

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของ โรงแรม Siam@Siam Design Hotel & Spa



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ.2552

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของ โรงแรม Siam @ Siam Design
Hotel & Spa

ผู้วิจัย น.ส. อุษาสิริ กาญจนกุลุจร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผศ. ดร. ณัฐพล ปัญญาโสภณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผศ. ดร. บุปผา เมฆศรีทองคำ)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ดร. สุदारัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทราวัดนานกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 18 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2552

อุษาสิริ กาญจนกฤษ .ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, ธันวาคม 2552 , บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของ โรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ .ดร.ฉัฐพล ปัญญาโสภณ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา ถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของ โรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa เพราะในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations : MPR) ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปพัฒนาความรู้ความเข้าใจ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังเล็งเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถให้ข้อมูลข่าวสารกับประชาชนจำนวนมาก เพื่อให้มาใช้บริการโรงแรม การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยต้องการศึกษาถึง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Intensive Interviews) ผลการศึกษาว่า จากการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของ โรงแรม พบว่า โรงแรม มีการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เป็นลักษณะเชิงรับ (Reactive) คือเมื่อมีเหตุการณ์และกิจกรรมเกิดขึ้นจึงทำการเผยแพร่ไปยังสื่อมวลชน และการวางตัวเป็นแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือ โดยมีวัตถุประสงค์การวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด 2 ด้าน คือ 1 ด้านการประชาสัมพันธ์ 2 ด้านการตลาดและการเพิ่มยอดขายเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคในเรื่องของเครื่องมือของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของ โรงแรม จำเป็นต้องสร้างความสนใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และสื่อมวลชน ในส่วนของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของ โรงแรมที่มีวัตถุประสงค์ในด้านการตลาดและการเพิ่มยอดขายในบริการด้านต่างๆของ โรงแรม ได้แก่ กลยุทธ์การใช้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจ และเกิด words of mouths จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด พบว่า ได้มีการพิจารณาถึงการปัจจัยต่างๆที่มีผลการทบท มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน และปัญหาในการวางกลยุทธ์พบว่าการปฏิบัติงานตามแผนกลยุทธ์ที่วางไว้ ของโรงแรมมักเกิดปัญหาในด้านต่างๆ ที่เป็นรายละเอียดของการปฏิบัติงานตามแผน บางครั้งทำให้การดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ไม่ ประสบความสำเร็จเพราะ พนักงานขาดการมีส่วนร่วมในการเป็นส่วนหนึ่งของโรงแรมที่จะเต็มใจให้บริการ การขาดบุคลากรมาเป็นฝ่ายสนับสนุนที่มงานสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์ รวมถึงความเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa” ได้รับการกล่อมเกลามา ให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข จาก ผศ.ดร.ณัฐพล ปัญญาโสภณ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เป็นครูโดยจิตวิญญาณอย่างแท้จริง ที่ได้อุทิศเวลาเป็นที่ปรึกษา งานวิจัยในครั้งนี้ได้สำเร็จลงด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง อย่างหาที่เปรียบไม่ได้ในความกรุณาของ อาจารย์ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ศศิธร ข้าอ่อน ที่ให้การสนับสนุนในทุกๆเรื่องเป็น อย่างดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณ ผู้บริหารของโรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa ทั้ง 3 ท่าน ที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ข้อมูลต่างๆและให้คำแนะนำในการค้นคว้าสำหรับการ วิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณ คุณอินทวิชัย อิมประภคิต คุณพิจิตรา ปิติไกรสร คุณพัชรภรณ์ สวงวนใจ คุณนณิศา เจียจรรย์ญ เพื่อนผู้ให้กำลังใจเสมอมา

ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

อุษาสิริ กาญจนกฤษร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่	
1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	4
ปัญหาคำวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	4
นิยามศัพท์	5
ประโยชน์ที่จะได้รับ	5
ข้อจำกัดทางการวิจัย	6
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการและธุรกิจประเภทโรงแรม	7
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	45
3 วิธีดำเนินการวิจัย	48
แหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	48
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	49
วิธีการรวบรวมข้อมูล	50
การวิเคราะห์ข้อมูล	50
4 ผลการวิจัย	51
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	68
สรุปผลการวิจัย	68
อภิปรายผลการวิจัย	70
ข้อเสนอแนะในงานวิจัย	73

บรรณานุกรม	74
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก.ประวัติโรงแรม	77
ภาคผนวก ข. ภาพบรรยากาศของโรงแรม	78
ภาคผนวก ค.คำถามสัมภาษณ์	79



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 3 สุกฤษฏี วิเศษแก้ว และ แพท สุทธาสินี พุทธิพันธ์	
36	
ภาพที่ 4 แทค ภัญญู โจนวุฒิธรรม	37
ภาพที่ 5 กิ๊บซี่ นักร้องวงเกิลลี่เบอร์รี่	38
ภาพที่ 6 การแต่งหน้าหรือเสื้อผ้าที่เหนือจินตนาการ	
39	
ภาพที่ 7 ชินดี้ สิริทยา เบอร์บริจด์	
41	
ภาพที่ 8 อนุวัตร แซ่เจ้า	41
ภาพที่ 9 นายแบบชาวตะวันตก ไปหน้ามีมิติ	42
ภาพที่ 10 สุทธิการ์ต หวังเลิศวิกุล	43
ภาพที่ 11 แสงทอง เกตุอุ่ทอง	44
ภาพที่ 12 ภูริ หิรัญพฤกษ์	
44	
ภาพที่ 13 อี๊ด อัมภา พานิชกุล	46
ภาพที่ 14 อี๊ด อัมภา พานิชกุล	46
ภาพที่ 15 แสงทอง เกตุอุ่ทองและอนันดา เอเวอร์ริ่งแฮม	47
ภาพที่ 16 ศศิกานต์ อภิชาตวรศิลป์	47
ภาพที่ 17 ชินดี้ สิริยา วินสิริ และนายแบบชาวต่างประเทศ	
48	
ภาพที่ 18 อารยา เอ ฮาเก็ต และ อนุวัตร แซ่เจ้า	50
ภาพที่ 19 นายแบบนั่งจับมือและโอบไหล่กันแสดงสีหน้าอยู่ในอารมณ์ใคร่	51
ภาพที่ 20 อภิชัย ยวงทอง	
55	
ภาพที่ 20 มาชา วัฒนพานิช และนายแบบชาย	55

ภาพที่ 21 โย ยสวดี หัศดีวิจิตร และ จัสติน

63



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลก เนื่องจากมีส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศอย่างมีประสิทธิภาพส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลายเป็นสินค้าหลักในหลายประเทศ รวมทั้งยังเป็นแหล่งรายได้เงินตราต่างประเทศที่สำคัญ และประเทศไทยถือเป็นประเทศที่มีความสวยงามและมีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก จนเป็นที่รู้จักจากนักท่องเที่ยวทั่วโลกเป็นอย่างดี โดยเฉพาะการบริการด้านที่พักที่มีคุณภาพและหลากหลายให้เลือกใช้บริการ อาทิเช่น โรงแรม เกสต์เฮาส์ รีสอร์ท และ เซอร์วิส อพาร์ตเมนต์ ซึ่งที่พักเหล่านี้ นำรายได้เข้าสู่ประเทศในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก (สุภัทธา สุขชู , 2547)

ประเทศไทยนับเป็นประเทศหนึ่งที่ทำให้ความสำคัญต่อธุรกิจท่องเที่ยวมาโดยตลอดโดยรัฐบาลได้มีการบรรจุการบริหารอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไว้เป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เริ่มตั้งแต่ฉบับที่ 4 พ.ศ. 2520-2524 เป็นต้นมา ซึ่งประเทศไทยประสบความสำเร็จตามเป้าหมายมาโดยตลอด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550) ประกอบกับการเจริญเติบโตของประเทศในกระแสโลกาภิวัตน์ยังส่งอิทธิพลและผลักดันให้ประเทศไทยต้องเปิดการค้าเสรีและบริการด้านการท่องเที่ยว ภายใต้อาณัติขององค์การการค้าโลก (GATS) ขององค์การการค้าโลก (WTO) ซึ่งผลจากการเปิดเสรีทางการค้านี้ย่อมส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันทางธุรกิจท่องเที่ยวและบริการอย่างมาก การขยายตัวและการแข่งขันย่อมมีแนวโน้มที่จะรุนแรงมากขึ้นทั้งด้านธุรกิจการบิน ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจบันเทิงและธุรกิจโรงแรม (ศศิวิมล ว่างสว่าง, 2550)

เมื่อกล่าวถึงธุรกิจโรงแรม จัดได้ว่าเป็นหนึ่งในธุรกิจหลักของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พ.ศ. 2550 มีตัวเลขนักท่องเที่ยวต่างชาติ 14.8 ล้านคน และเพิ่มขึ้นใน พ.ศ. 2551 เป็น 15.5 ล้านคน หรือมีรายได้รวมอยู่ที่ประมาณ 6.6 แสนล้านบาท (ประกิจ ชินอมรพงษ์, 2551) ซึ่งแน่นอนว่าความต้องการเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมก็ย่อมมีมากขึ้น ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ความต้องการห้องพักโรงแรมในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ที่ประมาณ 30,000 ห้องต่อปี (ศศิวิมล ว่างสว่าง, 2550) ดังนั้นความต้องการเข้าพักและใช้บริการของโรงแรม ย่อมส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่าง

ต่อเนื่อง การปรับปรุงโรงแรมเก่า และตัดแปลงจากห้องแถวหรือตึกเก่าได้ถูกก่อตั้งเป็นโรงแรมใหม่ๆเกิดขึ้นบนถนนสายธุรกิจและแหล่งท่องเที่ยว (สุภัทธา สุขชู, 2547)

ในสภาพสังคมและวิธีการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบันนี้มีการพัฒนาและก้าวล้ำทันสมัยขึ้น ดังนั้นวิธีการอุปโภคและบริโภคของคนเราจึงเปลี่ยนไป เนื่องจากผู้บริโภคได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) มากขึ้น คนมีความสนใจในการออกไปใช้ชีวิตนอกบ้าน รวมถึงการไปพักผ่อน การใช้บริการที่โรงแรมต่างๆเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศธุรกิจประเภทโรงแรมจึงได้พยายามสร้างความหลากหลายให้กับโรงแรมทั้งในแง่การออกแบบแนวความคิดให้กับโรงแรมใหม่ การบริการ การใช้พื้นที่ใช้สอย และการออกแบบตกแต่งภายในเพื่อรองรับกับตลาดของกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าว จึงทำให้เกิดลักษณะของโรงแรมประเภท “Hip Hotel”, “Boutique Hotel” จนมาถึงรูปแบบของ “Design Hotel” ซึ่งเป็นลักษณะของโรงแรมที่ต้องไม่อยู่ภายใต้การกำหนดรูปแบบโรงแรมจากเครือข่ายอื่น ๆ ลักษณะของงานสถาปัตยกรรมและการตกแต่งภายในต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ และมีความเป็นตัวของตัวเองโดยต้องสอดคล้องกับแนวคิดของเจ้าของโรงแรม และไม่มีข้อจำกัดว่าต้องเป็นกี่ห้อง” (สุภัทธา สุขชู, 2547)

โรงแรมในประเทศไทยที่อยู่ในเครือข่าย Design Hotel เช่น โรงแรมริสอร์ททอลสตา ลานตา ในกระบี่, โรงแรม เดอะ เซตี้ ในจังหวัดภูเก็ตและเชียงใหม่, โรงแรมริสอร์ท เมืองกุเลป็น ในสมุย, โรงแรมริสอร์ทคีรีมาธา เขาใหญ่ และ โรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa

โรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa ตั้งอยู่ติดกับถนนพระราม 1 อยู่ฝั่งตรงข้ามกับสนามกีฬาแห่งชาติ ใกล้เคียงกับแหล่งธุรกิจและย่านการค้าชื่อดัง การคมนาคมที่มีความเอื้ออำนวยต่อการเข้าถึงของโรงแรม เดิมที่ดินที่ตั้งของ โรงแรมเป็นที่ตั้งของอาคารแสดงสินค้ารถยนต์รุ่นีสสัน ซึ่งเป็นอาคารไม้และคอนกรีตเสริมเหล็ก 2 ชั้น ภายหลังจึงมีการรื้อถอนเพื่อสร้างเป็นโรงแรม

ตัวตึกของโรงแรมมีทั้งสิ้น 25 ชั้น ชั้น 1 เป็นที่ตั้งของห้องอาหาร "Party House One" ส่วนชั้น 2-9 เป็นลานจอดรถ ชั้น 10 เป็นที่ตั้งสปาที่ชื่อว่า "Spa Ten" ชั้น 11 จึงเป็นล็อบบี้ และ "Bar Eleven" ส่วนชั้นที่ 14-24 เป็นชั้นห้องพัก โดยตัดชั้น 12 และ 13 ออกไปตามความเชื่อ เพราะที่ล็อบบี้ตั้งอยู่บนชั้น 11 จึงทำให้แขกมองเห็นผืนหญ้าสีเขียวของสนามศุภชลาศัยและทิวทัศน์ของอ่าวบริเวณย่านนั้น ถัดจากล็อบบี้เป็นสระว่ายน้ำน้ำกลางแจ้งที่ดูจะเป็นทั้งจุดชมวิว จุดถ่ายรูป และเมื่อเดือนตุลาคม 2551 ได้เปิดตัวห้องอาหารใหม่บนชั้น 25 “SkyDine Desing on 25” ซึ่งเป็นห้องอาหารและบาร์ แห่งเดียวที่เป็น Industrial & Art Design บนดาดฟ้า ในบรรยากาศที่ทรูหรา ด้วยการตกแต่งสไตล์ Industrial Unfinished หรือ Loft ที่ดูโดดเด่น ดิบจากปูนเปลือย ไม้ อีฐ และท่อ บน

เพดาน แต่ก็ถูกลดทอนความหยาดง่ามลงด้วยอารมณ์ที่ตรงกันข้าม ผ่านการให้รายละเอียดในเฟอร์นิเจอร์ขนาดใหญ่เกินปกติ และ ของตกแต่งที่ดูราวกับงานจิตรกรรมและประติมากรรม อาจทำให้หลายคนพลอดคิดไปได้ว่าที่นี่เป็นแกลเลอรีแสดงงานศิลปะมากกว่าโรงแรม ภายในห้องพักทั้ง 203 ห้อง ถูกประดับด้วยภาพประติมากรรมขนาดใหญ่ โดยฝีมือช่างศิลป์ 10 คนเป็นผู้รังสรรค์ให้ Texture และสีสันทันของแต่ละภาพแตกต่างกันไปในแต่ละห้อง โดยอยู่ภายใต้ปรัชญาเดียวกันคือ ดิน น้ำ ลม ไฟ อันเป็นต้นกำเนิดของสรรพสิ่งบนโลกใบนี้

นอกจากการดีไซน์จะสร้างเอกลักษณ์และมูลค่าเพิ่มให้กับโรงแรม ยังเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์โรงแรมได้เป็นอย่างดี เพราะดีไซน์ที่แตกต่างทำให้โรงแรมโดดเด่นเป็นที่สังเกตจดจำ และกระตุ้นให้คนที่ชื่นชมคอนเซ็ปต์การดีไซน์อยากเข้ามาทดลองพัก ขณะเดียวกันดีไซน์ของโรงแรมก็สะท้อนบุคลิก โลโก้สไตล์ และ“ตัวตน” ของผู้มาพัก ถึงแม้ว่าทางโรงแรมจะมั่นใจในรูปแบบและการดีไซน์ตกแต่งของโรงแรม ตลอดจนการบริการด้านอาหาร สปา ที่โดดเด่นจะเป็นตัวดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาอย่างต่อเนื่อง (สุภัทธา สุขชู, 2547)

จากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและ รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป นอกจากผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆของ โรงแรมที่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมต้องการเหนือกว่าคู่แข่งและครองใจผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาในข้างต้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจด้านโรงแรมในปัจจุบัน จึงพยายามแสวงหากลยุทธ์ต่างๆ ทั้งทางด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ที่ใช้ในแข่งขันกับคู่แข่ง โดยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Public Relations : CPR) เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการดำเนินงานที่ใช้กันทั่วไป แต่ในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations : MPR) เป็นแนวทางใหม่ที่เริ่มใช้เป็นกลยุทธ์มากขึ้นในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การพัฒนาการดำเนินงานทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องมีการผสมผสานกันระหว่างการตลาด การ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ จึงเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC : Integrated Marketing Communication) ซึ่งจะให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ ไม่เพียงแต่เป็นการ โฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย เพราะสามารถพิสูจน์ได้ว่ากิจกรรมต่างๆ ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีประสิทธิภาพและคุ้มค่าต่อเงินลงทุน มากกว่ากิจกรรมของการสื่อสารการตลาดประเภทอื่น และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคในระยะยาวอีกด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจว่าโรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดอย่างไร มีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปพัฒนาความรู้ความเข้าใจ ในการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และการดำเนินงาน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa
3. เพื่อศึกษาปัญหาของการดำเนินงานตามกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ของโรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa

ปัญหาการนำวิจัย

1. โรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa มีการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดอย่างไร
2. โรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa ปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด
3. โรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa มีปัญหาของการดำเนินงานตามกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และมีวิธีการแก้ปัญหอย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้บริหาร และฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาดของโรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa รวมจำนวนทั้งหมด 4 คน ถึงแนวทางการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด การวางแผนการประชาสัมพันธ์และรูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

นิยามศัพท์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง กระบวนการสื่อสารของ โรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa ที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่อโรงแรม

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relation) หมายถึง กระบวนการประชาสัมพันธ์ โรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa โดยใช้รูปแบบต่างๆ เช่น การใช้กิจกรรม การส่งข่าวให้กับสื่อมวลชน ผู้บริโภค และมีวัตถุประสงค์ทางการตลาด ที่ทำให้ผู้บริโภค นิยม ยอมรับ และตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรม

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations Strategies) หมายถึง วิธีการหรือแนวทาง เช่น รูปแบบกิจกรรมเพื่อใช้ในการสื่อสาร ช่องทางที่ใช้ในการสื่อสาร ที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa ที่ใช้เป็นแผนในการสื่อสาร ไปยังกลุ่มเป้าหมาย คือ ลูกค้า และสื่อมวลชน

ปัจจัยที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด หมายถึง ปัจจัยภายใน เช่น บุคลากร และปัจจัยภายนอก เช่น การเมือง เศรษฐกิจ ที่ส่งผลกระทบต่อ การวางและการเปลี่ยนแปลงของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของ โรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นประโยชน์แก่ผู้บริหาร นักการตลาด และนักประชาสัมพันธ์ ในการนำข้อมูลและผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของ โรงแรม ให้เกิดประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประสิทธิผลต่อโรงแรมต่างๆ

2. ทำให้ทราบถึงแนวทางการสร้างรูปแบบการประชาสัมพันธ์รูปแบบอื่น อันจะเป็นแนวทางในการขยายขอบข่ายการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างจุดแข็งในการทำธุรกิจโรงแรม

ข้อจำกัดทางการวิจัย

1. เนื่องจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีระยะเวลาจำกัด และผู้บริหารของโรงแรมมีเวลาให้สัมภาษณ์ค่อนข้างน้อยจึงทำให้การเก็บข้อมูลเกิดความล่าช้า ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้หาข้อมูลเพิ่มเติมประเภททฤษฎี ซึ่งได้จากแหล่งอินเทอร์เน็ต บทความจากหนังสือพิมพ์และนิตยสารที่เกี่ยวข้อง

2. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เริ่มต้นตั้งแต่เดือน มกราคม ดังนั้นสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผลที่ได้อาจไม่ตรงกับสถานการณ์จริงในปัจจุบัน



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของ ธุรกิจโรงแรม ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ต้องทำการศึกษาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์มี ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการและธุรกิจประเภทโรงแรม
2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการและธุรกิจประเภทโรงแรม

ธุรกิจการบริการ

การบริการนั้นเป็นหัวใจหลักในการประกอบธุรกิจบริการ ซึ่งการบริการต้องมีคุณภาพและ ประสิทธิภาพที่จะสื่อสารไปถึงตัวผู้บริโภคให้รับรู้ได้และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดจาก การใช้บริการนั้นๆ และด้วยความสำคัญของการบริการ ทำให้ผู้ประกอบการต้องเข้าใจในนิยามของ การบริการซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย(American Marketing Association) ได้ให้คำ นิยามของการบริการไว้ว่า การบริการเป็นกิจกรรม (Activities) หรือ คุณประโยชน์ (Benefits) ที่ องค์กรหนึ่งเสนอให้กับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่นๆ โดยสิ่งที่เสนอนั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้อง ได้ (Intangible) และผู้รับเองไม่มีสิทธิ์การเป็นเจ้าของ (Ownership) ซึ่งในการผลิตจะเกิดร่วมกับ สินค้าที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ (Blankson & Kalafatis,1999)

(Lewis & Micheal,1991) ได้ให้ความหมายการบริการไว้ว่า การบริการคือ การกระทำ Act หรือการแสดงออก Performance ที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่สามารถถือครองเป็นเจ้าของได้ โดยคุณค่าและคุณประโยชน์จะเกิดกับลูกค้าได้ ด้วยการสร้างความเปลี่ยนแปลงหรือการกระทำ บางอย่างกับตัวลูกค้าหรือสินทรัพย์ของลูกค้า

ขณะที่ (Blankson & Kalafatis, 1999) ให้นิยามของการบริการว่า การบริการเป็นกิจกรรม หรือชุดของกิจกรรม ซึ่งอาจจะอยู่ในสภาพที่มีตัวตนหรือไม่ก็ตาม ที่เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า หรือผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับระบบของการบริการที่จัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นการที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงบริการที่ดีและไม่ดีเป็นผลมาจากสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ (Expected quality) ตรงกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการ (Experienced quality) เกิดเป็นภาพรวมของการบริการที่มีคุณภาพ (Total Perceived Service Quality) ซึ่งสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้โดยอาศัยหลัก 6 ประการดังต่อไปนี้

1. การเป็นมืออาชีพและการมีทักษะของผู้ให้บริการ (Professionalism and Skills) ผู้บริโภคสามารถรับรู้จากการที่ผู้ให้บริการมีความรู้ และทักษะในงานบริการ สามารถแก้ปัญหาต่างๆ ได้อย่างเป็นระบบ

2. ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Attitude and Behavior) ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกได้จากการที่ผู้ให้บริการสนใจที่จะแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นด้วยท่าทีที่เป็นมิตร

3. การเข้าถึงผู้บริโภคและการยืดหยุ่นในการให้บริการ (Accessibility and Flexibility) ผู้บริโภคจะตัดสินใจจากสถานที่ตั้ง เวลาที่ให้บริการของพนักงาน และระบบการบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคได้เต็มที่

4. ความไว้วางใจ (Reliability and Trustworthiness) ผู้บริโภครับรู้ได้จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้ให้บริการได้ปฏิบัติตามที่ตกลงกันไว้

5. การแก้ไขสถานการณ์ให้กลับสู่สภาพปกติ (Recover) เมื่อใดก็ตามที่เกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคิดไว้ล่วงหน้า หรือเหตุการณ์ที่ผิดไปจากปกติ และผู้ให้บริการสามารถแก้ไขสถานการณ์นั้นๆ ได้ทัน่วงที

6. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (Reputation and Credibility) ความสม่ำเสมอของการบริการที่ประทับใจต่อผู้บริโภค เป็นสิ่งที่น่าสนใจซึ่งชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ

ดังนั้นสรุปได้ว่าการบริการหมายถึง กิจกรรมหนึ่งที่มีตัวตนหรือไม่ก็ได้ โดยมีรูปแบบต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ผู้รับบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและได้รับการตอบสนองตามต้องการ เช่น บริการด้านอาหาร บริการด้านที่พัก เป็นต้น

ธุรกิจโรงแรม

โรงแรม คือ สถานที่ซึ่งให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มและที่พักหลับนอนแก่ผู้เดินทางที่ต้องการ โดยต้องเต็มใจที่จะจ่ายเงินค่าบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จัดให้ (Micheal Lewis, 1991)

กฎหมายไทย ตามพระราชบัญญัติโรงแรม พุทธศักราช 2478 ซึ่งยังบังคับใช้อยู่ในปัจจุบัน ได้ให้คำจำกัดความ “โรงแรม” ในมาตรา 3 ว่า ธุรกิจโรงแรม หมายถึง บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้าง สำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราวจะต้องประกอบไปด้วยการจัดบริการอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการคนเดินทางอย่างดี (ปรีชา แดงโรจน์, 2537)

ด้วยเหตุนี้ธุรกิจโรงแรมจึงแตกต่างไปจากธุรกิจอื่นๆ ที่มีผลผลิตเป็นสินค้าของรูปวัตถุ แต่ผลผลิตของโรงแรมจะอยู่ในรูปของการบริการ โดยเป็นการผลิตที่มุ่งขายบริการนั้นเพื่อให้ได้กำไร และคุ้มค่ากับการบริหารงานและทุนที่ลงไป

ถ้าจะกล่าวโดยความหมายอย่างกว้าง โรงแรมก็คือ ลักษณะที่เป็นที่พักที่เปิดให้คนเข้าไปเข้าพักเป็นการชั่วคราวแล้วก็มีอยู่หลายประเภทด้วยกัน ตั้งแต่ โรงแรมขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ และโรงแรมประจำท่าอากาศยาน (Airport) โดยโรงแรมดังกล่าวต้องมีการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มให้กับแขกที่พักในโรงแรมด้วย

องค์ประกอบของธุรกิจโรงแรม

โรงแรมเป็นธุรกิจที่มีการให้บริการในด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจกับผู้มาใช้บริการ โดยบริการหลักที่เสนอให้กับผู้มาใช้บริการมีดังนี้ (ปรีชา แดงโรจน์, 2537)

1. ห้องพัก เป็นบริการหลักของโรงแรมทุกแห่ง ที่มีไว้สำหรับผู้ที่ต้องการเช่าหรือหาที่พักชั่วคราว โดยการบริหารห้องพักจะมีการแบ่งเป็นประเภทต่างๆ ตามขนาดของห้อง ชนิดของห้อง (เตียงเดี่ยว หรือ เตียงคู่) และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้อง เช่น ห้องพักแบบสวีท (Suite room) มีห้องรับแขกรวมอยู่ด้วย ห้องพักแบบดีลักซ์ (Deluxe room) มีขนาดใหญ่กว่าห้องพักรธรรมดา และห้องธรรมดา (Superior room) เป็นต้น ซึ่งในแต่ละประเภทของโรงแรมจะมีขนาดและการตกแต่งที่แตกต่างกันไป รวมถึงราคาเช่าห้องพักแตกต่างกันไปด้วย

2. ห้องอาหาร เป็นอีกบริการหนึ่งที่โรงแรมเสนอให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมโดยแต่ละโรงแรมจะมีห้องอาหารหลายประเภทไว้บริการ เช่น ห้องอาหารนานาชาติที่ให้บริการอาหารที่หลากหลายกับลูกค้าผู้มาใช้บริการ รวมไปถึงการให้บริการอาหารเข้ากับลูกค้าที่มาใช้บริการห้องพักด้วย นอกจากนี้ยังมีห้องอาหารฝรั่งเศส ห้องอาหารญี่ปุ่น ห้องอาหารจีน และห้องอาหารไทย เป็นต้น

3. ห้องประชุมและห้องจัดเลี้ยง เป็นอีกบริการหลักที่สร้างผลกำไรให้กับธุรกิจโรงแรม ซึ่งแต่ละโรงแรมจะมีจำนวนและขนาดของห้องประชุม และห้องจัดเลี้ยงที่แตกต่างกันไปในการรองรับลูกค้า เช่น งานสัมมนาบริษัท งานเลี้ยงฉลองมงคลสมรส และงานฉลองวันเกิด เป็นต้น

สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (Facilitating service) เป็นสิ่งที่ช่วยให้งานบริการหลักที่กล่าวไว้ข้างต้น เกิดประสิทธิภาพสูงสุดกับผู้ที่มาใช้บริการซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม ได้แก่ ล็อบบี้ (Lobby) ที่มีที่นั่งพักที่สะดวกสบาย เคาน์เตอร์ต้อนรับ ที่สำคัญให้ลูกค้าลงทะเบียนเข้าพัก สถานที่ออกกำลังกาย (Fitness center) สระว่ายน้ำ ลานจอดรถ และลิฟท์ขึ้นห้องพัก เป็นต้น (ปรีชา แดงโรจน์, 2537)

การให้บริการเสริม (Supporting service) เป็นสิ่งที่มีประโยชน์ เพื่อช่วยให้งานบริการเพิ่มมากขึ้น แต่บริการเสริมจะมีไว้เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีคุณค่า และคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย และทำให้ลูกค้าสามารถแยกแยะความแตกต่างของบริการที่ได้รับออกจากบริการของกลุ่มคู่แข่งได้ เช่น การจัดให้มีที่จอดรถในห้องพักของโรงแรมจะช่วยทำให้โรงแรมนั้นๆ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักธุรกิจ การให้บริการคนรับใช้ส่วนตัว (Butler service) เป็นบริการเสริมที่ให้บริการเสมือนกับการมีเลขานุการ และมีคนรับใช้ส่วนตัวที่คอยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการจัดกระเป๋าเดินทาง การพิมพ์งานเอกสาร และการจัดส่ง – รับเอกสารให้กับลูกค้า เป็นต้น โดยบริการดังกล่าวทางโรงแรมจะจัดไว้ให้กับลูกค้าตลอดเวลาในช่วงที่พักอยู่ในโรงแรม

การจัดการองค์กรโรงแรม (Hotel organization)

ธุรกิจโรงแรมจำเป็นต้องมีการจัดองค์กรโดยมีการจัดแบ่งคนทำงานโดยกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบให้ทำเป็นแผนๆ หรือเป็นอย่างๆ ไป แต่ละงานจะสอดรับกันในฐานะเป็นองค์กรเดียวกัน ในการนี้จำเป็นต้องให้สายการบังคับบัญชาชัดเจน และมีการสื่อสารที่ดีด้วย (ปรีชา แดงโรจน์, 2537)

ลักษณะการจัดองค์กรจะเป็นรูปแบบใดนั้นขึ้นอยู่กับโรงแรมแต่ละแห่งว่าเป็นโรงแรมประเภทไหน และมีขนาดใหญ่หรือเล็กแค่ไหน

แผนผังองค์กร (Organization chart)

โรงแรมควรจัดทำแผนผังองค์กร ซึ่งจะให้เห็นได้ชัดเจนว่าแบ่งงานเป็นแผนกอย่างไร และมีสายการบังคับบัญชาอย่างไรบ้าง โดยลักษณะทั่วไปของการจัดการแผนผังของการจัดการ โรงแรมจะมีลักษณะ ดังต่อไปนี้(ปรีชา แดงโรจน์, 2537)

- ผู้จัดการทั่วไป (General Manager) จะเป็นผู้นำขององค์กรที่มีอำนาจหน้าที่ในการบริหาร โรงแรมให้ประสบความสำเร็จ และควบคุมดูแลการทำงานของทุกๆ แผนกให้ดำเนินตามนโยบาย ขององค์กร

- ผู้ช่วยผู้จัดการประจำสำนัก (Resident Manager) จะมีหน้าที่ดูแลเสมือนเป็นเจ้าบ้านที่ต้อง ดูแลรับผิดชอบเรื่องต่างๆ ที่เกิดขึ้นในโรงแรม เช่น เรื่องการบำรุงรักษาตัวโรงแรม ดูแลความเป็น ระเบียบเรียบร้อยของโรงแรม

- ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป (Executive Assistant Manager) มีหน้าที่เป็นผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไปใน การบริหารต่างๆ ของโรงแรมให้บรรลุวัตถุประสงค์และนโยบายของโรงแรมที่วางไว้ และสามารถ ทำหน้าที่เป็นตัวแทนผู้จัดการทั่วไปได้ ในกรณีที่ผู้จัดการทั่วไปติดภารกิจ

- ผู้จัดการฝ่ายขาย (Sales Manager) มีหน้าที่ดูแลทางการขายห้องพักของโรงแรม ให้มี รายได้ตรงตามงบประมาณที่วางไว้ โดยจะมีการทำงานเป็นทีม โดยแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบของ พนักงานขายเป็นส่วน ๆ เช่น พนักงานขายที่รับผิดชอบลูกค้าในด้าน บริษัทท่องเที่ยว (Travel agency) พนักงานขายที่รับผิดชอบด้านองค์กรของรัฐ (government account) และ พนักงานขายที่ รับผิดชอบบริษัทเอกชน (Corporate account) ทั้งที่ฝ่ายขายจะขึ้นตรงและรายงานต่อ ผู้ช่วยผู้จัดการ ทั่วไป และผู้จัดการทั่วไป

- ผู้จัดการฝ่ายต้อนรับส่วนหน้า (Front Office Manager) มีหน้าที่ควบคุมให้การดำเนินงาน ของแผนกต้อนรับเป็นไปโดยราบรื่นและมีประสิทธิภาพ รวมถึงหน้าที่ในการคาดคะเนระดับอัตรา การเข้าพัก (Occupancy Level) ในอนาคต และวิเคราะห์แนวโน้มของธุรกิจที่ผ่านมาด้วย นอกจากนี้ ยังมีหลายสายงานที่ต้องขึ้นตรงกับผู้จัดการฝ่ายต้อนรับส่วนหน้า ซึ่ง ได้แก่ พนักงานขนสัมภาระ พนักงานดูแลแขกพิเศษ (Guest Relation Office หรือ G.R.O) พนักงานรับโทรศัพท์ (Operator) และ พนักงานสำรองห้องพัก (Reservation Clerk)

- ผู้จัดการฝ่ายแม่บ้าน (Executive House Keeper) มีหน้าที่รับผิดชอบเรื่องความสะอาด ระเบียบเรียบร้อยของโรงแรม มีลักษณะเป็นงาน หลังฉาก (Behind – the – scenes operation) นอกจากนี้ยังมี หน้าที่ในการตรวจสอบงานส่วนต่างๆ ของแผนกว่าได้มาตรฐานที่วางไว้หรือไม่ในขณะเดียวกันก็

ต้องทำงานประสานอย่างใกล้ชิดกับแผนกต้อนรับส่วนหน้าเกี่ยวกับห้องพักที่พร้อมจะขาย (ให้เช่า) ได้ และต้องประสานงานกับแผนกซ่อมบำรุงเพื่อให้มาช่วยซ่อมอุปกรณ์ต่างๆ ที่อาจจะชำรุดเสียหาย ทั้งที่อยู่ภายในห้องพักและบริเวณอื่น ๆ ในโรงแรม

- ผู้จัดการฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage Manager) มีหน้าที่ในการบริหาร ตลอดจนควบคุมดูแลการบริการ ของห้องอาหาร ห้องจัดเลี้ยง ด้านเครื่องดื่ม และแผนกครัว ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ และนโยบายของโรงแรมที่วางไว้

- หัวหน้าแผนกช่าง (Chief Engineer) มีหน้าที่รับผิดชอบในการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ต่างๆ ทั้งในห้องพักและบริเวณต่างๆ ของโรงแรม ตลอดจนมีหน้าที่ซ่อมบำรุงตัวอาคารของโรงแรมด้วย

- สมุหบัญชี (Cost Controller) มีหน้าที่ควบคุมทางด้านบัญชีและการเงินของโรงแรม ตลอดจนควบคุมการใช้จ่ายของโรงแรมในส่วนต่างๆ และการจัดซื้อสิ่งของต่างๆ

- ผู้จัดการฝ่ายบุคคล (Personnel Manager) มีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายด้านบุคคลและธรรมเนียมปฏิบัติที่ดี มีหน้าที่ในการสรรหาและคัดเลือกบุคลากร ดูแลเรื่องระเบียบวินัยและการร้องทุกข์ของพนักงาน รวมถึงการดูแลเรื่องการพัฒนาบุคลากร การฝึกอบรม

นอกเหนือจากทั้ง 10 แผนกที่กล่าวไว้แล้ว ยังมีอีกหลายๆ ฝ่ายที่มีส่วนช่วยในการดำเนินธุรกิจโรงแรมสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ซึ่งได้แก่ ฝ่ายรักษาความปลอดภัย (Security) และฝ่ายประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ที่จะดูแลรับผิดชอบทางด้านภาพพจน์และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

อย่างไรก็ดี ในการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมให้ประสบความสำเร็จนั้น ต้องได้รับความร่วมมือจากพนักงานทุกๆ คนในองค์กร ที่ต้องปฏิบัติหน้าที่ของตนตามวัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กรที่วางไว้

การบริหารจัดการโรงแรม (Hotel Management)

การบริหารจัดการโรงแรมนั้นต้องทำการศึกษาปัจจัยต่างๆ ในการวางแผนการบริหาร เพื่อให้เข้าถึงตลาดและกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารธุรกิจโรงแรมมีดังต่อไปนี้ (Blankson & Kalafatis, 1999)

การวิจัยการตลาด (Market research)

การวิจัยตลาดของธุรกิจโรงแรมต้องวิเคราะห์จากหลายๆ ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์นั้น มาปรับใช้และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด โดยปัจจัยในการวิเคราะห์ทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม ประกอบไปด้วย

1. การวิเคราะห์ผู้มาใช้บริการ (Guests analysis)

การวิเคราะห์ผู้มาใช้บริการนั้น เป็นการวิเคราะห์ความต้องการของผู้มาใช้บริการที่สามารถศึกษาได้จากข้อมูลทางประชากร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ โดยข้อมูลเหล่านี้จะได้จากประวัติของผู้มาใช้บริการ โรงแรมที่ลงทะเบียนเข้าพักในแต่ละครั้ง ซึ่งทำให้ทราบว่าผู้มาใช้บริการแต่ละคน มาจากประเทศหรือภูมิภาคใดบ้าง และมีวัตถุประสงค์ในการมาพักโรงแรม เพื่อท่องเที่ยวหรือติดต่อธุรกิจ นอกจากการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรแล้ว ยังสามารถวิเคราะห์ได้จากการออกแบบสอบถามไปยังผู้มาใช้บริการที่เคยมาใช้บริการซึ่งสามารถส่งไปตามที่อยู่ได้จากประวัติของผู้มาใช้บริการหรือการให้ผู้มาใช้บริการตอบแบบสอบถามในช่วงระหว่างการพักในโรงแรม ซึ่งคำถามในแบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการมาใช้บริการของโรงแรม โดยข้อมูลที่ได้นั้นจะทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการแต่ละคน ข้อมูลทั้งด้านประชากรและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการนั้นสามารถนำไปพัฒนาการให้บริการของโรงแรมและนำไปปรับใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้

2. การวิเคราะห์การแข่งขัน (Competition analysis)

สภาพการแข่งขันในธุรกิจโรงแรมมีการแข่งขันกันอย่างสูง โดยแต่ละโรงแรมต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด สิ่งที่โรงแรมต้องทำก็คือการประเมินสภาพแวดล้อมทางการตลาดของโรงแรมที่ต้องใช้การวิเคราะห์แบบ SWOT analysis (เป็นการประเมินในเรื่องของจุดแข็ง, จุดอ่อน, โอกาส และอุปสรรคของโรงแรม) การประเมินสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน เป็นเรื่องสำคัญที่บ่งชี้ถึงข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของกลุ่มแข่งขันแต่ละราย ตามมุมมองของลูกค้าที่พิจารณาจากทำเลที่ตั้ง, คุณภาพการบริการ, ความปลอดภัย และราคาที่สมเหตุสมผล

ข้อมูลความเคลื่อนไหวของกลุ่มแข่งขันเป็นส่วนประกอบที่จำเป็นสำหรับการกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการปฏิบัติของแผนงานทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ โดยข้อมูลของกลุ่มแข่งขันได้มาจากแหล่งต่างๆ เช่น สื่อต่างๆทางการค้า, การให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบธุรกิจโรงแรม, รายงานด้านอุตสาหกรรมที่มีการตีพิมพ์ออกเผยแพร่ เช่น วารสารของสมาคมโรงแรม, การสอบถามพนักงานที่เคยทำงานอยู่กับบริษัทของกลุ่มแข่ง และการพูดคุยกับกลุ่มลูกค้าประจำ เป็นต้น

โดยสรุปแล้วเพื่อที่จะได้ประโยชน์จากข้อมูลความเคลื่อนไหวของกลุ่มแข่ง ฝ่ายบริหารโรงแรมต้องมีโครงร่างของการประเมินคู่แข่งกันว่า คู่แข่งเหล่านั้นเป็นใคร การบริการของกลุ่มแข่งมี

อะไรบ้าง ส่วนแบ่งตลาดและตำแหน่งในตลาดของกลุ่มเป็นอย่างไร และคู่แข่งมีกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์หาตำแหน่งและจุดยืนในการแข่งขันได้

3. การคาดคะเนความต้องการ (Forecasting demand)

ปัจจัยที่ช่วยในการคาดคะเนความต้องการของผู้บริโภคในธุรกิจโรงแรมมีหลายปัจจัยคือการวิเคราะห์ตามช่วงเวลา (Time series analysis) เป็นการวิเคราะห์ที่สามารถนำมาใช้ในการวางแผนทางการตลาดได้ โดยเฉพาะการวางแผนในการขายของโรงแรม (Sales forecasting) ซึ่งสามารถจัดช่วงเวลาในการขายแต่ละปีได้ เช่น ช่วงท้ายปี ระหว่างเดือนพฤศจิกายนและเดือนธันวาคม ซึ่งเป็นช่วงที่มีนักท่องเที่ยวและท่องเที่ยวมาใช้บริการโรงแรมเป็นจำนวนมาก (High seasoning) เนื่องจากเป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวต่างเดินทางมาพักผ่อนและหลีกเลี่ยงสภาพภูมิอากาศในประเทศของตนที่มีสภาพอากาศที่หนาวเย็น นอกจากนี้ยังเป็นช่วงเวลาที่มียุทธศาสตร์ต่างๆมากมาย ที่นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมา เช่น เทศกาลคริสต์มาส และเทศกาลปีใหม่ เป็นต้น จากผลของการคาดคะเนความต้องการของผู้บริโภคทำให้โรงแรมสามารถจัดเตรียม การส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การจัดทำราคาพิเศษให้เข้ากับเทศกาลต่างๆเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่จะมีมาเป็นจำนวนมากในช่วงนั้นๆ

อย่างไรก็ตามมีอีกหลายปัจจัยที่สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค เช่น วิกฤตการณ์ทางการเมือง ความผันแปรของอัตราแลกเปลี่ยนเงิน และวิกฤตการณ์หรือเหตุการณ์ต่างๆ เช่น วิกฤตการณ์ปิดสนามบิน วิกฤตการณ์โรค SARs และวิกฤตการณ์โรคไข้หวัดนก ที่เป็นผลทำให้นักท่องเที่ยวหรือนักธุรกิจหลีกเลี่ยงที่จะเดินทางเข้ามาในประเทศ ซึ่งส่งผลกระทบต่อโรงแรมต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ในการบริหารจัดการเพื่อให้โรงแรมสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ เช่น การจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นให้คนในประเทศมาใช้บริการแทนชาวต่างประเทศ โดยจัดเป็นราคาพิเศษและมอบสิทธิประโยชน์ต่างๆในการใช้บริการโรงแรม ทั้งนี้การคาดคะเนความต้องการที่ได้วิเคราะห์ไว้สามารถนำมาพัฒนา การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการควบคุมทรัพยากรต่างๆของโรงแรมได้

4. การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

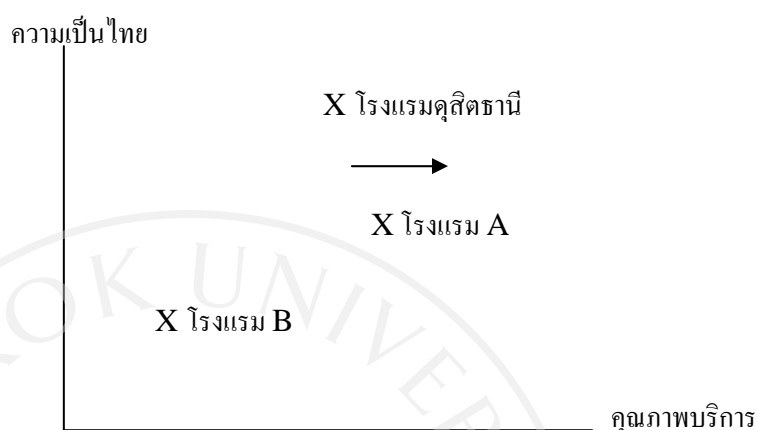
เมื่อได้ทราบถึงการวิจัยตลาดและการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดแล้วอีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้การบริหารจัดการโรงแรมมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นก็คือการแบ่งส่วนตลาด(Segmentation)จะเห็น

ได้ว่าผู้ที่มาใช้บริการ โรงแรมแต่ละคนนั้นมีวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการโรงแรมที่แตกต่างกัน อาจจะมาใช้บริการเพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยว หรือมาเพื่อติดต่อธุรกิจ ฉะนั้นผู้บริหารธุรกิจโรงแรม ต้องคำนึงถึงความสำคัญของผู้ที่มาใช้บริการในโรงแรมทุกๆคน ทำให้ต้องจำแนกกลุ่มผู้ที่มาใช้บริการตามวัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการ ทั้งนี้เพื่อที่จะตอบสนองความพึงพอใจให้ได้ตามความคาดหวังของทุกๆกลุ่ม และเพื่อใช้เป็นช่องทางการตลาดที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้ให้บริการให้ชัดเจนและง่ายมากขึ้น อีกทั้งได้เห็นถึงแนวโน้มว่าจะทำตลาดเข้าไปยังตลาดใหม่หรือตลาดเฉพาะที่มีช่องว่างให้เข้าไปเจาะได้ (Niche Marketing)

5. การวางตำแหน่งบริการ (Service Positioning)

โรงแรมทุกแห่งต้องหาตำแหน่งของตนในตลาด ซึ่งการวางตำแหน่งจะเป็นการสร้างจุดขายหรือจุดมัดใจให้ลูกค้าคำนึงถึงโรงแรมนั้นๆ นอกจากนี้ การวางตำแหน่งยังเป็นการสร้างความเป็นตัวของตัวเองของธุรกิจให้โดดเด่นจากคู่แข่ง ในการวัดผลว่าโรงแรมได้วางตำแหน่งบริการได้อย่างถูกต้องหรือไม่นั้น สามารถสอบถามลูกค้า ซึ่งจะทำให้เห็นว่าลูกค้าได้ตอบในสิ่งที่ตรงกับวัตถุประสงค์ที่เราได้วางตำแหน่งบริการไว้หรือไม่ แต่หากลูกค้าไม่สามารถให้คำตอบได้ แสดงว่าการวางตำแหน่งของธุรกิจยังไม่ชัดเจน ตัวอย่างเช่น การวางตำแหน่งบริการของโรงแรมดุสิตธานี ซึ่งเป็นโรงแรมระดับหรู บริการระดับห้าดาว เน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นระดับนักธุรกิจและนักท่องเที่ยว มีการมอบบริการแบบไทยด้วยมาตรฐานสากล ตกแต่งเน้นวัฒนธรรมไทยอย่างแท้จริง ในขณะที่เดียวกันก็เพิ่มสีสันด้วยธรรมชาติทั้งในและนอกโรงแรม ดังนั้นการวางตำแหน่งบริการของโรงแรมดุสิตธานี ในสายตาผู้บริโภคคือ “บริการด้วยไมตรีจิตแบบไทย ด้วยมาตรฐานสากล” (ในมุมมอง ของลูกค้าแต่ละคนอาจไม่เหมือนกัน) ซึ่งสามารถแสดงได้ดังรูป

ภาพที่ 1 : การวางตำแหน่งบริการของโรงแรมดุสิตธานี ในสายตาผู้บริโภค



ที่มา : ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. การตลาดบริการ . กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น. หน้า 89.

จากรูป จะเห็นได้ว่าโรงแรมดุสิตธานีเน้นความเป็นไทยมากกว่าโรงแรม A และโรงแรม B แต่คุณภาพบริการโรงแรม A สูงกว่าโรงแรมดุสิตธานีและโรงแรม B ซึ่งการวิเคราะห์นี้ หากมีผู้วิเคราะห์หลายคน การวางตำแหน่งในรูปอาจจะไม่เหมือนกัน แต่ก็น่าจะใกล้เคียงกัน การวิเคราะห์ที่เหมาะสมที่สุดคือการสำรวจความคิดเห็นจากลูกค้า ซึ่งควรจะทำอย่างสม่ำเสมอ เช่นทุกปี

การวางตำแหน่งบริการมักใช้เปรียบเทียบธุรกิจกับคู่แข่งทั้งหมด เพื่อจะได้ทราบว่าธุรกิจของตนนั้น อยู่ตรงส่วนไหนของตลาด และจะปรับปรุงสิ่งใดได้บ้าง เช่น จากรูปหากโรงแรมดุสิตธานีต้องการแข่งขันหรือจับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกับโรงแรม A โรงแรมดุสิตธานีจะต้องเพิ่มคุณภาพในการให้บริการให้ทัดเทียมกับโรงแรม A เป็นต้น

จากปัจจัยต่างๆ ของการบริหารจัดการโรงแรม สามารถสรุปได้ว่า การบริหารจัดการโรงแรมต้องมีขั้นตอนและกระบวนการการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพและต้องอาศัยปัจจัยหลายๆ ด้านมาประกอบกัน เพื่อมาตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้ที่มาใช้บริการ รวมถึงเพื่อทำให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความภักดีต่อโรงแรม

การประชาสัมพันธ์ธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ

การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจโดยทั่วไป หมายถึง การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชน ใช้วิธีการบอกกล่าว เผยแพร่ และชี้แจง

เกี่ยวกับนโยบายการดำเนินงาน รวมทั้งวิธีอื่นๆ เพื่อที่จะช่วยสร้างเสริมความเข้าใจอันดี และชื่อเสียงเกียรติคุณของหน่วยงานนั้นๆ ไปสู่กลุ่มประชาชนเพื่อให้ได้รับความนิยมนิยมและความร่วมมือจากกลุ่มประชาชนต่างๆ ในการสร้างสรรค์ผลสำเร็จแก่งานใดๆ ของหน่วยงานนั้น(วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544)

การประชาสัมพันธ์โรงแรม หมายถึง กระบวนการ เทคนิค วิธีเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความ เป็นมา ความเคลื่อนไหว ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรมให้แก่บุคคลภายนอกและชุมชนทราบ ผ่านสื่อมวลชนต่างๆ อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ โรงแรม โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ชื่อของ โรงแรมเป็นที่รู้จักแก่สาธารณชน การทำประชาสัมพันธ์ ต้องทำอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง และตั้งอยู่บนพื้นฐานของการใช้มนุษยสัมพันธ์ โรงแรมไม่ต้อง เสียเงินในการประชาสัมพันธ์เพียงแต่สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่าง โรงแรมกับสื่อมวลชน โดยมิ การเอื้อเฟื้อซึ่งกันและกัน(พวงบุหงา ภูมิพานิช, 2543)

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์โรงแรม (อัศวิน แสงพิบูล, 2546)

1. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ความนิยมนิยมและความศรัทธาในกิจการ โรงแรม โดยการบอกกล่าว ชี้แจง เผยแพร่ และให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าและประชาชนได้ทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ ผลการดำเนินงาน และกิจกรรมต่างๆ ที่โรงแรมได้ดำเนินการ
2. เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนสนใจ นิยมนิยมและยอมรับในการบริการด้านต่างๆ ของโรงแรม และมาใช้บริการของ โรงแรมให้มากขึ้น
3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่าง โรงแรมและประชาชน รวมถึงลูกค้า ตัวแทนจัด จำหน่าย ธุรกิจท่องเที่ยวและสื่อมวลชน เพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุน และการมีทัศนคติที่ดีต่อกิจการ โรงแรม
4. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงของ โรงแรมมิให้เสื่อมเสีย รวมถึงการแก้ไขความเข้าใจผิด อันเกิดขึ้นได้โดยมีการชี้แจง และให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องกับประชาชนและสื่อมวลชน
5. เพื่อช่วยส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดด้านอื่นๆ ของ โรงแรม การ กระตุ้นและสร้างความต้องการให้กับลูกค้ามาใช้บริการด้านต่างๆ ของ โรงแรมให้มากขึ้น
6. เพื่อส่งเสริมการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่าง บุคคลากรใน โรงแรมให้มีความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และความรู้สึกรักเป็นส่วนหนึ่งของ โรงแรม รวมทั้งเสริมสร้างขวัญ กำลังใจและจงรักภักดี ต่อกิจการ

หน้าที่หลักของฝ่ายประชาสัมพันธ์โรงแรม เผยแพร่ข้อมูลและข่าวสารการบริการด้านต่างๆ ของโรงแรมให้กับลูกค้าและประชาชน ฝ่ายประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องจัดเตรียมข้อมูล เอกสาร รูปภาพ หรือรายละเอียดเกี่ยวกับการบริการของโรงแรมในทุกๆ ด้านไว้ให้พร้อม เพื่อใช้ในการ ประชาสัมพันธ์ หรือในกรณีที่ลูกค้าติดต่อเพื่อ ขอทราบข้อมูลต่างๆ เช่น อัตราการค่าห้องพัก ราคา ค่าอาหารและเครื่องดื่ม หรือลูกค้าอาจสอบถามรายการส่งเสริมการขายของ โรงแรม ตลอดจน รายละเอียดของงานหรือกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นที่โรงแรม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (อัศวิน แสง พิบูล, 2546)

1. ดูแลและต้อนรับลูกค้าที่เป็นบุคคลสำคัญทั้งทางสังคม การเมืองหรือธุรกิจเอกชน ตลอดจนบุคคลในวงการบันเทิงหรือสื่อมวลชนที่มาใช้บริการของ โรงแรม หลายครั้งที่โรงแรม ชำนาญในกรุงเทพฯ ได้มีโอกาสต้อนรับบุคคลสำคัญทั้งในระดับประเทศ หรือนานาชาติ เข้ามาพักที่ โรงแรมหรือใช้บริการของ โรงแรม ฝ่ายประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีการประสานงานและมีความ ร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆ ของ โรงแรมในการให้การต้อนรับแขกดังกล่าวเป็นพิเศษ
2. จัดทำข่าวและจัดเตรียมเอกสารเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร เรื่องราวและ กิจกรรมของ โรงแรมไปยังสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ข้อมูลที่ส่งอาจเป็นข้อมูลเกี่ยวกับประวัติการก่อตั้ง โรงแรม ข้อมูลทั่วไปของ โรงแรม ข้อมูลห้องพักและการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกของ โรงแรม การเข้าพักของบุคคลสำคัญที่มีชื่อเสียง หรืออาจจะเป็นการแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ รวมถึง ข้อมูล การจัดรายการกิจกรรม หรือการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ อาทิ การจัดงานเทศกาลอาหาร นานาชาติ การลดราคาห้องพักช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว เป็นต้น
3. ติดต่อกับสื่อมวลชนแขนงต่างๆ อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร สถานีโทรทัศน์ ในการเชิญสื่อมวลชนดังกล่าวมาทำข่าวในโอกาสพิเศษ หรือกิจกรรมสำคัญที่จัดขึ้นใน โรงแรม เช่น การแถลงข่าวการจัดงานการกุศลขององค์กรเอกชน การจัดงานนิทรรศการนานาชาติ การจัดงาน คอนเสิร์ต หรือการจัดประกวดแข่งขันต่างๆ ที่ใช้โรงแรมเป็นสถานที่จัดงาน
4. ติดต่อประสานงานและให้ความร่วมมือกับหน่วยงานภายในอื่นๆ ของ โรงแรม เพื่อช่วย ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ หรือช่วยส่งเสริมการตลาด เช่น ฝ่ายขายห้องพักอาจต้องการให้ฝ่าย ประชาสัมพันธ์ช่วยส่งข่าวให้สื่อมวลชนเผยแพร่กิจกรรมการส่งเสริมการขายประจำปี การลดราคา ค่าห้องพักนอกช่วงฤดูกาลการท่องเที่ยว การจัดรายการนำเที่ยวพร้อมห้องพักและอาหารเช้าสำหรับ

คู่สนับนุน หรือฝ่ายอาหารและเครื่องดื่มอาจต้องการให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์เชิญสื่อมวลชนมาทำข่าวที่โรงแรมในโอกาสจัดงานเทศกาลอาหารนานาชาติ หรือการแนะนำรายการอาหารใหม่ๆ เป็นต้น

5. ติดต่อประสานงานในการต้อนรับและดูแลนักท่องเที่ยว นักเขียน หรือสื่อมวลชนต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศที่เข้าพักหรือมาใช้บริการของโรงแรม ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์อาจจะถือโอกาสนี้จัดเตรียมเอกสารหรือให้ข้อมูลต่างๆ เพื่อการเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์พร้อมกับแนะนำโรงแรมให้กับสื่อมวลชนได้รู้จักดียิ่งขึ้น

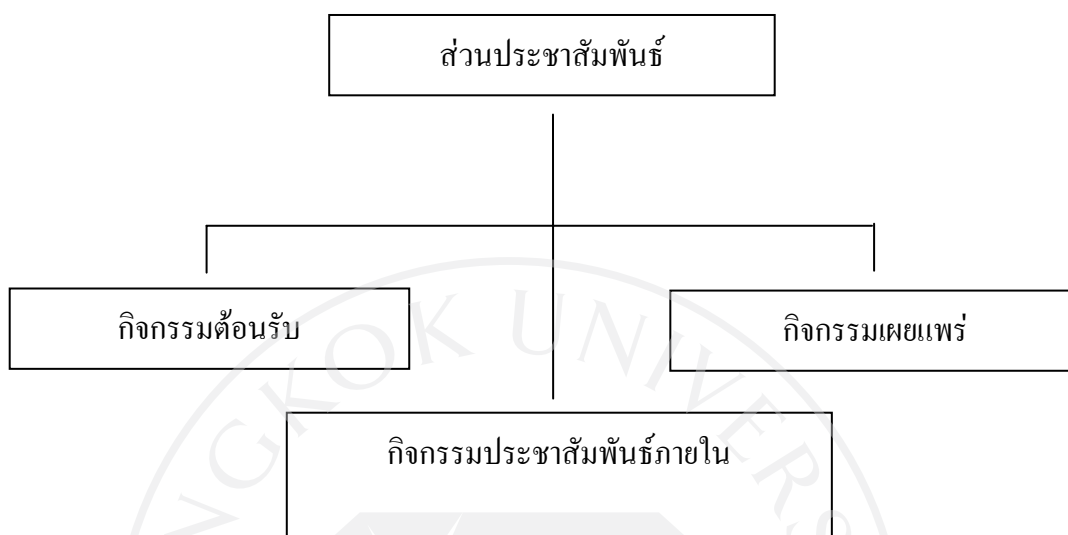
6. จัดทำวารสารหรือจุลสารพนักงาน (อาจประสานงานร่วมมือกับฝ่ายทรัพยากรมนุษย์) เพื่อการบอกกล่าว การเผยแพร่ข่าวสาร ตลอดจนความเคลื่อนไหวหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในโรงแรม ให้พนักงานได้ทราบความเคลื่อนไหวหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในโรงแรม ให้พนักงานได้ทราบและเข้าใจนโยบาย วัตถุประสงค์ของโรงแรมในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ยังอาจมีการบอกกล่าวเรื่องราวหรือกิจกรรมอื่นๆ เช่น การจัดกิจกรรมการฝึกอบรม พนักงานประจำเดือนของฝ่ายฝึกอบรม การแสดงผลงาน นโยบายของฝ่ายบริหาร หรือบอกกล่าวถึงการประกาศหรือแต่งตั้ง บรรจุหรือโยกย้ายบุคคลากรภายใน เป็นต้น

โครงสร้างองค์กรประชาสัมพันธ์ของธุรกิจบริการ ธุรกิจโรงแรมเป็นหนึ่งในกิจการที่ให้บริการ และอำนวยความสะดวกสบายแก่ลูกค้า ซึ่งธุรกิจประเภทนี้ต้องการความเชื่อมั่น ความนิยมจากประชาชน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องมีบทบาทต่อการส่งเสริมการตลาดของกิจการประเภทนี้

ธุรกิจบริการ มีการจัดตั้งองค์กรประชาสัมพันธ์อย่างเด่นชัด บางแห่งมีลักษณะองค์กรประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก กล่าวคือ มีทั้งการจัดตั้งองค์กรประชาสัมพันธ์ภายในและมีที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ด้วย โครงสร้างขององค์กรประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยกิจกรรมเผยแพร่ กิจกรรมต้อนรับ และกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายใน

ภารกิจขององค์กรประชาสัมพันธ์ประเภทธุรกิจบริการ คือ การเผยแพร่ข่าวสารของธุรกิจไปสู่สาธารณชนอย่างสม่ำเสมอโดยผ่านสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ข่าวสารที่ดีของธุรกิจจะช่วยส่งเสริมภาพพจน์ (ภาพลักษณ์) ที่ดีของธุรกิจ นอกจากนี้ต้องคอยต้อนรับและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าและประชาชนทั่วไป เพื่อสร้างความประทับใจในบริการ การต้อนรับที่ประทับใจนี้จะสร้างความนิยมชมชื่นและเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีของกิจการ(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขา นิเทศศาสตร์, 2533)

ภาพที่ 2 : โครงสร้างองค์กรประชาสัมพันธ์ของธุรกิจบริการ



จากที่กล่าวมาในข้างต้น การประชาสัมพันธ์โรงแรมมีวัตถุประสงค์เช่นเดียวกับวัตถุประสงค์ตามหลักการประชาสัมพันธ์ทั่วไป หากแต่หน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์โรงแรมซึ่งเป็นหน่วยงานหนึ่งในธุรกิจบริการ นอกจากการดำเนินงานเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรทั้งภายในและภายนอกแล้ว ยังมีหน้าที่เพิ่มเติมในส่วนของการดูแลและต้อนรับบุคลากรสำคัญทางสังคม การเมืองและธุรกิจ เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพสูง และช่วยในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของโรงแรม

ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญไม่น้อยไปกว่าเครื่องมือการตลาดอื่นๆ งานประชาสัมพันธ์มีการพัฒนาเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยธุรกิจท่องเที่ยวและบริการต่างๆ ตระหนักว่าการตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมายกว้าง ไม่สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารบางประการได้ ประกอบกับต้นทุนค่าโฆษณาที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องขณะที่กลุ่มเป้าหมายที่สามารถเข้าถึงได้ลดลง ต้นทุนการส่งเสริมการขายก็สูงขึ้นเช่นเดียวกัน ในสภาพแวดล้อมเช่นนี้ทำให้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่ส่งเสริมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพคู่ค้ำกับต้นทุน โดยใช้เทคนิคการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ อาทิเช่น การสร้างเหตุการณ์ให้เป็นข่าว การเผยแพร่งานสังคม ชุมชนสัมพันธ์ และเทคนิคอื่นๆ(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา สาขานิเทศศาสตร์, 2533)

ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของเรือสำเภา เครือข่ายร้านอาหาร สายการบิน และโรงแรมมักจะอยู่ที่สำนักงานใหญ่ บ่อยครั้งที่เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ จะใช้เวลาส่วนใหญ่ในการทำงานเพื่อติดต่อกับมวลชน อาทิ ผู้เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค พนักงาน ผู้ออกกฎหมาย และผู้นำชุมชน ซึ่งเป็นส่วนที่สนับสนุน การทำการตลาดให้กับสินค้า เครือข่ายโรงแรม (Hotel chain) ระดับ 4-5 ดาวจำนวนมากจึงมักจะจ้างผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นคนท้องถิ่นเพื่อจะได้ดูแลในส่วนนี้ได้ด้วย

หน้าที่หลักของฝ่ายการประชาสัมพันธ์ในธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ มี 5 ประการ ได้แก่ (Kotler, and Makens, 2003)

1. สื่อสารมวลชนสัมพันธ์ (Press Relation)

เป้าหมายของสื่อสารมวลชนสัมพันธ์ คือ ส่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มีคุณค่าไปยังสื่อเพื่อสร้างความสนใจให้แก่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง สินค้าหรือบริการ การทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการนี้ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลกลุ่มบุคคลที่สามารถเปิดรับสื่อต่างๆ เป็นจำนวนมาก ดังนั้นคอลัมน์แนะนำห้องอาหารที่เขียนโดยบรรณาธิการอาหารในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นจึงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าการโฆษณาที่เขียนโดยผู้บริหารของห้องอาหาร

2. การเผยแพร่สินค้า (Product Publicity)

การเผยแพร่สินค้าเป็นแนวทางต่างๆ ที่จะเผยแพร่สินค้าที่เฉพาะเจาะจงให้เป็นที่รู้จัก สินค้าใหม่ เหตุการณ์พิเศษ อาทิ เทศกาลอาหาร สินค้าปรับปรุงให้ซึ่งอาจได้แก่ การปรับปรุงโรงแรมเป็นต้น รวมทั้งสินค้าที่ได้รับความนิยมจากกระแสการตลาดในปัจจุบัน อาทิ ขนมไร้ไขมัน ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นประเด็นที่มีศักยภาพที่จะใช้ในการเผยแพร่

3. การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication)

การสื่อสารองค์กรครอบคลุมถึงการสื่อสารภายในและภายนอก รวมทั้งการสร้าง ความเข้าใจให้กับองค์กร สิ่งสำคัญในการสื่อสารองค์กรประการหนึ่ง คือ การสื่อสารกับพนักงาน อันได้แก่ การทำจดหมายข่าวขององค์กร นอกจากนี้บริษัทยังต้องการที่จะจัดการสื่อสารกับผู้เกี่ยวข้องขององค์กร (Stakeholders) เพื่อให้มั่นใจว่ากลุ่มคนเหล่านี้เข้าใจในเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร

4. การล็อบบี้ (Lobbying)

การล็อบบี้เป็นการเจรจาตกลงกับเจ้าหน้าที่ของรัฐบาล เพื่อสนับสนุนหรือคัดค้านกฎระเบียบ และกฎหมายต่างๆ บริษัทใหญ่ๆ มักจ้างนักล็อบบี้ประจำองค์กร ขณะที่บริษัทเล็กๆ ทำการล็อบบี้ผ่านสมาคมการค้าท้องถิ่นของตนเอง

5. การให้คำปรึกษา (Counseling)

เป็นการให้คำแนะนำแก่ผู้บริหารเกี่ยวกับประเด็นสาธารณะ สถานะของบริษัทและเรื่อง
ของภาพลักษณ์ การให้คำปรึกษาเป็นสิ่งสำคัญ เมื่อเกิดประเด็นที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ เช่น กรณีขาด
แคลนน้ำในลาสเวกัส รีสอร์ทที่ใหญ่อย่าง มิราจ (Mirage) ให้คำปรึกษาแก่เหล่าผู้จัดการให้หาแนวทาง
ประหยัดและเก็บกักน้ำไว้ใช้ ซึ่งอาจใช้วิธีนำน้ำทิ้งของโรงแรมมาบำบัดเพื่อนำน้ำตกในโรงแรม เป็น
ต้น

กระบวนการประชาสัมพันธ์ในธุรกิจการท่องเที่ยวและการบริการ

การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพเกิดจากกระบวนการที่ดี ซึ่งกระบวนการนี้ต้อง
เชื่อมโยงกับกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทด้วย ความเข้าใจผิดเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์และงาน
เผยแพร่ที่มักเกิดขึ้น คือ การมองที่ปริมาณว่าสำคัญมากกว่าคุณภาพ (Kotler, and Makens, 2003)

กระบวนการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย

1. การวิจัย
2. การตั้งวัตถุประสงค์ทางการตลาด
3. การระบุกลุ่มเป้าหมาย
4. การเลือกสารและช่องทางในการประชาสัมพันธ์
5. การนำแผนประชาสัมพันธ์การตลาดไปปฏิบัติ
6. การประเมินผลการประชาสัมพันธ์

1. การวิจัย

ก่อนที่บริษัทจะวางแผนประชาสัมพันธ์ ต้องเข้าใจในภารกิจ วัตถุประสงค์ กลยุทธ์และ
วัฒนธรรมของบริษัทก่อน และควรรู้ช่องทางที่จะทำให้สารที่จะส่งไปยังผู้รับสารเป้าหมายได้บรรลุ
วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

ข้อมูลจำนวนมากที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ต้องการ จะถูกนำไปใช้ในแผนการเขียน
แผนการตลาดได้อย่างดี ดังนั้นในการวางแผนการตลาดควรให้ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์เข้าไปมี
ส่วนร่วมด้วย

นอกจากนั้น ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ควรทราบข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของบริษัท
การวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวจะทำให้ระบุแนวโน้มและทำให้บริษัทไหวตัวที่จะตอบสนองกับ
แนวโน้มต่างๆ เหล่านั้นได้อย่างรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น ปัจจุบัน โรงแรมและห้องอาหารหลายแห่ง
พยายามแสดงให้เห็นว่า บริษัทกำลังช่วยรักษาและปกป้องสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติอยู่

2. การตั้งวัตถุประสงค์ทางการตลาด

เมื่อผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์วิเคราะห์โอกาส โดยผ่านการวิจัยสินค้าหรือบริการ ก็จะ สามารถตั้งวัตถุประสงค์ได้ ซึ่งวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์การตลาดมีดังต่อไปนี้

- สร้างความตระหนัก การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างเรื่องราวผ่านทางสื่อต่างๆ เพื่อ ดึงดูดความสนใจไปยังสินค้า บริการ บุคคล องค์กร หรือความคิด
- สร้างความเชื่อถือ การประชาสัมพันธ์สามารถช่วยในการสนับสนุนการขายและสร้าง ความกระตือรือร้นให้กับผู้ซื้อแฟรนไชส์ได้ เรื่องราวต่างๆ ในเชิงบวก อาทิ เมนูใหม่ จะสามารถ สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า พนักงาน และผู้ซื้อแฟรนไชส์ของเครือข่ายร้านอาหารได้ หรือการ เผยแพร่ข่าวโรงแรม Ritz Carlton ได้รางวัล Baldrige ทำให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายได้รับการตอบรับจาก ลูกค้าอย่างดีเมื่อพวกเขาติดต่อเพื่อการขายทางโทรศัพท์
- ลดต้นทุนการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากต้นทุนการประชาสัมพันธ์น้อยกว่าการส่งไคเรก เมลล์ และการโฆษณา

ดังนั้น การตั้งวัตถุประสงค์แบบเฉพาะเจาะจง ควรใช้กับการณรงค์ประชาสัมพันธ์ทุก โครงการด้วยกัน

3. การระบุกลุ่มเป้าหมาย

การทำงานประชาสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จ ควรระมัดระวังเรื่องการระบุกลุ่ม ประชาชนเป้าหมายที่ต้องการจะเข้าถึง โดยการศึกษากลุ่มเป้าหมายและหาสื่อที่สามารถใช้เป็น ช่องทางในการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มคนเหล่านั้น จากนั้นจึงเลือกประเด็นที่มีความสำคัญต่อ กลุ่มเป้าหมาย แล้วจึงสร้างเนื้อหาเพื่อให้การสื่อสารเป็นธรรมชาติและทำให้ผู้รับสารไม่รู้สึกรู้ว่าถูก บังคับหรือยัดเยียดเนื้อหาเหล่านั้น

4. การเลือกสารและช่องทางในการประชาสัมพันธ์

นักประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน ใช้การสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งถ้าจำนวนเรื่องราวมีไม่มากพอ นักประชาสัมพันธ์ควรจะนำเสนอเหตุการณ์ซึ่งเป็นข่าวที่มีคุณค่าที่ องค์กรสามารถสนับสนุนได้ ความท้าทายในที่นี่คือการสร้างข่าวไม่ใช่การค้นหาข่าว ความคิด ทางการประชาสัมพันธ์มีตัวอย่างการสร้างข่าวดังนี้ เช่น การเป็นเจ้าภาพการประชุมด้านการศึกษาระดับนานาชาติ และการเชิญวิทยากรซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง แต่ละเหตุการณ์ต่างก็เป็น โอกาสใน การสร้างเรื่องราวมากมายไปยังกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่าง

การสร้างเหตุการณ์ มักถูกใช้เป็นที่กะสำคัญประการหนึ่งในการเผยแพร่เกี่ยวกับการจัดหารายได้ขององค์กรไม่หวังผลกำไร (Nonprofit Organization) ซึ่งผู้จัดหารายได้มักจะจัดกิจกรรมพิเศษซึ่งอาจเป็นงานฉลองครบรอบ นิทรรศการศิลปะ งานประมูล เกมส์ต่างๆ งานลดราคาหนังสือ งานลดราคาเค้ก การประกวด การเดินร่ำ งานเลี้ยงสังสรรค์ งานเทศกาล งานแฟชั่นโชว์ ในสถานที่ต่างๆ ที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น โรงแรม Fairmont ในนิวยอร์ก ทำการเปลี่ยนชุดอำนวยความสะดวกในห้องน้ำ ทำให้เกิดปัญหาในการกำจัดแชมพูจำนวนมากที่โรงแรมเคยใช้ก่อนที่จะทำการเปลี่ยนโรงแรมจึงจัดการประกวดเรียงความ โดยผู้ชนะจะได้รับรางวัลเป็นแชมพูไปด้วย นอกจากนี้ในช่วงเวลาเดียวกันนี้ มีการจัดประชุมของพรรคเดโมแครตครั้งใหญ่ ซึ่งทำให้นิวยอร์กขณะนั้นเต็มไปด้วยสื่อมวลชน โรงแรม Fairmont จึงถือโอกาสระดมประชาสัมพันธ์ในข่าวประชาสัมพันธ์ว่า “การประกวดครั้งนี้เป็นโอกาสให้พรรคเดโมแครตชำระล้างพรรครีพับลิกันออกไปจากผมของพวกเขา” ข้อความนี้ประกอบกับช่วงเวลาของเหตุการณ์เป็นผลให้ข่าวได้รับการเผยแพร่ไปยังประเทศต่างๆ มากมาย (Kotler, and Makens, 2003)

5. การนำแผนประชาสัมพันธ์การตลาดไปปฏิบัติ

การทำการเผยแพร่ตามแผน ต้องกระทำอย่างระมัดระวัง ข่าวสารที่น่าตื่นเต้นได้รับการพิจารณาให้ลงในสื่อง่าย แต่อย่างไรก็ตาม ข่าวประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ก็ไม่ดีพอที่จะได้รับความสนใจจากบรรณาธิการที่มีภารกิจมากมาย ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์จึงมักจะสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวกับบรรณาธิการเหล่านั้น ส่วนเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ก็มักจะเคยทำงานเป็นนักข่าวมาก่อน จึงรู้จักกับบรรณาธิการของสื่อต่างๆ เป็นอย่างดี และรู้ว่าพวกเขาต้องการอะไรอีกด้วย นักประชาสัมพันธ์มองบรรณาธิการของสื่อเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะต้องทำให้เกิดความพึงพอใจเพื่อที่พวกเขาจะได้ให้ความสนใจกับข่าวประชาสัมพันธ์ของบริษัทอย่างต่อเนื่อง

6. การประเมินผลการประชาสัมพันธ์

ผลงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ยากที่จะวัดผล เพราะมักจะทำร่วมกับเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่นๆ การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ที่มักใช้กัน มีดังนี้

6.1 ข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ (Exposures)

การวัดผลที่ง่ายที่สุดของงานประชาสัมพันธ์ คือ จำนวนข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ นักประชาสัมพันธ์มักจะตัดข่าวและรวมเข้าเล่มเพื่อเสนอผู้บริหาร ซึ่งการประเมินผลแบบนี้ไม่ได้บ่งชี้ว่ามีคนจำนวนเท่าไรที่อ่าน ได้ยิน ได้เห็น และจดจำสารต่างๆ เหล่านั้น และเขาคิดอย่างไรเมื่อได้รับข่าวสาร รวมทั้งไม่มีข้อมูลของจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงด้วย เพราะว่าเป้าหมาย

ของการเผยแพร่คือ การเข้าถึงผู้รับสาร ไม่ใช่ความถี่ จุดอ่อนที่สำคัญของการเผยแพร่ คือ คนที่ได้รับเนื้อหาข่าวไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของบริษัท

6.2 ความตระหนัก ความเข้าใจ และการเปลี่ยนทัศนคติ

การวัดผลที่ดีขึ้นมาอีกขั้น คือ การเปลี่ยนความตระหนัก ความเข้าใจ ทัศนคติในตัวสินค้า อันเป็นผลมาจากการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ ตัวอย่างเช่น มีคนจำนวนเท่าไรที่จดจำการได้รับเนื้อหาข่าว มีคนจำนวนมาไรที่บอกคนอื่น ๆ ต่อ (เป็นการวัดการสื่อสารแบบพูดปากต่อปาก) จำนวนเท่าไรที่เปลี่ยนความคิดเมื่อได้รับข่าวสาร

7. ยอดขายและผลกำไร

การวัดจากยอดขายและผลกำไร เป็นการประเมินผลที่ได้รับความนิยมสูงสุด การวางแผนการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ที่ดี มักจะเป็นส่วนหนึ่งของการรณรงค์ส่งเสริมแบบบูรณาการ (Integrated Promotion Campaign) ซึ่งยากที่จะแยกออกมาวัดเป็นผลกระทบที่เกิดจากการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ได้จริงๆ

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในธุรกิจท่องเที่ยวและบริการในปัจจุบัน ควรเป็นแบบการประชาสัมพันธ์การตลาด และผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์เองควรมีส่วนร่วมในการวางแผนการตลาดขององค์กร เพราะเป็นผู้ที่รู้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาด เครื่องมือสำคัญในการดำเนินงานกิจกรรมประชาสัมพันธ์ธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ คือการเผยแพร่ (Publicity)

จากแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการและธุรกิจประเภท โรงแรม ได้นำมาสนับสนุนวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของ โรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa ในเรื่องของการวิจัยตลาด การตั้งวัตถุประสงค์ทางการตลาด การเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และการเลือกช่องทางสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa

2.แนวคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations : MPR)

ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์กับการดำเนินธุรกิจ

การดำเนินธุรกิจซึ่งเกี่ยวข้องกับการผลิตและการจำหน่ายสินค้า หรือการให้บริการต่างๆแก่ประชาชน ในอดีตจะเป็นระบบผู้จัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว ประชาชนไม่มีโอกาสเลือกมากนัก

เป้าหมายของการประกอบธุรกิจ คือ ผลกำไรสูงสุดจากการขายให้ได้มากที่สุด ผลที่ตามมาคือ เจ้าของกิจการร่ำรวยแต่ผู้บริหารโคกอาจไม่พอใจ ไม่มีความผูกพันกับองค์กร และพร้อมที่จะหยุดสนับสนุนทุกเมื่อ การที่องค์กรจะได้กำไรต่อไปจำเป็นต้องทุ่มเทงบประมาณในการส่งเสริมการตลาดอย่างสูง

ปัจจุบัน สถานการณ์ทางการตลาดเปลี่ยนไป ผู้ผลิตมีรายการซึ่งจะผลิตสินค้าและบริการประเภทเดียวกันออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก ธุรกิจต่างๆ ต้องแข่งขันกันอย่างสูง ทำให้ผู้บริหารมีโอกาสเลือกมากมาย ดังนั้นการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ธุรกิจต่างๆจะประสบความสำเร็จได้ต้องคำนึงถึงความต้องการและความพอใจของผู้บริโภคก่อนเป็นอันดับแรก เป้าหมายในการประกอบธุรกิจจึงเปลี่ยนไปเป็นผลกำไรสูงสุดจากความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้ผลิตจึงต้องผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณสมบัติตอบสนองความต้องการและความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ตามมาคือ เจ้าของกิจการมีกำไรที่ถาวรแน่นอน โดยที่ผู้บริหารให้การสนับสนุนเต็มที่ มีความผูกพันกับองค์กรเป็นอย่างดี และพร้อมที่จะสนับสนุนกิจการต่างๆ เพิ่มอีก

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินกิจการขององค์กรธุรกิจ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นตัวกลางในการประสานความต้องการของประชาชน เข้ากับวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจขององค์กร เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ประชาชนและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรธุรกิจกับประชาชนกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งกลุ่มประชาชนภายในและภายนอก (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2543) ทำให้การผลิตสินค้าและการให้บริการขององค์กรธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่นและโน้มน้าวใจให้ประชาชนซื้อสินค้าและบริการ ทำให้องค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จตามความมุ่งหมาย

การประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในยุคแรก จะเป็นการประชาสัมพันธ์ที่พยายามทำให้องค์กรหรือบริษัทเป็นที่รู้จัก นิยมและมีชื่อเสียงโดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรหรือบริษัท ซึ่งเรียกว่า การประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations) หรือการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ที่รู้จักกันโดยทั่วไปในอดีตนั่นเอง ถ้าเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมักจะเป็นหน้าที่ของการโฆษณา แต่ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ได้ตระหนักและให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์มากขึ้น โดยเห็นว่าการประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถสร้างความรู้ เพิ่มมูลค่า สร้างความนิยม และสร้างภาพลักษณ์ในตัวสินค้าหรือบริการได้ดี รวมทั้งช่วยสนับสนุนให้การโฆษณา และกิจกรรมส่งเสริมการขายของบริษัทประสบความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่ง

การประชาสัมพันธ์ลักษณะดังกล่าวนี้ เรียกว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด Marketing Public Relation : MPR (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2543)

จากการศึกษาแนวคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของ (Kotler, and Makens, 2003) สรุปได้ว่า ในปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจต่างๆ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. การประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations : CPR)

เป็นหน้าที่ทางการบริหาร (Corporate Management Function) เพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ขององค์กร (Corporate Objective) โดยการเสริมสร้างและดำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรหนึ่งๆ กับประชาชนกลุ่มต่างๆ ซึ่งมีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวขององค์กรนั้น

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relation : MPR)

เป็นหน้าที่ทางการตลาด (Marketing Management Function) เพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กร (Marketing Objectives) ในการเสริมสร้างและดำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหรือบริการขององค์กรหนึ่งๆ กับผู้บริโภคและลูกค้า (Consumer Customer and Client)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR) มีขอบเขตการดำเนินงาน วัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมายหลักในการสื่อสารแคบกว่าซึ่งจะเน้นเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าผู้บริโภคเท่านั้นการประชาสัมพันธ์องค์กร (CPR)

บทบาทใหม่ของการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน

ปัจจุบันตลาดอยู่ในภาวะที่มีการแข่งขันสูง พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว และวิชาการทางการตลาดยังพบชัดเจนว่า การรับรู้และความเข้าใจ (Perception and Cognitive) สำคัญกว่าความเป็นจริง (Reality) แต่มีเงื่อนไขว่า ความเป็นจริงนั้นต้องอยู่เหนือกว่าระดับการยอมรับ การติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้จึงจะได้ผล หมายความว่า ถ้าสินค้าคุณภาพแล้ว แม้การติดต่อสื่อสารจะดีอย่างไรก็ตาม ก็ไม่ได้ผลเช่นกัน

นอกจากนี้ ยุคนี้ยังเป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร (Information age) ซึ่งคำนึงถึงภาพลักษณ์ (Image) เป็นประเด็นสำคัญ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) และผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในตลาดก็มีลักษณะเป็นสินค้าที่ใกล้เคียงกัน (Parity Product) ทำให้ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ยากขึ้นทุกที ดังนั้นองค์กรหรือบริษัทต่างๆ จึงต้องมุ่งเน้นความแตกต่างในการสื่อสาร

(Communication Differentiation) แทน เพราะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น กล่าวคือสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดีแต่ราคาแพง ผู้บริโภคก็ยินดีจ่ายเพราะใช้แล้วภูมิใจ

จากสาเหตุที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าปัจจุบันภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสินค้ามีความสำคัญมากขึ้นทุกที ดังนั้น บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันจึงเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากและมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ดังจะเห็นได้จากองค์กรหรือบริษัทที่ยึดถือปรัชญามุ่งเน้นที่การตลาด (Marketing – Oriented Company) ได้กำหนดบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของงานประชาสัมพันธ์ขึ้นใหม่ โดยมีขอบเขตกว้างขวางยิ่งขึ้น กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์ไม่ได้มีบทบาทในการให้ความรู้ สร้างทัศนคติที่ดี และทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภคเท่านั้น แต่การประชาสัมพันธ์ยังต้องสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายต่างๆ เพื่อส่งเสริมการตลาด ทำให้การประชาสัมพันธ์ต้องมุ่งส่งเสริมสินค้าและบริการขององค์กรด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของยอดขายสินค้าและบริการในระยะยาว ซึ่งการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการสื่อสารหลายรูปแบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดนี้ เรียกว่า “การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations : MPR)

ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์กับการตลาด

ในการดำเนินการขององค์กรต่างๆ การประชาสัมพันธ์และการตลาดมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันอย่างมาก เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญยิ่งขององค์กรที่จะใช้เพื่อสร้างความเข้าใจตลาดและประชาชนที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับในปัจจุบัน ประชาชน (Publics) เรียกร้องให้องค์กรต่างๆ มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ทำให้เป้าหมายทางธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปจากการมุ่งทำกำไรสูงสุด เป็นการมุ่งหวังกำไรจากความพึงพอใจของผู้บริโภค จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้การประชาสัมพันธ์เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรต่างๆ มากขึ้น (Kotler, and Makens, 2003)

การประชาสัมพันธ์ถูกนำไปใช้ในการตลาดตั้งแต่ก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งมักจะออกมาในรูปแบบของการเผยแพร่ (Publicity) บทความตามหนังสือพิมพ์ต่างๆ เพื่อเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้า ตรายี่ห้อ หรือเครื่องหมายการค้าให้ผู้บริโภคได้พบเห็นและรู้จัก หรืออาจเป็นการเสนอบทความเกี่ยวกับผลวิจัยซึ่งมีความเกี่ยวข้อง และมีผลต่อการทำให้สินค้าขายได้มากขึ้น (รัตนาวดีศิริทองถาวร, 2543) จากนั้น ในปี 1980 เป็นต้นมา การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดได้เติบโตและมี

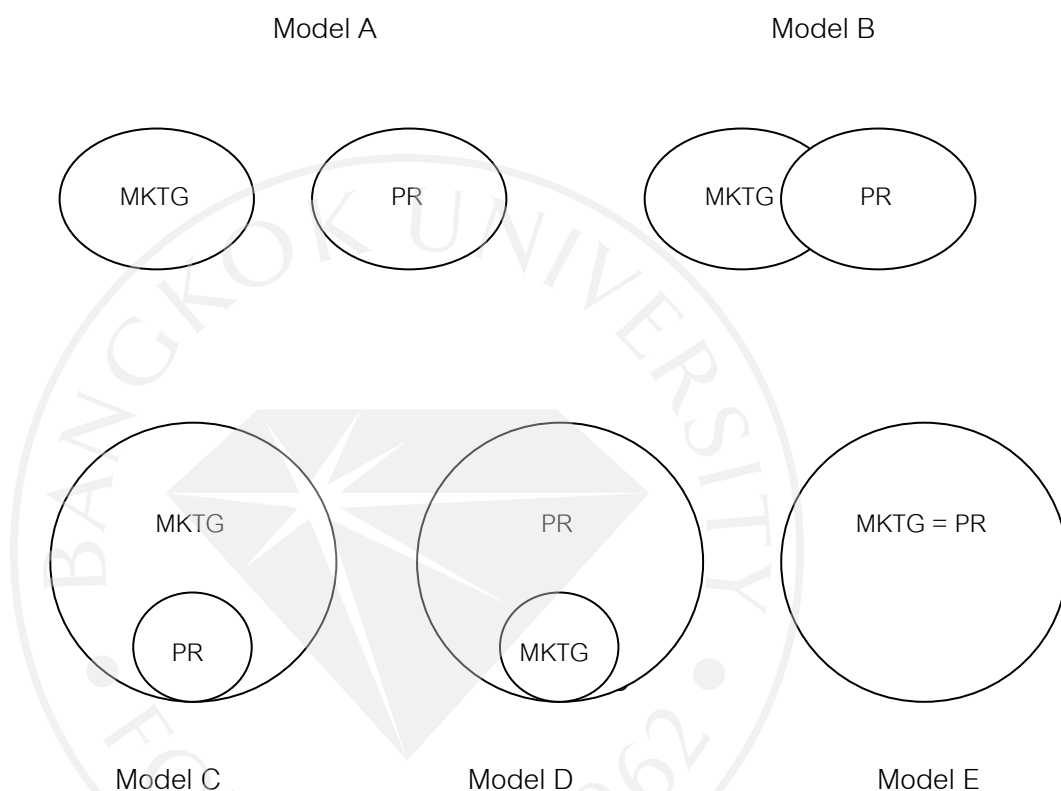
ความสำคัญต่อการตลาดตามแนวคิดของการประชาสัมพันธ์และการตลาดสมัยใหม่ นักวิชาการและนักวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ยอมรับว่า การประชาสัมพันธ์เป็นศาสตร์หนึ่งทางด้านสื่อสารมวลชนที่สำคัญ รวมทั้งองค์กรต่างๆ ได้ตระหนักถึงคุณค่าของการประชาสัมพันธ์ว่าสามารถสนับสนุนกลยุทธ์ทางการตลาดได้

ประกอบในช่วงเวลานั้นเป้าหมายในการประกอบธุรกิจขององค์กรต่างๆ ได้เปลี่ยนแปลงไป ยิ่งทำให้การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการตลาดมากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากแนวคิดของ Kotler นักวิชาการด้านการตลาดที่มีชื่อเสียง ซึ่งกล่าวว่า เป้าหมายของบริษัทได้เปลี่ยนจากการให้ความสำคัญกับการขาย มาเป็นการรักษาอายุการเป็นผู้บริโภคของบริษัทโดยบริษัทต้องมองว่าผู้บริโภคเป็นทรัพย์สินที่มีค่าที่จะต้องรักษาไว้ รวมทั้งบริษัทต้องเปลี่ยนแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดที่ว่ามาจากพื้นฐานการติดต่อซื้อขาย เป็นการตลาดที่มีพื้นฐานมาจากความสัมพันธ์ที่ดี ดังนั้นจะเห็นว่า เป้าหมายของการตลาดในยุคปัจจุบันที่ธุรกิจมีการแข่งขันกันสูง คือ การสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ผู้ประกอบธุรกิจมุ่งที่จะรักษาลูกค้าให้มีความจงรักภักดีต่อองค์กรและสินค้าให้ยาวนานที่สุด นั่นคือ การทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อองค์กรและสินค้า ซึ่งถือเป็นหน้าที่หลักที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ในการบริหาร ซึ่งสามารถทำให้องค์กรและการตลาดบรรลุผลตามเป้าหมายได้ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจึงเป็นส่วนประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

เพื่อให้เห็นขอบเขตความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์และการตลาดได้ชัดเจนขึ้น จึงขอนำเสนอแบบจำลองของ Kotler และ Mindak ที่แสดงความสัมพันธ์ที่เป็นไปได้ระหว่างการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการตลาด (Marketing) ดังนี้

ภาพที่ 3: แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ที่เป็นไปได้ระหว่างการประชาสัมพันธ์ (PR) และการตลาด(MKTG)



จากแบบจำลองข้างต้นอธิบายได้ดังนี้

แบบจำลอง A : การประชาสัมพันธ์และการตลาดมีบทบาทเท่าเทียมกัน แต่ทำหน้าที่แยกกัน

(Separate but equal functions)

แบบจำลอง B : การประชาสัมพันธ์และการตลาดมีบทบาทเท่าเทียมกันแต่ทำหน้าที่คาบเกี่ยวกับบางส่วน (Equal but overlapping functions)

แบบจำลอง C : การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งและอยู่ใต้การควบคุมของการตลาด

(Marketing as the dominant functions)

แบบจำลอง D : การตลาดเป็นส่วนหนึ่งและอยู่ใต้การควบคุมของการประชาสัมพันธ์ (PR as the dominant functions)

แบบจำลอง E การประชาสัมพันธ์และการตลาดทำหน้าที่เดียวกัน

จากแนวคิดการสื่อสารการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น ที่ระบุว่า การประชาสัมพันธ์ (PR) เป็นส่วนหนึ่งในส่วนผสมทางการตลาด (Promotion mix) จึงสรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งและอยู่ใต้การควบคุมของการตลาด ดังนั้นในที่นี้จึงใช้แบบจำลอง C ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์และการตลาด

ในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีความสำคัญมากขึ้นเพราะ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

1. การโฆษณา มีราคาแพงและสร้างความเชื่อถือได้น้อย
2. สินค้าที่มีความสลับซับซ้อนต้องใช้เวลาในการอธิบายมาก ไม่สามารถใช้การโฆษณาได้ ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดร่วมกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)
3. หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Product Promotion) และการสนับสนุนแผนการตลาดทั้งหมดของบริษัท ดังนั้น งานประชาสัมพันธ์จึงต้องสนับสนุนส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การออกแบบผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การสื่อสาร และการกำหนดราคา เพราะปัจจัยเหล่านี้จะเพิ่มประสิทธิผลของกลยุทธ์การตลาด

ความหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในตราสินค้า สามารถมองเห็นคุณค่าเพิ่ม (Value added) ของตราสินค้า ตลอดจนมีความชื่นชอบและต้องการซื้อตราสินค้านั้น

วิรัช ลภีรัตนกุล (2544) สรุปไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เป็นการใช้เครื่องมือและเทคนิคการประชาสัมพันธ์ (Tools & Technique of PR) เพื่อสนับสนุนการตลาดและวัตถุประสงค์การขายขององค์กรธุรกิจ ตลอดจนการใช้การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมในการสนับสนุนหน้าที่การตลาด (Activity in support of marketing function)

Kotler, and Makens, (2003) ให้นิยามไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relation: MPR) หมายถึง การใช้กลยุทธ์ (Strategies) และกลวิธีหรือเทคนิคของการประชาสัมพันธ์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด คือ การสร้างความตระหนัก กระตุ้นยอดขายทำให้การสื่อสารสะดวกขึ้น รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า บริษัทและตราสินค้า

หน้าที่หลักของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด คือ การสื่อสารข้อมูลที่เชื่อถือได้ ให้การอุปถัมภ์เหตุการณ์ที่มีความสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายทางการตลาดขององค์กร และให้การสนับสนุนสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

Blankson & Kalafatis ,(1999) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด คือ โปรแกรมหรือการรณรงค์อย่างกว้างขวางซึ่งรวบรวมข้อมูลข่าวสารและความตระหนักรู้ (Awareness) ทั้งหมดของประชาชน และทำการสื่อสารไปยังมวลชนหรือผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เพื่อมีอิทธิพลทำให้ยอดขายหรือการใช้สินค้าหรือบริการขององค์กรเพิ่มขึ้น การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นการรวบรวมเทคนิค (Tactics) การสื่อสารที่หลากหลายไว้ด้วยกัน ซึ่งหากนำเทคนิคเหล่านี้ไปใช้อย่างชำนาญและมีความเป็นมืออาชีพ จะช่วยให้บริษัทบรรลุผลสำเร็จทั้งด้านยอดขายและวัตถุประสงค์ทางการตลาด

Micheal Lewis (1991) อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นคุณลักษณะ (Aspect) หนึ่งของการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นทางการตลาด (Marketing – Oriented) โดยเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค และประชาชนที่เกี่ยวข้องที่มุ่งให้ความสนใจในสาระทางการตลาด

จากคำจำกัดความข้างต้นสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด หมายถึง การนำเอาเครื่องมือและกลยุทธ์ (Strategies) และกลวิธีหรือเทคนิค (Tactics) การประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดมาใช้ เพื่อสนับสนุนผลลัพธ์ของการสื่อสารการตลาด ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการขายและการตลาดขององค์กร โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสินค้าหรือบริการขององค์กรกับผู้บริโภคและประชาชนที่เกี่ยวข้อง ทำให้พวกเขายอมรับและพร้อมที่จะสนับสนุนสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจในระยะยาว

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR) เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่นำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) โดยการสร้างภาพลักษณ์ (Image) และสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) แก่สินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจนอกเหนือไปจากการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร (CPR) ทำให้สินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจมีความแตกต่างจากคู่แข่ง และกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในการบริโภคสินค้าหรือบริการขององค์กร รวมทั้งสร้างความภักดีในตราสินค้าขององค์กร

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมี 2 ประเภท คือ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

1. Corporate Marketing Public Relations or Corporate CPR

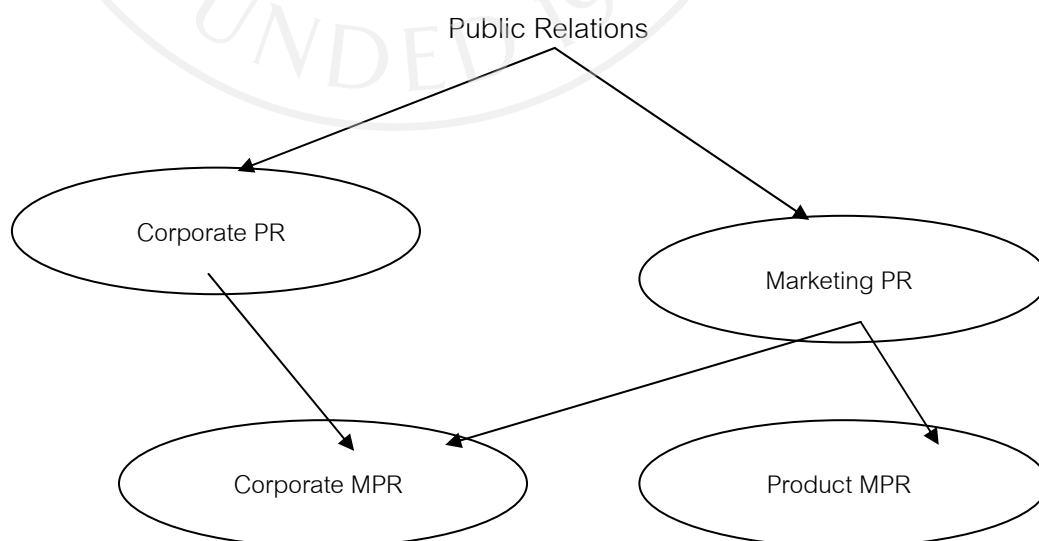
คือ การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหรือตราสินค้า (Product or Brand Promotions) ในระดับองค์กร (Corporate brand level) เป็นกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าที่จะสร้างความแตกต่างและสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่องค์กรและสินค้า โดยทำให้ตราสินค้าหนึ่งขององค์กรมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับตราสินค้าอื่นๆ หรือทำให้ตราสินค้าขององค์กรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด

2. Product Marketing Public Relations or Product MPR

คือ การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหรือตราสินค้า (Product or brand promotions) ในระดับผลิตภัณฑ์ (Product brand level)

สรุปได้ว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเพื่อส่งเสริมตราสินค้าของสินค้าแต่ละตัว (Individual brands) เรียกว่า Product MPR และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเพื่อส่งเสริมตราองค์กร (Corporate brand) ซึ่งจะให้ความหมาย (Represent) องค์กรในฐานะที่เป็นตราสินค้าหนึ่ง เรียกว่า Corporate MPR แสดงความสัมพันธ์ดังรูป

ภาพที่ 4 : ความสัมพันธ์ระหว่าง Corporate MPR และ Product MPR



การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในแต่ละประเภทดำเนินงานได้ใน 2 รูปแบบ คือ(เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก (Proactive MPR)

ถูกควบคุมโดยวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อแสวงหาโอกาสทางการตลาด แทนที่จะดำเนินการเพื่อแก้ปัญหา เช่น การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด หรือการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเพื่อสนับสนุนเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่นๆ

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก เป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดที่ใช้เพื่อส่งเสริมสินค้าหรือบริการของบริษัท นอกเหนือไปจากการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย โดยจะมีบทบาทสำคัญในการแนะนำสินค้าใหม่และการปรับปรุงสินค้า (Product revision) โดยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุกจะถูกใช้ร่วมกับคู่มือการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เพื่อเพิ่มการเปิดรับข่าวสาร เพิ่มคุณค่าของความเป็นข่าว (newsworthiness) และมีประสิทธิผลมากกว่าเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ในการเพิ่มความน่าเชื่อถือของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้า เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของบริษัท

เครื่องมือสำคัญของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก (Proactive MPR) ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) มีวัตถุประสงค์พื้นฐานเพื่อก่อให้เกิดการตระหนักในตราสินค้า (Brand awareness) ส่งเสริมทัศนคติที่มีต่อบริษัทและตราสินค้าของบริษัท และกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อ

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรับ (Reactive MPR)

เป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขปัญหาหรือเหตุการณ์วิกฤติที่ส่งผลเชิงลบต่อสินค้าหรือองค์กร (Crisis Management) โดยจะตอบโต้แรงกดดันหรือการทำทายนอกกายนอกร เช่น ภาวะแข่งขัน การเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาล ฯลฯ เพื่อรักษาชื่อเสียงของสินค้าหรือองค์กร ป้องกันการลดขนาดของตลาดเป้าหมาย (Market erosion) และดึงให้ยอดขายกลับมาอยู่ในระดับเดิม (Regain lost sales) โดยทั่วไป ปัญหาสำคัญที่จำเป็นต้องใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรับคือ เมื่อพบว่าสินค้านั้นมีข้อบกพร่อง หรือมีผลเสียต่อผู้ใช้

การบรรเทาผลเสียหายที่เกิดขึ้น โดยใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรับ จำเป็นต้องดำเนินการอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพื่อปกป้องชื่อเสียงของสินค้าและองค์กร

กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target) ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจะขึ้นอยู่กับลักษณะงาน (Task) วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดและบทบาทของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีต่อแผนการสื่อสารการตลาดทั้งหมด ซึ่งควรจะมีการกำหนดขอบเขตและจำกัดความของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายทุกกลุ่มให้ชัดเจนที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

การกำหนดกิจกรรมต่างๆ ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มเป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะทำให้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเกิดผลกระทบสูงสุด

ประชาชน (Publics) ที่สามารถกำหนดให้เป็นประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (Target publics) ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

1. กลุ่มลูกค้า (Customers) และผู้บริโภค (Consumers) ทั้งในอดีตและในปัจจุบัน และผู้ที่คาดว่าจะเป็นในอนาคต กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

2. กลุ่มบุคคลอื่นๆ ได้แก่

ผู้นำความคิดเห็น (Opinion leaders)

ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและผู้บริโภค

สื่อมวลชน (The media) ต่างๆ เช่น สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ

ประชาชนทั่วไป (Members of the general public)

พ่อค้าหรือตัวแทนจำหน่าย (The trade)

พนักงาน (Employee)

กลุ่มกดดัน (Pressure group)

ผู้ถือหุ้นและนักลงทุน (Shareholders and Investors)

กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทางการเงิน (Financial community)

องค์กรเทศบาลและองค์กรธุรกิจ (Civic and Business organization)

สมาคมหรือองค์กรวิชาชีพและองค์กรการค้า (Professional and Trade Bodies/ associations)

หน่วยราชการและเจ้าหน้าที่ท้องถิ่น (Local authority and government)

ผู้จัดส่งหรือขายวัตถุดิบ (Supplier)

ผู้ให้การศึกษา/อบรม (Educators)

สมาชิกในชุมชน (Community members)

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด คือ การประชาสัมพันธ์ซึ่งจะสนับสนุนสินค้าหรือบริการขององค์กร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจึงต้องสอดคล้องและสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีวัตถุประสงค์โดยทั่วไป คือ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

1. เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ (Image) ของสินค้าหรือบริการในระยะยาว

การประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ โดยการทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัท ในขณะที่เดียวกันการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทขององค์กรควบคู่ไปด้วยก็เป็นสิ่งสำคัญ เพราะถ้าองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือไว้วางใจแล้ว ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการย่อมดีตาม รวมทั้งต้องมีการตอกย้ำเพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่คืนันด้วย

2. เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าและบริการ

การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายโดยตรง เพราะการประชาสัมพันธ์จะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมาย และเป็นกิจกรรมที่เสริมสร้างสังคมอีกด้วย อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยระยะเวลาและความต่อเนื่องจึงจะเกิดผลในระยะยาว ดังนั้น บริษัทที่จะนำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมาใช้ จึงควรใช้เพื่อเพิ่มยอดขายในทางอ้อมมากกว่าที่จะเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการโดยตรงให้เพิ่มอย่างเฉียบพลัน โดยเริ่มจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าและบริการ ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของยอดขายต่อไป

3. เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่สังคม

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ต้องมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ของสังคมอยู่ด้วย ไม่ใช่เพื่อผู้ขายและผู้ซื้อเท่านั้น กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจะต้องเอื้อประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไป ไม่ได้มุ่งหมายประโยชน์ทางการค้าเพียงอย่างเดียว ซึ่งแตกต่างจากการส่งเสริมทางการขาย (Sale Promotion) ที่ต้องการเพิ่มยอดขายโดยตรง เป็นผลประโยชน์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเท่านั้น ไม่ได้เอื้อประโยชน์แก่สังคมแต่อย่างใด

ขอบเขตการดำเนินงานของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Scope of MPR)

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดช่วยให้การสื่อสารการตลาดขององค์กรบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถสร้างความตระหนัก (Awareness) แจ้ง

ข้อมูลข่าวสาร (Inform) ปลุกเร้า (Excite) ให้การศึกษา (Education) สร้างความเข้าใจ (Generate understanding) สร้างความไว้วางใจ (Built trust) ส่งเสริมความภักดี (Encourage loyalty) และกระตุ้นยอดขาย (Generate sales) ดังนั้น การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถใช้เพื่อ

1. แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (new product) และป้องกันความเสี่ยงอื่นๆ
2. สร้างความประทับใจและจำกัดความเสียหายจากสถานการณ์ในทางลบ
3. เพิ่มระดับการเข้าถึง (Visibility) และพัฒนาความน่าเชื่อถือ (Credibility) ขององค์กรและผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่เครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ไม่สามารถทำได้

เครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่นักประชาสัมพันธ์นิยมนำมาใช้ในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR Tools)

การประชาสัมพันธ์มีเครื่องมือ (Tools) ต่างๆ มากมาย และมีเครื่องมือใหม่ๆ เกิดขึ้นตลอดเวลา โดยที่อาจจะมีการเลือกใช้เครื่องมือที่แตกต่างกันไปสำหรับการประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations : CPR) และการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations : MPR) จากการศึกษาผลงานทางวิชาการหลายๆ ท่าน พบว่า นักวิชาการแต่ละท่านได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือประชาสัมพันธ์ ที่นิยมใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดอย่างหลากหลาย แตกต่างกันไป ในที่นี้จึงนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ของนักวิชาการ 2 ท่าน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและครอบคลุมยิ่งขึ้น ดังนี้

Pickton และ Broderick ได้นำเสนอเครื่องมือ (Tools) ประชาสัมพันธ์ที่นักประชาสัมพันธ์นิยมนำมาใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR Tools) ดังนี้

1. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) มีหลายวิธีดังนี้
 - 1.1 การซื้อพื้นที่เขียนบทความโฆษณา (Advertise)
 - 1.2 การให้สัมภาษณ์และการเผยแพร่ภาพข่าว (Interviewing and Photo release)
 - 1.3 การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ (New Release)
 - 1.4 การจัดการแถลงข่าว (Press Conference)
 - 1.5 การพาสื่อมวลชน ผู้บริโภคหรือประชาชนกลุ่มอื่นๆ เยี่ยมชมกิจการ (Facility Visits)
 - 1.6 การกล่าวคำปราศรัย (Speeches)

1.7 การจัดทำเอกสารประชาสัมพันธ์ เช่น จดหมายข่าว (News letter) นิตยสารภายในองค์กร (In – house magazines) หรือนิตยสารสำหรับผู้บริโภค (Customer Magazine) ส่งไปยังพนักงานหรือลูกค้าขององค์กร

1.8 สิ่งที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร (Corporate Literature) เช่น รายงานทางการเงินของบริษัท (Financial reports)

1.9 การให้เอกสิทธิ์ (Exclusives) คือ การให้ข่าวสารแก่สื่อใดสื่อหนึ่ง เพื่อให้สื่ออื่นๆ มีสิทธิในการสื่อสารแต่เพียงผู้เดียว

2. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event)

3. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press Relations or Media Relations)

4. เครื่องมือประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดอื่นๆ ได้แก่

4.1 การสนับสนุนและการบริจาค (Sponsorship and Donations)

4.2 การไปชักจูงล่วงหน้า (Lobby)

4.3 การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด (MPR Advertising)

4.4 การสอดแทรกสินค้าในภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ (Product Placement)

4.5 การจัดทำ Web site ของบริษัท (Company Website)

4.6 การจัดทำวัสดุเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotional materials) ได้แก่ วิดีโอ เทป คลาสเซ็ท ซีดี เป็นต้น

4.7 Corporative identity materials หมายถึง การจัดทำวัสดุอุปกรณ์ทุกชนิดที่มีสัญลักษณ์ โลโก้ หรือชื่อขององค์กร เช่น นามบัตร เครื่องเขียน รถยนต์ของบริษัท

นอกจากนี้ Harris ยังได้เสนอเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่นักประชาสัมพันธ์นิยมนำมาใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR Tools) เพิ่มเติมจากที่เสนอไว้ข้างต้น ดังนี้

1. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) ได้แก่

1.1 การส่งข้อมูลไปให้สื่อมวลชน (Press Kits) คือ การเผยแพร่ข่าวสารโดยจัดส่งชุดข้อมูลไปให้สื่อมวลชน เพื่อให้รายละเอียดทั้งหมดที่คิดว่าสื่อมวลชนต้องการเกี่ยวกับเรื่องราวหรือกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรจะจัดขึ้น โดยทั่วไป ชุดข้อมูลมักประกอบด้วย ข่าวประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้า บทความประชาสัมพันธ์ และภาพประกอบ

1.2 การสัมภาษณ์ (Interviews) ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Public Relations) มักจะจัดให้มีการสัมภาษณ์โฆษกประจำบริษัท (Company Spokespersons) โดย

บรรณาธิการข่าว ผู้สื่อข่าว นักวิจารณ์ หรือ พิธีกรรายการทอล์กโชว์ เพื่อให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือจุดยืนของบริษัท

1.3 โฆษกประจำองค์กร (Spokesperson) คือ การจัดให้มีผู้ทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือองค์กรกับสื่อมวลชนหรือสาธารณชน โดยทั่วไปโฆษกประจำองค์กร ได้แก่ ผู้บริหารขององค์กร แต่ในบางกรณีอาจจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ มาเป็นโฆษกประจำองค์กร เช่น แพทย์ นักจิตวิทยา นักโภชนาการ เป็นต้น

1.4 การให้คำรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsements) คือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทนในการให้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือองค์กร เมื่อมีการเสนอข่าวสารต่อสื่อมวลชนหรือต่อสาธารณชน

2. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) ได้แก่

2.1 การจัดสัมมนา (Seminars) คือ การที่บริษัทจัดการสัมมนาขึ้น เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลที่น่าสนใจและมีประโยชน์ในหัวข้อต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า จากผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียงในสาขานั้นๆ นอกจากนี้ การจัดสัมมนายังเปิดโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน เช่น การให้สัมภาษณ์ผู้บริหารขององค์กร เป็นต้น

2.2 การเปิดงาน (Grand Opening) กิจกรรมที่มักใช้เมื่อมีการเปิดกิจการใหม่ๆ เช่น ร้านค้า สำนักงาน โรงงาน โรงแรม ฯลฯ โดยเชิญบุคคลสำคัญหรือผู้ที่มีชื่อเสียงมาร่วมงานเพื่อทำข่าวเผยแพร่ต่อไป

2.3 การตระเวนแสดงสินค้า (Road Show) คือ การจัดแสดงสินค้าโดยตระเวนไปแสดงตามที่ต่างๆ กลุ่มเป้าหมายผู้เข้าชมงาน ได้แก่ ผู้บริโภค ผู้จัดการจำหน่าย ผู้ค้าส่ง สื่อมวลชน เป็นต้น สินค้าที่นำมาเสนออาจเป็นสินค้าวางจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน หรือสินค้าที่คาดว่าจะวางจำหน่ายในอนาคต นอกจากนี้ภายในงานยังมีการแสดงแผนงาน (Plans) วิสัยทัศน์ (Vision) และภารกิจ (Mission) ของบริษัทด้วย

2.4 การแสดงสินค้า (Trade Show) คือ การแสดงสินค้าที่รวบรวมเอาสินค้าชนิดเดียวกันหรือหลายชนิดมาแสดงไว้ ณ ที่เดียวกัน มักจัดขึ้นเมื่อจะวางจำหน่ายสินค้าใหม่ เพื่อให้ได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายและสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวสารให้ต่อไป

3. เครื่องมือประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดอื่นๆ ได้แก่

3.1 สายด่วนผู้บริโภค (Hot lines) คือ การจัดตั้งระบบตอบรับทางโทรศัพท์ (สายด่วน) ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคโทรเข้ามาเพื่อรับทราบข้อมูลและคำแนะนำในการใช้สินค้า หรือเพื่อสอบถามข้อมูลเมื่อเกิดปัญหาในการใช้สินค้า โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโทร

3.2 การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sampling) คือ การนำสินค้าตัวอย่างไปแจกให้กับกลุ่มเป้าหมาย การแจกสินค้าตัวอย่างที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจะแตกต่างจากการแจกสินค้าตัวอย่างโดยทั่วไป คือ กลุ่มเป้าหมายในการแจกจะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้นำทางความคิด เพื่อหวังผลในการเผยแพร่ข่าวสารต่อไป

เครื่องมือ (Tools) ดังกล่าวข้างต้น เป็นเพียงส่วนหนึ่งที่นักประชาสัมพันธ์นิยมใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ทั้งนี้ นักประชาสัมพันธ์สามารถสร้างสรรค์เครื่องมือใหม่ๆ ที่แตกต่างออกไปได้ เพื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หลักการสำคัญของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของนักวิชาการทั้งชาวไทยและต่างประเทศหลายๆ ท่าน สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีหลักการสำคัญดังนี้(เสรีวงษ์มณฑา, 2542)

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการสื่อสาร

เนื่องจากลักษณะงานประชาสัมพันธ์นั้น เป็นการเผยแพร่ข่าวสารควบคู่ไปกับการกระทำ ความดี โดยยึดหลักว่าข่าวสารที่เผยแพร่ออกมานั้นต้องอยู่บนรากฐานของความเป็นจริง ดังนั้น ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด จึงต้องมีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการขององค์กรให้มีคุณภาพที่ดี และต้องจัดกิจกรรมที่อำนวยความสะดวกแก่สังคมควบคู่กันไปด้วย นอกจากนี้ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดยังต้องคำนึงถึงประโยชน์และความต้องการร่วมกันระหว่างประชาชนกับองค์กร คือ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจะเป็นสื่อกลางในการประสานความต้องการของประชาชนเข้ากับความต้องการขององค์กร เพื่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two – way Communication) ระหว่างประชาชนกลุ่มเป้าหมายกับองค์กรและวางแผนโดยการประมวลข้อมูลจากสภาพแวดล้อมภายนอกสู่ภายใน (Outside – in – Planning)

คือ การวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเริ่มต้นจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และการดำเนินงานจะต้องคำนึงถึงปฏิกริยาและความรู้สึกของประชาชน โดยจะศึกษาทำความเข้าใจและ

เก็บข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียด จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และใช้เป็นพื้นฐานในการวางแผน เพื่อกำหนดกลยุทธ์ (Strategies) และกลวิธี (Tactics) การประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมหลังจากการดำเนินงานในแต่ละครั้ง องค์กรต้องเก็บข้อมูลโดยการรับฟังความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายว่าเขามีความรู้สึกและความต้องการอย่างไร เพื่อนำมาใช้ปรับปรุงแผนการประชาสัมพันธ์ และสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงนโยบายและพฤติกรรมขององค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่อไป

3. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดต้องมีการวางแผนและการบริหารงาน

หมายถึง การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นการทำงานอย่างมีแบบแผน เป็นระบบ เป็นขั้นตอน มีการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย มีการกำหนดวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และกลวิธีที่ชัดเจน และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นต้องมีเอกภาพสอดคล้องกับทุกขั้นตอน

4. การประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดต้องกระทำอย่างต่อเนื่องหยุดไม่ได้ และต้องใช้ความพยายามในระยะยาว โดยการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ และมีการปรับเปลี่ยนแผนงานให้มีความทันสมัย สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันอยู่เสมอ

5. ใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจะรวบรวมกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นศูนย์กลางระหว่างสินค้าและประชาชน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจะวางแผนโดยใช้เครื่องมือ (Tools) และกิจกรรม (Activities) ประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย และจะนำจุดแข็งของเครื่องมือแต่ละชนิดมาใช้อย่างผสมผสาน สอดคล้องต่อเนื่องกัน (Campaign Continuity) เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารมีความน่าเชื่อถือสูง

6. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถดำเนินงานโดยใช้สื่อมวลชน และไม่ใช้สื่อมวลชนและสามารถใช้ทั้งสื่อที่ต้องจ่ายเงิน (Paid media) และสื่อที่ไม่ต้องจ่ายเงิน (Fee media)

คือ องค์กรอาจต้องซื้อพื้นที่หรือเวลาในการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน หรืออาจได้รับความร่วมมือผ่านสื่อมวลชน โดยเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรให้ฟรี

7. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม (Multiple target groups)

คือกิจกรรมต่างๆ ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถดำเนินงานโดยตรงไปยังผู้บริโภค (Consumers) และลูกค้า (Customers) ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก หรือโดยอ้อมไปยังกลุ่มประชาชนกลุ่มอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สื่อสารมวลชน ผู้นำทางความคิดเห็น และกลุ่มอิทธิพล (Influencers)

8. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจะดำเนินงานเพื่อสนับสนุนการตลาดเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของแผนงานการตลาด ดังนั้นการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด จึงต้องสนับสนุนและสอดคล้องกับแผนการสื่อสารการตลาดทั้งหมดขององค์กร และวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดต้องสนับสนุนและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจึงเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนสินค้าหรือบริการขององค์กรเป็นหลัก โดยจะสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคหรือประชาชนกลุ่มเป้าหมายกับตราสินค้าหรือบริการขององค์กร และกับตัวองค์กรเองด้วย

9. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดต้องมุ่งสร้างความภักดี (Royalty) ต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร

คือ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดต้องใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารเพื่อให้โน้มน้าวใจ โดยเสนอข้อมูลข่าวสารที่มุ่งส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีและคุณค่าเพิ่ม (Value-added) แก่สินค้าหรือบริการขององค์กร เพื่อให้ประชาชนมีความรู้สึกที่ดี นิยม (Goodwill) พึงพอใจ (Satisfaction) และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม คือ ประชาชนต้องการซื้อและอยากสนับสนุนสินค้าหรือบริการขององค์กรต่อไปในระยะยาว ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ไม่ใช่เพียงเพื่อสร้างความตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness) เท่านั้น

ข้อได้เปรียบและข้อจำกัดของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Advantages and Limitations of Marketing Public Relations)

ข้อได้เปรียบของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ได้แก่(เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

1. มีความน่าเชื่อถือสูง (High credibility)

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดช่วยส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดได้เป็นอย่างดี โดยการเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) ในรูปแบบการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความ

น่าเชื่อถือ (credibility) ได้มากกว่าเครื่องมือส่งเสริมการตลาดประเภทอื่นๆ ดังนั้น จึงมีประโยชน์ในลักษณะต่อไปนี้

- 1.1 ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในฐานะที่เป็นการรับรองจากบุคคลที่ 3 (Third party endorsement) และผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นความเป็นกลาง
- 1.2 ก่อให้เกิดความไว้วางใจ ความเชื่อถือ และความมั่นใจในสินค้าและองค์กร
- 1.3 ผู้บริโภคมักไม่นึกถึงว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการส่งเสริมการตลาด
- 1.4 สามารถใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้กับสินค้าและองค์กร
- 1.5 สร้างการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) ความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) และความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand commitment)
- 1.6 ช่วยสร้างสรรค์และส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติและความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและองค์กรในภาวะปกติ และช่วยให้มีความรู้สึกเป็นกลางหรือจำกัดความรู้สึกเชิงลบให้ลดลงเมื่อเกิดภาวะวิกฤต
- 1.7 ทำให้เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อยอดขาย
- 1.8 สร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) ให้แก่สินค้าและบริการขององค์กร โดยนำเสนอความแตกต่างของสินค้า (Product differentiation) ไปสู่ผู้บริโภค ทำให้องค์กรได้รับส่วนแบ่งในใจผู้บริโภค (Share of mind) มากขึ้น

2. สร้างการรับรู้และการเข้าถึงอย่างสูง (High Visibility and Reach)

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถสร้างการรับรู้ เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายอย่างสูง และมีประสิทธิภาพ (Cost efficiency) ในลักษณะดังต่อไปนี้

- 2.1 เพิ่มการเข้าถึงของการโฆษณา
- 2.2 สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในสินค้าบางประเภท ที่ไม่อนุญาตให้มีการโฆษณา
- 2.3 เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มที่โฆษณาไม่สามารถเข้าถึง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 2.4 ลดการสูญเสียอันเนื่องมาจากปัญหา และอุปสรรคของการสื่อสารในการโฆษณา
- 2.5 สามารถสร้างการรับรู้และมีอิทธิพลต่อผู้นำทางความคิดเห็นได้ดีกว่า

3. ประหยัดค่าใช้จ่าย (Cost)

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ลงทุนไป และเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทอื่นๆ โดยพิจารณาจากลักษณะดังต่อไปนี้

3.1 สามารถขยายการโฆษณาและการส่งเสริมทางการตลาดให้ยาวนาน และมีความถี่มากขึ้น โดยใช้วิธีการประชาสัมพันธ์

3.2 มีต้นทุนที่ต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ

3.3 สามารถใช้กับธุรกิจหรือองค์กรขนาดเล็กได้ เพราะใช้งบประมาณที่จำกัด

3.4 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดส่วนใหญ่ สามารถดำเนินการผ่านสื่อที่ไม่ต้องจ่ายเงินซื้อ แต่ถ้าต้องการได้รับการเผยแพร่ตามความต้องการหรือวัตถุประสงค์ขององค์กร ก็สามารถซื้อเนื้อที่หรือเวลาของสื่อตามที่ต้องการได้

ข้อจำกัดของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีศักยภาพเพียงพอที่จะเป็นส่วนประกอบอันทรงพลังของส่วนผสมการสื่อสารขององค์กร (Organization's communications mix) แต่ก็มักจะถูกนักการตลาดประเมินคุณค่า และให้ความสนใจต่ำกว่าที่ควร ซึ่งทำให้เกิดปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ดังนี้

1. ฝ่ายบริหารของบริษัทหรือองค์กรต่างๆ ไม่ให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไปฝ่ายบริหารของบริษัทหรือองค์กรต่างๆ มักจะขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ ฝ่ายบริหารจึงมักจะให้ความสำคัญกับการตลาดมากกว่าการประชาสัมพันธ์ และประเมินประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ต่ำกว่าความเป็นจริง คือ ฝ่ายบริหารมองว่า การประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการเผยแพร่ (Publicity) ข่าวสารเพื่อส่งเสริมการตลาดเท่านั้น ทำให้ไม่สนับสนุนงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์เท่าที่ควร ดังนั้น เครื่องมือของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดชนิดอื่นๆ จึงไม่ได้ถูกนำมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพอย่างเต็มที่

2. นักประชาสัมพันธ์ไม่เข้าใจเรื่องการตลาดดีพอ ทำให้นักประชาสัมพันธ์ไม่ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดเท่าที่ควร หรืออาจมองข้ามคุณค่าของหน้าที่ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าหรือบริการขององค์กร

3. ขาดการประสานงานกันระหว่างฝ่ายการตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์ โดยปัญหาต่างๆ มักเกิดจากการแตกต่างในด้านหลักการ และการปฏิบัติงานหรือการดำเนินงาน (Operation) ของทั้ง 2 ฝ่าย ทำให้เกิดความไม่เข้าใจหรือความขัดแย้งกันขึ้นมาได้ ดังนั้น ฝ่ายบริหารจึงต้องพยายามประสานการดำเนินงานของทั้งสองฝ่ายให้สอดคล้องกัน เพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายรวม (Overall Objectives) ของบริษัทที่กำหนดไว้

จากแนวความคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR) เป็นเครื่องมืออันทรงพลังชนิดหนึ่งตามแนวความคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ในแผนการตลาดและแผนการสื่อสารการตลาดขององค์กรธุรกิจต่างๆ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

ดังนั้น หากนักประชาสัมพันธ์มีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถประยุกต์แนวความคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมาใช้ในการปฏิบัติงาน ให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และสภาพการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ ก็จะทำให้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นสิ่งที่สามารถปลุกกระแสการรับรู้ ให้ข้อมูลข่าวสารสร้างความน่าสนใจอันสืบพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้า ตรายี่ห้อ และองค์กร และส่งผลต่อเป้าหมายสูงสุดขององค์กรธุรกิจ คือ กำไรจากความพอใจของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เรื่อง เครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และเรื่องวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด มาตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของ โรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรางลักษณ์ บัณฑิต (2548) ศึกษาเรื่อง” กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โรงแรมไทยในสถานะแข่งขันทศวรรษหน้า” โดยมุ่งศึกษานโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ ในการสนับสนุนแผนการตลาดของโรงแรมไทย และการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในสถานะการแข่งขันในปัจจุบัน โดยการศึกษารูปแบบการศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้บริหารด้านประชาสัมพันธ์โรงแรมชั้นนำในถนนสุขุมวิท ผลการศึกษาพบว่า

1. โรงแรมชั้นนำบนถนนสุขุมวิท มีการกำหนดวิสัยทัศน์อันเป็นนโยบายหลักที่ชัดเจน แต่มีลำดับขั้นตอน ระหว่างโรงแรมเครือข่ายต่างประเทศและเครือข่ายโรงแรมท้องถิ่นทำให้นโยบายการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมทั้ง 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน แต่อย่างไรก็ตามนโยบายดังกล่าวมีการสนับสนุนแผนการตลาดเพราะเป็นส่วนหนึ่งของแผนการตลาดของโรงแรม
2. ตลาดการแข่งขันของ โรงแรมชั้นนำบนถนนสุขุมวิทในปัจจุบัน โรงแรมเครือข่ายต่างประเทศ มีความได้เปรียบโรงแรมท้องถิ่น ทำให้โรงแรมเครือข่ายต่างประเทศเป็นผู้นำตลาด และโรงแรมท้องถิ่นคือผู้ทำชิง ส่งผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มีความแตกต่างกัน

3. ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์โรงแรมไทย ไม่ได้นำข้อมูลของนโยบายของรัฐบาลมาใช้ มาใช้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ในระยะยาว ทั้งนี้เนื่องจากขาดความมั่นใจในนโยบายของ รัฐบาล แต่อย่างไรก็ตามผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์โรงแรมไทย ก็พยายามติดตามข่าวสาร ต่างๆ จากโครงการของรัฐ เพื่อวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในระยะสั้น

กาญจนา ลิ้มพานิชภักดี (2545) ศึกษาเรื่อง “ การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด ของโรงแรมชั้นนำในกรุงเทพมหานคร “ โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและใช้การสัมภาษณ์แบบ เจาะลึก ผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้บริหารที่มีหน้าที่กำกับดูแลงานประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาด โดยตรง ผลการศึกษาพบว่าการดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของโรงแรมส่วนใหญ่ มีการทำงานที่เป็นระบบและมีความชัดเจนและการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ของ องค์กร มีการสอดคล้องกับนโยบายในภาพรวมของโรงแรม โดยส่วนใหญ่มุ่งเน้นที่นโยบายการ รักษาภาพลักษณ์ของ โรงแรมเป็นสิ่งสำคัญที่สุด นอกจากนี้สภาพการแข่งขันของธุรกิจ โรงแรมพบว่า โรงแรมต่างๆ ในปัจจุบันต่างพยายามสร้างมาตรฐานสินค้าและบริการให้มีความทัดเทียมคู่แข่ง ในแง่ของการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด มีการวางแผนล่วงหน้าเป็นเวลา 1 ปี โดยให้ความสำคัญต่อกิจกรรมที่สร้างรายได้กับโรงแรมค่อนข้างมาก

สุรศักดิ์ สุขารมย์ (2548) ศึกษาเรื่อง “ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของ โรงพยาบาลเอกชน” โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้บริหารของ โรงพยาบาลเอกชน 8 แห่ง ผลการศึกษาพบว่าโรงพยาบาลเอกชนส่วนใหญ่ มีการกำหนด ภารกิจ วิสัยทัศน์และนโยบาย โดยมุ่งเน้นที่การรักษาพยาบาลที่มีคุณภาพและมาตรฐานจรรยาบรรณแห่ง วิชาชีพ ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และบริการของโรงพยาบาลเอกชนส่วนใหญ่ให้ ความสำคัญกับ เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ที่ทันสมัยและการให้บริการที่ดีให้กับผู้มาใช้ บริการ โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นประเภท b+ขึ้นไป หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อ การตลาด คือฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์โดยมีการอบรมบุคลากรทั้งภายในและภายนอก นอกจากนี้ยังพบว่าการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มีความแตกต่างกัน โดยกลยุทธ์ที่มีความ นิยมมากที่สุดคือ การกำหนดกลยุทธ์บนข้อเท็จจริง กลยุทธ์การสร้างลูกค้าสัมพันธ์ กลยุทธ์ในการ กำหนด 4p และมีการประเมินผลความพอใจจากผู้ใช้บริการและผู้เกี่ยวข้องด้วย และโรงพยาบาล ส่วนใหญ่เลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ เน้นสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ ในการสื่อสาร กับกลุ่มเป้าหมายภายนอกโรงพยาบาล ส่วนชื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดส่วนใหญ่ เป็นกิจกรรมต่างๆของ โรงพยาบาลที่จัดขึ้น

ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยเรื่อง “การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของโรงแรมชั้นนำใน กรุงเทพมหานคร” และ “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โรงแรมไทยในสภาวะแข่งขันทศวรรษหน้า” มาตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัญหาของการดำเนินงานตามกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ของ โรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยต้องการศึกษาถึง โรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa ว่า มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด อย่างไร และมีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และเพื่อ ศึกษาถึงวิธีการดำเนินธุรกิจตามกลยุทธ์ที่ตั้งไว้ ว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด ในการวิจัยผู้วิจัย ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

แหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

เพื่อให้ได้ข้อมูลจากบุคคลที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานด้านการบริหารงานตามกลยุทธ์การ ประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ใช้วิธีการสัมภาษณ์เพียงอย่างเดียว ดังนั้นจึงต้องเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ สามารถแยกออกมาได้

ก.) การเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็น ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องและผู้รับผิดชอบที่มีบทบาทในด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด รวมถึงผู้จัดการทั่วไปซึ่งมี มีหน้าที่ปฏิบัติงานตามแผนกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้

ข.) การกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ประกอบด้วยผู้บริหารที่เกี่ยวข้องและผู้รับผิดชอบของ โรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa จำนวน 3 คน ได้แก่

- | | |
|-----------------------------|--------------------------------------|
| 1. นายกล้า กิจการ | กรรมการผู้จัดการ |
| 2. นายสัญญา แสงบุญ | ผู้จัดการทั่วไป |
| 3. นางสาวณัฐชานัน เวชสิทธิ์ | ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ |

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง ซึ่งผู้วิจัยกำหนดแนวคำถามเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับการกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงานตามกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของ โรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa

โดยรายละเอียดของคำถามแต่ละส่วนมีดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับการกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa ได้แก่

- 1.1 รูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด
- 1.2 หลักการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด
- 1.3 ขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด
- 1.4 สื่อ (Media) และเครื่องมือ (Tools) ที่นิยมใช้ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อการตลาด
- 1.5 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด
- 1.6 โอกาสในการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของ โรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa ได้แก่

- 2.1 ปัจจัยภายในของ Siam @ Siam Design Hotel & Spa เช่น นโยบายการบริหารงานและบุคลากรขององค์กร มีผลต่อการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดอย่างไรบ้าง
- 2.2 ปัจจัยภายนอกของ Siam @ Siam Design Hotel & Spa เช่น คู่แข่ง, วิกฤตเศรษฐกิจ, การเมือง มีผลต่อการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดอย่างไรบ้าง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และผลที่ได้รับในดำเนินงานตามกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa ได้แก่

- 3.1 ปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด
- 3.2 ผลที่ได้จากการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

วิธีการรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ผู้ศึกษาได้ใช้การเก็บข้อมูลโดยการ สัมภาษณ์ เจาะลึก (In-depth Interview) เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการศึกษาและเพื่อให้ผู้รับการสัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลหรือแสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ภายใต้คำถามที่กำหนดไว้ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้กรอบคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพ จึงการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของ โรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa” มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของ โรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของ โรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa และ 3) เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และผลที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ของ โรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการ สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa เพื่อการตลาด

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อ การตลาดของ โรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาในการดำเนินงานตามกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อ การตลาดของ โรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa

โดยมีรายละเอียดในแต่ละส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1

ผลการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa เพื่อการตลาด มีดังนี้

จากการศึกษาพบว่า นโยบายหลักที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ของโรงแรม ได้แบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

1.ด้านการประชาสัมพันธ์

การวางกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมนั้น ผู้บริหารและฝ่ายสื่อสารการตลาด มุ่งเน้นความสำเร็จในเรื่องของการสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งชาวไทยและชาว ต่างประเทศ เนื่องจากโรงแรมเป็นโรงแรมที่เป็คใหม่ อยู่ในย่านธุรกิจ แต่ด้วยความแตกต่างของ โรงแรม ในด้านของการเป็น Design Hotel และรูปแบบการให้บริการที่แปลกใหม่ ทำให้โรงแรม เป็นที่รู้จักในวงแคบในช่วงแรก ส่วนใหญ่รู้จักในหมู่ของชาวต่างประเทศ ที่ชื่นชอบงานออกแบบ รูปแบบใหม่ ที่ทางโรงแรมได้ไปการทำ Road Show ในต่างประเทศก่อนที่โรงแรมจะเปิดให้บริการ โรงแรมต้องวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เป็นการ ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ที่ยืดหยุ่น สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ เพราะเมื่อมีเหตุการณ์ต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อ เช่น วิกฤติ การเมือง โรคซาร์ ทำให้สามารถปรับกลยุทธ์ให้เข้ากับสถานการณ์ในขณะนั้นได้ โดยมี วัตถุประสงค์ที่ชัดเจน 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 เพื่อสร้างการรับรู้ (To Create Awareness) ให้กับผู้บริโภคในเรื่องของการมีอยู่ของ ผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ ซึ่งกลุ่มเป้าหมาย แบ่ง ได้เป็น 2 ประเภท คือ สื่อมวลชน และ ลูกค้าชาวไทยและต่างประเทศว่าโรงแรม เป็นโรงแรมในรูปแบบ ใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยมในต่างประเทศ ให้บริการในด้านของที่พัก อาหารและบรรยากาศที่เป็นกันเอง และสนุกสนาน ทางโรงแรมมีการวางกลยุทธ์และใช้เครื่องมือในการดำเนินงานตามกลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

1. การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของ โรงแรมมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ แก่ลูกค้าเป้าหมายโดยผ่านสื่อมวลชนให้มากที่สุดและ รวดเร็วที่สุด โดยในการเลือกสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์นั้น ผู้บริหารและฝ่ายสื่อสารการตลาด ได้ เล็งเห็นว่า ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เรื่องการออกแบบ ข้อความ (Message) ที่ส่งไปยัง กลุ่มเป้าหมายในแต่ละประเภท เพราะลูกค้าเป้าหมายมีความแตกต่างกันไป เช่น ชาวต่างประเทศ ชาวไทย สื่อและเครื่องมือที่ใช้ได้แก่

นิตยสาร โรงแรมใช้นิตยสารของไทยเช่น Honeymoon Travel, Anywhere, แพรว, กิรินทร์, เป็นต้น และนิตยสารทางประเทศ เช่น Expect Singapore เป็นช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าทั้งในส่วน ของบทความแนะนำโรงแรม อาหาร กิจกรรมและความแตกต่างจากโรงแรมอื่นๆ และการซื้อ โฆษณาในนิตยสารท่องเที่ยวของไทยและต่างประเทศ

วิทยุ โรงแรมใช้วิทยุเช่น คลื่นเพลงสากล FM 88, MET 107 เป็นช่องทางในการสื่อสารกับ

ลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งการเลือกช่องทางนี้เข้าถึงลูกค้าได้จำนวนมากและช่วยในการจูงใจให้กลุ่มลูกค้าสนใจ โดยใช้การแจกส่วนลด Gift Voucher เพื่อการร่วมสนุกกับผู้ฟังของสถานีวิทยุให้มาทดลองใช้บริการโรงแรมต่อไป

อีเมลล์ โรงแรมใช้อินเตอร์เน็ต เข้ามามีบทบาทต่อการสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อส่งข่าวสาร เชิญร่วมกิจกรรม เช่นกิจกรรม Full Moon Party, Wine Testing, Rodeo Night Party เป็นต้น โดยการส่งอีเมลล์หรือ ส่งข่าวสารผ่านเว็บไซต์ Face book ถึงลูกค้า เป็นการส่งข่าวสารทางเดียว ข้อมูลอาจไม่มีการตอบกลับ และเป็นกิจกรรมทางการสื่อสารที่มีต้นทุนต่ำ และช่วยในการย้ำเตือนผู้บริโภคให้ทราบถึงกิจกรรมและความเคลื่อนไหวของโรงแรม

ภาพที่ 5 E-flyer Full Moon Party



ภาพที่ 6 E-flyer Rodeo Night



Sponsorship โรงแรมเลือกรายการที่คัดสรรแล้วว่าตรงกับกลุ่มเป้าหมายของโรงแรมมาถ่ายทำและประชาสัมพันธ์โรงแรมผ่านรายการต่างๆ เช่น รายการเปรี้ยวปาก ทางช่อง 3, รายการแซดทีวี ทางช่อง 5 เป็นต้น โดยสนับสนุนในส่วนของการถ่ายทำ การที่โรงแรมให้ใช้สถานที่ในมุมต่างๆของโรงแรมในการถ่ายทำไม่ว่าจะเป็นในส่วนของห้องอาหาร Party House One และ SkyDine Design on 25 หรือจะเป็นที่ Spa Ten นั้น เพื่อกลุ่มเป้าหมายได้เห็นบรรยากาศโดยทั่วไปของโรงแรมที่ถูกออกแบบมาดูแปลกตาไม่เหมือนโรงแรมอื่น การให้บริการในส่วนต่างๆของโรงแรม อาหารที่เสิร์ฟในแต่ละห้องอาหาร ที่มีความแตกต่างกันไป เป็นต้น นอกจากนี้ การให้

รายการตะลุยปาร์ตี้ ทางช่อง UBC เป็นภาพบรรยากาศในวันที่มีกิจกรรมพิเศษของทางโรงแรมอีกด้วย ตัวอย่าง เช่น กิจกรรม Full Moon Party, Rodeo Night เป็นต้น

2. การใช้กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยโรงแรมมีการใช้กิจกรรมต่างๆของโรงแรมเพื่อการประชาสัมพันธ์และให้เกิดการรับรู้ในลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยจะสร้างสรรค์กิจกรรมต่างๆที่ดูแปลกและแตกต่างจากที่อื่นๆ ได้แก่

Full Moon Party on the Roof Top จะจัดขึ้นเฉพาะวันพระจันทร์เต็มดวง ซึ่งเป็นที่ทราบกันว่า Full Moon จะต้องไปที่เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี แต่โรงแรมได้จัดกิจกรรมดังกล่าว บนชั้น 25 ของโรงแรม ซึ่งเป็นคาน้ำฟ้าของโรงแรม ทำให้เป็นวิวกรุงเทพ 360 องศา และจะเห็นพระจันทร์เต็มดวงอย่างใกล้ชิด ประกอบกับเสียงเพลงแนว House ลูกค้าเพลิดเพลินกับการเต้นรำใต้แสงจันทร์บนยอดตึกสูง ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวเป็นที่ได้รับความนิยมจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยวัตถุประสงค์ในการจัดงานดังกล่าวไม่เน้นที่กำไรแต่มุ่งไปสู่การสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายและสร้างความแตกต่าง



ภาพที่ 7 บรรยากาศงาน Full Moon Party

ส่วนที่ 2 เพื่อสร้างความสนใจ (To Create Attention) ในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโรงแรมนั้น จำเป็นต้องสร้างความสนใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและสื่อมวลชนเพื่อดึงดูดให้คนเหล่านั้นได้มาทดลองใช้บริการต่างๆของโรงแรม เนื่องจากปัจจุบันมีคู่แข่งเข้ามาในตลาดมากขึ้น มีโรงแรมขนาดเล็กและขนาดปานกลางเกิดขึ้นมากในกรุงเทพ ดังนั้น โรงแรมจึง

วางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยใช้การสร้างความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีวิธีดังต่อไปนี้

การใช้ Ambient Media โรงแรมใช้สื่อรอบตัว ของโรงแรมมาสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความสนใจ โดยสื่อรอบตัวดังกล่าวได้แก่ เอกลักษณ์ของตัวอาคารที่โดดเด่นด้วยสีแสด สร้างความสะดุดตาให้กับผู้พบเห็น การออกแบบตกแต่งภายในที่แปลกตาจากโรงแรมทั่วไปเน้นงานดีไซน์ที่เป็น ปูนเปลือย โลหะและไม้ผสมผสานกันอย่างลงตัว บรรยากาศภายในโรงแรมที่เต็มไปด้วยความสนุกสนานและประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้พบเห็น คนตรีในหลากหลายสไตล์ โดยสื่อรอบตัวดังกล่าวที่โรงแรมใช้นั้นสะท้อนความเป็นตัวตนของ โรงแรมที่ชัดเจน และดึงดูดความสนใจให้กับผู้พบเห็น ได้เป็นอย่างดี

ภาพที่ 8 ตัวอาคารและการตกแต่งของ โรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa



การใช้กิจกรรม นอกจากกิจกรรมจะเป็นการสร้างการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย ทั้งทางตรงโดยร่วมกิจกรรมและทางอ้อมผ่านสื่อ ยังสร้างความสนใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มาก เช่น งาน Full Moon Party หรืองานตามเทศกาลต่างๆ เช่นลอยกระทง สงกรานต์ สำหรับลูกค้าภายในโรงแรมโดย

โรงแรมพยายามสร้างกิจกรรมให้มีความแปลกใหม่ไม่เหมือนที่อื่น เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจให้กับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจอยากมาทดลองหรือเข้าร่วมงานที่โรงแรมจัดขึ้นอยู่เป็นประจำ

2. ด้านการตลาดและการเพิ่มยอดขาย

1. กลยุทธ์การใช้การบริการเพื่อสร้างความประทับใจ และเกิด word of mouth โดยเป็นที่รู้จักเร็วที่สุด

- การบริการ ที่เป็นเลิศและสร้างความประทับใจในครั้งแรก ให้เกิดการซื้อซ้ำ
- การเข้าถึงลูกค้าให้เร็วที่สุด การเก็บข้อมูลลูกค้า เพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิมและแสวงหาลูกค้าใหม่ มีการใช้ Privilege Card
- การทำ Promotion สำหรับเทศกาลอาหารต่างๆ เช่น เทศกาลข้าวแข็งในเดือนเมษายน, Happy Hour ช่วงเวลาพิเศษตั้งแต่ 17.00 – 18.00 ที่ Bar11 ซื่อ 1 คิมแถมอีก 1 คิม เป็นต้น
- การสร้างพันธมิตรกับหน่วยงานอื่นๆ เช่นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คอลัมน์นิตยสารและหนังสือพิมพ์ทั้งของไทยและต่างประเทศ

“ด้วยการบริการที่เป็นกันเอง ไม่เป็นทางการมาก แต่ได้มาตรฐานการบริการสากล ทำให้ที่นี่แตกต่างจากโรงแรมอื่นๆ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และบอกต่อกันไปปากต่อปาก เมื่อมาพักที่โรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa ทั้งสถานที่ บรรยากาศภายในโรงแรม และการบริการล้วนสร้างความประทับใจในครั้งแรกที่เข้ามาพัก จึงบอกต่อกับญาติพี่น้องและเพื่อนฝูง”

สัญญา แสงบุญ ผู้จัดการทั่วไป สัมภาษณ์เมื่อ 8 เมษายน 2552

2. การใช้กลยุทธ์ความแตกต่างจากคู่แข่ง Difference

- การใช้รูปแบบของโรงแรมที่แตกต่างจากโรงแรมอื่น เน้นความเป็นกันเอง ความสนุกสนานของพนักงานผู้ให้บริการ เช่น นักร้องในห้องอาหาร Party House One เดินร้องเพลงตามโต๊ะ และให้ลูกค้าภายในร้านอาหารได้มีส่วนร่วมในการร้องเพลงด้วยอย่างสนุกสนาน, พอเข้าสู่ช่วงดึกเพลงเริ่มคึกคัก พนักงานเสิร์ฟในร้านอาหารเชิญชวนลูกค้าออกมาเดินรำ เป็นต้น
- จัดกิจกรรมต่างๆภายในโรงแรมที่แตกต่างไปจากโรงแรมอื่นๆ เข้ากับ Lifestyles ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น Full Moon Party, Rodeo Night Party เป็นต้น

● การสร้างความแตกต่างโดยใช้องค์ประกอบภายนอกของโรงแรม เช่น ในวันที่มีกิจกรรมพิเศษ เช่น Rodeo Night พนักงานเสิร์ฟของห้องอาหารจะแต่งตัวเป็น Theme คาวบอย จะมีการเปลี่ยนแปลง ไม่ตายตัว กับรูปแบบเดิมๆ

ภาพที่ 9 เครื่องแต่งการของพนักงานในวันที่มีกิจกรรมพิเศษ



วิธีการประเมินผลกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

1. เก็บ Clipping ข่าวทุกวัน ไม่ว่าจะป็นหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร ทั้งข่าวสังคมธุรกิจ ที่บริษัท ห้างร้านต่างๆมาใช้บริการ จัดประชุมสัมมนา หรือการเป็นตัวสินค้าต่างๆ คอลัมน์แนะนำร้านอาหาร หรือ Spa
2. ดูผลตอบรับจากการลงนิตยสารว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่โรงแรม ทั้งห้องพัก ห้องอาหาร และ Spa ได้รู้จักโรงแรมจากนิตยสารเล่มไหน และในส่วนของโรงแรมมีนโยบายเลือกลงในคอลัมน์ต่างๆ เช่นแนะนำสถานที่ มากกว่าการซื้อหน้าโฆษณา
3. ผลการตอบรับจากกิจกรรมที่จัด เช่น Full Moon Party, Rodeo Night Party, Wine Testing ในแต่ละกิจกรรมลูกค้าก็จะมีคำติชมกลับมา

“ที่ผ่านๆมาหลังจากกิจกรรมต่างๆที่ทางโรงแรมจัดขึ้นจบลง ลูกค้าจะโทรเข้ามาสอบถามว่าเมื่อไหร่จะจัดอีก ครั้งหน้าจะเป็นรูปแบบไหน Theme อะไร ต้องแต่งตัวยังไง จะชวนเพื่อนๆมาด้วย”

ณัฐชยาน์ เวชสิทธิ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ สัมภาษณ์เมื่อ 8 เมษายน

“ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นในส่วนของโรงแรม ร้านอาหาร หรือ สปา ของโรงแรม ทางพนักงานของโรงแรมก็จะมีการขอข้อมูลจากลูกค้า เพื่อให้ทราบว่าลูกค้ารู้จักโรงแรมจากสื่อไหน ได้เห็นหรืออ่านจากนิตยสารเล่มไหน ทางโรงแรมต้องการเก็บข้อมูลในส่วนนี้ไว้เพื่อเป็นการตัดสินใจในการซื้อโฆษณา หรือเลือกลงนิตยสารต่างๆ”

ณัฐชยาน์ เวชสิทธิ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ สัมภาษณ์เมื่อ 8 เมษายน 2552

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของ โรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa

จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด พบว่าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ซึ่งได้แก่ ผู้บริการระดับสูงของโรงแรมและผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาด ได้มีการวางกลยุทธ์จากการศึกษาถึงผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับทาง โรงแรม โดยตรงและทางอ้อม รวมถึงใช้เป็นข้อมูลในการคาดเดาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลง ของสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจในระยะ 3-5 ปี ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของ โรงแรมได้แบ่งแยกปัจจัยที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์ออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยภายนอก (ด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ)

ปัจจัยภายนอกหรือสภาพแวดล้อมทางธุรกิจนั้นมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของ โรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และ บางอย่างไม่สามารถคาดการณ์ได้แต่ส่งผลกระทบต่อการทำงานได้โดยตรง ดังนั้นในการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ซึ่งผู้บริหารของ โรงแรมใช้กลยุทธ์ในด้านของการสร้างกิจกรรมเพื่อให้เกิดการรับรู้และความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อในช่องทางต่างๆ และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง เช่นการบริการที่ประทับใจเป็นกันเอง สนุกสนาน เน้น สไตล์ที่ทันสมัย โดยการกำหนดกลยุทธ์ดังกล่าวได้มีปัจจัย

ต่างๆด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ที่มีส่วนช่วยในการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโรงแรมดังต่อไปนี้

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa เป็นปัจจัยที่สำคัญในการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเพราะว่าทำให้ทราบว่าโรงแรมกำลังส่งข่าวสารไปยังลูกค้ากลุ่มใดและง่ายในการออกแบบ Message เพื่อให้การสื่อสารบรรลุเป้าหมายที่ได้เตรียมไว้ สามารถพิจารณาแยกได้ดังนี้

- Demography ได้แก่ อายุกลุ่มเป้าหมายของโรงแรมส่วนใหญ่อายุประมาณ อายุ 25 – 70 ปี และเป็นชาวต่างประเทศได้แก่ ออสเตรเลีย เยอรมัน และประเทศในแถบยุโรป
- Psychography ได้แก่ Lifestyles ของผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่ชอบการเดินทางพักผ่อนและชื่นชอบงานศิลปะการออกแบบที่ทันสมัย ชื่นชอบความสนุกสนานเป็นกันเอง ไม่มีพิธีรีตองที่ทำให้รู้สึกอึดอัด ชื่นชอบกิจกรรมสังสรรค์ เช่น คนตรีและงานรื่นเริง มี Young @ Heart คือ กลุ่มบุคคลที่อายุมากแล้วแต่ยังมีจิตใจเป็นวัยรุ่น

คู่แข่ง ปัจจุบันคู่แข่งของโรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa ซึ่งเป็นโรงแรมขนาดกลาง มีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น คือ โรงแรมขนาดใหญ่ในย่านเดียวกันคือ ปทุมวัน สยามและ ราชดำริ แต่ที่ผู้บริหารโรงแรมให้ความสนใจมากในขณะนี้ คือ โรงแรมขนาดเล็ก ประมาณ 50 – 70 ห้อง กำลังได้รับความนิยมมากและเปิดกิจการกันมากขึ้น คือ โรงแรมขนาดเล็ก แต่โรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa ไม่มีปัญหาเรื่องคู่แข่ง เพราะไม่เน้นรูปแบบการบริการแบบเดิมๆที่มีพิธีรีตองในการบริการ นั้นย่อมแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างกันได้อย่างชัดเจนจากคู่แข่ง และสิ่งหนึ่งที่เป็นจุดอ่อนต่อคู่แข่งคือการไม่มีห้องจัดเลี้ยง ห้องสัมมนาขนาดใหญ่ ทำให้ในบางครั้งเสียลูกค้าไปให้กับคู่แข่ง ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ผู้บริหารโรงแรมจึงเน้นสื่อสารในเรื่องของจุดขึ้นการเป็น Design Hotel เป็น โรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมีการสร้างความประทับใจจากการบริการที่ดีเลิศและเป็นกันเองทำให้ลูกค้าอยากมาใช้บริการอีก มากกว่าที่จะขายความหรูหราของโรงแรม และที่สำคัญด้วยการที่มีคู่แข่งทั้งโรงแรมขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ผู้บริหารจึงกำหนดคนนโยบายเชิงรุกมากกว่าเชิงรับ โดยมุ่งไปที่กลุ่มเป้าหมายโดยตรงที่อยู่ต่างประเทศ หรือเรียกอีกอย่างว่ากลยุทธ์ ป่าล้อมเมือง ซึ่งทำให้เกิดผลคือทำให้โรงแรมเป็นที่รู้จัก จากชาวต่างประเทศและค่อยให้คนภายในประเทศสนใจภายหลังเป็นต้น

สภาพเศรษฐกิจ ด้วยในปัจจุบันสถานะเศรษฐกิจของโลกเกิดวิกฤติ หรือเรียกอีกอย่างว่า วิกฤติ Hamburger โดยเกิดที่ประเทศสหรัฐอเมริกาแล้วส่งผลกระทบไปยังประเทศอื่นๆ ทั้งทวีปยุโรปและเอเชีย ประเทศไทยแม้ว่าจะไม่ได้รับผลกระทบโดยตรงหรือส่วนใหญ่กระทบในภาคการส่งออก แต่โรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa ซึ่งเป็นธุรกิจประเภทการท่องเที่ยวไม่ได้รับผลกระทบมากนักเนื่องจากราคาห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวก ของโรงแรมราคาไม่สูง โดยห้อง Deluxe เริ่มต้นที่ 6,000 บาท เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมในระดับเดียวกัน ผู้บริหารได้พิจารณาปัจจัยด้านเศรษฐกิจ จึงนำมาวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยมีส่วนในการกำหนด Promotion และ การจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจโดยทำการสื่อสารมุ่งที่กลุ่มเป้าหมายโดยตรง ผลทำให้ใช้งบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ได้คุ้มค่า และการสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี

เทคโนโลยี ผู้บริหารและฝ่ายสื่อสารการตลาดได้เลือกเอาปัจจัยด้านเทคโนโลยีมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโรงแรม โดยในการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์นั้น มุ่งเน้นที่จะใช้เทคโนโลยีในการสร้างความสัมพันธ์และส่งข่าวสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีการกำหนดช่องทางและเครื่องมือใหม่ ที่ใช้แจ้งข่าวสารและกิจกรรมของโรงแรมไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น การใช้ อีเมล (e-mail) และเฟสบุ๊ค (Facebook) เป็นต้น

การเมือง เนื่องจากในช่วงที่ผ่านมาสถานการณ์ด้านการเมืองของไทย อยู่ในสภาพขัดแย้งกันอย่างรุนแรง มีการประท้วงก่อความไม่สงบ และปิดสนามบิน ในวันที่ 25 พฤศจิกายน 2551 หรือปิดการจราจรมีการสลายการชุมนุม ในวันที่ 13 เมษายน 2552 ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความไม่แน่ใจ ความปลอดภัยของตนเอง หรือในกรณีที่ปิดสนามบิน ลูกค้าชาวต่างประเทศของห้องพักไว้แล้วเข้ามาไม่ได้หรือลูกค้าที่พักอยู่ต้องการเดินทางกลับแต่ไม่สามารถทำได้ เหตุการณ์เหล่านั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโรงแรม ดังนั้นจึงต้องมีการวางกลยุทธ์เพื่อสร้างความประทับใจในบรรยากาศและการบริการของโรงแรมให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการอีกและให้ความเชื่อมั่นกับลูกค้าว่าเหตุการณ์ดังกล่าวไม่ร้ายแรง รวมถึงประชาสัมพันธ์แนวรุกแจ้งข่าวสารที่แท้จริงและยืนยันการให้บริการที่เป็นเยี่ยมของโรงแรมต่อไป ทำให้กลุ่มเป้าหมายของโรงแรมเข้าใจและจองห้องพักซ้ำอีกครั้ง

ปัจจัยภายในองค์กร

ปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโรงแรม ผู้บริหารได้ ตระหนักถึงความสำคัญ เพราะปัจจัยนี้เป็นส่วนที่ทำให้กลยุทธ์ต่างๆสามารถนำไป ปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรมและให้ผลตอบรับที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งได้แก่บุคลากรในส่วนต่างๆของ โรงแรมทั้งส่วนบริหารและส่วนปฏิบัติการ รวมถึงนโยบายการดำเนินงานการบริหารและรูปแบบ กิจกรรมต่างๆที่ทำให้บริการแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

บุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากรของโรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa เป็นสิ่งที่ผู้บริหารให้ความสำคัญเพราะเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ด้วยการที่โรงแรมเป็น Design Hotel และต้องการสร้างความแตกต่างให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยให้พนักงานสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเอง ในด้านการบริการ สร้างสีสันและความสนุกสนาน ดังนั้นผู้บริหารจึงให้อิสระทางความคิด ในการ เสนอแผนงานและกิจกรรมใหม่ๆ ของสร้างสรรค์กิจกรรม เช่น การจัดแฟชั่นโชว์ชุดชั้นในชาย การ มีส่วนร่วมของพนักงานในกิจกรรมต่างๆ เช่น Line Dance ในกิจกรรม Rodeo Night Party นอกจากนี้การแต่งตัวของพนักงาน พนักงานสามารถทำสีผม การเจาะหูหลายรู (พนักงานชาย) เพียงแต่ต้องอยู่ในเครื่องแบบพนักงานของฝ่ายปฏิบัติการ โรงแรมและให้บริการอย่างเต็มที่ต่อลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้พนักงานได้ผ่อนคลายในการทำงานและรู้สึกที่ไม่เครียดต่อการทำงาน

การบริหารและนโยบาย

ผู้บริหารของโรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa ได้กำหนดวิสัยทัศน์ของโรงแรม ว่าเป็น Design Hotel ที่ไม่ยึดติดกับรูปแบบเดิม เน้นความแปลกใหม่ ความสนุกสนานและความเป็น กันเองมากกว่าที่จะให้ความรู้สึกที่หรูหราและไม่เป็นกันเอง ซึ่งมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้น นโยบายและการบริหารงานของ โรงแรมจึงมุ่งไปที่การรักษาภาพลักษณ์ของ Design Hotel และ สื่อสารไปยังกลุ่มสาธารณชน โดยจำเป็นต้องแข่งขันกับตนเองเพื่อรักษาฐานลูกค้าและพยายามสร้าง ความแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา และด้วยสภาวะปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจของโลกมีความผันผวนสูง มี โรคระบาดที่ร้ายแรงรวมถึง ความไม่มีเสถียรภาพทางการเมือง ผู้บริหารจำเป็นต้องมีการกำหนด นโยบายและการบริหารงานที่มีความยืดหยุ่นสูง สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสภาพแวดล้อมที่ เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงทำให้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของ โรงแรม มีลักษณะที่ ไม่ตายตัวและยืดหยุ่นเพื่อง่ายต่อการปรับตัวตามสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจผลคือ โรงแรมไม่ได้รับ ผลกระทบมากนักในช่วงวิกฤติการเมืองของประเทศไทย

ผลิตภัณฑ์และการให้บริการ

โรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa มีห้องอาหาร 3 ห้อง ได้แก่ 1. Party House One 2. SkyDine Desing on 25 และ 3. Bar Eleven มี Spa คือ Spa Ten และสระว่ายน้ำ 1 สระ จากองค์ประกอบต่างๆของโรงแรม ที่ได้กล่าวมาข้างเป็นปัจจัยสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโรงแรม เพราะผู้บริหารจะใช้องค์ประกอบส่วนต่างๆมาเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น ในปัจจุบันนิยม ห้องอาหารที่เห็นวิวแบบ 360 องศา โรงแรมจึงมีห้องอาหาร SkyDine Desing on 25 ซึ่งเป็นจุดขายในการประชาสัมพันธ์ได้ดี และด้วยความแปลกใหม่ ในราคาที่ถูกกว่าคู่แข่งเช่น Sirocco ซึ่งเป็นห้องอาหารบนยอดตึกสูงของโรงแรม Lebuu ที่ ถนนสีลม ทำให้ห้องอาหารนี้ได้รับการกล่าวถึงจากกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างมาก ส่วนต่างๆของโรงแรมนั้นเป็นกลยุทธ์การสื่อสารของโรงแรมที่ผู้บริหารใช้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันภายใต้แนวคิด เดียวกันคือ Design Hotel โดยผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ วิทยุ นิตยสาร ในแต่ละกิจกรรม เช่น กลุ่มเป้าหมายที่ชอบงาน party ได้แก่ full moon party ที่ SkyDine Desing on 25 หรือ ส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบการเข้าสปา ได้แก่ Spa Ten เป็นต้น โดยในการกำหนดกลยุทธ์นั้นผู้บริหารจะใช้กิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นในแต่ละส่วน เช่นห้องอาหาร และ Spa ของโรงแรมเป็นกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์และจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงไป ไม่ให้เกิดความน่าเบื่อหน่ายแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ที่มีความต้องการที่หลากหลาย เช่น รับประทานอาหาร สั่งเครื่องดื่มทำSpa หรือ ชื่นชมบรรยากาศและงาน Design

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาในการดำเนินงานตามกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa

1. การวางแผนกลยุทธ์

การวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของ โรงแรมนั้นตามที่ศึกษามาพบว่ามีการใช้กลยุทธ์เชิงรุกและ เชิงรับควบคู่กันไป ทั้งการประชาสัมพันธ์ภายนอกและภายใน แต่ในการวางแผนกลยุทธ์นั้น ผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้วางกลยุทธ์ให้ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมเป็นผู้ไปดำเนินงานปฏิบัติ และคิดกลวิธีให้บรรลุผลตามที่ผู้บริหารต้องการ ทำให้ในบางครั้งผลที่ได้ไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์เพราะเป้าหมายสูงเกินไป เช่น ต้องการทำรายได้ 100.000 จากการจัดงาน หรือ ไม่มีการประชุมทีมงานเพื่อวางแผนกลยุทธ์ที่ชัดเจน เพราะการวางแผนกลยุทธ์ของ โรงแรมส่วนใหญ่เกิดจากการนำประสบการณ์ทำงานของผู้บริหารมาใช้ ซึ่งเป็นการลองผิดลองถูกจึงควรใช้

ทฤษฎีทางวิชาการและการสื่อสารมาใช้ช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ เช่น การออกแบบกลยุทธ์การสื่อสาร เป็นต้น

2. การปฏิบัติตามแผนกลยุทธ์

ในการปฏิบัติงานตามแผนกลยุทธ์ที่วางไว้ ของโรงแรมมักเกิดปัญหาในด้านต่างๆ ที่เป็นรายละเอียดของการปฏิบัติงานตามแผน เช่น เมื่อวางแผนแล้วนำไปใช้ปฏิบัติจริงไม่ได้ หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นไม่ประสบความสำเร็จ ไม่น่าสนใจสำหรับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงข่าวสารที่ส่งออกไปให้กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ภาพและบทความที่สื่อมวลชนนำเสนอออกไป บางครั้งทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังเมื่อมารับบริการที่โรงแรมแล้วไม่ได้อย่างที่หวัง จึงความผิดหวังและไม่เกิดความประทับใจจึงทำให้ไม่เกิด Words of Mouth ตามที่ต้องการ

3. การไม่มีส่วนร่วมของพนักงานในโรงแรม

พนักงานในส่วนต่างๆ ของโรงแรมเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างด้านการให้บริการของโรงแรม แต่บางครั้งทำให้การดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ไม่ประสบความสำเร็จ เพราะ ทางโรงแรมไม่มีระเบียบตายตัวในเรื่องของการแสดงท่าทีของพนักงาน เช่น การเดินรำ การดื่มสุรา พนักงานบางคน พนักงานขาดการมีส่วนร่วมในการเป็นส่วนหนึ่งของโรงแรมที่จะเต็มใจให้บริการ กลุ่มเป้าหมาย

4. การขาดบุคลากรมาเป็นฝ่ายสนับสนุนทีมงาน สื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์

ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บรรลุกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ ทั้งเชิงรุกและเชิงรับ โดยมีวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ทั้งทางด้านการตลาด คือยอดขายรายได้ และทางด้านการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างการรับรู้และ ตามสนใจ ให้กับกลุ่มเป้าหมายนั้น โรงแรมได้ใช้กิจกรรมต่างๆภายในโรงแรม ที่จัดขึ้น เช่น Party หรือ การใช้การออกแบบของโรงแรมเป็นจุดขายในการสื่อสาร แต่ผู้ที่ดำเนินการเรื่องการสื่อสารมีเพียงผู้เดียว คือผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีหน้าที่ทั้งประสานงานภายในและนอกโรงแรม รวมถึงร่วมงานกับพันธมิตรต่างๆของโรงแรมเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ดีของโรงแรม จากภาวะดังกล่าวมีผู้ปฏิบัติงานเพียงคนเดียว ทำให้บางครั้ง งานไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์ หรือไม่คล่องตัวเท่าที่ควร

ความเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

ในการปฏิบัติงานตามแผนกลยุทธ์ที่ได้วางไว้แล้วนั้น ในบางครั้งแผนดังกล่าวยังไม่บรรลุวัตถุประสงค์ แต่มีการเปลี่ยนแปลงไปของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เช่น วิกฤติเศรษฐกิจ หรือ วิกฤติการเมืองของไทย ทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์อย่างกะทันหัน ทำให้การดำเนินงานไม่ต่อเนื่อง จึงทำให้กลยุทธ์ออกมาในลักษณะยืดหยุ่น เปลี่ยนแปลงได้ง่าย ได้ผลในระยะสั้นๆ ไม่ยั่งยืน และที่สำคัญการมีจุดยืนที่ชัดเจนของโรงแรมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้โรงแรมมีข้อจำกัดและด้อยกว่าคู่แข่ง เพราะโรงแรมไม่ใช่กลยุทธ์การตัดราคาเหมือนคู่แข่ง

จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่โรงแรมดำเนินการอยู่นั้นมีข้อดีหลายประการและมีข้อจำกัดในการแข่งขันกับคู่แข่ง จึงสามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของการวางกลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa

จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	อุปสรรค
1. เป็นโรงแรมที่มีขนาดปานกลาง ทำให้ง่ายในการควบคุม ดูแล การดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์	1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่โรงแรมใช้ ส่วนใหญ่มีความหลากหลายและมีความยืดหยุ่นเกินไป ทำให้ในบางครั้งการติดตามวัดผลการปฏิบัติตามกลยุทธ์นั้นไม่ชัดเจน	1. พฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ไม่นิยมความมีพิธีรีตรองนิยมความสบายผสมผสานกับความลงตัวของการออกแบบที่แปลกใหม่ โรงแรมที่เป็น Design Hotel จึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้	1. การเกิดสถานะเศรษฐกิจที่ตกต่ำทั่วโลก ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเดิม เดินทางท่องเที่ยวน้อยลง

จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	อุปสรรค
2. โรงแรมมีบุคลิกที่ชัดเจน คือ ความสนุกสนาน ดีไซน์ที่แปลกใหม่ ไม่ยึดติดรูปแบบ	2. จากการใช้ Product เป็นจุดขาย เช่น ตัวตึก โรงแรม สีและการดีไซน์บางครั้งในการสื่อสาร ไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ หรือการสร้าง words of mouth ซึ่งใช้ระยะเวลาอันยาวนาน อาจไม่เกิดการยอมรับหรือได้รับความสนใจ เท่ากับโรงแรมที่มี brand หรือมี chained จากต่างประเทศ	2. ในส่วนของคู่แข่งทางตรง คือ โรงแรมที่ตั้งอยู่ในย่านเดียวกัน คือ ย่านถนนพระรามที่ 1 ปทุมวัน และราชดำริ ส่วนใหญ่จะเป็นโรงแรมระดับ 5 ดาว และไม่ใช่ Design Hotel	2. ความไม่สงบเรียบร้อยของสถานการณ์ในเมืองไทย เช่น การก่อการจลาจล การปิดสนามบิน ทำให้นักท่องเที่ยวลดน้อยลง เพราะขาดความเชื่อมั่น ซึ่งแผนกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ในครั้งแรกอาจต้องปรับเปลี่ยนเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์
3. มีการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์หลายแนวทาง ทั้งเชิงรับ และเชิงรุก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้และการสนใจจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การใช้ช่องทางในการสื่อสาร ไปยังกลุ่มเป้าหมายตามแผนกลยุทธ์มีความหลากหลายตามพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการออกแบบให้ massages	3. ในการปฏิบัติตามแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หากเป็นโรงแรมที่มีการบริหารงานโดยต่างประเทศ ส่วนใหญ่การดำเนินงานตามกลยุทธ์จะมีนโยบายและทิศทางที่ชัดเจนกว่าของโรงแรม และส่วนใหญ่เป็นการปฏิบัติตามกลยุทธ์แบบสั้นๆ		

จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	อุปสรรค
มีความแตกต่างกันไป ตามความต้องการของ ฝ่ายสื่อสารการตลาด และประชาสัมพันธ์			
	<p>4. ในบางครั้งแผนกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ไม่สามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะขาดบุคลากรสนับสนุน หรือบุคลากรฝ่ายปฏิบัติงานบางฝ่ายไม่มีความเป็นมืออาชีพพอ ทำให้กลยุทธ์ที่วางไว้ไม่ประสบความสำเร็จ</p>		

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของ โรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

- 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของ โรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa
- 2) เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของ โรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa
- 3) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัญหาในการดำเนินงานตามกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของ โรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยโดยแบ่งตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1.ผลศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของ โรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa

จากการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของ โรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa พบว่า โรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa โดยมีวัตถุประสงค์การวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด 2 ด้าน คือ

1. ด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ (To Create Awareness) ให้กับผู้บริโภคในเรื่องของการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ เพราะ โรงแรมเป็น Design Hotel และรูปแบบการให้บริการที่แปลกใหม่ ไม่ยึดติดการบริการในรูปแบบเดิมที่เป็นทางการให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมีวิธีการดำเนินงานตามกลยุทธ์ที่วางไปเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังสื่อมวลชน 2 ทางคือ 1. การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น นิตยสาร วิทยุ อีเมล Sponsership และ 2. การใช้กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดงาน Party ประจำเดือน และเพื่อสร้าง

ความสนใจ (To Create Attention) เช่น Ambiance Media และ การใช้กิจกรรมต่างๆที่โรงแรมจัดขึ้นให้สื่อมวลชนสนใจ

2. ด้านการตลาดและการเพิ่มยอดขาย โดยมุ่งสู่ กลยุทธ์การใช้การบริการเพื่อสร้างความประทับใจ และเกิด Word of Mouth โดยเป็นที่รู้จักเร็วที่สุด และ การใช้กลยุทธ์ความแตกต่างจากคู่แข่ง Differentiation เช่นการบริการที่เป็นกันเอง การจัดกิจกรรมที่แปลกใหม่

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa

1. ปัจจัยภายในองค์กร ประกอบด้วย

บุคลากร โดยให้พนักงานสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเองในด้านการบริการ สร้างสีสันและความสนุกสนาน

การบริหารและนโยบาย ผู้บริหารต้องมีการกำหนดนโยบายและการบริหารงานที่มีความยืดหยุ่นสูง ไม่ตายตัว สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ผลิตภัณฑ์และการให้บริการ โดยผู้บริหารจะใช้กิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นในแต่ละส่วนของโรงแรมเป็นกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์และจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงไป

2. ปัจจัยภายนอก (ด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ) ประกอบด้วย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ชอบการเดินทางพักผ่อนและชื่นชอบงานศิลปะการออกแบบที่ทันสมัย ชื่นชอบความสนุกสนานเป็นกันเอง ไม่มีพิธีรีตองที่ทำให้รู้สึกอึดอัด ชื่นชอบกิจกรรมสังสรรค์ เช่น คนตรีและงานรื่นเริง มี Young @ Heart

คู่แข่ง โรงแรมขนาดกลางเพิ่มมากขึ้น ทั้ง โรงแรมขนาดใหญ่ในย่านเดียวกันคือ ปทุมวัน สยามและ ราชดำริ

สภาพเศรษฐกิจ ซึ่งอยู่ในสภาวะวิกฤตดังนั้นผู้บริหารได้พิจารณาปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่นำมาวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยมีส่วนร่วมในการกำหนด Promotion และ การจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจ โดยทำการสื่อสารมุ่งที่กลุ่มเป้าหมายโดยตรง

เทคโนโลยี มุ่งเน้นที่จะใช้เทคโนโลยีในการสร้างความสัมพันธ์และส่งข่าวสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

การเมือง เนื่องจากในช่วงที่ผ่านมามีปัญหาด้านสถานการณ์ด้านการเมืองของไทยต้องมีการวางกลยุทธ์เพื่อสร้างความประทับใจในบรรยากาศและการบริการของโรงแรมให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการอีกและให้ความเชื่อมั่นกับลูกค้าว่าเหตุการณ์ดังกล่าวไม่ร้ายแรง

3. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัญหาในการดำเนินงานตามกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa

การวางกลยุทธ์ พบว่ามีการใช้กลยุทธ์เชิงรุกและ เชิงรับควบคู่กันไป ทั้งการประชาสัมพันธ์ภายนอกและภายใน

การปฏิบัติตามแผนกลยุทธ์ พบว่ามักเกิดปัญหาในด้านต่างๆ ที่เป็นรายละเอียดของการปฏิบัติงานตามแผน

การไม่มีส่วนร่วมของพนักงานในโรงแรม โดยพนักงานขาดการมีส่วนร่วมในการเป็นส่วนหนึ่งของโรงแรมที่จะเต็มใจให้บริการ กลุ่มเป้าหมาย

การขาดบุคลากรมาเป็นฝ่ายสนับสนุนทีมงาน สื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์ ทำให้การทำงานไม่บรรลุวัตถุประสงค์และไม่สอดคล้องกับแผนการดำเนินงานที่วางไว้ ความเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เช่น วิกฤติเศรษฐกิจ หรือ วิกฤติการเมืองของไทย ทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์อย่างกะทันหัน ทำให้การดำเนินงานไม่ต่อเนื่อง จึงทำให้กลยุทธ์ออกมาในลักษณะยืดหยุ่น เปลี่ยนแปลงได้ง่าย ได้ผลในระยะสั้นๆ ไม่ยืนยาว

อภิปรายผล

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโรงแรมนั้น จำเป็นต้องสร้างความสนใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและสื่อมวลชนเพื่อดึงดูดให้บุคคลเหล่านี้สนใจที่จะทดลองใช้บริการต่างๆ ของโรงแรมและสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับตนเอง ในวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อที่ 1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการและธุรกิจประเภท โรงแรมและแนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ในด้านของการประชาสัมพันธ์ธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ ว่า การประชาสัมพันธ์โรงแรมหมายถึง กระบวนการ เทคนิค วิธีเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความเป็นมา ความเคลื่อนไหว ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรมให้แก่บุคคลภายนอกและชุมชนทราบ ผ่านสื่อมวลชนต่างๆ อาทิ

หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่โรงแรม โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ชื่อของโรงแรมเป็นที่รู้จักแก่สาธารณชน การทำประชาสัมพันธ์ต้องทำอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง และตั้งอยู่บนพื้นฐานของการใช้มนุษย์สัมพันธ์ โรงแรมไม่ต้อง เสียเงินในการ ประชาสัมพันธ์เพียงแต่สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่าง โรงแรมกับสื่อมวลชน โดยมีการเอื้อเฟื้อซึ่ง กันและกัน(พวงบุหงา ภูมิพานิช, 2543) โดยโรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa มีการ ดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามรูปแบบของการประชาสัมพันธ์โรงแรมโดยทั่วไป แต่อาจแตกต่าง ออกไปในเรื่องของรายละเอียดด้านกิจกรรมที่ไม่ซ้ำใครและการใช้จุดขายที่แตกต่างมา ประชาสัมพันธ์

จากผลการศึกษาถึงวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa พบว่าปัจจัยที่มีผล ต่อการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางกลยุทธ์การ ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ได้มีการพิจารณาถึงการปัจจัยต่างๆที่มีผลการทบทต่อการวางกลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดและการดำเนินการให้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ต่างๆประสบความสำเร็จ มี 2 ปัจจัยได้แก่ 1 ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน โดยปัจจัยภายนอก ได้แก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คู่แข่ง สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง 2.ปัจจัยภายในองค์กร บุคลากร การบริหารและนโยบาย ผลผลิตและบริการ โดยใช้แนวคิด เกี่ยวกับธุรกิจบริการ และธุรกิจประเภทโรงแรม และแนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ในเรื่องการวิจัยตลาด ของธุรกิจโรงแรมต้องวิเคราะห์จากหลายๆปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ นั้น มาปรับใช้และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด โดยปัจจัยในการวิเคราะห์ทางการตลาดของธุรกิจ โรงแรมการวิเคราะห์การแข่งขัน (Competition analysis) สภาพการแข่งขันในธุรกิจโรงแรมมีการ แข่งขันกันอย่างสูง โดยแต่ละ โรงแรมต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ ได้มากที่สุด สิ่งที่โรงแรมต้องทำก็คือการประเมินสภาพแวดล้อมทางการตลาดของ โรงแรมที่ต้องใช้ การวิเคราะห์แบบ SWOT analysis อย่างไรก็ตามมีอีกหลายปัจจัยที่สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ความ ต้องการของผู้บริโภค เช่นวิกฤตการณ์ทางการเมือง ความผันแปรของอัตราแลกเปลี่ยนเงิน และ วิกฤตการณ์ปิดสนามบิน วิกฤตการณ์โรค SARs และวิกฤตการณ์โรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 (พวงบุหงา ภูมิพานิช, 2543)

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาของการดำเนินงานตามกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อ การตลาด พบว่า การวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของ โรงแรมนั้นตามที่ศึกษามา

พบว่ามีการใช้กลยุทธ์เชิงรุกและเชิงรับควบคู่กันไป ทั้งการประชาสัมพันธ์ภายนอกและภายในในการปฏิบัติงานตามแผนกลยุทธ์ที่วางไว้ ของโรงแรมมักเกิดปัญหาในด้านต่างๆ เช่น การไม่มีส่วนร่วมของพนักงานในโรงแรม การขาดบุคลากรมาเป็นฝ่ายสนับสนุนทีมงาน สื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์ ในการปฏิบัติงานตามแผนกลยุทธ์ที่ได้วางไว้แล้วนั้น ในบางครั้งแผนดังกล่าวยังไม่บรรลุวัตถุประสงค์ แต่มีการเปลี่ยนแปลงไปของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและ งานวิจัยของกาญจนา ลิ้มพานิชย์ภักดี (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “ การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของโรงแรมชั้นนำในกรุงเทพมหานคร พบว่าการดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของโรงแรมส่วนใหญ่ มีการทำงานที่เป็นระบบและมีความชัดเจนและการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ขององค์กร มีการสอดคล้องกับนโยบายในภาพรวมของโรงแรม โดยส่วนใหญ่มุ่งเน้นที่นโยบายการรักษาภาพลักษณ์ของโรงแรมเป็นที่สำคัญที่สุด นอกจากนี้สภาพการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมพบว่าโรงแรมต่างๆในปัจจุบันต่างพยายามสร้างมาตรฐานสินค้าและบริการให้มีความทัดเทียมคู่แข่ง ในแง่ของการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดมีการวางแผนล่วงหน้าเป็นเวลา 1 ปี โดยให้ความสำคัญต่อกิจกรรมที่สร้างรายได้กับ โรงแรมค่อนข้างมาก เพราะว่าโรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa แม้จะมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไว้ล่วงหน้าแต่สภาพแวดล้อมและสถานการณ์ทางธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงไปทำให้ต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตลอดจนวางแผนกลยุทธ์และนำไปปฏิบัติการไม่ได้ผล

ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดระหว่างโรงแรมต่างๆที่อยู่ระดับเดียวกัน เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแต่ละโรงแรม

2. หลังจากผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว ถ้ามีโอกาสควรที่จะสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย เช่น นักท่องเที่ยวและสื่อมวลชนด้วย เพื่อให้ทราบว่ากลยุทธ์ที่ใช้มีประสิทธิภาพหรือไม่ เพราะการสัมภาษณ์ผู้บริหารอาจได้ข้อมูลทางด้านเดียว

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

Blankson, C and Kalafatis, S. P. (1999) Issues and challenges in the positioning of service brands. *Journal of Product and Brand Management*, 8 (2) pp.106 –118.

David Pickton and Amanda Broderick. (2001). *Integrated Marketing Communications*. Prentice Hall

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism* Third edition. Prentice Hall, New Jersey.

Michael Lewis. (1991). *The Money Culture*. New York: [W.W. Norton](#).

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. การตลาดบริการ, กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2548

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า, กรุงเทพมหานคร : ทิปป์อิง พอยท์, 2544

ปรีชา แดงโรจน์. การโรงแรม, กรุงเทพมหานคร : ยูไนเต็ดโปรดักชั่น, 2537

พวงบุหงา ภูมิพานิช. สื่อสารมวลชนและการโรงแรม, กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2543

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. เอกสารการสอนชุดวิชา สารนิเทศศาสตร์เบื้องต้น, นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2533

รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2546), การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ, กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์, กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544

สุภัทธา สุขชู. ดิ เอราวัณ เต็มไปด้วยบทเรียน, กรุงเทพมหานคร: ผู้จัดการรายเดือน, 2547

เสรี วงษ์มณฑา. กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด, กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์ม, 2542

รายงานการวิจัย

- กาญจนา ลิ้มพานิชภักดิ์. การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของโรงแรมชั้นนำใน กรุงเทพมหานคร, (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์), 2545
- พรวดี สถิตยางกูร. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR) ส่วนประกอบสำคัญของ การสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ (IMC) : กรณีศึกษา : แผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผลิตภัณฑ์ผ้าปูเตียง, (สารนิพนธ์บัณฑิต สาขาวิชาประชาสัมพันธ์ คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์), 2543
- ศศิวิมล ว่างสว่าง. การสื่อสารและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรม ธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร, (รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์), 2550
- สิริมนต์ ขจรศิริพงษ์. การสื่อสารบูรณาการเพื่อการตลาด : กรณีศึกษา "โครงการหนังสือมือสอง" ของ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, (สารนิพนธ์ วารสารศาสตรบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์), 2540
- สุรศักดิ์ สุขารมย์. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโรงพยาบาลเอกชน, (สารนิพนธ์ วารสารศาสตรบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์), 2548
- สุรางลักษณ์ บัณฑิตย์. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ไทยในภาวะแข่งขันทศวรรษหน้า, (รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์), 2548
- อัศวิน แสงพิกุล. ความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต), 2545

สัมภาษณ์

กล้า กิจการ. กรรมการผู้จัดการ. โรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa , สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2552.

ณัฐชยาน์ เวชสิทธิ์. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์. โรงแรม Siam @ Siam Design

Hotel & Spa , สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2552.

สัญญา แสงบุญ. ผู้จัดการทั่วไป. โรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa , สัมภาษณ์,
8 เมษายน 2552.

Websites

ประกิจ ชินอมรพงษ์ และสุรัตน์ พาชู, (2551), สำรวจท่องเที่ยวไทยปี51 โรงแรม-ทัวร์จกคฤขทธุ์สู้ศึก
ค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2552, เข้าถึงได้จาก : <http://news.mumuu.com/economic/cat5/news13022/>



ภาคผนวก ก ประวัติของโรงแรม

โรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa ตั้งอยู่ติดกับถนนพระราม 1 อยู่ฝั่งตรงข้ามกับสนามกีฬาแห่งชาติ ใกล้เคียงกับแหล่งธุรกิจและย่านการค้าชื่อดัง การคมนาคมที่มีความเอื้ออำนวยต่อการเข้าถึงของโรงแรม ในอดีตที่ตั้งของโรงแรมเป็นที่ตั้งของอาคารแสดงสินค้ารถยนต์นิสสัน ซึ่งเป็นอาคารไม้และคอนกรีตเสริมเหล็ก 2 ชั้น ภายหลังจึงมีการรื้อถอนเพื่อสร้างเป็นโรงแรม เจ้าของคือ คุณพรพิณิจ พรประภา

ตัวตึกของโรงแรมมีทั้งสิ้น 25 ชั้น ชั้น 1 เป็นที่ตั้งของห้องอาหาร "Party House One" ส่วนชั้น 2-9 เป็นลานจอดรถ ชั้น 10 เป็นที่ตั้งสปาที่ชื่อว่า "Spa Ten" ชั้น 11 จึงเป็นล็อบบี้ และ "Bar Eleven" ส่วนชั้นที่ 14-24 เป็นชั้นห้องพัก โดยตัดชั้น 12 และ 13 ออกไปตามความเชื่อ เพราะที่ล็อบบี้ตั้งอยู่บนชั้น 11 จึงทำให้แขกมองเห็นผืนหญ้าสีเขียวของสนามศุภชลาศัยและทิวทัศน์ของอาณาบริเวณย่านนั้น ถัดจากล็อบบี้เป็นสรวายน้ำกลางแจ้งที่ดูจะเป็นทั้งจุดชมวิว จุดถ่ายรูป และเมื่อตุลาคม 2551 ได้เปิดตัวห้องอาหารใหม่บนชั้น 25 "SkyDine Desing on 25" ซึ่งเป็นห้องอาหารและบาร์ แห่งเดียวที่เป็น Industrial & Art Design บนคาเฟ่ ในบรรยากาศที่หรูหรา ด้วยการตกแต่งสไตล์ Industrial Unfinished หรือ Loft ที่ดูโดดเด่น คืบจากปูนเปลือย ไม้ อิฐ และท่อต่างๆ บนเพดาน แต่ก็ถูกลดทอนความหยาดง่าลงด้วยอารมณ์ที่ตรงกันข้าม ผ่านการให้รายละเอียดในเฟอร์นิเจอร์ขนาดใหญ่เกินปกติ และ ของตกแต่งที่ดูราวกับงานจิตรกรรมและประติมากรรม อาจทำให้หลายคนเผลอคิดไปได้ว่านี่เป็นแกลเลอรีแสดงงานศิลปะมากกว่าโรงแรม ภายในห้องพักทั้ง 203 ห้อง ถูกประดับด้วยภาพประติมากรรมขนาดใหญ่ โดยฝีมือช่างศิลป์ 10 คนเป็นผู้รังสรรค์ให้ Texture และสีสรรของแต่ละภาพแตกต่างกันไปในแต่ละห้อง โดยอยู่ภายใต้ปรัชญาเดียวกันคือ ดิน น้ำ ลม ไฟ อันเป็นต้นกำเนิดของสรรพสิ่งบนโลกใบนี้

ภาคผนวก ข
ภาพบรรยากาศของโรงแรม

ตัวอาคารของ โรงแรม



ห้องอาหาร Party House One



ห้องอาหาร The Roof Restaurant



ห้องอาหาร The Roof Restaurant



Spa Ten



Spa Ten



สระว่ายน้ำ



ภาคผนวก ง
คำถามสัมภาษณ์

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง ซึ่งผู้วิจัยกำหนดแนวคำถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับเพื่อศึกษากิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa

1. ข้อมูลทั่วไปของโรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa
2. หน่วยงานที่รับผิดชอบในฝ่ายการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์โรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa แต่ละหน่วยงานมีการแบ่งความรับผิดชอบกันอย่างไร
3. สถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจโรงแรม
4. นโยบายการดำเนินงานการการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa เป็นอย่างไร
5. การวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa เลือกใช้ช่องทางการสื่อสารอย่างไร
6. มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดรูปแบบใดที่เป็นจุดแข็งที่สามารถทำให้ชนะคู่แข่งได้
7. มีขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดได้อย่างไร
8. มีวิธีการรักษฐานลูกค้าเก่าและสร้างฐานลูกค้าใหม่อย่างไร
9. มีวิธีการประเมินการสื่อสารที่ฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสารกับลูกค้าอย่างไรบ้าง
10. รูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุกที่โรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa ทำนั้น มีกิจกรรมอะไรบ้าง
11. การทำกิจกรรมที่ผ่านมา มีกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดลักษณะใดบ้างที่ประสบความสำเร็จ และลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวปัจจัยที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของ
โรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa

1. ปัจจัยภายในของโรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa เช่น นโยบายขององค์กรขั้นตอนหรือวิธีการปฏิบัติงาน ความรู้ความสามารถของผู้จัดการสาขาหรือพนักงาน และจำนวนบุคลากรขององค์กร มีผลต่อการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดอย่างไรบ้าง
2. ปัจจัยภายนอกของโรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa เช่น ภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน การเมือง โรคระบาด มีผลต่อการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดอย่างไรบ้าง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัญหาของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ของโรงแรม Siam @
Siam Design Hotel & Spa

1. จากการดำเนินงานตามกลยุทธ์ที่วางไว้ พบปัญหาของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดอะไรบ้าง
2. ข้อควรปรับปรุงในการดำเนินงานเกี่ยวกับการการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดอะไรบ้าง
3. การการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในอนาคตเป็นอย่างไรบ้าง

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ.(2544). การตลาดบริการ , กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่นซันจินิตต์ แจ็งเจนกิจ.
กลยุทธ์การบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า, กรุงเทพมหานคร : ทิปป์โป่ง พอยท์
ปรีชา แดงโรจน์.(2537). การโรงแรม, กรุงเทพมหานคร :ยูไนเต็ดโปรดักชั่น
พวงบุหงา ภูมิพานิช.(2543). สื่อสารมวลชนและการโรงแรม, กรุงเทพมหานคร :
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.(2533).เอกสารการสอนชุดวิชา สารนิเทศศาสตร์เบื้องต้น,
นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รัตนาดี ศิริทองถาวร. (2546), การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ, กรุงเทพมหานคร :
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
วิรัช ลภีรัตน์กุล.(2544).การประชาสัมพันธ์, กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
สุภัทธา สุขชู.(2547). ดิ เอราวัณ เต็มไปด้วยบทเรียน, กรุงเทพมหานคร: ผู้จัดการรายเดือน
เสรี วงษ์มณฑา.(2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด, กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์ม
Blankson, C & Kalafatis, S. P. Issues and Challenges in the positioning of service brands. (1999).
Journal of Product and Brand Management, 8 (2) pp.106 –118
David Pickton & Amanda Broderick. (2001). Integrated Marketing Communications. Newjerse :
Prentice Hall
Kotler, P., Bowen, J., Makens, J.(2003). Marketing for Hospitality and Tourism Third edition. New
Jersey :Prentice Hall.
Michael Lewis. (1991).The Money Culture. New York: W.W. Norton.

รายงานการวิจัย

- กาญจนา ลิ้มพานิชกักดี.(2545).การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของโรงแรมชั้นนำใน
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- พรวิดี สถิตยางกูร.(2543). การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR) ส่วนประกอบสำคัญของการสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ (IMC) : กรณีศึกษา : แผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผลิตภัณฑ์ผ้าปูเตียง . สารนิพนธ์บัณฑิต สาขาวิชาประชาสัมพันธ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิวิมล วังสว่าง.(2550). การสื่อสารและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิริมนต์ ขจรศิริพงษ์.(2540) การสื่อสารบูรณาการเพื่อการตลาด : กรณีศึกษา "โครงการหนังสือมือสอง" ของ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด.สารนิพนธ์ วารสารศาสตรบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรศักดิ์ สุขารมย์.(2548). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโรงพยาบาลเอกชน. สารนิพนธ์ วารสารศาสตรบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรางค์กษณ์ บัณฑิตย์.(2548).กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ไทยในภาวะแข่งขันทศวรรษหน้า. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อศวิณ แสงพิกุล.(2545). ความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

สัมภาษณ์

กล้า กิจการ. กรรมการผู้จัดการ. โรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa , สัมภาษณ์.

8 เมษายน 2552.

ณัฐชานันท์ เวชสิทธิ์. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์. โรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa , สัมภาษณ์. 8 เมษายน 2552.

สัณญา แสงบุญ. ผู้จัดการทั่วไป. โรงแรม Siam @ Siam Design Hotel & Spa , สัมภาษณ์.

8 เมษายน 2552.

Websites

ประกิจ ชินอมรพงษ์ และสุรัตน์ พาชู, (2551), สำรวจท่องเที่ยวไทยปี51 โรงแรม-ทัวร์ยังคงลยุทธ์สู้ศึก
สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2552, เข้าถึงได้จาก <http://news.mumuu.com/economic/cat5/news13022>

