รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงศึกษาธิการ และ**วันชัย จิราธิวัฒน์** ประธานกรรมการบริษัทในเครือเซ็นทรัล ร่วมกันเป็นประธานในพิธีเปิดอย่างเป็นทางการของ**ห้องอาหาร “บลู สกาย”** ห้องอาหารสุดหรูบนดาดฟ้าชั้น 24 ของโรงแรมฯ ให้บริการอาหาร-เครื่องดื่มพร้อมชมทิวทัศน์ในมุมสูง โดยมี **มร.เกิร์ต สตีป** ประธานโรงแรมและรีสอร์ทในเครือเซ็นทารา และ**สุพัตรา จิราธิวัฒน์** รองประธานอาวุโสฝ่ายองค์กรสัมพันธ์และภาพลักษณ์ ให้การต้อนรับ โดยในงานดังกล่าว ได้รับเกียรติจากผู้มีชื่อเสียงในวงสังคม ดารา นักแสดง ลูกค้ำผู้มีพระคุณ รวมทั้งสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ให้ความสนใจร่วมงานอย่างคับคั่ง”

(ที่มา: [http:// www.centara.co.th](http://www.centara.co.th), 2553)

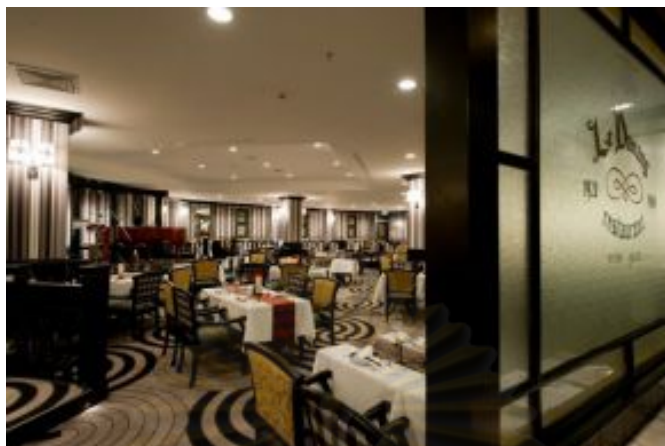


ภาพที่ 23 Grand Opening “Blue Sky New Rooftop Bar & Restaurant”

“**Watcharakiti Watcharothai** (3rd right), Grand Chamberlain, The Bureau fo the Royal Hosehold, **Chaiyos Jiramethakorn** (far right), Deputy Minister of Education and **Vanchai Chirathivat** (2nd right), Chairman of Central of Companies, recently presided over the grand opening of “Blue Sky” new rooftop bar & restaurant of Sofitel Centara Grand Bangkok welcomed by **Supatra Chirathivat** (5th right), Senior Vice President - Corporate Affairs & Social Responsibilities, and **Martin James Reed** (4th right), Hotel’s General Manager and Centara’s Top Management. The event was attended by TV stars, top supporters and many celebrities such as **Chutima Durongdej**-Miss Thailand Universe 2009, Miss Teen Thailand, and Thai Supermodel 2010”

(ที่มา: <http://www.thaipr.net>, 2553)

ตัวอย่าง ชาวประชาสัมพันธ์ ห้องอาหารเวียดนาม เลอ ดานังโรงแรมโซฟิเทลเซ็นทาราแกรนด์
กรุงเทพฯ



ภาพที่ 24 ตัวอย่างห้องอาหาร เลอ ดานัง โฉมใหม่

“ห้องอาหาร เลอ ดานัง ตั้งอยู่ที่ชั้นใต้ดิน โรงแรมโซฟิเทล เซ็นทารา แกรนด์ กรุงเทพฯ ตกแต่งด้วยบรรยากาศของศิลปะแบบผสมผสานระหว่างฝรั่งเศสและอินโดจีน คล้ายแมนชั่นขนาดใหญ่สไตล์ฝรั่งเศส ให้บริการอาหารเวียดนามต้นตำรับจากกรุงฮานอย...โปรโมชันพิเศษต้อนรับโฉมใหม่ภายหลังการปรับปรุงของห้องอาหาร เลอ ดานัง ด้วยส่วนลดพิเศษ 25% ทั้งมี้อกลางวันและเย็นตลอดเดือนมกราคมเท่านั้น”

(ที่มา : [http:// www.thaipr.net](http://www.thaipr.net), 2554)

▪ **กลยุทธ์นำเสนอความแตกต่าง** โดยจากการวิเคราะห์จุดแข็งที่เป็นความแตกต่างของโรงแรม จึงทำให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์นำมาเป็นเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์

“ในงานประชาสัมพันธ์โรงแรม สิ่งที่เป็นจุดเด่นของโรงแรมที่ขายได้ เราจะพยายามใส่เข้าไปในงานเกือบทุกชิ้น ในการบรรยายคุณลักษณะของโรงแรม อย่างเช่น การที่เรามีห้างสรรพสินค้าอยู่ในอาณาเขตเดียวกัน หรือ การที่เรา เป็นโรงแรม 5 ดาวแห่งเดียวในบริเวณนี้ที่มีความหลากหลายทางด้านห้องอาหาร ซึ่งเป็นอาหารที่มาจากต้นตำรับในชาตินั้นๆ เท่านั้น ก็จะแล้วแต่ในจุดประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ในงานนั้นๆ ว่าต้องการ ประชาสัมพันธ์ด้านห้องพัก หรือ ห้องอาหาร” (วิภาวี ปัญญาดี, สัมภาษณ์ 2 เมษายน 2554)

ตัวอย่าง งานประชาสัมพันธ์ นำเสนอจุดเด่นด้านที่ตั้ง

“Sofitel Centara Grand Bangkok & Bangkok Convention Centre: Ideally situated on Vibhavadee Rangsit Highway, amidst the booming business district of Bangkok, Sofitel Centara Grand Bangkok stands adjacent to the renowned Central Plaza Shopping Mall & Bangkok Convention Centre (over 200 shops, boutiques, and multiples cinema combined with ample parking facilities, all under one roof) with the famous Chatuchak Park and Market opposite”

(ที่มา: <http://www.sofitel.com>, 2554)

“โรงแรมโซฟิเทลเซ็นทาราแกรนด์ กรุงเทพฯ ยืนยัน **ความพร้อมเป็นโรงแรมชั้นนำที่ทันสมัยที่สุดในแถบกรุงเทพฯ รอบนอก** โดยเปิดโฉมใหม่ห้องอาหารนานาชาติ “จตุจักร คาเฟ่” ปรับความโอเอ่งในสไตล์โมเดิร์น และเพิ่มพื้นที่ให้บริการได้ถึง 174 ที่นั่ง โดยให้บริการบุฟเฟต์นานาชาติในมือเช้า กลางวัน เย็น และบริการอาหารตามสั่งตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมเปิดตัวห้องประชุม หลังการปรับปรุงด้วยจำนวนห้องทั้งหมด 13 ห้อง สามารถรองรับผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา รวมถึงการจัดงานเลี้ยงได้ตั้งแต่ 25 — 165 ท่าน โดยนอกจากการออกแบบที่ทันสมัยแล้ว ยังปรับระดับความสูงของเพดานเป็น 4 เมตร เพื่อความรู้สึกโปร่งสบายมากยิ่งขึ้น แยกส่วนห้องประชุม และ public area พร้อมอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับรองรับการจัดงานสังสรรค์ ประชุมสัมมนา ที่สะดวกสบายทันสมัยยิ่งขึ้น”

(ที่มา <http://www.thaipr.net> , 2553)

▪ กลยุทธ์การสร้างโปรแกรมรักษาลูกค้า

จากการสัมภาษณ์ พบว่า โรงแรม โซฟิเทล เซ็นทารา แกรนด์ กรุงเทพฯ ได้เข้าร่วมโปรแกรมสร้างความภักดีในตราสินค้าถึง 2 โปรแกรม โปรแกรมที่จัดผ่านในเครือของ Accor ที่มีชื่อว่า A Club และโปรแกรมที่จัดขึ้นโดยตัวโรงแรมของเราเอง ที่มีชื่อว่า Chic Reward Program โดยมีจุดประสงค์ก็เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้าหลัก โดยมีสิทธิประโยชน์มากมายมาส่วนมากคือ การสะสมแต้มเข้าพัก เพื่อนำมาแลกเปลี่ยนเป็นส่วนลดต่างๆในการเข้าใช้บริการของโรงแรม

ตัวอย่าง บัตรสมาชิกในโปรแกรมรักษาลูกค้า ของ โรงแรม โซฟิเทล เซ็นทารา แกรนด์ กรุงเทพ



ภาพที่ 25 บัตรสมาชิก A Club



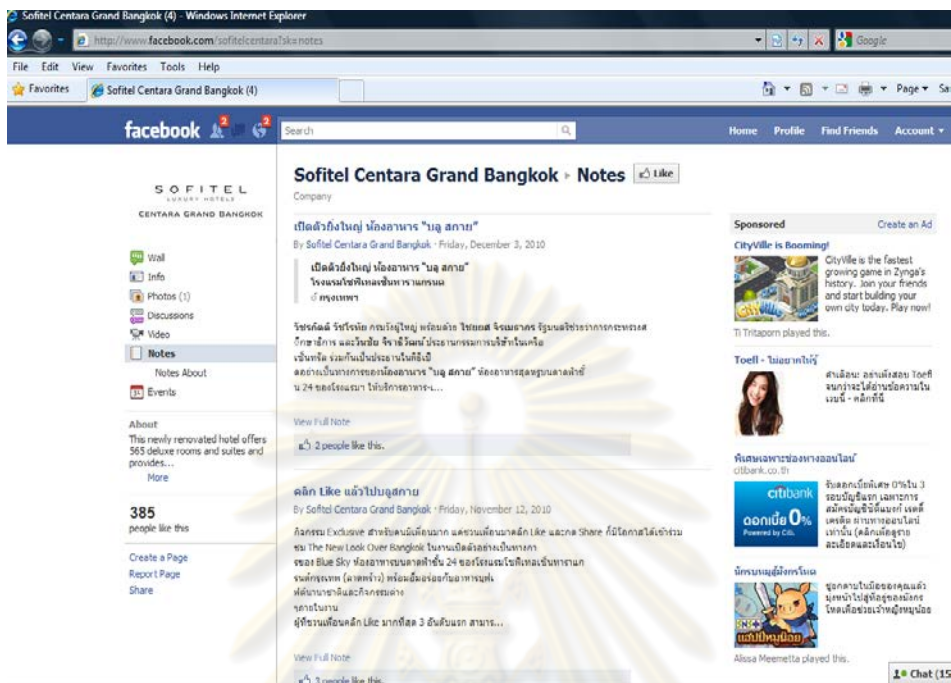
ภาพที่ 26 บัตรสมาชิก Chic Reward Program

▪ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสมัยใหม่

ในปัจจุบันมีการใช้สื่อสมัยใหม่เข้ามาเป็นส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์ เป็นอย่างมาก โดยฝ่ายบริหารประชาสัมพันธ์เล่าว่า ปัจจุบัน ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ชอบการสื่อสารที่รวดเร็ว ฉับไว การสื่อสารที่ทันสมัยใหม่จึงเป็นที่นิยมมากที่สุด โดยเฉพาะ การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เรียกว่าทาง Email ฝ่ายประชาสัมพันธ์โรงแรมจะส่งข่าวแจกผ่านทาง Email ให้นักข่าวทุกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นข้อดีที่สามารถส่งได้พร้อมกันหลายคน ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย มีความรวดเร็วในช่องทางการสื่อสาร

“นอกจาก email แล้ว ทางโรงแรมมีการจัดทำ Facebook ของหน้าโรงแรมเอง เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารของโรงแรมโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และลูกค้าที่เป็นลูกค้าที่ติดตามข่าวสารโรงแรมตลอดก็สามารถเข้ามาติดตามได้ตลอดเวลา และเมื่อไม่นานมานี้ ทางเครือข่ายสื่อมวลชนได้มีการประชาสัมพันธ์ช่องทางการส่งข่าวสารใหม่ให้แก่ลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ I Phone โดยที่ลูกค้าสามารถโหลด Application ลงเครื่องมือถือและติดตามข่าวสารได้ตลอด โดยสื่อสมัยใหม่เหล่านี้ เน้นไปที่ความฉับไว และรวดเร็วในการสื่อสาร เปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน” (อุษา ผูกพันธ์, สัมภาษณ์ 2 เมษายน 2554)

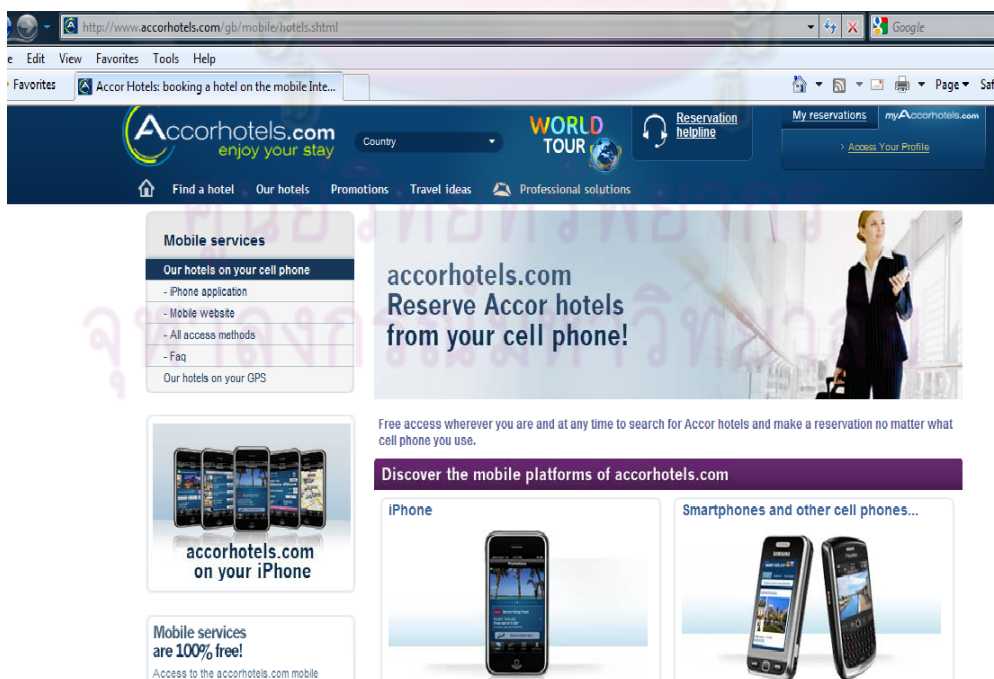
ตัวอย่าง หน้า Facebook ของ โรงแรม โซฟิเทล เซ็นทารา แกรนด์ กรุงเทพฯ



ภาพที่ 27 หน้าเฟสบุ๊ค ของ โรงแรม โซฟิเทล เซ็นทารา แกรนด์ กรุงเทพฯ

(ที่มา : <http://www.facebook.com/sofitelcentara> , 2554)

ตัวอย่าง การประชาสัมพันธ์ผ่านโทรศัพท์มือถือ



ภาพที่ 28 หน้าเว็บไซต์ ของ เครือแอดคอร์ด (ที่มา : <http://www.accorhotels.com> , 2554)

จากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม โซฟีเทล เซ็นทารา แกรนด์ กรุงเทพฯ สามารถสรุปกลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ได้ ดังตาราง ต่อไปนี้ (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 **กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม โซฟีเทล เซ็นทารา แกรนด์ กรุงเทพฯ**

| โรงแรม โซฟีเทล เซ็นทารา แกรนด์ กรุงเทพฯ | |
|---|--|
| กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ | กลวิธีการประชาสัมพันธ์ |
| กลยุทธ์การร่วมมือเพื่อพัฒนา (Joint Development) | ประชาสัมพันธ์โดยอาศัยช่องทางผ่าน 2 เครือโรงแรม |
| กลยุทธ์การนำเสนอการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) | นำเสนอข่าวการปรับปรุงรูปแบบใหม่ของโรงแรม |
| กลยุทธ์นำเสนอความแตกต่าง | นำเสนอจุดเด่น ความเป็นโรงแรม 5 ดาวแห่งเดียวในละแวกนี้ และ มีห้องสรรพสินค้าอยู่ในบริเวณเดียวกัน |
| กลยุทธ์สร้างโปรแกรมรักษาลูกค้า (Loyalty Program) | โปรแกรม รักษาลูกค้า A Club และ Chic Rewards Program |
| กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสมัยใหม่ | เน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และการส่งข่าวสารผ่านมือถือ |

ส่วนที่ 2 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ลำดับชั้นการรับนโยบายประชาสัมพันธ์

ฝ่ายประชาสัมพันธ์โรงแรมโซฟีเทล เซ็นทารา แกรนด์ กรุงเทพฯ มีการรับนโยบายสืบทอดหลายระดับ ระดับใหญ่สุด คือ สำนักงานใหญ่ในประเทศ ฝรั่งเศส ส่งต่อมายังระดับภูมิภาคเอเชีย แปซิฟิก ณ นครซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลีย แล้วส่งมอบนโยบายมายัง สำนักงานกลางในกรุงเทพฯ ตึกสำนักงานเซ็นทรัล เวิลด์ และสุดท้ายจะถูกมอบมายัง โรงแรมโซฟีเทล เซ็นทารา แกรนด์ กรุงเทพฯ เป็นลำดับสุดท้าย ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของโรงแรมโซฟีเทล เซ็นทารา แกรนด์ กรุงเทพฯ ถูกแยกออกมาเป็นหนึ่งแผนกจากฝ่ายการตลาด แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ก็ยังมีการทำงานที่ต้องสอดคล้อง

ใกล้ชิดกันไปในทิศทางเดียวกัน เพราะ ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีส่วนสำคัญในการช่วยสนับสนุนให้เกิดยอดขาย โดยสามารถศึกษาลำดับขั้นตอนการรับนโยบาย ได้จาก จากตารางที่ 9

ตารางที่ 9 แสดงลำดับขั้นการรับนโยบายหลักของ โรงแรม โซฟีเทล เซ็นทารา แกรนด์ กรุงเทพฯ

| โรงแรม | ลำดับขั้นของนโยบาย | นโยบายหลัก / วิสัยทัศน์ |
|---|--|--|
| โรงแรม โซฟีเทล เซ็นทารา แกรนด์ กรุงเทพฯ | <p>สำนักงานใหญ่ (Head Office, France)</p> <p>↓</p> <p>ระดับภูมิภาค (Asia Pacific Head Office in Singapore)</p> <p>↓</p> <p>ระดับกลุ่มประเทศ (สำนักงานกลาง ,ตึกเซ็นทรัล เวิร์ด)</p> <p>↓</p> <p>ระดับพื้นที่ (โรงแรมโซฟีเทล เซ็นทารา แกรนด์)</p> <p>↓</p> <p>ผู้จัดการทั่วไป (General Manager)</p> <p>↓</p> <p>ฝ่ายประชาสัมพันธ์ (Public Relations)</p> | <p>อาณาจักรแห่งการพักผ่อน ศูนย์รวมแหล่งการค้าและ โรงแรมเข้าด้วยกัน ความทันสมัย รูปโฉมใหม่ กิจกรรมสนับสนุนช่วยเหลือ สังคม</p> |

ที่มา: จากการสัมภาษณ์ คุณอุษา ผูกพันธ์ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ โรงแรมโซฟีเทล เซ็นทารา แกรนด์ กรุงเทพฯ

สำหรับการดำเนินนโยบายของโรงแรมนั้น ส่วนหนึ่งได้มาจาก เครือแอคคอร์ดตามลำดับขั้นที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จากการสัมภาษณ์คุณปริดาพร พบว่า การดำเนินงานของโรงแรมที่นี้ค่อนข้างแตกต่างจากโรงแรมในเครืออื่นๆ เนื่องจากทางโรงแรม ได้ให้เครือแอคคอร์ดเข้ามาช่วยบริหารในแค่บางส่วนเท่านั้น โดยเป็นในลักษณะของแฟรนไชส์ ดังนั้น เจ้าของโรงแรมมีสิทธิในการร่วมตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบายต่างๆตามสมควร อันด้วยเนื่องมาจาก ก่อนที่โรงแรมจะให้เครือแอคคอร์ดเข้ามาบริหาร ตัวโรงแรมได้มีชื่อเสียงมาก่อน ในนามของ โรงแรม เซ็นทรัล ลาดพร้าว และโรงแรม เซ็นทารา แกรนด์ ในเครือเซ็นทาราตามลำดับ การจ้างให้เครือแอคคอร์ดเข้ามาบริหารจึงต้องการเพียงแค่บางส่วนเท่านั้น สิ่งสำคัญก็คือชื่อตราโซพิเทล ที่เป็นที่ต้องการ โดยในการดำเนินงานหลักของโรงแรมยังคงเป็นในรูปแบบเดิมของโรงแรมที่มีมาช้านาน ดังตัวอย่างเช่น ชุดทำงานของพนักงาน สามารถสังเกตได้ว่า เป็นในรูปแบบของโรงแรมเก่าของที่มีมาช้านาน หรือแม้แต่ชุดของใช้ในโรงแรม (Amenity) ซึ่งหากเป็นไปในตามมาตรฐานของโรงแรมโซพิเทล จำเป็นต้องใช้ตราลือคซิทาน ที่มีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้น เมื่อผ่านการวิเคราะห์หลายๆอย่าง หากบางนโยบายไม่เหมาะสม ทางฝ่ายบริหารก็จะเลือกที่จะไม่ปฏิบัติตาม

“ การทำงานปัจจุบันของฝ่ายประชาสัมพันธ์เหมือนเป็นลูกครึ่ง กล่าวคือ ต้องทำงานเพื่อให้เข้ากับนโยบายของทั้ง 2 ฝ่าย เพราะอย่างที่ทราบ สำหรับตราโซพิเทล รูปแบบการประชาสัมพันธ์จะมีการวางมาตรฐาน และข้อบังคับไว้เรียบร้อยแล้ว ซึ่งโรงแรมที่อยู่ในเครือทุกโรงแรมต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด โดยทางเครือมีการมอบตำราคู่มือให้ศึกษา แต่ด้วยความที่ทางโรงแรมเราเองก็ถือว่ายังอยู่ในเครือเซ็นทาราของเจ้าของโรงแรมด้วยเช่นกัน ดังนั้น ในบางงานการประชาสัมพันธ์ก็จะมีการเลือกใช้โทนสี และรูปแบบที่เอียงไปในทางเครือเซ็นทารา จึงก่อให้เกิดความซับซ้อนในการทำงาน เพราะในบางงาน อาจจะต้องทำออกมาถึง 2 รูปแบบก็มี” (ปริดาพร จันทรวงศ์, สัมภาษณ์ 2 เมษายน 2554)

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์

- การวิเคราะห์ข้อมูลรอบด้านของโรงแรมเพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ สิ่งที่สำคัญคือ ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมต้องมีให้ได้มากที่สุด เป็นการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค โดยสามารถศึกษาได้จากตารางด้านล่าง

ตารางที่ 10 แสดงการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและ อุปสรรคของโรงแรมโซฟีเทล เซ็นทารา แกรนด์ กรุงเทพฯ

| จุดแข็ง | จุดอ่อน | โอกาส | อุปสรรค |
|---|---|---|--|
| - เครื่องข่ายโรงแรมของทั้ง 2 เครือข่าย คือ เครือแอดคอร์ทที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับทั่วโลก และเครือ เซ็นทารา ที่มีชื่อเสียงในการบริการความเป็นไทย - ที่ตั้งของโรงแรม ที่มีศูนย์การค้าในตัว - บริการรถ รับ ส่ง โรงแรม – สวนจตุจักร ในวันเสาร์-อาทิตย์ - เป็นโรงแรม 5 ดาว แห่งเดียวในพื้นที่ - การปรับปรุงรูปแบบใหม่ของโรงแรม | - ราคาที่ค่อนข้างสูงกว่า โรงแรมอื่นๆ เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับโรงแรมในละแวกเดียวกัน | - การบริการที่ได้มาตรฐานระดับนานาชาติและการบริการในแบบคนไทย ที่เกิดการประทับใจ - รัฐบาลสนับสนุน การตลาดการท่องเที่ยวของประเทศ ไทยมากขึ้น | - นโยบายทางด้านราคาที่มีขาดความยืดหยุ่น เพื่อรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการ - ด้วยการที่เปิดโรงแรมมานาน จึงทำให้ภาพลักษณ์ในสายตาของลูกค้าบางคน มองหาโรงแรมใหม่ที่ทันสมัย |

ที่มา: จากการสัมภาษณ์ คุณอุษา ผูกพันธ์ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ โรงแรมโซฟีเทล เซ็นทารา แกรนด์ กรุงเทพฯ

จากการวิเคราะห์ตารางด้านบน จึงเป็นที่มาของการเลือกกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โดย ฝ่ายประชาสัมพันธ์โรงแรมมีการเลือกกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

“สิ่งเริ่มต้นของการประชาสัมพันธ์โรงแรมคือ ต้องรู้ข้อมูลของโรงแรมให้ดีที่สุด และถูกต้อง ที่สุดเพราะเราเป็นตัวกลางในการส่งข่าวสารไปสู่ภายนอก ต้องทราบข้อดี ข้อเสีย ของโรงแรมเรา สภาพแวดล้อมของพื้นที่ใกล้เคียงโดยรอบ และคู่แข่งเราด้วย โดยจากการวิเคราะห์ เรามีข้อ ได้เปรียบตรง เป็นโรงแรม 5 ดาวแห่งเดียวในบริเวณนี้ จึงทำให้ไม่มีคู่แข่งทางด้านผลิตภัณฑ์อย่าง ชัดเจน เรามีสิ่งอำนวยความสะดวกที่พร้อมทุกด้าน บวกกับการปรับปรุงแม่ใหม่ของโรงแรมมีส่วน ช่วยในการเปลี่ยนภาพลักษณ์ของโรงแรมให้ทันสมัยขึ้นด้วย เราจะพยายามสร้างกลยุทธ์ ประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับข้อมูลที่เราวิเคราะห์มาข้างต้น” (อุษา ผูกพันธ์, สัมภาษณ์ 2 เมษายน 2554)

- **กำหนดวัตถุประสงค์** จากการสัมภาษณ์ฝ่ายประชาสัมพันธ์ พบว่า นโยบายการ ประชาสัมพันธ์ของปีนี้ คือการมุ่งเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ของโรงแรม ดังนั้น งาน ประชาสัมพันธ์ส่วนมากของปีนี้ จะมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของโรงแรม ที่ทันสมัยขึ้น นอกเหนือจากนี้ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ยังมีการดำเนินงานวัตถุประสงค์ เพื่อตอบแทน สังคม โดยการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม

- **กำหนดกลุ่มเป้าหมายของงานประชาสัมพันธ์** คุณอุษาเล่าว่า กลุ่มเป้าหมายแบ่งได้ เป็น 2 ส่วน คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะในตลาดยุโรป การประชาสัมพันธ์โดยผ่านเครือข่าย แอดคอคอร์ มีส่วนช่วยเป็นอย่างมากโดยฝ่ายประชาสัมพันธ์จะส่งข่าวฝากไปที่สำนักงานกลางในการ เผยแพร่ไปสู่ตลาดนานาชาติ ส่วน รองลงมาของกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ นักธุรกิจในเมืองไทย ดังนั้น ข่าวที่ดึงดูดใจได้มากที่สุดของโรงแรมคือ สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม ความ หลากหลายของห้องอาหาร เป็นต้น

- **กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์** ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้กำหนดกลยุทธ์เอง โดยมีจุดประสงค์ ก็เพื่อตอบสนองวิสัยทัศน์ของโรงแรม โดยในปีนี้ โรงแรมมีการเลือกกลยุทธ์ ประชาสัมพันธ์ที่ใช้หลักๆ ทั้งหมด 5 กลยุทธ์ คือกลยุทธ์การร่วมมือเพื่อพัฒนา กลยุทธ์การนำเสนอ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์นำเสนอความแตกต่าง กลยุทธ์สร้างความภักดีในตราสินค้าและ กลยุทธ์การใช้สื่อสมัยใหม่

▪ **กำหนดงบประมาณ และแผนการดำเนินงาน**

“งบประมาณจะสอดคล้องกับนโยบายและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์
ในปีนั้นๆ สำหรับปีนี้ นโยบายการประชาสัมพันธ์ถูกตั้งไว้ค่อนข้างสูง เพื่อรองรับแผนการ
ประชาสัมพันธ์ เชิงรุกที่ต้องการประชาสัมพันธ์ในภาพลักษณ์ใหม่ที่ทันสมัยของโรงแรม
งานประชาสัมพันธ์เราพยายามลดค่าใช้จ่ายให้ได้มากที่สุด แต่ในบางกรณี การโฆษณา
เป็นสิ่งสำคัญในการช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้าเหมือนกัน” (วิภาวี ปัญญาดี,
สัมภาษณ์ 2 เมษายน 2554)

แผนงานปกติจะเป็นการวางแผนประจำปี โดยที่จะต้องมีการสรุปแผนงานของปี
ที่ผ่านมาและสิ่งที่จะทำในปีถัดไป โดยจะต้องนำเสนอต่อผู้จัดการของโรงแรม

▪ **การเลือกสื่อและกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์** ฝ่ายประชาสัมพันธ์ให้สัมภาษณ์ว่า
ด้วยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในปีนี้เป็นเชิงรุก ดังนั้น จะมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในทุกประเภท
โดยที่จะต้องคำนึงการใช้จ่ายให้น้อยที่สุด หากจะต้องมีค่าใช้จ่ายจะนำนโยบายการแลกเปลี่ยนเข้า
มามีส่วนช่วยลดค่าใช้จ่าย (Barter Agreement) สำหรับแผนในอนาคตที่สำคัญ คือ การวางแผนที่
จะจัดงานเปิดตัวอย่างเป็นทางการ ในช่วงไตรมาสที่ 4 เพื่อที่จะดึงดูดความสนใจของสื่อมวลชนให้
ได้มากที่สุด

▪ **การประเมินผลการประชาสัมพันธ์** ในปัจจุบัน ฝ่ายประชาสัมพันธ์โรงแรม ใช้การ
ประเมินผลจากการเก็บจำนวนข่าวในแต่ละเดือน (Exposure) โดยมีการเก็บรวบรวมจากหน้า
หน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของเราเอง แต่ในอนาคตมีความต้องการที่จะพัฒนามาเป็นการวัดคุณค่า
ข่าวในแต่ละงาน

“ในอนาคตมีการวางแผนที่อยากจะมีการวัดคุณค่าของงานประชาสัมพันธ์ในแต่ละงาน
เพื่อที่เป็นการเพิ่มคุณค่าให้ข่าวและงานที่เราทำ นอกเหนือจากแค่การเก็บจำนวนข่าวอย่างเดียว
เราพยายามสร้างคุณค่าให้แก่งานที่ทำและการประชาสัมพันธ์ เพราะจริงๆ แล้วเราเป็นแหล่งที่มา
ของรายได้ เพราะรายได้ก็มาจากการที่โรงแรมเป็นที่รู้จักนั่นเอง” (อุษา ผูกพันธ์, สัมภาษณ์ 2
เมษายน 2554)

โรงแรมและรีสอร์ททอัสระ



วิลล่า มาร์ร็อก รีสอร์ท ปรานบุรี

ข้อมูลเกี่ยวกับ วิลล่า มาร์ร็อก รีสอร์ท

วิลล่า มาร์ร็อก รีสอร์ท ปรานบุรี เป็นโรงแรมที่มีสถาปัตยกรรมงดงามในรูปแบบของอารยธรรมโมร็อกโก ซึ่งบันดาลให้ วิลล่า มาร์ร็อก รีสอร์ท กลายเป็นรีสอร์ทหรูแห่งใหม่บนอ่าวไทยและมีความโดดเด่นด้วยการออกแบบที่ได้รับแรงบันดาลใจจากอารยธรรมโมร็อกโกอันสง่างาม รีสอร์ทตั้งอยู่บนหาดปรานบุรีที่มีหน้าหาดทอดยาวถึง 153 เมตร จึงทำให้ห้องพักทั้ง 15 ห้อง/หลังมองเห็นทะเลอ่าวไทยอันงดงาม ห้องพักทุกห้อง/หลังได้รับการตกแต่งอย่างพิถีพิถันและหรูหราด้วยการใช้สีสรรอันวิจิตร และของตกแต่งตามแบบฉบับโมร็อกโก โดยห้องพักแต่ละห้อง/หลังได้รับการเรียกขานด้วยชื่อเครื่องเทศอันเลื่องชื่อของชาวอาหรับ เพื่อรำลึกถึงวิถีชีวิตในยุคกลางที่เชื่อมโยงอารยธรรมการค้าระหว่างชาวอาหรับและชาวโลก โดยโรงแรมเปิดให้บริการตั้งแต่ เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2552

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษากลยุทธ์ประชาสัมพันธ์

คุณ อมรรัตน์ บุญวิทยา ผู้อำนวยการฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด กล่าวว่า ในช่วงของการเปิดโรงแรม ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญมาก เพราะต้องทำให้โรงแรมเป็นที่รู้จัก ถือเป็นงานยากเนื่องจากโรงแรมไม่ได้เป็นโรงแรมที่มีเครือข่าย ดังนั้นจึงต้องสร้างการรับรู้ใหม่ให้แก่กลุ่มลูกค้า ดังนั้นงานหลักของฝ่ายประชาสัมพันธ์ คือ สร้างการรับรู้ให้โรงแรมเป็นที่รู้จัก เพื่อนำมาซึ่งรายได้ของโรงแรม ฝ่ายประชาสัมพันธ์จึงถูกจัดให้อยู่ในฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด เพราะต้องมีการทำงานที่สนับสนุนกัน และมีการกำหนดกลยุทธ์ของโรงแรม ดังต่อไปนี้

▪ กลยุทธ์ Celebrity Endorsement

คือ การใช้ผู้มีชื่อเสียงและใช้ภาพลักษณ์การมีชื่อเสียงนั้นเป็นตัวแทนสินค้า โดยปรากฏภายในสินค้าเสมือนตนเป็นตัวแทนสินค้านั้น ซึ่งกลยุทธ์นี้มีการนำมาใช้กันอย่างมากในธุรกิจการบริการ เพราะลักษณะของการบริการ ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible)

จากการที่โรงแรม วิลลา มาร์ค วิสอร์ท มีเจ้าของเป็นผู้มีชื่อเสียงในสังคม นั้น คือ คุณ ตัน ภาสกรนที นักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จมากมาย จะเป็นธุรกิจ เครื่องดื่ม ชาเขียวโออิชิ หรือสถานบันเทิงในซอยทองหล่อ ซึ่งมีมูลค่าที่ดินหลายร้อยล้าน ฝ่ายประชาสัมพันธ์จึงเลือกกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลมีชื่อเสียง เป็นกลยุทธ์หลัก

“การประชาสัมพันธ์โดยผ่าน คุณตัน ผู้ซึ่งเป็นเจ้าของ เป็นส่วนช่วยอย่างมากในการประชาสัมพันธ์ ทำให้เกิดการรับรู้ใน โรงแรมค่อนข้างรวดเร็ว เพราะการที่จะทำให้โรงแรมเป็นที่พูดถึงนั้นเป็นงานลำบาก สำหรับโรงแรมที่ไม่มีเครือข่าย เป็นการช่วยให้โรงแรมเกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม นอกจากนี้ ด้วยการวางตำแหน่งราคาของโรงแรม ค่อนข้างสูงเทียบเท่าโรงแรมที่มีเครือข่ายระดับ 5 ดาว ดังนั้น การที่โรงแรมไม่มีชื่อ แล้วมีราคาแพงจึงก่อให้เกิดอุปสรรคในการยอมรับราคา แต่เมื่อมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง เจ้าของคือคุณตัน ที่เล่าถึงรายละเอียดของโรงแรม ที่มาของโรงแรมหรือจรรยาบรรณในการก่อสร้าง เป็นการช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่โรงแรม จนในปัจจุบันลูกค้าสามารถยอมรับในราคาขายในปัจจุบัน” (วิภาสสิริ นภางค์ดี, สัมภาษณ์ 15 มีนาคม 2554)

ตัวอย่าง ชาวประชาสัมพันธ์ บทสัมภาษณ์ คุณ ตัน ภาสกรนที

“...ผมมาดูงานที่นี่เดือนละสองครั้ง ทุกเสาร์ - อาทิตย์ จนคุณอิง (ภรรยา) บ่นว่าตกลงพาดันมาเที่ยวหรือพามาปล่อยเกาะ เพราะพอคุณอิงเข้าห้องพัก ผมก็ออกไปดูงานก่อสร้าง ตอนเย็นกินข้าวด้วยกัน กินเสร็จไปดูงานอีก กลับบ้านนอน ตื่นเข้ามาไปดูงาน เป็นความสุข ความมั่นใจของเราที่อยากทำ อย่างที่นี่มีชิชาบาร์ (ยาสูบสไตล์เม็กซิโก) ลูกค้าญี่ปุ่นชอบมาก อยู่ตั้งแต่สองทุ่มถึงตีสอง มีสปาแบบเม็กซิโก ซึ่งมีห้องอาบน้ำสไตล์ฮามัม คล้ายห้องโถงขนาดใหญ่ อาบน้ำร้อน - น้ำเย็นสลับกัน แล้วค่อยขัดผิว เป็นสปาอีกรูปแบบหนึ่ง ลีนปีนี้จะเปิดอย่างเป็นทางการ รวมทั้งห้องชุดของผม หากเป็นช่วงที่ผมไม่ได้ไปพัก ลูกค้าสามารถระบุกับทีมงานได้ว่า ต้องการห้องผม”

(ที่มา: นิตยสาร แพรว ฉบับ ที่ 725 ประจำเดือน พฤศจิกายน 2553)

“ต้นลงทุนให้ที่มีดีไซเนอร์บินไปประเทศโมร็อกโก 2-3 รอบ เพื่อซื้อหากระเบื้อง
ชั้นเล็กชั้นน้อยและของตกแต่งแฮนด์เมดมาสร้างกลิ่นอายโมร็อกโกให้บอวลไปทั้ง รีสอร์ท...นี่เป็น
ส่วนหนึ่งที่ทำให้ต้นทุนค่าตกแต่งถีบตัวสูงถึง 260 ล้านบาท “อยากทำให้คนประทับใจก็เลย
ค่อนข้างลงรายละเอียดมาก ภูมิใจกับสิ่งที่ออกมาและก็เชื่อว่าที่นี่ไม่น้อยหน้าใคร”

(ที่มา: นิตยสารผู้จัดการ 360 องศา ประจำเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2552)

■ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง

ฝ่ายบริหารประชาสัมพันธ์ เล่าว่า ด้วยการแข่งขันที่สูงของ โรงแรมในเมืองหัวหิน ปรมาณูรี
มีตั้งแต่ 3-5 ดาว และทั้งที่มีเครือข่ายและอิสระ การทำให้โรงแรมเป็นที่รู้จักได้ดีที่สุด คือการสร้าง
การรับรู้ถึงความแตกต่าง ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของโรงแรมที่จะหาได้จากที่นี่ที่เดียว จากชื่อของริ
สอร์ท “วิลล่า มาร์ร็อก” ที่พยายามสื่อถึงภาพลักษณ์และรูปแบบของโรงแรมในสไตล์โมร็อกโกที่เป็น
จุดเด่น การนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ทางด้านเอกลักษณ์ความแตกต่างของดีไซน์ ที่ไม่เหมือน
ใครจึงถูกนำมาเป็นประเด็นหลักในการประชาสัมพันธ์

“เราพยายามสร้างการรับรู้ในสไตล์รีสอร์ท ที่เป็น โมร็อกโก ในกลุ่มลูกค้า โดยเน้นที่ความ
ปรารถนาในการตกแต่ง สถาปัตยกรรมที่จำลองเมืองโมร็อกโกไว้ในเมืองไทย โดยเราพิถีพิถัน แม้แต่
การนำเข้าของเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ โดยเป็นहारนำเข้ามาจากทวีปแอฟริกาทั้งหมด แต่คำพูดอาจจะไม่พอ
เราจะเน้นในการนำเสนอรูปถ่ายเป็นหลักด้วยเช่นเดียวกัน เพื่อให้เห็นความแตกต่างและความ
สวยงามของรีสอร์ท โดยในหน้าเว็บไซต์หลัก จะมีรูปภาพของแบบห้องแต่ละแบบเนื่องจากรีสอร์ท
ของเรา มีการตกแต่งไม่เหมือนกันของแต่ละห้องพัก 15 ห้อง 15 สไตล์ไม่ซ้ำกัน” (วิภาสิริ นภา
วงศ์ดี, สัมภาษณ์ 15 มีนาคม 2554)

ด้วยความแตกต่างของรูปแบบของรีสอร์ท ประกอบกับวิสัยทัศน์ที่ต้องการนำเสนอ
ประสบการณ์การพักผ่อนสไตล์โมร็อกโกให้แก่ผู้ที่เข้าพัก ฝ่ายประชาสัมพันธ์ เล่าว่า เราพยายามที่
จะนำเสนอรูปแบบโมร็อกโกให้ได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็น สปาโรงนวดแบบโมร็อกโก ที่ใช้ชื่อว่า
Sherazade Hammam Spa เป็นการจำลองห้องอาบน้ำสไตล์โมร็อกโกที่มีเอกลักษณ์คือ ที่ เป็น
การอบไอน้ำในห้องโดมหลังคาสูงซึ่งเป็นที่เดียวในประเทศไทย กลายเป็นจุดเด่นของรีสอร์ท

ตัวอย่าง ชาวประชาสัมพันธเน้นความแตกต่างด้านสถาปัตยกรรม

“Villa Maroc รีสอร์ทสุดหรูสไตล์ Morocco เจ้าของรีสอร์ทอย่าง คุณตัน ภาสกรนที ผู้บริหารโออิชิ ตั้งใจที่จะสร้างความแปลกใหม่ให้กับวงการรีสอร์ทในเมืองไทย ด้วยการทุ่มงบกว่า 450 ล้านบาท เนรมิตรรีสอร์ทแห่งนี้ขึ้นมา เพื่อเป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้รักการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ Villa Maroc รีสอร์ทติดทะเล ที่ตกแต่งอย่างมีสไตล์ ของตกแต่งทุกชิ้นถูกจัดวางอย่างลงตัว เมื่อก้าวเข้าไปในรีสอร์ทแห่งนี้ จะมีกลิ่นอายอารยธรรมของชาว Moroccan วิลล่าแต่ละหลังมีความโดดเด่นไม่แพ้กัน ทางเดินและประตูถูกสร้างให้โค้งมนเหมือนพระราชวังใน Morocco สีของวิลล่าเน้นโทนสีเหลือง สีส้มแดง และสีขาว ทุกห้องมองเห็นวิวทะเล และสามารถนั่งรับลมทะเลได้อย่างสบายอารมณ์...”

(ที่มา: <http://www.edtguide.com>, 2553)

“วิลล่า มาร็อก โดดเด่นด้วยการออกแบบที่ได้รับแรงบันดาลใจจากอารยธรรมโมร็อกโกอันสง่างาม รีสอร์ทตั้งอยู่บนหาดปราณบุรีที่มีหน้าหาดทอดยาวถึง 153 เมตร จึงทำให้ห้องพักทั้ง 15 ห้อง/หลัง มองเห็นทะเลอ่าวไทยอันงดงาม ห้องพักทุกห้อง/หลังได้รับการตกแต่งอย่างพิถีพิถันและหรูหราด้วยการใช้สีสรรอันวิจิตร และของตกแต่งตามแบบฉบับโมร็อกโก โดยห้องพักแต่ละห้อง/หลังได้รับการเรียกขานด้วยชื่อเครื่องเทศอันเลื่องชื่อของชาวอาหรับ เพื่อรำลึกถึงวิถีชีวิตในยุคกลางที่เชื่อมโยงอารยธรรมการค้าระหว่างชาวอาหรับและชาวโลก”

(ที่มา: เอกสารประชาสัมพันธ์โรงแรม)

“ Moroccan culture is one of the most exotic in the world and has provided design inspiration for centuries. Villa Maroc Pranburi is the first resort to bring this luxurious décor to the coast of Thailand, offering a truly unique experience.”

(ที่มา: [http:// www.villamarocresort.com](http://www.villamarocresort.com))

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 29 ภาพ วิลล่า มาร็อค รีสอร์ท

“กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ จำไม่เน้นด้านการลดราคาซึ่งแตกต่างกับโรงแรม รีสอร์ท เปิดใหม่บางแห่งที่นำกลยุทธ์การลดราคาเพื่อดึงดูดความสนใจในตลาด เนื่องจากเรามีจุดประสงค์ ต้องการผลักดันยอดขายรับในราคาที่เราตั้งไว้ งานประชาสัมพันธ์ในช่วงต้น จะเน้นเรื่องการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการเป็นหลักมากกว่าราคา” (อมรรัตน์, สัมภาษณ์)

▪ กลยุทธ์ Product Placement

คือ การที่การสร้างตราสินค้าผ่านภาพยนตร์หรือละคร สามารถสร้างการรับรู้ การตระหนักในตราสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งเหมาะกับสินค้าที่ต้องการการสร้างตรา และเป็นที่ยู่อักในเชิงเริ่มต้นของธุรกิจ นอกจากนี้ กลุ่มเป้าหมายยังสามารถซึมซับการรับรู้ตราสินค้าได้อย่างกลมกลืน จากการชมภาพยนตร์หรือละคร

จากการสัมภาษณ์ คุณเพชรรัตน์ ผู้จัดการฝ่ายการขาย พบว่า การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์มีส่วนสำคัญต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคมาก โรงแรมในช่วงที่ผ่านมาได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากสื่อสิ่งพิมพ์เป็นส่วนมาก แต่เมื่อโรงแรมได้มีโอกาส ประชาสัมพันธ์โรงแรมผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยการซื้อเพื่อสถานที่ถ่ายทำละคร ถึง 2 เรื่อง ซึ่งออกอากาศในเวลาใกล้เคียงกัน คือ ในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ 2553 และในช่วงเดือน มีนาคม พ.ศ. 2554 ทำให้การรับรู้ในกลุ่มของประชาชนเกี่ยวกับรีสอร์ท มีเพิ่มมากขึ้นในเวลาอันรวดเร็ว ทั้งนี้ไม่ใช่การออกสื่อโทรทัศน์ครั้งแรก จึงเป็นที่มาของการสรุปว่า ช่วงเวลาของการออกอากาศสื่อโทรทัศน์ เป็นสิ่งสำคัญ เพราะช่วงเวลาละคร

โทรทัศน์เป็นช่วงที่มีผู้คนชมโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งผลของการประชาสัมพันธ์ก็สามารถประเมินได้
อย่างรวดเร็ว โดยหลักการคือการตลาด และความบันเทิงต้องไปควบคู่กันแนบเนียน

ตัวอย่าง ละครโทรทัศน์ที่ถ่ายทำที่ วิลล่า มาร็อค รีสอร์ท



ภาพที่ 30 ละคร ดวงใจ อัจฉริยะ ถ่ายทำที่ วิลล่า มาร็อค รีสอร์ท ปรานบุรี

สามารถสรุปกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของ วิลล่า มาร็อค รีสอร์ท ได้ดังต่อไปนี้
(ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ของ วิลล่า มาร็อค รีสอร์ท ปรานบุรี

| โรงแรม วิลล่า มาร็อค รีสอร์ท ปรานบุรี | |
|---|--|
| กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ | กลวิธีการประชาสัมพันธ์ |
| กลยุทธ์ Celebrity Endorsement | ประชาสัมพันธ์ผ่านผู้มีชื่อเสียง เจ้าของรีสอร์ท |
| กลยุทธ์นำเสนอความแตกต่าง (Differentiation) | นำเสนอความแตกต่างของสไตล์รี สอร์ท ในแบบโมร็อกโก |
| กลยุทธ์ Product Placement | เอื้อเพื่อสถานที่ถ่ายทำละคร |

ส่วนที่ 2 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ลำดับขั้นการรับนโยบายฝ่ายประชาสัมพันธ์

ฝ่ายประชาสัมพันธ์ วิลล่า มาร็อค รีสอร์ท ปรานบุรี เป็นแผนกที่ถูกจัดตั้งอยู่ในการตลาด โดยมีชื่อเรียกว่า “ฝ่ายสื่อสารการตลาด” มีลักษณะการรับนโยบาย โดยตรงกับทางเจ้าของรีสอร์ท โดยในทุกเดือนจะมีการร่วมประชุมกับผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและเจ้าของรีสอร์ท เพื่อกำหนดนโยบายและสรุปสถานการณ์ในรอบเดือน ฝ่ายประชาสัมพันธ์ยังมีหน้าที่คอยสนับสนุนกลยุทธ์ทางการตลาดหรือโปรโมชั่นของฝ่ายขาย เพื่อช่วยกระตุ้นยอดขายอีกทางหนึ่ง โดยสามารถศึกษา จากตารางที่ 12

ตารางที่ 12 แสดงลำดับขั้นการรับนโยบายหลักของ วิลลา มาร็อค รีสอร์ท ปรานบุรี

| โรงแรม | ลำดับขั้นของนโยบาย | นโยบายหลัก / วิสัยทัศน์ |
|----------------------------------|---|-----------------------------|
| วิลลา มาร็อค รีสอร์ท ปรานบุรี | เจ้าของ (Owner) ↓ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด (Director of Sales & Marketing) ↓ ผู้บริหารการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) | สร้างโรงแรมให้เป็นที่รู้จัก |

ที่มา: จากการสัมภาษณ์ คุณ สเตฟาน ทูรปเนอร์, ผู้จัดการทั่วไป วิลลา มาร็อค รีสอร์ท ปรานบุรี

“การบริหารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมมีการทำงานที่ค่อนข้างใกล้ชิดกับฝ่ายการตลาดและเจ้าของรีสอร์ท ซึ่งมีส่วนดีในการตัดสินใจและการดำเนินงานที่รวดเร็ว เพราะไม่ต้องผ่านขั้นตอนการพิจารณาหลายชั้น มีการประชุมร่วมกันทุกเดือน แต่ด้วยเนื่องจาก เป็นรีสอร์ทอิสระ งบประมาณทางด้านประชาสัมพันธ์อาจมีไม่มากนัก” (วิภาสิริ, สัมภาษณ์)

ขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์

- **การวิเคราะห์ข้อมูล และกำหนดวัตถุประสงค์** เป็นการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน ของโรงแรม โดยพยายาม ดึงจุดเด่นของโรงแรมมาเป็นสารในการประชาสัมพันธ์ ได้มาจากการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ร่วมกันระหว่างฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด และฝ่ายประชาสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียด ดังตารางต่อไปนี้ (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 แสดงการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและ อุปสรรคของ วิลล่า มาร์ร็อก รีสอร์ท ปรานบุรี

| จุดแข็ง | จุดอ่อน | โอกาส | อุปสรรค |
|--|--|--|---|
| - สถาปัตยกรรมแบบโมร็อกโกที่แตกต่าง - ที่ตั้งของโรงแรม ที่อยู่ริมชายหาด ปรานบุรี - มีผู้บริหาร (คุณ ต้น ภาสกรนที) ที่มีภาพลักษณ์ดีและมีชื่อเสียงในสังคม - สปาส์สไตล์โมร็อกโก | - ราคาที่ค่อนข้างสูงกว่า โรงแรมอื่นๆ เมื่อนำมาเปรียบเทียบ - ไม่เป็นที่รู้จักในวงการธุรกิจ - เสียเปรียบในด้านการตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมที่มีเครือข่าย - การเดินทางที่ไกลจาก ตัวเมืองหัวหินเมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมที่อยู่ในตัวเมือง | - รัฐบาลสนับสนุนการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศ - ไทยมากขึ้น โดยการจัดตั้ง โครงการ Stylish Resort of Secret Beach | - การแข่งขันสูงเพราะมีโรงแรมในละแวกหัวหิน ปรานบุรี เป็นจำนวนมาก |

ที่มา: จากการสัมภาษณ์ คุณวิภาสรี นภาวงศ์ดี, ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ วิลล่า มาร์ร็อก รีสอร์ท ปรานบุรี

- **กำหนดกลุ่มเป้าหมาย** จากการสัมภาษณ์ฝ่ายบริหารประชาสัมพันธ์พบว่า กลุ่มเป้าหมายของโรงแรม ส่วนมากเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีกำลังซื้อสูง โดยกลุ่มหลัก เป็นกลุ่มคู่รัก เนื่องจากรูปแบบของรีสอร์ทเป็นส่วนตัว เงียบสงบ มีแค่ 15 หลัง อีกทั้ง เฟอร์นิเจอร์ในห้องนอนเป็นเตียงขนาดใหญ่ (King Size Bed) ซึ่งเหมาะกับการพักผ่อน หรือครอบครัวและหมู่เพื่อน

รองลงมา ตามลำดับ จึงมีการสรุปเป้าหมายร่วมกัน กับ ฝ่ายขาย โดยเน้นกลุ่มของคู่รักเป็นหลัก จึงเป็นที่มาของการผลิตงานประชาสัมพันธ์ในการสร้างแพคเกจราคาห้องพักสำหรับคู่รักเป็นหลัก

ตัวอย่าง งานประชาสัมพันธ์

“วิลล่า มาร็อก รีสอร์ทหรูแห่งใหม่บนหาดปราณบุรี ขอเชิญคู่รักมาสัมผัสบรรยากาศอันแสนโรแมนติกและหรูหราตามแบบฉบับอารยธรรมโมร็อกโกอันสง่างาม กับแพคเกจ Moroccan Dream Getaway ไม่ว่าจะคุณต้องการฉลองวันแต่งงาน วันครบรอบ หรือเพียงต้องการเซอร์ไพรส์คนพิเศษ แพคเกจ Moroccan Dream Getaway เป็นแพคเกจพิเศษสำหรับคู่รัก ที่มองหาความเป็นส่วนตัวในบรรยากาศอันหรูหราและแสนโรแมนติก แพคเกจ ราคา 19,500 บาท...”

(ที่มา: วิลล่า มาร็อก แนะนำแพคเกจ Moroccan Dream Getaway สำหรับคู่รัก.

<http://www.thaipr.net>, 2554)

“วิลล่า มาร็อก รีสอร์ท (Villa Maroc Resort) รีสอร์ทหรูสไตล์โมร็อกโก บนหาดปราณบุรี ขอเชิญทุกท่านมาร่วมกันใช้เวลาดี ๆ กับครอบครัวหรือเหล่าผองเพื่อน กับแพคเกจสุดพิเศษ “แฟมิลี่ แอนด์ เฟรนด์” (Family & Friends Package) ที่จะมอบความทรงจำอันแสนประทับใจ ให้กับคุณและคนที่คุณรักแบบไม่เสื่อมคลาย...”

(ที่มา: แพคเกจ Family and Friends. <http://www.newswit.com>, 2554)

■ กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

“การกำหนดกลยุทธ์ พยายามที่จะเลือกกลยุทธ์ที่ไม่มีค่าใช้จ่ายมากนัก เนื่องจาก รีสอร์ท เพิ่งเปิดใหม่จึงไม่อาจมีค่าใช้จ่ายสูงนัก โดยกลยุทธ์หลักที่เลือก ก็คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางเจ้าของที่มีชื่อเสียง เพราะนอกจากจะไม่มีค่าใช้จ่ายสูงแล้ว ยังได้ผลอันรวดเร็วอีกด้วย” (นันทลิน ธนानันท์, สัมภาษณ์ 15 มีนาคม 2554)

■ กำหนดงบประมาณ และแผนการดำเนินงาน มีการวางแผนงานประจำปี

เพื่อกำหนดงบประมาณ โดยมีการประชุมร่วมกับ เจ้าของ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด และฝ่ายประชาสัมพันธ์ และทั้งยังมีการประชุมร่วมกันทุกเดือน เพื่อรายงานข่าวการประชาสัมพันธ์และเพื่อนำเสนอข้อมูลในช่วงเวลานั้น หากต้องการนำเสนอแผนงานเพิ่มเติมในเดือนนั้น

▪ **การเลือกสื่อและกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์** ฝ่ายประชาสัมพันธ์ให้สัมภาษณ์ว่า เนื่องจากเป็นช่วงเริ่มต้นของธุรกิจ ดังนั้น จึงมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในทุกประเภท เพื่อสร้างโรงแรมให้เป็นที่รู้จัก โดยใช้นโยบาย Barter Agreement

คุณอมรรัตน์ ให้สัมภาษณ์ว่า สื่อที่เห็นผลไวที่สุดและเข้าถึงคนได้มากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ โดยวัดจากการที่ได้เสียงตอบรับในการประชาสัมพันธ์ที่ดี ตั้งแต่มีการออกอากาศละคร ดังนั้นการเลือกสื่อจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างมาก

▪ **การประเมินผลการประชาสัมพันธ์** จากการสัมภาษณ์ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ พบว่า ทางรีสอร์ทมีการจ้างบริษัทนอกให้ช่วยเก็บข่าวของรีสอร์ท (Exposure) พร้อมกับการคำนวณ ค่าของข่าวประชาสัมพันธ์ในแต่ละข่าวด้วย (PR Value ฝ่ายประชาสัมพันธ์โรงแรม ใช้การประเมินผลจากการเก็บจำนวนข่าวในแต่ละเดือน

คุณ วิภาศิริ ได้ให้ความเห็นว่า จากการดำเนินงาน เกือบ 2 ปี ถือว่า วิลล่า มาริโอ รีสอร์ท ประสบความสำเร็จทางด้านการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมากและบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ นั่นคือเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น ถึงแม้ว่ายอดขายอาจจะยังไม่ได้ตามที่คาดไว้แต่ก็มีการเติบโตไปในทางบวก สิ่งที่มีส่วนช่วยเป็นอย่างมากนั่นก็คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยผ่านเจ้าของ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



เมอ ริสอร์ท ชะอำ

ข้อมูลเกี่ยวกับ เมอ ริสอร์ท ชะอำ

โรงแรม เมอ ริสอร์ท ชะอำ เป็นโรงแรมใหม่ทันสมัยมีการตกแต่งแบบธรรมชาติร่วมสมัยที่มีลักษณะโดดเด่น ไม่ซ้ำใคร พร้อมการตกแต่งอันสวยงามให้อารมณ์ศิลปะ โทนสีขาวเทาดำที่แฝงตั้งในความเขียวของพันธุ์ไม้ต่างๆ ในสวน ตามชื่อของริสอร์ทที่มาจาก “ณ” ในตัวอักษรภาษาไทยที่หมายถึง “ต้นไม้” พื้นที่โดยส่วนใหญ่จึงเต็มไปด้วยต้นไม้ใหญ่ร่มรื่นที่ได้ออกแบบจนสามารถสร้างความเป็นส่วนตัวให้กับห้องพักแต่ละห้อง และยังให้ความร่มรื่น จึงเป็นเอกลักษณ์และสร้างจุดต่างให้กับริสอร์ทที่ตั้งอยู่ริมทะเลแห่งนี้เป็นอย่างมาก โดยใช้เงินลงทุนราว 200 ล้านบาท โรงแรม เมอ ริสอร์ท ชะอำ เริ่มเปิดให้บริการ เมื่อต้นปี พ.ศ 2553 และมีการเปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อเดือนตุลาคม 2553 ที่ผ่านมา โดยวิสัยทัศน์ที่ว่า “The Art of Modern Nature” มีห้องพักไว้คอยบริการ 36 ห้อง 5 สไตล์ที่ลงตัว อันได้แก่ Sky Jacuzzi Beach Front , Villa Blissfully Green Villa, The Pool Paradise, The Sea Spirit และ Panoramic Sea view

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษากลยุทธ์ประชาสัมพันธ์

คุณยุทธภูมิ เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายและการตลาด เมอ ริสอร์ท ให้สัมภาษณ์ว่า การกำหนดกลยุทธ์ถูกนำมาจากการวิเคราะห์จุดเด่นของโรงแรม โดยการพยายามนำเสนอจุดแข็งของโรงแรมสู่สาธารณชน เมอ ริสอร์ท ได้ดำเนินการกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

▪ กลยุทธ์การนำเสนอความแตกต่าง

“หากโรงแรมไม่มีความแตกต่างจากโรงแรมและริสอร์ทอื่นๆในละแวกเดียวกัน คงจะทำการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักได้ยาก” (ยุทธภูมิ ทองคำ, สัมภาษณ์ 19 มีนาคม 2554)

ฝ่ายประชาสัมพันธ์นำเสนอการประชาสัมพันธ์ทางด้านความแตกต่างของสถาปัตยกรรมของริสอร์ทที่แตกต่างจากริสอร์ทอื่นๆเป็นหลัก โดยเน้นเนื้อหาสไตล์การตกแต่งโรงแรมที่ใช้การ

ผสมผสานศิลปะเข้ากับงานกราฟิกดีไซน์ โดยมีอาคารจะเป็น สีขาว เทา และดำ ที่แฝงตัวในความร่มรื่นของต้นไม้ริมชายหาดทะเลชะอำ

ตัวอย่าง บทความสัมภาษณ์ของคุณ อัครพจน์ ตั้งตรงจิตร

“บางคนบอกว่ารีสอร์ทเมืองไทยมีความหลากหลายมากที่สุดในโลก ไม่ว่าจะ เป็น แนวฝรั่งไทยจีนญี่ปุ่น บางคนมองว่ามันจะเป็นแนวที่มาไวและไปไวรีเปล่า แต่ผมคิดว่ามันเป็นสิ่งที่ร่วมสมัย มันจะอยู่ไปเรื่อยๆ ไม่ได้หือหาว ในคอนเซ็ปต์ของเราจริงๆ **คือเราอยากได้รีสอร์ทที่อยู่บนชายหาด แต่มีความร่มรื่น** จริงๆ เราแยกตลาดออกมาแล้วว่าเราจับกลุ่มวัยรุ่นที่มาทะเลแต่ไม่ชอบน้ำทะเล ความร่มรื่นของเราจึงนำต้นไม้เข้ามา อย่างที่สองคือความเป็นโมเดิร์นร่วมสมัย แต่อยู่ได้นาน อย่างสุดท้ายคือต้องมีความเป็นส่วนตัว....” (อัครพจน์ ตั้งตรงจิตร, สัมภาษณ์)

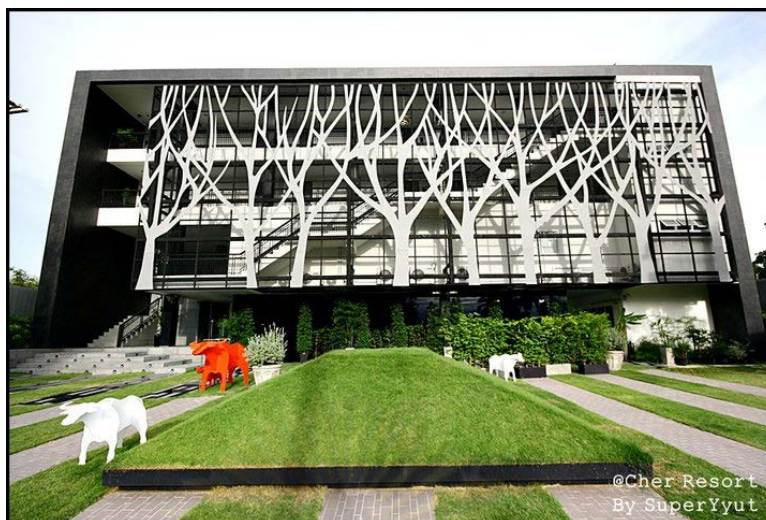
(ที่มา: นิตยสาร Mix Magazine ฉบับที่ 49, 2553)

ตัวอย่าง ชาวประชาสัมพันธ์ สื่อถึงความแตกต่างทางลักษณะของรีสอร์ท

“คอนเซ็ปต์ของเมอ (Cher) มาจากนิยามสั้นๆ คือ ความเป็นส่วนตัวที่ร่มรื่นและสวยงามแบบมีศิลปะ จากสถานที่พักซึ่งตกแต่งไว้อย่างสวยงามแบบ Minimalist ที่ได้ทั้งความสงบและความเป็นส่วนตัว หลังบอกเล่าแนวคิดในการก่อสร้างรีสอร์ทชื่อแปลก **เมอ** ซึ่งตั้งอยู่ใกล้กับหมู่บ้านประมงในหัวหิน **อัครพจน์ ตั้งตรงจิตร** กล่าวเพิ่มเติมถึงชื่อรีสอร์ทว่ามีที่มาที่ไปจากพญชณะไทยตัว ฅ ที่มีสัญลักษณ์เป็นต้นไม้ จึงไม่แปลกที่พื้นที่โดยส่วนใหญ่ของเมอจะเต็มไปด้วยต้นไม้ใหญ่สมดังชื่อรีสอร์ท เพราะอัครพจน์อยากให้พื้นที่แห่งนี้เป็นเหมือนงานศิลปะของก้อนหินที่จัดวางไว้ท่ามกลางสวนสวย”

(ที่มา: Cher Resort ความส่วนตัวที่ร่มรื่น และสวยงามแบบมีศิลปะ .http:// www.GM Live.com ,2553)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 31 เมอ รีสอร์ท ชะอำ

■ กลยุทธ์ Celebrity Endorsement

จากการสัมภาษณ์ฝ่ายการขายและการตลาด พบว่า โรงแรมมีการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านผู้มีชื่อเสียง นั่นก็คือ คุณ อัครพจน์ ตั้งตรงจิตร เจ้าของรีสอร์ท ผู้เป็นทายาทตระกูล "ตั้งตรงจิตร" ตระกูล ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งโรงเรียนตั้งตรงจิตรพาณิชยการ รวมทั้งธุรกิจเจ้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ยাত্রาไบโพธิ์ ผู้ผลิตยาเขียวตราไบโพธิ์ ที่ปัจจุบันมีอายุกว่า 100 ปี โดยผ่านบทสัมภาษณ์ โดยคุณ อัครพจน์ จะทำหน้าที่เป็นเหมือนฝ่ายประชาสัมพันธ์ของโรงแรมไปในตัวด้วย เนื่องจากทางโรงแรมไม่ได้มีการจัดตั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์ขึ้นมาอย่างเป็นทางการ ในปัจจุบันยังเป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายและฝ่ายการตลาดที่ยังต้องทำหน้าที่ควบคู่กันไป

ตัวอย่าง บทความเกี่ยวกับ คุณ อัครพจน์ ตั้งตรงจิตร เจ้าของ เมอ รีสอร์ท

“อัครพจน์ ตั้งตรงจิตร "ทายาทรุ่น 4" ยาเขียวตราไบโพธิ์ ที่ฉีกตัวเองทำรีสอร์ทหรู Cher Resort สำหรับเขาการเดินทาง คือการเปิดโลกทัศน์การทำงาน..นอกจากตระกูล "ตั้งตรงจิตร" จะเป็นผู้ก่อตั้งโรงเรียนตั้งตรงจิตรพาณิชยการแล้ว ตระกูลนี้ยังเป็นเจ้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ยাত্রาไบโพธิ์ ผู้ผลิตยาเขียวตราไบโพธิ์ ที่ปัจจุบันมีอายุกว่า 100 ปี เข้าสู่การบริหารงานของคนในเจเนอเรชั่นที่ 4 ที่ (บางคน) เลือกที่จะสานฝันของครอบครัว แต่ (บางคน) กลับเลือกตามความฝันของตัวเอง อัครพจน์ ตั้งตรงจิตร กรรมการผู้จัดการ Cher Resort หนุ่มนักเดินทางผู้นี้ เลือกจะตามฝันของตัวเอง ด้วยการหันมาจับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของตนเองโดยที่ไม่มีเกี่ยวข้องกับครอบครัว กับ Cher Resort รีสอร์ทหรูสไตล์โมเดิร์น ริมหาดชะอำ-หัวหิน ใช้เงินลงทุนราว 200 ล้านบาท”

(ที่มา: [http:// www.newswit.com](http://www.newswit.com) , 2553)

“คุณताल อัครพจน์ ตั้งตรงจิตร คือทายาทผลิตภัณฑ์สุดคลาสสิกนั่นคือ ยาเขียว-ยากวาดตราไบโพรี นักธุรกิจหนุ่มไฟแรงคนนี้เป็นผู้บริหารและเจ้าของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตรา เมอเอ็ม ที่เขาบอกว่าได้คิดริเริ่มมันขึ้นมาด้วยตนเอง ถือเป็นการทำงานเกี่ยวกับสมุนไพรที่คุ้นเคยมาตั้งแต่เด็ก... นอกจากงานด้านเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรแล้ว เขายังแตกไลน์ออกมาทำงานด้านอสังหาริมทรัพย์ นั่นคือเป็นผู้บริหารของ เมอ รีสอร์ท ที่ตั้งอยู่ติดกับชายหาดชะอำ โดยเปิดให้บริการยังไม่ถึงปี ก่อนทำโครงการนี้คุณतालเล่าว่ามีการวางแผนมาเป็นปี เหตุเพราะเป็นงานใหม่ที่ไม่งัด จึงต้องทำทุกอย่างให้รอบคอบ “

(ที่มา: [http:// www.mixmagazine.in.th](http://www.mixmagazine.in.th), 2553)

■ **กลยุทธ์เจาะตลาด** คือ กลยุทธ์ที่พยายามเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด โดยเจาะกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเป็นหลัก สัดส่วนอาจดูไม่เพิ่มแต่ขนาดของตลาดเพิ่มขึ้น

คุณ ยุทธภูมิ กล่าวว่ โรงแรมมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของโรงแรมไว้อย่างชัดเจน คือ กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้ที่ชอบงานศิลปะ อันเนื่องมาจากภาพลักษณ์และรูปแบบอันเด่นชัดของโรงแรม ดังนั้นจึงมุ่งเน้นการสื่อสารไปยังกลุ่มตลาดหลัก เป็นส่วนมากและนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์เน้นไปทางด้านกลุ่มตลาดที่จำเพาะด้วย

ตัวอย่าง ข่าวประชาสัมพันธ์

“นายอัครพจน์ ตั้งตรงจิตร กรรมการผู้จัดการ บริษัท จิสประพจน์ ดีเวลลอปเม้นท์ เปิดเผยว่า บริษัทฯได้ลงทุน 200 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจเมอ รีสอร์ท จำนวน 36 ห้อง เนื้อที่ 2 ไร่ ตั้งอยู่บริเวณหาดชะอำ กม. 214 ที่มีสไตล์เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยได้เปิดให้บริการมานาน 10 เดือน ปัจจุบันมีอัตราการเข้าพักของลูกค้าประมาณ 50% และคาดว่าหลังจากผ่านช่วงเทศกาลปีใหม่ในช่วงต้นปีหน้าจะมีลูกค้าเข้าพักถึง 70-80% เนื่องจากบริษัทฯเน้นทำตลาดต่างประเทศโดยเจาะกลุ่มไปยังลูกค้าเฉพาะมากขึ้น เช่นลูกค้าคนไทยกลุ่มวัยรุ่น ที่ต้องการพักโรงแรมที่มีการออกแบบมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมไปถึง ลูกค้าเกาหลี ที่จะเข้ามาจัดแต่งงานในประเทศไทย หรือกลุ่มลูกค้าชาวรัสเซีย เป็นต้น”

(ที่มา: ทายาทตระกูลตั้งตรงจิตร พุ่ม 200 ล้านบาทลุยธุรกิจ "เมอ รีสอร์ท" หาดชะอำ เน้นเจาะกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มลูกค้าต่างชาติ, หนังสือพิมพ์ Post Today ฉบับ วันที่ 08 พฤศจิกายน 2553)

“นายอัครพัจน์ ตั้งตรงจิตร กรรมการผู้จัดการ บริษัท จิสประพจน์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ผู้ดำเนินธุรกิจโรงแรมสไตล์โมเดิร์น "เมอริสอร์ท" หาดชะอำ-หัวหิน เปิดเผยว่า บริษัทได้ใช้เงินลงทุนประมาณ 200 ล้านบาท ในการก่อสร้าง เมอริสอร์ท จำนวน 36 ห้อง เมื่อประมาณ 10 เดือนที่ผ่านมา ปรากฏว่าได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี เนื่องจากมีรูปแบบแตกต่างจากโรงแรมและรีสอร์ททั่วไป ส่งผลให้ได้กระแสจากกลุ่มวัยรุ่นที่เข้ามาพัก แล้วมีการบอกต่อ รวมถึงอิทธิพลขึ้นสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ กันเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มชาวต่างชาติที่ต้องการหาพื้นที่จัดกิจกรรม งานแต่งงาน ปาร์ตี้ต่างๆ ได้รับทราบข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เริ่มติดต่อเข้ามาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ปัจจุบันจำนวนลูกค้าเข้าพักเฉลี่ยอยู่ที่ 50% ตั้งเป้าเพิ่มเป็น 70-80% ในต้นปีหน้า โดยเน้นการทำตลาดกับลูกค้าชาวต่างชาติ ทั้งกลุ่มที่ต้องการสถานที่แต่งงานในไทย และกลุ่มชาวอินเดียที่นิยมการจัดงานปาร์ตี้ส่วนตัว”

(ที่มา: เมอริสอร์ท'สตูดิโอ วิจัยจิตใจบอกต่อ ชาวสตรรายวัน ปีที่ 20 ฉบับที่ 7291 วันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553)

จากการสัมภาษณ์ สามารถสรุปกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของ เมอริสอร์ท ชะอำ ได้ดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ของ เมอริสอร์ท ชะอำ

| เมอริสอร์ท ชะอำ | |
|--------------------------------------|--|
| กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ | กลวิธีการประชาสัมพันธ์ |
| กลยุทธ์การนำเสนอผ่านบุคคลมีชื่อเสียง | ประชาสัมพันธ์ผ่านผู้มีชื่อเสียง เจ้าของรีสอร์ท |
| กลยุทธ์นำเสนอความแตกต่าง | นำเสนอความแตกต่างของสไตล์รีสอร์ทที่เป็นสไตล์ทันสมัย แต่แฝงไปด้วยความร่มรื่นของต้นไม้ |
| กลยุทธ์การเจาะตลาด | เจาะกลุ่มตลาดวัยรุ่นและผู้ที่ชอบงานศิลปะ |

ส่วนที่ 2 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ลำดับขั้นการรับนโยบายประชาสัมพันธ์

เนื่องจาก เฌอ รีสอร์ท ชะอำ เป็นโรงแรมที่เพิ่งเปิดใหม่และเป็นโรงแรมขนาดกลาง ดังนั้น จึงไม่มีฝ่ายประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ ในปัจจุบันจะมีฝ่ายการตลาดและการสื่อสาร โดยพนักงานจะต้องทำฝ่ายขายและฝ่ายประชาสัมพันธ์ควบคู่กันไป ดังนั้น การทำงานประชาสัมพันธ์ จึงยังไม่มีกรอบแผนอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรม ในการรับนโยบายการประชาสัมพันธ์ จึงเป็นการรับนโยบายหรือแผนงานในระยะสั้น จากคุณอัศวิน ผู้เป็นเจ้าของรีสอร์ท ดังนั้นการทำงานของการประชาสัมพันธ์จะค่อนข้างใกล้ชิดกับเจ้าของโดยตรง โดยที่การเลือกกิจกรรมประชาสัมพันธ์แต่ละงานจะต้องผ่านความเห็นชอบกับเจ้าของโดยตรง โดยเป็นการประชุมระดมความคิดและพิจารณาถึงความเหมาะสม โดยที่สามารถศึกษาขั้นการประชาสัมพันธ์ของ เฌอ รีสอร์ท ได้จากตารางที่ 15 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 15 แสดงลำดับขั้นการรับนโยบายหลักของ เฌอ รีสอร์ท ชะอำ

| โรงแรม | ลำดับขั้นของนโยบาย | นโยบายหลัก / วิสัยทัศน์ |
|------------------|--|--|
| เฌอ รีสอร์ท ชะอำ | เจ้าของ (Owner) ↓ พนักงานฝ่ายขายและ การตลาด (Sales & Marketing Executive) | สร้างโรงแรมให้เป็นที่รู้จัก โรงแรมใหม่ทันสมัยมีการ ตกแต่งแบบธรรมชาติร่วมสมัย (The Art of Modern Nature) |

ที่มา: จากการสัมภาษณ์ คุณยุทธภูมิ ทองคำ เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายและการตลาด เฌอ รีสอร์ท ชะอำ

ขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์

จากการสัมภาษณ์คุณยุทธภูมิ พบว่า ผู้ที่วางแผนประชาสัมพันธ์ นั่นคือ คุณ อัครพจน์ เพราะเนื่องจากคุณอัครพจน์เอง เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในสังคม ดังนั้นจึงมีความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ประกอบกับโรงแรมยังไม่มีที่ตั้ง ฝ่ายประชาสัมพันธ์แยกออกมาเพื่อทำหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ ดังนั้น งานประชาสัมพันธ์ส่วนมากจะผ่านมาจากการตัดสินใจโดยตรงจากคุณ อัครพจน์ ขั้นตอนของการวางแผนประชาสัมพันธ์ จึงสามารถอธิบายได้คร่าวๆ คือ

- **การวิเคราะห์ข้อมูล และกำหนดกลุ่มเป้าหมาย** จากการสัมภาษณ์ฝ่ายประชาสัมพันธ์ พบว่า ได้นำเอาลักษณะสถาปัตยกรรมของโรงแรมมาเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายของโรงแรม ด้วย ด้วยความทันสมัยของของการออกแบบที่แตกต่าง จึงกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็น กลุ่มวัยรุ่น และ ผู้ที่ชอบงานศิลปะ ซึ่งสามารถสรุปการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและ อุปสรรคของ เมอริสอร์ท ชะอำ ดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 16)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 16 แสดงการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและ อุปสรรคของ
เมอ รีสอร์ท ชะอำ**

| จุดแข็ง | จุดอ่อน | โอกาส | อุปสรรค |
|--|---|---|--|
| - สถาปัตยกรรมการ ออกแบบที่ทันสมัย ผสมผสานศิลปะเข้ากับ งานกราฟิกดีไซน์ - ห้องพักที่เป็นส่วนตัว ผสมความร่มรื่นของ ต้นไม้บนชายหาด - ที่ตั้งของโรงแรม ที่อยู่ ริมชายหาดชะอำ เป็น ส่วนตัว - เจ้าของรีสอร์ท ที่เป็น ผู้มีชื่อเสียงในสังคม - ได้รับรางวัล Thailand Boutique Awards 2010 | - ป้ายบอกทางที่ไม่ ชัดเจนและทางเข้าที่ ซับซ้อน - ไม่เป็นที่รู้จักใน วงการธุรกิจ เสียเปรียบในด้าน การตลาดเมื่อ เปรียบเทียบกับ โรงแรมที่มีเครือข่าย | - รัฐบาลสนับสนุน การตลาดการ ท่องเที่ยวของประเทศ ไทยมากขึ้น โดยมีการ จัดกิจกรรมที่ช่วยการ ประชาสัมพันธ์และ เพิ่มยอดขาย | - การแข่งขันสูงเพราะ มีโรงแรมในละแวก ชะอำหัวหิน เป็น จำนวนมาก |

ที่มา: จากการสัมภาษณ์ คุณยุทธภูมิ ทองคำ เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายและการตลาด เมอ รีสอร์ท ชะอำ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ คุณ ยุทธภูมิ เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายและการตลาด ให้สัมภาษณ์ว่า จากการวิเคราะห์ข้อมูลของโรงแรมทั้งหมด จะมีการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ร่วมกันกับเจ้าของ จนได้มาเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลมีชื่อเสียง กลยุทธ์นำเสนอความแตกต่าง และกลยุทธ์เจาะตลาด

- กำหนดงบประมาณ และแผนการดำเนินงานในปัจจุบัน ยังไม่มีการวางแผน เป็นแผนรายปี แต่จะเป็นนโยบายอันสั้น ที่ได้รับมอบหมายมาจาก เจ้าของ หรือจะทำงาน ประชาสัมพันธ์ตามโอกาสที่เข้ามามากกว่า ดังนั้น หากมีค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ จะเป็นการตัดสินใจเป็นกรณีไป
- การเลือกสื่อและกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ ถึงแม้ว่าจะไม่เป็นไม่ใช่กลยุทธ์ในเชิง รุก เพราะไม่มีฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน แต่คุณ ยุทธภูมิได้ให้ข้อสังเกต ว่า งานประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม ก็มีการใช้สื่อกิจกรรมในทุกประเภทและมีการจัดงานเปิดตัว ของ เฌอ ริสอร์ท ภูเก็ต โดยใช้นโยบาย Barter Agreement ผู้ที่ตัดสินใจในการอนุมัติงานแต่ละชิ้น คือ คุณอัศวพันธ์

“หากให้มองในระยะยาว ทางโรงแรมต้องการฝ่ายประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ เพื่อ ช่วยสนับสนุนในการประชาสัมพันธ์โรงแรมและการจัดกิจกรรมให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะงาน ประชาสัมพันธ์ที่ดีควรต้องมีการทำอย่างต่อเนื่อง และต้องคอยบริหารความสัมพันธ์กับนักข่าว อย่างต่อเนื่อง อุปสรรคที่ทำให้ไม่สามารถทุ่มเทให้กับงานประชาสัมพันธ์ได้อย่างเต็มที่ ก็คือ หน้าที่หลักที่ต้องรับผิดชอบจริงๆ คือฝ่ายขายและการทำประชาสัมพันธ์ตามงานที่ได้รับมอบหมายหรือ ในเวลานั้นๆที่มีงานเข้ามา” (ยุทธภูมิ, สัมภาษณ์)

เพียงในช่วงเวลาเพียงแค่ 1 ปีกว่าๆ คุณยุทธภูมิให้ความเห็นว่า มีความพึงพอใจในการ ประชาสัมพันธ์ของโรงแรมและภาพลักษณ์ที่ต้องการสร้างขึ้น สามารถวัดได้จากยอดขายที่เพิ่มขึ้น ในและทิศทางการเติบโตที่เป็นไปในทางบวก ความแตกต่างของรูปแบบของโรงแรมมีส่วนช่วย อย่างมากในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จในระดับภายในประเทศ แต่ในระดับ นานาชาติ การประชาสัมพันธ์เพื่อให้เป็นที่รู้จักของโรงแรมยังทำได้ยาก เพราะโรงแรมไม่เป็นที่รู้จัก และไม่มีเครือข่ายที่การันตีการให้บริการ เพราะในตลาดต่างชาติ ไม่ใช่แต่บรรยากาศของโรงแรม และห้องพักที่เป็นที่คำนึงถึงเพียงอย่างเดียว เรื่องการบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งช่วยเดียวกัน และ เพื่อที่จะหาลาดมาทดแทนในช่วงฤดูกลางที่ ลูกค้านักท่องเที่ยวเดินทางเข้าพักน้อย ดังเช่น ช่วงวัน ธรรมดา หรือ ฤดูฝน ที่เราเรียกว่าฤดูที่นักท่องเที่ยวน้อย ในอนาคตโรงแรมมีแผนการที่จะจัดตั้ง แผนกประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ เพื่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อเพิ่มรายได้ และทำให้โรงแรมเป็นที่รู้จักในตลาดสากลมากขึ้น พร้อมกันนั้นเพื่อการเตรียมตัวของการขยาย โครงการโรงแรมที่จะเกิดในอนาคต



ซีโวล่า รีสอร์ท เกาะพีพี จังหวัดกระบี่

ข้อมูลเกี่ยวกับซีโวล่า รีสอร์ท เกาะพีพี

ซีโวล่า มีความหมายในภาษาไทยว่า “รักทะเล” รากศัพท์มาจากภาษาลาติน ซึ่งเป็นชื่อของดอกไม้ชนิดหนึ่ง (สะแกโวว่า แท้คคาตา) ซีโวล่า รีสอร์ท เกาะพีพี เป็นรีสอร์ทหรู 5 ดาวแห่งเดียวบนเกาะพีพีบนหาดทรายขาวละเอียด ที่อยู่ในบรรยากาศที่แวดล้อมไปด้วยธรรมชาติ โรงแรมได้คัดเลือกเข้าร่วมเป็นหนึ่งในสมาชิกของ “Small Luxury Hotels” ซึ่งตราที่การันตีถึงความพิเศษและคุณลักษณะเด่นของโรงแรมสมาชิกทั่วโลก ปัจจุบันมีโรงแรมและรีสอร์ทอิสระทั่วโลก กว่า 500 โรงแรมทั่วโลกเป็นสมาชิก โดยโรงแรมสมาชิกจำเป็นต้องมีคุณสมบัติโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยต้องผ่านการพิจารณามาตรฐานของรีสอร์ททั้งทางด้านรูปแบบหรือสรีระและการบริการ รูปแบบของซีโวล่า รีสอร์ท ได้รับแรงบันดาลใจจากหมู่บ้านแบบไทยโบราณสมัยก่อน โดยมีเอกลักษณ์ในการสร้างด้วยไม้สักทั้งหลัก จึงทำให้รีสอร์ทเป็นแบบบ้านไม้ทรงไทยย้อนยุค พร้อมสวนส่วนตัว ห้องแต่งตัว ห้องอาบน้ำกลางแจ้ง แต่แฝงไปด้วยความสะดวกสบายที่ทันสมัยภายในห้องพัก ซีโวล่า รีสอร์ท ได้รับรางวัลการันตี ในปี ค.ศ 2006 “The 60 Best New Hotels in the World by Conde Nast Traveller, UK”

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษากลยุทธ์ประชาสัมพันธ์

จากการสัมภาษณ์ คุณจิตตรา พรพิทักษ์กุล ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์ พบว่า ของกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์มี ดังต่อไปนี้

- **กลยุทธ์ความแตกต่าง** จากการสัมภาษณ์ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ โรงแรมพบว่า มีการใช้กลยุทธ์นำเสนอความแตกต่างทางด้าน รูปแบบของโรงแรม เป็นเนื้อหาหลัก เนื่องจาก ซีโวล่า รีสอร์ท เป็นโรงแรมบนเกาะพีพี แห่งเดียว ที่เป็นโรงแรมหรูระดับ 5 ดาวที่มีการออกแบบห้องพัก เป็นสไตล์บ้านเรือนไทย โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์พยายามในการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงความแตกต่าง และให้เห็นคุณค่าของรีสอร์ท โดยที่พยายามสื่อให้เห็นถึงความเป็นหมู่บ้านไทยโบราณ

“ข้อได้เปรียบของรีสอร์ท คือความเป็นหนึ่งเดียวในการเป็นผู้ให้บริการที่เป็น 5 ดาวแห่งเดียวบนเกาะพีพี จึงทำให้เราไม่มีคู่แข่งทางตรง นอกจากนี้การออกแบบของรีสอร์ทก็ยิ่งแตกต่างไม่เหมือนใคร โดยเป็นห้องพักที่สร้างด้วยไม้สักทั้งหลัก กลุ่มลูกค้าชาวต่างประเทศ ชื่นชอบกับहारออกแบบและรูปลักษณะของโรงแรมนี้มาก เพราะให้บรรยากาศในความเป็นไทย” (พิชชาพร กฤษดาธิการ, สัมภาษณ์ 10 มีนาคม 2554)

ตัวอย่าง ชาวประชาสัมพันธ์สื่อถึงลักษณะความแตกต่างทางกายภาพของรีสอร์ท

“Zeavola Resort, the only luxury villa resort on Phi Phi Island, is offering a special promotion for stays of 4 nights or more. Book a stay for a minimum 4 nights in a Village or Garden Suite at leisure rate during November 1 st , 2010 through March 31, 2011”

(ที่มา: [http:// www.zeavola.com](http://www.zeavola.com))

“**ซีโวล่า รีสอร์ท** สร้างขึ้นด้วยแนวคิดไม่เหมือนใคร คือบ้านนอกรั้วนยุคโบราณ 50 ปี ตั้งอยู่ปลายแหลมตง ทิศเหนือของเกาะพีพี สามารถเดินทางได้ทั้งจากภูเก็ตและกระบี่ ด้วยเรือโดยสารประจำทาง ใช้เวลาราว 2 ชั่วโมง ลึกเข้าไป มีโรงลิเกในโทนสีดำทำเป็นที่ต้อนรับติดอยู่กับชายหาด จากแนวหาดจะเป็นส่วนของที่พักแบบวิลล่า ซึ่งตกแต่งด้วยงานไม้ชั้นเยี่ยม ภายนอกและภายในออกแบบได้อย่างสมราคาบ้านนอกชั้นดี”

(ที่มา: <http://www.thaipr.net>, 2554)

“**ซีโวล่า รีสอร์ท** ตั้งอยู่ทางตอนเหนือของเกาะพีพี มีหาดทรายขาวเนียนสงบเหมาะสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ ทำให้กลับมาชุ่มชื่นกระปรี้กระเปร่าได้อีกครั้ง วิลล่าบ้านไม้ทรงไทยแบบชนบททุกหลังมีส่วนส่วนตัว ห้องแต่งตัวและห้องอาบน้ำด้านนอก สะดวกสบายด้วยการเดินทางสู่ซีโวล่า รีสอร์ทด้วยบริการเรือความเร็วสูง หรือเครื่องบินน้ำ ซีโวล่า รีสอร์ทมีกิจกรรมให้เลือกทำมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการดำน้ำชมปะการังอันงดงามตามเกาะต่าง ๆ สนุกสนานกับกิจกรรมที่มีให้เลือกมากมายบนชายหาด หรือจะเลือกผ่อนคลายเป็นสบาย ๆ กับบริการทรีทเม้นท์ที่ซีโวล่า สปา “

(ที่มา: [http:// www.newswit.com](http://www.newswit.com), 2554)

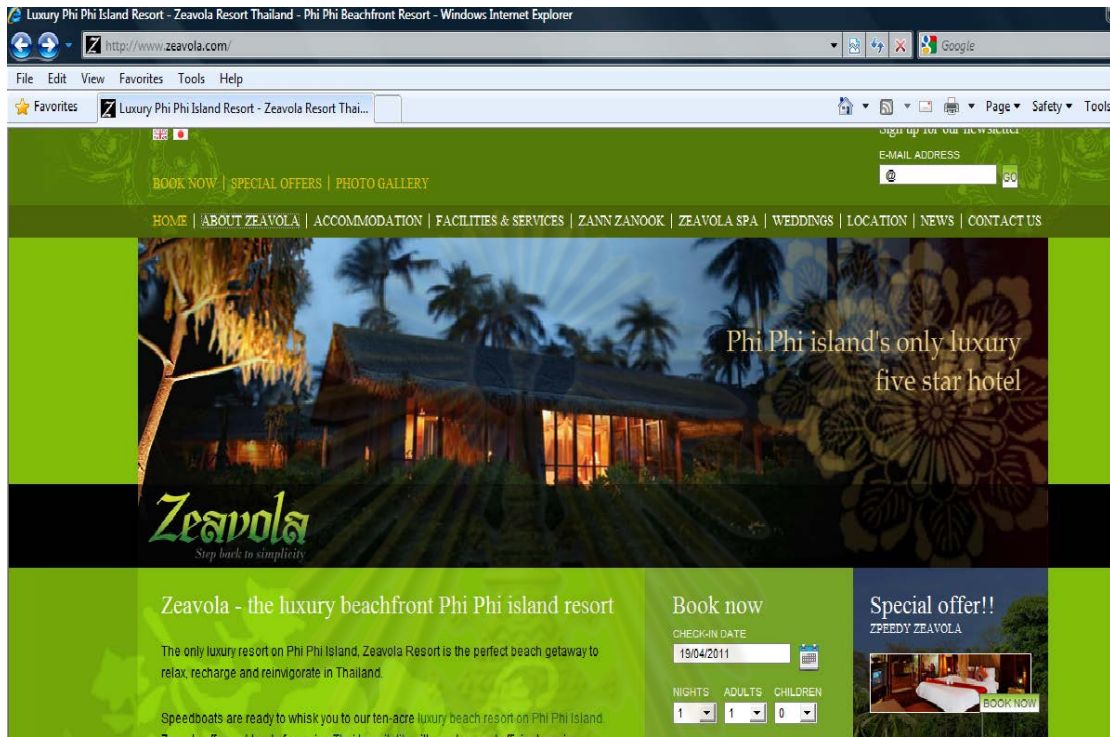


ภาพที่ 32 ห้องพัก Beach Front Suite ที่ซีโวล่า รีสอร์ท



ภาพที่ 33 ตัวอย่าง ห้องพัก Beach Front Suite ที่ซีโวล่า รีสอร์ท

ตัวอย่าง เว็บไซต์หลักของ ซีโวล่า รีสอร์ท ที่ประชาสัมพันธ์เนื้อหาความเป็นโรงแรมหรูแห่งเดียวบนเกาะ พีพี

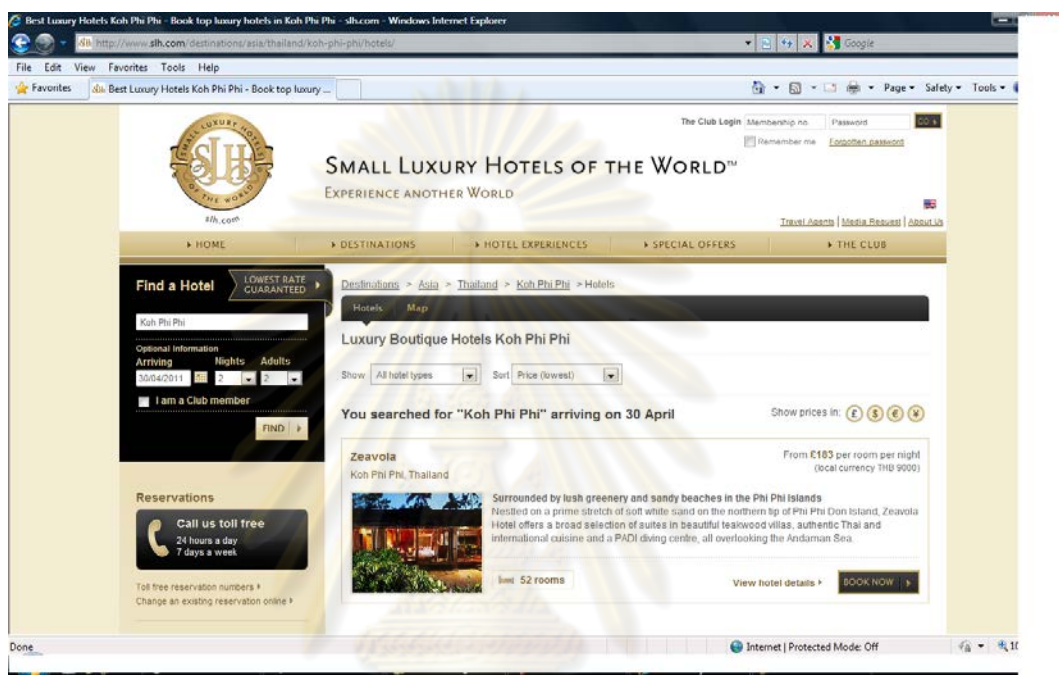


ภาพที่ 34 เว็บไซต์หลัก ของ ซีโวล่า รีสอร์ท <http://www.zeavola.com>

▪ กลยุทธ์การใช้ตราส่วนประกอบ (Ingredient Branding) ในการช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีจากการสัมภาษณ์ฝ่ายประชาสัมพันธ์ พบว่า ในช่วงแรกของการเริ่มงานประชาสัมพันธ์เป็นไปได้ อย่างยากลำบากในการประชาสัมพันธ์สู่ตลาดต่างประเทศซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของโรงแรม เพราะการที่โรงแรมไม่ได้เป็นสมาชิกในเครือโรงแรมที่เป็นที่รู้จัก ดังนั้น จึงได้รับความไว้วางใจในการมาลองใช้บริการในครั้งแรก ค่อนข้างยาก

“ในการเดินทางเข้าพักในโรงแรมที่ไม่เคยไปนั้น เป็นเรื่องลำบากในการตัดสินใจ โดยเฉพาะโรงแรมที่เราไม่เคยได้ยินชื่อก่อน แนนนอนการที่จะได้รับความไว้วางใจย่อมเป็นเรื่องยาก และด้วยโรงแรมไม่มีนโยบายในการให้เครือโรงแรมมาบริหาร ดังนั้นเราจึงหาวิธีการอื่นเพื่อช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ให้โรงแรมว่าเป็นโรงแรมหรูระดับ 5 ดาว เราจึงได้เข้าร่วมเป็นกลุ่มโรงแรมของ Small Luxury Hotel ซึ่งได้รับผลการประชาสัมพันธ์ที่ดีในกลุ่มต่างประเทศ” (จิตตราพรพิทักษ์กุล, สัมภาษณ์ 10 มีนาคม 2554)

การที่จะเข้าเป็นสมาชิกของ Small Luxury Hotel จะต้องผ่านเกณฑ์ที่ทางตรากำหนด คือ เป็นโรงแรมขนาดเล็ก และได้มาตรฐาน 5 ดาว ดังนั้นเมื่อการที่รีสอร์ทได้เป็นสมาชิก จึงกลายเป็น เครื่องการันตีในมาตรฐานที่รีสอร์ทมีได้ระดับหนึ่ง อีกทั้งช่องทางการประชาสัมพันธ์ก็เพิ่มขึ้น โดยสามารถค้นหาข้อมูลของ ซีโวล่า รีสอร์ท โดยผ่านเว็บไซต์ของ small Luxury Hotel ได้อีกทางหนึ่ง



ภาพที่ 35 ตัวอย่าง หน้าเว็บไซต์ของ Small Luxury Hotel

(ที่มา: <http://www.slh.com>)

▪ กลยุทธ์การร่วมมือเพื่อพัฒนา (Joint Development) ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ไปสู่ตลาดต่างประเทศ โดยความร่วมมือกับบริษัททัวร์ต่างประเทศเป็นสื่อกลางในการลงข่าวประชาสัมพันธ์ โดยมีข้อดีในการที่เราได้ขยายกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้น และตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดคือ นักท่องเที่ยว

“กลยุทธ์นี้ค่อนข้างเน้นไปทางด้านการตลาด เพราะการที่เราใช้การประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาผ่านทางบริษัทท่องเที่ยวในต่างประเทศ ก็เพื่อจุดประสงค์หลัก คือเพิ่มการประชาสัมพันธ์โรงแรม ในประเทศนั้นๆ เพื่อหวังรายได้ทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น ในการประชาสัมพันธ์จะมีการแลกเปลี่ยนเป็นห้องพักที่โรงแรมแทนการชำระเงิน เป็นวิธีการที่ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาให้ได้มากที่สุด” (วีระพันธ์ ลิ้มเศรษฐ์, สัมภาษณ์ 10 มีนาคม 2554)

เมื่อมีการตกลงทางด้านราคาและค่าใช้จ่ายเรียบร้อยแล้ว ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้จัดส่งรูปแบบในการลงพิมพ์ ผ่านต่อไปให้บริษัทท่องเที่ยวอื่นๆ ได้ทำการจัดพิมพ์ต่อไป ตัวอย่าง ชาวประชาสัมพันธ์ผ่านบริษัทท่องเที่ยวในต่างประเทศ



Zeavola, Phi Phi

Phi Phi's only luxury resort, Zeavola occupies a prime beachfront location on the north of Phi Phi Don island. This unique, back-to-nature resort is a paradise of limestone cliffs and islands, powder sand beaches and warm Thai hospitality. Arrive by speedboat from Phuket and settle in to your private suite, modelled on the remote style of traditional island houses enhanced with natural look furnishings, handpainted murals and outdoor rain showers.

Sand through the reef sand pathways from your villa to laze on the beach, recharge at the spa, or experience the underwater life of the surrounding marine park – the resort's PADI scuba-diving centre caters for all levels. A visit to sister island Phi Phi Ley is an unmissable island-hop by longtail boat where you'll discover beautiful bays, beaches and jutting limestone cliffs. Back at the resort dine al fresco in either of the two restaurants or recreate Thai cuisine to round off a perfect island day.

From **£1,639** to **£2,685** per person

Extra nights from £100 per person

Complimentary nights: stay 3 nights and only pay for 2; stay 6 nights and only pay for 4.

Complimentary transfers: receive complimentary round trip private car and speedboat transfers.

Resort includes: 100% Rooftop Thai dining, seven nights in a Phi Phi Don villa, breakfast, spa, complimentary flights between Phuket and Phi Phi, complimentary car and speedboat transfers. Room upgrade per night and night transfer. Single Room £215, Double Room £300. Complimentary nights are not available for the last night of the stay. Offer valid from 1 April to 20 December 2011. Consult us on the website or call for more. Open 24 hours. May 15-31 Double 2013.

Double Room 1 from island night 1600, 2013/06/01-31/06/2013. Includes 2012 7 hour speedboat.

Book online at emiratesholidays.co.uk, call 0944 800 1400 or visit your travel agent

ภาพที่ 36 งานประชาสัมพันธ์ใน Emirates Holiday

THAILAND

PHI PHI

Juam Thong Beach ★★★
ERAWAN PALMS RESORT



©AsianDreams



L A G E
Ort: am legendären Traumstrand von Juam Thong Beach im Zentrum der Insel Phi Phi gelegen. Transferzeit vom Flughafen ca. 2 Stunden per Boot.

A U S S T A T T U N G
Die sympathische Anlage besteht aus zwei 2-stöckigen Gebäuden mit 38 Zimmern und Bungalows mit 2-4 Wohnmöglichkeiten. Das Restaurant liegt direkt am Strand und serviert authentische und internationale Küche, als kleine Pool- oder Sonnenbar (Liegen, Sonnenschirme und Sonnen-therapeutische) sorgt für Entspannung.

Z I M M E R
Gesamt: 45.
Wohnfläche: 11 bis 19 qm, je nach Zimmerart. Dusche, WC, Klimaanlage, Mini-Bar, TV, Telefon, Safe. Ventilator, Bügelbrett, etwas Gepäck, zusätzliche gleiche Ausattung.

S P O R T / W E L L N E S S
Gegen Gebühr: Tauchschule (PADI) am Juam Thong Strand.



Juam Thong Beach ★★★★★
ZEA VOLA



©AsianDreams



L A G E
Die wunderschöne Juam Thong Strand im Norden der Insel gelegen. Transferzeit vom Flughafen ca. 2 Stunden per Boot.

A U S S T A T T U N G
Das charmante Boutique-Hotel besteht durch Luxus- sowie Eco-Therapie. Die Villen mit moderner Wohnkultur integrieren sich perfekt in die üppige Gärtenlandschaft. Die Anlage liebevoll angelegt und es warden meist Natur- und Bioverpackte, Vollkornbrot, getrocknete Gewürze, etc. im kleiner Pool (Sonne, Schirm und Badeliegen), Kiosk, 2 Restaurants mit nationaler und internationaler Küche und eine Strandbar. Desweiteren wird ein Tauchzentrum in der Bootgrotte angeboten.

Z I M M E R
Gesamt: 45.
Wohnfläche: je nach abo Zimmer (ca. 10-30 qm) mit Terrasse, Balkon, Dusche, WC, Klimaanlage, Telefon, TV, DVD-Player, Minibar, Safe, Küchlein/Tischservice.

S P O R T / W E L L N E S S
Gegen Gebühr: Tauchschule (PADI), Spa mit diversen Massage- und Schilddrüsenmassage.



Asian Dreams

ภาพที่ 37 งานประชาสัมพันธ์ใน Asian Dreams Holiday

จากการสัมภาษณ์ฝ่ายบริหารงานประชาสัมพันธ์ ซีโวล่า รีสอร์ท กระบี่ สามารถสรุปกลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้ดังตาราง ต่อไปนี้ (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ของ ซีโวล่า รีสอร์ท กระบี่

| ซีโวล่า รีสอร์ท กระบี่ | |
|--|---|
| กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ | กลวิธีการประชาสัมพันธ์ |
| กลยุทธ์นำเสนอความแตกต่าง (Differentiation) | เน้น ความเป็นหนึ่งเดียวของห้องพัก แบบหมู่บ้านทองไทย และนความเป็น รีสอร์ท 5 ดาวแห่งเดียวบนเกาะพีพี |
| กลยุทธ์การใช้ตราส่วนประกอบ (Ingredient Branding) | เป็นหนึ่งในกลุ่มโรงแรมในโปรแกรม Small Luxury Hotel |
| กลยุทธ์การร่วมมือเพื่อพัฒนา (Joint Development) | ประชาสัมพันธ์โดยใช้ช่องทางผ่าน บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ |

ส่วนที่ 2 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ลำดับขั้นการรับนโยบายประชาสัมพันธ์

ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของรีสอร์ท เป็นฝ่ายสนับสนุนฝ่ายการตลาดและรีสอร์ทของโรงแรม ดังนั้นจึงสังกัด ภายใต้ “ฝ่ายการขายและการตลาด” และได้ชื่อแผนกว่า “ฝ่ายการสื่อสารการตลาด และประชาสัมพันธ์” โดยรับวางแผนการทำงาน และนโยบาย จากเจ้าของรีสอร์ท ผู้อำนวยการ ตลาด และฝ่ายสื่อสารการตลาด โดยมีการประชุมร่วมกันทุกเดือนระหว่าง ผู้จัดการโรงแรม ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด และฝ่ายการสื่อสารการตลาด เพื่อกำหนดนโยบายและเป้าหมายในแต่ละเดือน ในทุกสิ้นปีจะมีการร่วมกันวางแผน แผนงานประจำปีของเพื่อกำหนดปฏิทินการทำงาน และวางแผนงบประมาณ โดยสามารถศึกษาลำดับขั้นของนโยบาย ดังตามตารางด้านล่าง ตารางที่

ตารางที่ 18 แสดงลำดับชั้นการรับนโยบายหลักของ ซีโวล่า รีสอร์ท เกะพีพี จังหวัดกระบี่

| โรงแรม | ลำดับชั้นของนโยบาย | นโยบายหลัก / วิสัยทัศน์ |
|-------------------------|---|--|
| ซีโวล่า รีสอร์ท เกะพีพี | <p>เจ้าของ (Owner)</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด (Director of Sales & Marketing)</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>ฝ่ายการสื่อสารการตลาดและ ประชาสัมพันธ์ (Marketing Communications)</p> | สร้างโรงแรมให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในคนไทย เพิ่มยอดขาย |

ที่มา: จากการสัมภาษณ์ คุณจิตตรา พรพิทักษ์กุล ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์

เนื่องจากซีโวล่า รีสอร์ท มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นคนต่างชาติ ดังนั้น การเลือกหนังสือประชาสัมพันธ์จึงเป็นหนังสือ นิตยสารที่มีกลุ่มคนอ่าน เป็นคนต่างชาติที่พำนักในประเทศไทย หรือ นิตยสารในต่างประเทศ อาทิเช่น หนังสือพิมพ์ เดอะ เนชั่น บางกอกโพสต์ เป็นต้น ฝ่ายประชาสัมพันธ์การโรงแรมได้รับเป้าหมายการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น คือเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้นในหมู่คนไทย ดังนั้น ในช่วงปีที่ผ่านมาจึงมีการเน้น ลงประชาสัมพันธ์ในประเทศมากขึ้น แต่จะมีการเลือกประเภทของหนังสือ และนิตยสารที่มีกลุ่มผู้อ่าน เป็น วิทยุทำงานที่มีรายได้ อาทิเช่น หนังสือพิมพ์ประเภทธุรกิจ , หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ในหมวดการเดินทาง การท่องเที่ยว

ขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์

จากการสัมภาษณ์ฝ่ายบริหาร พบว่า ด้วยกลุ่มเป้าหมายของนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มชาวต่างชาติขนาดใหญ่ จึงทำให้การเลือกสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์จะมีลักษณะการดำเนินงานที่แตกต่างไป โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

▪ **วิจัยข้อมูล** หรือการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมและสถานการณ์ปัจจุบัน รวมถึงจุดแข็ง จุดอ่อนของคู่แข่ง จากการสัมภาษณ์ สามารถวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและ อุปสรรค ดังตารางด้านล่าง ต่อไปนี้ (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 แสดงการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและ อุปสรรคของ ซีโวล่า รีสอร์ท กระบี่

| จุดแข็ง | จุดอ่อน | โอกาส | อุปสรรค |
|--|---|--|---|
| - รูปแบบรีสอร์ทบ้าน ทรงไทย ไม่เหมือน ใคร - รีสอร์ท 5 ดาวแห่ง เดียวบนเกาะพีพี - โรงแรมเป็นสมาชิก “Small Luxury Hotels” | - รถยนต์ไม่สามารถ เข้าถึง ต้องเดินทาง ทางเรือ จึงทำให้มี ค่าใช้จ่ายในการ เดินทางสูง | - รัฐบาลสนับสนุน การตลาดการท่องเที่ยว ในต่างประเทศมากขึ้น โดยมีการจัดกิจกรรมที่ ช่วยการประชาสัมพันธ์ | - สภาพอากาศ หาก เกิดพายุจะมี ผลกระทบต่อ การเดินทาง |

ที่มา: จากการสัมภาษณ์ คุณ จิตตรา พรพิทักษ์กุล ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายสื่อสารและการตลาด ซีโวล่า รีสอร์ท จังหวัดกระบี่

“ซีโวล่า รีสอร์ท ได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ เราเป็นรีสอร์ท 5 ดาวแห่งเดียวบนเกาะ พีพี และอีกทั้งสไตล์รีสอร์ทก็แตกต่างได้อย่างชัดเจน ที่เป็นรูปแบบของหมู่บ้านทรงไทย โดยข้อมูลการวิเคราะห์เหล่านี้ ได้มาจากการที่เราทราบข้อมูลของเรา และได้มีการขอทำการเข้าเยี่ยมชมโรงแรมในบริเวณใกล้เคียง เพื่อมาเป็นปัจจัยในการกำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์ ว่าควรจะเน้นเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ในเรื่องไหนดี” (จิตตรา, สัมภาษณ์)

- **กำหนดกลุ่มเป้าหมาย** โดยการนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ จากลักษณะทางภูมิศาสตร์ และการออกแบบของรีสอร์ท ทำให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์และฝ่ายการตลาด ได้กำหนดกลุ่มลูกค้าหลัก เป็นชาวต่างชาติ ทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยว หละพำนักอาศัยอยู่ในประเทศไทย ด้วยการที่เรามีเอกลักษณ์การตกแต่งที่เน้นความเป็นไทย ทำให้ดึงดูดชาวต่างชาติมากกว่าคนไทย อีกทั้งด้วยที่ตั้งอยู่บนเกาะพีพี ทราบว่า กลุ่มคนไทยมานิยมค้างคืนที่เกาะพีพี โดยจะมาที่เกาะเพื่อดำน้ำ ชมปะการังเป็นส่วนมาก

- **เลือกกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์**

“การประชาสัมพันธ์โรงแรมที่ไม่มีเครือข่ายให้เป็นที่ยอมรับในต่างประเทศเป็นเรื่องที่ยากมากในช่วงต้น จนกระทั่งเราได้เลือกที่จะเป็นโรงแรมสมาชิกในกลุ่ม *Small Luxury Hotels* เพื่อสร้างความไว้วางใจในกลุ่มชาวต่างชาติ กลยุทธ์หลักๆที่เราเลือกก็เพื่อสนับสนุนกลุ่มเป้าหมายหลักของเรา” (พิชชาพร, สัมภาษณ์)

จึงเป็นที่มาของกลยุทธ์หลัก คือ การนำเสนอความแตกต่าง การใช้ตราส่วนประกอบ และการร่วมมือพัฒนา

- **กำหนดงบประมาณ และแผนการดำเนินงาน** จากการสัมภาษณ์ พบว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะมีการกำหนดแผนการดำเนินงานและงบประมาณกับผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด แล้วจัดนำเสนอต่อ ผู้จัดการโรงแรม และเจ้าของรีสอร์ท ถัดไป

- **การเลือกสื่อและกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์** คุณ จิตตรา ให้สัมภาษณ์ว่าสื่อการประชาสัมพันธ์หลักของเรา คือสื่อสิ่งพิมพ์ และจะเป็นกิจกรรมการส่งข่าวเป็นส่วนมาก ด้วยเนื่องจากที่ตั้งของรีสอร์ทที่อยู่เกาะ พีพี จึงมีค่าเดินทางค่อนข้างสูง หากต้องมีการเชิญนักข่าวลงไปเยี่ยมชม จะต้องมีค่าโดยสารเครื่องบินไป-กลับ ดังนั้น จึงมีการเชิญสื่อลงไปเยี่ยมชมรีสอร์ทไม่บ่อยนัก

- **การประเมินผลการประชาสัมพันธ์** จากการสัมภาษณ์ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ พบว่า ทางรีสอร์ทมีการจ้างบริษัทนอกให้ช่วยเก็บข่าวของรีสอร์ท (Exposure) ร่วมกับการคำนวณ ค่าของข่าวประชาสัมพันธ์ในแต่ละข่าวด้วย (PR Value ฝ่ายประชาสัมพันธ์โรงแรม ใช้การประเมินผลจากการเก็บจำนวนข่าวในแต่ละเดือน

คุณ จิตตรา ได้ให้ความเห็นว่า ในอนาคตมีแผนในการขยายประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มคนไทยมากขึ้น โดยอาจจะต้องนำมาพร้อมกับการนำเสนอโปรโมชั่นลดราคา เพื่อที่ดึงดูดความสนใจ โดยต้องการที่อยากจะขยายตลาดให้มาช่วยสนับสนุนยอดขายในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว

จากการศึกษา ข้อมูล จากโรงแรมและรีสอร์ททั้งที่อิสระและที่มีเครือข่ายทั้ง 6 โรงแรม เราสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมและรีสอร์ทจะมีมากกว่าหนึ่ง โดยการเลือกกลยุทธ์จะมีปัจจัยมาจากการวิเคราะห์ข้อมูลจุดแข็ง จุดอ่อนของโรงแรมเป็นหลักนำมาประกอบกับสถานการณ์ปัจจุบัน โดยจะมีการวิเคราะห์ข้อมูล วางแผน ร่วมกันกับฝ่ายการตลาด เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ในธุรกิจโรงแรม จะมีวัตถุประสงค์เหมือนกัน คือ เพื่อสนับสนุนงานขายเพื่อสร้างรายได้ให้แก่โรงแรม จึงเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (Marketing Public Relations) งานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะต้องมีการนำข้อมูลทางด้านราคามาเกี่ยวข้อง จึงเป็นที่มาที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ส่วนมากจะถูกจัดตั้งให้เป็นส่วนหนึ่งของฝ่ายการตลาด

งานประชาสัมพันธ์ของธุรกิจโรงแรม จะเน้นทางด้าน การประชาสัมพันธ์ให้คุณภาพ โดยให้ความสำคัญ กับการอธิบายความเพราะธุรกิจโรงแรม เป็นการประชาสัมพันธ์ ในเรื่องของการบริการที่จับต้องไม่ได้ ถึงแม้ว่าในงานแต่ละชิ้นงานประชาสัมพันธ์ อาจมีวัตถุประสงค์แตกต่างกันออกไป แต่ก็เพื่อวัตถุประสงค์หลักคือ การโน้มน้าวใจให้เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยที่มีการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์หลากหลายเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด โดยกลยุทธ์หลักที่ถูกนำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์ คือ กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างหรือรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้า และกลยุทธ์ในการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์

จากข้อมูลที่ได้รับ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโรงแรมและรีสอร์ทอิสระและที่มีเครือข่าย มีเกณฑ์การเลือกกลยุทธ์มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลของโรงแรมตัวเองเป็นหลัก ว่ามีจุดแข็ง ข้อได้เปรียบทางด้านใด ดังนั้นจึงทำให้ทั้งโรงแรมและรีสอร์ทอิสระและที่มีเครือข่ายอาจจะมีการใช้กลยุทธ์เดียวกันในการประชาสัมพันธ์โรงแรม โดยกลยุทธ์ที่เป็นที่นิยมและถูกเลือกมาเป็นกลยุทธ์ของโรงแรมและรีสอร์ทอิสระและที่มีเครือข่ายมากที่สุด คือ กลยุทธ์การนำเสนอความแตกต่าง เนื่องจากจำนวนโรงแรมที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนล้นตลาดโดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวที่มีภาวะการแข่งขันสูงมาก สิ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจ ได้ดีที่สุด คือ การนำเสนอให้เห็นความแตกต่างเอกลักษณ์เฉพาะของโรงแรม การบริการที่ลูกค้าจะได้รับที่ไม่เหมือนใคร ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ใน สื่อสารให้กลุ่มลูกค้ารับรู้ถึงภาพลักษณ์ของโรงแรม โดยความแตกต่างที่นำเสนอได้ง่ายที่สุด คือ การนำเสนอทางด้านที่ตั้ง การออกแบบการก่อสร้างโรงแรม หรือที่เรียกว่า ความแตกต่างทางกายภาพ

นอกจากความแตกต่างทางด้านกายภาพที่ต้องการให้เกิดเอกลักษณ์ของโรงแรมใน ผู้บริโภคแล้ว การสร้างภาพลักษณ์อันดีของโรงแรม เป็นวัตถุประสงค์ที่สำคัญในธุรกิจการโรงแรม เนื่องจากธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่จับต้องไม่ได้ การสร้างความไว้วางใจจึงเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก เพราะต้องใช้เวลาในการสร้างความสัมพันธ์อันดีของผู้ประกอบการกับผู้บริโภค จึงเป็นที่มาของการที่โรงแรมได้ให้องค์กรที่มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีในธุรกิจการโรงแรมเข้ามาเป็นผู้บริหาร จนเกิดโรงแรมและรีสอร์ทที่มีเครือข่ายขึ้น โดยทำให้โรงแรมและรีสอร์ทที่มีเครือข่ายนี้ สามารถนำเอา ความเป็นสมาชิกในเครือโรงแรมที่มีชื่อเสียงมาเป็นกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ เป็นส่วนช่วย สร้างภาพลักษณ์ของโรงแรม โดยอาศัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อเครือโรงแรมหรือตราโรงแรม แต่ เดิมก่อนอยู่แล้วมาช่วยในการประชาสัมพันธ์ของตน กลายเป็นกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ มีชื่อ เรียกว่า กลยุทธ์การขยายตราสินค้า ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่โรงแรมและรีสอร์ทที่มีเครือข่ายนำมาใช้เป็น กลยุทธ์หลักในการประชาสัมพันธ์ สำหรับโรงแรมและรีสอร์ททิสระก็ได้นำกลยุทธ์ที่ใกล้เคียงกับ การขยายตราสินค้าของกลุ่มโรงแรมและรีสอร์ทมาเป็นส่วนช่วยการประชาสัมพันธ์ นั่นคือ กลยุทธ์ การใช้ตราส่วนประกอบ

กลยุทธ์การใช้ตราส่วนประกอบ คือ การนำตราที่เป็นที่รู้จักและมีภาพลักษณ์ที่ดีในวงการ โรงแรมมาเป็นส่วนช่วยประชาสัมพันธ์ โดยยังมีการนำเสนอตราหลักของโรงแรมอยู่ด้วย เพราะ อุปสรรคที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมและรีสอร์ททิสระ คือ การที่โรงแรมไม่เป็นที่รู้จัก ในวงการและไม่ได้เป็นสมาชิกในเครือโรงแรม จากการสัมภาษณ์พบว่า ถึงแม้ว่า โรงแรมเราอาจไม่ เป็นที่รู้จัก แต่เมื่อมีการประชาสัมพันธ์โฆษณาควบคู่ไปกับ ตราที่เป็นที่รู้จักในวงการโรงแรม ดังเช่น ตรา Small Luxury Hotels หรือ The Leading Hotels of the world ก็จะมีส่วนช่วยในการสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีของโรงแรมได้อีกระดับหนึ่ง โดยเฉพาะในตลาดต่างประเทศที่ยังนิยมโรงแรมที่มี เครือข่าย เพราะไว้วางใจในมาตรฐานและการบริการ

อีกหนึ่งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่โรงแรมและรีสอร์ทที่มีเครือข่ายนำมาใช้กันอย่าง แพร่หลาย คือ กลยุทธ์การสร้างความภักดีในตราสินค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่าง โรงแรม กับลูกค้า สามารถรักษาลูกค้า พร้อมช่วยขยายกลุ่มผู้รับสารในการประชาสัมพันธ์ กว้างขึ้น เนื่องจากโปรแกรมสร้างความจงรักภักดี เป็นการรวมข้อมูลของลูกค้าที่มาใช้บริการของ โรงแรมในเครือทั่วโลก จึงเป็นข้อได้เปรียบในการประชาสัมพันธ์ ของโรงแรมและรีสอร์ทที่มี เครือข่าย

จากการสัมภาษณ์ฝ่ายประชาสัมพันธ์โรงแรมและรีสอร์ททั้งที่อิสระและมีเครือข่าย พบว่า ทั้ง 2 รูปแบบของโรงแรมและรีสอร์ทให้ความสำคัญกับการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์โดยนำมา ซึ่งกล

ยุทธ์ีในการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ โดยแต่ละโรงแรมและรีสอร์ทจะมีการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมแก่โอกาสและจุดประสงค์ของงานประชาสัมพันธ์เป็นสำคัญแตกต่างกันไป เช่น การจัดงานเนื่องในโอกาสการเปิดการบริการอย่างเป็นทางการที่ต้องการสร้างความสนใจในสังคม หรือการเลือกการประชาสัมพันธ์สื่อสมัยใหม่ นั่นคือ สื่ออินเทอร์เน็ตที่มีบทบาทในพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยแต่ละโรงแรม จะมีการเน้นสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ ผ่านสังคมออนไลน์ หรือ สื่อเทคโนโลยีที่ทันสมัยแตกต่างกันไป

จากการสรุปผลกลยุทธ์ข้างต้น สามารถเปรียบเทียบกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ของโรงแรมและรีสอร์ทอิสระและที่มีเครือข่าย ตามตาราง ดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 20)



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 20 แสดงการเปรียบเทียบกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ของโรงแรมและรีสอร์ททิสระ
และที่มีเครือข่าย

| ประเภทกลยุทธ์ | โรงแรมและรีสอร์ททิสระ | | | โรงแรมและรีสอร์ทที่มีเครือข่าย | | |
|----------------------------------|-----------------------|-----------------|---------|--------------------------------|-------------------------------|------------------------------------|
| | วิลล่า มา รีก | เมอริ สปอร์ต | ซีโวล่า | เซอรา ตัน พัทยา | เจ ดับบลิว แมริ ออกท | โซฟีเทล เซ็นทา รา แก รนต์ |
| กลยุทธ์นำเสนอความแตกต่าง | X | x | x | x | x | x |
| กลยุทธ์การขยายตราสินค้า | | | | x | x | x |
| กลยุทธ์โปรแกรมสร้างควม ภักดี | | | | x | x | x |
| กลยุทธ์การใช้ตรา ส่วนประกอบ | | | x | | | |
| กลยุทธ์การร่วมมือเพื่อ พัฒนา | | | x | | | x |
| กลยุทธ์ Celebrity Endorsement | X | x | | | | |
| กลยุทธ์การเจาะตลาด | | x | x | | | |
| กลยุทธ์ Product Placement | x | | | | | |
| กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ | | | | | | x |
| กลยุทธ์การใช้สื่อสมัยใหม่ | | | | x | x | x |
| กลยุทธ์ความเป็นผู้นำ | | | | | x | |

การศึกษาในส่วนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงแรมและรีสอร์ททิวสนะและที่มีเครือข่ายพบว่า มีขั้นตอนการทำงานที่เหมือนกัน แต่แตกต่างกันอย่างมากในลักษณะของลำดับขั้นของการรับนโยบายหรือโครงสร้างขององค์กร เนื่องจากโรงแรมและรีสอร์ทที่มีเครือข่ายจะมีการรับนโยบายมาจากสำนักงานกลางผ่านต่อนโยบายมาถึงโรงแรมในเครือข่าย แต่ในส่วนขั้นตอนของการดำเนินงาน เริ่มต้นจากการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูล ตั้งวัตถุประสงค์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย กำหนดกลยุทธ์และงบประมาณ เลือกลูกกิจกรรม และการประเมินผลเป็นขั้นตอนสุดท้าย

ทางด้านปัญหาและอุปสรรคในการทำงานของโรงแรมและรีสอร์ททั้ง 2 ประเภท พบว่า ฝ่ายโรงแรมและรีสอร์ททิวสนะ มีปัญหาอุปสรรค เนื่องจากโรงแรมไม่เป็นที่รู้จักมาก่อน จึงสร้างการรับรู้ยากในสังคม ในขณะที่โรงแรมและรีสอร์ทที่มีเครือข่าย จะมีปัญหาล่าช้าในการตัดสินใจ เนื่องจากมีขั้นตอนในการดำเนินงานที่ซับซ้อนมากกว่า นอกจากนี้ ยังขาดความสร้างสรรค์ในงาน เพราะมีกฎและคู่มือที่ต้องปฏิบัติตามในการประชาสัมพันธ์ แต่ถึงอย่างไรโรงแรมและรีสอร์ททั้ง 2 ฝ่ายก็มีจุดประสงค์ทางด้านงบประมาณ เหมือนกัน คือพยายามลดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ให้ได้มากที่สุด โดยนำนโยบายการแลกเปลี่ยนห้องพักกับค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ หรือที่เรียกว่า การทำ Barter Agreement มาลดค่าใช้จ่ายในการชำระเงิน

ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของโรงแรมและรีสอร์ททิวสนะและที่มีเครือข่าย ให้ความเห็นตรงกันว่า งานประชาสัมพันธ์หลักที่สำคัญที่สุดของการเป็นนักประชาสัมพันธ์ คือ กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ เพราะการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างต่อเนื่องและใช้เวลาในการสร้างความสัมพันธ์ โดยจัดให้มีการเยี่ยมสื่อมวลชนเป็นประจำ เพื่อให้ข้อมูลที่ทันสมัยของโรงแรม และเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์อันดี

และขั้นตอนสุดท้ายของการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีความแตกต่างกันเล็กน้อยในการประเมินผลประชาสัมพันธ์ของแต่ละโรงแรมและรีสอร์ททั้งที่ทิวสนะและมีเครือข่าย โดยขึ้นอยู่กับนโยบายและงบประมาณของแต่ละโรงแรม หลักการประเมินเบื้องต้นมีมาตรฐานเหมือนกัน คือ การนับจำนวนข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ (Exposure) และการเพิ่มของรายได้ โดยมี การเก็บการประเมินผลจากฝ่ายประชาสัมพันธ์โดยตรงและการจ้างบริษัทนอกมาช่วยจัดเก็บข่าวให้โดยเฉพาะ โดยหากเป็นการจ้างบริษัทด้านนอก พบว่า นอกจากจำนวนข่าวที่ได้รับจากรายงานการประเมินแล้ว ฝ่ายประชาสัมพันธ์ยังสามารถเก็บข้อมูลการวัดคุณค่าของข่าวประชาสัมพันธ์หรือที่เรียกว่า Media Value ได้อีกด้วย

จากข้อมูลทางด้านกระบวนการประชาสัมพันธ์โรงแรมและรีสอร์ทอิสระและที่มีเครือข่ายสามารถเปรียบเทียบขั้นตอนการดำเนินประชาสัมพันธ์ ได้ดังตารางต่อไปนี้ (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 แสดงการเปรียบเทียบขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงแรมและรีสอร์ทอิสระและที่มีเครือข่าย

| โรงแรมและรีสอร์ทอิสระ | โรงแรมและรีสอร์ทที่มีเครือข่าย |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| วิจัย ↓ | วิจัย ↓ |
| ตั้งวัตถุประสงค์ ↓ | ตั้งวัตถุประสงค์ ↓ |
| กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ↓ | กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ↓ |
| กำหนดกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ ↓ | กำหนดกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ ↓ |
| กำหนดงบประมาณ ระยะเวลา ↓ | กำหนดงบประมาณ ระยะเวลา ↓ |
| เลือกสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ↓ | เลือกสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ↓ |
| ประเมินผลการประชาสัมพันธ์ | ประเมินผลการประชาสัมพันธ์ |

การทดสอบความคิดเห็นทางด้านกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์

เพื่อเป็นการทดสอบข้อมูลทางด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโรงแรมและรีสอร์ททิวสนะ ผู้วิจัยได้นำกลยุทธ์ที่ได้ทั้งหมดมาทำการทดสอบ โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องในงานประชาสัมพันธ์ของโรงแรมและรีสอร์ททิวสนะและที่มีเครือข่าย เป็นจำนวนทั้งหมด 30 คน โดยแบ่งเป็น โรงแรมและรีสอร์ททิวสนะ 15 คน และโรงแรมและรีสอร์ทที่มีเครือข่าย 15 คน โดยมุ่งเน้นถึงกลยุทธ์ที่ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์โรงแรมเลือกใช้ โดยทำการสรุปกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ทั้งหมด และทำเป็นตารางทดสอบ โดยทำการแบ่งประเภทของกลยุทธ์ตามประเภทของโรงแรมที่ได้ทำการสัมภาษณ์ พร้อมทั้งยกตัวอย่างประกอบเพื่อความเข้าใจที่ชัดเจนขึ้น ดังตารางด้านล่าง (ตารางที่ 22)



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 22 แสดงชุดคำถามเกี่ยวกับ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโรงแรมและรีสอร์ท
อิสระและที่มีเครือข่าย

| กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์โรงแรมและรีสอร์ท | โรงแรมและรีสอร์ทที่มีเครือข่าย |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ■ กลยุทธ์นำเสนอความแตกต่าง <ul style="list-style-type: none"> - ด้านที่ตั้ง, สถาปัตยกรรม ■ กลยุทธ์การใช้ตราส่วนประกอบ <ul style="list-style-type: none"> - ใช้ตราขององค์กรที่มีชื่อเสียงในธุรกิจโรงแรมเป็นส่วนการประชาสัมพันธ์ ■ กลยุทธ์การร่วมมือเพื่อพัฒนา <ul style="list-style-type: none"> - ใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านบริษัทตัวกลาง ■ กลยุทธ์ celebrity Endorsement <ul style="list-style-type: none"> - ประชาสัมพันธ์ผ่านเจ้าของบุคลากรที่มีชื่อเสียงในองค์กร ■ กลยุทธ์การเจาะตลาด <ul style="list-style-type: none"> - กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนขององค์กร เช่น เด็ก วัยรุ่น หรือกลุ่มบุคคลที่มีความชอบในด้านเดียวกัน | <ul style="list-style-type: none"> ■ กลยุทธ์นำเสนอความแตกต่าง <ul style="list-style-type: none"> - ด้านที่ตั้ง, สถาปัตยกรรม ■ กลยุทธ์การขยายตราสินค้า <ul style="list-style-type: none"> - ใช้ตราสินค้าของเครือข่ายโรงแรมในการประชาสัมพันธ์ ■ กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ <ul style="list-style-type: none"> - แจกให้ทราบถึงการพัฒนาการบริการ หรือ การปรับปรุงโรงแรม ■ กลยุทธ์การร่วมมือเพื่อพัฒนา <ul style="list-style-type: none"> - ประชาสัมพันธ์ผ่าน 2 ตราโรงแรม ■ กลยุทธ์โปรแกรมรักษาลูกค้า <ul style="list-style-type: none"> - โปรแกรมสะสมคะแนนของการเข้าพัก ■ กลยุทธ์การใช้สื่อสมัยใหม่เป็นหลัก <ul style="list-style-type: none"> - ประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่ออินเทอร์เน็ตหรือ การสร้างโปรแกรมแอปพลิเคชันทาง I Phone เป็นต้น - ประชาสัมพันธ์ผ่านหน้าเว็บไซต์ ■ กลยุทธ์ความเป็นผู้นำ <ul style="list-style-type: none"> - สร้างความเป็นผู้นำทางด้านห้องอาหารทางด้านสปา |

จากชุดคำถามตารางข้างต้น ผู้ทดสอบสามารถเลือกกลยุทธ์ได้มากกว่าหนึ่งกลยุทธ์และสามารถเลือกได้ทั้งที่เป็นกลุ่มที่มีเครือข่าย และอิสระ ผลการวิจัยพบว่า

ฝ่ายประชาสัมพันธ์โรงแรมและรีสอร์ททั้งอิสระและที่มีเครือข่ายมีการเลือกกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์มากกว่า 1 กลยุทธ์ เมื่อจัดลำดับกลยุทธ์ที่ได้รับนิยมในภาพรวมของโรงแรมและรีสอร์ททั้งที่อิสระและที่มีเครือข่าย พบว่า ในจำนวน 30 คน มีถึง 25 คน เลือกได้เลือกกลยุทธ์นำเสนอความแตกต่าง คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมาคือ กลยุทธ์การเลือกสื่อสมัยใหม่ คิดเป็นร้อยละ 73.3 และ กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 66.6 ตามลำดับ

เมื่อทำการเก็บข้อมูลโดยแยกประเภทของกลุ่มโรงแรมที่ศึกษา พบว่า ในกลุ่มโรงแรมและรีสอร์ทโรงแรมและรีสอร์ทอิสระ พบว่า กลยุทธ์การนำเสนอความแตกต่างเป็นที่นิยมสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 86.6 รองลงมาคือ กลยุทธ์ใช้สื่อสมัยใหม่ ร้อยละ 66.6 และกลยุทธ์การนำเสนอผ่านบุคคลมีชื่อเสียง ร้อยละ 60 ตามลำดับ

และในกลุ่มโรงแรมและรีสอร์ทที่มีเครือข่าย พบว่า ทุกโรงแรม ทุกโรงแรมและรีสอร์ทที่มีเครือข่าย จะมีการใช้กลยุทธ์ขยายตราสินค้าและกลยุทธ์การสร้างความภักดีคิดเป็นร้อยละ 100 และอันดับที่สาม คือ กลยุทธ์นำเสนอความแตกต่าง คิดเป็น ร้อยละ 80

จากผลการทดสอบจากตารางด้านบน สามารถสรุปได้ว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์โรงแรมและรีสอร์ททั้งที่อิสระและที่มีเครือข่าย มีการดำเนินกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์มากกว่าหนึ่งกลยุทธ์ และกลยุทธ์ที่นิยมมากที่สุด คือ กลยุทธ์นำเสนอความแตกต่าง และในกลุ่มของโรงแรมและรีสอร์ทที่มีเครือข่าย พบว่า โรงแรมและรีสอร์ทที่มีเครือข่ายมีการใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้าและกลยุทธ์การสร้างความภักดีเป็นพื้นฐานในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบในการประชาสัมพันธ์อย่างเห็นได้ชัด จากผลทดสอบด้านบนสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยเบื้องต้น

จากการทดสอบความคิดเห็นเพิ่มเติม พบว่า โรงแรมและรีสอร์ทอิสระ ได้ให้ความเห็นทางด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านการขยายตราสินค้าผ่านเครือโรงแรมว่า เป็นข้อได้เปรียบทางการประชาสัมพันธ์ เพราะเครือโรงแรมเป็นที่รู้จักอยู่แล้วและสามารถนำภาพลักษณ์ที่ดีที่มีอยู่ก่อนมาช่วยอ้างอิงถึงตัวโรงแรมได้ ทำให้งานประชาสัมพันธ์เป็นไปได้ไม่ยากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมที่อิสระ และอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่เป็นที่สนใจและน่าจะสามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง เพราะจะทำให้ติดกระแสสังคมไทยได้ไวขึ้น ซึ่งหากเจ้าของรีสอร์ทหรือโรงแรมเป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักในสังคมอยู่แล้ว สื่อมวลชนบางส่วนจะให้การสนใจเป็นอย่างดี แม้จะเป็นฝ่ายรุกมากกว่า อีกทั้งงานประชาสัมพันธ์ยังเป็นในรูปแบบการบอกเล่าผ่านบทความได้มากกว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทำให้คนอ่านคล้อยตามได้มากกว่า

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมและรีสอร์ททิสระและที่มีเครือข่าย” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา และเปรียบเทียบกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์รวมไปถึงศึกษาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม และรีสอร์ททิสระและที่มีเครือข่าย

โดยมีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก และการศึกษาจากข้อมูลเอกสารต่างๆ ประกอบกับบทสัมภาษณ์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในงานประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมและรีสอร์ททิสระ และที่มีเครือข่าย โดยการคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะ ทำการศึกษาโรงแรมและรีสอร์ททั้งหมด 6 แห่ง โดยแบ่งออกเป็น โรงแรมและรีสอร์ททิสระ 3 แห่ง และ โรงแรมและรีสอร์ทที่มีเครือข่าย 3 แห่ง ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล รวมทั้งมี ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้และในอนาคต ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

1. การเปรียบเทียบกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โรงแรมและรีสอร์ททิสระและที่มี เครือข่าย

ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โรงแรมและรีสอร์ททิสระและที่มีเครือข่าย มีความแตกต่างกัน โดยกลยุทธ์หลักที่ทางโรงแรมและรีสอร์ททิสระนิยมใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ นำเสนอความแตกต่าง ในขณะที่โรงแรมและรีสอร์ทที่มีเครือข่ายจะใช้กลยุทธ์การขยายตลาดสินค้า และกลยุทธ์การสร้างความจริงรักภักดีเป็นหลัก

จากการศึกษาพบว่า การเลือกใช้กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ในธุรกิจโรงแรมมีการดำเนินกลยุทธ์หลายชนิดพร้อมกัน และเกณฑ์ที่เป็นการเลือกหรือกำหนดกลยุทธ์ คือ ข้อมูลจากการวิเคราะห์ โรงแรม โดยแต่ละโรงแรมและรีสอร์ทจะมีการเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับข้อมูลที่ได้รับจากการ วิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อนของโรงแรมและโรงแรมคู่แข่งเป็นสำคัญ กลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมใน โรงแรมและรีสอร์ท ได้แก่

▪ กลยุทธ์การนำเสนอความแตกต่าง

กลยุทธ์การนำเสนอความแตกต่าง ได้รับความนิยมนำใช้ในกลุ่มของโรงแรมและรีสอร์ทอิสระ และที่มีเครือข่าย เพราะเป็นการนำเสนอความเหนือกว่าของผลิตภัณฑ์และสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยการนำเสนอความแตกต่าง ฝ่ายประชาสัมพันธ์โรงแรมและรีสอร์ทนิยมนำเสนอความแตกต่างทางด้านกายภาพ เพราะสามารถสังเกตได้ง่ายที่สุดและจับต้องได้ ดังนั้นในงานประชาสัมพันธ์ทุกงาน ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะพยายามนำเสนอข้อความที่ย้ำถึงความแตกต่าง เพื่อให้เกิดการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภค อันนำมาซึ่งการตัดสินใจเข้าพักและก่อให้เกิดรายได้ ดังนั้นกลยุทธ์การนำเสนอความแตกต่าง จึงเป็นที่นิยมมากในกลุ่มของโรงแรมและรีสอร์ทอิสระ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สุรางค์ลักษณ์ บัณฑิต ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โรงแรมไทยในสภาวะการแข่งขันทศวรรษหน้า พบว่า กลยุทธ์การนำเสนอความแตกต่างเป็นที่นิยมในกลุ่มโรงแรมและรีสอร์ทท้องถิ่นเพื่อทำการแข่งขันต่อโรงแรมและรีสอร์ทที่มีเครือข่ายจากต่างประเทศ

▪ กลยุทธ์การขยายตราสินค้าและการสร้างความจงรักภักดี

ในขณะเดียวกัน กลุ่มโรงแรมและรีสอร์ทที่มีเครือข่าย นำกลยุทธ์การขยายตราสินค้าและการสร้างความจงรักภักดีมาใช้เป็นหลัก อันผลมาจากการบริหารโรงแรมที่ให้เครือข่ายโรงแรมเข้ามาบริหาร โดยมีหลักในการใช้ชื่อและโลโก้เดียวกันทุกสาขา โดยภาพลักษณ์ที่มีการสร้างมาช้านานของเครือข่าย ที่มีมาตรฐานที่ยอมรับทั่วโลก มีส่วนช่วยอย่างมากในการประชาสัมพันธ์ เพราะลูกค้าสามารถจดจำได้ง่าย อีกทั้งมีการสร้างระบบการตลาดและการส่งเสริมการขายร่วมกัน ซึ่งกลยุทธ์การสร้างความจงรักภักดีที่ใช้ร่วมกันในโรงแรมสมาชิก มีส่วนช่วยในการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้แน่นแฟ้นขึ้น และเพิ่มฐานข้อมูลของลูกค้า อีกทั้ง ฝ่ายประชาสัมพันธ์ยังให้เป็นช่องทางหนึ่งของการประชาสัมพันธ์อีกด้วย กลยุทธ์หลักทั้ง 2 กลยุทธ์จึงเป็นกลยุทธ์หลักที่นำมาดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงแรม และเป็นกลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจโรงแรม โดยจากการศึกษาของโรงแรมที่มีเครือข่ายทั้ง 3 แห่งข้างต้น ต่างก็ใช้กลยุทธ์ที่กล่าวมาเป็นการดำเนินงานหลัก ดังตัวอย่างเช่น โรงแรมเซอราตัน พัทยา รีสอร์ท ในเครือแอดคอร์ท โดยเครือมีการสร้างโปรแกรม Starwood Preferred Guest โรงแรมเจดับบลิว แมริออท ในเครือแมริออทซึ่งสร้างโปรแกรม Marriott Rewards หรือ โรงแรม โซฟีเทล เซ็นทารา แกรนด์ กรุงเทพ ในเครือแอดคอร์ทก็ได้ใช้โปรแกรมของบริษัทเครือข่าย A Club เป็นโปรแกรมรักษาลูกค้า เป็นต้น

▪ กลยุทธ์การใช้สื่อสมัยใหม่

จากกลยุทธ์ที่กล่าวมาข้างต้น คือกลยุทธ์หลักที่ถูกนำมาใช้ในโรงแรมและรีสอร์ทอิสระและที่มีเครือข่าย กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ที่ถูกนำมาช่วยสนับสนุนเป็นกลยุทธ์รอง คือ กลยุทธ์การเลือกสื่อสมัยใหม่ เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สามารถใช้ร่วมกันของทั้ง 2 กลุ่มโรงแรม ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า กลยุทธ์นี้ถูกประยุกต์มาใช้เพราะปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยใช้เวลาส่วนมากกับคอมพิวเตอร์และสังคมออนไลน์ ดังนั้น ฝ่ายประชาสัมพันธ์จึงพยายามสร้างกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ที่เข้าหากลุ่มผู้บริโภคให้ง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจัดตั้งเว็บไซต์ของโรงแรม หรือ การสร้างเฟซบุ๊กของโรงแรมเพื่อเป็นที่ประชาสัมพันธ์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นข้อดีที่ฝ่ายบริหารประชาสัมพันธ์นิยมหันมาใช้กันอย่างแพร่หลายขึ้น พร้อมอีกทั้งยังสามารถส่งสารถึงผู้รับได้ที่ละมากขึ้นในเวลาอันสั้น การสื่อสารประเภทนี้ยังสามารถเป็นการสื่อสารสองทาง คือ ทางกลุ่มลูกค้าสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็น หรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม โดยเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์โรงแรมสามารถทำการตอบคำถาม และดูแลลูกค้าได้อย่างใกล้ชิดขึ้น เป็นการช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างโรงแรมกับลูกค้า แต่ถึงอย่างไรก็ตาม ฝ่ายบริหารประชาสัมพันธ์ก็ให้ข้อคิดว่า สื่อสมัยใหม่โดยเฉพาะสังคมออนไลน์ มีความเสี่ยงทางด้านการควบคุมข้อความความเห็น เนื่องจากเป็นสื่อสารที่เปิดกว้าง ดังนั้น ฝ่ายประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเข้ามาดูแลอย่างใกล้ชิดและคอยควบคุมการจัดการอย่างสม่ำเสมอ โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน คือ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก โดยตัวอย่างโรงแรมที่ใช้สื่อเฟซบุ๊ก เป็นตัวกลางในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ โรงแรม เซอรادتน์ พัทยา รีสอร์ท โรงแรมเซฟิเทล เซ็นทารา แกรนด์ กรุงเทพ เป็นต้น

นอกเหนือจากสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสมัยใหม่ในการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือก็เป็นที่นิยม เนื่องจากปัจจุบันโทรศัพท์มือถือได้ถูกพัฒนาให้กลายเป็นเหมือนคอมพิวเตอร์พกพาและเป็นเครื่องมือที่เข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วที่สุด โดยเป็นการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลของโรงแรมได้ง่ายขึ้น โดยเทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้ อาทิ เช่น การลงโปรแกรมของ แครดแอคคอร์ด ให้แก่ผู้ที่มีโทรศัพท์มือถือ iPhone โดยลูกค้าสามารถ ดาวน์โหลด แอปพลิเคชัน ไว้ในเครื่องเพื่อติดตามข่าวสารข้อมูลของเครือ แครดแอคคอร์ด ได้ตลอดเวลา หรือ โรงแรม เซอรادتน์ พัทยา รีสอร์ท ที่นำการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่าน Facetime เป็นการติดต่อกับทางลูกค้าอย่างโดยสามารถทำการสื่อสารโดยเห็นภาพของคู่สนทนา ทำให้เกิดความใกล้ชิดในการสนทนาแก่ลูกค้าได้อีกระดับหนึ่ง

▪ กลยุทธ์ Celebrity Endorsement

กลยุทธ์ที่ถูกนำมาเป็นช่องทางจัดการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมและรีสอร์ททิวสนะ คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า เนื่องจากสังคมไทยเป็นสังคมที่ให้ความสนใจกับบุคคลที่มีชื่อเสียง ดังนั้นหากโรงแรมหรือรีสอร์ทเป็นธุรกิจของบุคคลที่มีชื่อเสียง จะเป็นที่ยอมรับได้ง่ายขึ้น และสร้างข่าวการประชาสัมพันธ์ได้ง่ายขึ้นเช่นเดียวกัน เพราะเนื่องจากโรงแรมไม่ได้เป็นที่รู้จักมาก่อน หากมีบุคคลที่เป็นที่รู้จักในวงสังคมไว้อ้างอิงได้ ก็จะทำให้โรงแรมเป็นที่รู้จักได้เร็วขึ้น นอกเหนือจากนี้ ยังเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ข่าวประชาสัมพันธ์ โดยการเชิญสัมภาษณ์ของผู้บริหารมาเป็นกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ เป็นการแฝงข่าวโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดังเช่น โรงแรม วิลล่า มาร์ร็อก รีสอร์ท ปรานบุรี ที่มีคุณ ตัน ภาสกรนที ผู้มีชื่อเสียงทางวงการธุรกิจเป็นเจ้าของ และคุณ อัครพงษ์ ตั้งตรงจิตร เจ้าของเมอริ รีสอร์ท ชะอำ ผู้ดำเนินธุรกิจ เจ้าของโรงเรียนตั้งตรงจิตร และยาพื้บ้าน ตราใบห่อ

การเลือกกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม มีหลักการสำคัญจากสภาวะของโรงแรม ข้อมูลของโรงแรมเป็นหลัก หากโรงแรมเป็นสมาชิกในเครือข่ายโรงแรม กลยุทธ์การขยายตราโรงแรมก็จะถูกนำมาใช้เป็นหลัก แต่หากเป็นโรงแรมรีสอร์ททิวสนะ การกำหนดกลยุทธ์ก็จะต้องขึ้นกับจุดแข็งที่ทางโรงแรมมี การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงแรมในภาวะปัจจุบัน เป็นในเชิงรุกทั้งสิ้น เพราะมีการแข่งขันของโรงแรมเกิดใหม่อยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะหากโรงแรมตั้งอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น กรุงเทพฯ พัทยา และชะอำ หัวหิน ปรานบุรี เป็นต้น โดยการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงแรมจำเป็นต้องมีการทำงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้โรงแรมอยู่ในกระแสตลอดเวลา เพื่อนำมาซึ่งการเพิ่มรายได้ของรีสอร์ท ตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

2. การเปรียบเทียบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงแรมและรีสอร์ททิวสนะและที่มีเครือข่าย

ผลการศึกษา พบว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์โรงแรมและรีสอร์ททิวสนะและที่มีเครือข่าย มีขั้นตอนในการดำเนินการที่เหมือนกัน คือการเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ข้อมูลของโรงแรม แล้วนำข้อมูลที่ได้มาตั้งวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ โดยวัตถุประสงค์หลักของโรงแรมทั้งที่มีรีสอร์ทและอิสระ คือ การนำมาซึ่งยอดขาย และทำให้โรงแรมเป็นที่รู้จัก และมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักของโรงแรมแตกต่างกันไปตามการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อที่จะได้กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดที่เข้ากับโรงแรม และเป็นการกำหนดงบประมาณแผนงานประจำปี ซึ่งฝ่ายประชาสัมพันธ์จะทำการกำหนดสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในลำดับถัดไป โดยโรงแรมและรีสอร์ททั้งที่อิสระและมีเครือข่าย มีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์โดยการใช้การนับจำนวนข่าวที่เผยแพร่ ถึงแม้ว่าจะมีขั้นตอนการดำเนินงานที่เหมือนกัน แต่แตกต่างกัน

กันในแง่ของวิสัยทัศน์ในการดำเนินงาน โดยที่โรงแรมและรีสอร์ทที่มีเครือข่าย จะมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานเพื่อสังคม และส่งเสริมช่วยเหลือชุมชนที่โรงแรมตนตั้งอยู่

จากการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมและรีสอร์ทอิสระและที่มีเครือข่าย พบว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์โรงแรมและรีสอร์ทอิสระมีความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์โรงแรมที่ไม่มีเครือข่ายให้อ้างอิงนั้นเป็นไปได้ยากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมที่มีเครือข่าย เนื่องจากโรงแรมที่มีเครือข่ายมีภาพลักษณ์ที่ดีของเครือเป็นตัวช่วยสนับสนุนอยู่แล้ว แตกต่างจากโรงแรมและรีสอร์ทอิสระที่ต้องสร้างภาพลักษณ์ของโรงแรมให้เป็นที่รู้จักก่อน และจากการสัมภาษณ์ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของโรงแรมและรีสอร์ทที่มีเครือข่าย พบว่า การที่โรงแรมมีข้อกำหนดและรูปแบบที่ถูกกำหนดไว้จากเครือข่าย บางครั้งทำให้ขัดขวางความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างงานประชาสัมพันธ์ และยังรวมไปถึงการล่าช้าในการตัดสินใจในกระบวนการ เพราะมีลำดับขั้นของการรับนโยบายที่มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมและรีสอร์ทอิสระ

อภิปรายผลการวิจัย

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

สภาวะการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในปัจจุบันมีการแข่งขันการตลาดสูง เนื่องจากปัจจุบันมีจำนวนของโรงแรมและรีสอร์ทที่เพิ่มขึ้น การทำให้โรงแรมและรีสอร์ทเป็นที่รู้จัก และมีภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นฝ่ายงานด้านการประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทมากโดยมีหน้าที่ในการสร้างการรับรู้ สำหรับโรงแรมที่มีเครือข่าย การประชาสัมพันธ์อาจไม่ยากนัก เนื่องจากชื่อของเครือข่ายเป็นที่รู้จักอยู่แล้วในสังคม แตกต่างกับ โรงแรมและรีสอร์ทอิสระ ที่ต้องเริ่มจากการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ก่อน

ในธุรกิจการโรงแรม งานประชาสัมพันธ์มีเป้าหมายหลักคือ การทำให้โรงแรมเป็นที่รู้จัก เพื่อนำมาซึ่งการเพิ่มรายได้ให้แก่โรงแรม ดังนั้น งานประชาสัมพันธ์ของธุรกิจการโรงแรมจึงเป็นไปทางการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ด้วยภาวะการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมที่มีจำนวนโรงแรมเกิดใหม่เพิ่มขึ้นมากมาย จึงทำให้รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจการโรงแรมไม่ว่าจะเป็นแบบอิสระหรือที่มีเครือข่าย เป็นการประชาสัมพันธ์การตลาดในเชิงรุกทั้งสิ้น (Proactive Marketing Public Relation) โดยเป็นความพยายามที่จะสร้างโอกาสทางการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดเป็นสำคัญ (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2546)

จากผลการศึกษากลยุทธ์ประชาสัมพันธ์โรงแรมและรีสอร์ทที่มีเครือข่ายที่ได้
ข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โรงแรมและรีสอร์ทที่ได้รับความนิยม
และเป็นที่น่าสนใจ ดังต่อไปนี้

■ กลยุทธ์การนำเสนอความแตกต่าง (Differentiation)

จากการศึกษา พบว่า การเลือกกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ส่วนหนึ่งมีผลมาจาก
ข้อมูลการวิเคราะห์สถานการณ์ภาพของโรงแรม และโรงแรมคู่แข่ง โดยแต่ละโรงแรมจะมีการเลือกกล
ยุทธ์การประชาสัมพันธ์แตกต่างกันไป โดยเลือกให้เหมาะกับข้อมูลโรงแรมและสถานการณ์ใน
ช่วงเวลานั้นๆ โดยกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์นำเสนอความแตกต่าง
(Differentiation) เพราะเป็นกลยุทธ์ในการสร้างเอกลักษณ์ของโรงแรมให้โดดเด่นกว่าคู่แข่ง
สำหรับธุรกิจโรงแรม จะเป็นการนำเสนอความแตกต่างทางด้านสถาปัตยกรรม และทำเลที่ตั้ง
เป็นหลัก เป็นการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในตัวของสินค้า และบริการที่นำมาซึ่งความแตกต่างจาก
คู่แข่งรายอื่น กลยุทธ์นี้จะถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะในกลุ่มของโรงแรมและรีสอร์ท
อิสระ เพราะต้องการสร้างเอกลักษณ์ให้แก่โรงแรมให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค ต้องการให้เป็นที่นึก
ถึงของลูกค้าและเข้ามาใช้บริการ และก่อให้เกิดความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Stoat, 1994) ซึ่ง
สอดคล้องกับงานวิจัยของ สายขวัญ ขวัญคา (2548) พบว่า ผู้ประกอบการโรงแรมที่ดีในไฮโซธร
มุ่งเน้นการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและเลือกใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างเพราะ
สามารถสร้างความภักดีจากลูกค้าได้

กลยุทธ์นี้ถึงแม้จะได้รับการนิยมแต่ต้องมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพราะความแตกต่าง
อาจไม่แตกต่างเมื่อเวลาเปลี่ยนไป อีกทั้งการแข่งขันในตลาดมีสูงมาก และสินค้าและบริการที่มีอยู่
ในตลาดปัจจุบันมีความคล้ายคลึงกันมาก ธุรกิจจึงต้องสร้างสินค้าและบริการให้แตกต่างจาก
คู่แข่งเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น โดยมีวัตถุประสงค์ชัดเจนในการสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึง
พอใจสูงสุด (ผลิน ภูเจริญ, 2547)

■ กลยุทธ์การขยายตราสินค้า (Brand Extension)

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงแรมและรีสอร์ทที่มีเครือข่าย เลือกใช้กลยุทธ์การ
ขยายตราสินค้าเป็นกลยุทธ์หลัก เนื่องจากโรงแรมไม่จำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ แต่แค่รักษา
ภาพลักษณ์เพราะทางโรงแรมเครือข่ายได้สร้างไว้อยู่แล้ว ซึ่งเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่
นำมาใช้อัตโนมัติ และส่งผลให้มีการทำงานที่ง่ายกว่า โดยการอาศัยตราโรงแรมของเครือข่ายมา
สร้างความแข็งแกร่งให้กับโรงแรมของตน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การ

ประชาสัมพันธน์โรงแรมไทยในสภาวะการแข่งขันทศวรรษหน้า ของ สุรางค์ลักษณ์ บัณฑิต ที่พบว่า โรงแรมเครือข่ายระหว่างประเทศถือว่าเป็นผู้นำในตลาด เนื่องจากความได้เปรียบในการแข่งขัน ทางด้านเครือข่ายเครือโรงแรมมีการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการสูงสุดของลูกค้า พร้อมทั้งช่องทางการขายที่มีเครือข่ายทางการตลาดที่ใหญ่และครอบคลุมทั่วโลก อีกทั้งข้อได้เปรียบทางการขายของโรงแรมและรีสอร์ทที่มีเครือข่าย ที่มีช่องทางการสื่อสาร เครือข่ายการตลาด ฐานข้อมูลลูกค้าที่กว้างกว่า จึงทำให้มีศักยภาพในการเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าเมื่อเทียบกับโรงแรมและรีสอร์ทอิสระโดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าในตลาด ต่างประเทศ

กลยุทธ์นี้ยังได้รับความนิยมแพร่หลายในวงการธุรกิจอื่นอีกด้วย ดังเช่นงานวิจัยของ ปิณณดา ศรีเนตร ที่ทำการศึกษา “การประชาสัมพันธน์เพื่อสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม เป๊ปซี่และโค้กในประเทศไทย”พบว่า สินค้าในหมวดน้ำอัดลมของโค้กมี การใช้ กลยุทธ์การขาย ตราสินค้ามาเป็นกลยุทธ์หลัก โดยการบริษัทตัดสินใจสร้างหมวดสินค้าน้ำอัดลมแบบไร่น้ำตาลจึง ออกผลิตภัณฑ์ใหม่คือ โค้ก ซีโร่ ซึ่งถึงแม้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ยังคงใช้ชื่อ โค้กเป็นชื่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์นั้น เพราะมีส่วนช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่ในตลาด

▪ กลยุทธ์โปรแกรมสร้างความภักดี (Brand Loyalty)

นอกจากความได้เปรียบในด้านการประชาสัมพันธน์ของโรงแรมและรีสอร์ทที่มีเครือข่ายที่ใช้ กลยุทธ์การขายตราสินค้า ยังมีการได้เปรียบจากการเลือกใช้กลยุทธ์การสร้างความรักภักดีใน ตราสินค้าอีกด้วย (Brand Loyalty) เนื่องจากการที่มีสมาชิกอยู่ในเครือโรงแรมหลายโรงแรม จึงทำ ให้ฐานข้อมูลในการประชาสัมพันธน์ของโรงแรมกว้างขึ้น และทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตรา สินค้า ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในตราสินค้า และจะซื้อสินค้าที่ชอบซ้ำแล้วซ้ำอีก จนกระทั่งหล่อหลอมเป็นความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ และก็จะมีความลังเลในการเปลี่ยนไปซื้อ ตราสินค้าอื่นด้วย Franzen (1999) ซึ่งเป็นเป้าหมายที่สำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธน์ เป็น การเพิ่มลูกค้าประจำของโรงแรม โดยต้องการให้กลุ่มลูกค้า นี้ถึงโรงแรมของเราเป็นแห่งแรกและ เกิดการใช้ซ้ำเป็นความผูกพันต่อตราโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Percy และ Elliott (2005) ซึ่งได้อธิบายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากความภักดีประเภทที่หนึ่งที่เกิดจากความ ภักดี (Loyal) ว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าสูงและรับรู้ถึงความ เสี่ยงสูงจากการเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่น จะ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าสูง เมื่อมี โอกาสที่จะซื้อสินค้าใหม่จะมีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นค่อนข้างต่ำ ซึ่งเป็นผลจากการที่ ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับตราสินค้านั้นๆ

สำหรับโรงแรมและรีสอร์ททิวทัศน์ นอกจากที่จะนิยมใช้กลยุทธ์การนำเสนอความแตกต่าง มาเป็นกลยุทธ์หลักแล้ว ยังมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีส่วนช่วยให้โรงแรมเป็นที่รู้จักให้รวดเร็ว ขึ้น อันได้แก่

■ กลยุทธ์ Celebrity Endorsement

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นที่นิยมใช้ในโรงแรมและรีสอร์ท ทิวทัศน์ โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านเจ้าของรีสอร์ท จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้บริหารงาน ประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่เห็นผลการประชาสัมพันธ์ไวที่สุด เนื่องจากสังคมไทยนิยม ติดตามข่าวของบุคคลสำคัญในสังคม จึงสามารถสร้างโอกาสในการประชาสัมพันธ์ได้ไม่ยากนัก โดยกิจกรรมประชาสัมพันธ์ส่วนมากจะเน้นไปในทาง การให้สัมภาษณ์ลงบทความ โดยเนื้อความ ในบทความ ส่วนมากนิยมเขียนถึงชีวิตประวัติ ความสำเร็จที่ผ่านมาในอดีต โดยแฝงเนื้อหาการ ประชาสัมพันธ์โรงแรมไปในตัว โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นการช่วยสร้าง คุณค่าของข่าว และเป็นวิธีในการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมและรีสอร์ททิวทัศน์ที่สามารถสร้าง กระแสในสังคมได้เร็วที่สุด (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) และในปัจจุบันโรงแรมและรีสอร์ททิวทัศน์นิยมใช้ กลยุทธ์นี้เป็นหลัก เพราะส่วนมากเจ้าของโรงแรมและรีสอร์ทในเมืองไทย จะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง และทำธุรกิจประเภทอื่นมาก่อนเป็นบุคคลที่มีทุนทรัพย์ เป็นที่รู้จักในสังคมไม่ด้านใดก็ด้านหนึ่ง

■ กลยุทธ์การใช้สื่อสมัยใหม่

อีกหนึ่งกลยุทธ์ที่น่าสนใจในการประชาสัมพันธ์ คือ กลยุทธ์การใช้สื่อสมัยใหม่ เป็นกลยุทธ์ ที่ถูกปรับเปลี่ยนไปตามความทันสมัยและความนิยมในปัจจุบัน เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรม ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป มีการเปิดรับทางสื่ออินเทอร์เน็ตสูง จึงมีส่วนทำให้ งานประชาสัมพันธ์ทาง สื่ออินเทอร์เน็ตมีจำนวนมาก เพราะเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว เสียค่าใช้จ่ายน้อย ซึ่งเป็นข้อดีของสื่อ สมัยอินเทอร์เน็ต ที่สามารถเผยแพร่ได้ทั่วโลก สะดวกในการค้นหาข้อมูล และยังส่งเสริม ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรว่าเป็นสมัยใหม่อีกด้วย (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2533)

นอกจากสื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในหมู่ของโรงแรมทั้ง 2 ประเภท โรงแรมและรีสอร์ทที่มีเครือข่าย ได้ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสมัยใหม่ คือ การ ประชาสัมพันธ์ผ่านโทรศัพท์มือถือ ดังเช่น เครือแอดคอร์ด ที่มีการสร้างแอปพลิเคชันของเครือ ใน กลุ่มผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ I Phone ทำให้ความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากขึ้น หรือการ สื่อสารผ่านเทคโนโลยี ที่เรียกว่า Facetime ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้า เป็นการสื่อสาร 2 ทาง เป็นสื่อที่เรียกว่า สื่ออนาคต ตามการแบ่งประเภทของสื่อ ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะใช้กันมากขึ้นอย่าง

แพร่หลายในอนาคต (นภาภรณ์ อัจฉริยะกุล และ รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2533) และสร้างความสนใจให้แก่ลูกค้าอีกด้วย

2. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์โรงแรมและรีสอร์ทอิสระ ว่า แผนงานประชาสัมพันธ์เป็นแผนงานระยะสั้น คือ มีการวางแผนระยะเวลา 1 ปี โดยเป็นการทำการประชาสัมพันธ์ควบคู่ไปกับการโฆษณาเป็นหลัก การวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโรงแรมและรีสอร์ทในปัจจุบัน เป็นการวางแผนเพื่อดำเนินกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ เมื่อกิจกรรมสิ้นสุดลงก็หมายถึงการสิ้นสุดของแผน จากนั้นจะเริ่มวางแผนใหม่ (สมควร กวียะ, 2530: 32)

การประชาสัมพันธ์โรงแรม มีจุดประสงค์สำคัญคือ การเพิ่มยอดขายให้แก่โรงแรม จึงเป็นเชิงการประชาสัมพันธ์การตลาด (Marketing Public Relations) ที่ส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องไปกับ งานวิจัย ของ กาญจนา ลิ้มภักดี (2545) ศึกษาเรื่อง การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของโรงแรมชั้นนำในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า การกำหนดนโยบายงานประชาสัมพันธ์โรงแรมเพื่อสนับสนุนการตลาด เป็นความสอดคล้องกับนโยบายภาพรวมของโรงแรมและแผนงานของฝ่ายขาย โดยมีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ และกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ทางโรงแรมและรีสอร์ททั้ง 2 กลุ่ม เลือกมาใช้ดำเนินงานโดยเป็นไปตาม เครื่องมือสำหรับการประชาสัมพันธ์การตลาด ที่มีชื่อว่า "PENCILS" คิดค้นโดย Philip Kotler, 1999 นั่นคือ

P = Publication นั่นคือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เช่น นิตยสาร รายงานประจำปี เอกสารแผ่นพับ

E = Events นั่นคือ การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ เช่น การอุปถัมภ์งานแสดงศิลปะ การแสดงการค้า

N = News นั่นคือ การนำเสนอข่าวผ่านสื่อมวลชน เช่น ส่งข่าวผลิตภัณฑ์ ข่าวโรงแรม

C = Community Involvement Activities นั่นคือ การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน

I = Identity Media นั่นคือ การใช้สื่อเฉพาะที่สื่อเอกลักษณ์ความเป็นองค์กร เช่น นามบัตร หัวจดหมาย การแต่งกาย เป็นต้น

L = Lobbying Activity นั่นคือ กิจกรรมลักษณะในความพยายามโน้มน้าวใจ เพื่อชักจูงให้ออกกฎหมายหรือกฎระเบียบที่ต่อธุรกิจ

S = Social Responsibility นั่นคือ กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เสริมสร้างชื่อเสียงขององค์กร

การวิเคราะห์ทางด้านขั้นตอนการดำเนินงาน ของโรงแรมและรีสอร์ททิวสนะและที่มีเครือข่าย มีความต่างกัน ในช่วงขั้นตอนการเริ่มต้น เนื่องจาก การสร้างโรงแรมต้องมีการสร้างเอกลักษณ์ให้เกิดภาพจำ ซึ่งในโรงแรมและรีสอร์ทที่มีเครือข่าย สามารถข้ามขั้นตอนการสร้างเอกลักษณ์ไปได้ เนื่องจากมีการใช้ภาพลักษณ์เครือข่ายโรงแรมมาเป็นตัวช่วยการประชาสัมพันธ์ การเป็นที่รู้จัก จึงไม่ยากนัก แต่โรงแรมและรีสอร์ททิวสนะ จำเป็นต้องมีขั้นตอนการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นไปตาม เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ให้ไว้ด้านบน ในขั้นตอนของ I = IDENTITY การสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร (Kotler, 1999)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดในขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ของ Thomas L.Harris 1998:229-248 อ้างถึงใน ปิณณ์ดา ศรีเนตร, 2549 มาเป็นกรอบแนวคิดในการอธิบายเกี่ยวกับขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงแรมและรีสอร์ททิวสนะและที่มีเครือข่าย โดยมีขั้นตอน ดังตารางต่อไปนี้ (ตารางที่ 23)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 23 แสดงแนวคิดขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด



จากการศึกษาด้านขั้นตอนการประชาสัมพันธ์โรงแรมและรีสอร์ททึ่มีเครือช่าย พบว่ามีขั้นตอนเหมือนกัน แต่แตกต่างกันทางด้านวัตถุประสงค์ขององค์กร กล่าวคือ โรงแรมและรีสอร์ทที่มีเครือช่าย จะมีการตั้งวัตถุประสงค์ในการช่วยเหลือชุมชนของโรงแรมที่ตั้งของตนเป็นหลักด้วย นอกเหนือจากความต้องการทางด้านยอดขายที่เพิ่มขึ้น ทางด้านขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงแรมและรีสอร์ททั้ง 2 ประเภท มีลักษณะเหมือนกันและเป็นไปตามแนวคิดของ Thomas L.Harrison ดังตารางข้างต้น โดยสามารถอภิปรายได้ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์และทบทวนสถานการณ์ (Reviewing the Situation)

โรงแรมและรีสอร์ททึ่มีเครือช่าย ต่างมีการเริ่มขั้นตอนด้วยการวิเคราะห์สถานการณ์ของโรงแรม คู่แข่ง และสภาพการณ์ในช่วงนั้นๆ ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุด เพราะเป็นที่มาของการกำหนดกลยุทธ์ การวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุกจะเริ่มต้นที่การวิเคราะห์สถานการณ์ซึ่งจะช่วบตอบคำถามที่ว่า มีอะไรเกิดขึ้น (What's happening) ในขั้นตอนนี้จะเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องและข้อมูลที่สำคัญทั้งหมดที่จำเป็นต่อการเข้าใจปัญหาและโอกาสทางการตลาด รวมทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจด้วย เช่น ผู้บริโภค หรือสภาพตลาด ซึ่งข้อมูลเหล่านี้อาจจะได้มาจากการวิจัยทั้งทางการวิจัยปฐมภูมิ (Primary Research) และการวิจัยทางทุติยภูมิ (Secondary Research) เช่นการวิจัยเชิงสำรวจ การสัมภาษณ์เจาะลึก หรือเอกสารทางการวิชาต่างๆ

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Setting MPR Objectives)

เป็นขั้นตอนถัดไป หลังจากการวิเคราะห์สถานการณ์ นั่นคือ การกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ได้มีการทบทวนและวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องแล้ว ในขั้นตอนนี้เป็นการบ่งบอกถึงเป้าหมายหรือผลลัพธ์สุดท้ายที่องค์กรที่ต้องการ โดยจะเป็นการหวังผลในระยะยาว

สำหรับวัตถุประสงค์หลักโดยทั่วไปของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้น จะเป็นเรื่องของการพยายามสร้างการตระหนักรู้ในสินค้าและการบริการ รวมทั้งการพยายามให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดี เพื่อจะช่วยนำไปสู่การกระทำบางอย่าง หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งในทางการตลาดอาจเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด หรือยอดขาย จากการศึกษพบว่าโรงแรมและรีสอร์ททึ่มีเครือช่าย ได้มีการเพิ่มวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ นอกเหนือจากการเพิ่มรายได้ คือ การส่งเสริมและช่วยเหลือชุมชนที่โรงแรมได้ดำเนินธุรกิจอยู่ให้แข็งแรง

3. การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Developing MPR Strategy)

เป็นขั้นตอนที่มีความยากลำบากที่สุด เนื่องจากจะต้องทำการเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับโรงแรมและรีสอร์ท โดยอาศัยข้อมูลที่ได้วิเคราะห์มาแล้วเบื้องต้น การตลาด โดยจะเป็นการอธิบายว่าจะต้องทำอย่างไรวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้จึงจะบรรลุผลสำเร็จ ซึ่งการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ควรจะพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย สถานการณ์ของกลุ่ม แข่ง ช่วงเวลาของแผน และระยะเวลาของแผนนั้น การจะใช้เลือกเครื่องมือการสื่อสารใดขึ้นอยู่กับสถานะของกลุ่มเป้าหมายและตลาดในขณะนั้น โดยเครื่องมือที่ถูกเลือกจะเป็นเครื่องมือที่มีความเหมาะสมที่สุด ดังเช่น ในปัจจุบันที่มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในการเปิดรับสื่อ โดยที่การเปิดรับสื่อสมัยใหม่มีเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กวัยรุ่นและคนทำงาน ดังนั้นจึงเป็นที่มาของการเลือก กลยุทธ์การใช้สื่อสมัยใหม่

4. การกำหนดกลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations Tactics)

จากกลยุทธ์ที่เลือกใช้ จะนำมาสู่การเลือกวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะสามารถเปลี่ยนแปลงรายละเอียดได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป หรือที่เกิดขึ้นในขณะปฏิบัติงาน ในการวางแผนควรระบุลงไปให้ชัดเจนว่าจะจัดกิจกรรมอะไร ใครจะเป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรม กิจกรรมนั้นจะจัดขึ้นเมื่อไร และต้องใช้งบประมาณทั้งสิ้นเท่าไร เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ถูกใช้เพื่อให้แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ประสบความสำเร็จนั้น มีหลายอย่าง เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดให้เยี่ยมชมสถานที่ ให้สัมภาษณ์พิเศษ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ การส่งจดหมาย ฯลฯ ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับนักประชาสัมพันธ์ในการเลือกใช้หรือเลือกสรรกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ แต่กิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ขาดไม่ได้และสำคัญที่สุด คือ กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างนักประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชน

5. การวัดและการประเมินผลแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Measuring and Evaluating MPR Programs)

การวัดและประเมินผลแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้น เป็นขั้นตอนสุดท้ายและถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด โดยจะเป็นการประเมินผลการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาว่าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ และสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหรือไม่มากน้อยเพียงใด รวมทั้งวัดว่าการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นสามารถเพิ่มการตระหนักรู้และดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์ได้มากน้อยเพียงใด ตลอดจนทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่

ในขั้นตอนการประเมินผล วิธีการที่ทำได้ง่ายที่สุด คือการนับข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ (Exposure) แต่การประเมินผลในแบบการนับข่าว ผู้วิจัยเห็นว่า ไม่สามารถวัดผลได้อย่างแท้จริง เพราะไม่สามารถวัดถึงจำนวนของผู้รับสารได้หรือความคิดเห็นของผู้รับสารได้ ดังนั้นผลของการประชาสัมพันธ์จึงไม่เป็นไปอย่างชัดเจน ดังเช่น Philip Kotler, John Brown, James Makens (2003) ที่กล่าวว่า การนับข่าวที่เผยแพร่ไม่สามารถวัดผลออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะ การประเมินผลที่ดี ควรจะวัดจากประสิทธิภาพของการเข้าถึงผู้รับสาร ไม่ใช่วัดจากความถี่

ภาวะการแข่งขันในธุรกิจโรงแรมในปัจจุบัน สามารถวิเคราะห์ได้ว่า เป็นตัวส่งผลให้การประชาสัมพันธ์โรงแรมในยุคปัจจุบันแตกต่างจากสมัยเดิม ที่ การประชาสัมพันธ์โรงแรม ควรเป็นกระบวนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความเป็นมา ความเคลื่อนไหว ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรมให้แก่บุคคลภายนอกและชุมชนทราบ แต่ด้วยเนื่องจากต้องเน้นการส่งเสริมการตลาดมากขึ้นเพื่อนำมาสู่รายได้ที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น ไม่ว่าจะ เป็นโรงแรมหรือรีสอร์ทในกลุ่มอิสระหรือมีเครือข่าย ทั้งหมดต่างดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปในทางรุก (Proactive PR) มีการติดตามสถานการณ์ให้ทันเหตุการณ์ ต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ และต้องคอยรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างฝ่ายประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชนอยู่ตลอดเวลา เพราะต้องมีการทำงานเอื้อเพื่อซึ่งกันและกัน (พวงบุญหา ภูมิพานิช, 2543: 47)

ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจการโรงแรม

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ธุรกิจโรงแรมให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย สิ่งสำคัญคือ การเข้าใจและวิเคราะห์ข้อมูลของโรงแรมและการตำแหน่งของโรงแรมในธุรกิจให้เหมาะสม ด้วยข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นจริง จะสามารถทำให้เลือกกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมต่อองค์กร ทางด้านการเลือกกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ของธุรกิจโรงแรม ควรมีการดำเนินกลยุทธ์หลายหลายทางควบคู่กันไป เพื่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลมากที่สุด และเพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้ทันตามสถานการณ์

กิจกรรมประชาสัมพันธ์ ทุกกิจกรรมมีความสำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็น การจัดทำ เอกสารเผยแพร่ โบปลิวิ การจัดงานหรือ กิจกรรม หรือ การโฆษณา แต่กิจกรรมหลักที่นักประชาสัมพันธ์ควรปฏิบัติ คือ กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ เพื่อนำเสนอข้อมูลและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน เพราะสื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการนำข้อมูลของโรงแรมทำการเผยแพร่ออกไปสู่สาธารณชน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับวางแผนกลยุทธ์และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงแรมและรีสอร์ททิวสนะ โดยมีขอบเขตการศึกษาในเรื่อง กลยุทธ์และขั้นตอนการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาการดำเนินงานกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม ในด้าน ดังต่อไปนี้

- การศึกษาขั้นตอนการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์และวิธีการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์
- การศึกษาเชิงปริมาณทำแบบสอบถามเพิ่มเติม เพื่อวัดถึงประสิทธิผลของกลยุทธ์และสื่อที่เลือกใช้ในการประชาสัมพันธ์



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ก้องหัด้า บุญทองใหม่. 2552. กลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดซึ่งสัมพันธ์กับพฤติกรรมกา
ตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา บริษัท โพลีเมท จำกัด.
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต,สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- กาญจนา ลิ้มพานิชภักดี. 2545. การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของโรงแรมชั้นนำใน
กรุงเทพมหานคร. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต,คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกษม พิพัฒน์เสวีธรรม. 2552. การสร้างความแตกต่าง.[ออนไลน์]. แหล่งที่มา:
http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=7287[14 กันยายน
2552] ที่เข้าถึงข้อมูล
- จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. 2536. ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ลักษณ์,กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชัยนันท์ นันทพันธ์. 2549. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์
- พรอณี ไศรภาย. 2549. การวางแผนกลยุทธ์ 3 ปี (2550-2552) ศึกษากรณี โรงแรมจันทร์สม ฮอท
สป่า ระนอง. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต,สาขาการจัดการคุณภาพ. มหาวิทยาลัย
ราชภัฏสวนสุนันทา.
- พวงบุหงา ภูมิพานิช. 2540. สื่อมวลชนและการโรงแรม. กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท.
- ผลิน ภูเจริญ. 2547. การจัดการธุรกิจร่วมสมัย : กรอบแนวคิดใหม่ทางการจัดการในการสร้างและ
พัฒนาพลวัตในการแข่งขัน. กรุงเทพมหานคร: เอกพิมพ์ไท.
- ปิ่นอนงค์ ปานชื่น. 2551. แกลเลอรี.[ออนไลน์]. แหล่งที่มา:
http://www.bangkokbiznews.com/jud/sun/20080202/news.php?news=column_25681277.html[10 กุมภาพันธ์ 2551] ที่เข้าถึงข้อมูล
- ปิณณ์ดา ศรีเนตร. 2549. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเบ๊ปซี่และ
โค้กในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต,ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะ
นิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประทุม ฤกษ์กลาง. 2551. ยุทธศาสตร์การวางแผนการประชาสัมพันธ์. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- รัตน์าวดี ศิริทองถาวร. 2546. การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิชาร์ด แลมเมอร์. 2548. พีอาร์แถวหน้าประชาสัมพันธ์มือโปร. กรุงเทพมหานคร: ไพบูลย์ออฟเซต.
- โรงแรม เซอราตัน พัทยา รีสอร์ท ติดอันดับรีสอร์ทชั้นนำในเอเชีย แปซิฟิก จากผลโหวต
คองเด นาสต์ ทราเวลเลอร์ (Condé Nast Traveler). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:
<http://www.ryt9.com/s/prg/776451> [11 มกราคม 2553] ที่เข้าถึงข้อมูล
- รีสอร์ทหรูของคุณต้นโออิชิ[ออนไลน์]. กรุงเทพมหานคร: นิตยสารแพรว, 2553. แหล่งที่มา:
http://www.aromdee.net/view/view_forward.php?id=8488&tb=pic[พฤศจิกายน
2553] ที่เข้าถึงข้อมูล
- วิรัช ลภีรัตนกุล. 2544. การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. 2544. นิเทศศาสตร์กับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ด
ยูเคชั่น.
- สตาร์วี๊ดไฮเต็ลเปิดแบรนด์ใหม่'อลอฟท์'. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:
[http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=stupidguest&month=22-03-
2011&group=1&gblog=22](http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=stupidguest&month=22-03-2011&group=1&gblog=22) [16 กุมภาพันธ์ 2553]
- สมเกียรติ โมราลาย. 2539. การศึกษาเปรียบเทียบงานประชาสัมพันธ์โรงแรมจากความคาดหวัง
และการปฏิบัติจริงของนักประชาสัมพันธ์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมควร กวียะ. 2530. แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนงานประชาสัมพันธ์. นนทบุรี: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุพานี สกฤษฎ์วานิช. 2543. การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรางค์ลักษณ์ บัณฑิต. 2548. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โรงแรมไทยในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง
หน้า. วิทยานิพนธ์วารสารศาตร์มหาบัณฑิต, การสื่อสารภาครัฐและเอกชน คณะวารสาร
ศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์ม
และโซเท็กซ์.
- อัศวิน แสงพิบูล. 2546. บทบาทของฝ่ายประชาสัมพันธ์ในธุรกิจโรงแรม. สุทธิปริทัศน์. (กันยายน-
ธันวาคม), 91-92.

ภาษาอังกฤษ

Aaker, D. A. 1996. Brand strong brands. New York, NY: Free Press.

Cutlip, Scott M., Center, Allen H. & Broom, Glen M. 1994. Effective public relations,6th edition. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Elliott, R. & Percy, L. 2006. Strategic Brand Management. Oxford: Oxford University Press.

Franzen G. and others. 1999. Brands and Advertising. New York: Admap Publications.

Kotler, P and Armstrong, G. 1999. Principles of Marketing, 8th edition. New Jersey: Prentice- Hall Inc.

Kotler, P and Bowen J and Makens J. 2003. Marketing for Hospitality and Tourism,3rd edition. New Jersey : Pearson Education.

Lundberg, Donald E. 1974. The Hotel and Restaurant Business. Boston:MA Cahners Books.

Newsom, D., Turk, J. V., and Kruckeberg, D. 2004. This is PR: the realities of public relations. 8th edition. Australia: Thomson/Wadsworth.



ศูนย์วิทยพักร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว ประพิณพร แพนชากร เกิดเมื่อวันที่ 22 กันยายน 2525 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต จากคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สาขาวิชาภาษาอังกฤษ ในปีการศึกษา 2549 และศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ (ภาคนอกเวลาราชการ รุ่นที่ 5) ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2553 ปัจจุบันปฏิบัติงานในตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายการตลาด วิลล่า มาร์riott รีสอร์ท ปรานบุรี



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย