

# ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์เชิงรุกกับภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

## The Relationship between Proactive Public Relations and Organizational Image of Hotel Businesses in Thailand

ปิยณัฐ ไชยกุล,<sup>1</sup> สุมิตรา จิระวุฒิพันธ์,<sup>2</sup> ชุติมา เรืองอุตมานันท์<sup>3</sup>

Piyanat Chaiyakul,<sup>1</sup> Sumittra Jirawutthinan,<sup>2</sup> Chutima Ruenguttamanan<sup>3</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์เชิงรุกกับภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย จำนวน 115 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า การประชาสัมพันธ์เชิงรุกด้านการสร้างเอกลักษณ์ ด้านการสร้างเหตุการณ์เทียม และด้านการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ และมีผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม ดังนั้น ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อให้ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีในระยะยาว และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ทำให้ธุรกิจเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

**คำสำคัญ :** การประชาสัมพันธ์เชิงรุก, ภาพลักษณ์องค์กร, ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

### Abstract

The public relations department is a critical component in the success of any business. Relationship between a proactive public relations department and the organizational image of hotel businesses in Thailand is discussed in this report. A questionnaire was used to collect data from 115 respondents, who were marketing executives from hotel businesses in Thailand. The statistics used for data analysis were mean, standard deviation, multiple correlation analysis and

<sup>1</sup> นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

<sup>3</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

<sup>1</sup> Master Student, Master of Business Administration, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

<sup>2</sup> Assistant Professor, Faculty of Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

<sup>3</sup> Assistant Professor, Faculty of Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

multiple regression analysis.

The results show that proactive public relations in the aspects of identity, pseudo – events and public relation advertising had a positive relationship with the overall organizational image. Therefore, marketing executives of the hotel businesses in Thailand should focus on proactive public relations in order to project a healthy corporate image for the long term.

**Keywords :** Proactive Public Relations, Organizational Image, Hotel Business in Thailand

## บทนำ

นับตั้งแต่มีการเปลี่ยนแปลงนโยบายทางการค้าของประเทศในกลุ่มอาเซียนไปเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) ในปี พ.ศ.2558 ทำให้เกิดข้อตกลงการเปิดเสรีในด้านการบริการด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย ด้านการลงทุน ด้านการเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมือ ด้านสินค้า และด้านการบริการ ซึ่งส่งผลให้ประเทศไทยต้องเปิดเสรีในตลาดการค้าและบริการมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย นับเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีความสำคัญมากต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ ปัจจุบันการบริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย มีศักยภาพสูงโดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมที่พัก ถือเป็นแหล่งกระจายรายได้ไปยังกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดี(วัชรระ ปุษยะนาวิน. 2558 : เว็บไซต์) อย่างไรก็ตาม ธุรกิจโรงแรมมีการแข่งขันที่ทวีความเข้มข้นมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลจากการเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยวที่มีขนาดใหญ่ขึ้น จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้คู่แข่งรายเดิมและรายใหม่จะต้องแสวงหากลยุทธ์ใหม่ ๆ ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยการนำเสนอข่าวสาร ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์เชิงรุก จึงเป็นเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้เป็นจุดเน้นในการสื่อสาร เพื่อนำเสนอบริการที่ดีที่ก่อให้เกิดการรับรู้ และเข้าถึงลูกค้าได้

ถูกต้องและรวดเร็ว เพื่อสร้างความประทับใจ โดยการสื่อสาร และนำเสนอข้อมูลที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ให้ได้รับความเชื่อถือและความไว้วางใจ ซึ่งจะทำให้อุตสาหกรรมประสบความสำเร็จ

การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Public Relations) เป็นกระบวนการสื่อสาร การให้ข้อมูล การชี้แจง และสร้างการรับรู้ที่องค์กรกำหนดขึ้นมา เพื่อถ่ายทอดข้อมูล โดยการสร้างสรรค์วิธีการใหม่ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในทันที และสามารถรับรู้ได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะสร้างสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคได้ลึกซึ้ง ชัดเจน และถูกต้อง ในทุกความเข้าใจที่องค์กรต้องการสื่อสารนอกเหนือจากการโฆษณา การส่งเสริมการขายอื่น ๆ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือต่อธุรกิจ ซึ่งธุรกิจโรงแรมจะต้องมีการปรับตัวในการบริหารการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนต้องมีการพัฒนาแนวทางวิธีการ เทคนิค และรูปแบบการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์เชิงรุก มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการสร้างเอกลักษณ์ ด้านการสร้างเหตุการณ์เทียม และด้านการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (รัตนาวดี ศิริทองถาวร. 2546 : 166) เพื่อจะช่วยเหลือเสริมสร้างองค์กรให้มีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ดี ถูกต้องและรวดเร็ว ทำให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์เชิงรุก จึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร และส่งผลให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ภาพลักษณ์องค์กร (Organizational Image) เป็นภาพรวมทั้งหมดที่เกิดขึ้นในใจของกลุ่มเป้าหมายที่สามารถรับรู้จากประสบการณ์หรือมีความรู้สึกความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบันโดยการกระทำหรือพฤติกรรมองค์กร การบริหาร และการประชาสัมพันธ์ ที่มีต่อองค์กรหรือธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2552 : 82) ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรที่ดีมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมความจงรักภักดีของลูกค้ามากกว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือสถาบันใดสถาบันหนึ่งไม่สามารถสร้างได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วหรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้น ๆ ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรที่ดี มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเชื่อมั่นและการยอมรับ (Belief and Acceptance) ด้านความเลื่อมใสและศรัทธา (Veneration and Faith) และด้านความคล่องตัวในการบริหารงาน (Administration Dexterity) (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540 : 82) ถึงแม้ว่าการสร้างภาพลักษณ์องค์กรต้องอาศัยระยะเวลา แต่ทว่าหากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี ธุรกิจบริการนั้นย่อมเป็นที่ถูกยอมรับของสังคม และสามารถทำให้ได้รับการสนับสนุนในการดำเนินธุรกิจและได้รับการสนับสนุนความร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมายและสังคมต่อธุรกิจการให้บริการอย่างเต็มที่

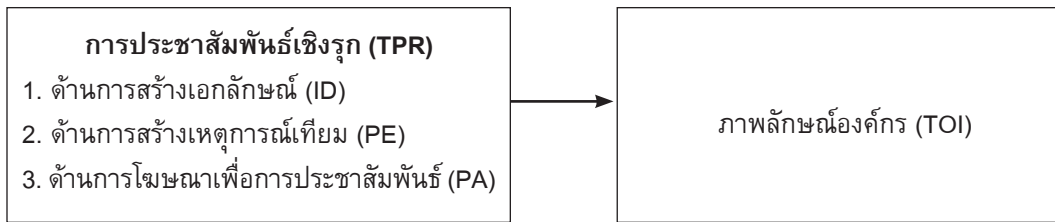
ธุรกิจโรงแรม (Hotel Business) เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างมาก และมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการของประเทศ ซึ่งจากสถิติกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ระบุว่า ปีพ.ศ. 2558 มีธุรกิจโรงแรมทุกระดับในประเทศไทยรวม 11,979 แห่ง และเพิ่มขึ้นทุกปี สำหรับปี พ.ศ. 2560 โรงแรมระดับ 3 - 5 ดาว มีจำนวน ทั้งหมด 4,186 แห่ง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560 : เว็บไซต์) ธุรกิจโรงแรมเป็น

ธุรกิจที่ขยายตัวตามการท่องเที่ยว และก่อให้เกิดความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้ จากการเปิดประชาคมอาเซียน ส่งผลทำให้การแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในปัจจุบันมีการแข่งขันที่เข้มข้นมากขึ้น จึงก่อให้เกิดการสร้างกลยุทธ์ในรูปแบบที่หลากหลาย การประชาสัมพันธ์เชิงรุกจึงเป็นกระบวนการหนึ่งที่จะนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรธุรกิจโรงแรมได้ในอนาคต

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์เชิงรุกกับภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า การประชาสัมพันธ์เชิงรุกมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรหรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อให้ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีในระยะยาว ให้ได้รับการยอมรับและเชื่อถือ และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ทำให้ธุรกิจเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน

## เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ การประชาสัมพันธ์เชิงรุกได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระ และมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1

โมเดลของการประชาสัมพันธ์เชิงรุก และภาพลักษณ์องค์กร

### 1. การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Public Relations)

การประชาสัมพันธ์เชิงรุก หมายถึง กระบวนการสื่อสาร การชี้แจง การให้ข้อมูล และการสร้างการรับรู้ให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ในทันที โดยมุ่งเน้นริเริ่มสร้างสรรค์วิธีการใหม่ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ และทัศนคติที่ดีจากสาธารณชน และสามารถรับรู้ได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วย (รัตนาวดี ศิริทองถาวร. 2546 : 166)

1.1 การสร้างเอกลักษณ์ (Identity) หมายถึง ความมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นขององค์กร เป็นสิ่งที่มองเห็นได้ จับต้องได้ จดจำได้ ซึ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายทราบว่าองค์กรธุรกิจนั้น คือใคร สะท้อนให้เห็นภาพเนื้อแท้ขององค์กร สร้างการจดจำที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กรได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็น สถานะที่ การบริการ สินค้า วิธีการขายต่าง ๆ รวมถึงคุณลักษณะขององค์กรทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบขึ้น ทำให้กลุ่มเป้าหมายจดจำได้ และแยกออกได้ชัดเจนจากองค์กรธุรกิจอื่น

1.2 การสร้างเหตุการณ์เทียม (Psuedo – Events) หมายถึง กลวิธีที่เกิดขึ้นในกระบวนการสร้างสถานการณ์เพื่อการจำลองเหตุการณ์ กิจกรรมหรือการกระทำที่มีการวางแผนไว้ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่ต้องการ ใกล้เคียงหรือเสมือนเป็นสิ่งที่เดียวกับความ เป็นจริงมากที่สุด

1.3 การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relation Advertising) หมายถึง การนำแนวคิดการประชาสัมพันธ์กับการโฆษณามาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

ของสินค้าหรือบริการ โดยใช้สื่อวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ หรือสื่อออนไลน์ เข้ามามีบทบาทในการนำเสนอข่าวสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว การนำเสนอแนวความคิด สินค้า หรือบริการ มาเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้สื่ออย่างใดอย่างหนึ่ง และอาจมีการระบุตัวผู้ให้การสนับสนุนด้วย

### 2. ภาพลักษณ์องค์กร (Organizational Image)

ภาพลักษณ์องค์กร (Organizational Image) หมายถึง ภาพรวมขององค์กร ที่เกิดจากการรับรู้หรือความรู้สึกที่ประทับใจของบุคคล หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร โดยอาจรับรู้หรือเกิดความรู้สึกประทับใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทำให้เป็นภาพรวมที่เกิดขึ้นขององค์กร บุคคล หน่วยงาน หรือสถาบันใด ๆ โดยภาพนั้นอาจเกิดจากความเชื่อถือ รวมกับการประเมินส่วนตัว แล้วกลายเป็นภาพที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ ประกอบด้วย (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2552 : 82)

2.1 ความเชื่อมั่นและการยอมรับ (Belief and Acceptance) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า บริการที่ให้นั้นมีความถูกต้องเที่ยงตรง และเหมาะสม สร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้รับบริการได้อย่างตรงไปตรงมา รวมถึงมีการตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าตลอดเวลา และมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการ ที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่รับมีความน่าเชื่อถือและเกิดการยอมรับ

2.2 ความเลื่อมใสและศรัทธา (Veneration and Faith) หมายถึง ความรู้สึกเชื่อมั่นและไว้วางใจของลูกค้าในแง่บวกที่มีต่อธุรกิจ ความขึ้น

ชอบของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กรนั้น ๆ เกิดจากความคิด ความรู้สึกภายในเพื่อเพิ่มศักยภาพและความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 ความคล่องตัวในการบริหารงาน (Administration Dexterity) หมายถึงความสามารถในการดำเนินงานขององค์กรที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมไปถึงการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เข้ามามีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานให้สำเร็จลุล่วง และมีการวางแผนระบบงานในองค์กรเป็นอย่างดี เพื่อตอบสนองผู้ที่มาใช้บริการได้อย่างรวดเร็วและมีคุณภาพ และสามารถดำเนินงานไปในทิศทางที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย

จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุกกับภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา ชูยจินา (2553 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร กรณีศึกษาโครงการโรงเรียนในฝันของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) พบว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการโรงเรียนในฝันเน้นกลยุทธ์การใช้สื่อ โดยใช้สื่อแบบผสมผสานแต่จะเน้นไปที่สื่อบุคคล ได้แก่ ผู้นำทางความคิด ซึ่งเป็นบุคคลในท้องถิ่นเดียวกันถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารทำให้เข้าใจต้องแท้ เพื่อเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และเน้นสื่อกิจกรรมเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมของโครงการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชฐา รัตตกุล (2555 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อสร้างการยอมรับของชุมชนต่อการพัฒนาโครงการโรงไฟฟ้า ฉะเชิงเทรา โฉเจนเนอร์เรชั่น พบว่า กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อสร้างการยอมรับนั้นมีการใช้กลยุทธ์หลากหลายผสมผสานกัน เพื่อสร้างการยอมรับของชุมชน และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ จุลทับ (2558 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสถาบันอุดมศึกษาเขต

ภูมิภาคสตรภาคใต้ พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสถาบันอุดมศึกษาเขตภูมิภาคสตรภาคใต้ ประกอบด้วย 1) การมีนโยบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน 2) มีกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายตามเป้าหมายและวัฒนธรรมองค์กร 3) มีเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและทันสมัย 4) มีการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และ 5) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างและโดดเด่น เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์เชิงรุกมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร จึงตั้งเป็นสมมุติฐานการวิจัย ดังนี้

**สมมุติฐานที่ 1 :** การประชาสัมพันธ์เชิงรุกด้านการสร้างเอกลักษณ์ มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

**สมมุติฐานที่ 2 :** การประชาสัมพันธ์เชิงรุกด้านการสร้างเหตุการณ์ที่เยี่ยม มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

**สมมุติฐานที่ 3 :** การประชาสัมพันธ์เชิงรุกด้านการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ระดับมาตรฐาน 3 - 5 ดาว จำนวน 4,186 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560 :

เว็บไซต์) กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม ในประเทศไทย ระดับมาตรฐาน 3 - 5 ดาว จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถาม จำนวน 400 ฉบับ ได้รับการตอบกลับถูกต้องและสมบูรณ์ จำนวน 115 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 28.97 เมื่อเปรียบเทียบกับ จำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar และ Day (2001) ได้นำเสนอว่าการส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้ ว่าขนาดตัวอย่างที่ได้มีความเหมาะสมและเพียงพอที่จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

## 2. การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

การประชาสัมพันธ์เชิงรุก เป็นตัวแปรอิสระ (รัตนาวดี ศิริทองถาวร. 2546 : 166) ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการสร้างเอกลักษณ์ ประกอบด้วย 6 คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหา การสร้างคุณลักษณะที่ชัดเจนขององค์กรเพื่อสร้างการยอมรับและเป็นที่ยอมรับของประชาชน การสร้างสรรคบริการใหม่ๆ ที่แตกต่างจากคู่แข่ง การปรับปรุงบริการให้โดดเด่น และการปรับปรุงสถานที่และลักษณะทางกายภาพ 2) ด้านการสร้างเหตุการณ์เทียม ประกอบด้วย 7 คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหา การส่งเสริมให้มีการสร้างกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูล และสร้างความร่วมมือแก่องค์กรได้เป็นอย่างดีและพร้อมแก้ไขปัญหา เพื่อรักษาความไว้วางใจขององค์กร 3) ด้านการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 6 คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหา การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือ ตัวแทนขององค์กร เพื่อสร้างจุดสนใจและเพิ่มความน่าสนใจของบริการ การนำตราสัญลักษณ์ของธุรกิจเข้าสู่การจดจำทางธุรกิจ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในสื่อเข้าสู่สื่อกระแสหลัก เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น และสังคมออนไลน์เพื่อการเข้าถึงอย่างกว้างขวาง

ภาพลักษณ์องค์กร เป็นตัวแปรตาม (วิรัชภกรรัตนกุล. 2552 : 82) ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น

3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความเชื่อมั่นและการยอมรับ ประกอบด้วย 7 คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหา การสร้างความไว้วางใจ และการยอมรับจากลูกค้าที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ การสร้างความพึงพอใจในศักยภาพผ่านการพัฒนาและการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่โดดเด่น การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวในการดำรงธุรกิจต่อพันธมิตรทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ 2) ด้านความเลื่อมใสและศรัทธา ประกอบด้วย 7 คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหา ความร่วมมือและสนับสนุน ความเชื่อถือถึงความไว้วางใจจากผู้ที่เกี่ยวข้อง ชื่อเสียงขององค์กร และความศรัทธาของประชาชนในชุมชน และพื้นที่ใกล้เคียงกับธุรกิจ และ 3) ด้านความคล่องตัวในการบริหารงาน ประกอบด้วย 6 คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหา การมีสัมพันธภาพอันดีภายในหน่วยงาน และหน่วยงานอื่น ๆ การได้รับความร่วมมือ และการสนับสนุนจากส่วนที่เกี่ยวข้อง

## 3. คุณภาพของเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง โดยผ่านการพิจารณาเนื้อหาข้อคำถาม จากผู้เชี่ยวชาญ และหาค่าอำนาจจำแนกเป็น รายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total correlation ซึ่งการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.515 - 0.886 และภาพลักษณ์องค์กร มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.596 - 0.886 ซึ่งสอดคล้องกับ Rovinelli และ Hambleton (1977: 49-60) ได้นำเสนอว่า ค่าอำนาจจำแนก มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ถือว่ารายข้อของแบบสอบถาม มีความสอดคล้องกัน ระหว่างรายข้อของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด และทดสอบหา ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งการประชาสัมพันธ์เชิงรุก มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.873 - 0.935 และภาพลักษณ์องค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.919 - 0.962 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally และ Bernstein (1994) ได้นำเสนอว่าผลการ



ทดสอบที่มีค่าเกินกว่า 0.70 เป็นค่าที่ยอมรับได้ ถือว่า เครื่องมือในการวิจัยมีประสิทธิภาพ

#### 4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกกับภาพลักษณ์ขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ซึ่งเขียนสมการได้ ดังนี้

$$TOI = \beta_0 + \beta_1 ID + \beta_2 PE + \beta_3 PA + \varepsilon$$

เมื่อ  $\beta$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย  
 $\varepsilon$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์  
 TOI แทน ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม  
 ID แทน การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ด้าน การสร้างเอกลักษณ์  
 PE แทน การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ด้านการสร้างความเหตุการณ์เทียม  
 PA แทน การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ด้าน การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

### ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

**ตาราง 1** การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

ตัวแปร	TOI	ID	PE	PA	VIFs
$\bar{X}$	3.98	4.07	4.07	3.99	
S.D.	0.44	0.58	0.55	0.53	
TOI		0.684*	0.641*	0.897*	
ID			0.558*	0.562*	1.723
PE				0.494*	1.559
PA					1.569

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจทำให้เกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs

ของตัวแปรอิสระการประชาสัมพันธ์เชิงรุกมีค่า ตั้งแต่ 1.559 – 1.723 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Black, 2006 : 585)

**ตาราง 2** การทดสอบความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

การประชาสัมพันธ์เชิงรุก	ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.478	0.131	3.661*	0.0001
ด้านการสร้างเอกลักษณ์ (ID)	0.139	0.033	4.177*	0.0001
ด้านการสร้างเหตุการณ์เทียม (PE)	0.155	0.033	4.665*	0.0001
ด้านการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (PA)	0.579	0.035	16.652*	0.0001

F = 261.022 p < 0.0001 Adj R<sup>2</sup> = 0.872

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า 1. การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ด้านการสร้างเอกลักษณ์ มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเป็นกระบวนการสื่อสาร การชี้แจง การให้ข้อมูล และต้องสร้างความมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นขององค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ จับต้องได้ จดจำได้ ซึ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายทราบว่าจะองค์กรธุรกิจนั้น คือใคร สะท้อนให้เห็นภาพเนื้อแท้ขององค์กร สร้างการจดจำที่ประชาชนมีต่อองค์กรได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็น สถาน ที่ การบริการ สินค้า วิธีการขายต่างๆ รวมถึงคุณลักษณะขององค์กรทุกสิ่งทุกอย่าง การสร้างการรับรู้ให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ในทันที โดยมุ่งเน้นริเริ่มสร้างสรรค์วิธีการใหม่ และเพื่อสร้างความสัมพันธ์และทัศนคติที่ดีจากสาธารณชน และสามารถรับรู้ได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ริติ รักษชาติ (2555 : 26-33) กล่าวว่า การสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรนั้น มีผลต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร ประกอบกับการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ไปยังผู้บริโภคเป็นการต่อยอดการรับรู้เชิงบวกที่สามารถสร้างความประทับใจ และสามารถถ่ายทอดเอกลักษณ์ผ่านสื่อประเภทต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กรอย่างต่อเนื่อง จะส่งผลให้เกิดการรับรู้ยอมรับ เชื่อถือในที่สุด ทั้งนี้ เพราะว่าภาพลักษณ์เป็นภาพที่มนุษย์รับรู้ด้วยการสร้างเหตุการณ์เทียมขึ้น ซึ่งเป็นการสร้างภาพภายในใจเกี่ยวกับบุคคลหรือองค์กรที่รับรู้และเข้าใจ และการที่มนุษย์จะเกิดภาพลักษณ์ในใจได้นั้น จะต้องอาศัยความประทับใจที่ได้จากการรับรู้เข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ การสื่อสารองค์กรที่มีประสิทธิภาพจะต้องดำเนินการและจัดโครงสร้างการบริหารงานให้เป็นไปตามกรอบโครงสร้างของกระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์องค์กร เพื่อผลักดันให้สารสนเทศต่าง ๆ เคลื่อนไหวอย่างสม่ำเสมอ ทำให้องค์กรทำงานได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ ส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

2. การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ด้านการสร้างเหตุการณ์เทียม มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม เนื่องจาก การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ต้องอาศัยการสร้างเหตุการณ์เทียม เพราะการสร้างเหตุการณ์เทียมถือเป็นกลวิธีและกระบวนการสร้างสถานการณ์ที่ดี อันก่อให้เกิดเป็นกิจกรรมขึ้นมาเพื่อดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรโดยมีเป้าหมายสำคัญ คือ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ และสร้างความเลื่อมใสและศรัทธาต่อองค์กร ทั้งสินค้าและบริการให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้สิ่งที่องค์กรธุรกิจสร้างขึ้นจำลองขึ้นในรูปแบบของเหตุการณ์ กิจกรรม หรือการกระทำที่มีการวางแผนไว้ มีการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพมายาให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงสิ่งที่องค์กรต้องการสื่อไปในทิศทางเดียวกัน โดยกำหนดขึ้นมาเป็นนโยบายหรือวางแผนทางที่ชัดเจน ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจะถูกทำให้ใกล้เคียงหรือเสมือนเป็นสิ่งเดียวกัน ความเป็นจริงมากที่สุด และทำให้เกิดประสิทธิผลต่อองค์กรมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อภิวัช พุกสวัสดิ์ (2556 : 12) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ เป็นการสร้างความเข้าใจและทัศนคติที่ดี อันจะนำไปสู่การสนับสนุนและความร่วมมือและ สัมพันธภาพที่ดีระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย งานประชาสัมพันธ์จึงถือเป็นงานสร้างภาพลักษณ์ เป็นการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาแก่องค์กร ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิธีการให้ข้อมูลข่าวสารโดยใช้รูปแบบต่างๆ อาจจะมีการจำลองขึ้นในรูปแบบของเหตุการณ์ กิจกรรม หรือการกระทำที่มีการวางแผนไว้ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ป้องกันและแก้ไขปัญหาความเข้าใจผิด สนับสนุนนโยบายและการดำเนินงานขององค์กร และเสริมสร้างความน่า



เชื่อถือขององค์กร อาจกล่าวได้ว่า งานประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่สามารถช่วยให้การดำเนินงานต่างๆ ขององค์กรประสบความสำเร็จได้ หากแต่เป็นงานที่ แยกย่อยและต่อเนื่อง ซึ่งเป็นงานที่ทำได้ไม่ถนัดนัก แต่หากองค์กรมีวิธีการที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีใน สายตาประชาชนกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสมก็จะ ส่งผลให้องค์กรมีความน่าเชื่อถือและสามารถอยู่ใน จิตใจกลุ่มเป้าหมายได้

3. การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ด้านการ โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม ด้านความเชื่อมั่นและการยอมรับ ด้านความเชื่อมโยง และศรัทธา และด้านความคล่องตัวในการบริหาร งาน เนื่องจาก ด้านการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลมากที่สุดต่อตัวแปรตามโดยรวมและราย ด้าน ซึ่งพบว่าการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นตัวแปรพยากรณ์ที่มีความสำคัญและโดดเด่น มากที่สุดต่อการวิจัยครั้งนี้ โดยการประชาสัมพันธ์ เชิงรุกถือเป็นการนำแนวคิดการประชาสัมพันธ์กับการ โฆษณามาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อการเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการ โดยใช้สื่อวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ หรือสื่อออนไลน์ เข้ามามีบทบาท ในการนำเสนอข่าวสาร ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และการโฆษณาเพื่อการ ประชาสัมพันธ์ถือเป็นตัวแปรสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ เพราะไม่ได้เพียงแต่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือต่อ องค์กร และสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เครื่องมือ การประชาสัมพันธ์นั้นได้เข้ามามีบทบาทเชิงรุกทั้ง ทางด้านการตลาดและการเพิ่มยอดขายแก่องค์กร ด้วยการบริหารจัดการเครื่องมือประชาสัมพันธ์แบบ ต่าง ๆ ภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ หากองค์กรมี ความสามารถในการดำเนินงานที่เป็นไปอย่าง รวดเร็ว สะดวก ราบรื่น และมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามามีส่วนร่วมใน การปฏิบัติงานให้สำเร็จลุล่วง และมีการวางแผน ระบบงานในองค์กรเป็นอย่างดีก่อให้เกิดความเชื่อ มั่นและไว้วางใจ ส่งผลดีต่อภาพลักษณ์องค์กรใน

ระยะยาว ทำให้ธุรกิจเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่ง สอดคล้องกับ วิรัช ลภีรัตนกุล (2552 : 2) พบว่า การประชาสัมพันธ์เชิงรุก คือ กลยุทธ์อีกรูปแบบ หนึ่ง ในการเผยแพร่หรือโฆษณาเพื่อให้เกิด ประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร ปัจจุบันองค์กรไม่ว่าจะ ขนาดเล็กหรือใหญ่ต่างก็ต้องเตรียมความพร้อม รับมือ ซึ่งปัจจัยสำคัญในการสร้างความสำเร็จได้เปรียบ ด้านการแข่งขันขององค์กร ทุกวันนี้องค์กรต่างให้ ความสนใจกับการบริหารภาพลักษณ์ และการ ประชาสัมพันธ์กันอย่างกันอย่างเข้มข้นและจริงจัง ไม่น้อยไปกว่าการบริหารเรื่องผลประกอบการ สินค้า และบริการ การที่องค์กรส่วนใหญ่หันมาใช้ เรื่องการสื่อสารมาจากข้อพิสูจน์ว่าองค์กรที่มีภาพ ลักษณ์ดี เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายและสังคม ย่อมได้รับความสนใจ และถูกเลือกใช้มากกว่า อีกทั้งองค์กรต่างให้ความสำคัญกับบทบาทการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ทันต่อ กระแสโลกของการแข่งขันในธุรกิจและการสื่อสาร จึงมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการนวัตกรรม และมุ่งตอบสนองประเด็นหรือปัญหาต่างๆ กับกลุ่มลูกค้าหรือ กลุ่มเป้าหมายของตนได้อย่างตรงจุดยิ่งขึ้น โดย แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพการดำเนินงานของ องค์กร รวมถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสร้าง ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจจากลูกค้า

## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต และประโยชน์ของการวิจัย

### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้ ผู้ที่สนใจสามารถนำไปศึกษา ความสัมพันธ์ และผลกระทบกับกลุ่มตัวแปรการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อเปรียบเทียบกับกลุ่ม ตัวอย่างอื่นว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งอาจ ทำให้งานวิจัยมีประสิทธิผล และสามารถนำไปใช้ ประโยชน์ได้ตรงตามเป้าหมายมากยิ่งขึ้นตลอดจน การศึกษาตัวแปรหรือปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อ

ภาพลักษณ์ขององค์กร เช่น นโยบายการบริหารงานขององค์กร วัฒนธรรมองค์กรเพื่อให้ผลการวิจัยมีความละเอียดและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ตลอดจนการศึกษาโดยการส่งแบบสอบถามร่วมกับการสัมภาษณ์ในเชิงลึก เพื่อให้เนื้อหาที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เพื่อเป็นตัวผลักดันให้การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเกิดประสิทธิภาพต่อการบริหารงาน และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น

## 2. ประโยชน์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย สามารถนำไปเป็นแนวทางในการใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเป็นเครื่องมือด้านการบริหารจัดการองค์กร โดยนำข้อมูลมาใช้ในการดำเนินงานและสร้างสรรค์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกขององค์กรธุรกิจโรงแรมในระยะยาว ที่จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และความจงรักภักดีต่อลูกค้าในอนาคต เพื่อช่วยให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในทันที และสามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมาย ก่อให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรที่ดี ส่งผลให้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่ครอบคลุมในด้านความเชื่อมั่นและการยอมรับ ด้านความเลื่อมใสและศรัทธา และด้านความคล่องตัวในการบริหารงาน

## สรุปผลการวิจัย

การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ด้านการสร้างเอกลักษณ์ ด้านการสร้างเหตุการณ์ที่เยี่ยม และด้านการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์

และมีผลกระทบต่อเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม ดังนั้น ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุกทั้ง 3 ด้าน เนื่องจากการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรนั้นมีผลต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร ประกอบกับการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ไปยังผู้บริโภคด้วยการสร้างเหตุการณ์ที่เยี่ยมขึ้นมาเป็นการตอกย้ำการรับรู้เชิงบวกที่สามารถสร้างความประทับใจ และสามารถถ่ายทอดเอกลักษณ์ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กรอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะด้านการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นตัวแปรพยากรณ์ที่มีความสำคัญและโดดเด่นมากที่สุดในการวิจัยครั้งนี้ จึงกล่าวได้ว่าการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการ โดยใช้สื่อวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ หรือสื่อออนไลน์ เข้ามามีบทบาทในการนำเสนอข่าวสาร จะส่งผลให้เกิดการรับรู้ ยอมรับ และเชื่อถือในที่สุด ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยเกิดภาพลักษณ์องค์กรที่ดีในระยะยาว ให้ได้รับการยอมรับและเชื่อถือ สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ทำให้ธุรกิจเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยประเภทนิสิตระดับปริญญาโท คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคามงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2559

## เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *การท่องเที่ยวไทย*. < [http://www.mots.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=71142560](http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=71142560).> 10 พฤษภาคม 2560
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). *ค้นหาที่ท่องเที่ยว(โรงแรม)*. <<http://www.thai.tourismthailand.org>.> 25 มีนาคม 2560
- ชลธิชา ชุ่ยจิณา. (2553). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์แก่องค์กร กรณีศึกษาโครงการโรงเรียนในฝันของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ณัฐฉา รัตตกุล. (2553). *การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อสร้างการยอมรับของชุมชนต่อการพัฒนาโครงการโรงไฟฟ้าอะเซจเทรา โคเจนเนอเรชั่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธิดิ รักชาติ. (2555). *รูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร : กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- รัตนาดี ศิริทองถาวร. (2546). *การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัชร ษุษะนาวิณ. (2558). *เปิดผลวิเคราะห์อุตสาหกรรมไทยมั่นใจศักยภาพแข่งขันรับAEC*. <<http://www.thai-aec.com/881>> 4 มีนาคม 2559.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติและการบริหารภาวะวิกฤติ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2552). *การประชาสัมพันธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 12 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ จุลทับ. (2558). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสถาบันอุดมศึกษาเขตภูมิภาคใต้*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
- อภิชาจ พุกสวัสดิ์. (2556). *การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์*. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Aaker, D.A., Kumar, V. G. and Day, G.S. (2001). *Marketing Research*. 7<sup>th</sup> ed. New York : John Wiley & Son.
- Black, K. (2006). *Business Statistics for Contemporary Decision Making*. 4<sup>th</sup> ed. USA : John Wiley & Sons.
- Nunnally, J.C., and Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric theory*. 3<sup>rd</sup> ed. New York : McGraw – Hill.
- Rovinelli, R.J. and Hambleton, R.K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion - Referenced Test Item Validity. *Journal of Educational Research*. 5(1) : 49 - 60.