

# บทที่ 1

## บทนำ

### ลักษณะความสำคัญของปัญหา

ดินแดนสยามเมืองยิ้ม หรือ “The land of smiles” เป็นสมญานามที่สร้างขึ้นให้ประเทศไทยดังกระฉ่อนไปทั่วโลกกับเสน่ห์ที่ชนต่างชาติต่างภาษาหลงไหลปรารถนามาเยี่ยมชมเยือนด้วยรอยยิ้มที่ประทับใจของคนไทย มารยาทอันอ่อนน้อมถ่อมตน ไมตรีจิตที่เอื้ออาทร พรั่งพร้อมไปด้วยสถานท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงามจับตา ไม่ว่าจะเป็น ภูเขา ทะเล แม่น้ำ น้ำตก ฯลฯ อีกทั้งแหล่งอารยธรรมหลากหลายทางประวัติศาสตร์ที่แสดงออกถึงภูมิปัญญาและวิถีการดำเนินชีวิตของชนชาติไทยมายาวนาน รวมถึงศาสนสถานที่ยามสง่าล้ำค่าด้วยศิลปวัฒนธรรมไทย อันอ่อนช้อยวิจิตรบรรจง สะท้อนให้เห็นถึงความรุ่งเรืองของพุทธศาสนาและชนชาติไทยตั้งแต่อดีตกาลจวบจนปัจจุบัน

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงนับว่ามีบทบาทสำคัญยิ่งต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศในการส่งเสริมและก่อให้เกิดกระแสการท่องเที่ยวของประชาชนทั้งภายในและนอกประเทศที่เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวต่างเมืองจากทั่วทุกมุมโลกมาเยือน

การท่องเที่ยวเป็นของใหม่ที่เข้ามามีอิทธิพลเหนือชีวิตคนไทยเมื่อไม่นานมานี้เอง ยิ่งเมื่อรัฐบาลวางยุทธวิธีในการพัฒนาประเทศโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 4 รวมถึงการประกาศในปี พ.ศ. 2530 เป็นปีการท่องเที่ยวไทย เชื้อเชิญนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลกให้มา “Visit Thailand” ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา การท่องเที่ยวก็กลายเป็นอุตสาหกรรมใหญ่ สร้างรายได้เป็นตัวเลขมหาศาลเพิ่มขึ้นทุกปี<sup>1</sup>

สำหรับเป้าหมายในปี 2540 นั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคาดว่า จะมีนักท่องเที่ยวอย่างน้อย 7.84 ล้านคน คิดเป็นอัตราเพิ่ม 7.4 % โดยเฉพาะในตลาดเอเชียตะวันออกได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลี จีน และไต้หวัน รวมทั้งมาเลเซียและอินโดนีเซีย ซึ่งอยู่ในกลุ่มอาเซียนเช่นเดียวกับไทยด้วย ซึ่งประเทศต่าง ๆ เหล่านี้มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอยู่ในเกณฑ์ที่ดี และนอกจากนี้ยังอาจรวมถึงกลุ่มประเทศในยุโรปตะวันออก ที่คาดว่าจะมีแนวโน้มด้านการพัฒนาเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวที่ดีขึ้น<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ภัทรพร อภิชาติ, “กระแสวิถีชีวิต”, วัฏจักร (22 สิงหาคม 2539) : 1

<sup>2</sup> พลานุกาพ, “ในประเทศไทย” สยามโพสต์ (8 สิงหาคม 2539) : 4

เมื่อพิจารณาถึงนโยบาย และกลุ่มเป้าหมาย จากแผนการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแล้ว จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกหลังไหลเข้าสู่ประเทศไทยจำนวนมหาศาล โรงแรมจึงเป็นสถานที่สำคัญที่จะรองรับ และเป็นที่พำนักของนักเดินทางเหล่านั้น

โสภิต ภัทรพิพัฒน์<sup>3</sup> กล่าวถึงบทบาทและความสำคัญของโรงแรมว่า ธุรกิจโรงแรม ( Hotel Business ) เริ่มมีบทบาทเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ เนื่องจากความสะดวกรวดเร็วของการคมนาคม และการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจโรงแรมมีบทบาทมากขึ้นเรื่อย ๆ สำหรับประเทศไทยนั้นได้ตระหนักถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังปรากฏในหลักฐานจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 เมื่อปี พ.ศ. 2504 เป็นต้นมา ซึ่งในแผนฯ ดังกล่าวได้ระบุความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการพัฒนาปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้อยู่ในสถานที่ดี สะอาด สวยงาม เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ให้เดินทางมาทัศนอาจรและเป็นผลให้ธุรกิจโรงแรมมีการพัฒนา ปรับปรุงในด้านต่างๆ เพื่อให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่ทวีจำนวนมากขึ้นทุก ๆ ปี

#### โครงสร้างของโรงแรม<sup>4</sup> ( Hotel Structure )

สำหรับการบริหารโรงแรมในปัจจุบันเราอาจแบ่งประเภทพนักงานของโรงแรมออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

1)ระดับผู้กำหนดนโยบายและผู้ควบคุมนโยบายไปปฏิบัติ คือผู้จัดการทั่วไปและระดับหัวหน้าฝ่ายหรือแผนกต่าง ๆ ( General Manager and Department Heads )

2)ระดับรองและผู้ช่วยหัวหน้าฝ่ายหรือแผนก(Sub and Asst. Department Heads)

3)ระดับหัวหน้างาน (Supervisor) 4)พนักงานปฏิบัติงานทั่วไป (General Staff)

ฝ่าย หรือ แผนกที่สำคัญของโรงแรม แบ่งได้ 6 แผนก ดังนี้ คือ

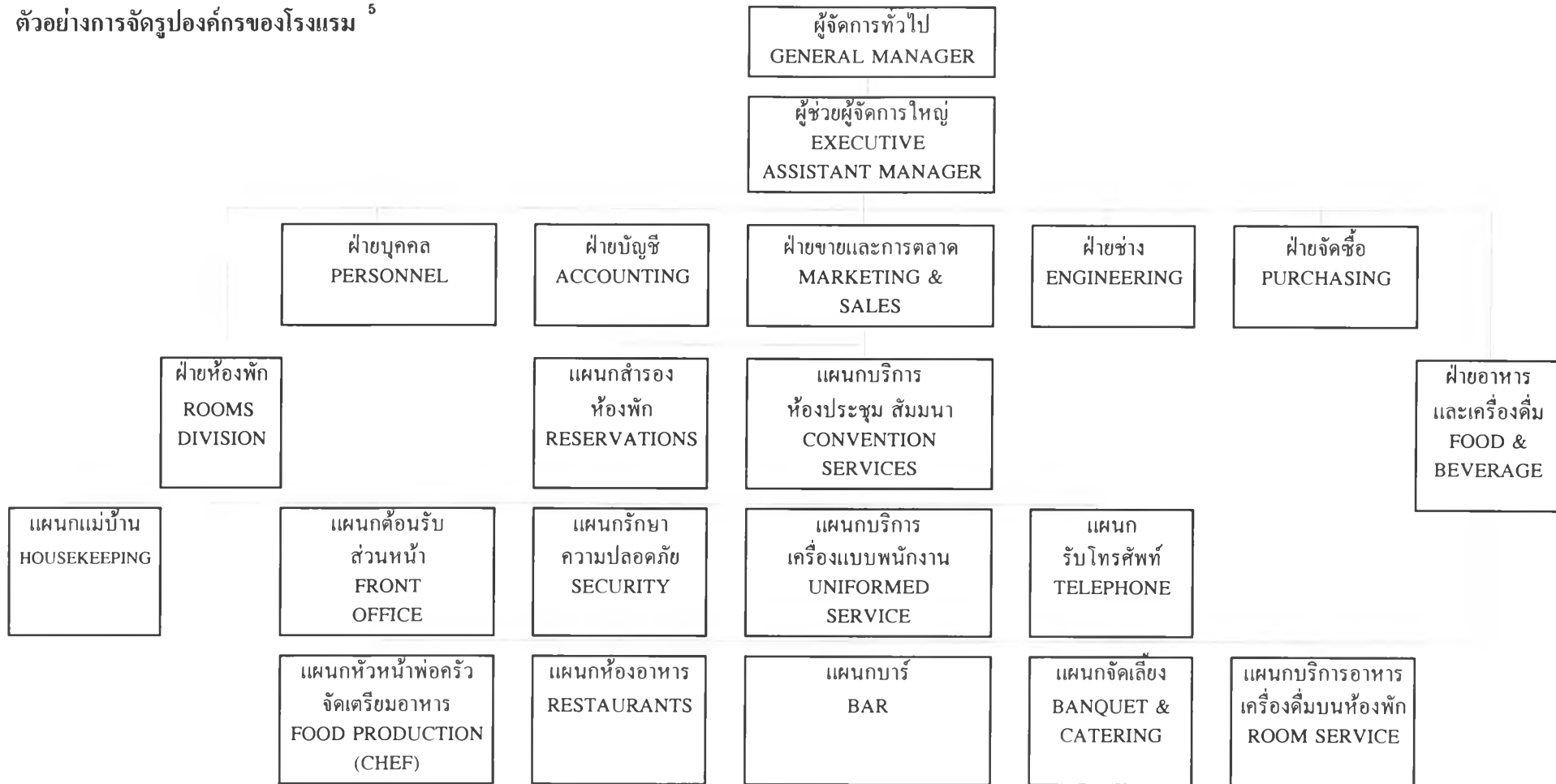
1. ฝ่ายบัญชี ( Accounting Department )
2. ฝ่ายห้องพัก ( Room Division )
3. ฝ่ายขาย ( Sales Department )
4. ฝ่ายบุคคล ( Personnel Department )
5. ฝ่ายช่าง ( Engineering Department )
- 6.ฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage Department)

นอกจากนี้ก็มีแผนกอื่นๆ คือ แผนกประชาสัมพันธ์ (Public Relations Department ) แผนกจัดซื้อ ( Purchasing Department ) แผนกวิจัยการปฏิบัติงาน ( Operation Analysis)

<sup>3</sup> โสภิต ภัทรพิพัฒน์,ธุรกิจโรงแรม (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ,2536), หน้า 3

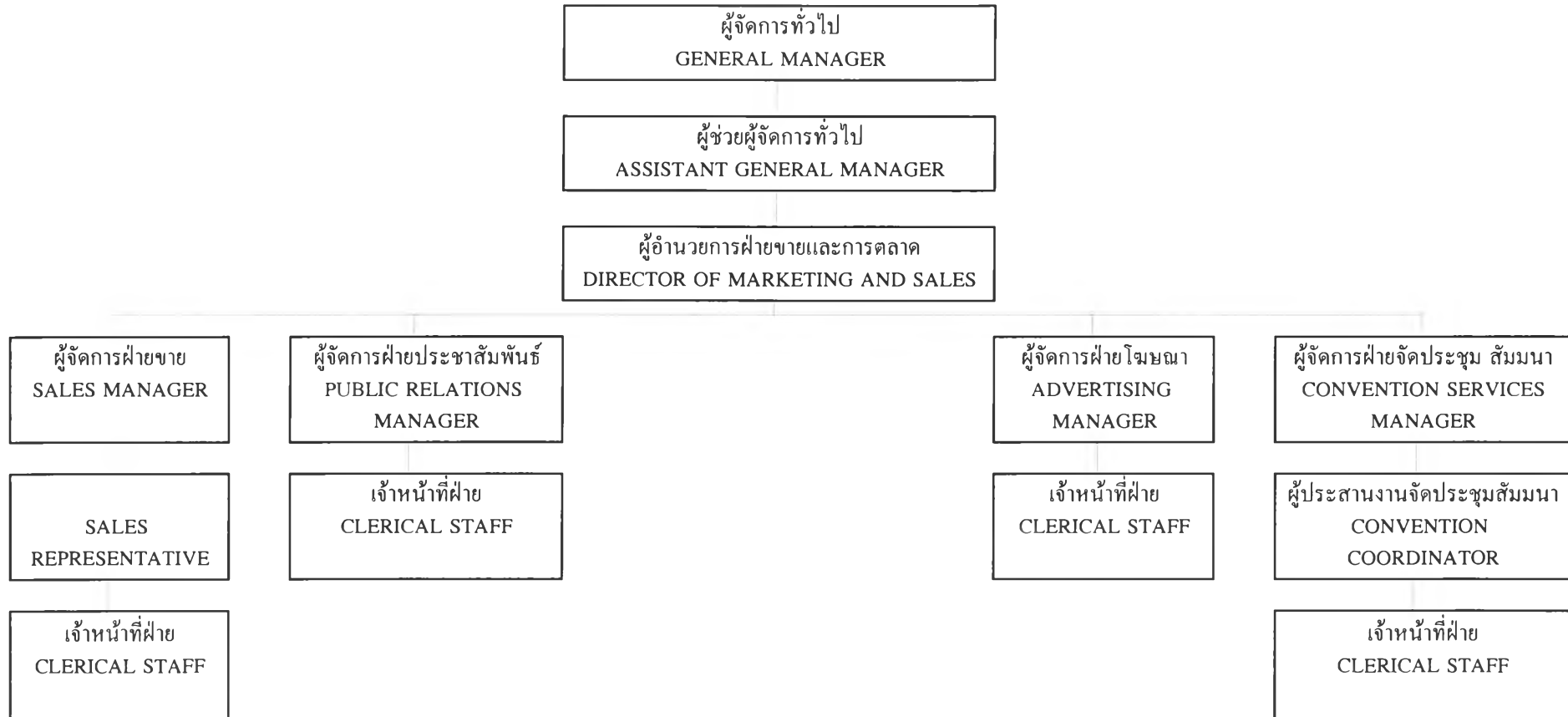
<sup>4</sup> ปรีชา แดงโรจน์,การโรงแรม(กรุงเทพฯ:บริษัท ชงชัยการพิมพ์จำกัด, 2537)หน้า 281, 282

ตัวอย่างการจัดรูปองค์กรของโรงแรม <sup>5</sup>



<sup>5</sup> Denny G. Rutherford, Hotel Management and Operations ( New York : Van Nostrand Reinhold, 1990c), p.15.

ตัวอย่างองค์กรของฝ่ายขายและการตลาด ในโรงแรมขนาดใหญ่<sup>6</sup>



<sup>6</sup> Christopher W.L. Hart and David A.Troy, Strategic Hotel/Motel Marketing (Michigan : Educational Institute of the American Hotel&Motel Association, 1991c, P.120).

จะเห็นว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่มีความสำคัญอีกส่วนหนึ่ง ในธุรกิจโรงแรม เพราะถือเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อบริการ ตลอดจนเข้าใจข่าวสารข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพและทั่วถึงให้มากที่สุดตรงกับแนวนโยบายของโรงแรม นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังสามารถช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และแก้ไขความเข้าใจผิดที่ไม่ถูกต้อง ซึ่งอาจเกิดจากคู่แข่งและปัจจัยอื่นๆอันจะมีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีในระยะยาวได้ในที่สุด

มีนักวิชาการ นักวิชาชีพที่คร่ำหวอดในธุรกิจโรงแรม ได้ให้ความหมายและกล่าวถึงความสำคัญของงานด้านการประชาสัมพันธ์โรงแรม และนักประชาสัมพันธ์โรงแรม ซึ่งมีบทบาทและภาระหน้าที่ต่างๆ มากมายไว้น่าสนใจดังนี้

Rocco M. Angelo & Andrew N. Vladimir<sup>7</sup> ได้อธิบายถึงความสำคัญของงานด้านการประชาสัมพันธ์ต่อธุรกิจบริการว่า องค์กรธุรกิจหรือบริษัทต่างๆ ไม่ได้ถูกมองว่าจะต้องมีบทบาทและหน้าที่แบ่งแยกออกไปจากสังคม แต่ถือเป็นหน่วยหนึ่งของสังคมโดยรวม ซึ่งต้องมีบทบาทหน้าที่เกี่ยวข้องกัน ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการของแต่ละองค์กร คนทำงาน ผู้บริโภคตลอดจนองค์กรของรัฐบาล แต่ละกลุ่มของสังคมเหล่านี้จัดได้ว่าเป็นกลุ่มชนของสังคมที่องค์กรธุรกิจหรือบริษัทจะต้องมีบทบาทและหน้าที่เกี่ยวข้องด้วย ดังนั้นการที่บริษัทหรือองค์กรใดๆ ก็ตามจะประสบความสำเร็จในการมีบทบาทและการทำหน้าที่นั้นๆ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างความเชื่อถือให้ได้รับความไว้วางใจจากแต่ละหน่วยของสังคม เช่น พนักงานหรือลูกจ้างของบริษัทจะไม่ให้ความร่วมมือในการทำงาน หรือไม่ทุ่มเทความสามารถให้กับบริษัทที่ตนไม่เชื่อถือและมีความรู้สึกว่าคุณเอารัดเอาเปรียบ ผู้บริโภคหรือประชาชนทั่วไปในสังคมจะไม่ซื้อสินค้าหรือรับบริการจากบริษัทที่เขาคิดว่าไม่มีความรับผิดชอบ และเชื่อถือไม่ได้ เพราะถ้าเขารู้สึกไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือบริษัท เขาก็ไม่อาจจะซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้นได้ ส่วนในแง่ขององค์กรรัฐบาลซึ่งมีหน้าที่ดูแล ปกป้องประชาชนในสังคมเองนั้น ก็ย่อมจะให้ความระมัดระวังเป็นพิเศษกับการที่จะเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรเอกชน หรือบริษัทที่ไม่ให้ความสำคัญหรือไม่สนใจในกิจกรรมของสาธารณชน เป็นต้น ด้วยสถานะต่างๆ เหล่านี้ องค์กรธุรกิจไม่ว่าจะเป็นโรงแรม ธุรกิจภัตตาคาร ร้านอาหาร ธุรกิจท่องเที่ยว ตลอดจนธุรกิจการให้บริการอื่นๆ จะต้องหันมาให้ความสำคัญและหาวิธีการทำงาน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และนำเชื่อกับกลุ่มต่างๆ ของสังคมที่จะต้องเกี่ยวข้องด้วย เทคนิคและวิธีการสร้างสัมพันธภาพที่ดี และนำเชื่อดังกล่าว เรียกว่า การประชาสัมพันธ์ หรือ “พีอาร์”

<sup>7</sup> Rocco M. Angelo and Andrew N. Vladimir, *Hospitality Today : An Introduction* (Michigan: The Educational Institute of the American Hotel & Motel Association, 1991c), p. 333.

Bernard Davis & Sally Stone<sup>8</sup> กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมโรงแรมและการบริการมีการนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์อย่างแท้จริง ทั้งในโรงแรมขนาดเล็กหรือโรงแรมขนาดใหญ่ ที่เป็นประเภทโรงแรมอิสระ หรือประเภทโรงแรมในระบบเครือข่าย ทั้งที่อยู่ในตลาดเสรี หรือไม่เสรี ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ การเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารและชื่อเสียงของโรงแรมให้สาธารณชนรับรู้ ภาพลักษณ์จะดีหรือไม่ดีของโรงแรมเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการสร้างสรรค์และพัฒนากิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตามมันจะเป็นประโยชน์หรือไม่เป็นประโยชน์ต่อโรงแรมนั้น ก็ขึ้นอยู่กับความสามารถและพลังอำนาจสร้างสรรค์ทางการประชาสัมพันธ์

Neil Werne & Alison Morrison<sup>9</sup> กล่าวไว้ในหนังสือ “Hospitality Marketing” ว่า โรงแรมก็เหมือนเช่นเดียวกับองค์กรโดยทั่วไปซึ่งจะต้องนำเสนอเผยแพร่ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี (Good Will) สู่อุสาหณชนต่าๆ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความนิยมชมชอบต่อโรงแรมได้ในอนาคตระยะยาว การประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทัศนคติ ความรู้สึทของสาธารณชนที่มีต่อโรงแรม ทัศนคติของสาธารณชนจึงเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างยิ่งกับทุกๆ องค์กร

Jacques C. Cosse<sup>10</sup> กล่าวไว้ในหนังสือ “Hotel Management and Operations” ว่า ภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ของโรงแรมแต่ละคน ไม่ควรเป็นเพียงคนเขียนป้าย หรือคอยรับฟังปัญหาคำร้องทุกข์ความไม่พึงพอใจของแขกที่พักในโรงแรมเท่านั้น อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นโรงแรมขนาดใหญ่หรือเล็ก ควรจะมอบหมายหรือแต่งตั้งใครคนใดคนหนึ่งเข้ามารับผิดชอบงานทางด้านกรประชาสัมพันธ์อย่างป็นจริงเป็นจัง ในการที่จะนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดของโรงแรมสู่อุสาหณชน

---

<sup>8</sup> Bernard Davis and Sally Stone, Food&Beverage Management (Oxford : Buterworth-Heinemann Ltd., 1993c), p.54.

<sup>9</sup> Neil Werne and Alison Morrison, Hospitality Marketing (Oxford : Butterworth-Heinemann Ltd., 1993c), p.282.

<sup>10</sup> Denny G.Rutherford, Hotel Management and Operations (New York : Van Nostrand Reinhold, 1990c), p.15.

Robert D. Mcgrail <sup>11</sup> รองประธานอาวุโสทางการตลาด โรงแรมลินคอล์น ดาลัส, เท็กซัส แสดงทัศนะไว้ดังนี้ “ผมไม่คิดว่าจะมีรูปแบบทางการตลาดใดที่จะให้ผลประโยชน์ที่แท้จริงสำหรับโรงแรม เช่นเดียวกับงานด้านการประชาสัมพันธ์ นอกไปกว่านี้เครื่องมือทางการตลาดทั้งหมดสามารถที่จะนำมาใช้ได้ มันเป็นความเข้าใจผิดอย่างมาก นำไปใช้ในทางที่ผิด และใช้ประโยชน์ได้น้อย ถึงเวลาแล้วที่พวกเราควรหนีไปให้ไกลจากสิ่งที่เคยปฏิบัติ สร้างสรรค์กิจกรรมต่างๆ และเริ่มพัฒนาความหมายของการวางแผนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสู่สาธารณชน พวกเราจำเป็นต้องว่าจ้างนักประชาสัมพันธ์มืออาชีพที่มีความชำนาญ ทั้งในองค์กร หรือบริษัทที่ปรึกษา ธุรกิจทางการประชาสัมพันธ์ไม่มีที่ว่างอีกแล้วสำหรับนักประชาสัมพันธ์มือสมัครเล่น”

การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์จึงเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของนักประชาสัมพันธ์โรงแรมที่ต้องเป็นผู้เชื่อมโยงข่าวสาร ข้อมูลความเคลื่อนไหว รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างโรงแรมกับลูกค้า พนักงานของโรงแรม สื่อมวลชน และกลุ่มประชาชนต่างๆ

โดยทั่วไปฝ่ายประชาสัมพันธ์โรงแรมมีหน้าที่ <sup>12</sup> ดังนี้

1. โฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ ของโรงแรมที่จัดให้แก่ลูกค้า
2. ให้การดูแลลูกค้าที่เป็นบุคคลสำคัญในวงการสื่อมวลชนต่าง ๆ เป็นพิเศษ
3. โฆษณาและใช้สื่อของการโฆษณา เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและภาพกิจกรรมของโรงแรมให้ตัวแทนโฆษณาเป็นประจำโดยร่วมกันในการจัดทำตารางการโฆษณาด้วย
4. จัดส่งเอกสารเพื่อเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ของโรงแรม ๆ ไปยังสื่อมวลชนทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งอาจเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับประวัติของโรงแรม บริการพิเศษ การมาพักของบุคคลสำคัญ ๆ ที่มีชื่อเสียง การตกแต่งแบบใหม่ภายในโรงแรมอย่างสวยงาม การจัดแสดงคอนเสิร์ต การประชุมสัมมนา ฯลฯ ให้บุคคลภายนอก ลูกค้าได้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง
5. ติดต่อลูกค้าที่ใช้บริการจัดงานเลี้ยงของโรงแรมเพื่อโฆษณางานดังกล่าว
6. จัดทำวารสารพนักงาน
7. ให้ความร่วมมือกับสื่อมวลชน โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ ในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น วันครบรอบปี วันเกิดของบรรณาธิการ โดยการแสดงความยินดีในโอกาสดังกล่าว
8. ติดต่อ ประสานงาน และให้ความร่วมมือกับฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
9. ให้คำปรึกษา แนะนำ แก่ฝ่ายบริหารเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์

<sup>11</sup> Christopher W.L. Hart and David A.Troy, *Strategic Hotel/Motel Marketing* (Michigan:The Educational Institute of the American Hotel&Motel Association, 1991c), p.174.

<sup>12</sup> โสภิต ภัทรพิพัฒน์, *ธุรกิจโรงแรม*, หน้า 19

ปรีชา แดงโรจน์<sup>13</sup> ได้กล่าวถึงภาระหน้าที่และสถานภาพการปฏิบัติงาน  
 ประชาสัมพันธ์ของโรงแรมไว้ 11 ประการ ดังนี้

### การปฏิบัติงาน

1. ระหว่างแผนก ได้แก่ให้ความช่วยเหลือแก่พนักงานในโรงแรมในการแก้ปัญหา  
 เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์หรือให้คำแนะนำในเรื่องการประชาสัมพันธ์

- ควบคุมดูแลเรื่องวารสารสำหรับพนักงาน
- สร้างความสัมพันธ์ในการทำงานระหว่างพนักงาน เพื่อให้พนักงานสามารถเรียน  
 รู้เพื่อช่วยเหลือผู้อื่นได้

- ทำหน้าที่ติดต่อประสานงานระหว่างหนังสือพิมพ์และพนักงานของ โรงแรม

2. ภายในโรงแรม พยายามให้โรงแรมเป็นที่รู้จักแพร่หลายในบรรดาคนทุกชั้น  
 ช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้ลูกค้าเท่าที่สามารถจะทำได้ เขียนข่าวเกี่ยวกับการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก  
 ของโรงแรมให้เป็นที่ทราบของลูกค้า ช่วยดูแลลูกค้าที่เป็นบุคคลสำคัญ และลูกค้าที่  
 เป็นนักหนังสือพิมพ์ หรือสื่อมวลชนอื่นๆ เก็บรักษารูปภาพภาพถ่ายของห้อง และสิ่งอำนวยความสะดวก  
 ระดับชั้นดีของโรงแรมเอาไว้เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมโรงแรม ตลอดจนริเริ่มความคิดสร้างสรรค์  
 ในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ที่ลูกค้าพึงประสงค์

3. การโฆษณา วางแผนจัด Lay-out ร่วมกับตัวแทนโฆษณา และช่วยสื่อในการ  
 โฆษณาให้ข่าวสาร และภาพถ่ายแก่ตัวแทนโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ควบคุมดูแลการโต้ตอบในการ  
 โฆษณาทั้งในท้องถิ่นและในต่างประเทศ

4. การพิมพ์ ให้ความช่วยเหลือและแนะนำในการจัดพิมพ์และการวาง lay - out  
 จัดหารูปถ่ายให้แก่งานพิมพ์ จัดหาและทำข่าวประจำเดือน ตลอดจนสิ่งพิมพ์อื่น ๆ เพื่อการใช้งาน

5. งานส่งเสริมและงานพิเศษต่าง ๆ รับผิดชอบในเรื่องการส่งเสริมและจัดงาน  
 พิเศษอื่น ๆ ของโรงแรม การจัดการเรื่องสปอนเซอร์ การจัดทำตารางการโฆษณากับตัวแทน  
 โฆษณา พร้อมทั้งจัดหาวัสดุเครื่องใช้ที่ตัวแทนต้องการ นอกจากนั้นจะต้องรับผิดชอบในกรณีที่โรง  
 โรงแรมมีงานพิเศษ หรือ จัดรายการพิเศษต่าง ๆ เพื่อหาทางในการจัดทำโฆษณาส่งเสริมการขาย

6. รับผิดชอบในการส่งเอกสารเผยแพร่ต่าง ๆ ของโรงแรมไปยังสื่อมวลชน ทั้ง  
 ภายในและภายนอกประเทศ เอกสารนั้นได้แก่ เรื่องโรงแรมหรือประวัติ รูปถ่ายอาหารพิเศษ  
 การจัดเลี้ยง และรายการพิเศษอื่น ๆ

-----

<sup>13</sup> ปรีชา แดงโรจน์. การโรงแรม. หน้า 438, 441



## 7. การบันเทิง

- เตรียมรายชื่อลูกค้ารับเชิญในโอกาสที่โรงแรมเป็นเจ้าภาพเพื่อการจัดเลี้ยงต่าง ๆ ตลอดจนดำเนินการเกี่ยวกับการส่งบัตรเชิญ และการรับคำตอบรับเชิญจากลูกค้า

- เข้าร่วมในงานต่าง ๆ ที่โรงแรมเป็นเจ้าภาพโดยไปดูแลก่อนลูกค้ารับเชิญจะมาปรากฏ

- ดูแลให้ความบันเทิงอย่างเป็นกันเองแก่ลูกค้าของโรงแรม ตลอดจนบรรดาเพื่อน ๆ ของสื่อมวลชนเมื่อมีเวลา ควรส่งภาพถ่ายต่าง ๆ ของผู้เข้าร่วมงานที่รู้จักคุ้นเคยดีไปให้แก่บุคคลเหล่านั้น เพื่อให้เกิดความประทับใจในการบริการและความสัมพันธ์อันดีงามของโรงแรมที่มีต่อลูกค้า

## 8. สื่อมวลชนท้องถิ่น

- ติดต่อกับสื่อมวลชนในท้องถิ่นทุกวันเพื่อเป็นการสร้างความคุ้นเคย

- จัดทำเรื่องราวต่าง ๆ ตลอดจนสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโรงแรม และตระเตรียมข้อมูลเหล่านี้ให้พร้อมเพื่อความสะดวกในการเผยแพร่

- กำหนดวันส่งเรื่องราวและสิ่งเผยแพร่แก่สื่อมวลชนเมื่อต้องการ

- ทำบัญชีรายชื่อบรรณาธิการและเจ้าหน้าที่ที่ต้องติดต่อเสมอๆ โดยมีทั้งที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์

- ต้องมั่นใจว่าข่าวและข้อมูลต่างๆที่นำเสนอไปนั้นได้รับการตรวจทานและง่ายต่อความเข้าใจของคนในท้องถิ่นกรณีลูกค้าที่มีชื่ออยู่ในข่าวบ่อยๆควรทำความเข้าใจกับความตกลงกับลูกค้าให้ดีกว่าสมควรที่จะมีการเผยแพร่ข่าวนั้นๆ หรือไม่

- ข่าวที่เผยแพร่ออกไปควรเป็นข่าวที่สามารถใช้ได้กับทุกสื่อมวลชน และเป็นข่าวที่น่าสนใจจริง ๆ

## 9. การรวบรวม

- ตัดและจัดเก็บเอกสารที่เป็นข่าวของโรงแรมทุกเดือนและทำเสนอให้ฝ่ายบริหารทราบ

- ประมวลและเก็บรวบรวมข่าวตลอดจนรูปถ่ายให้แก่ลูกค้าคนสำคัญ ๆ ของโรงแรมที่ใช้บริการของโรงแรมเป็นกรณีพิเศษ

## 10. การเก็บข้อมูล

- รวบรวมข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์ให้เป็นระบบ เพื่อสะดวกต่อการค้นคว้าและใช้งาน

## 11. การบริหาร

- ดูแลการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามความรับผิดชอบของแผนก โดยดูแลถึงความเป็นระเบียบเรียบร้อย ทันเวลาถูกต้องและเป็นที่พึงพอใจแก่ฝ่ายบริหาร

ดังนั้นในสภาวะการณ์ที่ธุรกิจโรงแรมในปัจจุบันกำลังขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันกันอย่างสูงเช่นนี้ การประชาสัมพันธ์โรงแรมจึงมีความสำคัญ มีบทบาท มีความจำเป็นที่จะส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของโรงแรม ในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อสร้างความเข้าใจอันดี และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีกับชาวต่างชาติ ลูกค้า และสาธารณชนทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีบทบาท ภาระหน้าที่สำคัญด้านนี้ก็คือ นักประชาสัมพันธ์โรงแรม จึงเป็นประเด็นหลักในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการปฏิบัติจริง ในการกำหนดนโยบาย การวางแผน การดำเนินงาน การประเมินผล และการจัดการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ระหว่างผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของโรงแรมว่าเป็นอย่างไร ในหัวข้อวิทยานิพนธ์ : การศึกษาเปรียบเทียบงานประชาสัมพันธ์โรงแรมจากความคาดหวังและการปฏิบัติจริงของนักประชาสัมพันธ์

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติเกี่ยวกับสถานภาพงานประชาสัมพันธ์ของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์โรงแรม
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการปฏิบัติจริง ในงานประชาสัมพันธ์ของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์โรงแรม
3. เพื่อศึกษาถึงปัญหาอุปสรรค และปัจจัยสนับสนุน ในงานประชาสัมพันธ์ของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์โรงแรม

### ปัญหาในการวิจัย

1. ทัศนคติเกี่ยวกับสถานภาพงานประชาสัมพันธ์ของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์โรงแรมเป็นอย่างไร
2. ความคาดหวังและการปฏิบัติจริงในงานประชาสัมพันธ์ของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์โรงแรม มีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
3. ปัญหาอุปสรรคและปัจจัยสนับสนุนในงานประชาสัมพันธ์โรงแรม ของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์โรงแรมมีอะไรบ้าง

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์โรงแรม มีความคาดหวังและการปฏิบัติจริงในงานประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน
2. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์โรงแรม มีความคาดหวัง และการปฏิบัติจริงในงานประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน
3. ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์โรงแรมมีความคาดหวังและการปฏิบัติจริงในงานประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

### ข้อตกลงเบื้องต้น

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้กลุ่มประชากรทั้งหมดที่เป็นผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์โรงแรมซึ่งมีบทบาทและหน้าที่ ความรับผิดชอบในการกำหนดนโยบายประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสมาชิกสมาคมโรงแรมไทยจึงนับเป็นข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกคน มีความเป็นอิสระในการตอบและเสนอข้อคิดเห็นทัศนะต่างๆ โดยผลของคำตอบถือว่าเป็นคำตอบที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง ไม่มีอคติเป็นที่เชื่อถือได้ในเชิงวิชาการ

### ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษานี้จะทำการศึกษาเฉพาะโรงแรมที่เป็นสมาชิกของสมาคมโรงแรมไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและมีหน่วยงานทางด้านประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของโรงแรมนั้นจะเป็นฝ่ายอิสระ หรืออยู่ร่วมกับฝ่ายอื่นก็ตาม แต่จะไม่ทำการศึกษาโรงแรมที่ไม่มีหน่วยงานด้านประชาสัมพันธ์โดยจะทำการสำรวจความคิดเห็นระหว่างผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์โรงแรม อาทิ ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ และ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์โรงแรม ผู้ที่มีบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบในการกำหนดนโยบาย การวางแผนและการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์โรงแรม เพื่อจะได้ข้อมูลที่ชัดเจนและเที่ยงตรงที่สุดกับหัวข้อวิทยานิพนธ์ที่ยกมาศึกษาในครั้งนี้

### คำจำกัดความ

**การศึกษาเปรียบเทียบงานประชาสัมพันธ์โรงแรม** หมายถึง เป็นการศึกษาปัจจัยทางการประชาสัมพันธ์ 2 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยเกี่ยวกับความคาดหวัง และการปฏิบัติจริงในงานประชาสัมพันธ์ของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และนักประชาสัมพันธ์ ของโรงแรมที่เป็นสมาชิกของสมาคมโรงแรมไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงการศึกษาทัศนคติของบุคคลทั้ง 2 กลุ่มที่มีต่อสถานภาพของงานประชาสัมพันธ์ และอุปสรรคปัญหาของงาน ตลอดจนข้อเสนอแนะต่างๆ

**งานประชาสัมพันธ์โรงแรม** หมายถึง การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างโรงแรมกับองค์กร และบุคคลทั้งภายใน ภายนอกองค์กร รวมถึงช่วยให้การบริหารงานขององค์กรดำเนินไปได้อย่างราบรื่นขึ้น

**ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ของโรงแรม** หมายถึง ผู้บริหารที่ได้รับการมอบหมายจากโรงแรมให้รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 70 โรงแรม ซึ่งโรงแรมเหล่านี้เป็นโรงแรมขนาดใหญ่ และเป็นสมาชิกของสมาคมโรงแรมไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

**นักประชาสัมพันธ์** หมายถึง เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ผู้มีบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบ และปฏิบัติงานอยู่ในฝ่ายประชาสัมพันธ์ของโรงแรม โดยได้รับมอบหมายงาน และการควบคุมดูแลจากผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์โรงแรม ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 70 โรงแรม ซึ่งโรงแรมเหล่านี้เป็นโรงแรมขนาดใหญ่ และเป็นสมาชิกของสมาคมโรงแรมไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ความคาดหวังในงานประชาสัมพันธ์** หมายถึง ความมุ่งหวัง ความปรารถนาในงานด้านประชาสัมพันธ์ทั้งปัจจุบันและอนาคตของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์และนักประชาสัมพันธ์ของโรงแรม โดยทำการประเมินจากคำถามในด้านต่างๆ ดังนี้ การกำหนดนโยบาย การวางแผน การดำเนินงาน การประเมินผล และการจัดการงานประชาสัมพันธ์

**การปฏิบัติจริงในงานประชาสัมพันธ์** หมายถึง งานและภาระหน้าที่ ความรับผิดชอบในงานประชาสัมพันธ์ที่ได้มีการปฏิบัติจริงในสภาพปัจจุบันของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และนักประชาสัมพันธ์ของโรงแรม โดยทำการประเมินจากคำถามในด้านต่างๆ ดังนี้ การกำหนดนโยบาย การวางแผน การดำเนินงาน การประเมินผล และการจัดการงานประชาสัมพันธ์

**การเปรียบเทียบความคาดหวังและการปฏิบัติจริง** หมายถึง การสำรวจความคิดเห็นของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และนักประชาสัมพันธ์ของโรงแรมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 70 โรงแรม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจและทำการเปรียบเทียบจากโครงสร้างคำถาม จำนวน 21 ประเด็นที่เกี่ยวกับความคาดหวังและการปฏิบัติจริงในงานประชาสัมพันธ์โรงแรมในด้านต่างๆ ดังนี้คือ การกำหนดนโยบาย การวางแผน การดำเนินงาน การประเมินผล และการจัดการงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดโดยการอ่านค่าคะแนนจากมากไปหาน้อยตามลำดับ

**ปัญหาอุปสรรค** หมายถึง ตัวแปรต่างๆที่เป็นปัญหาอุปสรรคและมีผลกระทบในทางลบต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในด้านต่างๆ อาทิ ผู้บริหาร นโยบาย การวางแผน การดำเนินงาน การประเมินผล รวมถึงบุคลากร งบประมาณ อุปกรณ์สำนักงาน การใช้สื่อและการผลิตสื่อ เป็นต้น

**ปัจจัยสนับสนุน** หมายถึง ตัวแปรต่างๆที่เป็นปัจจัยสนับสนุนและมีผลกระทบในทางบวกต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในด้านต่างๆ อาทิ ผู้บริหาร นโยบาย การวางแผน การดำเนินงาน การประเมินผล รวมถึงบุคลากร งบประมาณ อุปกรณ์สำนักงาน การใช้สื่อและการผลิตสื่อ เป็นต้น

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. ได้ทราบถึงความคาดหวังของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์โรงแรม เพื่อที่เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จะสามารถนำไปพัฒนาระบบการทำงาน ทักษะในการปฏิบัติงานด้านต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพสูงมากยิ่งขึ้น รวมถึงผู้ที่ต้องการก้าวเข้ามาทำงานในสายอาชีพนี้ต่อไป
2. ได้ทราบถึงความคาดหวังของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์โรงแรม เพื่อเป็นแนวทางของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์โรงแรมได้มองเห็นถึงความสำคัญและเข้าใจในบทบาทหน้าที่การทำงานของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์โรงแรมได้อย่างถูกต้องและชัดเจน อันเป็นที่มาของการสนับสนุนในด้านต่างๆ แก่นักประชาสัมพันธ์
3. ได้ทราบถึงสถานภาพการปฏิบัติจริงในงานประชาสัมพันธ์ของธุรกิจโรงแรมซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อนักประชาสัมพันธ์โรงแรม และนักประชาสัมพันธ์โดยรวม
4. ได้ทราบถึงปัญหาอุปสรรคและปัจจัยสนับสนุนในการทำงาน เพื่อที่จะได้นำไปปรับปรุงแก้ไขพัฒนาเปลี่ยนแปลงการปฏิบัติงาน ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานประชาสัมพันธ์โรงแรมในอนาคต