

ประเภทและรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
สำหรับโรงแรมระดับ 5 ดาว

Types and styles of Presenting Content for Communicating Digital
Marketing for 5 star Hotels



ประเภทและรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
สำหรับโรงแรมระดับ 5 ดาว

Types and styles of Presenting Content for Communicating Digital Marketing
for 5 star Hotels



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2560

ณัฐธภา ชัยฉิรสกุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง ประเภทและรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับโรงแรมระดับ 5 ดาว

ผู้วิจัย ณิชฐภา ชัยถิรสกุล


ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา)


(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

17 พฤศจิกายน 2560

ณัฐธภา ชัยถิรสกุล. ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
พฤศจิกายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประเภทและรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัล สำหรับโรงแรมระดับ
5 ดาว (58 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาการสื่อสารบนแพลตฟอร์มเพจของเครือข่ายสังคมออนไลน์ “เฟซบุ๊ก” ของ
โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ วัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษาภาพรวมของการ
สื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ของโรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ (Inter Continental Bangkok)
และศึกษารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊กแพลตฟอร์มเพจ Inter Continental Bangkok ที่
ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของสมาชิกเพจ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-
depth Interview) ผู้ที่มีความรับผิดชอบ เฟซบุ๊กเพจ Inter Continental Bangkok ถึงกล
ยุทธ์ในการสร้างสรรค์เนื้อหาให้ตรงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และวิเคราะห์เนื้อหา (Content
Analysis) ด้วยช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 2 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2560 ถึง
31 สิงหาคม 2560

ผลการศึกษาพบว่า <https://www.facebook.com/InterContinentalBangkok/> ทำ
หน้าที่เสมือนเป็นช่องทางการสื่อสารสองทางระหว่างโรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ และ
สาธารณชน ที่สนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารและมีส่วนร่วมผ่านการคลิก Like เพื่อต้องการสื่อสารผ่านทาง
เฟซบุ๊ก โดยภาพรวมแล้วรูปแบบการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแพลตฟอร์มเพจ Inter Continental Bangkok
สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ รูปแบบการสื่อสาร และผลิตเนื้อหา (Content) ถูก
ควบคุมและกำหนดประเด็นโดยเจ้าหน้าที่ภายในองค์กรทั้งหมด ภายใต้มาตรฐานของแบรนด์ IHG ที่
เป็นบริษัทแม่ในประเทศสหรัฐอเมริกา นำเสนอออกมาในรูปแบบของ รูปภาพ และวิดีโอ ผ่านการ
นำเสนอประเด็นของรายละเอียด ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าในเพื่อให้รายละเอียดเกี่ยวกับ
โรงแรมฯ ร้านอาหาร การจัดประชุมสัมมนา สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในโรงแรม รวมถึง
ข่าวสารจาก IHG ตลอดจนรายการส่งเสริมการขาย
ที่เน้นเรื่องหลัก 4 ประเภท คือ

- 1) วิถีชีวิต (Lifestyle)
- 2) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Featured)
- 3) เรื่องอิงกระแสสังคม (Social Flow) และ

4) วิดีโอ (Lifestyle /Events VDO Upload) นำเสนอด้วยวิดีโอ ที่เกี่ยวกับวิถีชีวิต ความ เป็นอยู่แบบมีสไตล์ ร้านอาหาร การทำอาหาร และเครื่องดื่ม การเดินทางเที่ยวรอบโลก ผู้ดูแลด้านสื่อออนไลน์ และเฟสบุ๊กแฟนเพจ <https://www.facebook.com/InterContinental Bangkok/> ได้นำเสนอเรื่องราวที่เป็นประโยชน์ต่อสมาชิก เพื่อให้ผู้ที่ชื่นชอบติดตาม และเข้ามามีส่วน ร่วม อย่างไรก็ตาม ควรจะต้องปรับเปลี่ยนการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาให้เป็นภาพเคลื่อนไหว หรือ วิดีโอให้มากขึ้น และหากต้องการเปิดเพจใหม่ สามารถนำไปปรับใช้เพื่อวางแผนต่อไปในอนาคตจากรายละเอียดของการศึกษาในครั้งนี้

คำสำคัญ: เฟสบุ๊กแฟนเพจ, รูปแบบและเนื้อหา, เครื่องข่ายสังคมออนไลน์



Chaithirasakul, N. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), November 2017,
Graduate School, Bangkok University.

Types and styles of presenting content for communicating digital marketing for 5 star
hotels (58 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Patama Satawedin, Ph.D.

ABSTRACT

The study aimed to study InterContinental Bangkok's Facebook fan page online community, to examine study the overview of InterContinental Bangkok's online communication, and to discover the marketing communication model in Facebook fan page. In-depth interviews were conducted with key informants who were dealing with online digital marketing strategies in order to create content for target consumers. Also, two-month content, i.e. from July 1, 2017 to August 31, 2017 was analysed.

The study indicated that [https://www.facebook.com/InterContinental Bangkok/](https://www.facebook.com/InterContinentalBangkok/) served as a two-way communication between InterContinental Bangkok and the public who were interested in receiving information and engaging by clicking Like. InterContinental Bangkok could be divided into two main types of communication . Its content was controlled and determined by all internal staff. Under the brand standard from IHG where its parent company was in the United States, was presented in the forms of pictures and videos (through the presentation of details ไม่เข้าใจ). Useful information including about hotels, restaurants, conferences, seminars should be given. Hotel Facilities Include news from IHG as well as promotions should also be taken into consideration.

The main focuses were composed of 4 categories.

- 1) Lifestyle
- 2) Product Features (Product Featured)
- 3) Social Flow and
- 4) Video (Lifestyle / Events VDO Upload), Video Presentations with Lifestyle, Restaurants, Cooking and Beverages including World Travel

Online Media Administrator of [https://www.facebook.com/InterContinental Bangkok/](https://www.facebook.com/InterContinentalBangkok/) had provided useful stories and contents to its members in order to keep track of enthusiasts and maintain and engage with its members. However, it should be possible to modify the presentation of the content format to be more animated or video, if Inter Continental Bangkok would like to create a new fan page in the future.

Keywords: Facebook Fan Page, Content Marketing, Online Community



กิตติกรรมประกาศ

โครงการประเภทและรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาเพื่อการสื่อสาร การตลาดดิจิทัล สำหรับโรงแรมระดับ 5 ดาว นั้นสำเร็จขึ้นได้ โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา ผู้เชี่ยวชาญด้านงานวิจัย ที่ได้ให้คำแนะนำ แนวคิดและให้ความรู้ในการจัดทำโครงการประเภทและรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัล สำหรับโรงแรมระดับ 5 ดาว ตลอดจนการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด จนโครงการนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณนายชนะกิจ เกียรติสมผล ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาด โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ ฯ และนายอุตร ทวีเมือง ที่ปรึกษาด้านสื่อออนไลน์ โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ ฯ ที่ให้ความช่วยเหลือด้านการให้ข้อมูลต่าง ๆ ของโรงแรม ฯ เพื่อมาศึกษา วิเคราะห์ และอภิปรายผลจนสำเร็จเป็นรูปเล่มโครงการฯ และขอขอบคุณคณะเพื่อนร่วมชั้นเรียน DiMC3 ทุกท่านที่ทำให้กำลังใจ และช่วยเหลือในการทำรูปเล่มโครงการ ฯ มา ณ โอกาสนี้

ท้ายสุดนี้ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า โครงการ ประเภทและรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาเพื่อการสื่อสาร การตลาดดิจิทัล สำหรับโรงแรมระดับ 5 ดาว จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าและเป็นประโยชน์ต่อผู้คนที่สนใจในเรื่องของเทคโนโลยีสารสนเทศ

ณัฐรภา ชัยถิรสกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาทางวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์	6
1.3 ขอบเขตการวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	9
2.2 แนวคิดด้านการตลาด 4.0	12
2.3 แนวคิดในการสร้างเนื้อหา (Content)	12
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	15
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	15
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	16
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับ ภาพรวมของการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ของ โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ	18
4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Inter Continental Bangkok	22
4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการสื่อสารการตลาดในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Inter Continental Bangkok ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของสมาชิกแฟนเพจ	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	46
5.2 อภิปรายผล	50
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	53
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	55
บรรณานุกรม	57
ประวัติผู้เขียน	58
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 4.1: หน้าเว็บไซต์	20
ภาพที่ 4.2: เฟซบุ๊กแฟนเพจ Inter Continental Bangkok	21
ภาพที่ 4.3: ภาพเมนูอาหาร (Lifestyle Food Menu)	24
ภาพที่ 4.4: ภาพอาหาร (Lifestyle Food Menu)	24
ภาพที่ 4.5: เมนูอาหาร (Lifestyle Food Menu)	25
ภาพที่ 4.6: เมนูของว่าง	25
ภาพที่ 4.7: สไลด์เมนูอาหาร	26
ภาพที่ 4.8: คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Featured)	27
ภาพที่ 4.9: ภาพอิงกระแอสังคม (Social Flow)	28
ภาพที่ 4.10: นำเสนอภาพอิงกระแอสังคมและเนื้อหา (Social Flow)	29
ภาพที่ 4.11: วิดีโอเกี่ยวกับวิถีชีวิต ความเป็นอยู่แบบมีสไตล์ การทำอาหาร และเครื่องดื่ม (Lifestyle/ Event VDO Upload)	30
ภาพที่ 4.12: วิดีโอเกี่ยวกับวิถีชีวิต ความเป็นอยู่แบบมีสไตล์ การทำอาหาร และเครื่องดื่ม (Lifestyle/ Event VDO Upload) - วิดีโอ Mooncake Festival	30
ภาพที่ 4.13: วิถีชีวิต ความเป็นอยู่แบบมีสไตล์	31
ภาพที่ 4.14: วิดีโอเกี่ยวกับวิถีชีวิต ความเป็นอยู่แบบมีสไตล์ การทำอาหาร และเครื่องดื่ม (Lifestyle/ Event VDO Upload) - IHG VDO	31
ภาพที่ 4.15: Coding Sheet ที่ใช้ในการบันทึกการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา (Engagement) (1)	33
ภาพที่ 4.16: Coding Sheet ที่ใช้ในการบันทึกการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา (Engagement) (2)	34
ภาพที่ 4.17: Coding Sheet ที่ใช้ในการบันทึกการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา (Engagement) (3)	35
ภาพที่ 4.18: การวิเคราะห์ผลจากชนิดของรูปแบบเนื้อหา	36
ภาพที่ 4.19: เปรียบเทียบเนื้อหาระหว่างการโพสต์ในรูปแบบวิดีโอ กับรูปแบบภาพนิ่ง (Lifestyle/ Events VDO Upload, Photo) ที่แสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วม	38
ภาพที่ 4.20: เนื้อหารูปแบบ วิดีโอเกี่ยวกับวิถีชีวิต ความเป็นอยู่แบบมีสไตล์ การทำอาหาร และเครื่องดื่ม	39
ภาพที่ 4.21: เนื้อหารูปแบบ รูปภาพอิงกระแอสังคม (Social Flow)	41
ภาพที่ 4.22: เนื้อหารูปแบบ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Featured) ที่แสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วม	42

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.23: เนื้อหารูปแบบ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Featured)	43
ภาพที่ 4.24: เนื้อหารูปแบบแชร์ลิงค์ (Share Link)	45



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาทางานวิจัย

ในทศวรรษที่ผ่านมาเป็นยุคแห่งการก้าวผ่านจากโลกยุคเก่าเข้าสู่โลกยุคใหม่ ที่เทคโนโลยีเชื่อมต่อคนทั้งโลกเข้าด้วยกันอย่างไร้พรมแดน จะเห็นรูปแบบการสื่อสารใหม่ ๆ รวมถึงสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นอย่างนับไม่ถ้วนโดยไร้เส้นกั้นทางภูมิศาสตร์ เป็นการเปิดโอกาสการเติบโตของเศรษฐกิจโลกครั้งยิ่งใหญ่

ประเทศไทยเองก็ได้รับผลของการเปลี่ยนผ่าน (Transformation) นี้เช่นกัน ทั้งนี้จะสังเกตได้ว่าปัจจุบันนี้เทคโนโลยีการสื่อสารในประเทศไทย นับได้ว่ามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันมากถึงมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ แบบส่วนตัว ไปจนถึงเรื่องของธุรกิจ จะเห็นได้ว่ารูปแบบของการสื่อสารนั้น นอกจากจะเป็นการสื่อสารแบบสองทางแล้ว การกระจายข่าวสารข้อมูลนั้น สามารถเผยแพร่กระจายออกไปได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวางผ่านสื่อออนไลน์ (Online) ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งแตกต่างในยุคการตลาด 3.0 ที่ได้เคลื่อนผ่านเข้าสู่ยุคการตลาด 4.0 ตั้งแต่ปี 2559 ทำให้ พฤติกรรมผู้บริโภค เปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง คือมีความเป็นส่วนบุคคลมากขึ้น เน้นในเรื่องของอารมณ์ ความรู้สึกเป็นหลัก สามารถเชื่อมโลกได้ทันที (เรียลไทม์) ตลอดเวลา ไร้พรมแดนและเส้นกั้นแห่งเวลา และด้วยพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงเช่นนี้ ทำให้เกิดโอกาสทางการตลาด ซึ่งนักการตลาดได้เล็งเห็นประโยชน์ในการใช้สื่อผ่านรูปแบบการสื่อสารใหม่ที่ได้อธิบายมาแล้ว หลังจากปี 2560 เป็นต้นไป เทรนด์ของช่องทางหลักในการเข้าถึงผู้บริโภคคือ Mobile Devices และ “โซเชียล มีเดีย” เป็นการสื่อสารแบบ เรียลไทม์ (Real Time) เป็นหลัก ดังนั้นรูปแบบจะเปลี่ยนไป จากแคมเปญที่ถูกสร้างสรรค์โดยนักการตลาดล้วน ๆ มาเป็นการสื่อสารที่เป็น Consumer Curated Content เป็นหลัก เหมือนกระแสคลื่นข้อมูลที่ถูกสร้างสรรค์โดยผู้บริโภค กระแสเหล่านี้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว มีผลกระทบแรงและเป็นวงกว้าง แต่จะถูกพัดจางหายไปในเวลาอันรวดเร็ว นักการตลาดจึงต้องปรับรูปแบบให้สอดคล้อง นำสถานการณ์อยู่เสมอ

สำหรับทุก ๆ ธุรกิจการสร้างแบรนด์ที่โดดเด่นและแตกต่างเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างรากฐานที่มั่นคงแต่ผู้ประกอบการต้องต่อยอดความสำเร็จด้วยรูปแบบการตลาดที่ตอบโจทย์โดนใจผู้บริโภคยุคใหม่ให้ได้ ยุค “Marketing Evolution for People” นี้ นับเป็นยุคแห่งโอกาส เพราะเทคโนโลยีช่วยให้เราสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคหลายสิบล้านคนได้พร้อม ๆ กัน และช่วยให้เราสามารถปรับแคมเปญการตลาดของเราให้ตอบโจทย์ตรงใจกลุ่มเป้าหมายได้เป็นรายบุคคลดังนั้น กุญแจสู่ความสำเร็จของการตลาดแห่งอนาคต คือ การนำเทคโนโลยีและข้อมูลมหาศาลเหล่านี้ มาแปรเปลี่ยนเป็น Consumer Lifestyle & Journey Intelligent เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้าง

ความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระดับบุคคล ผ่านรูปแบบของการตลาดแบบ Mass Customization Marketing เป็นการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อทำการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดังกล่าวนี้ นักการตลาดจึงพัฒนาช่องทางการสื่อสาร และการตลาดให้เป็น Digital Communications Marketing ผ่านความก้าวล้ำของนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ ผ่านช่องทางสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น Website, Social Media, Instagram, Twitter, Pinterest, Line และอีกมากมาย ในธุรกิจโรงแรม นับเป็นแหล่งสร้างรายได้ให้กับประเทศในระดับต้น ๆ โดยจะสังเกตได้ว่ามีโรงแรมเปิดใหม่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ในรูปแบบต่าง ๆ ตั้งแต่ไม่มีดาว จะไปถึง 5 ดาว และแบบบูติก ทั้งนี้ได้มีการพัฒนารูปแบบในการทำการตลาดที่มีการผสมผสานระหว่างเนื้อหาเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ เข้ากับเทคโนโลยีที่มีรูปแบบที่ทันสมัยมากขึ้น ส่วนใหญ่จะเป็นโรงแรมในเครือที่มาจากต่างประเทศ และสังเกตได้ว่าจะมีการปรับเปลี่ยนมาตรฐานการให้บริการ (Brand Standard) ทุกปี โดยเฉพาะในปัจจุบันนี้ เนื่องจากการเปลี่ยนผ่านจากยุคเก่า สู่อุคใหม่ (Transformation) ทำให้ยังต้องปรับตัว เปลี่ยนแปลงให้รวดเร็วเพื่อให้ทันกระแสโลก กระแสสังคม การใช้สื่อสังคม หรือที่เรียกทับศัพท์ว่า โซเชียลมีเดียในประเทศไทยนั้นถูกจัดอันดับว่าเป็นยอดนิยมอันดับหนึ่ง จึงมีความสนใจที่อยากจะศึกษาว่าเราจะพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารอย่างไรให้โดนใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาปรับใช้และพัฒนาต่อไปสำหรับการประชาสัมพันธ์ และการตลาดของโรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ (Inter Continental Bangkok) ที่เป็นโรงแรมหรูระดับ 5 ดาว ท่ามกลางแหล่งธุรกิจ กลางใจเมือง ย่านสี่แยกราชประสงค์ เปิดให้บริการมายาวนานกว่า 13 ปี ให้บริการทั้งด้านห้องพักในระดับมาตรฐาน (Grande Deluxe) จนถึงระดับห้องสูง (Royal Suite) ที่มีจำนวน 380 ห้อง และห้องอาหารสี่ห้อง คือห้องอาหารเอสเพรสโซ (Espresso) ห้องอาหารจีนซัมเมอร์พาลาส (Summer Palace) ห้องอาหารอิตาเลียนทีโอ มีโอ (Theo Mio – Italian Kitchen By Theo Randall) และห้องอาหารไฟร์เพลสกริลล์แอนด์ บาร์ (Fireplace Grill and Bar) มี Website, Facebook, Instagram, YouTube และ Twitter เป็นของตัวเอง ภายใต้ Inter Continental Bangkok

สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ภาคการท่องเที่ยว มีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศค่อนข้างมากและต่อเนื่อง นำรายได้เข้าประเทศไทยปีละหลายแสนล้านบาท แนวโน้มสถานการณ์ท่องเที่ยว ไตรมาส 1/2559 และปี 2559 “ไตรมาส 1/2559 คาดว่าจะมีรายได้จากการท่องเที่ยวรวม 6.62 แสนล้านบาท และตลอดทั้งปีกำหนดเป้าหมายรายได้ 2.4 ล้านล้านบาท” ดังจะเห็นมูลค่าของรายได้ ที่แสดงไว้ในปี พ.ศ. 2558 สรุปได้ว่า มีมูลค่าผลผลิตโดยรวม ทำรายได้ให้กับประเทศเป็นมูลค่าถึง 2,687,411 ล้านบาท ก่อให้เกิดการจ้างแรงงานในภาคการท่องเที่ยวเป็นจำนวน 4,168,083 คน และมีมูลค่าภาษีทางอ้อมเกิดขึ้นเป็นจำนวน 63,632 ล้านบาท แบ่งเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ 1,365,507 ล้านบาท และเทียบเป็นอัตราต่อรายได้ภาคบริการ

คือ ร้อยละ 64 ทั้งนี้มีมูลค่าเพิ่มภาคการท่องเที่ยว เป็นจำนวน 909,463 ล้านบาท (สำนักเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

ดังนั้นจะสังเกตได้ว่าธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยมีแนวโน้มในการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และรวดเร็ว ทั้งนี้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้มอบหมายให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ประเทศ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยว และพำนักในประเทศไทยให้ยาวนานขึ้น เพื่อเป็นการกระจายรายได้ในทุกภาคส่วน และเมื่อมีโรงแรมเกิดขึ้นมากมาย โดยเฉพาะการบริหารงานโดยเชนโรงแรม (Hotel Chain) หรือ เครือจากต่างประเทศ เช่น โรงแรมและรีสอร์ทในเครือแอกคอร์ด (Accor) แมริออท (Marriot) บัน ยันทรี (Banyan Tree) ไอเอชจี (IHG) ฮิลตัน (Hilton) เป็นต้น ก็ย่อมมีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด เพื่อช่วงชิงลูกค้า จึงเกิดการแข่งขันทางการตลาดมากขึ้น แต่ละแบรนด์โรงแรมต้องคิดพัฒนา ทั้งผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ ตลอดจนรูปแบบของการตลาดซึ่งต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจาก บริษัทแม่ในต่างประเทศ ทั้งนี้ได้มีการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด ตลอดจนถึงการวางแผนการ สื่อสารการตลาด โดยใช้สื่อที่ผสมผสานเทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่มีรูปแบบที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ เป็นการพัฒนาจากรูปแบบการตลาดที่ให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าเพียงอย่างเดียว (การตลาดยุค 2.0) และเริ่มมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องผ่านยุค 3.0 เข้าสู่การตลาดยุค 4.0 ซึ่งเป็นรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคหรือลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เน้นเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย โดยเฉพาะในรูปแบบสื่อหลอมรวม ผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น Website, Facebook, Instagram, Twitter, และอีกมากมาย และเมื่อศึกษา Customer Journey จะพบว่าได้เปลี่ยนไปเช่นกัน เมื่อนักท่องเที่ยวอยากจะ เดินทางไปเที่ยวยังจุดหมายใดก็ตาม นักท่องเที่ยวจะทำการหาข้อมูลผ่านออนไลน์ก่อนจะทำการจอง ห้องพัก โดยจะดูจากรีวิวของเพื่อน Influencer, Blogger เพื่อทำการเปรียบเทียบ และเลือกสิ่งที่ดีที่สุด จากนั้นจะทำการจองห้องพักผ่านสื่อออนไลน์ และเมื่อเดินทางมาเข้าพักและใช้บริการ ก็จะทำ การแชร์ประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ ผ่านรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น รูปภาพ วิดีโอ และอีกมากมายตามที่นิยมในแต่ละประเทศ

นักการตลาดในปัจจุบันจะต้องมีความเข้าใจในกลไกการตลาดในแต่ละยุค เพื่อไม่ให้ล่า หลัง หรือตามกระแสไม่ทัน จนเกิดอาการ “ตกยุค” ได้ ดังจะเห็นได้จากการเปลี่ยนแปลงด้าน การตลาดแต่ละยุคสมัยว่าแตกต่างกันอย่างไรดังนี้ (วิรัชภัทร์ เพ็ญดาราร, ม.ป.ป.)

การตลาด ยุค 1.0 เป็นการตลาดยุคที่เน้นตัวสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ ลดต้นทุน ผลิตสินค้าให้ ตรงกับความต้องการของตลาด ใช้หลัก 4P Products/ Price/ Place/ Promotion เพื่อส่งเสริม ให้ผู้บริโภคเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่ายขึ้น

การตลาด ยุค 2.0 เน้นการทำการตลาดแบบแบ่ง กลุ่มเป้าหมาย และ หาจุดเด่นของตัวเอง เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง แล้วก็ทำ CRM Customer Relationship Marketing เพื่อรักษาตำแหน่งในใจของลูกค้า และสร้างความเชื่อมั่นรวมถึง Brand Royalty

การตลาด ยุค 3.0 การตลาดยุคนี้จะเน้น เรื่อง CSR (Corporate Social Responsibility) ให้ความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น รวมไปถึงการเปิดกว้างให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการออกความคิดเห็นของสินค้าหรือบริการมากยิ่งขึ้น

การตลาด ยุค 4.0 การตลาดยุคปัจจุบัน ยุคของ Social Media Marketing คือ การเปิดกว้างทางความคิด การมีส่วนร่วม และยุคของความแตกต่าง เนื่องจากมีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่ทำให้ลูกค้ามีการติดต่อแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน ตลอดจนการค้นหาข้อมูล ซื้อ ขาย สินค้าและบริการที่ไร้พรหมแดน

ในปัจจุบันพฤติกรรมในการซื้อ และ หาข้อมูล ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า (ZMOT) ของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป และหันมาใช้สื่อออนไลน์มากเป็นอันดับหนึ่ง

คนไทยหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตก่อนซื้อของ มากกว่าประเทศอื่นๆที่พัฒนาแล้ว คือถึง 85% ไม่ว่าจะเทียบกับ ออสเตรเลีย เยอรมัน ญี่ปุ่น อังกฤษ อเมริกา โดยมีเวียดนามอยู่ในอันดับรองต่อจากประเทศไทย ดังนั้น แปรนด์คงต้องมีตัวตนในระบบออนไลน์ ควบคู่ไปกับโลกออฟไลน์ ไม่ใช่แค่ทางเลือก แต่ Brand Presence Online เป็นสิ่งจำเป็นและต้องทำในโลกการตลาดยุค 4.0 (Marketing 4.0) ยิ่งกว่านั้นในโลกปัจจุบันมีการเชื่อมโยง จากออฟไลน์ ไปออนไลน์ ผ่าน AR Augmented Reality และโลก ออนไลน์ไป อยู่เหมือนหน้าร้านจริง ผ่าน Streaming Video, 360 View Google Business เช่น ไปอยู่ในหน้าร้าน โซว์รูม หรือ Sales Galleries หน้าไซต์งาน หน้าโครงการ เพื่อติดต่อแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน

- ผลิภัณฑ์ที่คนไทยหาข้อมูลออนไลน์ก่อนซื้อ

คนไทยก่อนซื้อของที่หน้าร้าน Physical Outlets ที่เรียกว่า offline นั้นก็มักจะเข้าไปดูและหาข้อมูล ผลิภัณฑ์ที่ต้องการทางออนไลน์ ก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น ภาพยนตร์ ทีวี เครื่องใช้ไฟฟ้า ของชำอุปโภคบริโภค เสื้อผ้า ประกันภัย ตลอดจนถึงโรงแรม และร้านอาหาร ใครอยู่ในธุรกิจที่ว่ามานี้ต้องให้ข้อมูลผลิภัณฑ์ตนเองผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อส่งตรงถึงมือลูกค้า

- มือถือมีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อของคนไทย

คนไทย 63% ใช้โทรศัพท์มือถือในการหาข้อมูล ซื้อสินค้า และ โหลดรายการโปรโมชั่น เช่น e-coupon Voucher มากกว่าประเทศอื่น ๆ และทั่วโลก พบว่ามีคนใช้โทรศัพท์มือถือมากกว่าคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ สังเกตได้ว่า ลูกค้า ประมาณ 2 ใน 3 เข้ามาในเว็บ หรือ โซเชียลมีเดีย ผ่านมือถือ และไอแพด เพื่อเลือกดูข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบสำหรับการซื้อ สินค้าอุปโภค บริโภค ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมและ B2B มีลูกค้าเข้ามาดูข้อมูลออนไลน์ผ่าน มือถือ ไอแพด ประมาณครึ่งหนึ่ง นี่เป็น

ส่วนหนึ่งที่ทำให้ หลายแบรนด์ต้องมี เว็บไซต์มือถือ m.XXX หรือ มี Mobile Apps และ Mobile Marketing จะเข้ามามีบทบาทต่อการตลาด และ Location Based Marketing อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

- ผลกระทบที่คนไทยซื้อออนไลน์

คนไทยซื้ออะไรผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าคนไทยซื้อ ตัวเครื่องบิน โรงแรม และเสื้อผ้า ออนไลน์ มากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น แต่ดูว่า ซื้อตัวผ่านเอเจนต์ อาจได้รับบริการที่ดีกว่าการซื้อตรงก็ได้ บรรดาแบรนด์โรงแรมต่างๆที่ไม่อยากจ่ายค่าคอมมิชชั่นให้กับเอเจนต์ ก็หาทางพัฒนาช่องทางการสื่อสารของตนเองให้มีความครบวงจร ให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ผนวกกับการตั้งราคา และกลยุทธ์ในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า ทำให้เกิดการจองตรงมากขึ้น นับว่าช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านคอมมิชชั่นได้ปีละหลายสิบล้านบาททีเดียว

- Video Marketing กับคนไทย

สุดท้ายเป็นข้อมูลที่บ่งถึง เทรนด์แนวโน้มการตลาดอีกตัวที่มาแรงสุด ๆ คือ Video Marketing การใช้วิดีโอ ซึ่งปัจจุบันนี้สามารถผลิตได้อย่างง่าย ไม่แพงและ ดิอดอันดับในเสิร์ทเอนจิน เร็วกว่าหน้าเว็บเสียอีก พบว่าคนไทยสนใจที่จะดูวิดีโอมากพอกๆกับประเทศพัฒนาแล้วอื่น ๆ

จากข้อมูลที่ผู้วิจัยฉบับนี้ได้ศึกษามาพบว่า ปัจจุบันนี้ Facebook เป็น Social Media ที่มีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เป็นอย่างมาก รวมทั้งธุรกิจโรงแรมและที่พักทั้งหลายได้นำเอา Facebook มาใช้กันอย่างแพร่หลายจนจะกลายเป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของธุรกิจไปแล้ว

Facebook เป็น Social Media ที่มีผู้นิยมใช้เป็นจำนวนมากเพราะง่ายต่อการใช้งานกระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วจึงเป็นที่นิยมของนักการตลาดของธุรกิจทั้งหลายได้นำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายในลักษณะของ Free Marketing กันอย่างกว้างขวาง ทั้งนี้จะต้องมีการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการใช้งาน Facebook เพื่อสื่อสารการตลาดอย่างเป็นระบบจึงสามารถสร้าง Engagement กับผู้ที่ Like และ Follow แล้วเกิดการบอกต่อ เพื่อสร้างแบรนด์ได้เป็นอย่างดี

แต่จากข้อมูลเบื้องต้นผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในการข้ามผ่านเข้าสู่ยุคการตลาด 4.0 โดยเฉพาะทางด้านการสื่อสารนั้น เทคโนโลยีจะเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก และจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใดและมีเนื้อหาแบบใดนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกแฟนเพจ InterContinental Bangkok ของโรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ เพื่อมาศึกษากลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหาเพื่อสื่อดิจิทัลสำหรับธุรกิจโรงแรมระดับ 5 ดาว ปัจจุบันมีผู้กดติดตามแฟนเพจ Inter Continental Bangkok จำนวนแฟนเพจ (Liked) 23,947 คน มีผู้ติดตาม (Follower) 23,832 คน และมีการเข้าเยี่ยมชมเป็นจำนวน 248,915 คน

ก่อตั้งเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2554 เริ่มด้วยการโพสต์เนื้อหา (Content) ทุกวัน วันละ 1 ครั้ง และพัฒนาทั้งรูปแบบและเนื้อหา รวมถึงการเพิ่มจำนวนการโพสต์เนื้อหา (Content) ทุกวัน เป็นวันละ 2 ครั้ง ในปี พ.ศ. 2559 สรุปยอดผู้เข้ามามีส่วนร่วมด้วยการกด Like Comment และ Share Engagement rate อยู่ที่ 81%, Reach = 1,829 (113.41%)

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อต้องการศึกษา

- 1.2.1 ศึกษาเกี่ยวกับ ภาพรวมของการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ของโรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ (InterContinental Bangkok)
- 1.2.2 ศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊กแฟนเพจ InterContinental Bangkok
- 1.2.3 ศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการสื่อสารการตลาดในเฟซบุ๊กแฟนเพจ InterContinental Bangkok ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของสมาชิกแฟนเพจ

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องเนื้อหา เพื่อการสื่อสารการตลาดในสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ของ โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ (Inter Continental Bangkok)

1) ศึกษาโดยวิธีการสังเกตจำนวนยอดของการมีปฏิสัมพันธ์ และการให้ความสนใจ ด้วยการกดไลค์ (Like) คอมเมนต์ (Comment) และ แชร์ (Share) จากผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจ InterContinental Bangkok ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับโรงแรม ที่ให้บริการในด้านห้องพัก ห้องอาหาร 4 ห้อง และสปา อินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ เพื่อดูการมีส่วนร่วม (Engagement)

2) สัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ที่มีความรับผิดชอบ เฟซบุ๊กแฟนเพจ Inter Continental Bangkok ถึงกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์เนื้อหาให้ตรงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

จะทำการศึกษาในรูปแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสังเกต และสัมภาษณ์ เพื่อหาความเชื่อมโยงกันระหว่าง ผู้บริโภค และเจ้าของสินค้า ถึงรูปแบบของเนื้อหาเพื่อการสื่อสารการตลาดในสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่สามารถสร้างแรงจูงใจ และกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายคือสมาชิกแฟนเพจ Inter Continental Bangkok เดิม รวมไปถึงสมาชิกใหม่ที่จะเข้ามาติดตามเพจ Inter Continental Bangkok และ Fireplace Grill and Bar

ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 2 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2560 ถึง 31 สิงหาคม 2560

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคม เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของเจ้าของโรงแรมระดับ 5 ดาว เพื่อนำไปพัฒนาแนวทางปฏิบัติในการสร้างสรรค์รูปแบบการนำเสนอสื่อ เพื่อการสื่อสารบนช่องทางการสื่อสารสังคม เฟซบุ๊ก (Facebook) ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.4.2 เพื่อเป็นแนวทางให้โรงแรมระดับ 5 ดาว ที่ต้องการทำการสื่อสารผ่านสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) สามารถเลือกใช้รูปแบบการสื่อสารที่มีอิทธิพลกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อเนื้อหา (Content) ที่เจ้าของแบรนด์สร้างขึ้น

1.4.3 เพื่อเพิ่มองค์ความรู้ทางด้านวิชาการที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการวิจัยอันเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการ หรือนักการตลาด ที่จะนำไปศึกษาต่อในเรื่องเนื้อหา เพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เพื่อเป็นการต่อยอดภาพลักษณ์ของแบรนด์

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

โรงแรมระดับ 5 ดาว หมายถึง สถานที่พักที่มีเครื่องอำนวยความสะดวกภายในห้องพักอย่างครบครันตามมาตรฐานของโรงแรม 5 ดาว จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทาง หรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน มีห้องอาหาร และห้องประชุมสัมมนา ให้บริการ

เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) หมายถึง ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมแบบออนไลน์ (Social Media) ที่เจ้าของแบรนด์เลือกใช้ ในที่นี้ คือแฟนเพจ Inter Continental Bangkok ใช้เพื่อนำเสนอข้อมูลสินค้าไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายบนสื่อสังคมแบบออนไลน์ เนื้อหา (Content) หมายถึง รูปแบบของข้อมูลที่เจ้าของแบรนด์ Inter Continental Bangkok นำเสนอผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) เป็นได้ทั้งรูปแบบที่เป็น ข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ และประเภท Lifestyle, Product, Social Flow ฯลฯ

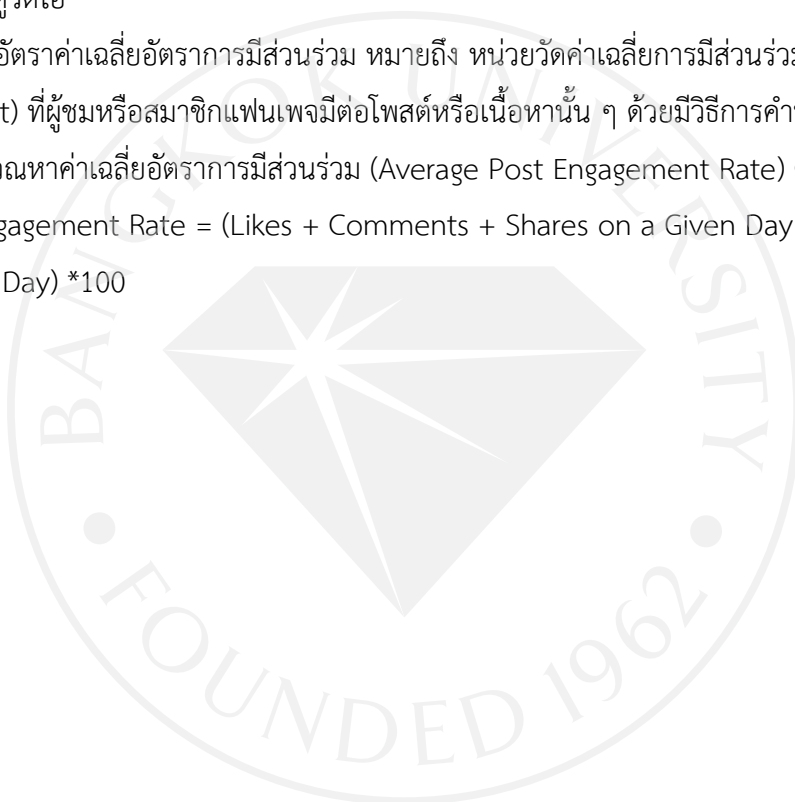
รูปแบบการสื่อสารการตลาดในสื่อเฟซบุ๊ก หมายถึง วิธีการนำเสนอเนื้อหา (Content) ที่แฟนเพจ Inter Continental Bangkok สร้างสรรค์ขึ้นและนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความสนใจ เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายหยุดดู ติดตาม และทำให้เกิดความคล้อยตามได้ ตัวอย่างรูปแบบการสื่อสาร เช่น รูปภาพ หรือ วิดีโอที่นำเสนอไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตในโรงแรมระดับ 5 ดาว การออกกำลังกาย ภาพอาหาร หรือวิดีโอ ที่มีสีสันสดสวยดูแล้วน่ารับประทาน เชฟกำลังย่างเนื้อบนเตาไฟที่ลูกโขน การจัดตกแต่งจานอาหารที่สวยงาม วิดีโอสาธิตการทำค็อกเทล เป็นต้น

ยูทูป (Youtube) หมายถึง ช่องทางในการสื่อสารเนื้อหา (Content) ในรูปแบบวิดีโอการ
สาธิตการทำอาหาร ของแฟนเพจ Inter Continental Bangkok

การเข้าถึง หรือรีช (Reach) หมายถึง จำนวนคนที่เข้าถึงโพสต์หรือเนื้อหานั้น ๆ แบบไม่มีการ
นับซ้ำ

การมีส่วนร่วม หรือ เอ็นเกจเม้นท์ (Engagement) หมายถึง พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่
เข้ามาเยี่ยมชมโพสต์หรือเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่เป็นทั้งรูปภาพ และ วิดีโอ เกิดการคลิกเพื่อดู
วิดีโอ แล้วเกิดความชอบใจ แล้วอยากแบ่งปันให้เพื่อนได้ด้วย โดยการ กดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ และ
คลิกเพื่อดูวิดีโอ

อัตราค่าเฉลี่ยอัตราการมีส่วนร่วม หมายถึง หน่วยวัดค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมของเนื้อหา
(Content) ที่ผู้ชมหรือสมาชิกแฟนเพจมีต่อโพสต์หรือเนื้อหานั้น ๆ ด้วยมีวิธีการคำนวณได้ดังนี้ ใช้สูตร
การคำนวณหาอัตราค่าเฉลี่ยอัตราการมีส่วนร่วม (Average Post Engagement Rate) ดังนี้ Average
Post Engagement Rate = (Likes + Comments + Shares on a Given Day / Total Fans on
a Given Day) *100



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหาเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับโรงแรมระดับ 5 ดาว ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ โดยการค้นคว้าจากเอกสารทบทวนวรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

นักการตลาดได้เสนอแนวคิดการใช้การสื่อสารการตลาดในสื่อดิจิทัลให้ประสบความสำเร็จ โดยต้องให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงเนื้อหา และเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดบน อินเทอร์เน็ตแบบการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นการทำการตลาดในรูปแบบ การนำเสนอเนื้อหาได้อย่างตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และทำให้เนื้อหานั้นมีความโดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่งเพิ่มคุณค่าและความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเกิดความสนใจในเนื้อหา ทำให้ เกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์และจงใจในการซื้อสินค้าที่ (ทรงชัย ณะอำภย์, 2558) ได้นำเสนอไว้ว่า “วันนี้ “โรงแรม” สามารถรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันของตลาดท่องเที่ยว พร้อมเพิ่มโอกาสที่ จะได้รับ Direct Booking เพิ่มขึ้นผ่านการจองของเว็บไซต์โรงแรม ด้วยการใช้ คือ “Content Marketing” เป็นกลยุทธ์หลัก ซึ่ง Content ก็คือ เนื้อหา เรื่องราว หรือ Story เช่น ภาพ วิดีโอ บทความ และ เนื้อหาที่สามารถไปกระตุ้น กลุ่มลูกค้าของโรงแรม” ทั้งนี้กลยุทธ์ Content Marketing จะทำให้ประสบความสำเร็จ ต้องใช้เวลาในการดำเนินงานในกลยุทธ์แบบ บูรณาการ และทำผ่าน หลายแพลตฟอร์ม (Multi Platform Channels) ในการเผยแพร่เนื้อหา โรงแรมต้องดำเนินการ โดยมี แบบแผน พิจารณาทุกประสบการณ์ตรงจากลูกค้า ทำการวัดผลทางการตลาด และดำเนินการอย่าง ต่อเนื่องเพื่อไปถึงจุดหมายและเก็บเกี่ยวผลผลิตที่จะตามมา ของกลุ่มลูกค้าที่เราสามารถ ตอบโจทย์ ความต้องการผ่าน Contents เนื้อหาในทุก ๆ รูปแบบ ซึ่งต้องมีการเตรียมข้อมูลให้พร้อม ก่อน ดำเนินการ โดยมีคำแนะนำดี ๆ ถึง 12 คำแนะนำดังนี้

2.1.1 Know Your Audience

ต้องรู้ว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่โรงแรมต้องการเป็นใคร เพื่อสร้างความชัดเจน แล้วจึงสร้าง Contents ให้ตอบโจทย์ให้ตรงตามกลุ่มลูกค้า เป้าหมายที่วางเอาไว้ เช่น Business Travel กลุ่ม ลูกค้าเดินทางธุรกิจ, กลุ่มครอบครัว Family (ทั้งนี้ได้นำแนะนำ ทฤษฎี “หางยาว” หนังสือ “Long Tail” ของ Chris Anderson ไว้ให้หาติดตามศึกษาเพิ่มเติม)

2.1.2 Responsive Design, Desktop, Mobile & Tablet

ต้องตรวจสอบและพัฒนาเว็บไซต์ของโรงแรมให้สามารถรองรับการเปิดผ่าน มือถือ และ แท็บเล็ต (Mobile & Tablet Responsive) เพื่อให้กลุ่มลูกค้าสามารถรับชม Contents ได้อย่าง ถูกต้องและเหมือนกันในทุก ๆ อุปกรณ์การสื่อสาร Devices สถิติที่ชัดเจนจากผลการสำรวจ ระบุ ชัดเจนว่า Traffics การเข้าชมเว็บไซต์นั้น 25% เข้าชมผ่าน Mobile Device และดูเหมือนว่ามันจะ เพิ่มขึ้น และเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

2.1.3 Setup Your Goals

ต้องกำหนดเป้าหมาย เพื่อให้ทีมงานรู้ว่า เป้าหมายสูงสุดในการทำ Content Marketing ของเราคืออะไร ยกตัวอย่างเช่น การรับรู้เรื่องของโรงแรม หรือต้องการสร้างความจงรักภักดีต่อ โรงแรม หรือมีเป้าหมายในการเพิ่มการรับรู้ ของเว็บไซต์โรงแรม ยอด Traffics เข้าเว็บไซต์มากขึ้น ยอดจอง Direct Booking มากขึ้น

2.1.4 Empower Employees

การให้ความรู้แก่พนักงานโรงแรมและสื่อสารให้เข้าใจถึงความสำคัญในการทำ Contents Marketing ร่วมกัน และดำเนินงานตามกลยุทธ์ที่วางแผนเอาไว้ ทั้งนี้คนที่รู้เรื่องราวของโรงแรมมากที่สุดคือ พนักงานที่มี ตำแหน่งงานสำคัญ คือ ผู้อำนวยการฝ่ายขายและการตลาด และ ผู้จัดการฝ่าย สื่อสารการตลาด การวางแผนกลยุทธ์ Content Marketing ต้องพึ่งพาองค์ความรู้ของพนักงาน โรงแรม ผ่านประสบการณ์ที่ให้บริการและพบปะลูกค้าโดยตรง

2.1.5 Professional Copy Writing

การเริ่มต้นทำ Content Marketing สิ่งแรกที่ต้องคำนึงถึงคือ เนื้อหาที่กลั่นกรองออกมา เป็น คำพูด บทความ สโลแกน ประโยค และคำอธิบายต่าง ๆ ด้วยมืออาชีพ Professional ด้าน Copy Writing

2.1.6 Professional Photography, Videos, Virtual Tours

ภาพถ่ายของห้องพักที่ไม่สามารถสร้างความประทับใจตั้งแต่แรกเห็น มันก็ไม่ใช่ว่าเรื่องน่าแปลก ที่ลูกค้าของคุณ จะไม่จองห้องพัก เช่นเดียวกับ “วิดีโอ” ที่มีความสำคัญมากขึ้น เราคงคุ้นเคยกับวลี ที่ว่า “หนึ่งภาพเปรียบได้มากกว่าล้านคำพูด” รูปที่ดีย่อมไปกระตุ้นความต้องการของกลุ่มลูกค้า ที่ สนใจ แต่วิดีโอ สามารถแรงจูงใจที่ดีกว่า เพราะไม่มีใครมานั่งอ่านอะไรเป็นพัน ๆ คำแน่นอน ดูภาพ และ วิดีโอ รวดเร็ว ชัดเจน ตัดสินใจง่าย จากสถิติการตัดสินใจเลือกห้องพัก กลุ่มลูกค้า จะทำการดูรูป ห้องพัก ห้องน้ำ พื้นที่โดยรวม และไล่ดู บริเวณโดยรอบของโรงแรม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

2.1.7 Embrace Reviews

การแชร์เรื่องราวประสบการณ์ เป็นเรื่องปกติของมนุษย์ชาติไปแล้วในโลก ณ ปัจจุบัน ซึ่งมีสื่อสังคมออนไลน์ Social Media Network, Community Site เป็นแหล่งปล่อย Reviews ซึ่งมีทั้ง Positive & negative Hotelier และทีมงานการตลาดหลาย ๆ ท่านเชื่อว่า Reviews ที่เป็น Negative ส่งผลเสียต่อโรงแรมก็ในเมื่อบริการของโรงแรมไม่ Meet Expectation ตามความต้องการของลูกค้า ที่คาดหวังก่อนเข้าพัก คุณต้องยอมรับความจริงและปรับปรุง คุณจะได้รับคามไว้วางใจจากลูกค้าเหล่านี้

โดยธรรมชาติของลูกค้าแล้ว 88% เชื่อว่าโรงแรมไม่ได้สมบูรณ์แบบทุกที่และไม่ใช่ว่าทุกคนที่จะแอปเปิ้ลกับการเข้าพักรู้อะไร แต่เป็นเรื่องที่คุณต้องเปิดใจรับนะครับว่า Online Reviews เป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของห้องพักรู้อะไร โดยดูได้จากความเห็นลูกค้าผ่าน

Tripadvisor.com

2.1.8 Tell Your Story

เครื่องมือที่ได้ผลอย่างมากใน Content Marketing ก็คือ Storytelling การเล่าเรื่องราวของโรงแรม ทั้งนี้ห้ามลอกเลียนแบบคนอื่น แต่ให้เจาะลึกลงรายละเอียด เพื่อนำเสนอแก่ลูกค้าเป็นรายบุคคลที่ต้องการประสบการณ์ในการบริการของโรงแรม

2.1.9 Follow Content Style Guide

การสร้างรูปแบบของเนื้อหา ที่มีแบบแผนชัดเจน และเดินตามแบบแผนของเนื้อหาที่ได้วางไว้ เป็นสิ่งสำคัญ มาก ซึ่งอาจเรียกว่า Content Style Guide เพื่อให้ทีมงานเข้าใจแผนงานไปในทิศทางเดียวกัน สำหรับรายละเอียด ในตัว Style Guide นั้น ขึ้นอยู่กับว่าเราจะวางกรอบอย่างไร ซึ่งอาจจะมีตั้งแต่ ขนาดและรูปแบบของ ตัวอักษร Font Size & Style หรือ ธีมสี Colors Theme & Scheme รวมถึงคีย์เวิร์ด สโลแกน วลี ต่าง ๆ ที่ถูกวางตำแหน่งไว้ชัดเจนตั้งแต่แรก ต้องใช้ Contents Style Guide ร่วมกันทุกแผนกทุกส่วนที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการของโรงแรม หากเราไม่ทำตามแผน Content Marketing ก็ยากที่จะประสบความสำเร็จ

2.1.10 Hotels Information

ข้อมูลของโรงแรมเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของการทำ Content Marketing ข้อมูลต้องมีความแม่นยำและครบถ้วน ตั้งแต่ชนิดของห้องพักรู้อะไร (Room Types) ขนาดของห้องพักรู้อะไร สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenities) รวมทั้งราคาห้องพักรู้อะไร (Room Rates) ด้วยข้อมูลของภาพ วีดีโอ และภาพเสมือนจริง (Visual View) หากข้อมูลไม่ครบถ้วน จะทำให้ลูกค้าหนีออกไปเช็คข้อมูลของโรงแรมอื่น และคงยากที่จะได้รับการจองห้องพักรู้อะไร ยอดการจอง (Conversion) จะต่ำ

2.1.11 Social Media Channels

ประชากรอินเทอร์เน็ตทั่วโลก ณ วันนี้ ตัวเลขพุ่งไปสูงมาก และ Social Media เป็นอีกหนึ่งโลกเสมือนที่ลูกค้า ของเราใช้งานกันอยู่ เช่น Facebook, Twitter, Google การเลือกใช้เนื้อหา ข้อความ ภาพ วิดีโอ ควรมีทิศทาง ที่มาทางเดียวกันของ Content Style Guide ที่กำหนดไว้ แต่อย่าทำซ้ำซ้อนกันการสร้าง Brand Royalty ที่สำคัญมาจากการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า การใช้ Traditional Media แบบเก่า ๆ อาจไม่ได้ผล เพราะ ณ วันนี้ กลุ่มลูกค้าย้ายไปอยู่บนโลกของ Social Media หมดแล้ว

2.1.12 Users Centered & Optimization Contents

Traffics ที่มาจาก เสิร์ชเอ็นจิ้น Search Engine เกิดจากความต้องการของกลุ่มลูกค้า ซึ่งกำลังค้นหาข้อมูล ของโรงแรมผ่านเครื่องมือค้นหา โดยอาจมาจากการอ่าน รีวิว Reviews หรือ เพื่อน ๆ แนะนำมาอีกที กลุ่มลูกค้า ต้องการข้อมูล ราคา บรรยากาศ โปรโมชั่น รูปแบบห้อง ซึ่งเราต้องออกแบบ Contents ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเรา เช่นถ้าโรงแรม A เน้นกลุ่มลูกค้า Business Traveller ข้อมูลเนื้อหา ที่ต้องนำเสนอก็คือ คลับระดับเอ็กเซ็กคิวทีฟ (Club Lounge) บริการห้องบริการทางธุรกิจ (Business Center Service) การให้บริการด้านอินเทอร์เน็ต (Premium Internet Service) หรือ บริการรถลีมูซีน (Limousine Service) และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้ากลุ่ม นักธุรกิจ เป็นต้น

2.2 แนวคิดด้านการตลาด 4.0

Kotler (2004) บอกว่า “การตลาดได้ปรับเปลี่ยนจากเดิมที่เน้นเรื่องตัวสินค้า หรือ Product เป็นการเน้นที่ลูกค้า หรือ Customer และขยับปรับมาให้ความสำคัญกับยี่ห้อ หรือ Brand และวันนี้การตลาดจะต้องตอกย้ำ Value Management หรือ การบริหารคุณค่าที่เน้น เรื่องของ “จิตวิญญาณ” หรือ Human Spirit มากขึ้น”

2.3 แนวคิดในการสร้างเนื้อหา (Content)

แนวคิดในการสร้างเนื้อหา (Content) ให้น่าสนใจจากหนังสือ “Why Things Catch On” ของ Jonah Berger ผู้เขียน ซึ่งพูดถึงว่าทำไมคนถึงสนใจ Content ต่าง ๆ หรือ ทำไมคนถึงชอบแชร์คลิปที่เป็นไวรัล โดยสรุปไว้ว่า Content ที่จะทำให้คนแชร์ได้นั้น ส่วนมากจะเป็น Content ที่มี เนื้อหาอยู่ใน 6 กลุ่ม ที่เขาเรียกว่า “STEPSS” ซึ่งประกอบไปด้วย

- Social Currency
- Triggers
- Emotion

- Public
- Practical Value
- Stories

Social Currency

Social Currency คือ เนื้อหาที่ทำให้ตัวเองดูดีในโลกสังคมเครือข่าย ยกตัวอย่างเช่น เวลาที่เราซื้อกาแฟแพง ๆ หรือกินร้านอาหารดี ๆ เราก็มักจะถ่ายรูปลง Social Network เพราะเราอยากโชว์ว่าเรากำลังกินของดี ๆ หรือว่ากินของที่แพงมาก ๆ อยู่ นั่นเอง หรือการแชร์บทความต่าง ๆ ที่ทำให้เราดูเป็นคนดี หรือทำให้เราดูดี เช่น บทความเกี่ยวกับการออกกำลังกาย, เนื้อหาเกี่ยวกับธรรม หรือ คำคมสร้างแรงบันดาลใจต่าง ๆ เป็นต้น

Trigger

Trigger คือ เนื้อหาที่เอาเหตุการณ์บางอย่างในชีวิตจริงใส่ลงไปด้วย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ เนื้อหาประเภทเพลง เช่น เพลงคืนข้ามปี ที่ต้องเปิดในวันปีใหม่ หรือเพลงหากันจนเจอ ที่เป็นเพลงประจำชาติของงานแต่ง หรือเพลงเพื่อนกันตลอดไป ที่มักจะเปิดในงานปาร์ตี้ เป็นต้น หรือตัวอย่างเช่นเพลง Friday เป็นเพลงที่มียอด Dislike มากกว่ายอด Like ถึงเท่าตัว แต่พอเข้าไปดูในสถิติการดูของเพลงนี้แล้ว จะพบว่ายอดผู้ชมจะสูงขึ้นทุก ๆ วันศุกร์

Emotion

Emotion คือ เนื้อหาที่ส่งผลต่ออารมณ์ของคนรับสาร เช่น อารมณ์ตลก เศร้า ซึ่ง ถ้าเป็นในไทย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดก็คือโฆษณาของไทยประกันชีวิต ที่มีเนื้อหาถึงอารมณ์ของคนดู จึงทำให้เกิดการแชร์อย่างหลากหลาย ในขณะที่เดียวกันโฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิต ก็จะเน้นแนวตลก ซึ่งก็ได้รับการแชร์อย่างล้นหลามเช่นกัน ตัวอย่างวิดีโอด้านล่าง คือ วิดีโอที่เล่นกับ Emotion ของผู้ชมได้อย่างเยี่ยมยอดครับ ผมถึงกับปาดน้ำตาเลยที่เดียวตอนดูครั้งแรก

Public

Public คือ เนื้อหาที่เป็นกระแสของคนส่วนใหญ่ หรือกำลังเป็นกระแสในสังคม ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดที่ผ่านมา ก็คือข่าวของเสี่ยเบนซ์ เราบางคนตอนแรกก็ไม่ได้สนใจเรื่องนี้ แต่พอเป็นกระแสนัก ๆ คนเริ่มแชร์เยอะ เพจนั่นเพจนี้เอามาแชร์บ้าง หรือเขียนการ์ตูนแซวบ้าง เราก็เริ่มสนใจ เริ่มติดตาม เป็นต้น ซึ่งการเล่นข่าวเกาะกระแสนี้ Effective มากถึงขนาดที่เวลามีข่าวดัง ๆ โพล่งมาที่เว็บสำนักข่าวถึงกับล่มกันกระจาย

Practical Value

Practical Value คือ เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร หรือเป็นประโยชน์ต่อคนอื่น ไม่ว่าจะ เป็นบทความที่คุณกำลังอ่านอยู่นี้ หรือบทความอื่น ๆ ใน Growth Bee ก็ถือว่าเป็นเนื้อหาที่เป็น

Practical Value เช่นกัน ตัวอย่างอื่น ๆ ที่พบเห็นกันได้บ่อยก็เช่นบทความประเภท “How to”, “10 สิ่ง...”, “รู้หรือไม่...” เป็นต้น

Stories

Stories คือการเอาสินค้า หรืออะไรบางอย่างมาสร้างเรื่องราวให้น่าสนใจมากขึ้น ตัวอย่างเช่น โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพมหานคร เป็นโรงแรมหรูระดับ 5 ดาว ตั้งอยู่ ณ ศูนย์กลางธุรกิจและย่านการค้ากลางกรุงเทพมหานคร ด้วยสถานที่ทำให้เหมาะสมที่จะรองรับทั้งการเดินทางเพื่อธุรกิจและพักผ่อน คุณสามารถใช้เวลาเดินเพียงไม่กี่ก้าวสู่ศูนย์รวมห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และยังสามารถเดินทางไปทุกที่ที่ต้องการในระยะเวลาสั้นด้วยรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งทางเข้าสถานีชิดลม นั้นตั้งอยู่ตรงกับทางเข้าออกโรงแรม ทั้งหมดนี้ คือจุดเด่นและเป็นความตั้งใจของโรงแรมฯ เพื่อความสะดวกสบายของลูกค้าซึ่งเป็นคนสำคัญของเรา โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ จึงใส่ใจตั้งแต่พื้นที่การตกแต่ง ที่พร้อมจะต้อนรับทุกท่านและสร้างความประทับใจจากบริการที่อบอุ่น และใส่ใจในทุกรายละเอียดปลีกย่อย ซึ่งนั่นก็คือการแสดงถึงมารยาทที่งดงามในแบบฉบับของคนไทยด้วยห้องพักแบบธรรมดาไปจนถึงระดับห้องสูท รวม 381 ห้อง พร้อมเครื่องอำนวยความสะดวกที่ครบวงจร และการบริการที่ครบครัน มีสระว่ายน้ำนกกกลางแจ้ง ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ห้องประชุม สัมมนา ห้องจัดเลี้ยง สโมสร และงานแต่งงาน สปารีสอินเตอร์คอนติเนนตัล ห้องอาหาร 4 ห้อง คือ ห้องอาหารเอ็กเพรสโซ่ ให้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์นานาชาติ ห้องอาหารจีนซัมเมอร์พาลาส ห้องอาหารอิตาเลียนทีโอ มีโอ และ ห้องอาหารไฟร์เพลสกริลแอนด์บาร์

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหาเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับโรงแรมระดับ 5 ดาว” ผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยอาศัยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการวิเคราะห์จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Analysis) และนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และอธิบายตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้แบ่งข้อมูลออกเป็น 3 ประเภท คือ

3.1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นแหล่งข้อมูลการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของ Facebook – Inter Continental Bangkok Page ของโรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ (Inter Continental Bangkok)

3.1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ บทความทางวิชาการ งานวิจัย วารสาร หนังสือพิมพ์ และข้อมูลออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง

3.1.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ข้อมูลที่เกี่ยวกับงานด้านสื่อสารออนไลน์ของโรงแรมฯ คือ นายชนะกิจ เกียรติสมผล ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาด และ นายอุตร ทวีเมือง เป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบด้านการสื่อสารเพื่อการตลาดรวมถึงสื่อออนไลน์ ทั้งสื่อ Website, Facebook, Twitter, Instagram, และข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Online ต่าง ๆ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้การเก็บข้อมูลในการศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาเนื้อหาเพื่อสื่อออนไลน์ สำหรับธุรกิจโรงแรมระดับ 5 ดาว ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อมาประมวลผล และแปลผล โดยกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) เก็บข้อมูลเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ของโพสต์ (Posts) บนเฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวนคนที่กดชอบ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และแชร์ (Share) บนเฟซบุ๊กของโรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามของวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 แล้วนำไปพัฒนาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ผลที่ได้จากการศึกษา ผู้วิจัยได้วางหลักการเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้

3.3.1 เก็บข้อมูลจาก Facebook ของ Inter Continental Bangkok โดยเริ่มจากการวิเคราะห์จำนวน ประเภทเนื้อหาที่ปรากฏ และทำการจดบันทึก จำนวนยอดคนชื่นชอบ (Like) ยอดแสดงความคิดเห็น (Comment) ยอดการแชร์ (Share) ในระยะเวลาต่อเนื่อง 2 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือน 1 กรกฎาคม 2560 ถึง 30 สิงหาคม 2560 ทั้งหมด 68 โพสต์



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหาเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัล สำหรับโรงแรมระดับ 5 ดาว มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาด และกลยุทธ์การสร้างสรรค์ เนื้อหาของสื่อ Online ที่ใช้ในโรงแรมระดับ 5 ดาว ที่ก่อให้เกิดการตระหนักรู้ เชื่อมโยงให้เกิดการติดตาม (Like, Follow, Engagement) ร่วมสนทนา (Conversation) และบอกต่อ (Sharing) เพื่อบอกต่อไปยังเพื่อน ครอบครัว โดยงานวิจัยฉบับนี้ได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยคำถามหลัก ๆ ดังนี้

- หน้าที่ในความรับผิดชอบของนายชนะเลิศ เกียรติสมผล และ นายอุตร ทวีเมือง
- ในปัจจุบันได้มีการเปิดตัวของสื่อสิ่งพิมพ์หลายฉบับ พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมทางด้านการสื่อสารออนไลน์ที่ปรับตัวที่เร็วมากขึ้นนั้น ส่งผลกระทบต่อโรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ หรือไม่ และ ถ้ามี มีเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้าง
- แผนการดำเนินงานของฝ่ายสื่อสารการตลาดของโรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ โดยเลือกศึกษาเน้นในเรื่องเฟสบุ๊ก Inter Continental Bangkok
- มีการวางแผนการใช้สื่อในรูปแบบใด และประเภทใดบ้าง
- ในช่วงระยะเวลา 2 เดือน คือตั้งแต่ 1 กรกฎาคม ถึง 31 สิงหาคม 2560 ที่ผ่านมา มีการดำเนินงานใช้สื่อในรูปแบบ และเนื้อหาอย่างไร ก่อให้เกิดผู้ติดตาม และเข้ามาร่วมสนทนาอย่างไรบ้าง
- มีความคิดเห็นอย่างไรต่อผลวิเคราะห์ที่ได้ และจะปรับปรุงอย่างไรให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นและการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยแบ่งการนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับ ภาพรวมของการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ของโรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ

4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในเฟสบุ๊กแฟนเพจ Inter Continental Bangkok

4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการสื่อสารการตลาดในเฟสบุ๊กแฟนเพจ Inter Continental Bangkok ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของสมาชิกแฟนเพจ

4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับ ภาพรวมของการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ของโรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ

ในส่วนของการศึกษาเกี่ยวกับ ภาพรวมของการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ของโรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ นั้น ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากนายชนะกิจ เกียรติสมผล ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาด โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ ได้ให้รายละเอียดถึงหน้าที่ ในการรับผิดชอบและการวางแผนดำเนินงานกล่าวคือ “แผนกสื่อสารการตลาดมีหน้าที่ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้กับโรงแรมฯ โดยการรับนโยบายต่อจากผู้อำนวยการฝ่ายขายและการตลาด เพื่อมาดำเนินการวางแผนแบบระยะยาว คือ ปีต่อปี และในระหว่างปีที่ทำเนิการนั้น ๆ จะมีการวางแผนระยะสั้นประกอบ เพื่อช่วยในการขับเคลื่อนกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อก่อให้เกิดรายได้เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้จะเน้นในด้านอาหารและเครื่องดื่มเป็นหลัก เนื่องจากการแข่งขันสูงจากทั้งโรงแรมต่าง ๆ และร้านอาหารทั่วไปที่เปิดขึ้นมากในแต่ละวัน” จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้สรุปภาพรวมของการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ของ โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ ได้ดังนี้

โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ เริ่มใช้ “Website www.ihg.com ของกลุ่ม IHG ในการสื่อสารกับลูกค้ามาตั้งแต่เปิดให้บริการในปี พ.ศ. 2547 เนื่องจากเป็นโรงแรมเชนที่มีโรงแรมและรีสอร์ต เป็นจำนวนมากถึง 6,000 โรงแรมในกว่า 100 ประเทศทั่วโลก มีมาตรฐานในด้านการบริหาร โรงแรมที่มีการพัฒนาทั้งด้านการบริหารจัดการ รวมถึงด้านบุคลากร และ เครื่องมือในการสื่อสารต่าง ๆ ที่ครบครัน อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้กลุ่ม IHG ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่สามารถครอบคลุมได้ทั่วทั้งโลก และในประเทศไทยเองผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้จากทุกที่อย่างไร้พรมแดน ส่งผลให้พฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป คือให้ความสนใจสื่อต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์มากกว่า สื่อ Offline (Traditional) ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และ โทรทัศน์ เป็นต้น

“สื่อ Offline ในปัจจุบันมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง แต่ช่องทางในการเติบโตของสื่อ Online มีเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด และผู้บริโภคเองนั้นก็มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตอย่างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อการเชื่อมต่อของโลกไร้สายมาบิบทบาทมากขึ้น ทำให้ทุกคนมีพื้นที่ในการเสพสื่อได้ง่ายขึ้นกว่าเมื่อก่อน” (ชนะกิจ เกียรติสมผล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2560)

ดังนั้นเจ้าของแบรนด์สินค้าจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาด และการสื่อสารเพื่อการตลาดอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะสังเกตได้ว่าทุกแบรนด์ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบในการสื่อสารตามไปด้วย เพื่อเตรียมรับมือกับกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังจะเปลี่ยนรูปแบบในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อออฟไลน์ไปเป็นสื่อออนไลน์ โดยใช้งบประมาณสำหรับการสร้าง และนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อออฟไลน์ 40% และเน้นไปที่สื่อออนไลน์มากขึ้นใช้งบประมาณสำหรับการสร้าง และนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ 60%

“ทุกคนสามารถรับข่าวสารได้อย่าง Real Time ทันที ไม่ต้องรอสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งใช้ขบวนการที่นานกว่า และจำนวนเงินที่ลงทุนสูงกว่า จึงทำให้หลายๆ คนหันไปใช้สื่อ Online ที่มีต้นทุนน้อย และสามารถประชาสัมพันธ์ได้ทันทั่วทั้ง และ Facebook จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่บริษัท/ห้างร้าน ต่าง ๆ ได้ใช้มาเป็นช่องทางในการประกาศสื่อประชาสัมพันธ์ และสร้างฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อดึงดูดให้มาติดตามและอัปเดตข่าวสารได้ทันที” (ชนะกิจ เกียรติสมผล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2560)

จากสาเหตุที่กล่าวมาข้างต้น โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ จึงได้สร้างรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ขึ้นมาใหม่ ช่องทางหลัก คือ เว็บไซต์ และ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ทั้งนี้ มีสื่อทวิตเตอร์ใช้ แต่ให้ความสำคัญน้อยมากเพราะไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลัก

“วัตถุประสงค์ของการสื่อสารผ่านช่องทางนี้ ส่วนใหญ่ที่ใช้จะเน้นที่รายงานเหตุการณ์เดือนกึ่งที่เกิดขึ้นแบบปัจจุบันทันด่วน คือเป็นข่าวสารที่เกี่ยวกับอุบัติเหตุต่าง ๆ เช่น ข่าวการเกิดเพลิงไหม้ ขาวน้ำท่วม และอื่น ๆ นอกจากนี้เรายังได้พัฒนา Line Official Account เพื่อเพิ่มอีกหนึ่งช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าได้รวดเร็วที่สุด เริ่มดำเนินการเดือนกันยายน 2560 เป็นต้นไป (ชนะกิจ เกียรติสมผล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2560)

รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 2 ช่องทางนี้ถูกตั้งขึ้นภายใต้ชื่อ Inter Continental Bangkok ที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารในรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามหน้าที่หลักของแต่ละช่องทาง คือ เว็บไซต์ bangkok.intercontinental.com ที่เป็นเว็บไซต์ของโรงแรมเอง ทำหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการต่าง ๆ ที่มีของโรงแรมฯ ในรูปแบบของ รูปภาพ วิดีโอ ข้อความ และโปรม์ชั้นต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เดียวกัน คือต้องการ ให้ข่าวสารข้อมูลแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ในขณะที่เดียวกัน ก็สามารถเชื่อมโยงไปยัง เว็บไซต์ กรู๊ป IHG ได้คือ www.ihg.com

1) เว็บไซต์ www.bangkok.intercontinental.com ใช้เป็นแหล่งรวมของเนื้อหาที่ประกอบไปด้วย ข้อมูลข่าวสารรายละเอียดต่างๆของห้องพักในรูปแบบต่าง ๆ ตั้งแต่ระดับธรรมดา (Grande Deluxe) ไปจนถึงระดับห้องรอยัลสูท (Royal Suite) ห้องอาหาร 4 ห้อง และบาร์ ห้องประชุม สัมมนา ห้องจัดเลี้ยง สำหรับงานสังสรรค์ไปจนถึงงานแต่งงาน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในโรงแรมฯ ฟิสเนตเซ็นเตอร์ สปา และรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ประจำเดือน โดยมีจำนวนผู้เข้าชม เว็บไซต์ www.bangkok.intercontinental.com ประมาณ 14,000 ครั้งต่อเดือน (ดังภาพที่ 4.1)

ภาพที่ 4.1: หน้าเว็บไซต์



ที่มา: Inter Continental Bangkok. (ม.ป.ป. ข). *หน้าเว็บไซต์*. สืบค้นจาก <http://bangkok.intercontinental.com/>.

2) เฟซบุ๊กแฟนเพจ Inter Continental Bangkok ทาง โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ ได้เปิด เฟซบุ๊กแฟนเพจ Inter Continental Bangkok ขึ้นในวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2554 ซึ่งโรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ ให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ Inter Continental Bangkok มาเป็นอันดับหนึ่งเนื่องจากปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเป็นจำนวนมากนั่นเอง

“เป็นที่ทราบกันดีว่ายอดคนไทยที่ใช้เฟซบุ๊ก เพิ่มขึ้นทุกปี และจากยอดทั้งหมดประมาณ 40 ล้านคน เราได้พัฒนาการใช้สื่อ Online และ Social Media มานาน แต่ในปีี้เรามุ่งเน้นด้านเฟซบุ๊กให้มากขึ้น ให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาให้โดนใจกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งต้องปรับเปลี่ยนตลอดเวลาตามพฤติกรรมของผู้บริโภค...” (ชนะกิจ เกียรติสมผล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2560)

เฟซบุ๊กแฟนเพจ Inter Continental Bangkok เป็นช่องทางในการสื่อสารเนื้อหา (Content) รูปแบบต่าง ๆ โดยมีจำนวนผู้เข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจ Inter Continental Bangkok ประมาณ 20,000 ครั้งต่อเดือน วัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารทั่วไปทั้งหมดที่มีให้บริการในโรงแรม รวมถึงรายละเอียดของกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น การนำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับห้องพัก ห้องอาหาร การออกกำลังกาย สปา ห้องอาหาร และเทศกาลอาหารประจำเดือน โลกไฟส์สไตล์ ในการท่องเที่ยวและการรับประทานอาหาร การเดินทางท่องเที่ยวรอบโลก และการเข้าพักในเครือ IHG รวมถึงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของแบรนด์ โดยนำเสนอในรูปแบบที่เป็น รูปภาพ วิดีโอ พร้อมข้อความประกอบ รวมถึงการแชร์โพสต์และข้อความที่ได้จากลูกค้า และสื่อต่าง ๆ ที่มารีวิวให้ (ดังภาพที่ 4.2)

ภาพที่ 4.2: เฟซบุ๊กแฟนเพจ Inter Continental Bangkok



ที่มา: Inter Continental Bangkok. (ม.ป.ป. ง). เฟซบุ๊กแฟนเพจ InterContinental Bangkok. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/InterContinentalBangkok/>.

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าในส่วนของภาพรวมของการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ของ โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ ได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น แต่ยังคงดำเนินการควบคู่ไปกับการสื่อสารผ่านสื่อออฟไลน์ที่นับวันจะมีจำนวนน้อยลงไปเรื่อย ๆ จากการปิด

ตัว หรือปรับรูปแบบเป็นสื่อออนไลน์มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อปรับกลยุทธ์รูปแบบการสื่อสารให้ทันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊กแฟนเพจ

InterContinental Bangkok

ในส่วนของการศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Inter Continental Bangkok นั้น ผู้ทำงานวิจัยได้ใช้รูปแบบการเก็บข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 วิธีคือ

1) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากคุณชนะกิจ เกียรติสมผล ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาด โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ และคุณอุตร ทวีเมือง ที่ปรึกษาด้านการตลาดออนไลน์ของโรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ

2) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) วิเคราะห์เนื้อหาจากสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Inter Continental Bangkok ผู้วิจัยได้อภิปรายรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Inter Continental Bangkok ได้ดังนี้

การผลิตเนื้อหา (Content) ทั้งหมดในส่วนนี้จัดทำโดยเจ้าหน้าที่ภายในองค์กรทั้งหมด โดยแบ่งการทำงานออกเป็น 3 ส่วนหลัก คือ

1) ฝ่ายการขายและตลาด เป็นผู้กำหนดแผนกลยุทธ์ต่างๆ ของโรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ

2) แผนกสื่อสารการตลาดจะทำงานอย่างใกล้ชิดกับฝ่ายขายและการตลาด รับนโยบายและแผนการตลาดมาเพื่อวางแผนการใช้สื่อเพื่อการตลาด และทำการกำหนดแนวทางรูปแบบการสื่อสารเนื้อหา (Content) ให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ที่ทาง ฝ่ายขายและการตลาดได้กำหนดไว้

3) เจ้าหน้าที่ออกแบบดีไซน์ มีหน้าที่ในการผลิตชิ้นงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทั้งหมด ภายใต้ความดูแลของแผนกสื่อสารการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับแผนงานที่วางไว้ทั้งระยะสั้น และระยะยาว

การออกแบบเพื่อสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ InterContinental Bangkok ได้รับหลักการคิดต่อยอดจากมาตรฐานตามแบรนด์ (Brand Standard) ของ IHG Group ที่เป็นบริษัทแม่ และได้นำมาวางแผนต่อเป็นขั้นตอน ทั้งนี้มีทั้งข้อดี และข้อเสีย คือ

- ข้อดี มีแนวทางที่ชัดเจนในการออกแบบสร้างสรรค์เนื้อหา โดยการปรับแบบให้สอดคล้องกับมาตรฐานที่ได้มาจากบริษัทแม่ และสามารถตอบโต้ตามแผนกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้ได้อย่างถูกต้องชัดเจน

- ข้อเสีย คือ เมื่อต้องอ้างอิงมาตรฐานตามแบรนด์ ทำให้เนื้อหาที่นำเสนอ อาจจะไม่โดนใจลูกค้า หรือไม่ตอบรับกับสถานการณ์ เหตุการณ์ และความสนใจของคนในพื้นที่ เพราะต้องดูเนื้อหาที่มีความเป็นทางการอย่างเดียว

“การออกแบบภาพสำหรับ Inter Continental Bangkok ยื่นพินการดีไซน์ด้วยรูปแบบหลักจาก IHG Group เพื่อเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ IHG ที่เป็นบริษัทแม่ แต่เน้นเนื้อหา และการสื่อสาร ข้อมูลได้ครบถ้วน ค่อนข้างเป็นทางการ...” (ชนะกิจ เกียรติสมผล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2560)

สำหรับกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหา (Content) ให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด เข้าถึงกลุ่มสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจให้ได้มากที่สุด คือช่วงเวลา (Timing) ในการโพสต์เนื้อหา ในเรื่องนี้ได้มีการดูข้อมูลสถิติจากรายงานข้อมูลเชิงลึก (Facebook Insight) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Inter Continental Bangkok ปรากฏว่าเวลาที่สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจเข้ามาดูเนื้อหาสูงที่สุดอยู่ที่ช่วงเวลาประมาณ 14.00 น. – 15.00 น. ดังนั้น เนื้อหา (Content) ส่วนใหญ่ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Inter Continental Bangkok จะถูกโพสต์ในเวลาประมาณ 14.00 น. ภายใต้การผลิตโดยเจ้าหน้าที่ภายในองค์กรทั้งหมด ซึ่งสามารถแบ่งเนื้อหา ได้เป็น 4 ประเภทดังนี้

4.2.1 วิถีชีวิต (Lifestyle) ในรูปแบบต่างๆ เช่นในการรับประทานอาหาร นำเสนอด้วยภาพเมนูอาหาร และเครื่องดื่ม (Lifestyle Food and Drinks Menu) คือ เนื้อหา (Content) ที่นำเสนอจานอาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ จากห้องอาหารทั้งหมด 4 ห้อง ในรูปแบบที่นำเสนอโดยใช้รูปภาพประกอบข้อความอธิบาย ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2560 – 31 สิงหาคม พ.ศ. 2560 มีการนำเสนอเนื้อหา (Content) ทั้งหมด 29 ชิ้นงาน จาก 68 ชิ้นงาน เป็นเนื้อหาที่มีจำนวนชิ้นงานสูงสุดเนื่องจากเป็นเนื้อหาที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้จัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ต้องการสร้างให้เฟซบุ๊กแฟนเพจ Inter Continental Bangkok เป็นที่ชื่นชอบ สำหรับผู้ที่มีรสนิยมในการรับประทานอาหารตามโรงแรม แบบมีสไตล์และมีความพิเศษทั้งการสร้างสรรค์เมนูอาหาร ตลอดจนถึงการบริการ จึงต้องนำเสนอเนื้อหา (Content) ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อต่อยอดภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย ดึงดูดผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่มีความชอบในเรื่องเดียวกันให้เข้ามาติดตามแฟนเพจ และแชร์ไปยังเพื่อน ๆ และครอบครัว (ดังภาพที่ 4.3 – 4.7)

ภาพที่ 4.3: ภาพเมนูอาหาร (Lifestyle Food Menu)



ที่มา: Inter Continental Bangkok. (ม.ป.ป. จ). ภาพเมนูอาหาร (Lifestyle Food Menu).

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/InterContinentalBangkok/>.

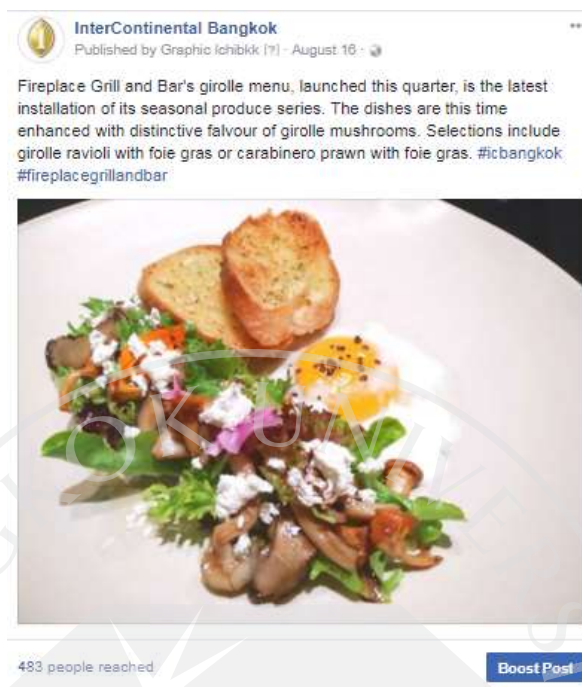
ภาพที่ 4.4: ภาพอาหาร (Lifestyle Food Menu)



ที่มา: Inter Continental Bangkok. (ม.ป.ป. จ). ภาพเมนูอาหาร (Lifestyle Food Menu).

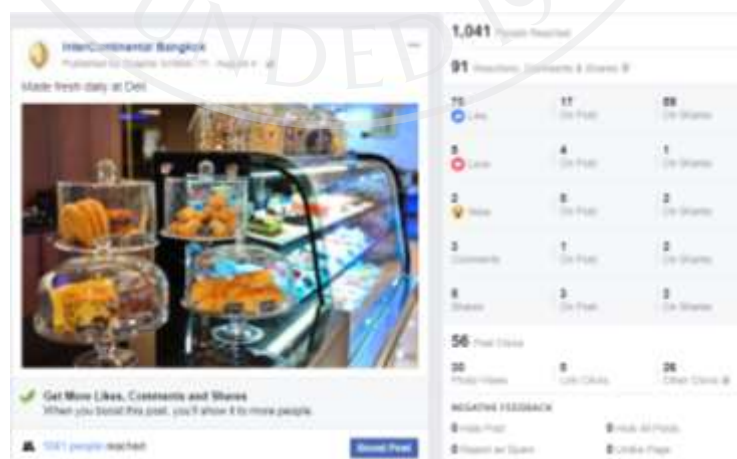
สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/InterContinentalBangkok/>.

ภาพที่ 4.5: เมนูอาหาร (Lifestyle Food Menu)



ที่มา: Inter Continental Bangkok. (ม.ป.ป. จ). ภาพเมนูอาหาร (Lifestyle Food Menu).
สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/InterContinentalBangkok/>.

ภาพที่ 4.6: เมนูของว่าง



ที่มา: Inter Continental Bangkok. (ม.ป.ป. จ). ภาพเมนูอาหาร (Lifestyle Food Menu).
สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/InterContinentalBangkok/>.

ภาพที่ 4.7: สไลด์เมนูอาหาร



ที่มา: Inter Continental Bangkok. (ม.ป.ป. จ). ภาพเมนูอาหาร (Lifestyle Food Menu).
 สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/InterContinentalBangkok/>.

4.2.2 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Featured – Fact Sheet) คือ เนื้อหา (Content) ที่นำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับห้องพักสำหรับลูกค้าทั่วไป และนักธุรกิจ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ห้องอาหาร ห้องประชุมสัมมนา งานแต่งงาน สปา สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในโรงแรมฯ ตลอดจนถึงโปรโมชั่นต่างๆที่เป็นของโรงแรม และ โรงแรมในเครือ IHG โดยเน้นเนื้อหาที่เพิ่มการสร้างการส่งเสริมการขาย ผสมกับการนำเสนอรายละเอียดต่าง ๆ เน้นการเชิญชวนด้วยรูปอาหาร กิจกรรมพิเศษที่เกิดขึ้นที่ห้องอาหาร เพื่อส่งเสริมการขาย นำเสนอโดยใช้รูปภาพประกอบข้อความอธิบาย ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ.2560 – 31 สิงหาคม พ.ศ.2560 มีเนื้อหา (Content) ทั้งหมด 19 ชิ้นงาน จาก 68 ชิ้นงาน (ตัวอย่างดังภาพที่ 4.8)

ภาพที่ 4.8: คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Featured)

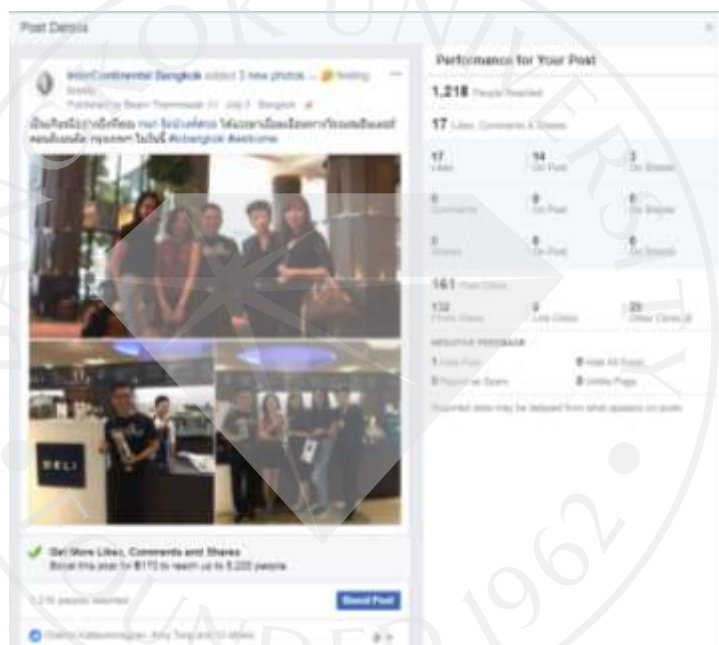


ที่มา: Inter Continental Bangkok. (ม.ป.ป. ก). คุณสมบัติผลิตภัณฑ์. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/InterContinentalBangkok/>.

4.2.3 ภาพอิงกระแสสังคม (Social Flow) คือ เนื้อหา (Content) ที่นำเสนอด้วยรูปภาพและข้อความที่อิงกับกระแสหรือเหตุการณ์พิเศษในช่วงเวลานั้น ๆ โดยมีการสอดแทรกเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ หรือสินค้าเข้าไปด้วย นำเสนอโดยใช้รูปภาพประกอบข้อความอธิบาย สาเหตุที่ต้องมีเนื้อหา (Content) ในรูปแบบอิงกระแสสังคม เพราะว่าเนื้อหาในรูปแบบนี้ถ้านำเสนอได้ถูกที่ถูกเวลา จะสามารถกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และเป็นที่สนใจ กดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ (Engagement) ได้ดี และ

ยังทำให้เฟซบุ๊กแฟนเพจ Inter Continental Bangkok เป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีเนื้อหาที่ทันสมัยอยู่เสมอ ซึ่งเนื้อหาในรูปแบบนี้ต้องนำเสนอให้รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์และช่วงเวลาด้วยลักษณะเฉพาะของเนื้อหาในรูปแบบนี้จะอยู่ในความสนใจของสังคมไม่นาน เช่น เทศกาลวันแม่ เทศกาลขนมไหว้พระจันทร์ ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ.2560 – 31 สิงหาคม พ.ศ.2560 มีเนื้อหา (Content) ทั้งหมด 3 ชิ้นงานหลักจาก 68 ชิ้นงาน คือ การต้อนรับ Influencer พิธีกรรายการโทรทัศน์ ช่องเดอะเนชั่นทีวี ในเทศกาลวันแม่ และเทศกาลขนมไหว้พระจันทร์ (ดังภาพที่ 4.9 และ 4.10)

ภาพที่ 4.9: ภาพอิงกระแสสังคม (Social Flow)



ที่มา: Inter Continental Bangkok. (ม.ป.ป. ฉ). ภาพอิงกระแสสังคม. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/InterContinentalBangkok/>.

ภาพที่ 4.10: นำเสนอภาพอิงกระแสสังคมและเนื้อหา (Social Flow)



ที่มา: Inter Continental Bangkok. (ม.ป.ป. ข). นำเสนอภาพอิงกระแสสังคมและเนื้อหา.

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/InterContinentalBangkok/>.

4.2.4 วิดีโอเรื่องราวของวิถีชีวิตในรูปแบบต่าง ๆ และกิจกรรมต่าง ๆ (Lifestyle / Events VDO Upload) คือ เนื้อหา (Content) ที่นำเสนอกิจกรรมต่างๆที่น่าสนใจที่เกิดขึ้นในโรงแรมฯ รวมถึงโรงแรมในเครือ และ ห้องอาหาร ในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเป็นภาพเคลื่อนไหว โดยการอัปโหลดไฟล์วิดีโอ (Upload VDO File) ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Inter Continental Bangkok เป็นการนำเสนอโดยวิดีโอพร้อมข้อความประกอบเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ที่ได้มาจาก IHG Group และที่ผลิตเองโดยโรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ โดยจะเน้นเรื่อง Lifestyle, การทำกิจกรรม เช่นทำอาหารร่วมกับเชฟของห้องอาหาร ตามเทศกาลต่าง ๆ ตลอดจนกิจกรรมของลูกค้าที่มาจัดงานที่โรงแรมฯ

โดยการนำเสนอเป็นวิดีโอเป็นการพัฒนาต่อยอดมาจากการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบเดิมที่มีเพียงแต่รูปภาพพร้อมข้อความประกอบ แต่ด้วยพฤติกรรมและความสนใจของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ที่ให้ความสนใจกับเนื้อหาที่เป็นวิดีโอหรือภาพเคลื่อนไหวมากขึ้นทางผู้จัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจ Inter Continental Bangkok จึงต้องดำเนินการปรับปรุงรูปแบบเนื้อหา (Content) ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเพิ่มเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสาธิตการทำอาหารใช้วีธีอัปโหลดไฟล์วิดีโอขึ้นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยตรงเพื่อที่สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถดูเนื้อหา (Content) ในรูปแบบวิดีโอได้โดยตรงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Inter Continental Bangkok ไม่ต้องกดลิงค์ต่อไปดูยังเว็บไซต์ หรือยูทูป ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ.2560 – 31 สิงหาคม พ.ศ.2560 มีเนื้อหา (Content) ทั้งหมด 9 ชิ้นงานจาก 68 ชิ้นงาน (ตัวอย่างดังภาพที่ 4.11 ถึง 4.14)

ภาพที่ 4.11: วิดีโอเกี่ยวกับวิถีชีวิต ความเป็นอยู่แบบมีสไตล์ การทำอาหาร และเครื่องดืม
(Lifestyle / Event VDO Upload)



ที่มา: Inter Continental Bangkok. (ม.ป.ป. ข). วิดีโอเกี่ยวกับวิถีชีวิต ความเป็นอยู่แบบมีสไตล์ การทำอาหาร และเครื่องดืม. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/InterContinentalBangkok>.

ภาพที่ 4.12: วิดีโอเกี่ยวกับวิถีชีวิต ความเป็นอยู่แบบมีสไตล์ การทำอาหาร และเครื่องดืม
(Lifestyle / Event VDO Upload) - วิดีโอ Mooncake Festival



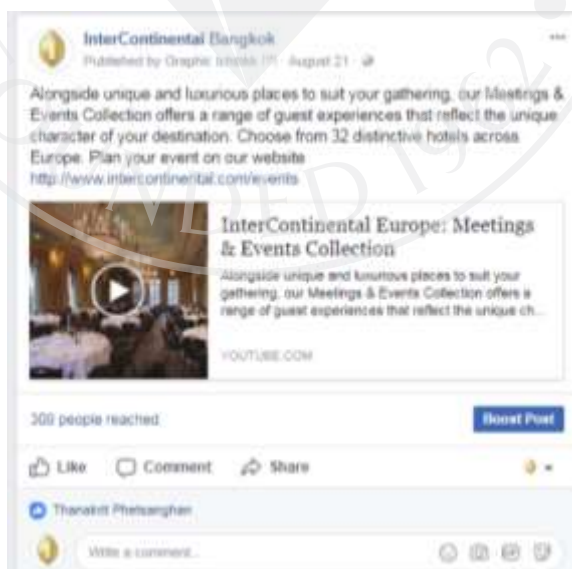
ที่มา: Inter Continental Bangkok. (ม.ป.ป. ข). วิดีโอเกี่ยวกับวิถีชีวิต ความเป็นอยู่แบบมีสไตล์ การทำอาหาร และเครื่องดืม. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/InterContinentalBangkok>.

ภาพที่ 4.13: วิถีชีวิต ความเป็นอยู่แบบมีสไตล์



ที่มา: Inter Continental Bangkok. (ม.ป.ป. ช). วิดีโอเกี่ยวกับวิถีชีวิต ความเป็นอยู่แบบมีสไตล์ การทำอาหาร และเครื่องดืม. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/InterContinentalBangkok>.

ภาพที่ 4.14: วิดีโอเกี่ยวกับวิถีชีวิต ความเป็นอยู่แบบมีสไตล์ การทำอาหาร และเครื่องดืม (Lifestyle / Event VDO Upload) - IHG VDO



ที่มา: Inter Continental Bangkok. (ม.ป.ป. ช). วิดีโอเกี่ยวกับวิถีชีวิต ความเป็นอยู่แบบมีสไตล์ การทำอาหาร และเครื่องดืม. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/InterContinentalBangkok>.

จากข้อมูลดังกล่าวจึงสรุปได้ว่ารูปแบบการนำเสนอหา (Content) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Inter Continental Bangkok สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบหลัก ที่ประกอบไปด้วย

- 1) เนื้อหา (Content) ที่เป็นรูปภาพ รูปภาพกราฟฟิก
- 2) เนื้อหา (Content) ที่เป็นวิดีโอ

ซึ่งเนื้อหาทั้ง 2 รูปแบบจะประกอบข้อความอธิบาย โดยมีประเภทของเนื้อหาแตกต่างกัน ออกไปเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต่างกันออกไปด้วยเช่นกัน แต่ยังคงแนวทางของเนื้อหา (Content) ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการสร้างให้เฟซบุ๊กแฟนเพจ Inter Continental Bangkok เป็น สังคมเครือข่าย (Social Network) ของคนที่ชอบใช้บริการของโรงแรม 5 ดาว มีความชื่นชอบในการรับประทานอาหารแบบมีสไตล์ในโรงแรม 5 ดาว โดยจะสังเกตเห็นได้ว่าเนื้อหา (Content) ทุก รูปแบบจะมีการสอดแทรกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของอาหารการกิน หรือบริการด้านอาหารและ เครื่องดื่มเข้าไปด้วยไม่มากนักน้อย เพื่อตอกย้ำความเป็นผู้นำในด้านการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม แบบมีระดับที่เลิศหรูหรือตลาดที่อยู่ในระดับบน ให้กับผู้ที่สนใจและชื่นชอบการบริการของโรงแรม ระดับ 5 ดาว

4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการสื่อสารการตลาดในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Inter Continental Bangkok ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของสมาชิกแฟนเพจ

ในส่วนของการศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการสื่อสารการตลาดในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Inter Continental Bangkok ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของสมาชิกแฟนเพจ นั้นผู้วิจัยได้ ใช้รูปแบบการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยข้อมูลที่จัดบันทึก คือ จำนวนการ กดไลค์ (Like), คอมเมนต์ (Comment), แชร์ (Share) การคลิกเพื่อดูภาพและวิดีโอ (Engagement) ที่เกิดขึ้นกับโพสต์หรือเนื้อหา ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Inter Continental Bangkok โดย จัดบันทึกทุกวันหลังจากที่เนื้อหาถูกโพสต์ไปแล้ว 3 วัน ใช้สูตรการคำนวณหาค่าเฉลี่ยอัตราการมีส่วนร่วม (Average Post Engagement Rate) ดังนี้
$$\text{Average Post Engagement Rate} = (\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares on a Given Day} / \text{Total Fans on a Given Day}) * 100$$

เพื่อนำมาวิเคราะห์หารูปแบบเนื้อหา (Content) ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมีส่วนร่วม ซึ่งจากการวิเคราะห์เนื้อหาผู้ทำงานวิจัยได้สรุปรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่ Inter Continental Bangkok ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) (ดังภาพที่ 4.15)

ภาพที่ 4.15: Coding Sheet ที่ใช้ในการบันทึกการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา (Engagement) (1)

Date	Post Content	Reach	Engagement	Boost Post
08/31/2017 4:15 pm	Chef Sebastian Reischer combines Austrian culinary style with this superb ingredient from The Royal Project. Slice of	804	57 31	Boost Post
08/30/2017 9:31 pm	With a focus is to bring out the most characteristic taste of pheasant meat for discerning diners to enjoy, Chef	892	260 4	Boost Post
08/30/2017 8:57 am	Fireplace Grill and Bar proudly presents the elegant menu from the product of Royal Project 'Royal Project Pheasant	671	14 8	Boost Post
08/28/2017 8:59 pm	InterContinental Bangkok shared InterContinental Hong Kong's video.	721	18 6	Boost Post
08/28/2017 3:57 pm	Heading up to Espresso's dinner buffet offers this August is venue's new lamb menu. Must-try dishes include lamb hot	803	20 43	Boost Post
08/27/2017 9:00 am	A high point of any week, Sunday Brunch at the renowned Espresso Restaurant at InterContinental Bangkok leaves	1.8K	162 68	Boost Post
08/26/2017 10:05 am	อาหารที่มีกลิ่นที่โดดเด่น? ห้องอาหารที่โอ มีโอเชิญทุกท่านชิมอบออบกับ Italian Weekend Brunch ตลอดเช้าวันเสาร์-อาทิตย์กับมาลา	772	53 26	Boost Post
08/25/2017 1:45 pm	Mid Autumn Festival at Summer Palace. InterContinental Bangkok	2.6K	156 87	Boost Post
08/25/2017 8:59 am	InterContinental Bangkok shared Maam Journey มัมเหงิ่งกับเพื่อน's post.	548	25 12	Boost Post
08/24/2017 10:46 am	InterContinental Bangkok's cover photo	476	22 18	Boost Post
08/22/2017 3:45 pm	พบกับคลื่นอินเดียนเดิ้ล ที่ซึ่งความแตกต่างคือการใส่ใจในทุกรายละเอียด ตั้งแต่การบริการอาหารเข้า เครื่องดื่มและคานาเป็น	440	15 11	Boost Post
08/22/2017 3:45 pm	พบกับคลื่นอินเดียนเดิ้ล ที่ซึ่งความแตกต่างคือการใส่ใจในทุกรายละเอียด ตั้งแต่การบริการอาหารเข้า เครื่องดื่มและคานาเป็น	440	15 11	Boost Post
08/22/2017 2:46 pm	Summer Palace upholds this venerable tradition with premium mooncakes made from original recipes by the	3.9K	302 146	Boost Post
08/21/2017 3:00 pm	Alongside unique and luxurious places to suit your gathering, our Meetings & Events Collection offers a range of guest	309	3 1	Boost Post
08/19/2017 10:15 am	Recently, Summer Palace restaurant, InterContinental Bangkok pleased to welcome celebrities joining cooking	2.4K	197 72	Boost Post
08/18/2017 9:21 am	สำหรับใครที่กำลังมองหาเมนูไหว้พระจันทร์ไม่ฟุ้งเฟ้อที่คุ้นเคยการพัก ชมไหว้พระจันทร์ของอาหารจีนแฉะ มาเลซ โจงเรน	613	42 9	Boost Post
08/17/2017 3:58 pm	InterContinental Bangkok shared We Love Ratchaprasong's post.	854	66 30	Boost Post
08/17/2017 10:10 am	Summer Palace upholds this venerable tradition with premium mooncakes made from original recipes by the	2.3K	197 164	Boost Post
08/16/2017 8:48 pm	Fireplace Grill and Bar's girolle menu, launched this quarter, is the latest installation of its seasonal produce series. The	484	20 14	Boost Post
08/14/2017 8:15 am	Gain valuable insights and experiences, and make the most of your stay with our 'In The Know' concierge team. The	360	3 7	Boost Post
08/13/2017 9:00 am	A high point of any week, Sunday Brunch at the renowned Espresso Restaurant at InterContinental Bangkok leaves	1.3K	144 47	Boost Post
08/12/2017 12:23 pm	ห้องอาหารเลสเตอร์ โย อินดีมีอันที่คุณไม่เคยถูกทำกันล่ะ	2.1K	345 65	Boost Post
08/12/2017 10:00 am	Show you love mom today at Deli. #icbangkok #deli	618	13 16	Boost Post

ภาพที่ 4.16: Coding Sheet ที่ใช้ในการบันทึกการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา (Engagement) (2)

08/11/2017 8:52 am	 Treat a very special lady to a five-course Mother's Day 12 August Teasing Menu at Thea Mio Italian	0	0	448	0	0	0	Boost Post
08/11/2017 1:31 pm	 Spot Mum on Mother's Day with an irresistible sweet treat! On Mother's Day, The Bakery presents a special Afternoon	0	0	228	0	0	12	Boost Post
08/11/2017 3:42 am	 รวมใจใจแม่ทั้งใจ ที่รักกับครอบครัวของคุณและคุณแม่ ด้วยใจที่รัก ซึ่งมาพร้อมของดีที่คุณแม่รัก คุณแม่รัก ให้แม่รักไว้ใจเรา	0	0	24K	0	0	273	Boost Post
08/10/2017 9:22 am	 Treat a very special lady to our celebratory National Mother's Day on the 12 August Buffet at InterContinental Bangkok's	0	0	601	0	0	28	Boost Post
08/08/2017 3:31 pm	 one of the most delicious dish 'Paal Thal' with lemon	0	0	220	0	0	4	Boost Post
08/08/2017 10:23 am	 Bring along friends and family to Summer Palace and enjoy the highly priced delicacy celebrated for its richness and	0	0	878	0	0	42	Boost Post
08/06/2017 2:45 pm	 Tasting taste, lecture and balance... only at Finefare Grill and Bar!	0	0	597	0	0	38	Boost Post
08/05/2017 2:05 pm	 Eating seasonally at Thea Mio means you're eating fresh ingredients at the height of their flavor	0	0	418	0	0	8	Boost Post
08/05/2017 9:33 am	 วันอาทิตย์ที่ InterContinental Bangkok Italian Weekend Brunch แวะมาที่ InterContinental Bangkok วันอาทิตย์	0	0	888	0	0	40	Boost Post
08/04/2017 2:30 pm	 Make fresh daily at Deli.	0	0	1K	0	0	38	Boost Post
08/03/2017 7:18 am	 รวมใจใจแม่ทั้งใจ ที่รักกับครอบครัวของคุณและคุณแม่ ด้วยใจที่รัก ซึ่งมาพร้อมของดีที่คุณแม่รัก คุณแม่รัก ให้แม่รักไว้ใจเรา	0	0	1.8K	0	0	242	Boost Post
08/03/2017 8:13 am	 InterContinental Bangkok offers a refreshing take on modern luxury, providing guests with a unique experiential escape	0	0	687	0	0	27	Boost Post
08/02/2017 4:37 pm	 รวมใจใจแม่ทั้งใจ ที่รักกับครอบครัวของคุณและคุณแม่ ด้วยใจที่รัก ซึ่งมาพร้อมของดีที่คุณแม่รัก คุณแม่รัก ให้แม่รักไว้ใจเรา	0	0	0	0	0	0	Boost Post
08/02/2017 11:23 am	 InterContinental Bangkok updated their website address	0	0	282	0	0	5	Boost Post
08/01/2017 3:14 pm	 Recommended restaurant at Rajchaprung don't want miss to visit Thea Mio, Khema Khema restaurant	0	0	604	0	0	7	Boost Post
07/31/2017 11:22 am	 #Amazingthailand #Bangkok	0	0	818	0	0	18	Boost Post
07/31/2017 7:43 am	 Good evening #Bangkok #Luxury #Responsible	0	0	2.8K	0	0	387	Boost Post
07/30/2017 9:18 am	 A high point of any week, Sunday Brunch at the renowned Espresso Restaurant at InterContinental Bangkok leaves	0	0	37K	0	0	542	Boost Post
07/29/2017 10:11 am	 A sophisticated lounge offering a wide range of wine by the glass, elegant cocktails, an extensive international Whisky	0	0	1.5K	0	0	122	Boost Post
07/28/2017 3:12 pm	 Welcome to Finefare Grill and Bar and all its amenities at #Bangkok #FinefareGrillandBar	0	0	940	0	0	12	Boost Post
07/27/2017 8:20 pm	 Once Night Bangkok #Bangkok #View #Horizon	0	0	817	0	0	18	Boost Post
07/27/2017 3:51 pm	 When it comes to traveling well, there's nothing that comes close to YOUR RATE at InterContinental Hotels and Resorts.	0	0	274	0	0	16	Boost Post
07/26/2017 2:49 pm	 When you stay at one of your favourite ICG-hotels between 10 May and 31 August you earn even more points. So why	0	0	266	0	0	3	Boost Post
07/26/2017 11:25 am	 InterContinental Bangkok's Cantonese restaurant Summer Palace launches a selector of signature green dishes this	0	0	807	0	0	38	Boost Post
07/24/2017 4:42 am	 Enjoy panoramic views of central Bangkok at the Club InterContinental, exclusive for Club InterContinental's	0	0	1K	0	0	12	Boost Post

ภาพที่ 4.17: Coding Sheet ที่ใช้ในการบันทึกการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา (Engagement) (3)

Date	Time	Post Content	Likes	Comments	Shares	Score	Score Post
07-12-2017	11:28 am	Bring along friends and family to Summer Palace and enjoy the highly priced delicacy selected for its elegance and...	773	1	0	30	Score Post
07-16-2017	1:10 pm	A beautiful table display to just one of Finepiece Grill and Bar's exquisite offerings? Indulge in only favored some...	441	1	0	12	Score Post
07-04-2017	12:31 am	There is something for everyone at Expresso's better-than-ever exquisite Sunday Brunch. Priced at just Baht 2,100...	547	1	0	25	Score Post
07-02-2017	1:11 pm	SAVOUR THE TASTE OF A CLASSIC Our InterContinental Wendy Classics cocktails offer a selection of exceptional...	305	1	0	16	Score Post
07-07-2017	1:00 pm	All Thai fans, enjoy a variety of liquors, wines and beer beers for just Baht 100++ each, from 17:00-18:30 hours! For more...	383	1	0	10	Score Post
07-08-2017	4:07 pm	It's that time again! The Fashioning Grand Sale 2017 is back here in full force! Shop today and get special...	353	1	0	10	Score Post
07-08-2017	1:00 pm	InterContinental Bangkok's Cantonese restaurant Summer Palace launches a new selection of signature green dishes...	551	1	0	32	Score Post
07-04-2017	1:10 pm	This month, all day dining restaurant Expresso is giving fans of food every reason to rejoice throughout the month of July...	625	1	0	32	Score Post
07-03-2017	1:00 pm	InterContinental Bangkok offers a refreshing take on modern luxury, providing guests with a unique summer escape...	713	1	0	37	Score Post
07-03-2017	12:11 pm	อินเทลลิเจนซ์คลับ ภูเก็ต InterContinental Smart Club เปิดให้บริการที่โรงแรม InterContinental Bangkok...	1,241	1	0	162	Score Post
07-02-2017	1:00 pm	There is something for everyone at Expresso's better-than-ever exquisite Sunday Brunch. Priced at just Baht 2,100...	575	1	0	25	Score Post
07-03-2017	1:00 pm	None of the experiences you live, at a rate you truly deserve. As an MGS Rewards Club member, you'll reap...	334	1	0	15	Score Post

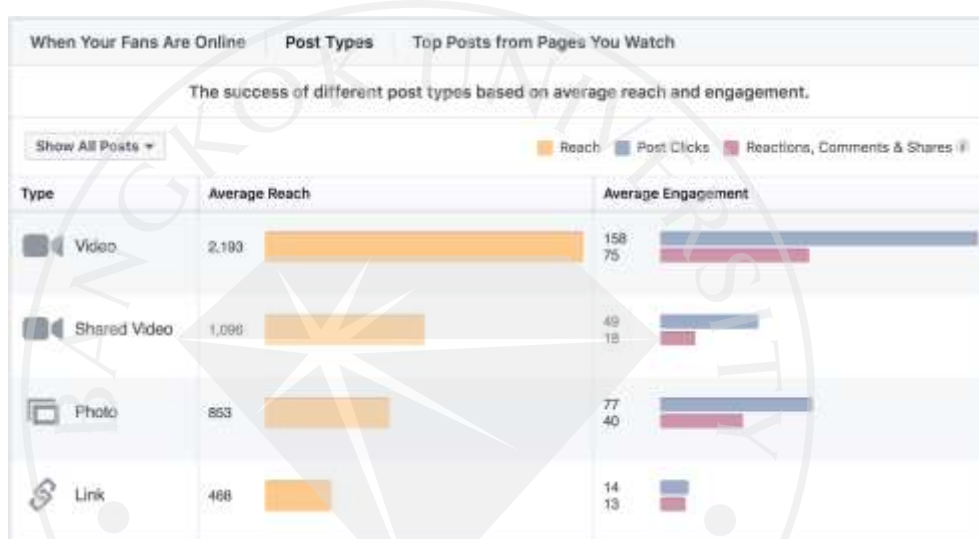
ที่มา: Inter Continental Bangkok. (ม.ป.ป. ณ). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/InterContinentalBangkok/>.

ผู้จัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจ Inter Continental Bangkok ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วม (Engagement) ที่มีต่อเนื้อหา (Content) มาเป็นอันดับแรก เนื่องจากการมีส่วนร่วมกับเนื้อหานั้นสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ได้อีกว่าเนื้อหารูปแบบใดที่สมาชิกแฟนเพจให้ความสนใจ เนื้อหารูปแบบใดกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อ รวมไปถึงการแสดงความคิดเห็นด้วยวิธีการคอมเมนต์ที่ยังจำเป็นต่อเจ้าของแบรนด์เนื่องจากจะได้รับทราบความคิดเห็นจริงจากสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ หรือผู้ที่กำลังสนใจในการบริการด้านต่างๆ ทั้งนี้ในการวัดผลความสำเร็จมีได้หลายวิธี แต่ผู้จัดทำแฟนเพจ Inter Continental Bangkok ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วม (Engagement) ต่อเนื้อหา (Content) มากที่สุด

“...การวัดผลของเนื้อหาในรูปแบบของการมีส่วนร่วม หรือเราเรียกว่า Engagement เป็นเพียงแค่หนึ่งรูปแบบที่สามารถใช้วัดผลได้ เพื่อประเมินถึงความตระหนักรู้ที่ลูกค้าได้รับ มุ่งเน้นดูสิ่งที่ลูกค้าตอบกลับมาหาเรา เพื่อหา insight มาพัฒนาเพิ่มเติม...” (ชนะกิจ เกียรติสมพล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2560)

การวัดผลเนื้อหา (Content) จากการมีส่วนร่วม (Engagement) สามารถบอกได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของแบรนด์คิดอะไรอยู่ มีความพึงพอใจต่อเนื้อหา (Content) รูปแบบใดมากเป็นพิเศษ อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) จึงเป็นเครื่องมือชี้วัดประสิทธิภาพของเนื้อหา (Content) ได้เป็นอย่างดีอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งผลจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตามภาพที่ 4.16 ได้ข้อสรุปดังนี้

ภาพที่ 4.18: การวิเคราะห์ผลจากชนิดของรูปแบบเนื้อหา



** (เก็บข้อมูล ณ วันที่ 8 ตุลาคม 2560)

ที่มา: Inter Continental Bangkok. (ม.ป.ป. ฉ). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/InterContinentalBangkok/>.

รูปแบบเนื้อหา (Content) ที่สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจให้ความสนใจมีส่วนร่วมกับเนื้อหานั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการ กดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ คลิกเพื่อดูภาพและวิดีโอ เมื่อคำนวณจากอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) โดยใช้วิธีการคำนวณ Facebook Engagement Rate จากสูตร

$$\text{Average Post Engagement Rate} = (\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares on a Given Day} / \text{Total Fans on a Given Day}) * 100$$

ซึ่งในที่นี้ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลในช่วงวันที่ 1 กรกฎาคม – 31 สิงหาคม 2560 จากการวิเคราะห์เนื้อหาที่สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของ Inter Continental Bangkok ให้ความสนใจเรียงจากมากไปน้อยได้ข้อมูลดังนี้

1) เนื้อหารูปแบบวิดีโอ (Video) มีอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement) มากที่สุด โดยมีการเข้าถึงเนื้อหาเฉลี่ยต่อโพสต์ 2,193 ครั้ง มีการคลิก (Post Clicks) เพื่อเข้าชมเนื้อหาเฉลี่ย 158 ครั้งต่อโพสต์ และมีการตอบสนองต่อเนื้อหา (Reactions, Comments & Shares) เฉลี่ย 75 ครั้งต่อโพสต์ จึงสามารถคิดเป็นค่าเฉลี่ยของอัตราการตอบสนอง (Average Post Engagement Rate) ต่อเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอได้เท่ากับ 0.31%

2) เนื้อหาที่เป็นรูปภาพ (Photo) มีอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement) เป็นลำดับถัดมา โดยมีการเข้าถึงเนื้อหาเฉลี่ยต่อโพสต์ 853 ครั้ง ได้รับการคลิก (Post Clicks) เพื่อเข้าชมเนื้อหาเฉลี่ย 77 ครั้งต่อโพสต์ และมีการตอบสนองต่อเนื้อหา (Reactions, Comments & Shares) เฉลี่ย 40 ครั้งต่อโพสต์ จึงสามารถคิดเป็นค่าเฉลี่ยของอัตราการตอบสนอง (Average Post Engagement Rate) ต่อเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอได้เท่ากับ 0.17%

3) เนื้อหารูปแบบวิดีโอโดยการแชร์ลิงค์ (Lifestyle/ Events VDO Share Link) มีอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement) เป็นลำดับที่สาม โดยมีการเข้าถึงเนื้อหาเฉลี่ยต่อโพสต์ 1,096 ครั้ง ได้รับการคลิก (Post Clicks) เพื่อเข้าชมเนื้อหาเฉลี่ย 49 ครั้งต่อโพสต์ และมีการตอบสนองต่อเนื้อหา (Reactions, Comments & Shares) เฉลี่ย 18 ครั้งต่อโพสต์ จึงสามารถคิดเป็นค่าเฉลี่ยของอัตราการตอบสนอง (Average Post Engagement Rate) ต่อเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอได้เท่ากับ 0.07%

4) เนื้อหารูปแบบการแชร์ลิงค์ (Share Link) มีอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement) น้อยที่สุดโดยมีการเข้าถึงเนื้อหาเฉลี่ยต่อโพสต์ 468 ครั้ง ได้รับการคลิก (Post Clicks) เพื่อเข้าชมเนื้อหาเฉลี่ย 14 ครั้งต่อโพสต์ และมีการตอบสนองต่อเนื้อหา (Reactions, Comments & Shares) เฉลี่ย 13 ครั้งต่อโพสต์ จึงสามารถคิดเป็นค่าเฉลี่ยของอัตราการตอบสนอง (Average Post Engagement Rate) ต่อเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอได้เท่ากับ 0.05%

4.3.1 อัตราการมีส่วนร่วม (Average Post Engagement Rate) ที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ เนื้อหารูปแบบวิดีโอ จากการแปลผลสาเหตุที่รูปแบบเนื้อหา (Content) วิดีโอ เป็นที่สนใจของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจมากและให้การมีส่วนร่วม (Engagement) สูง เพราะเป็นการรีวิวห้องอาหารในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เช่นวันแม่ เทศกาลอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น ที่ได้นำวิธีการจากรายการโทรทัศน์ มานำเสนอในรูปแบบเนื้อหาเป็นภาพเคลื่อนไหว โดยการอัปโหลดไฟล์วิดีโอ ขึ้นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยตรงเพื่อให้สะดวกต่อการรับชม

ทั้งนี้เมื่อนำมาคำนวณหาอัตราเฉลี่ยการมีส่วนร่วม (Average Post Engagement Rate) พบว่าเปอร์เซ็นต์อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) ไม่สูงมากเมื่อเทียบกับเนื้อหาที่การเข้าถึงผู้ชม (Reach) แต่การโพสต์เนื้อหาประเภทวิดีโอตามช่วงเวลาที่เหมาะสมสามารถกระตุ้นให้เกิดการกดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ และคลิกเพื่อดูภาพทั้งหมดในช่วงเวลาเดียวกัน เนื้อหาที่เป็นโพสต์วิดีโอจะมีอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) ที่สูงกว่า

จากภาพที่ 4.19 แสดงให้เห็นถึงยอด Views หรือการเข้าถึงผู้ชม (Reach) ที่สูงกว่าเนื้อหา (Content) รูปแบบอื่น ในขณะที่การมีส่วนร่วม (Engagement) มีจำนวนน้อยเมื่อนำไปเทียบกับการเข้าถึงผู้ชมจึงส่งผลให้มีเปอร์เซ็นต์อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) ต่ำ

ภาพที่ 4.19: เปรียบเทียบเนื้อหาระหว่างการโพสต์ในรูปแบบวิดีโอ กับรูปแบบภาพนิ่ง (Lifestyle / Events VDO Upload, Photo) ที่แสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วม

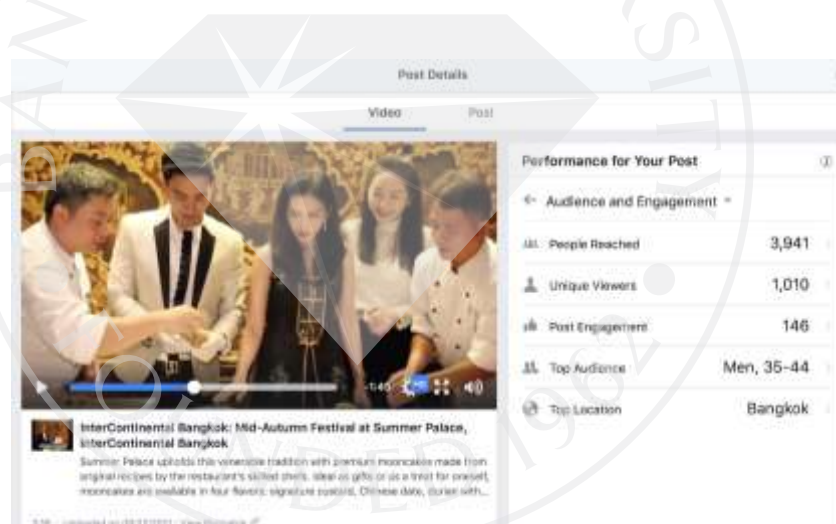


ที่มา: Inter Continental Bangkok. (ม.ป.ป. ณ). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/InterContinentalBangkok/>.

ตัวอย่างเนื้อหา (Content) เป็นการแชร์ Link รูปแบบวิดีโอสาธิตการทำอาหาร เมนูอาหารที่นำเสนอเป็นวิดีโอสาธิตการทำขนมไหว้พระจันทร์ โดยมี Influencer 3 ท่านเข้าร่วมในกิจกรรมครั้งนี้กับเซฟหยาง วันโฮ เซฟชาวฮ่องกง ผู้เชี่ยวชาญด้านการทำขนมไหว้พระจันทร์ ที่ได้รับการรีวิวจากรายการ Happy Season สถานีโทรทัศน์กองทัพบอ ช่อง 5

<https://web.facebook.com/InterContinentalBangkok/insights/?section=navPosts>, เก็บข้อมูลด้วยการจดบันทึก, 25 สิงหาคม พ.ศ. 2560) จึงส่งผลให้เนื้อหา (Content) นี้เข้าถึงผู้ชมบนเฟซบุ๊กจำนวน 3,941 ครั้ง คลิกเพื่อเข้าชมวิดีโอ 1,119 ครั้ง ผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื้อหาจำนวน 146 ครั้ง เมื่อคำนวณหาอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) เฉพาะหนึ่งเนื้อหา (Content) ได้ 0.61% (ดังภาพที่ 4.20)

ภาพที่ 4.20: เนื้อหารูปแบบ วิดีโอเกี่ยวกับวิถีชีวิต ความเป็นอยู่แบบมีสไตล์ การทำอาหาร และ เครื่องดื่ม



ที่มา: Inter Continental Bangkok. (ม.ป.ป. ณ). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/InterContinentalBangkok/>.

4.3.2 อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) อันดับที่ 2 เนื้อหาประเภทภาพอิงกระแสสังคม (Social Flow) สาเหตุที่เนื้อหา (Content) รูปแบบภาพอิงกระแสสังคม (Social Flow) สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ InterContinental Bangkok ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ร่องลงมาเป็นอันดับที่ 2 เพราะการนำเสนอเนื้อหาอิงกับกระแสในช่วงเวลานั้น ๆ โดยที่ไม่มีการสอดแทรกเนื้อหาที่เกี่ยวกับแบรนด์ หรือผลิตภัณฑ์เข้าไปเลย สำหรับเนื้อหา (Content)

ในรูปภาพอิงกระแสสังคม (Social Flow) ที่สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจให้ความสนใจ และมามีส่วนร่วมร่วมกับเนื้อหา (Content) รองลงมาเป็นอันดับที่ 2 เพราะว่า เป็นเนื้อหาที่กำลังอยู่ในกระแสความสนใจของสังคมส่วนใหญ่ จึงสามารถกระตุ้นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจให้เกิดการอยากมีส่วนร่วมมา กดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ และคลิกเพื่อดูภาพ ในเนื้อหานั้นได้ง่ายกว่าเนื้อหาทั่วไปที่ไม่ได้อิงกับกระแสใด ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์

“การที่เราต้องมีเนื้อหาในรูปแบบอิงกระแสสังคม ก็เพราะว่าในปัจจุบันผู้บริโภคชอบทำอะไรตามๆ กันเชื่อเพื่อน เชื่อ Influencer มากกว่าเชื่อผู้จำหน่ายสินค้า เมื่อเป็นเช่นนั้นเราจึงต้องสร้างสรรค์เนื้อหาให้เร็วเพื่อที่เราจะได้อยู่ในกระแสตลอดเวลา จะส่งผลให้แฟนเพจมีความน่าสนใจ น่าติดตาม...” (ชนะกิจ เกียรติสมผล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กันยายน 2560)

ตัวอย่างเนื้อหา (Content) รูปแบบภาพอิงกระแสสังคม (Social Flow) โปะทั่วไปตามกระแสความสนใจของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ หรือกระแสของสังคมในขณะนั้น โดยนำเสนอผ่านรูปภาพ โดยใช้ข้อความและแฮชแท็กเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับเนื้อหา (Content) “เป็นเกียรติอย่างยิ่งที่คุณ กนก รัตน์วงศ์สกุล ได้แวะมาเยี่ยมเยือนทางโรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ ในวันนี้ #icbangkok #welcome”

(<https://www.facebook.com/InterContinentalBangkok/>, เก็บข้อมูลด้วยการจดบันทึก, 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2560) จึงส่งผลให้เนื้อหา (Content) นี้มีผู้เข้ามาชม 161 ครั้ง กดไลค์จำนวน 17 ครั้ง คลิกเพื่อดูรูปขนาดใหญ่ 132 ครั้ง เข้าถึงผู้ชม 1,218 ผู้ใช้งาน คำนวณหาอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) เฉพาะหนึ่งเนื้อหา (Content) ได้ 0.07% (ดังภาพที่ 4.21)

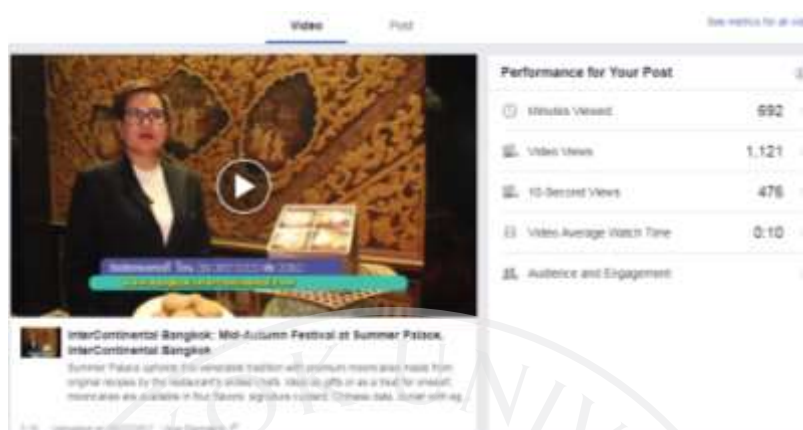
ภาพที่ 4.21: เนื้อหารูปแบบ รูปภาพอิงกระแสสังคม (Social Flow)



ที่มา: Inter Continental Bangkok. (ม.ป.ป. ค). เนื้อหารูปแบบ รูปภาพอิงกระแสสังคม (Social Flow). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/InterContinentalBangkok/>.

4.3.3 อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) อันดับที่ 3 เนื้อหารูปแบบวิดีโอโดยการแชร์ลิงค์ (Lifestyle/ Events VDO Share Link) สาเหตุที่เนื้อหา (Content) ในรูปแบบวิดีโอ
 โดยการแชร์ลิงค์ (Lifestyle/ Events VDO Share Link) ได้รับความสนใจจากสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ Inter Continental Bangkok สูงก็เพราะว่า ด้วยตัวเนื้อหา (Content) ที่นำเสนอข้อมูลจากลิงค์วิดีโอผลิตภัณฑ์ขององค์กร สิทธิพิเศษ หรือโปรโมชั่นต่าง ๆ ซึ่งตรงกับสิ่งที่สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ Inter Continental Bangkok ต้องการทราบข้อมูล และสามารถช่วยให้ลูกค้าทราบถึงผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมในปัจจุบัน ซึ่งสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ Inter Continental Bangkok ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่สนใจสินค้าและบริการของโรงแรมอยู่แล้ว การที่มีเนื้อหา (Content) ในรูปแบบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Featured) ที่นำเสนอข้อมูลบริการของโรงแรมจึงไปตอบใจห้ความต้องการรับข้อมูลของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจส่งผลให้เกิดการ กดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ และคลิกเพื่อดูภาพเป็นจำนวนมากเมื่อเทียบกับเนื้อหา (Content) รูปแบบอื่น (จากภาพที่ 4.22) จะเห็นได้ว่าการกดไลค์ และคอมเมนต์ จากสมาชิกแฟนเพจ Inter Continental Bangkok ที่แสดงให้เห็นว่าเนื้อหา (Content) ในรูปแบบของสินค้าและบริการ (Product Featured) ตอบใจห้ความต้องการใช้บริการได้จริง และยังแสดงให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างบ่งบอกถึงควมมีคุณภาพและบริการระดับพรีเมียมของโรงแรม 5 ดาวอีกด้วย

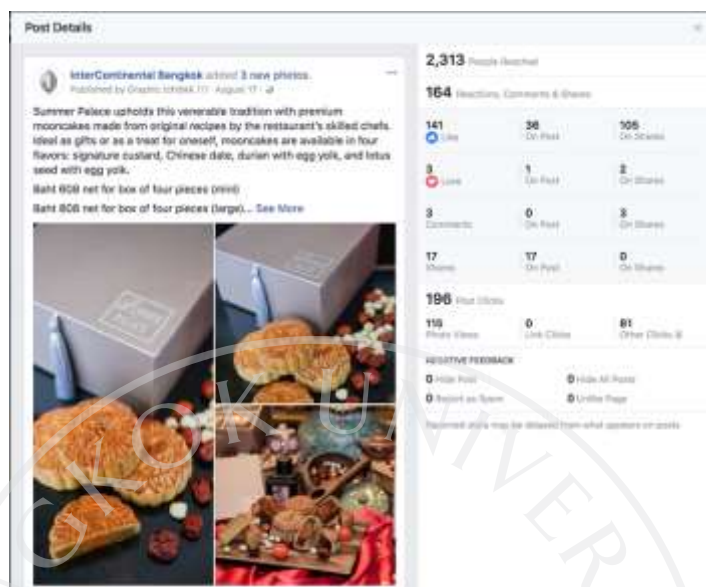
ภาพที่ 4.22: เนื้อหารูปแบบ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Featured) ที่แสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วม



ที่มา: Inter Continental Bangkok. (ม.ป.ป. ณ). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/InterContinentalBangkok/>.

ตัวอย่างเนื้อหา (Content) รูปแบบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Featured) นำเสนอจุดเด่นของห้องอาหาร ในรูปภาพจะนำเสนอจุดเด่นของห้องอาหาร และเน้นเรื่องเมนูอาหาร ให้เห็นชัดเจนถึงความสวยงามของการจัดแต่งจานให้น่ารับประทาน และที่สำคัญคือเนื้อหาถูกโพสต์ขึ้นเป็นระยะ ๆ สร้างความตระหนักรู้ให้ลูกค้า ได้รับทราบอย่างสม่ำเสมอ สลับกันผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มี พร้อมกิจกรรมส่งเสริมการขาย (<https://www.facebook.com/InterContinentalBangkok/>, เก็บข้อมูลด้วยการจดบันทึก, 20 สิงหาคม พ.ศ. 2560) จึงส่งผลให้เนื้อหา (Content) นี้มีผู้เข้ามา กดไลค์จำนวน 141 ครั้ง แชร์ 17 ครั้ง คลิกเพื่อดูรูปขนาดใหญ่ 115 ครั้ง เข้าถึงผู้ชม 2,313 ผู้ใช้งาน คำนวณหาอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) เฉพาะหนึ่งเนื้อหา (Content) ได้ 0.66% (ดังภาพที่ 4.23)

ภาพที่ 4.23: เนื้อหารูปแบบ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Featured)



ที่มา: Inter Continental Bangkok. (ม.ป.ป. ณ). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/InterContinentalBangkok/>.

4.3.4 อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) อันดับที่ 4 เนื้อหารูปแบบการแชร์ลิงค์ (Share Link) สาเหตุที่รูปแบบเนื้อหา (Content) การแชร์ลิงค์ (Share Link) สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจให้การมีส่วนร่วม (Engagement) ในลำดับที่ 4 เพราะเป็นการนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการอื่น ๆ ของโรงแรมอินเตอร์ คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ ที่มีการนำเสนอ หรือเผยแพร่อยู่แล้วในเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง หรือจากเว็บไซต์ของบริษัทแม่ (IHG Brand) มาทำการนำเสนอซ้ำอีกครั้งในเฟซบุ๊กแฟนเพจของ Inter Continental Bangkok เป็นการยื่นยอข้อมูลเพื่อให้ผู้ติดตามได้ทราบอีกครั้งได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสิทธิประโยชน์ โปรโมชั่น หรือความพิเศษของการได้มาเป็นลูกค้าของโรงแรมในเครือ IHG เนื่องจาก Inter Continental Bangkok ได้กำหนดให้เนื้อหาในส่วนนี้มีรูปแบบการนำเสนอข้อมูลในด้านการนำเสนอสิทธิประโยชน์ที่แตกต่าง การเลือกซื้อเชิญชวนให้เข้าเป็นสมาชิกของโรงแรมในเครือ IHG ในรูปแบบของภาพกราฟฟิก และภาพวิดีโอ โดยวิเคราะห์จากเนื้อหา (Content Analysis) จะเห็นได้ว่าสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจให้ความสนใจเนื้อหา (Content) น้อยไม่เกิดการแชร์ในเนื้อหา (Content) จึงส่งผลให้จำนวนการเข้าถึงผู้ชม (Reach) ต่ำ อีกทั้งจำนวนคนที่ กดไลค์ คอมเมนต์ และคลิกเพื่อดูภาพ มีจำนวนไม่มากเมื่อนำมาคำนวณเป็นอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) ค่าเฉลี่ยที่ได้จึงมีเปอร์เซ็นต์ที่ต่ำ และจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

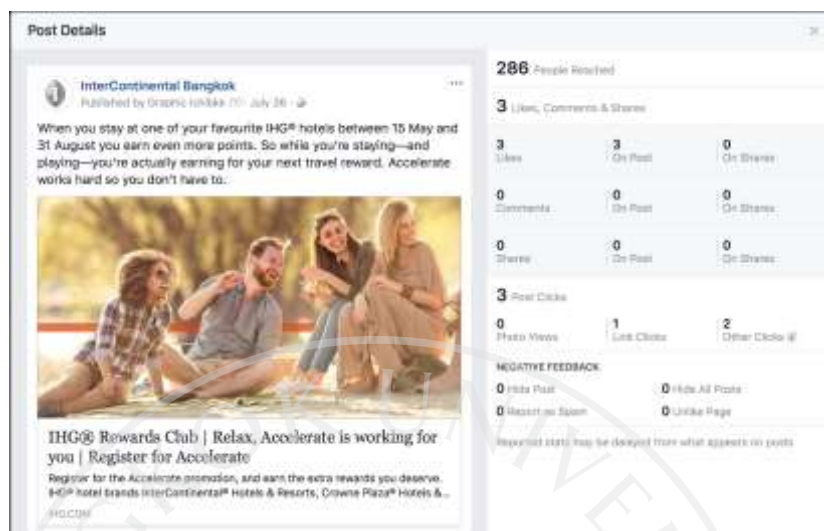
(In-depth Interview) เพิ่มเติมถึงเหตุผลที่เนื้อหา (Content) ในรูปแบบภาพกราฟิกที่บ่งชี้ถึงข้อมูล (Information Graphic) ทำไมสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ Inter Continental Bangkok ถึงให้ความสนใจน้อย ก็เพราะเนื้อหาในส่วนแชร์ลิงค์เป็นการเน้นการขาย (Hard Sell) มากกว่าที่จะเน้นการตอบสนองต่อความสนใจของบุคคลทั่วไป จึงไม่มีความน่าสนใจดึงดูดให้เกิดการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา (Content) นั้น ๆ มากนัก แล้วยังเป็นเนื้อหา (Content) ในเชิงการให้ข้อมูลที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องการนำเสนอโดยไม่ได้คำนึงถึงความต้องการรับข้อมูลจากสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ แต่จำเป็นต้องนำเสนอเนื้อหาดังกล่าวเพื่อดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ที่ได้ตั้งไว้

“ทางแผนการตลาดทราบว่าเนื้อหาในรูปแบบการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จะไม่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา จากผู้บริโภค แต่เราก็จำเป็นต้องทำการสื่อสารเนื้อหารูปแบบออกไปอย่างน้อยให้ผู้บริโภคได้เห็นก็ยังดี...” (อุตร ทวีเมือง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 สิงหาคม 2560)

ตัวอย่างเนื้อหา (Content) รูปแบบการแชร์ลิงค์ (Share Link) นำเสนอถึงข้อดีของการสมัครสมาชิกของ IHG Rewards Club และสิทธิประโยชน์ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมโดยการจองตรงกับเว็บไซต์ของ www.ihg.com ที่มีโรงแรมในเครือทั่วโลกจำนวนมาก ซึ่งมีรูปแบบในการนำเสนอเป็นแชร์ลิงค์โดยมีข้อความอธิบายประกอบ “When you stay at one of your favourite IHG® hotels between 15 May and 31 August you earn even more points. So while you’re staying – and - playing you’re actually earning for your next travel reward. Accelerate works hard so you don't have to.”

<https://www.facebook.com/InterContinentalBangkok/>, เก็บข้อมูลด้วยการจดบันทึก, 4 สิงหาคม พ.ศ. 2560 จึงส่งผลให้เนื้อหา (Content) นี้มีผู้เข้ามา กดไลค์จำนวน 3 ครั้ง แชร์ 0 ครั้ง คลิกเพื่อดูรูปขนาดใหญ่ 0 ครั้ง เข้าถึงผู้ชม 286 ผู้ใช้งาน คำนวณหาอัตราส่วนมีส่วนร่วม (Engagement Rate) เฉพาะหนึ่งเนื้อหา (Content) ได้ 0.01% (ดังภาพที่ 4.22)

ภาพที่ 4.24: เนื้อหารูปแบบแชร์ลิงค์ (Share Link)



ที่มา: Inter Continental Bangkok. (ม.ป.ป. ฉ). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/InterContinentalBangkok/>.

จากการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบของเฟสบุ๊กแฟนเพจ Inter Continental Bangkok ส่งผลให้ทราบว่าเนื้อหาที่น่าสนใจในรูปแบบภาพ กราฟฟิก หรือ วิดีโอ สร้างการตระหนักรู้ และมีส่วนร่วมสนทนาต่างกัน อยู่ที่วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อเฟสบุ๊ก ที่โรงแรมฯ เป็นผู้กำหนด ทั้งนี้ผู้วิจัยจะได้นำไปสรุปผลการวิจัย เพื่ออภิปรายผล และขอเสนอแนะในลำดับถัดไป

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหาเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัล สำหรับโรงแรมระดับ 5 ดาว” มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาด และประเภทเนื้อหาของสื่อ Online ที่ใช้ในโรงแรมระดับ 5 ดาว ที่ก่อให้เกิดการตระหนักรู้ เชื่อมโยงให้เกิดการติดตาม (Like, Follow, Engage) ร่วมสนทนา (Conversation) และบอกต่อ (Sharing) เพื่อบอกต่อไปยังเพื่อน ครอบครัว ของสมาชิกแฟนเพจ มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยอาศัย แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) แนวคิดด้านการตลาด 4.0 และแนวคิดในการสร้างเนื้อหา (Content) (Kotler, 2004)

โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลงานวิจัยเรื่องนี้โดยใช้ระเบียบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) นายชนะกิจ เกียรติสมผล ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาด โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนัล กรุงเทพฯ และนายอุดร ทวีเมือง ที่ปรึกษาด้านการตลาดออนไลน์ โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนัล กรุงเทพฯ เป็นแนวทางในการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บ และศึกษาข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Inter Continental Bangkok โดยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยจากเรื่อง “ประเภทและรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัล สำหรับโรงแรมระดับ 5 ดาว” ทั้งหมดมาสรุปได้ผลเรียงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งต่อไปนี้

5.1.1 ภาพรวมของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนัล กรุงเทพฯ เนื่องจากการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีในด้านการสื่อสาร ส่งผลให้พฤติกรรม การรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างมาก โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนัล กรุงเทพฯ ได้ปรับตัวมาอย่างต่อเนื่อง และพัฒนาสร้างช่องทางการสื่อสารใหม่ที่อยู่บนสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น โดยนายชนะกิจ เกียรติสมผล ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาด โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนัล กรุงเทพฯ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และเน้นความสำคัญที่ เว็บไซต์ และ เฟซบุ๊ก ใช้งบประมาณสำหรับสื่อออนไลน์สูงถึง 60% ในขณะที่สื่อออฟไลน์ถูกลดลงมาเหลือเพียง 40% ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มุ่งเน้นในการพัฒนาอย่างจริงจังมี 2 ช่องทาง คือ เว็บไซต์ www.bangkok.intercontinental.com และเฟซบุ๊กแฟนเพจ ภายใต้ชื่อ Inter Continental

Bangkok ทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารในรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามหน้าที่หลักของแต่ละช่องทาง ภายใต้มีวัตถุประสงค์หลักเดียวกัน คือ สร้างให้ Inter Continental Bangkok เป็นแหล่งรวมกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในการใช้บริการโรงแรม ทั้งด้านห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนจนถึงการจัดประชุม สัมมนา งานแต่งงาน และสปา เพื่อให้ใกล้เคียงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

5.1.2 รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Inter Continental

Bangkok

เนื้อหา (Content) ในส่วนนี้ทั้งหมดจัดทำโดยเจ้าหน้าที่ภายในองค์กร โดยแบ่งการทำงานได้เป็น 3 ส่วนหลัก คือ

- 1) ฝ่ายการขายและตลาด เป็นผู้กำหนดแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ของโรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ
- 2) แผนกสื่อสารการตลาด จะทำงานอย่างใกล้ชิดกับฝ่ายขายและการตลาด รับนโยบายและแผนการตลาดมาเพื่อวางแผนการใช้สื่อเพื่อการตลาด และทำการกำหนดแนวทางรูปแบบการสื่อสารเนื้อหา (Content) ให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ที่ทาง ฝ่ายขายและการตลาดได้กำหนดไว้
- 3) เจ้าหน้าที่ออกแบบดีไซน์ มีหน้าที่ในการผลิตชิ้นงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ทั้งหมด ภายใต้ความดูแลของแผนกสื่อสารการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับแผนงานที่วางไว้ทั้งระยะสั้น และ ระยะยาว

รูปแบบการทำงานเพื่อสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Inter Continental Bangkok มีการวางแผนที่เป็นขั้นตอนทั้งระยะสั้น และ ระยะยาว ซึ่งการดำเนินงานในรูปแบบนี้ก็มิทั้งข้อดี และข้อเสีย

- **ข้อดี** คือ ได้เนื้อหา (Content) ที่สามารถตอบโจทย์ตามแผนกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้อย่างถูกต้องชัดเจน ควบคุมเนื้อหาได้ดี
- **ข้อเสีย** คือ ด้วยขั้นตอนการดำเนินงานที่มากจึงส่งผลให้เนื้อหา (Content) ที่นำเสนอออกไปบางครั้งอาจจะล่าช้าไม่ทันต่อเหตุการณ์ อีกทั้งเนื้อหาที่ต้องอิงภาพลักษณ์แบรนด์ไม่สร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าเท่าที่ควร เพราะเน้นแต่เนื้อหาที่เป็นข้อมูลของสินค้ามากไป ซึ่งเน้นที่การให้รายละเอียดของห้องพัก ห้องอาหาร การให้บริการในโรงแรมฯเป็นหลัก

สำหรับวิธีการนำเสนอเนื้อหา (Content) ให้ได้ประสิทธิภาพสูงที่สุด เข้าถึงกลุ่มสมาชิกแฟนเพจให้ได้มากที่สุด นอกจากเรื่องของเนื้อหา (Content) แล้วช่วงเวลาในการนำเสนอเนื้อหา (Content) ก็สำคัญโดยทางผู้จัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจ Inter Continental Bangkok ได้มีการดูข้อมูล

สถิติจากรายงานข้อมูลเชิงลึก (Facebook Insight) ได้ผลปรากฏว่าช่วงเวลาที่มีสมาชิกแฟนเพจเข้ามาดูเนื้อหาสูงที่สุดอยู่ที่ช่วงเวลาประมาณ 14.00 น. – 15.00 น. ดังนั้น เนื้อหา (Content) ส่วนใหญ่ของแฟนเพจ Inter Continental Bangkok จึงจะโพสต์ในช่วงเวลาดังกล่าว

โดยมีประเภทของเนื้อหาเพื่อการสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Inter Continental Bangkok ที่นำเสนอออกไปจะผลิตโดยเจ้าหน้าที่ภายในองค์กรทั้งหมดสามารถแบ่งเนื้อหา (Content) ได้เป็น 4 ประเภทเรียงตามจำนวนของเนื้อหา (Content) จากจำนวนรวมทั้งหมด 68 เนื้อหา ตั้งแต่วันที่ 1 ก.ค. 2560 – 31 ส.ค. 2560 ได้ดังนี้

- 1) วิถีชีวิต (Lifestyle) นำเสนอด้วยรูปภาพเมนูอาหาร และเครื่องดื่ม (Lifestyle Food and Drinks Menu) มีเนื้อหา (Content) 29 ชิ้นงาน
- 2) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Featured) นำเสนอด้วยรูปภาพผลิตภัณฑ์ที่โรงแรมนำเสนอด้วยรูปภาพกรุงเทพฯ มีให้บริการทั้งด้านห้องพัก ห้องอาหาร การจัดประชุมสัมมนา และ สปา นำเสนอด้วยรูปภาพ มีเนื้อหา (Content) 19 ชิ้นงาน
- 3) เรื่องอิงกระแสสังคม (Social Flow) นำเสนอด้วยรูปภาพที่เกี่ยวกับกระแสสังคม มีเนื้อหา (Content) 11 ชิ้นงาน
- 4) วิดีโอ (Lifestyle / Events VDO Upload) นำเสนอด้วยวิดีโอ ที่เกี่ยวกับวิถีชีวิต ความเป็นอยู่แบบมีสไตล์ ร้านอาหาร การทำอาหาร และเครื่องดื่ม การเดินทางเที่ยวรอบโลก ตลอดจนเรื่องราวในสังคม มีเนื้อหา (Content) 9 ชิ้นงาน

5.1.3 เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดในเฟซบุ๊กแฟนเพจ InterContinental Bangkok ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของสมาชิกแฟนเพจ

ผู้จัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจ Inter Continental Bangkok ให้ความสำคัญต่อ การมีส่วนร่วม (Engagement) ที่มีต่อเนื้อหา (Content) เป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพื่อที่จะได้ทำการนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และประเมินผลถึงการให้ความสนใจต่อรูปแบบเนื้อหา (Content) ของสมาชิกแฟนเพจ ว่ามีเนื้อหาแบบใดที่สมาชิกแฟนเพจให้ความสนใจ เนื้อหารูปแบบใดกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อ รวมไปถึงการแสดงความคิดเห็นด้วยวิธีการคอมเมนต์ ซึ่งจัดว่าเป็นข้อมูลที่สำคัญต่อเจ้าของแบรนด์เป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากจะได้รับทราบความคิดเห็นที่เป็นจริงโดยตรงจากสมาชิกแฟนเพจ หรือผู้ที่กำลังสนใจผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้การวัดผลความสำเร็จของเนื้อหา (Content) มีได้หลายวิธี แต่ผู้จัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจ Inter Continental Bangkok เลือกที่จะให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วม (Engagement) ต่อเนื้อหา (Content) มากที่สุด

การวัดผลของเนื้อหา (Content) จากการมีส่วนร่วม (Engagement) สามารถบอกได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของแบรนด์คิดอะไรอยู่ มีความพึงพอใจต่อเนื้อหา (Content) รูปใดมากเป็นพิเศษ ค่าเฉลี่ยอัตราการมีส่วนร่วม (Average Post Engagement Rate) จึงเป็นเครื่องมือชี้วัดประสิทธิภาพ

ของเนื้อหา (Content) ได้เป็นอย่างดี ซึ่งผลจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) รูปแบบเนื้อหา (Content) ที่สมาชิกแฟนเพจให้ความสนใจมีส่วนร่วมกับเนื้อหานั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็น กดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ การคลิกเพื่อดูภาพและวิดีโอ เมื่อคำนวณจากค่าเฉลี่ยอัตราการมีส่วนร่วม (Average Post Engagement Rate) ได้ข้อสรุปจากอัตราการมีส่วนร่วมจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

1) เนื้อหารูปแบบวิดีโอ (Video) มีอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement) มากที่สุด โดยมีการเข้าถึงเนื้อหาเฉลี่ยต่อโพสต์ 2,193 ครั้ง มีการคลิก (Post Clicks) เพื่อเข้าชมเนื้อหาเฉลี่ย 158 ครั้งต่อโพสต์ และมีการตอบสนองต่อเนื้อหา (Reactions, Comments & Shares) เฉลี่ย 75 ครั้งต่อโพสต์ จึงสามารถคิดเป็นค่าเฉลี่ยของอัตราการตอบสนอง (Average Post Engagement Rate) ต่อเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอได้เท่ากับ 0.31%

2) เนื้อหาที่เป็นรูปภาพ (Photo) มีอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement) เป็นลำดับถัดมา โดยมีการเข้าถึงเนื้อหาเฉลี่ยต่อโพสต์ 853 ครั้ง ได้รับการคลิก (Post Clicks) เพื่อเข้าชมเนื้อหาเฉลี่ย 77 ครั้งต่อโพสต์ และมีการตอบสนองต่อเนื้อหา (Reactions, Comments & Shares) เฉลี่ย 40 ครั้งต่อโพสต์ จึงสามารถคิดเป็นค่าเฉลี่ยของอัตราการตอบสนอง (Average Post Engagement Rate) ต่อเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอได้เท่ากับ 0.17%

3) เนื้อหารูปแบบวิดีโอโดยการแชร์ลิงค์ (Lifestyle / Events VDO Share Link) มีอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement) เป็นลำดับที่สาม โดยมีการเข้าถึงเนื้อหาเฉลี่ยต่อโพสต์ 1,096 ครั้ง ได้รับการคลิก (Post Clicks) เพื่อเข้าชมเนื้อหาเฉลี่ย 49 ครั้งต่อโพสต์ และมีการตอบสนองต่อเนื้อหา (Reactions, Comments & Shares) เฉลี่ย 18 ครั้งต่อโพสต์ จึงสามารถคิดเป็นค่าเฉลี่ยของอัตราการตอบสนอง (Average Post Engagement Rate) ต่อเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอได้เท่ากับ 0.07%

4) เนื้อหารูปแบบการแชร์ลิงค์ (Share Link) มีอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement) น้อยที่สุดโดยมีการเข้าถึงเนื้อหาเฉลี่ยต่อโพสต์ 468 ครั้ง ได้รับการคลิก (Post Clicks) เพื่อเข้าชมเนื้อหาเฉลี่ย 14 ครั้งต่อโพสต์ และมีการตอบสนองต่อเนื้อหา (Reactions, Comments & Shares) เฉลี่ย 13 ครั้งต่อโพสต์ จึงสามารถคิดเป็นค่าเฉลี่ยของอัตราการตอบสนอง (Average Post Engagement Rate) ต่อเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอได้เท่ากับ 0.05%

จากข้อมูลดังกล่าวจึงสรุปได้ว่ารูปแบบการสื่อสารการตลาดในเชิงเนื้อหา (Content) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Inter Continental Bangkok ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) จะต้องเป็นเนื้อหา (Content) ที่อยู่ในความสนใจของสมาชิกแฟนเพจ สั้น กระชับ เข้าใจง่าย และมีส่วนร่วมได้จริง ใช้เวลาในการรับข้อมูลไม่นาน ตรงกับกระแสของสังคมที่กำลังให้ความสนใจกับเรื่องนั้น ๆ อยู่ จึงจะทำให้สมาชิกแฟนเพจเกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) กับเนื้อหา (Content) นั้น ๆ และพร้อมจะบอกต่อด้วยการแชร์ออกไป

5.2 อภิปรายผล

ในส่วนของการอภิปรายผลผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ภาพรวมของการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ การมีส่วนร่วม (Engagement) กับเนื้อหา (Content) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Inter Continental Bangkok และผลที่ได้รับจากการสื่อสาร ที่ดำเนินการโดย โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ

5.2.1 ภาพรวมของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของโรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ

โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ ได้สร้างช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไว้ด้วยกัน 2 ช่องทางหลัก คือ เว็บไซต์ และ เฟซบุ๊ก เพื่อใช้ทั้ง 2 ช่องทางนี้เป็นช่องทางการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปที่ปัจจุบันเลือกรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์มากกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ ถือได้ว่าโรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ เลือกใช้สื่อได้อย่างครอบคลุมทุกช่องทางการสื่อสารที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะเข้าถึงได้ โดยที่เน้นเรื่องการให้ข้อมูลสินค้าเป็นหลัก รวมถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภค และข้อมูลเหล่านั้นก็ยังสามารถเชื่อมโยงกลับมาที่ธุรกิจได้ โดยที่โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ เป็นผู้ให้บริการด้านห้องพัก ห้องอาหาร ห้องจัดประชุมสัมมนา และสปา ดังนั้นข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค แล้วยังสามารถเชื่อมโยงกลับมาที่ธุรกิจได้ด้วยนั่นก็คือเรื่องของเมนูอาหารต่าง ๆ ห้องพักในรูปแบบต่าง ๆ กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในโรงแรมฯ จึงเป็นที่มาของการสร้างช่องทางการสื่อสารทั้ง 3 ช่องทางนี้มาเพื่อใช้เป็นช่องทางการนำเสนอข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบที่เน้นความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งในแต่ละช่องทางการสื่อสารก็มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไปภายใต้ชื่อ Inter Continental Bangkok

ซึ่งวิธีการดำเนินงานดังกล่าวของ โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ ได้สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่ ทรงชัย ณะอำภย์ (2558) ได้นำเสนอไว้ว่า กลยุทธ์ Content Marketing จะทำให้ประสบความสำเร็จ ต้องใช้เวลาในการดำเนินงานในกลยุทธ์แบบ บูรณาการ และทำผ่านหลายแพลตฟอร์ม (Multi Platform Channels) ในการเผยแพร่เนื้อหา โรงแรมต้องดำเนินการ โดยมีแบบแผน พิจารณาทุกประสบการณ์ตรงจากลูกค้า ทำการวัดผลทางการตลาด และดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อไปถึงจุดหมายและเก็บเกี่ยวผลผลิตที่จะตามมา ของกลุ่มลูกค้าที่เราสามารถ ตอบโจทย์ความต้องการผ่าน Contents เนื้อหาในทุก ๆ รูปแบบ ซึ่งต้องมีการเตรียมข้อมูลให้พร้อม ก่อนดำเนินการ

โดยรูปแบบการดำเนินการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ ในปัจจุบันได้สอดคล้องกับทั้ง 3 แนวคิดและทฤษฎี คือ 1) แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) 2) แนวคิดด้านการตลาด 4.0 – (Kotler, 2004) และ 3) แนวคิดใน

การสร้างเนื้อหา (Content) ให้น่าสนใจจากหนังสือ “Why Things Catch On” ของ Berger (2013) ผู้เขียน

ในขณะที่พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคปัจจุบันกำลังอยู่ในช่วงเปลี่ยนแปลงหลายด้านที่จะส่งผลต่อการทำการตลาดสินค้าและบริการต่าง ๆ ในอนาคตเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคต้องการเสพข้อมูลที่มีความน่าสนใจ สั้น กระชับได้ใจความ ส่งผลให้ โรงแรมอินเทอร์เน็ตคอนติเนนตัล กรุงเทพฯ ต้องปรับตัว และสร้างช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2 ช่องทางเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการรับข้อมูลแตกต่างกันออกไป ดังนี้

ช่องทางการสื่อสารผ่าน เว็บไซต์ เป็นช่องทางการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถให้ข้อมูลในเชิงเนื้อหาโดยละเอียด เหมาะสำหรับกลุ่มคนที่ต้องการทราบข้อมูลต่าง ๆ ในเชิงลึกที่ โรงแรมอินเทอร์เน็ตคอนติเนนตัล กรุงเทพฯ นำเสนอเนื้อหาข่าวสารข้อมูลอย่างจริงจัง และมีความตั้งใจในการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันสมัย ใช้งานง่าย เข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วบนทุกช่องทางการสื่อสาร

ช่องทางการสื่อสารผ่าน เฟซบุ๊ก เป็นช่องทางการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ที่นำเสนอเนื้อหา รูปภาพ วิดีโอ ประกอบข้อความสั้น ๆ โดยมีรูปแบบเนื้อหาที่หลากหลายเกี่ยวกับเรื่องอาหาร เช่น โปรโมชันและเทศกาลอาหารประจำเดือน ห้องอาหารทั้ง 4 ห้อง เครื่องดื่มแนะนำ สูตรอาหาร วิดีโอสาธิตการทำอาหาร เกร็ดความรู้เกี่ยวกับเรื่องอาหาร ตลอดจนเรื่องราวและกิจกรรมต่าง ๆ ของลูกค้าที่เกิดขึ้นแต่ละวันในโรงแรมฯ

5.2.2 การมีส่วนร่วม (Engagement) กับเนื้อหา (Content) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Inter Continental Bangkok

โดยภาพรวมแล้วรูปแบบการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Inter Continental Bangkok สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ รูปแบบการสื่อสาร และผลิตเนื้อหา (Content) โดยเจ้าหน้าที่ภายในองค์กรทั้งหมด ที่ออกมาในรูปแบบของ รูปภาพ และ วิดีโอ ที่เน้นเรื่องหลัก 4 เรื่อง คือ

- 1) วิถีชีวิต (Lifestyle)
- 2) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Featured)
- 3) เรื่องอิงกระแสสังคม (Social Flow) และ
- 4) วิดีโอ (Lifestyle/ Events VDO Upload) นำเสนอด้วยวิดีโอ ที่เกี่ยวกับวิถีชีวิต ความ เป็นอยู่แบบมีสไตล์ ร้านอาหาร การทำอาหาร และเครื่องดื่ม การเดินทางเที่ยวรอบโลก

ซึ่งเนื้อหาทั้ง 2 ส่วน ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาจากสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ Inter Continental Bangkok ที่ต่างกันออกไป

จากผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องเรื่องการทำตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่ทรงชัย ณะอำภย์ (2558) ได้นำเสนอไว้ข้างต้น กอปรกับความคิดเห็นของ Berger (2013) ผู้เขียนหนังสือ “Why Things Catch On” ได้พูดถึงว่าทำไมคนถึงสนใจ Content ต่าง ๆ หรือ ทำไมคนถึงชอบแชร์คลิปที่เป็นไวรัล โดยสรุปไว้ว่า Content ที่จะทำให้คนแชร์ได้นั้น ส่วนมากจะเป็น Content ที่มีเนื้อหาอยู่ใน 6 กลุ่ม ที่เขาเรียกว่า “STEPPS” ซึ่งประกอบไปด้วย

- Social Currency
- Triggers
- Emotion
- Public
- Practical Value
- Stories

สอดคล้องกับกับรูปแบบการดำเนินการสร้างสรรค์เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Inter Continental Bangkok ที่นำเสนอเนื้อหาในเชิงการให้ข้อมูลข่าวสาร กระตุ้นให้เกิดการกระทำ และส่งเสริมการขายสินค้า โดยส่วนใหญ่จะเน้นใช้วิธีการนำเสนอเนื้อหา (Content) ผ่านการเล่าเรื่องราวที่ต้องเร้าอารมณ์ร่วมผ่านทาง รูปภาพ อาหารที่น่าอร่อย เทียบได้กับ Emotion หรือรูปภาพของคุณกนก รักรวงศ์สกุลกับเพื่อน ๆ เทียบได้กับการสร้างกระแสสังคม (Public) วิดีโอ ลิงค์ การทำขนมไหว้พระจันทร์ เทียบได้กับการสร้าง เรื่องราว (Story) และข้อความ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความอยากรู้และค้นหาต่อ เพื่อนำไปบอกเล่าต่อกลุ่มเพื่อน ๆ เครือข่ายของตนต่อไป

5.2.3 ผลที่ได้รับจากการสื่อสาร จากการมีส่วนร่วม (Engagement) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีต่อเนื้อหา (Content)

จากผลของการวิจัยที่ได้รับในครั้งนี้ทำให้ทราบว่ารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่าน วิดีโอ (VDO) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Inter Continental Bangkok จะมีอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) ที่สูงกว่าเนื้อหาที่สื่อสารออกมาเป็นรูปภาพ จากตัวอย่างคือ วิดีโอทำขนมไหว้พระจันทร์ โดยเซฟจากห้องอาหารจีน ซัมเมอร์พาลาเชส และแฮกรับเชิญ 4 ท่าน เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ กระชับ มีการบอกเล่าเรื่องราวผ่านตัวบุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leader/ Influencer) ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยของอัตราการตอบสนอง (Average Post Engagement Rate) ต่อเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอได้เท่ากับ 0.31% เมื่อเปรียบเทียบกับการนำเสนอรูปแบบเนื้อหา (Content) ที่เป็นรูปภาพ จะได้รับความสนใจไม่มากเท่าที่ควร โดยมี ค่าเฉลี่ยของ

อัตราการตอบสนอง (Average Post Engagement Rate) ต่อเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอได้เท่ากับ 0.17%

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลของการวิจัยที่ได้รับในครั้งนี้นำให้ทราบถึงรูปแบบเนื้อหาที่สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ Inter Continental Bangkok ให้ความสนใจเข้าไปมีส่วนร่วมในเรื่องของการ กดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ การคลิกเพื่อดูภาพและวิดีโอ (Engagement) มากกว่าการดูแบบรูปภาพ ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในหลายด้าน ดังนี้

5.3.1 จากข้อมูลที่ได้รับจากการเก็บข้อมูล และการสัมภาษณ์ จึงได้ทราบว่าเนื้อหา (Content) ในรูปแบบรูปภาพ มียอดการรับชมต่ำ ดังนั้นจึงขอแนะนำให้วางแผนทางด้านการใช้เนื้อหาใหม่ และปรับปรุงการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) ในรูปแบบใหม่ ๆ ให้มีความใหม่สด และมีความแตกต่าง เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของโรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ ตลอดจนการเพิ่มทางเลือกในการรับข้อมูลข่าวสารให้แก่ผู้บริโภค ควรลดจำนวนการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาที่บอกเล่าเรื่องราวด้วยรูปภาพ หรือถ้าต้องมี ควรปรับการนำเสนอให้ออกมาในแนวภาพเคลื่อนไหว แบบ GIF หรือแบบ Boomerang และการ Live สด ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Inter Continental Bangkok เพื่อที่จะได้มีการโต้ตอบกับแฟนเพจได้ทันที ทางที่ดีควรนำเสนอแบบการเล่าเรื่องให้น่าสนใจ (Story Telling) ซึ่งสามารถใช้ภาพหลาย ๆ ภาพที่น่าสนใจ ประกอบกันในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวได้

5.3.2 จากผลการวิจัยในครั้งนี้นำให้ทราบถึงประสิทธิภาพของรูปแบบเนื้อหา (Content) ต่างๆ ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Inter Continental Bangkok ที่เชื่อมโยงกับการดำเนินกลยุทธ์ของโรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ ว่าเนื้อหา (Content) รูปแบบเป็น วิดีโอ (VDO) สามารถสร้างการมีส่วนร่วมของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ Inter Continental Bangkok ได้เป็นจำนวนสูงที่สุด ผู้จัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจ Inter Continental Bangkok สามารถนำข้อมูลเหล่านั้นไปต่อยอดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าต่อไปได้ เช่น การเชิญ Celebrity (Influencer) มาร่วมทำอาหารกับเชฟ เป็นเรื่องที่น่าสนใจ และอยากบอกต่อ หรือในเทศกาลสำคัญ ๆ เช่น วันแม่ ข้อมูลเหล่านี้โดนใจให้อยากติดตามต่อ ในขณะที่เดียวกันก็สร้างภาพลักษณ์ของห้องอาหาร และ โรงแรมได้ไปในตัว

5.3.3 จากผลการวิจัยทำให้เห็นถึงผลตอบรับที่สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจมีต่อ Inter Continental Bangkok ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงการวางแผนทางการตลาดออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างให้เกิดเป็นที่รวมของสังคมออนไลน์สำหรับผู้ที่มิรสนิยมในการใช้ชีวิตในโรงแรมหรูระดับ 5 ดาว ได้ต่อไป เช่น เชิญให้เข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรม Cooking Class กับเชฟที่ขึ้นชอปปในแต่ละร้านอาหาร เพื่อสร้างความผูกพัน และให้เกิดความรักที่มีต่อแบรนด์มากยิ่งขึ้น เป็นการแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจที่เจ้าของแบรนด์มีให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้จะทำให้เกิดการพูดต่อ และ

แชร์ผ่านเพื่อนได้อย่างรวดเร็ว กิจกรรมที่สามารถจัดทำเป็นกิจกรรมรายเดือน โดยกระจายครอบคลุมในทุกห้องอาหารทั้ง 4 ห้อง คือ ห้องอาหารเอสเพรสโซ่ ห้องอาหารจินซัมเมอร์พาสเลส ห้องอาหารอิตาลี ทีโอ มีโอ ห้องอาหารไฟล์เพลสกริลล์ แอนด์ บาร์

5.3.4 จากผลการวิจัยในครั้งนี้ผู้จัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจ Inter Continental Bangkok สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาในเรื่องรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของการให้ความรู้ในด้านการทำอาหาร พร้อมเคล็ดลับจากเชฟของทุกห้องอาหาร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงแรม และเกิดการติดตามต่อไป เช่น เคล็ดลับจากเชฟเซบาสเตียน ห้องอาหารไฟล์เพลสกริลล์ แอนด์ บาร์ ทุกวันพุธ บ่ายสามโมง โดยให้เชฟนำเสนอเมนูง่าย ๆ ในแต่ละอาทิตย์ พร้อมเคล็ดลับในการปรุงอาหารที่สามารถทำได้จริง พร้อมสอดแทรกกิจกรรมพิเศษ สำหรับผู้แสดงความคิดเห็นเข้ามา จะได้เข้าร่วมทำอาหารกับเชฟ ในอาทิตย์ถัดไป

5.3.5 จากผลการวิจัยในครั้งนี้ผู้จัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจ Inter Continental Bangkok สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาแฟนเพจใหม่ คือ Fireplace Grill and Bar สำหรับคนรุ่นใหม่ผู้ที่ชื่นชอบสเต็กโดยตรง โดยจะต้องวางแผนในระยะสั้น และระยะยาว พร้อมการเก็บรวบรวมข้อมูลของห้องอาหารให้ครบถ้วน ตั้งแต่ประวัติร้านอาหาร (Fact Sheet) ประวัติเชฟของห้องอาหาร (Chef Profile) อาหารจานเด่น (Signature dishes) เทศกาลอาหารต่าง ๆ (Food Promotion) ที่อาจจัดเป็นแบบประจำเดือน หรือเฉพาะกิจ เช่น เทศกาลเห็ดจิโรวอล, Wine Dinner With Sommelier, RSTA's Taste It All 2017, 2 Michelin Star Chef Jean Marc Banzo เป็นต้น โดยมี Customer Journey เป็นแบบ Traditional มากกว่า ทั้งนี้ลูกค้าประจำของห้องอาหารไฟล์เพลสกริลล์ แอนด์ บาร์ (Fireplace Grill and Bar) เป็นฐานลูกค้าเก่าที่เป็นลูกค้าประจำมากกว่า 50 ปีตามอายุการเปิดให้บริการของห้องอาหาร รวมถึงคนรุ่นใหม่ที่เคยมารับประทานอาหารที่ห้องนี้ตั้งแต่สมัยเป็นเด็ก การจะเพิ่มฐานลูกค้าที่เป็นคนรุ่นใหม่จึงไม่น่าจะยาก แต่ต้องศึกษา Customer Journey ของคนรุ่นใหม่ด้วยเพื่อมาปรับปรุงด้านเนื้อหาให้ตอบโจทย์ได้โดนใจ ทั้งนี้ประสบการณ์ตรงเท่านั้นที่จะตอบโจทย์ได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ในการสร้างแบรนด์ และต้องการสร้างความตระหนักรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายหลัก (Persona) คือผู้ที่ชื่นชอบสเต็ก และอาหารแบบ Fine Dining ชอบดื่มไวน์ มีไลฟ์สไตล์ อายุตั้งแต่ 35 ปีเป็นต้นไป

วัตถุประสงค์ในการนำเสนอเนื้อหา จะทำการนำเสนอครอบคลุม 3 เรื่องหลัก คือ

5.3.5.1 การสร้างความตระหนักรู้แก่แบรนด์ (Awareness) คือ ห้องอาหาร Fireplace Grill and Bar

5.3.5.2 การให้ความรู้ (Educate) ในเรื่องของอาหารและไลฟ์สไตล์ และ

5.3.5.3 สร้างแคมเปญ (Campaign) เพื่อเพิ่มยอดจำนวนแฟนเพจ (Boost Page and Post)

ทั้งนี้ผู้วิจัยขอให้คำแนะนำเพิ่มเติมในรายละเอียดดังนี้

5.3.5.1 การสร้างความตระหนักรู้แก่แบรนด์ (Awareness) คือ ห้องอาหาร Fireplace Grill and Bar ด้วยการเน้นการนำเสนอในรูปแบบของทั้งวิดีโอ และรูปภาพ สลับกันไป เพื่อให้เกิดความหลากหลาย ที่สามารถสร้างความน่าสนใจในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เป็นภาพที่เคลื่อนไหว ได้อย่าง GIF มี Infographic และดีไซน์ที่รับชมได้ง่าย นำเสนอรูปภาพได้ครั้งละหลายๆภาพ (Carousel) ที่ต่างไปจากเดิมที่นำเสนอรูปภาพ แบบเรียงง่ายที่ละภาพ หรือสองภาพ หรือนำเสนอในรูปแบบสไลด์ (Slide)

5.3.5.2 การให้ความรู้ (Educate) ในเรื่องของอาหารและไลฟ์สไตล์ ที่เล่าเรื่องราว (Story Telling) ผ่านจานอาหารต่าง ๆ ที่เป็นงานแนะนำจาก เชฟ และเชฟเซบาสเตียน (Chef de Cuisine) เช่น แนะนำชนิดของเนื้อวัวจากนานาประเทศ เช่นเนื้อวากิว จากประเทศญี่ปุ่น มีจุดเด่น และอร่อยอย่างไร การรับประทานเนื้อวัวในระดับความสุกต่าง ๆ ตั้งแต่แบบดิบ สุกปานกลาง ไปจนถึงสุกมากเป็นอย่างไร เคล็ดลับในการปรุงอาหารจากเชฟเซบาสเตียน ห้องอาหารไฟล์เพลสกริลล์ แอนด์ บาร์ ทุกวันพุธ ปายสามโมง โดยให้เชฟนำเสนอเมนูง่าย ๆ ในแต่ละอาทิตย์ พร้อมเคล็ดลับในการปรุงอาหารที่สามารถทำได้จริง พร้อมสอดแทรกกิจกรรมพิเศษ สำหรับผู้แสดงความความคิดเห็นเข้ามา จะได้เข้าร่วมทำอาหารกับเชฟ ในอาทิตย์ถัดไป เป็นต้น

5.3.5.3 สร้างแคมเปญ (Campaign) เพื่อเพิ่มยอดจำนวนแฟนเพจ (Boost Page and Post) ให้มีคนมาติดตาม ในขณะเดียวกันก็จัดเล่นเกมส์เพื่อให้สมาชิกได้มีส่วนร่วมโดยตรง และสามารถแชร์ต่อ เพื่อเพิ่มสมาชิกให้มียอดการติดตามมากขึ้น

ทั้งนี้เนื้อหาจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักข้างต้น และมีแนวทางในการเล่าเรื่องราว (Content Pillar) ของเนื้อหาหลัก ๆ 4 เรื่อง โดยให้น้ำหนักในการเล่าเรื่องที่แตกต่างกันไป ไม่เน้นการขายสินค้าโดยตรง แต่เน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ชีวิตแบบมีสไตล์ ดังนี้

- 1) วิถีชีวิต (Lifestyle) = 40%
- 2) แบรนด์ และ ผลิตภัณฑ์ (Brand and Product Feature) = 20%
- 3) กิจกรรมทางสังคม (Social Event) = 20%
- 4) การส่งเสริมการขาย (Promotion /Campaign) = 20%

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเก็บข้อมูลเชิงลึกต่อไป ว่าเนื้อหา (Content) รูปแบบใดที่นอกจากจะกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา (Content) ด้วยการ กดไลค์ คอมเมนต์ แชร์

การคลิกเพื่อดูภาพและวิดีโอ (Engagement) ในภาพรวมแล้ว ควรเจาะลึกลงไปได้อีกถึงรูปแบบเนื้อหา (Content) รูปแบบใดที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการกระทำในด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลดี หรือผลเสีย ต่อโรงแรมอินเทอร์เน็ตเนตล กรุงเทพฯ และแฟนเพจที่เปิดใหม่ คือ Fireplace Grill and Bar ซึ่งผลจากการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหาเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัล สำหรับโรงแรมระดับ 5 ดาว” นี้เป็นจุดเริ่มต้นให้ทราบถึงรูปแบบเนื้อหา (Content) ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจด้วยการมีส่วนร่วมในรูปแบบต่าง ๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Inter Continental Bangkok แต่ไม่ได้ติดตามต่อไปว่าจากรูปแบบเนื้อหา (Content) ที่ได้รับค่าเฉลี่ยอัตราการมีส่วนร่วม (Average Post Engagement Rate) ที่สูงจะสามารถกระตุ้นให้กลุ่มคนเหล่านั้นเกิดการกระทำใด ๆ ขึ้นได้อีกบ้าง เช่น การเข้ามามีส่วนร่วมในการทำอาหารกับเชฟของโรงแรม ที่เฟซบุ๊กแฟนเพจ Inter Continental Bangkok แล้วเกิดการติดตามดูเนื้อหาและเข้าร่วมกิจกรรมของ Inter Continental Bangkok ในรูปแบบอื่นต่อไป กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอยากมาใช้บริการที่โรงแรม จนไปถึงกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าได้จริง ทั้งการสำรองห้องพัก และที่นั่งในห้องอาหารผ่านสื่อออนไลน์

บรรณานุกรม

- ทรงชัย ณะอำภัย. (2558). *เปิดกะโหลก สร้างเงินล้านออนไลน์ 2*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- วีรภัทร์ เพ็ญดาราร. (ม.ป.ป.). *ท่านทราบหรือไม่ว่า จาก 4P สมัยสงครามโลก ปัจจุบันการตลาด เปลี่ยนเป็น Social Media แล้ว*. สืบค้นจาก <http://www.total-marketing.org/marketing-4-0/>.
- สำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7534.
- Inter Continental Bangkok. (ม.ป.ป. ก). *คุณสมบัติผลิตภัณฑ์*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/InterContinentalBangkok/>.
- Inter Continental Bangkok. (ม.ป.ป. ข). *นำเสนอภาพอิงกระแสสังคมและเนื้อหา*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/InterContinentalBangkok/>.
- Inter Continental Bangkok. (ม.ป.ป. ค). *เนื้อหาในรูปแบบ รูปภาพอิงกระแสสังคม (Social Flow)*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/InterContinentalBangkok/>.
- Inter Continental Bangkok. (ม.ป.ป. ง). *เฟซบุ๊กแฟนเพจ InterContinental Bangkok*. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/InterContinentalBangkok/>.
- Inter Continental Bangkok. (ม.ป.ป. จ). *ภาพเมนูอาหาร (Lifestyle Food Menu)*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/InterContinentalBangkok/>.
- Inter Continental Bangkok. (ม.ป.ป. ฉ). *ภาพอิงกระแสสังคม*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/InterContinentalBangkok/>.
- Inter Continental Bangkok. (ม.ป.ป. ช). *วิดีโอเกี่ยวกับวิถีชีวิต ความเป็นอยู่แบบมีสไตล์ การทำอาหาร และเครื่องดื่ม*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/InterContinentalBangkok>.
- Inter Continental Bangkok. (ม.ป.ป. ซ). *หน้าเว็บไซต์*. สืบค้นจาก <http://bangkok.intercontinental.com/>.
- Inter Continental Bangkok. (ม.ป.ป. ฌ). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/InterContinentalBangkok/>.
- Berger, J. (2013). *Contagious: Why things catch on*. New York: Simon & Schuster.
- Kotler, P. (2004). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล ณัฐธภา ชัยฉิรสกุล
อีเมล Natthapha@ihgbangkok.com
ประวัติการศึกษา สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี คณะวารสารศาสตร์ สาขาการประชาสัมพันธ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ประสบการณ์การทำงาน
ปัจจุบัน รับตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารการตลาด
ที่โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ และ ฮอติดยอินน์ กรุงเทพฯ
2531 โรงแรมโนโวเทล สยามสแควร์ ด้านการบริหารงานประชาสัมพันธ์
และด้านการสื่อสารการตลาดในธุรกิจการท่องเที่ยว และโรงแรมระดับ 5
ดาว



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 8 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จรัสภา ใจภักดิ์กุล อยู่บ้านเลขที่ 110/21

ชอย พิชญะนัช ถนน นันทบุรี ตำบล/แขวง ทุ่งมหาเมฆ

อำเภอ/เขต สีลม จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10120

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7690300104

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ประเภทดัดแปลงใบกระทู้นำมาใช้เพื่อทำเฟือง
สื่อสารทางจิตวิทยา ระดับ 5 ดาว

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... [Redacted]ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
([Redacted])

ลงชื่อ..... [Redacted]ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..... [Redacted]พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... [Redacted]พยาน
(ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร