

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยเรื่อง “กระบวนการประชาสัมพันธ์หลังภาวะวิกฤตจากกรณีพิพาทภัยสึนามิของโรงแรมระดับห้าดาวในจังหวัดภูเก็ต” ใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารของโรงแรมระดับห้าดาวในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 5 แห่งคือ โรงแรมเจดับบลิว แมริออท (JW Marriott) โรงแรมฮิลตัน (Hilton) โรงแรมฮอลิเดย์ อินน์ (Holiday Inn) โรงแรมดุสิต ลาгуน่า (Dusit Laguna) และโรงแรมเชรารตัน (Sheraton) ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ประกอบกับข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ข้อมูลจากเอกสารของการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ข้อมูลจากเว็บไซต์ของโรงแรมในกลุ่มตัวอย่าง และเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 กระบวนการประชาสัมพันธ์หลังภาวะวิกฤตของโรงแรมระดับห้าดาวในจังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 2 ปัญหาการประชาสัมพันธ์หลังภาวะวิกฤตของโรงแรมระดับห้าดาวในจังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 1 กระบวนการประชาสัมพันธ์หลังภาวะวิกฤตของโรงแรมระดับห้าดาวในจังหวัดภูเก็ต

โรงแรมระดับห้าดาวในจังหวัดภูเก็ต มีกระบวนการในการประชาสัมพันธ์หลังภาวะวิกฤตของโรงแรมที่มีการวางแผนอย่างเป็นระบบพอสมควร โดยมีขั้นตอนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่คล้ายคลึงกันเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์พบว่าส่วนใหญ่รูปแบบการวางแผนประชาสัมพันธ์จะมีลักษณะเหมือนกัน คือจะมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้า 1 ปี เพื่อที่จะนำแผนประชาสัมพันธ์ไปใช้ในปีถัดไป ซึ่งแผนงานการประชาสัมพันธ์มีอยู่ 2 รูปแบบ คือ

1.1 แผนงานการประชาสัมพันธ์ประจำปี (Annual Public Relations Plan) ซึ่งเป็นแผนงานหลัก และ

1.2 แผนงานการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม (Top Up Plan)

การวางแผนการประชาสัมพันธ์ต้องมีการวางแผนร่วมกันระหว่างฝ่ายประชาสัมพันธ์กับฝ่ายขายและการตลาด ภายใต้กรอบนโยบายของโรงแรมและผู้บริหารระดับสูง เพื่อที่จะกำหนดแนวโน้มนหรือทิศทางขององค์กรที่ควรจะเป็น และความสามารถของทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อใช้ประกอบในการเขียนแผนการตลาด และแผนการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการทำงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์จะเป็นงานที่สนับสนุนการทำงานของฝ่ายขายและการตลาดในการเผยแพร่และกระจายข่าวสารรวมทั้งกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ที่ได้กำหนดขึ้น ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมที่มีเครือข่ายในต่างประเทศจะมีรูปแบบเหมือนกัน คือ ยึดแนวทางการประชาสัมพันธ์จากแม่แบบการดำเนินงานจากเครือข่ายโรงแรมกลางเป็นแนวทางและกรอบในการดำเนินงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่จะแตกต่างในรายละเอียดและวิธีการดำเนินงานย่อย ๆ ทั้งนี้สามารถสรุปขั้นตอนของกระบวนการในการประชาสัมพันธ์หลังภาวะวิกฤตของโรงแรมระดับห้าดาวในจังหวัดภูเก็ตได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลของโรงแรมก่อนการทำการประชาสัมพันธ์

ในขั้นตอนแรกเป็นการศึกษาวิจัยเพื่อสำรวจข้อมูลของโรงแรมก่อน เพื่อนำไปประกอบการพิจารณาและกำหนดทิศทางในการประชาสัมพันธ์โดยใช้แบบสอบถาม การเก็บรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะติชมจากลูกค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตการนำข้อมูลที่มีอยู่แล้วมาศึกษาวิจัย และนำมาวิเคราะห์ รวมทั้งการประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้บริหารในองค์กร

ผลจากการศึกษาพบว่า วิธีการศึกษาวิจัยเพื่อการหาข้อมูลของโรงแรมนั้น ในแต่ละโรงแรมใช้วิธีการที่มีทั้งคล้ายคลึงและแตกต่างกัน วิธีการที่คล้ายคลึงกันส่วนใหญ่ คือ การสำรวจข้อมูลของโรงแรมโดยใช้แบบสอบถาม ใช้วิธีการนี้ในการสำรวจภาพลักษณ์ของโรงแรมในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า จุดเด่น จุดด้อย คำติชม เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาปรับปรุงการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้และเพื่อเป็นแนวทางสำคัญที่ใช้ประกอบการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อความต้องการที่พึงประสงค์ของลูกค้าในลำดับต่อไป โดยทุกโรงแรมส่วนใหญ่เลือกใช้วิธีการนี้

“โรงแรมของเราไม่ได้มีการสำรวจองค์กรก่อนการวางแผนการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นรูปธรรม มีเพียงการใช้แบบสอบถามความพึงพอใจจากลูกค้า การนำข้อมูลจากรายงานการขายและจดหมายร้องเรียนของลูกค้ามาวิเคราะห์ แต่สามารถประเมินองค์กรของตนเองได้จากวิธีการอื่นอย่างเช่น การเดินสายขอบคุณและพบปะสื่อมวลชนก็สามารถประเมินการเป็นที่รู้จักโรงแรมได้อีก

วิธีหนึ่ง โดยประเมินจากการรู้จักโรงแรมมากน้อยขนาดไหนของสื่อมวลชน” (น้ำเพชร ทิพย์อักษร, ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์โรงแรมฮิลตัน, 2549)

อีกวิธีการหนึ่งในการสำรวจข้อมูลที่สำคัญถึงกันของโรงแรมจากการศึกษาในครั้งนี้ คือ การนำข้อมูลที่มีอยู่แล้วมาศึกษาวิจัย และนำมาวิเคราะห์ เช่น ข้อมูลจากรายงานการขายและจดหมายร้องเรียนของลูกค้า นอกจากนี้ยังมีการประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้บริหารในองค์กรเพื่อนำมาประเมินผลอีกด้วย

“เราได้มีการสำรวจข้อมูลโดยใช้วิธีการนำข้อมูลที่มีอยู่แล้วมาศึกษาวิจัย เช่น ข้อมูลจากรายงานการขายของฝ่ายขาย และข้อมูลจากการสำรวจความพึงพอใจในการมาใช้บริการของลูกค้าจากแผนกต้อนรับส่วนหน้า” (ศิริพรรณ เพชรชัย, ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์โรงแรมเจดับบลิวแมริออท, 2549)

“การรวบรวมข้อมูลก่อนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์นั้นต้องมีการประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้บริหารในองค์กร การประเมินจากยอดขายของปีที่แล้วและการสำรวจภาพลักษณ์ของโรงแรมในสายตาของลูกค้าจากการใช้แบบสอบถามเป็นต้น” (ศิริพันธ์ แซ่หลี่, ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาดโรงแรมเชอราตัน, 2549)

นอกจากนี้ จากผลการศึกษายังพบว่ามีความแตกต่างในวิธีการสำรวจข้อมูลของโรงแรมจากกลุ่มตัวอย่างการสัมภาษณ์อีกด้วย โดยได้นำเทคโนโลยีมาช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นวิธีการที่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างรวดเร็วทั่วถึง และไม่เปลืองแรงงาน และงบประมาณ

“โรงแรมฮอติเคย์ อินน์ ใช้การสำรวจข้อมูลจากแบบสอบถามของลูกค้า รวมทั้ง การเก็บรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะติชมจากลูกค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยฝ่ายขายและการตลาดจะเป็นผู้ทำการประเมินจากแบบสอบถามที่ส่งไปให้ลูกค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอยู่ในกระบวนการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relations Management) ของโรงแรม โดยการใช้การสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าเก่า ลูกค้าใหม่ และตัวแทนจำหน่าย เพื่อนำมาปรับปรุงงานบริการ และเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการประสานงานกับฝ่ายประชาสัมพันธ์ เพื่อกำหนดนโยบายและทิศทางการประชาสัมพันธ์ในปีต่อไป” (จิตรภรณ์ สุขใจมิตร, ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไปโรงแรมฮอติเคย์ อินน์, 2549)

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นการวางแผน

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่าการวางแผนนโยบายงานประชาสัมพันธ์ของโรงแรมนั้น ส่วนใหญ่จะมีนโยบายกำหนดให้งานประชาสัมพันธ์เป็นส่วนสนับสนุนและตอบสนองนโยบายหลักขององค์กร ซึ่งนโยบายหลักขององค์กรนั้นจะถูกกำหนดโดยสำนักงานใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงแรมที่มีเครือข่ายต่างประเทศ จะมีการวางแผนไว้อย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม ทั้งนี้ นโยบาย

ดังกล่าวไม่เพียงแต่ใช้กับฝ่ายงานประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่ทุกอย่างในโรงแรมจะต้องปฏิบัติตามด้วยเช่นกัน เพื่อเป็นการสร้างมาตรฐานการบริการให้มีระดับเดียวกันทุกแห่ง เพื่อลูกค้าได้สัมผัสมาตรฐานของสินค้าและบริการแบบเดียวกันทุกที่ทั่วโลก

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของโรงแรมนั้นมีการดำเนินงานตามขั้นตอน ดังนี้คือ

2.1 กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักในการประชาสัมพันธ์

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักในการประชาสัมพันธ์ต้องขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์นั้น ๆ ด้วย

2.1.1 ถ้าวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อต้องการรักษาภาพลักษณ์เดิมที่มีอยู่แล้ว กลุ่มเป้าหมายหลักในการประชาสัมพันธ์ก็จะครอบคลุมในวงกว้างทั่วไป เช่น กลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มราชการและหน่วยงานของรัฐบาล กลุ่มนักลงทุน กลุ่มพนักงานของโรงแรม กลุ่มนิสิตนักศึกษา ภาคเอกชน กลุ่มบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว กลุ่มลูกค้า และประชาชนทั่วไป

“โดยรวมนโยบายที่ทุกโรงแรมให้ความสำคัญสูงสุดคือ การรักษาภาพลักษณ์ของโรงแรม เพราะภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้จากความรู้สึก ถ้าหากเราสร้างความรู้สึกที่ดีให้ติดอยู่ในใจลูกค้าแล้ว ลูกค้าเหล่านั้นย่อมมีทัศนคติที่ดีต่อโรงแรมก็จะช่วยส่งเสริมให้การขายหรือการหารายได้จากการที่ลูกค้ามาใช้บริการกระทำได้ง่ายขึ้น” (ศิริพรรณ เพชรชัย, ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์โรงแรมเจดับบลิวแมริออท, 2549)

2.1.2 ถ้าวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อต้องการสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จัก หรือต้องการแจ้งให้ทราบถึงความเคลื่อนไหวและกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรม กลุ่มเป้าหมายหลักของการประชาสัมพันธ์ จะเน้นที่สื่อมวลชนเป็นหลัก เพื่อให้สื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นผู้กระจายข่าว

“วัตถุประสงค์หลักของโรงแรม คือ การรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างโรงแรมกับกลุ่มลูกค้า โดยบอกกล่าวให้ลูกค้าของเราได้รู้ว่าตอนนี้โรงแรมมีกิจกรรมอะไรบ้าง เช่น แพคเกจ (Package) ส่งเสริมการขาย การจัดนิทรรศการ (Exhibition) และการจัดกิจกรรม (Activities)” (กนิษฐา ดันธนาทรัพย์, ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์โรงแรมดุสิตธานี, 2549)

2.1.3 ถ้าวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนงานของฝ่ายขายและการตลาด นั้นกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์แบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม คือ

1) **กลุ่มสื่อมวลชน** ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญมากที่แต่ละโรงแรมต้องการสื่อสารด้วยกลุ่มนี้ เพราะถือเป็นกลุ่มบุคคลที่สามที่จะช่วยสร้างการรับรู้หรือการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงแนวนโยบายในการทำงานของโรงแรมให้เกิดขึ้นกับลูกค้าของโรงแรมทั้งในและต่างประเทศ ดังนั้นจึงจะต้องอาศัยสื่อมวลชนเป็นสำคัญ

2) **กลุ่มบริษัทท่องเที่ยว** ถือเป็นกลุ่มที่โรงแรมต้องการสื่อสารด้วยอีกกลุ่มหนึ่ง เนื่องจากบริษัทท่องเที่ยวเป็นกลุ่มที่มีการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มผู้บริโภคและมีส่วนร่วมในการก่อให้เกิดการตัดสินใจมาใช้บริการ ดังนั้นหากมีการให้ข้อมูล ให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการของโรงแรมแล้ว จะช่วยให้โรงแรมมีลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น

3) **กลุ่มบริษัท หรือองค์กรทั้งภาครัฐ และเอกชนต่างๆ** กลุ่มนี้มักจะใช้บริการด้านห้องจัดเลี้ยงสัมมนาและใช้บริการอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรม รวมถึงห้องพักด้วย ดังนั้นหากสามารถทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ต่อองค์กรเหล่านี้ให้เกิดความรู้สึก และทัศนคติที่ดีต่อโรงแรมแล้วก็จะทำให้เกิดการยอมรับและให้การสนับสนุนโรงแรมด้วยการมาใช้บริการ

4) **กลุ่มลูกค้าทั่วไป** ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเป็นกลุ่มเป้าหมายที่โรงแรมต่าง ๆ ต้องการสื่อสารเพื่อให้เกิดการรู้จักโรงแรม และรับรู้ว่าโรงแรมมีสินค้าและบริการอะไร มีการดำเนินงานอย่างไร ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความรู้สึก และทัศนคติที่ดีต่อโรงแรมแล้วก็จะทำให้เกิดการยอมรับและให้การสนับสนุนโรงแรมด้วยการมาใช้บริการ

“กลุ่มเป้าหมายหลักในการประชาสัมพันธ์ของฝ่ายขายและฝ่ายการตลาดนั้น โดยรวมแล้วมีอยู่สี่กลุ่มคือ สื่อมวลชนซึ่งเป็นสื่อหลักในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารของโรงแรมเพื่อสร้างการรับรู้แก่ลูกค้าของโรงแรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ เอเจนซี่ (Agency) ซึ่งเป็นตัวแทนที่หากลูกค้ามาให้เราก็คงได้รับข้อมูลที่ถูกต้องตรงกันเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มตลาดนั้นๆ นอกจากนี้ก็ยังมีกลุ่มองค์กรของภาครัฐและเอกชนที่เราเน้นการขายห้องประชุมสัมมนาและชุดท้ายที่ลิ้มไม่ได้คือลูกค้าที่เราต้องสื่อสารให้เกิดการรู้จักและรับรู้ว่าโรงแรมมีสินค้าและบริการอะไร มีการดำเนินงานอย่างไร” (น้ำเพชร ทิพย์อักษร, ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์โรงแรมฮิลตัน, 2549)

2.1.4 ถ้าวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบ และคืนกำไรให้สังคม กลุ่มเป้าหมายหลักในการประชาสัมพันธ์ก็หนีไม่พ้นกลุ่มสื่อมวลชนอีกนั่นเอง ดังที่กล่าวมาแล้วว่าการที่สื่อมวลชนรับข้อมูลข่าวสารจากโรงแรม และทำหน้าที่บอกต่อและกระจายไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ จะมีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของโรงแรมเป็นอย่างมาก นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายรองลงมาคือ กลุ่มราชการและเอกชน รวมทั้งประชาชนทั่วไป เพื่อผลในการให้ความร่วมมือ และส่งเสริมกิจกรรมช่วยเหลือและคืนกำไรสู่สังคมต่อไป

“ถ้าเรามีเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ของเราเพื่อการมีส่วนร่วม รับผิดชอบและคืนกำไรให้สังคมแล้ว กลุ่มเป้าหมายหลักของเราก็คงเน้นไปที่สื่อมวลชน เพื่อให้สื่อเหล่านี้ทำหน้าที่บอกต่อและกระจายไปยังกลุ่มอื่นๆ รวมทั้งการร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ในการส่งเสริมกิจกรรมของสังคมค่ะ” (ศิริพรรณ เพชรชัย, ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์โรงแรมเจดับบลิวแมริออท, 2549)

2.2 กำหนดกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์

การกำหนดกิจกรรมของแต่ละโรงแรมขึ้นอยู่กับนโยบายของโรงแรมที่ต้องการสื่อให้ผู้รับสารเห็นว่าเอกลักษณ์ของแต่ละโรงแรมนั้นคืออะไร โรงแรมต้องการสื่อสารในด้านใดบ้าง รวมทั้งต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ด้วย

นอกจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นแล้ว การกำหนดกิจกรรมในแผนการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมก็จะกำหนดกิจกรรมตามฤดูกาลและเทศกาลการท่องเที่ยวอีกด้วย

“ถ้าต้องการประชาสัมพันธ์เพื่อผลทางด้านการสนับสนุนการขายสินค้าและบริการของโรงแรม ได้แก่ อาหารเครื่องดื่มและห้องจัดเลี้ยง ทั้งนี้การจัดกิจกรรมเพื่อสนับสนุนการขายอาหารและเครื่องดื่มจะนิยมจัดเป็นพิธีเปิดเทศกาลอาหาร เช่น เทศกาลอาหารไทยของโรงแรม (เน้นการส่งเสริมวัฒนธรรมอาหารไทย และส่งเสริมการขายไปในตัว) หรือเทศกาลอาหารพื้นเมืองภูเก็ต การจัดกิจกรรม โฟโต้ คอนเทส (Photo Contest) คือการให้แขกที่เข้าพักได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมโดยการถ่ายรูปภายในบริเวณโรงแรมที่มีต้นไม้หรือพื้นที่เขียวระอบแล้วส่งเข้าประกวด เพื่อส่งเสริมด้านการรักษาสีเขียวร่มรื่น สื่อให้เห็นว่าเป็นโรงแรมที่มี Green Area มีสถานะแวดล้อมที่ดี” (กนิษฐา ตันชนทรัพย์, ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์โรงแรมดุสิตลากูน่า, 2549)

“โรงแรม ฮิลตัน จัดกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคมโดยการบริจาคเครื่องคอมพิวเตอร์ให้โรงเรียนในเขตชุมชนใกล้เคียง การนำพนักงานโรงแรมไปทำความสะอาดวัด การเลี้ยงอาหารเด็กกำพร้า การบริจาคเงินและสิ่งของรวมทั้งจัดกิจกรรมภายในโรงแรมให้เด็กที่พ่อแม่เสียชีวิตจากสึนามิ การตั้งกองทุนช่วยช้างไทย” (น้ำเพชร ทิพย์อักษร, ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์โรงแรมฮิลตัน, 2549)

นอกจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นแล้ว การกำหนดกิจกรรมในแผนการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมก็จะกำหนดกิจกรรมตามฤดูกาลและเทศกาลการท่องเที่ยวอีกด้วย

“การจัดกิจกรรมการเดินเต่า ของโรงแรม เป็นการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในเทศกาลเดินเต่า ซึ่งเป็นเทศกาลประจำปีของจังหวัดภูเก็ต ซึ่งจัดขึ้นเป็นประจำทุกปีอยู่แล้ว โรงแรมเชรารัตน์ ได้กำหนดกิจกรรมการเดินเต่าของโรงแรมขึ้นเพื่อเป็นการเผยแพร่ในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ยังเป็นการให้ความร่วมมือและสนับสนุนส่งเสริมกับภาครัฐและชุมชนอีกด้วย” (ศิรินันท์ แซ่หลี่, ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาดโรงแรมเชรารัตน์, 2549)

2.3 กำหนดสื่อที่ใช้ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์

หลังจากมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและกิจกรรมต่างๆ แล้วก็ต้องมีการกำหนดสื่อที่จะใช้ในการนำเสนอของโรงแรมไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหลักของการกำหนดสื่อขึ้นอยู่กับ

กิจกรรมที่จะจัดและขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย ว่าสื่อใดจะเหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

“การออกร้านในเทศกาลการท่องเที่ยวของประเทศสิงคโปร์และประเทศฮ่องกงที่มีการติดต่อประสานงานกันมาเป็นระยะเวลานานระหว่างโรงแรมกับการท่องเที่ยวทั้งสองประเทศ ซึ่งทางโรงแรมจะได้รับเชิญไปออกร้านเพื่อการแนะนำโรงแรม การส่งเสริมการขาย และการนำเสนอเอกลักษณ์ความเป็นไทย” (กนิษฐา ตันชนทรัพย์, ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์โรงแรมดุสิต Laguna, 2549)

2.4 กำหนดงบประมาณที่ต้องใช้ในแต่ละกิจกรรมตามแผนตลอดทั้งปี

รูปแบบที่มาของงบประมาณแต่ละโรงแรมจะมีรูปแบบของที่มาแตกต่างกัน 2 รูปแบบ ซึ่งแต่ละโรงแรมจะเลือกใช้งบประมาณแบบไหนนั้นขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจของผู้บริหารของแต่ละโรงแรม โดยมีรูปแบบดังนี้คือ

2.4.1 งบประมาณที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้าแล้ว โดยเป็นงบประมาณก้อนเดียวกันกับฝ่ายขายและการตลาด ดังนั้นการวางแผนจะต้องวางแผนให้งบประมาณที่จะใช้อยู่ภายใต้จำนวนที่ได้ถูกกำหนดไว้แล้ว ซึ่งโรงแรมที่ใช้งบประมาณในลักษณะนี้คือ กลุ่มโรงแรมที่เน้นการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนกิจกรรมการตลาดเป็นส่วนใหญ่

2.4.2 งบประมาณที่กำหนดตามขอบข่ายของแผนงานที่วางไว้ โดยทำการวางแผนงานก่อนแล้วงบประมาณจะแสดงออกมาเองว่าต้องใช้เท่าไรในปีนั้นๆ หลังจากนั้นฝ่ายบริหารจะนำไปพิจารณาเองว่าต้องใช้เท่าไรในปีนั้น ๆ เหมาะสมหรือไม่ ซึ่งกลุ่มโรงแรมที่ใช้การกำหนดงบประมาณแบบนี้เป็นโรงแรมที่เน้นด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารการตลาด

“การกำหนดงบประมาณขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละแห่งแล้วแต่ผู้บริหารจะพิจารณาเห็นชอบ ส่วนใหญ่จะมีสองลักษณะ คืองบที่ถูกกำหนดไว้ล่วงหน้ากับงบตามแผนงาน” (น้ำเพชร ทิพย์อักษร, ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์โรงแรมฮิลตัน, 2549)

2.5 นำเสนอร่างแผนงานการประชาสัมพันธ์

โดยนำเสนอต่อผู้จัดการทั่วไปเพื่อพิจารณาแก้ไขอนุมัติ ซึ่งร่างแผนงานประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอมีจุดมุ่งหมายของการนำเสนอคือ ต้องสนับสนุนอะไรบ้าง และองค์กรได้รับผลอะไรบ้าง โดยผู้จัดการทั่วไปมีส่วนร่วมในการปรับเปลี่ยนแผนงานบ้าง โดยไม่เสียหลักการและประเด็นสำคัญ

“ในเรื่องความสำเร็จของแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นผู้จัดการทั่วไปเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญมาก ในการควบคุมแผนการทำงาน และการสั่งการไปยังโรงแรมใดมีผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล และเชี่ยวชาญด้านการตลาดด้วยก็จะยิ่งช่วยให้โรงแรมประสบความสำเร็จได้

อย่างมากเลยทีเดียว” (ศิริพรรณ เพชรชัย, ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์โรงแรมเจดับบลิว แมริออท, 2549)

2.6 จัดทำแผนงานการประชาสัมพันธ์ฉบับจริง นำแผนไปปฏิบัติ เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

เมื่อร่างแผนงานการประชาสัมพันธ์ได้รับการอนุมัติแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็จะเป็นการจัดทำฉบับจริงขึ้นมา เพื่อทำการเผยแพร่และกระจายงานให้กับแผนกต่างๆ ที่เกี่ยวข้องภายในโรงแรมได้ทราบ โดยมีเนื้อหาที่แสดงอย่างชัดเจนว่าฝ่ายไหนมีส่วนร่วมอะไร อย่างไร เมื่อไร ที่ไหน และโดยใครบ้าง ทั้งนี้ในการดำเนินงานทั้งหมดของกิจกรรมต่างๆ ตามแผนงานการประชาสัมพันธ์ต้องพยายามให้อยู่ภายใต้งบประมาณตามที่กำหนดไว้ตามแผนนั้นๆ ด้วย แต่อย่างไรก็ตามแผนที่ได้วางไว้มักจะถูกเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม เมื่อถึงเวลาปฏิบัติจริง เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และความนิยมของสังคมในขณะนั้นด้วย

“ในทางปฏิบัติจริงแผนงานการประชาสัมพันธ์ก็อาจมีการปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ และสภาพความเป็นจริงของเหตุการณ์ปัจจุบัน อาจมีการเพิ่มหรือตัดออกได้บ้าง แผนจะต้องมีความ Flexible โดยเราจะมีแผนงานอีกอย่างหนึ่งซึ่งเป็นแผนเร่งด่วนซึ่งเราเรียกว่า Top Up Plan คือเป็นแผนงานเพิ่มเติมพิเศษขึ้นมาตามสถานการณ์และความจำเป็นในขณะนั้น อาจจะเป็นเหตุการณ์ที่กำลังได้รับความสนใจ หรือเป็นเหตุการณ์เด่นขึ้นมาค่ะ” (จิตรารักษ์ สุขใจมิตร, ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไปโรงแรมฮอลิเดย์ อินน์, 2549)

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นการปฏิบัติและสื่อสาร

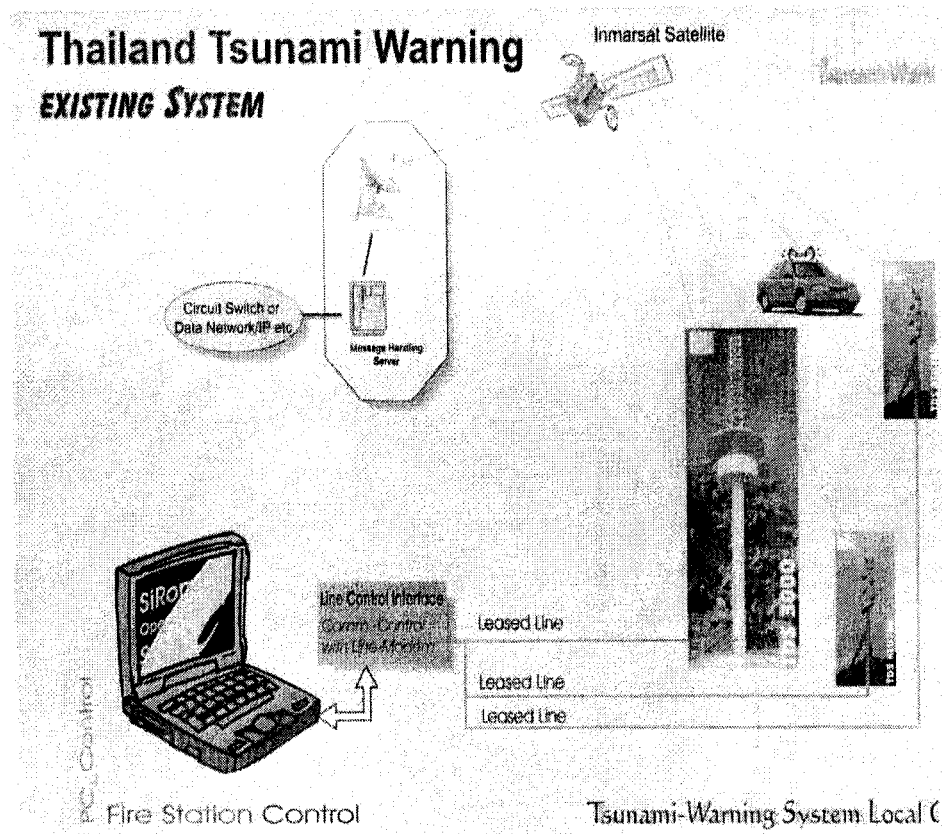
หลังจากเหตุการณ์ภัยธรรมชาติสึนามิเกิดขึ้นแล้ว โรงแรมใช้การประชาสัมพันธ์ช่วยในการแก้ไขด้านภาพลักษณ์ขององค์กรคล้ายๆ กันเกือบทุกโรงแรม โดยวิธีการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นความจริง และข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นกับสื่อมวลชน โดยไม่มีการปิดบังหรือบิดเบือนข้อมูล และอย่างถูกต้องฉับไว รวดเร็ว โดยในข้อมูลข่าวสารนั้นมีใจความสำคัญแจ้งให้ทราบว่า โรงแรมของตนได้รับความเสียหายมากน้อยแค่ไหน มีจำนวนผู้เสียชีวิตหรือไม่มีความปลอดภัยของตัวอาคารที่ก่อสร้างหรือไม่ ซึ่งโรงแรมในกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้รับความเสียหายเพียงเล็กน้อยเท่านั้น และไม่มีลูกค้าหรือพนักงานเสียชีวิตเลย ซึ่งต้องนำเสนอให้สื่อทราบด้วย มีเพียงโรงแรม ฮอลิเดย์ อินน์ เท่านั้นที่ได้รับความเสียหายและต้องปิดเพื่อปรับปรุงชั่วคราว

ในระยะหลังจากนั้น ก็มีการฟื้นฟูการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ทุกโรงแรมได้ทุ่มเทการประชาสัมพันธ์ไปที่กลุ่มเป้าหมายคือนักท่องเที่ยวชาวไทยก่อนเพื่อให้ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น และฟื้นฟูการท่องเที่ยวภายในประเทศให้กลับมาโดยเข้าร่วมในโครงการ “ไทยเที่ยวไทย” กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในส่วนของแต่ละภาคต่างประเศนั้นทุกโรงแรมได้ส่งภาพข่าวและข้อมูล

ข่าวสาร (หลังการฟื้นฟู และพร้อมจะเปิดรับนักท่องเที่ยวแล้ว) ไปยังตัวแทนจำหน่าย (Agency) ต่าง ๆ เพื่อให้ตัวแทนเหล่านั้นได้ศึกษาข้อมูลอย่างเต็มที่ และถูกต้อง เพื่อนำไปบอกต่อ หรืออธิบาย ลูกค้าของตนก่อนการขาย

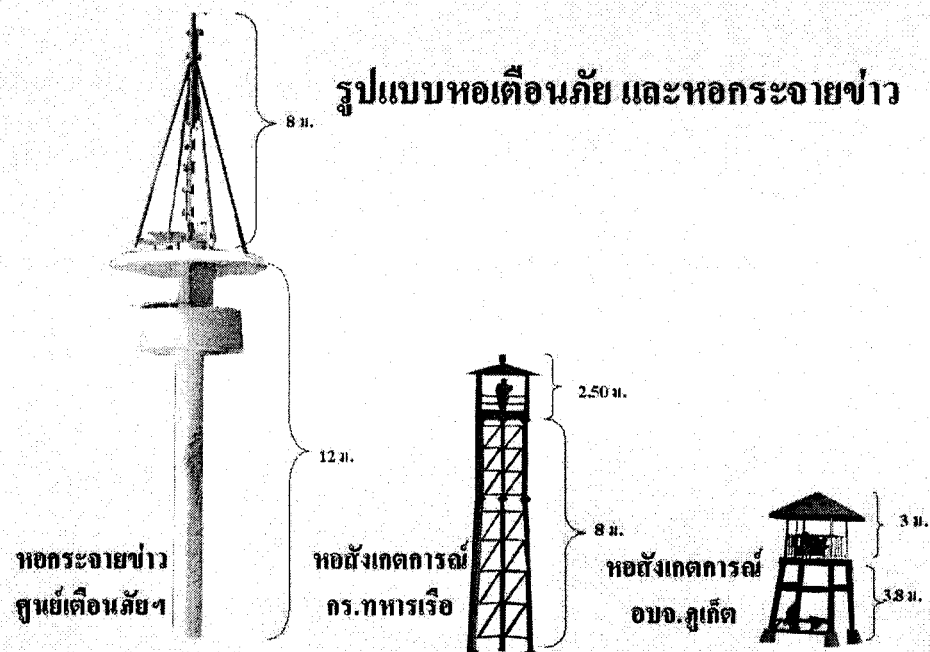
นอกจากนี้ยังใช้การประชาสัมพันธ์ในกระบวนการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มลูกค้าเก่าของโรงแรม (Returning Guests) และกลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิกของโรงแรม (Members) ก่อน

นอกจากการนำเสนอข้อเท็จจริง ณ ปัจจุบันในขณะนั้นว่าโรงแรมได้ทำอะไรบ้างในการปรับปรุงและความพร้อมในการเปิดให้บริการแก่กลุ่มบุคคลทั่วไปและลูกค้าเก่าแล้วนั้น โรงแรมยังใช้วิกฤติให้เป็นโอกาส โดยใช้วิกฤตินี้ให้ส่งผลด้านบวกแก่โรงแรม จากสื่อบุคคลคือการพูดปากต่อปาก (Words of Mounth) ของกลุ่มลูกค้า เจ้าหน้าที่สถานทูต ทหารที่มาประจำการ ข้าราชการที่มาพักหลักช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และตำรวจของประเทศต่างๆ ที่มาประจำการเป็นระยะเวลานานเป็นปี เพื่อมาประสานงานและให้ความช่วยเหลือประชาชนของประเทศตน รวมทั้งนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้ามาทำข่าวอยู่แล้ว และนำเสนอข่าวสารและเหตุการณ์จริงในด้านการช่วยเหลือสังคมของโรงแรม บริจาคเงิน ทรัพย์สินและข้าวของเครื่องใช้ในการช่วยเหลือผู้ประสบภัย รวมทั้งส่งพนักงานบางส่วนไปช่วยเหลือผู้ประสบภัยอีกด้วย นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการต่าง ๆ ข้างต้นของโรงแรมแล้ว การนำเสนอข้อมูลและข้อเท็จจริงจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี เช่น การนำข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมาใช้ประกอบควบคู่ไปกับข้อมูลที่ได้จากโรงแรมเองเพื่อประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายทราบว่าในขณะนี้สถานการณ์การท่องเที่ยวได้กลับเข้าสู่สภาวะปกติแล้ว โดยภาครัฐได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน และมีการดำเนินการในด้านการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวไปแล้วอย่างไรบ้าง อาทิ การอำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ การเปิดศูนย์ Crisis Communication การเผยแพร่ข่าวผ่านเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การให้ความช่วยเหลือบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบในท้องถิ่น เป็นต้น ทั้งนี้ภาครัฐยังมีมาตรการในด้านความปลอดภัยเพื่อป้องกันและเฝ้าระวังภัยอีกด้วย โดยการจัดตั้งศูนย์เตือนภัยพิบัติแห่งชาติมีหน้าที่ในการแจ้งเตือนภัยและกระจายข่าวจากข้อมูลของหน่วยงานที่มีหน้าที่เฝ้าระวังภัยภายในประเทศและหน่วยงานภายนอกประเทศ เช่น ศูนย์เตือนภัยสึนามิบริเวณมหาสมุทรแปซิฟิก สำนักงานอุตุนิยมวิทยาประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้แจ้งเตือนภัยไปยังศูนย์เตือนภัยพิบัติจังหวัดภูเก็ต และมีการจัดตั้งหอเตือนภัยและหอกระจายข่าว รวมทั้งติดตั้งป้ายสัญญาณเตือนภัย และป้ายเส้นทางอพยพในทุกพื้นที่เสี่ยงภัยในจังหวัดภูเก็ตเป็นที่เรียบร้อยแล้ว



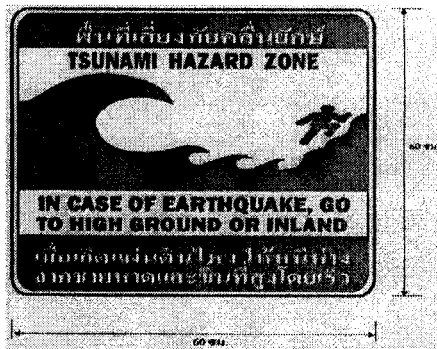
ภาพที่ 4.1 ระบบเตือนภัยสึนามิ

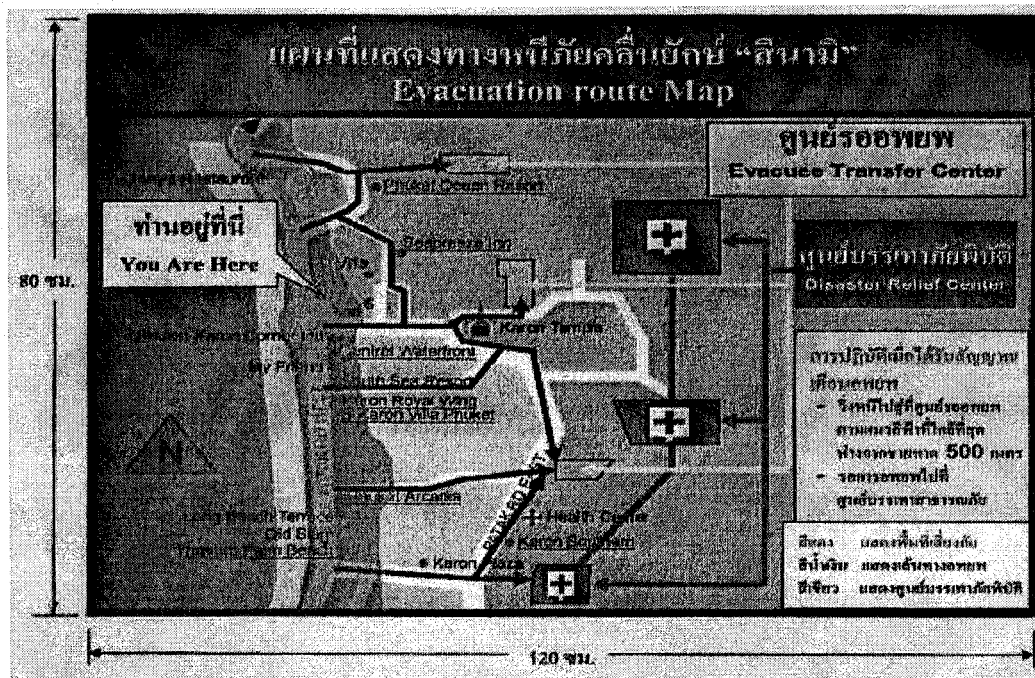
ที่มา: การท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (2549) การดำเนินงานเพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน กรุงเทพมหานคร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



ภาพที่ 4.2 รูปแบบหอเตือนภัย และหอกระจายข่าว

ที่มา: การท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (2549) การดำเนินงานเพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน กรุงเทพมหานคร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย





ภาพที่ 4.3 ป้ายสัญญาณเตือนภัยและป้ายแสดงเส้นทางอพยพ

ที่มา: การท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (2549) การดำเนินงานเพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน กรุงเทพมหานคร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ทั้งนี้โรงแรมยังใช้การประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมในด้านการตลาด โดยการให้ลูกค้าได้รับการเข้าถึงความพร้อมและบรรยากาศของโรงแรมที่พร้อมจะรองรับลูกค้าได้เสมอ โดยการส่งข่าวสารผ่านสื่อหลายช่องทางรวมทั้งสื่อมวลชน และการประชาสัมพันธ์ร่วมกันกับพันธมิตรทางการค้าอีกด้วย ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ในด้านการตลาดนั้น โรงแรมใช้การประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมการตลาดโดยการให้ลูกค้าได้รับการเข้าถึงความพร้อมและบรรยากาศของโรงแรมที่พร้อมจะรองรับลูกค้าได้เสมอโดยการส่งข่าวสารผ่านสื่อหลายช่องทางรวมทั้งสื่อมวลชน พันธมิตรทางการค้า ควบคู่กับการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับนโยบายการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เช่น การศึกษาและการให้ความร่วมมือในกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในโครงการต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง

จากการศึกษาพบว่า โรงแรมเลือกใช้สื่อมวลชนเป็นหลักในการสื่อสาร โดยทางโรงแรมจะส่งข่าวให้สื่อมวลชนเป็นตัวแทนในการเผยแพร่ข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมายต่างๆ ทราบเพื่อนำภาพของนักท่องเที่ยวของตลาดที่กลับเข้ามาแล้วไปประชาสัมพันธ์ในตลาดที่ยังไม่กลับมาให้ทราบถึงข้อมูลปัจจุบัน

“สื่อที่ใช้ส่วนใหญ่จะเป็นสื่อมวลชนเป็นหลัก เพื่อเป็นตัวกลางบอกต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ และมีการเชิญสื่อมวลชนต่าง ๆ มาเยี่ยมชมโรงแรม (Press Visit) หรือถ้าเป็นนักข่าวจากต่างประเทศ จะจัดกิจกรรมสัมพันธกับสื่อโดยการให้มาเข้าพักในโรงแรม เพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ ไปเผยแพร่ยังต่างประเทศ สื่อมวลชนต่างประเทศส่วนใหญ่จะเป็นพวก นิตยสาร โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ รวมทั้งนักเขียนอิสระถ้าเป็นกลุ่มเป้าหมายคือบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวต่าง ๆ ก็จะใช้การเชิญมาเยี่ยมชมโรงแรม (Inspection) เพื่อให้ตัวแทนบริษัทท่องเที่ยวได้มาเห็นลักษณะและบรรยากาศในโรงแรม ทั้งห้องพักและห้องอาหาร รวมทั้งการบริการอื่นๆ ถ้ากลุ่มเป้าหมายคือองค์กรของรัฐและบริษัทเอกชนต่าง ๆ จะใช้สื่อบุคคล คือ การใช้พนักงานขายเข้าไปแนะนำโรงแรมด้านการบริการต่าง ๆ ทั้งห้องพัก ห้องจัดเลี้ยง ห้องประชุม สัมมนา เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายนี้สนใจมาใช้บริการที่โรงแรม สำหรับกลุ่มลูกค้าทั่วไป นอกจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ แล้วยังใช้สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ช่วยในการประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ (Brochure) ใบปลิว จดหมายข่าว ไคเร็คเมตล์ และอินเทอร์เน็ต” (น้ำเพชร ทิพย์อักษร, ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์โรงแรมฮิลตัน, 2549)

ขั้นตอนที่ 4 ขั้นตอนการประเมินผล

ขั้นตอนสุดท้ายในการดำเนินการประชาสัมพันธ์คือ การประเมินผลหลังทำการประชาสัมพันธ์เสร็จสิ้นลง วิธีการทั่วไปที่โรงแรมใช้ในการประเมินผลหลัง การประชาสัมพันธ์มีวิธีการดังต่อไปนี้

4.1 ประเมินผลจากการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ก่อนและหลังการจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์หรืองานต่างๆ ขึ้นแล้ว โดยประเมินจากจำนวนผู้ที่มาร่วมในงานสื่อมวลชนที่มาทำข่าว การร่วมมือของสื่อมวลชนสาขาต่าง ๆ

“สามารถดูได้จากจำนวนผู้มาร่วมงานและการมาทำข่าวของสื่อแขนงต่างๆ ว่าได้รับทราบข่าวสารการประชาสัมพันธ์หรือไม่ และให้ความร่วมมือมากน้อยเพียงใด” (น้ำเพชร ทิพย์อักษร, ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์โรงแรมฮิลตัน, 2549)

4.2 ประเมินผลจากคุณภาพและปริมาณข่าว (News Clipping) ที่ได้ลงในสื่อต่างๆ แบ่งเป็น

4.2.1 การประเมินผลประจำเดือน

“ทั้งนี้จะดูว่าปริมาณข่าวที่ได้ลงในสื่อมีจำนวนเท่าไร และข่าวที่ได้ลงนั้นได้ลงทั้งภาพและเนื้อข่าวหรือไม่ นอกจากนั้นจะดูว่าหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารที่ได้ลงนั้นคือเล่มใด เป็นหนังสือที่มีคุณภาพและตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อจะได้นำมาเป็นแนวในการปรับปรุงการส่งข่าวครั้งต่อไป โดยหลักการประเมินทั่วไปจะทำทุกๆ สิ้นเดือน” (ศิริพรรณ เพชรชัย, ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์โรงแรมเจดับบลิวแมริออท, 2549)

4.2.2 การประเมินผลประจำปี

“โดยการตรวจสอบความถี่ในการได้ลงข่าวและทำเป็นคะแนนไว้ เพื่อผลว่าต่อไปจะมีการปรับปรุงแบบในการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์อย่างไรเพื่อเป็นการสร้างสรรงานประชาสัมพันธ์ให้คนสนใจ และนำเสนอปรับเปลี่ยนรูปแบบให้สามารถสร้างความแตกต่างจากโรงแรมอื่น ๆ ได้และบางโรงแรมจะใช้การคำนวณตามอัตราค่าโฆษณาของแต่ละสื่อ เพื่อจะดูว่าข่าวทั้งหมดที่ได้ลงนั้นมีมูลค่าสื่อเท่าไร เพื่อจะได้แนะนำเสนอฝ่ายบริหารว่าสามารถช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อโฆษณาได้เท่าไร” (ศิริพรรณ เพชรชัย, ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์โรงแรมเจดับบลิวแมริออท, 2549)

4.3 ประเมินผลจากยอดขาย

“ส่วนใหญ่ใช้วัดผลการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยการใช้การเปรียบเทียบระหว่างก่อนทำและหลังทำกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อยอดขาย เพื่อพิจารณาว่าการประชาสัมพันธ์นั้นประสบผลสำเร็จหรือไม่ จะประเมินหลังจากกิจกรรมได้เสร็จสิ้นลง” (จิตราภรณ์ สุขใจมิตร, ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป โรงแรมฮอลิเดย์ อินน์, 2549)

4.4 ประเมินผลจากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

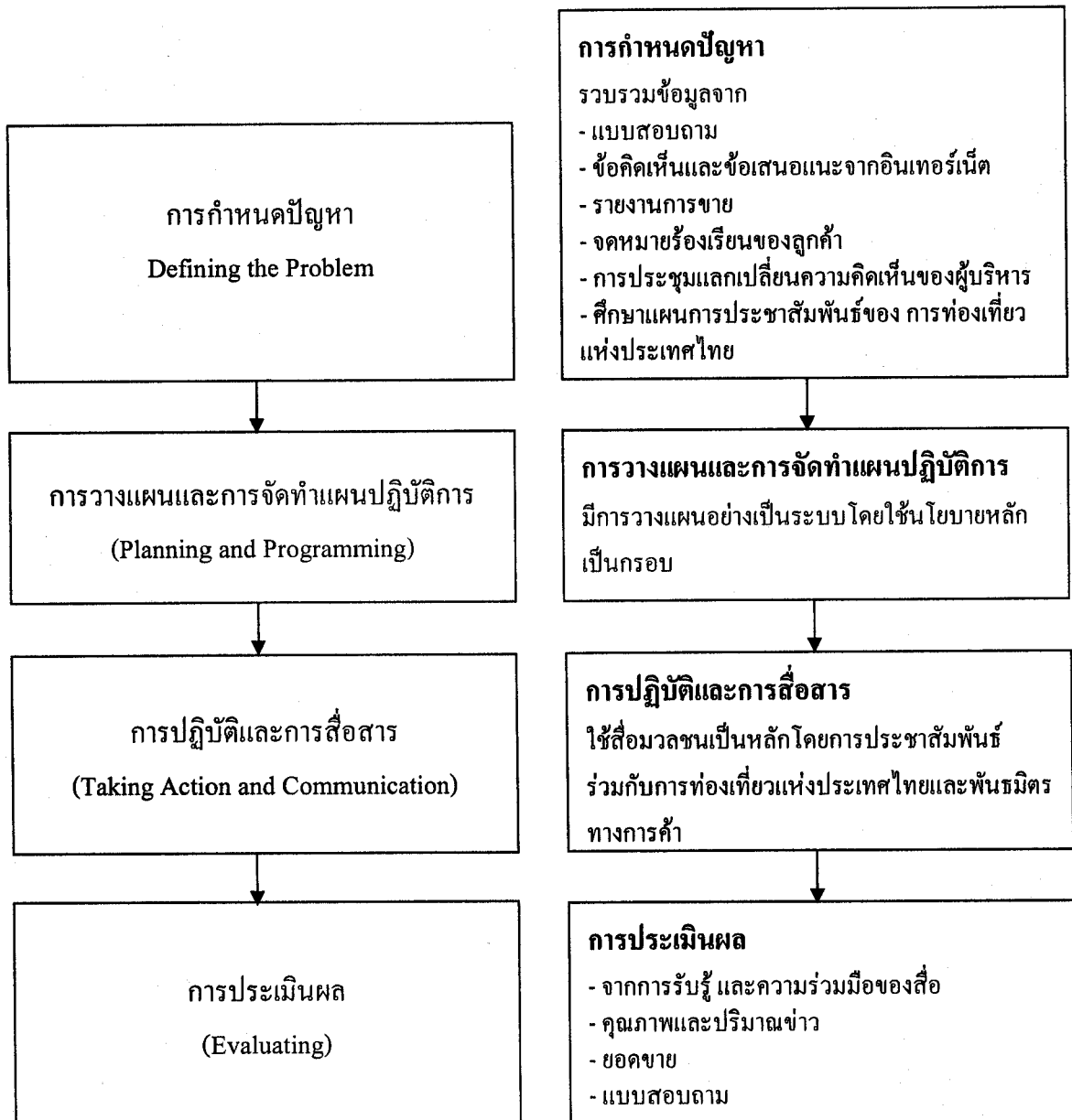
“ซึ่งจะใช้สำหรับการสำรวจทัศนคติความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเพื่อจะใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้า และการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า สำหรับการประเมินส่วนใหญ่จะประเมินทุกสัปดาห์ในการประชุมหัวหน้าแผนก เพื่อให้รับทราบร่วมกัน และนำไปปรับปรุงแก้ไขในจุดบกพร่องต่อไป” (กนิษฐา ตันธนทรัพย์, ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์โรงแรมดุสิตธานี, 2549)

จากผลการศึกษาวิจัย จะเห็นได้ว่าโรงแรมระดับห้าดาวในจังหวัดภูเก็ตมีกระบวนการประชาสัมพันธ์หลังภาวะวิกฤตที่มีแบบแผนและขั้นตอนที่เป็นระบบซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่มีการดำเนินการตั้งแต่การศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล เพื่อจะนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการวางแผนการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการต่างๆ ที่คล้ายคลึง และแตกต่างกันบ้างในรายละเอียด หลังจากได้ข้อมูลเบื้องต้นมาแล้วก็จะนำมาซึ่งขั้นตอนของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ กำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งเป้าหมายหลัก กิจกรรม สื่อ และงบประมาณที่จะใช้ เมื่อมีแผนงานที่ครบสมบูรณ์แล้วก็จะเป็นขั้นตอนการสื่อสารและปฏิบัติตามแผนงานประชาสัมพันธ์ และมีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ทุกครั้งด้วยวิธีการต่างๆ ดังได้ระบุไว้ในรายละเอียดข้างต้น ซึ่งการมีกระบวนการที่ดีและปฏิบัติตามขั้นตอนที่เป็นระบบช่วยให้การประชาสัมพันธ์บรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ได้วางไว้

โดยสามารถสรุปกระบวนการประชาสัมพันธ์หลังภาวะวิกฤตของโรงแรมระดับห้าดาวในจังหวัดภูเก็ตตามแนวคิด เรื่อง กระบวนการประชาสัมพันธ์ของ Cutlip Center และ Broom ได้ 4 ขั้นตอนดังนี้

**แนวคิดเรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์ของ
Cutlip Center และ Broom**

ข้อมูลจากการวิจัย

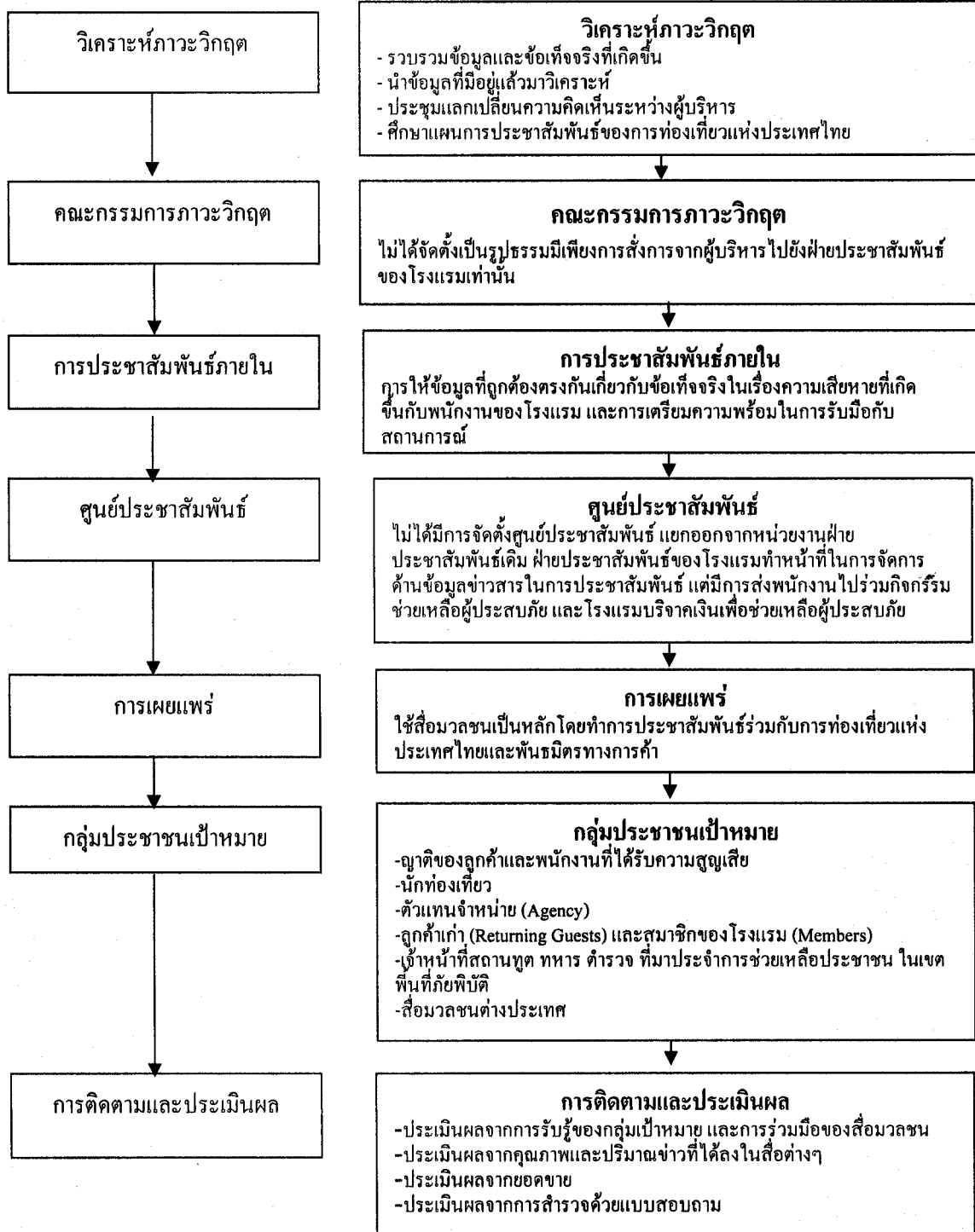


ภาพที่ 4.4 แสดงกระบวนการประชาสัมพันธ์หลังภาวะวิกฤตของโรงแรมระดับห้าดาวในจังหวัดภูเก็ตตามแนวคิดของ Cutlip Center และ Broom

และสรุปขั้นตอนการประชาสัมพันธ์หลังภาวะวิกฤตของโรงแรมระดับห้าดาวใน
จังหวัดภูเก็ตตามแนวคิดของ พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร ดังนี้

แนวคิดของ พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร

ข้อมูลจากการวิจัย



ภาพที่ 4.5 กระบวนการประชาสัมพันธ์หลังภาวะวิกฤตของโรงแรมระดับห้าดาว
ตามแนวคิดของ พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า นอกจากกระบวนการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมระดับห้าดาวในจังหวัดภูเก็ต จะใช้แนวคิดตามกระบวนการประชาสัมพันธ์ทั่วไปแล้ว ยังสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการประชาสัมพันธ์หลังภาวะวิกฤตของ พรทิพย์ วรกิจโกศาทรอีกด้วย ตั้งแต่กระบวนการวิเคราะห์ภาวะวิกฤต การจัดตั้งคณะกรรมการภาวะวิกฤต ซึ่งถึงแม้จะไม่ได้จัดตั้งเป็นรูปธรรม แต่ก็มีการสั่งการจากผู้บริหารไปยังฝ่ายประชาสัมพันธ์ของโรงแรมเพื่อดำเนินการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งมีการประชาสัมพันธ์ภายในเพื่อให้ข้อเท็จจริงที่ตรงกันกับพนักงานของโรงแรม ส่วนศูนย์ประชาสัมพันธ์นั้นก็คงเป็นหน้าที่รับผิดชอบของฝ่ายประชาสัมพันธ์ของโรงแรม และส่งพนักงานของโรงแรมบางส่วนไปร่วมกิจกรรมช่วยเหลือผู้ประสบภัย รวมทั้งการบริจาคทรัพย์สินเพื่อช่วยเหลืออีกทางหนึ่งด้วย โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นหลักในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและพันธมิตรทางการค้า และมีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดเรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์หลังภาวะวิกฤตดังที่กล่าวข้างต้น

ตอนที่ 2 ปัญหาการประชาสัมพันธ์หลังภาวะวิกฤตของโรงแรมระดับห้าดาว

ในจังหวัดภูเก็ต

ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ภายหลังภาวะวิกฤตสึนามิ เมื่อผู้วิจัยสอบถามผู้บริหาร มักหลีกเลี่ยงที่จะตอบ และกล่าวถึงแผนงานการประชาสัมพันธ์ที่พร้อมและได้รับการวางแผนล่วงหน้ามาเป็นอย่างดี การมีทีมงานที่มีประสิทธิภาพและความพร้อมในการเตรียมการด้านอื่นๆ ทั้งนี้อาจเนื่องจากว่า แต่ละโรงแรมต้องการรักษาภาพลักษณ์ของโรงแรมไว้

“No, because I have a great support from my team” (Wolfgang Meusburger, ผู้จัดการทั่วไปโรงแรมฮอลิเดย์ อินน์, 2549)

“เราไม่มีปัญหาในการประชาสัมพันธ์เลยล่ะ เพราะเรามีการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ที่ดี ช่วยให้ความผิดพลาดน้อยมากหรือแทบไม่มีเลย ทั้งนี้เกิดจากการที่เราให้ความสำคัญกับการวางแผนค่อนข้างมากค่ะ” (ศิริพรรณ เพชรชัย, ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์โรงแรมเจดับบลิว แมริออท, 2549)

ดังนั้นปัญหาการประชาสัมพันธ์หลังภาวะวิกฤตจึงได้รับข้อมูลที่น้อยมาก ผู้วิจัยจึงได้ทำการสอบถามเพิ่มเติมกับผู้รู้ซึ่งมีประสบการณ์ในด้านการประชาสัมพันธ์หลังภาวะวิกฤตสึนามิ คือ คุณ อนุทิน ไกรทอง ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาดของโรงแรมฮอลิเดย์ อินน์ ภูเก็ต พอจะสรุปปัญหาของการประชาสัมพันธ์หลังภาวะวิกฤตสึนามิได้ดังนี้

1. โรงแรมต้องการรักษาภาพลักษณ์ จึงไม่เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่แท้จริง
2. การไม่ตอบสนองการประชาสัมพันธ์จากกลุ่มลูกค้าต่างประเทศในช่วงระยะแรก
3. การเข้าไม่ตรงจุดและประเด็นของการไม่ตอบสนองในระยะแรกเพราะการประชาสัมพันธ์ในระยะแรกที่เข้าร่วมกับทางพันธมิตรทางการค้า และองค์กรต่าง ๆ นั้นได้เน้นในเรื่องการต้องการให้นักท่องเที่ยวกลับมาโดยใช้ราคาเป็นตัวนำ หลังจากการประชาสัมพันธ์ได้รับผลตอบรับน้อยจึงได้เปลี่ยนแนวการประชาสัมพันธ์เป็นการนำเสนอขั้นตอนและแผนการปรับปรุงโรงแรมและสถานที่ท่องเที่ยวเป็นระยะให้กลุ่มลูกค้าประเทศต่าง ๆ ได้รับทราบ
4. ใช้งบประมาณสิ้นเปลืองไปกับสื่อต่างประเทศมากเกินไป
5. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในช่วงแรกไม่สามารถประชาสัมพันธ์ในเรื่องราคาค่าที่พักในราคาสูงได้
6. ปัญหาการไม่มีความจริงจังในการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในต่างประเทศ เพราะลูกค้าปฏิเสธและให้ความสนใจสถานที่ท่องเที่ยวที่อื่นแทน
7. ต้องเปลี่ยนแผนแม่แบบการประชาสัมพันธ์อยู่ตลอดเวลาตามกลไกการตลาด และสถานการณ์โดยมีการวิเคราะห์ว่าตลาดประเทศไหนกลับมาก่อนหลัง