

ชื่อวิทยานิพนธ์ กระบวนการประชาสัมพันธ์หลังภาวะวิกฤตจากกรณีพิบัติภัยสึนามิของโรงแรม
ระดับห้าดาวในจังหวัดภูเก็ต

ผู้วิจัย นางสาวภาวิณี เลิศไกร ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี (2) รองศาสตราจารย์ ชีรารักษ์ โพธิ์สุวรรณ
ปีการศึกษา 2550

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) กระบวนการประชาสัมพันธ์หลังภาวะวิกฤตของ
โรงแรมระดับห้าดาวในจังหวัดภูเก็ต (2) ปัญหาการประชาสัมพันธ์หลังภาวะวิกฤตของโรงแรมระดับห้าดาว
ในจังหวัดภูเก็ต

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างได้จากการคัดเลือกแบบเจาะจง โดยกลุ่ม
ตัวอย่างคือ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ของโรงแรมระดับห้าดาวในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 6 คน เครื่องมือที่ใช้
ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า (1) กระบวนการประชาสัมพันธ์หลังภาวะวิกฤตของโรงแรมระดับห้าดาวใน
จังหวัดภูเก็ต มี 4 ขั้นตอนคือ ขั้นการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล โดยการค้นคว้าหาข้อมูลของโรงแรมก่อนทำการ
ประชาสัมพันธ์ด้วยแบบสอบถามจากข้อคิดเห็นของลูกค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต รายงานการขาย จดหมาย
ร้องเรียนของลูกค้า การประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้บริหารและการศึกษาแผนการประชาสัมพันธ์
ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ขั้นการวางแผน โดยการกำหนดวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์
กลุ่มเป้าหมาย กิจกรรม สื่อ งบประมาณ และจัดทำแผนโดยใช้นโยบายหลักของโรงแรมเป็นกรอบ ขั้นการ
ปฏิบัติและการสื่อสารใช้สื่อมวลชนเป็นหลักสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทำการประชาสัมพันธ์ร่วมกับ
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และพันธมิตรทางการค้า และขั้นการประเมินผล โดยการประเมินจากการรับรู้
ของกลุ่มเป้าหมาย ความร่วมมือของสื่อมวลชน คุณภาพและปริมาณข่าวที่ได้ลงในสื่อ ยอดขาย และประเมิน
จากแบบสอบถาม จากการวิจัยยังพบว่า โรงแรมระดับห้าดาวในจังหวัดภูเก็ต ไม่ได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการ
ภาวะวิกฤตอย่างเป็นรูปธรรม มีเพียงการสั่งการจากผู้บริหารไปยังฝ่ายประชาสัมพันธ์และจัดตั้งหน่วยงาน
ประชาสัมพันธ์เดิมเป็นศูนย์ประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และส่งพนักงานไปร่วม
กิจกรรมรวมทั้งบริจาคทรัพย์สินเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัย (2) ปัญหาการประชาสัมพันธ์หลังภาวะวิกฤตคือ
โรงแรมต้องการรักษาภาพลักษณ์ไม่เปิดเผยข้อมูลที่แท้จริง การไม่ตอบสนองการประชาสัมพันธ์จากลูกค้า
ต่างประเทศในช่วงระยะแรก การสื่อสารไม่ตรงประเด็น ใช้งบประมาณสิ้นเปลืองไปกับสื่อต่างประเทศไม่
สามารถประชาสัมพันธ์ค่าที่พักในราคาสูง การไม่จริงจังในการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในต่างประเทศ
ต้องเปลี่ยนแปลงแม่บทการประชาสัมพันธ์ตามกลไกตลาดและสถานการณ์อยู่ตลอดเวลา

คำสำคัญ กระบวนการประชาสัมพันธ์ โรงแรมระดับห้าดาว ภาวะวิกฤต กรณีพิบัติภัยสึนามิ

Thesis title: Public-Relations Procedures of Five-Star Hotels in Phuket Province after the 2004 Tsunami

Researcher: Miss Pawinee Lertkai; **Degree:** Master of Communication Arts;

Thesis advisors: (1) Dr. Supaporn Sridee, Assistant Professor; (2) Theerarux Photisuvan, Associate Professor; **Academic year:** 2007

ABSTRACT

The objectives of this qualitative study were to investigate (1) public-relations (PR) procedures of five-star hotels in Phuket after the December 26, 2004, tsunami; and (2) the difficulties encountered.

Six samples were purposively selected from among PR administrators of five-star hotels. The samples were interviewed in accordance with guidelines for in-depth interviews. An analytical-descriptive approach was used for data analysis.

Findings reveal (1) four stages of PR procedures adopted by the hotels after the tsunami. First was the information-seeking stage. Information was collected through Internet questionnaires asking guests' opinions and by studying sales reports, guest-complaint letters, minutes of administrator meetings and PR plans of the Tourism Authority of Thailand (TAT). Second was the planning stage. Objectives, target groups, activities, media, budgets and plans based on hotels' main policies were established. Third was the action and communication stage. Hotels worked with the TAT and industry alliances to reach target groups, mainly through mass media. Fourth was the evaluation stage. Target groups' perceptions were assessed through questionnaires. Also assessed were the level of mass-media cooperation, the quality and quantity of published news items and sales revenue. These hotels did not establish formal crisis-handling committees, instead relying on administrators to direct PR departments and set up information-distribution centers. Hotel staff participated in related activities, and aid was donated to victims; and (2) Problems with PR procedures included hotels' unwillingness to disclose data; irrelevant answers or no response at all to guest inquiries from abroad in the immediate aftermath; wasteful spending on international media; failure to disclose high room rates; sudden suspension of PR in foreign countries; and changes in PR master plans to reflect market mechanisms and conditions.

Keywords: Public-relations procedures, five-star hotels, crises, tsunami