

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโรงแรม Hilton Huahin Resort & Spa

กัญญารัตน์ พลพัก^{1*} และรักชิณา ปิยะเจริญทรัพย์²

¹ภาควิชานิเทศศาสตร์ (การประชาสัมพันธ์) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

²ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

*kanyarat2546love@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา 1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโรงแรม Hilton Hua Hin Resort & Spa 2. ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และ 3. ปัญหาของการดำเนินงานตามกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโรงแรม การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือใช้สัมภาษณ์แบบเจาะลึก ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ของโรงแรม จำนวน 3 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้กระบวนการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโรงแรม Hilton Huahin Resort & Spa ได้แก่ กลยุทธ์การใช้โซเชียลมีเดียในการสร้างแบรนด์ การทำงานร่วมกับพาร์ทเนอร์และอินฟลูเอนเซอร์ และการออกแบบสื่อที่มีคุณภาพสูงเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโรงแรม Hilton Huahin Resort & Spa ปัจจัยภายในประกอบด้วยการบริหารจัดการที่มีทิศทางชัดเจน ทีมงานที่มีความสามารถ ทรัพยากรบุคคลที่มีโอเอเดียและการบริหารเวลาได้ดี รวมทั้งการเปิดรับโอเอเดียใหม่ ๆ จากฝ่ายบริหาร และให้ทีมดีไซน์มีส่วนร่วมตั้งแต่ต้น ปัจจัยภายนอกประกอบด้วย การติดตามแนวโน้มตลาด การตอบสนองต่อการแข่งขัน และการอัปเดตคอนเทนต์ให้ทันสมัยตามกระแสโซเชียลมีเดีย และความคาดหวังของผู้บริโภค 3) ปัญหาของการดำเนินงานตามกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโรงแรม Hilton Huahin Resort & Spa ปัญหาหรือความท้าทายหลักในการประชาสัมพันธ์รวมถึงการปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การทำให้โรงแรมโดดเด่นในตลาดที่มีการแข่งขันสูง และความท้าทายในการออกแบบกราฟิกที่ตรงกับกลยุทธ์ของโรงแรม การปรับปรุงกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์มีจุดสำคัญในการใช้ข้อมูลเชิงลึกในการเลือกช่องทางประชาสัมพันธ์ การสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และการออกแบบกราฟิกที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ การทำงานร่วมกันระหว่างทีมออกแบบและทีมการตลาดก็เป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ และการจัดการปัญหาหรืออุปสรรคในการดำเนินงานเน้นการประเมินสถานการณ์และการปรับแผนการสื่อสารอย่างรวดเร็วโดยใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือหลัก รวมถึงการออกแบบกราฟิกที่เหมาะสมช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของโรงแรมและดึงดูดความสนใจจากลูกค้า

คำสำคัญ: กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การตลาด โรงแรม Hilton Huahin Resort & Spa



Title Public Relations Strategies for Marketing at Hilton Hua Hin Resort & Spa

Kanyarat Phonpak^{1*} and Raksina Piyacharoensap²

¹Communication Arts (Public Relations), Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University

²Communication Arts, Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University

*kanyarat2546love@gmail.com

Abstract

This research aims to study 1. The public relations strategies for marketing at Hilton Hua Hin Resort & Spa. 2. The factors affecting the development of public relations strategies. 3. The issues related to the implementation of public relations strategies for marketing at the hotel. This study used a qualitative research methodology with in-depth interviews as the primary tool. The population and sample included three marketing and public relations managers of the hotel. The data were analyzed using content analysis.

The research findings revealed that 1) The public relations strategies for marketing at Hilton Hua Hin Resort & Spa include the use of social media for brand building collaborating with partners and influencers and designing high-quality media to attract customer attention. 2) The factors affecting the development of public relations strategies for marketing at Hilton Hua Hin Resort & Spa include internal factors such as clear management direction a capable team creative and time-efficient human resources as well as openness to new ideas from the management and involving the design team from the outset. External factors include market trend monitoring responding to competition updating content to keep up with social media trends and understanding consumer expectations. 3) The challenges of implementing public relations strategies for marketing at Hilton Hua Hin Resort & Spa include adapting strategies to the rapidly changing behavior of consumers differentiating the hotel in a highly competitive market and the challenge of designing graphics that align with the hotel's strategy. The improvement of public relations strategies focuses on using data analysis to select appropriate channels communicating effectively with the target audience and designing graphics that align with the brand identity. Collaboration between the design team and the marketing team is also crucial for the success of the public relations strategy. Problem-solving and overcoming obstacles emphasize assessing the situation and quickly adjusting communication plans using online media as the primary tool along with designing suitable graphics to enhance the hotel's image and attract customer attention.

Keywords: Public Relations Strategy Marketing Hilton Hua Hin Resort & Spa

1. บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือว่ามีสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลกเนื่องจากมีส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศอย่างมีประสิทธิภาพส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลายเป็นสินค้าหลักในหลายประเทศ รวมทั้งยังเป็นแหล่งรายได้เงินตราต่างประเทศที่สำคัญ และประเทศไทยถือเป็นประเทศที่มีความสวยงามและมีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก จนเป็นที่รู้จักจากนักท่องเที่ยวทั่วโลกเป็นอย่างดีโดยเฉพาะการบริการด้านที่พักที่มีคุณภาพและหลากหลายให้เลือกใช้บริการ อาทิเช่น โรงแรม เกสต์เฮาส์ รีสอร์ท และเซอร์วิส อพาร์เมนท์ ซึ่งที่พักเหล่านี้ นำรายได้เข้าสู่ประเทศในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก Thansettakij Online [1]

ประเทศไทยนับเป็นประเทศหนึ่งที่มีความสำคัญต่อธุรกิจท่องเที่ยวมาโดยตลอดโดยรัฐบาลได้มีการบรรจุการบริหารอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไว้เป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เริ่มตั้งแต่ฉบับที่ 4 พ.ศ. 2520-2524 เป็นต้นมา ซึ่งประเทศไทยประสบความสำเร็จตามเป้าหมายมาโดยตลอด Tourism Authority of Thailand [2] ประกอบกับการเจริญเติบโตของประเทศในกระแสโลกาภิวัตน์ยังส่งอิทธิพลและผลักดันให้ประเทศไทยต้องเปิดการค้าเสรีและบริการด้านการท่องเที่ยว ภายใต้ความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าและบริการ (GATS) ขององค์การการค้าโลก (WTO) ซึ่งผลจากการเปิดเสรีทางการค้านี้ย่อมส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันทางธุรกิจท่องเที่ยวและบริการอย่างมาก การขยายตัวและการแข่งขันย่อมมีแนวโน้มที่จะรุนแรงมากขึ้นทั้งด้านธุรกิจการบิน ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร ธุรกิจนาเที่ยว ธุรกิจบันเทิงและธุรกิจโรงแรม

เมื่อกล่าวถึงธุรกิจโรงแรม จัดได้ว่าเป็นหนึ่งในธุรกิจหลักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พ.ศ. 2550 มีตัวเลขนักท่องเที่ยวต่างชาติ 14.8 ล้านคน และเพิ่มขึ้นในพ.ศ. 2551 เป็น 15.5 ล้านคน หรือมีรายได้รวมอยู่ที่ประมาณ 6.6 แสนล้านบาท Prakij Chinamornphong [3] ซึ่งแน่นอนว่าความต้องการเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมก็ย่อมมีมากขึ้น ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ความต้องการห้องพักโรงแรมในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ที่ประมาณ 30000 ห้องต่อปี Sasiwimon Wangsawang [4] ดังนั้นความต้องการเข้าพักและใช้บริการของโรงแรม ย่อมส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องการปรับปรุงโรงแรมเก่า และดัดแปลงจากห้องแถวหรือตึกเก่าได้ถูกก่อตั้งเป็นโรงแรมใหม่ๆเกิดขึ้นบนถนนสายธุรกิจและแหล่งท่องเที่ยว

ในสภาพสังคมและวิถีการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบันนี้มีการพัฒนาและก้าวล้ำทันสมัยขึ้น ดังนั้นวิถีการอุปโภคและบริโภคของคนเราจึงเปลี่ยนไป เนื่องจากผู้บริโภคได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) มากขึ้น คนมีความสนใจในการออกไปใช้ชีวิตนอกบ้าน รวมถึงการไปพักผ่อน การใช้บริการที่โรงแรมต่างๆเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศธุรกิจประเภทโรงแรมจึงได้พยายามสร้างความหลากหลายให้กับโรงแรมทั้งในแง่การออกแบบแนวความคิดให้กับโรงแรมใหม่ การบริการ การใช้พื้นที่ใช้สอย และการออกแบบตกแต่งภายในเพื่อรองรับกับตลาดของกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าว จึงทำให้เกิดลักษณะของโรงแรมประเภท "HipHotel" "Boutique Hotel" จนมาถึงรูปแบบของ "Design Hotel" ซึ่งเป็นลักษณะของโรงแรมที่ต้องไม่อยู่ภายใต้การกำหนดรูปแบบโรงแรมจากเครืออื่นๆ ลักษณะของงานสถาปัตยกรรมและการตกแต่งภายในต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ และมีความเป็นตัวของตัวเองโดยต้องสอดคล้องกับแนวคิดของเจ้าของโรงแรม และไม่มีข้อจำกัดว่าต้องเป็นกี่ห้อง" Supattha Sukchoo [5]

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักในการกระตุ้นการเติบโตที่สำคัญต่อความมั่นคงของระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลากหลายประเภท เช่น ที่พักธุรกิจนาเที่ยว และด้านการขนส่งทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งสำคัญในการสร้างงานสร้างอาชีพ และกระจายผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจไปสู่ภูมิภาค หากมองในภาพรวมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงถือเป็นหัวใจหลักของการสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย แม้ประเทศไทยจะประสบ ปัญหามากมาย ทั้งภัยธรรมชาติ สถานการณ์การเมือง และผลกระทบจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกก็ตาม

โรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา (Hilton Hua Hin Resort & Spa) เป็นหนึ่งในโรงแรมระดับห้าดาวภายใต้เครือฮิลตัน (Hilton Hotels & Resorts) ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจโรงแรมระดับสากลที่มีชื่อเสียงมายาวนาน โรงแรมตั้งอยู่บนทำเลที่

โดดเด่นในเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีจุดเด่นที่วิวทะเลอ่าวไทยและการให้บริการระดับมาตรฐานสากล Hilton Huahin Resort & Spa ได้รับการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โรงแรมประกอบด้วยห้องพักหรูหราพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ร้านอาหารที่ให้บริการอาหารนานาชาติ และสปาที่มอบประสบการณ์ผ่อนคลายระดับพรีเมียม นอกจากนี้ โรงแรมยังมีห้องประชุมและพื้นที่จัดเลี้ยงที่สามารถรองรับการจัดงานขนาดใหญ่ได้ ทำให้เป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับทั้งนักท่องเที่ยว นักธุรกิจ และผู้ที่ต้องการจัดงานแต่งงานหรืออีเวนต์สำคัญ Hilton [6] โรงแรม Hilton Huahin Resort & Spa เป็นหนึ่งในโรงแรมระดับหรูที่มีชื่อเสียงในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตั้งอยู่ในทำเลที่โดดเด่นริมชายหาดหัวหิน โรงแรมแห่งนี้เป็นส่วนหนึ่งของเครือโรงแรมฮิลตันระดับโลก ซึ่งมีมาตรฐานการให้บริการที่สูงและมีฐานลูกค้าหลากหลาย ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ปัจจุบันโรงแรมใช้สื่อออนไลน์หลายช่องทางในการประชาสัมพันธ์ เช่น เว็บไซต์อย่างเป็นทางการ โซเชียลมีเดีย ได้แก่ Facebook Instagram และแพลตฟอร์มรีวิว เช่น TripAdvisor Agoda และ Google Reviews เพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ อย่างไรก็ตาม ประสิทธิภาพของการใช้สื่อออนไลน์ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของโรงแรม Wong, Jason, & Law, Rob [7] นอกจากการดีไซน์จะสร้างเอกลักษณ์และมูลค่าเพิ่มให้กับโรงแรม ยังเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์โรงแรมได้เป็นอย่างดี เพราะดีไซน์ที่แตกต่างทำให้โรงแรมโดดเด่นเป็นจดจำ และกระตุ้นให้คนที่ชื่นชมคอนเซ็ปต์การดีไซน์อยากเข้ามาทดลองพัก ขณะเดียวกันดีไซน์ของโรงแรมก็สะท้อนบุคลิก โลโก้สไตล์ และ"ตัวตน" ของผู้มาพัก ถึงแม้ว่าทางโรงแรมจะมั่นใจในรูปแบบและการดีไซน์ตกแต่งของโรงแรม ตลอดจนการบริการด้านอาหาร สปา ที่โดดเด่นดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาอย่างต่อเนื่อง

จากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป นอกจากผลิตภัณฑ์และการบริการต่างๆ ของโรงแรมที่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมต้องการเหนือกว่าคู่แข่งและครองใจผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาในข้างต้น ทำให้ผู้ประกอบการด้านโรงแรมในปัจจุบัน จึงพยายามมองหากลยุทธ์ต่างๆ ทั้งทางด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ที่ใช้ในแข่งขันกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Public Relations CPR) เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการดำเนินงานที่ใช้กันทั่วไป แต่ในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด(Marketing Public Relations MPR) เป็นแนวทางใหม่ที่เริ่มใช้เป็นกลยุทธ์มากขึ้นในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การพัฒนาการดำเนินงานทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ จำเป็นผสมผสานกันระหว่างการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ จึงเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Integrated Marketing Communication) ซึ่งจะให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ ไม่เพียงแต่เป็นการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย เพราะสามารถพิสูจน์ได้ว่ากิจกรรมต่างๆ ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีประสิทธิภาพและคุ้มค่าต่อเงินทุน มากกว่ากิจกรรมของการสื่อสารการตลาดประเภทอื่น และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคในระยะยาวอีกด้วย

ในปัจจุบัน สื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงแรมทั่วโลก โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ การใช้สื่อออนไลน์ช่วยให้โรงแรมสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane [8] การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมค้นหาข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น เว็บไซต์โรงแรม โซเชียลมีเดีย และแพลตฟอร์มรีวิว ทำให้โรงแรมจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จากรายงานของ Statista [9] ระบุว่า การตลาดดิจิทัลและโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมโรงแรม โดยเฉพาะการใช้ Facebook และ Instagram ในการสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้าและโปรโมตโปรโมชั่นต่างๆ ในขณะที่แพลตฟอร์มรีวิวออนไลน์ เช่น TripAdvisor และ Google Reviews มีผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจของลูกค้า นอกจากนี้ รายงานของ Digital 2024 [10] ยังพบว่า นักท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 80 ใช้สื่อออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลหลักในการเลือกโรงแรม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการมีตัวตนบนแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ แม้ว่าการใช้สื่อออนไลน์จะช่วยส่งเสริมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่โรงแรมหลายแห่งยังคงเผชิญกับความท้าทายในการวางกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับแนวโน้ม

ของตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น การใช้โฆษณาผ่าน Facebook และ Instagram อาจต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและใช้เทคนิคการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (targeted advertising) เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าใหม่ในขณะที่การบริหารจัดการรีวิวออนไลน์มีผลต่อภาพลักษณ์ของโรงแรมอย่างมาก เนื่องจากความคิดเห็นของลูกค้าเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพัก Xiang, Zheng, Magnini, Vincent P., & Fesenmaier, Daniel R. [11] ในยุคดิจิทัลที่สื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และโรงแรมจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Kotler, Philip, Bowen, John T., & Makens, James C. [12] โรงแรม Hilton Huahin Resort & Spa เป็นหนึ่งในโรงแรมชั้นนำที่ตั้งอยู่ในหัวหิน เมืองท่องเที่ยวสำคัญของประเทศไทย ซึ่งต้องเผชิญกับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นจากโรงแรมระดับสากลและที่พักแบบอื่น เช่น บูติกโฮเทลและที่พักแบบ Airbnb

ในอดีต การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจโรงแรมอาศัยสื่อแบบดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ โปรโมชัน และภาพลักษณ์ขององค์กร อย่างไรก็ตาม ด้วยการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัล และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์จึงมีบทบาทสำคัญมากขึ้น Kaplan, Andreas M., & Haenlein, Michael [13] สื่อออนไลน์ประกอบด้วยแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น เว็บไซต์ขององค์กร บล็อก อีเมล และโซเชียลมีเดีย ได้แก่ Facebook Instagram YouTube TikTok และ Twitter ซึ่งกลายเป็นช่องทางหลักที่ธุรกิจใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมโรงแรม ที่การนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์และการสร้างประสบการณ์เสมือนจริงผ่านภาพถ่าย วิดีโอ และเนื้อหาที่น่าสนใจมีความสำคัญอย่างยิ่ง Xiang, Zheng, & Gretzel, Ulrike [14] เนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันนิยมค้นหาข้อมูล รีวิว และจองที่พักผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โรงแรมจึงต้องมีการบริหารจัดการสื่อออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ปัจจุบันแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่าง Instagram Facebook TikTok และ YouTube เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า โรงแรมใช้โซเชียลมีเดียเพื่อโปรโมตบริการต่าง ๆ เช่น ห้องพัก โปรโมชันพิเศษ และกิจกรรมที่เกิดขึ้นในโรงแรม รวมถึงใช้เพื่อการมีส่วนร่วมกับลูกค้าผ่านโพสต์และการตอบสนองต่อความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ นอกจากนี้ เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการตลาดแบบอัตโนมัติ (Marketing Automation) เริ่มเข้ามามีบทบาทในการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์โรงแรมผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การใช้ Chatbot ในการตอบคำถามลูกค้าแบบเรียลไทม์ และการใช้ระบบวิเคราะห์ข้อมูล (Big Data) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าและนำเสนอโปรโมชันที่ตรงกับความต้องการมากขึ้น Gretzel, Ulrike, Werthner, Hannes, Koo, Chulmo, & Lamsfus, Carlos. [15] สิ่งเหล่านี้ช่วยให้โรงแรมสามารถพัฒนากลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ให้มีความแม่นยำและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

อุตสาหกรรมโรงแรมเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งจัดเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่ได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กล่าวคือเป็นธุรกิจที่อำนวยความสะดวกสบายและบริการต่างๆ ให้แก่ผู้เดินทางและนักท่องเที่ยว เนื่องจากที่พักแรม อาหารและเครื่องดื่มเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับบุคคลที่อยู่ห่างไกลบ้าน ทั้งผู้ที่เป็นนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวย่อมต้องการความสะดวกสบายและความพึงพอใจเหมือนอยู่ที่บ้านของตนเอง โดยธรรมชาติของบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันทั้งในด้านร่างกาย อารมณ์จิตใจ และความต้องการ Patamanan Nitatsantikul [16] ดังนั้น โรงแรมจึงจำเป็นต้องมีหลายประเภทเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการที่มาพักให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ผู้บริโภคแต่ละคนมีโอกาที่จะเลือกใช้บริการจากโรงแรมแต่ละแห่งตามความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง เนื่องจากธุรกิจโรงแรมมีลักษณะพิเศษแตกต่างจากธุรกิจอื่นๆ โดยความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมนั้นจะขึ้นอยู่กับคุณภาพของพนักงานที่ให้บริการเป็นสำคัญ และการดำเนินงานของโรงแรมที่ต้องจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุด และจะต้องบริการแก่ผู้รับบริการให้รวดเร็วและดีที่สุดและให้เกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด ธุรกิจโรงแรมถือเป็นธุรกิจหลักที่เป็นหัวใจสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งถือว่าเป็นรายได้หลักของประเทศไทย โดยเป็นธุรกิจ

ที่สร้างอาชีพและรายได้ภายในประเทศไทย ในขณะที่เดียวกันยังก่อให้เกิดรายได้จากการใช้จ่ายด้านค่าที่พัก อาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวในระหว่างการเข้าพักโรงแรม รวมทั้งค่าใช้จ่ายจากการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง แพลตฟอร์มหรือช่องทางดิจิทัลที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาแบ่งปันข้อมูล แสดงความคิดเห็นและโต้ตอบซึ่งกันและกันผ่านอินเทอร์เน็ต โดยสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วโลก และถูกนำไปใช้ในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารส่วนบุคคล การตลาด การศึกษา ความบันเทิง และการทำธุรกิจ สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่มีบทบาทสำคัญในโลกปัจจุบัน โดยเป็นช่องทางที่ช่วยให้ผู้คนสามารถสื่อสาร เชื่อมโยง และแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง แม้ว่าจะมีข้อดีมากมาย แต่ก็มีข้อเสียที่ต้องระวังเช่นกัน ดังนั้น การใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีสติและมีความรับผิดชอบ จะช่วยให้เกิดประโยชน์สูงสุดในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร การศึกษา ธุรกิจ หรือความบันเทิง สื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นช่องทางที่สำคัญในการผลิตสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์อาจทำได้หลากหลายรูปแบบ หลากหลายเทคนิคและหลากหลายวิธีการ สื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสื่อสารที่เป็นตัวกลางในการนำข่าวสารต่างๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักมากยิ่งขึ้น การใช้สื่อออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับ โรงแรม Hilton Huahin Resort & Spa ในการเพิ่มศักยภาพด้านการประชาสัมพันธ์ การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการสร้างความแตกต่างในตลาดการศึกษาและพัฒนาแนวทางที่เหมาะสม จะช่วยให้โรงแรมสามารถเติบโตและแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้จัดทำโครงการมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของ โรงแรม Hilton Huahin Resort & Spa เพื่อศึกษาว่าทางโรงแรมฮิลตัน มีการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์แบบใดบ้างสำหรับการเผยแพร่ข่าวสาร หรือโปรโมชั่นต่างๆ และมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาช่องทางสื่อออนไลน์ วิธีการ และแนวทางการปรับปรุงและการพัฒนาใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งในการศึกษาทำให้ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของ โรงแรม Hilton Huahin Resort & Spa ผู้จัดทำโครงการจะนำผลการศึกษาเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพและพัฒนาศักยภาพให้เกิดประโยชน์สูงสุด จึงเกิดงานวิจัยฉบับนี้ขึ้นมา ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจว่าโรงแรม Hilton Huahin Resort & Spa มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดอย่างไร มีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปพัฒนาความรู้ความเข้าใจ ในการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการดำเนินงาน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของ โรงแรม Hilton Huahin Resort & Spa
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของ โรงแรม Hilton Huahin Resort & Spa
- 2.3 เพื่อศึกษาปัญหาของการดำเนินงานตามกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เพื่อการตลาดของ โรงแรม Hilton Huahin Resort & Spa

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง กระบวนการทางการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์ในการสร้างความเข้าใจ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายผ่านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว ซึ่งครอบคลุมถึงการจัดการกิจกรรม การใช้สื่อมวลชน การจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล

3.2 แนวคิดและทฤษฎีการตลาด การตลาด (Marketing) คือ กระบวนการที่องค์กรใช้เพื่อส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างยั่งยืน โดยอาศัยการวิเคราะห์ความต้องการของตลาด การวางตำแหน่งสินค้า

(Positioning) การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น ส่วนประสมการตลาด 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) หรือ แนวคิดการตลาดยุคใหม่ เช่น 4Cs (Customer, Cost, Convenience, Communication)

3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) เป็นแนวทางการประชาสัมพันธ์ที่มีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าและบริการ โดยมุ่งเน้น การสร้างการรับรู้และความนิยมต่อแบรนด์ รวมถึงการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ เช่น การเปิดตัวสินค้าใหม่ การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ และการสร้างความภักดีของลูกค้า การประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้จึงต้องผสมผสานเทคนิคการ สื่อสารเชิงกลยุทธ์เข้ากับเป้าหมายทางการตลาดอย่างสอดคล้อง

3.4 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relations Strategies) เป็นแนวทางในการ กำหนดทิศทางและวิธีการสื่อสารขององค์กร โดยกลยุทธ์ที่พบบ่อย ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ (Image Building), กลยุทธ์การตอบโต้วิกฤต (Crisis Communication), กลยุทธ์การใช้บุคคลต้นแบบ (Spokesperson Strategy), กลยุทธ์การมีส่วนร่วมของสาธารณะ (Public Participation), และกลยุทธ์การใช้สื่อดิจิทัลในการสื่อสาร ซึ่งกลยุทธ์ต่าง ๆ เหล่านี้จะถูก เลือกใช้ตามบริบทขององค์กรและเป้าหมายการสื่อสาร

3.5 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการและธุรกิจประเภทโรงแรม ธุรกิจบริการ (Service Business) มีลักษณะเฉพาะ คือ ไม่มีตัวตน (Intangibility), ไม่สามารถแยกจากผู้ให้บริการ (Inseparability), มีความแปรปรวน (Variability) และไม่สามารถ เก็บสต็อกได้ (Perishability) สำหรับธุรกิจโรงแรมซึ่งเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่ง จะเน้นการให้บริการที่สร้างประสบการณ์ แก่ผู้เข้าพัก โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ ความภักดี และการบอกต่อของลูกค้าใน ระยะยาว

3.6 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อและนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์ สื่อและนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์ (Media and PR Innovation) มีบทบาทสำคัญในการสร้างความน่าสนใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในยุค ดิจิทัลที่เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สื่อประชาสัมพันธ์มีทั้งรูปแบบดั้งเดิม (Traditional Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อใหม่ (New Media) เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และอินฟลูเอนเซอร์ นอกจากนี้ยังมีการใช้นวัตกรรม เช่น AR/VR, AI chatbot, Interactive content ซึ่งช่วยสร้างประสบการณ์และความมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

4. วิธีวิจัย/วิธีการศึกษา

โดยผู้วิจัยมีวิธีการ

4.1 ประเภทการวิจัยที่ใช้ การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ

4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยกำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) เพื่อดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) จำนวน 3 ราย เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยนี้ ซึ่งได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์

4.4 วิธีการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ผู้ศึกษาได้ใช้การเก็บข้อมูลโดยการ สัมภาษณ์ เจาะลึก (In-depth Interview) เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการศึกษาและเพื่อให้ผู้รับ การสัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลหรือแสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ภายใต้คำถามที่กำหนดไว้ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้กรอบคำถามในการ สัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 3 คน ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาด เจ้าหน้าที่สื่อสารด้านการตลาด และตำแหน่งกราฟิก ดีไซน์

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการถอดการบันทึกเสียงจากเครื่องบันทึกเสียงออกมาในรูปแบบของชุด ข้อความ เพื่อนำไปจัดกลุ่มความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่ได้มา สู่กระบวนการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ตาม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย เริ่มต้นด้วยการลดทอนข้อมูล (Data Reduction) โดยจัดลำดับความสำคัญก่อนหลัง และการสร้างข้อสรุปยืนยัน (Conclusion and Verification) ซึ่งผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยแบ่งเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ คือ 1) ด้านตรวจสอบข้อมูลจาก 3 แหล่งที่มา ได้แก่ ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย สถานที่เก็บข้อมูล และผู้ให้ข้อมูลหลัก 2) ด้านผู้วิจัยจะต้องนำข้อมูลที่มีข้อแตกต่างกันมาวิเคราะห์ และ 3) ด้านการตรวจสอบแนวคิดทฤษฎี ซึ่งผู้วิจัยต้องใช้แนวคิดทฤษฎีที่ต่างไปจากเดิม เพื่อนำมาใช้ในการพิจารณาความแตกต่างกันของข้อมูล

5. ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโรงแรม Hilton Huahin Resort & Spa ในครั้งนี้มีข้อสรุปผลการวิจัยดังนี้

5.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโรงแรม Hilton Huahin Resort & Spa พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโรงแรม Hilton Hua Hin Resort & Spa ได้แก่ กลยุทธ์หลักของโรงแรมประกอบด้วยการใช้โซเชียลมีเดียในการสร้างแบรนด์อย่างต่อเนื่อง การทำงานร่วมกับพาร์ทเนอร์และอินฟลูเอนเซอร์เพื่อขยายฐานลูกค้า และการออกแบบสื่อที่มีคุณภาพสูงเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า โดยกลยุทธ์ทั้งหมดมีการวางแผนอย่างชัดเจนและสามารถเชื่อมโยงกันได้อย่างมีประสิทธิภาพในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงแรม โดยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพของโรงแรมจะมุ่งเน้นไปที่การใช้โซเชียลมีเดียควบคู่กับการทำงานร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์และสร้างความน่าเชื่อถือ รวมถึงการจัดกิจกรรมที่ให้อินฟลูเอนเซอร์รีวิวสถานที่จริงและการออกแบบคอนเทนต์ที่ดึงดูดสายตาบนโซเชียลมีเดีย เช่น ภาพและวิดีโอที่สะท้อนบรรยากาศจริงของโรงแรม และการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จะพิจารณาหลายปัจจัยหลัก เช่น กลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการเผยแพร่ วัตถุประสงค์ของแคมเปญ งบประมาณ และการออกแบบเนื้อหาคอนเทนต์ การเลือกช่องทางและเวลาที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของลูกค้าและการออกแบบเนื้อหาให้เหมาะสมกับแพลตฟอร์มและกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยให้กลยุทธ์นั้นมีประสิทธิภาพและสามารถสร้างผลลัพธ์ที่ดีได้

5.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโรงแรม Hilton Huahin Resort & Spa พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโรงแรม Hilton Hua Hin Resort & Spa ปัจจัยภายในโรงแรมที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยการบริหารจัดการที่มีทิศทางชัดเจน ทีมงานที่มีความสามารถ ทรัพยากรบุคคลที่มีไอเดียและการบริหารเวลาได้ดี รวมทั้งการเปิดรับไอเดียใหม่ ๆ จากฝ่ายบริหารและให้ทีมดีไซเนอร์มีส่วนร่วมตั้งแต่ต้น การทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพในแต่ละส่วนจะช่วยให้แคมเปญประชาสัมพันธ์มีความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการวางแผนประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยการติดตามแนวโน้มตลาด การตอบสนองต่อการแข่งขัน และการอัปเดตคอนเทนต์ให้ทันสมัยตามกระแสโซเชียลมีเดียและความคาดหวังของผู้บริโภค การทำงานร่วมกับสื่อเหล่านี้และการปรับกลยุทธ์ให้ยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ การวิเคราะห์เชิงลึกในการประชาสัมพันธ์เน้นการใช้ข้อมูลจากหลายแหล่ง เช่น สถิติการเข้าพักรู พฤติกรรมลูกค้าออนไลน์ ตัวชี้วัดจากโซเชียลมีเดีย และข้อมูลจากทีมมาร์เก็ตติ้ง เพื่อวางแผนและปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงเวลา ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้การออกแบบคอนเทนต์มีความตรงจุดและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3 เพื่อศึกษาปัญหาของการดำเนินงานตามกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เพื่อการตลาดของโรงแรม Hilton Huahin Resort & Spa พบว่า ปัญหาของการดำเนินงานตามกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโรงแรม Hilton Hua Hin Resort & Spa ปัญหาหรือความท้าทายหลักในการประชาสัมพันธ์รวมถึงการปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การทำให้โรงแรมโดดเด่นในตลาดที่มีการแข่งขันสูง และความท้าทายในการออกแบบกราฟิกที่ตรงกับกลยุทธ์ของโรงแรม การติดตามผลและการทำงานร่วมกับทีมที่มีบทบาทสำคัญในการแก้ไขปัญหาและปรับปรุงกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพ การปรับปรุงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มีจุดสำคัญในการใช้ข้อมูลเชิงลึกในการเลือกช่องทางประชาสัมพันธ์ การสื่อสารที่ตรงกับ

กลุ่มเป้าหมาย และการออกแบบกราฟิกที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ การทำงานร่วมกันระหว่างทีมออกแบบและทีมการตลาดก็เป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ และการจัดการปัญหาหรืออุปสรรคในการดำเนินงานเน้นการประเมินสถานการณ์และการปรับแผนการสื่อสารอย่างรวดเร็วโดยใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือหลัก รวมถึงการออกแบบกราฟิกที่เหมาะสมช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของโรงแรมและดึงดูดความสนใจจากลูกค้า การปรับกลยุทธ์ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจะต้องมีการทำงานร่วมกันระหว่างทีมต่างๆ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ยังคงมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

6. อภิปรายผล

6.1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโรงแรม Hilton Hua Hin Resort & Spa กลยุทธ์มีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ ธุรกิจโรงแรม และแนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่มองว่าการประชาสัมพันธ์โรงแรม คือ กระบวนการ เทคนิค และวิธีการในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความเป็นมา ความเคลื่อนไหว รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรมให้บุคคลภายนอกและชุมชนได้รับรู้ผ่านสื่อมวลชนหลากหลายประเภท เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่โรงแรมและทำให้ชื่อเสียงของโรงแรมเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ซึ่งการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพควรดำเนินการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของการใช้มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี โดยที่โรงแรมไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณจำนวนมากในการประชาสัมพันธ์ เพียงแต่ต้องเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับสื่อมวลชนโดยอาศัยความร่วมมือและเอื้อเฟื้อซึ่งกันและกัน ทั้งนี้ กลยุทธ์ของ Hilton Hua Hin Resort & Spa แม้จะอยู่ในกรอบของรูปแบบการประชาสัมพันธ์โรงแรมโดยทั่วไป แต่ก็มีโดดเด่นเฉพาะในรายละเอียดของกิจกรรมที่สร้างสรรค์และไม่ซ้ำใคร รวมถึงการใช้จุดขายที่แตกต่างมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งช่วยส่งเสริมให้โรงแรมมีภาพลักษณ์ที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสื่อมวลชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thatchakorn Hirunphruek [17] กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดงานเทศกาลสตรว์เบอร์รี่ จากมูลนิธิโครงการหลวง (พ.ศ. 2558 - พ.ศ. 2560) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการวางแผนนโยบาย และแนวคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดงานเทศกาลสตรว์เบอร์รี่ จากมูลนิธิโครงการหลวง อันเนื่องมาจากพระราชดำริฯ (พ.ศ. 2558 - พ.ศ. 2560) และศึกษาการเลือกเนื้อหาสาระและ เครื่องมือของการสื่อสารการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดงานเทศกาลสตรว์เบอร์รี่ จากมูลนิธิโครงการหลวง อันเนื่องมาจากพระราชดำริฯ (พ.ศ. 2558 - พ.ศ. 2560) รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดงานเทศกาลสตรว์เบอร์รี่ จากมูลนิธิโครงการหลวง อันเนื่องมาจากพระราชดำริฯ (พ.ศ. 2558 - พ.ศ. 2560) ซึ่งการศึกษาครั้งนี้มุ่งหวังประโยชน์เชิง ธุรกิจที่ได้รับจากการวางแผนนโยบายและแนวคิดในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของธุรกิจค้าปลีก ด้วยการสร้างความแตกต่างและอัตลักษณ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมทุกกลุ่ม ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดและประเมินปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมทั้งภายใน และภายนอกองค์กร เพื่อนำไปสู่การวางแผนนโยบายและแนวคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดงาน เทศกาลสตรว์เบอร์รี่ จากมูลนิธิโครงการหลวง อันเนื่องมาจากพระราชดำริฯ (พ.ศ. 2558 - พ.ศ. 2560) โดยผู้ศึกษาเลือกใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นเครื่องมือการศึกษาและเข้าสังเกตการณ์แบบ มีส่วนร่วมด้วยความที่เป็นพนักงาน บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) จากการเก็บข้อมูลผ่าน Ref. code: 25595807010524GOC (2) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ที่มีบทบาทวางแผนนโยบายและแนวคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และผู้ที่ปฏิบัติหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ในองค์กรจำนวน 5 คน รวมทั้งการค้นคว้า และวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษพบว่า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดนโยบายการ ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดผ่านการจัดงานเทศกาลสตรว์เบอร์รี่ จากมูลนิธิโครงการหลวง อันเนื่องมาจากพระราชดำริฯ ซึ่งเป็นการจัดรูปแบบกิจกรรมพิเศษทางการตลาดประเภทหนึ่งของ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าแจ้งวัฒนะ มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นโครงการต้นแบบการประชาสัมพันธ์ เพื่อการตลาดไปยังศูนย์การค้าอื่น ๆ ทั่วประเทศ ซึ่งจะต้องมีการศึกษาข้อมูลทฤษฎีภูมิ ของลูกค้าใน พื้นที่ ได้แก่

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และที่อยู่อาศัย รวมทั้ง ข้อมูลภาพรวมทางด้านความพึงพอใจของศูนย์การค้าฯ ทั้งนี้รูปแบบของกิจกรรมพิเศษทุกกิจกรรม จะต้องสามารถตรวจสอบวัดผลได้และการสื่อสารกับลูกค้าแบบสองทาง โดยการจัดงานเทศกาลสตรว์เบอร์รี่ จากมูลนิธิโครงการหลวง ฯ ทั้ง 3 ปี (พ.ศ. 2558 - พ.ศ. 2560) จะมีความแตกต่างกันเล็กน้อยขึ้นอยู่กับการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อ การตลาดตามสภาวะของปัจจัยพื้นฐานต่าง ๆ ได้แก่ กลุ่มเป้าหมาย งบประมาณ บุคลากร สภาพ เศรษฐกิจ การพัฒนาเทคโนโลยี และรูปแบบการดำเนินงานชีวิต เป็นต้น รวมทั้งปัจจัยภายในและ ภายนอกขององค์กร ทั้งนี้การจัดงานเทศกาล ฯ จะอยู่บนพื้นฐาน เพื่อสร้างความน่าสนใจและดึงดูด ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เข้ามามีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น จึงเกิดการใช้จ่ายภายในศูนย์การค้า ฯ ในที่สุด ซึ่ง เป็นผลมาจากความภักดีของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายจะได้รับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดอย่าง ต่อเนื่อง 3 ปี (พ.ศ. 2558 - พ.ศ. 2560) ผ่านรูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยใช้สตรว์เบอร์รี่จาก มูลนิธิโครงการหลวงเป็นเนื้อหาสาระสำคัญของการจัดงาน รวมทั้งทีมงานเทศกาลจะเป็นชื่อเดียวกันทุก ปี เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำของกลุ่มเป้าหมายในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ซึ่งเป็นช่วงเวลาเดียวกันกับเทศกาล วันวาเลนไทน์ ทั้งนี้การใช้เนื้อหาของสื่อแต่ละประเภทในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านเครื่องมือการ ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ การออกฐานในงานเทศกาลต่าง ๆ สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือสื่อออนไลน์ สื่อภายนอกและสื่อภายใน จะได้รับการคัดเลือกให้มีความ เหมาะสมกับสื่อแต่ละประเภทที่มีลักษณะการส่งสารไปยังผู้รับสารที่แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน โดยคำนึงถึงความต้องการภายในทางด้านจิตวิทยา ทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่แตกต่างกันของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ตามการแสดงออกมาในการแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น โดยเครื่องมือการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในแต่ละปีของงาน เทศกาลสตรว์เบอร์รี่ จากมูลนิธิโครงการหลวง ฯ จะถูกปรับเปลี่ยนไปตามรูปแบบการดำเนินชีวิต Ref. code: 25595807010524GOC (3) ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อประชาสัมพันธ์ตามการพัฒนา เทคโนโลยีการสื่อสารอย่างรวดเร็ว

6.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโรงแรม Hilton Hua Hin Resort & Spa การวางแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยหลายด้าน โดยเฉพาะจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนกลยุทธ์ ซึ่งจะต้องพิจารณาทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในขององค์กร ปัจจัยภายนอกประกอบด้วย กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คู่แข่ง สภาพ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี และสถานการณ์ทางการเมือง ส่วนปัจจัยภายใน ได้แก่ บุคลากร การบริหารและนโยบายขององค์กร ตลอดจนผลิตภัณฑ์และการให้บริการของโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านธุรกิจบริการ โรงแรม และการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ที่ชี้ว่า การวางแผนกลยุทธ์จำเป็นต้องวิเคราะห์ข้อมูลจากหลายด้านที่เกี่ยวข้องในธุรกิจโรงแรม การวิเคราะห์ตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือหลากหลาย เช่น การวิเคราะห์การแข่งขัน (Competition Analysis) เนื่องจากอุตสาหกรรมโรงแรมมีการแข่งขันสูง โรงแรมจึงต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด อีกทั้งยังต้องประเมินสภาพแวดล้อมทางการตลาดผ่าน SWOT Analysis เพื่อวางแผนอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น วิกฤตการณ์ทางการเมือง ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงิน วิกฤตการณ์ปิดสนามบิน การระบาดของโรคติดต่ออย่าง SARS และไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ในปี 2009 ซึ่งล้วนเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรมโดยตรง ดังนั้น การวางแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์จึงต้องยืดหยุ่นและปรับให้เข้ากับสถานการณ์อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Usasiri Kanchanakunjan [18] กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโรงแรม Hilton Hua Hin Resort & Spa มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโรงแรม Hilton Hua Hin Resort & Spa เพราะในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations : MPR) ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปพัฒนาความรู้ความเข้าใจ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังเล็งเห็นความสำคัญ ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถให้ข้อมูลข่าวสารกับประชาชนจำนวนมาก เพื่อให้มาใช้บริการโรงแรม การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยต้องการศึกษาถึง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ผู้วิจัย ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Intensive Interviews) ผลการศึกษาว่า จากการศึกษากลยุทธ์การ ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโรงแรม พบว่า โรงแรม มีการวางแผน

ยุทธการประชาสัมพันธ์เป็น ลักษณะเชิงรับ (Reactive) คือเมื่อมีเหตุการณ์และกิจกรรมเกิดขึ้นจึงทำการเผยแพร่ไปยัง สื่อมวลชน และการวางตัวเป็นแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือ โดยมีวัตถุประสงค์การวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด 2 ด้าน คือ 1 ด้านการประชาสัมพันธ์ 2 ด้านการตลาดและการเพิ่มยอดขายเพื่อสร้าง การรับรู้ให้กับผู้บริโภคในเรื่องของฝีมือ, ของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโรงแรมจำเป็นต้องสร้างความ สนใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และสื่อมวลชน ในส่วนของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโรงแรมที่มี วัตถุประสงค์ในด้านการตลาดและการเพิ่มยอดขายในบริการด้านต่างๆของโรงแรม ได้แก่ กลยุทธ์การใช้การบริการเพื่อ สร้างความประทับใจ และเกิด words of mouths จากการศึกษาลงปัจจัยที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อ การตลาด พบว่าได้มีการพิจารณาถึงการปัจจัยต่างๆที่มีผลกระทบ มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน และ ปัญหาในการวางกลยุทธ์พบว่าในการปฏิบัติงานตามแผน กลยุทธ์ที่วางไว้ของโรงแรมมักเกิดปัญหาในด้านต่างๆ ที่เป็น รายละเอียดของการปฏิบัติงานตามแผน บางครั้งทำให้การดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ไม่ ประสบความสำเร็จเพราะพนักงาน ขาดการมีส่วนร่วมในการเป็นส่วนหนึ่งของโรงแรมที่จะเต็มใจให้บริการ การขาดบุคลากรมาเป็นฝ่ายสนับสนุนทีมงานสื่อสาร การตลาดและประชาสัมพันธ์รวมถึงความเปลี่ยนแปลงที่ รวดเร็วของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

6.3 ปัญหาของการดำเนินงานตามกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด พบว่า โรงแรม Hilton Hua Hin Resort & Spa มีการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทั้งเชิงรุกและเชิงรับ ควบคู่กันไป โดยดำเนินการทั้งภายในและภายนอกองค์กร อย่างไรก็ตามในการปฏิบัติตามแผนกลยุทธ์ที่วางไว้กลับพบปัญหา เช่น ขาดการมีส่วนร่วมจากพนักงาน และไม่มีบุคลากร สนับสนุนด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ ทำให้บางแผนงานไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้แผนกลยุทธ์เดิมไม่สามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kanchana Khonjing [19] กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การ ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (2) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของ ผู้ใช้บริการ และผลิตภัณฑ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (3) เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของการ ประชาสัมพันธ์เพื่อ การตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจาก ประชากรที่เป็นบุคคลทั่วไปที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบ เจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.911 – 0.957 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ สถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย และเพศหญิงจำนวนเท่ากัน มีอายุ ระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น เกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และมีความ คิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ระดับความคิดเห็น อยู่ใน ระดับเห็นด้วย ผลการวิเคราะห์พบว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กรของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านพบว่า ปัจจัย ด้านกิจกรรมที่มีลักษณะน่าสนใจ ปัจจัย ด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านการใช้สื่อเฉพาะที่สามารถ สะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์องค์กร ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการ และผลิตภัณฑ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

7. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโรงแรม Hilton Huahin Resort & Spa” ได้รับการกล่อมเกลา ให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาริษา สุจิตวนิช อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เป็นครูโดยจิตวิญญาณอย่างแท้จริง ที่ได้อุทิศเวลาเป็นที่ปรึกษา งานวิจัยในครั้งนี้ได้สำเร็จลงด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง อย่างหาที่เปรียบไม่ได้ในความกรุณาของ อาจารย์ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ Hilton Hua Hin Resort & Spa ที่ให้โอกาสในการเข้ารับการฝึกงานและเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษาในครั้งนี้

8. เอกสารอ้างอิง (References)

- [1] Thansettakij Online. (2021). *Hotel business and recovery after COVID-19* (in Thai). Retrieved from <https://www.thansettakij.com>
- [2] Tourism Authority of Thailand. (2007). *Annual report 2007* (in Thai). Bangkok: Tourism Authority of Thailand.
- [3] Chin-amornpong, P. (2008). *Hotel business in Thailand* (in Thai). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- [4] Nitatsantikul, P. (2007). *Introduction to hotel management* (in Thai). Bangkok: Ramkhamhaeng University Press.
- [5] Wangsawang, S. (2007). *Tourism and hotel business* (in Thai). Bangkok: SE-EDUCATION.
- [6] Sukchoo, S. (2004). *Hotel interior design: Concepts and development* (in Thai). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- [7] Wong, J., & Law, R. (2021). Review of eWOM research in hospitality and tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102817. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102817>
- [8] Hilton. (2020). *About Hilton Hua Hin Resort & Spa*. Retrieved from <https://www.hilton.com>
- [9] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- [10] Statista. (2023). *Global social media usage in tourism and hospitality*. Retrieved from <https://www.statista.com>
- [11] Digital 2024. (2024). *Digital trends in travel and hospitality*. Retrieved from <https://www.digital2024.com>
- [12] Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2017). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 244–251.
- [13] Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2018). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson.
- [14] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Social media: Back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*, 21(2), 104–112.
- [15] Xiang, Z., & Gretzel, U. (2018). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.
- [16] Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2021). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 90, 369–377.
- [17] Hirunyapruk, T. (2016). *Marketing public relations strategies for the Royal Project Foundation's Strawberry Festival (2015–2017)* [Master's thesis, Srinakharinwirot University] (in Thai). ThaiLIS. <https://tdc.thailis.or.th/tdc/dccheck.php?RepCode=25595807010524GOC>



- [18] Kanchanakunjan, U. (2009). *Marketing public relations strategies of Hilton Hua Hin Resort & Spa* [Master's thesis, Thammasat University] (in Thai).
- [19] Khonjing, K. (2016). *Marketing public relations strategies affecting the corporate image of Siam Commercial Bank Public Company Limited in Bangkok* [Master's thesis, Bangkok University] (in Thai)