

ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการให้บริการเรือที่พกอนันตรา ครูซ

The Effectiveness of Digital Marketing Communications
for Anantara Cruises



ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการให้บริการเรือที่พิกอนันตรา ครูซ

The Effectiveness of Digital Marketing Communications for Anantara Cruises



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



©2561

ณัฐฉิณี วิเศษชัยศิลป์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการให้บริการเรือที่พิกอนันตรา ครูช

ผู้วิจัย ณัฐชนิ วิเศษชัยศิลป์

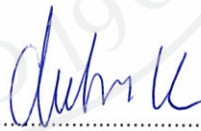
ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

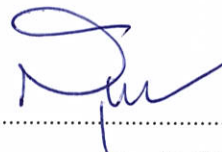


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาอยู่รัตน์)



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

10 สิงหาคม 2561

ณัฐธินี วิเศษชัยศิลป์. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
สิงหาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการให้บริการเรือที่พัคอนันตรา ครูซ (58 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

งานวิจัยอิสระเรื่องประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการให้บริการ เรือที่พัคอนันตรา ครูซ (Anantara Cruise) เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) นำผลลัพธ์ที่ได้จากการทำการทดลองที่มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับกลไกการทำงานของสื่อดิจิทัลเพื่อการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความชัดเจนในเรื่องของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มเพื่อหาประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลตั้งแต่วันที่ 15 กันยายน - 31 ตุลาคม 2560 และเปรียบเทียบกับ การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลดั้งเดิมที่เคยทำไว้เมื่อ 5 ปีก่อน ในช่วงเวลาเดียวกัน คือ ตั้งแต่ 15 กันยายน - 31 ตุลาคม ของปี พ.ศ. 2559 - พ.ศ. 2555 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการใช้สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมศึกษารูปแบบการใช้สื่อโฆษณาแบบดิจิทัล และนำผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สื่อโฆษณาทั้งสองแบบมาเปรียบเทียบ และวิเคราะห์หาประสิทธิผลที่ได้ เพื่อใช้เป็นแนวทางการทำการตลาดให้กับเรือที่พัคอนันตรา ครูซ ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

ผลการศึกษาพบว่าการใช้สื่อโฆษณาแบบดิจิทัลเพื่อทำการตลาด และวัดผลจากจำนวนรวมของการจองเรือที่พัคอนันตรา ครูซ ได้ผลลัพธ์เป็นยอดการจองที่มากกว่าการทำการตลาดแบบเดิม แม้เป็นการทำการทดลองช่วงสั้นเพียง 45 วัน เพราะเข้าถึงกลุ่มคนที่มีความสนใจ ในสินค้าหรือบริการอยู่แล้ว จึงส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าการสื่อสารไปยังคนกลุ่มมากที่ไม่ทราบเลยว่าจะมีใครบ้างที่ได้รับสารจากสื่อโฆษณาที่น่าเสนอและจะใช่กลุ่มเป้าหมายที่คาดไว้หรือไม่ ดังนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ได้ว่าการทำการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลเป็นวิธีการทำการตลาดที่ให้ผลลัพธ์เป็นอย่างดีสำหรับเรือที่พัคอนันตรา ครูซ ซึ่งถือได้ว่าเป็นสินค้าและบริการแบบเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่มีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน

คำสำคัญ: สื่อดิจิทัล, ทริปล่องเรือแม่น้ำ, เรือที่พัก, ตลาดเฉพาะกลุ่ม

Wiseschaisilp, N. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), August 2018,
Graduate School, Bangkok University.

The Effectiveness of Digital Marketing Communications for Anantara Cruises (58 pp.)

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

ABSTRACT

This Independent Study is the experimental research method about The Effectiveness of Digital Marketing for Anantara Cruises which media scope of work is when applying the right objective to the right target market in order to gain an effectiveness communication through digital from the start of 15 September – 31 October 2017. Compared to 5 years ago where marketing communication in digital during the same period from 15 September – 31 October 2016 were used for studying the traditional way of advertising through media.

By studying the way of advertising through media in a digital way and bringing the results from both old traditional way and the new digital way, it is effective when using these types of advertising for the use of boat leisure in Anantara Cruises. It turns out that using the advertising through digital media for marketing and by having the results of the statistics of customer attending the Anantara Cruises, showing that advertising through digital media has been increasing more than the old traditional way although this result is from a short period of time concluding of 45 days.

The results came from targeting the right audience that is already interested in this type of service which made it easier for them to buy more than targeting a general target market which will rarely see real results. As a result, advertising through digital marketing for this type of service for Anantara Cruises is perfect for the type of market particularly for Niche market.

Keywords: Digital Media, Boat River Trip, River Cruises, Niche Market

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ ชี้แนะแนวทางการทำศึกษา ตรวจสอบข้อบกพร่อง ตลอดจนให้คำปรึกษาเพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย และอนันตรา ริเวอร์ไซด์ รีสอร์ท กรุงเทพฯ ซึ่งเป็นสถานที่ทำงานของผู้ทำการวิจัย ทั้งยังเป็นแหล่งข้อมูลหลักในการค้นคว้าวิจัย และเก็บข้อมูลเชิงลึกของเรือที่พิกอนันตรา ครูซ ทำให้งานวิจัยชุดนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ และคุณแม่ทองม้วน ปันอินทอง ผู้ให้กำเนิดและเป็นกำลังใจขับเคลื่อนให้ผู้ทำการวิจัยเร่งลงมือทำงานวิจัยชุดนี้จนเสร็จสิ้นสมบูรณ์ เพื่อจะได้มีส่วนร่วม ชื่นชมและแสดงความยินดีในวันที่ ผู้ทำการวิจัยสำเร็จการศึกษา เป็นมหาบัณฑิตหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ แม้จะล่าช้ากว่ากำหนดแต่ผู้ทำการวิจัยก็เชื่ออย่างยิ่งว่าคุณแม่ทองม้วน ปันอินทอง ซึ่งจากไปอย่างไม่มีวันกลับในวันนี้ จะรับรู้ได้และชื่นชมกับความสำเร็จในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกราบขอบพระคุณทุกท่านและหน่วยงานที่กล่าวไว้ข้างต้นเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ณัฐทิณี วิเศษชัยศิลป์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของงานวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์การงานวิจัย	2
1.3 ขอบเขตการวิจัย	2
1.4 ประเภทของงานวิจัย	3
1.5 แหล่งข้อมูล	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล	5
2.2 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล	6
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มตลาดการท่องเที่ยว	9
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับอนาคตการท่องเที่ยวไทยยุคดิจิทัล	10
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือวิเคราะห์และเก็บข้อมูลเชิงสถิติของผู้เข้าเว็บไซต์ (Google Analytic)	13
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา SEO (Search Engine Optimization Analytic)	13
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	14
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	15
3.2 แหล่งข้อมูล	15
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	16
3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	16

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	16
3.6 การสรุปวิเคราะห์ข้อมูล	17
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการวิจัยที่ได้จากการทดลองใช้สื่อโฆษณาออนไลน์และเทคนิคในการทำ การตลาดดิจิทัลให้กับเรือที่พัก อนันตรา ครูซ	22
4.2 ผลการวิจัยส่วนที่ 1 ที่ได้จากการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจากตารางการจอง เรือที่พัก Anantara Cruises	24
4.3 ผลการวิจัยส่วนที่ 3 เป็นการนำผลลัพธ์ที่ได้จากการทำการตลาดแบบดั้งเดิม (ข้อ 4.1) มาเปรียบ เทียบกับผลลัพธ์ ที่ได้จากการทำการตลาดแบบดิจิทัล (ข้อ 4.2) แล้วนำผลลัพธ์มาวิเคราะห์หาประสิทธิผลของการทำการตลาด ทั้งสองแบบ	28
4.4 ผลการศึกษาเกี่ยวกับภาพรวมของรูปแบบสื่อโฆษณาทั่วไปที่ใช้เพื่อการสื่อสาร การตลาดของเรือที่พัก อนันตรา ครูซ ช่วงเวลาการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ ผลในปี พ.ศ. 2555 - พ.ศ. 2559	35
4.5 ผลการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบสื่อโฆษณาออนไลน์และเทคนิคทางดิจิทัลที่ใช้ใน การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของเรือที่พักอนันตรา ครูซ ช่วงเวลาการเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ผล ตั้งแต่วันที่ 15 กันยายน 2560 ถึง 31 ตุลาคม พ.ศ. 2560	47
4.6 ผลการศึกษาเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สื่อโฆษณาทั่วไปเปรียบเทียบกับสื่อ โฆษณา ออนไลน์และเทคนิคทางดิจิทัล ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของเรือที่พัก อนันตรา ครูซ	49
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	51
5.2 อภิปรายผล	54
5.3 ข้อเสนอแนะ	54
บรรณานุกรม	56
ประวัติผู้เขียน	58
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย	14
ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงผลยอดการจองเรือที่หักจากการทำการตลาดแบบดิจิทัล ตั้งแต่วันที่ 15 กันยายนถึง 31 ตุลาคม พ.ศ. 2560	23
ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงผลการจองเรือที่หักตลอดทั้งปี พ.ศ. 2555 ซึ่งมียอดการจองเรือที่หัก 1 Booking เกิดขึ้นภายในช่วงเวลาที่เกี่ยวข้อง แต่ไม่ใช่แบบ Direct Booking	24
ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงผลการจองเรือที่หักตลอดทั้งปี พ.ศ. 2556 ซึ่งมียอดการจองเรือที่หัก ที่เกิดขึ้นภายใน ช่วงเวลาที่เกี่ยวข้อง 6 Booking แบ่งได้ว่า 2 Booking เป็นการ จองตรงไปที่ รีสอร์ท (Direct Booking) ที่เหลือจำนวน 4 Booking เป็นการจอง ผ่านตัวแทนจำหน่าย	25
ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงผลการจองเรือที่หักตลอดทั้งปี พ.ศ. 2557 ซึ่งมียอดการจองเรือที่หัก เกิดขึ้นภายในช่วงเวลา ที่เกี่ยวข้อง 6 Booking แบ่งได้ว่า 1 Booking เป็นการ จองตรงไปที่รีสอร์ท (Direct Booking) ที่เหลือจำนวน 5 Booking เป็นการจอง ผ่านตัวแทนจำหน่าย	26
ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงผลการจองเรือที่หักตลอดทั้งปี พ.ศ. 2558 ซึ่งมียอดการจองเรือที่หัก เกิดขึ้นภายในช่วงเวลา ที่เกี่ยวข้อง 4 Booking แบ่งได้ว่า 1 Booking เป็นการ จองตรงไปที่รีสอร์ท (Direct Booking) ที่เหลือจำนวน 3 Booking เป็นการจอง ผ่านตัวแทนจำหน่าย	27
ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงผลการจองเรือที่หักตลอดทั้งปี พ.ศ. 2559 ซึ่งมียอดการจองเรือที่หัก เกิดขึ้นภายในช่วงเวลาที่เกี่ยวข้องเพียง 1 Booking และเป็นการจองตรงไปที่ รีสอร์ท (Direct Booking)	28
ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงผลการจองเรือที่หักก่อนหน้า ครุฑ ตั้งแต่ พ.ศ. 2555 – 2560	29
ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงผลจำนวนการจองเรือที่หักผ่านตัวแทนจำหน่าย (พื้นที่สีครีม) และจองตรงกับรีสอร์ท ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 ถึง พ.ศ. 2560 ช่วงวันที่ 15 กันยายนถึง 31 ตุลาคม	50
ตารางที่ 5.1: ตารางบันทึกผลการวิจัย	52
ตารางที่ 5.2: ตารางแสดงผลลัพธ์จากการทำการตลาดแบบเดิมเปรียบเทียบกับผลลัพธ์ จากการทำการตลาดออนไลน์ การตลาดแบบดิจิทัล เป็นเวลา 45 วัน ตั้งแต่ วันที่ 15 กันยายน ถึง 31 ตุลาคม ในแต่ละปี	53

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 3.1: ตัวอย่างโฆษณาที่ได้จากการใช้คำค้นหลักที่แสดงผลบน Google หน้าแรก	17
ภาพที่ 3.2: ตัวอย่างคำค้นหลัก Keyword ที่ใช้ในการทำโฆษณาออนไลน์จาก Google Analytic Report 1	18
ภาพที่ 3.3: ตัวอย่างคำค้นหลัก Keyword ที่ใช้ในการทำโฆษณาออนไลน์จาก Google Analytic Report 2	19
ภาพที่ 3.4: ตัวอย่างคำค้นหลัก Keyword ที่ใช้ในการทำโฆษณาออนไลน์จาก Google Analytic Report 3	20
ภาพที่ 4.1: ภาพตัวอย่าง เอกสารแสดงรายละเอียดของตารางเวลาและกิจกรรมตลอดการเดินทางบนเรือที่พัก อนันตรา ครูซ เพื่อแจกให้กับแขกที่สนใจ 1	31
ภาพที่ 4.2: ภาพตัวอย่าง เอกสารแสดงรายละเอียดของตารางเวลาและกิจกรรมตลอดการเดินทางบนเรือที่พัก อนันตรา ครูซ เพื่อแจกให้กับแขกที่สนใจ 2	32
ภาพที่ 4.3: ภาพตัวอย่าง เอกสารแสดงรายละเอียดของตารางเวลาและกิจกรรมตลอดการเดินทางบนเรือที่พัก อนันตรา ครูซ เพื่อแจกให้กับแขกที่สนใจ 3	33
ภาพที่ 4.4: ภาพตัวอย่าง เอกสารแสดงรายละเอียดของตารางเวลาและกิจกรรมตลอดการเดินทางบนเรือที่พัก อนันตรา ครูซ เพื่อแจกให้กับแขกที่สนใจ 4	34
ภาพที่ 4.5: ตัวอย่าง โบรชัวร์ Anantara Cruises ที่ใช้เพื่อแจกให้กับแขกที่สนใจและการประชาสัมพันธ์ผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยว (Travel Agents) 1	36
ภาพที่ 4.6: ตัวอย่าง โบรชัวร์ Anantara Cruises ที่ใช้เพื่อแจกให้กับแขกที่สนใจและการประชาสัมพันธ์ผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยว (Travel Agents) 2	37
ภาพที่ 4.7: ตัวอย่าง โบรชัวร์ Anantara Cruises ที่ใช้เพื่อแจกให้กับแขกที่สนใจและการประชาสัมพันธ์ผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยว (Travel Agents) 3	38
ภาพที่ 4.8: ตัวอย่าง Newsletter ประจำเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2560 ที่รวมข้อมูลเกี่ยวกับเรือที่พักอนันตรา ครูซ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย	39
ภาพที่ 4.9: ตัวอย่างไฟล์ข้อมูล ที่บรรจุใน ซีดี, แฟลชไดรฟ์ และ Factsheet เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์	40
ภาพที่ 4.10: ตัวอย่างเว็บไซต์ที่บรรจุข้อมูลเกี่ยวกับเรือที่พัก อนันตรา ครูซ พร้อมลิงก์ให้ดาวน์โหลดข้อมูล Factsheet และ Brochure	41
ภาพที่ 4.11: Bangkok 101 Magazine	43

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.12: Thailand Luxury Magazine	43
ภาพที่ 4.13: MICE Biz Magazine	44
ภาพที่ 4.14: The West Australian Newspaper	44
ภาพที่ 4.15: The Sunday Telagraph Newspaper	45
ภาพที่ 4.16: The Luminesce Magazine	46
ภาพที่ 4.17: Wedding Magazine	46
ภาพที่ 4.18: แสดงจำนวนคนที่เข้าเว็บไซต์เรื่องที่พัก อนันตรา ครุซ จากคำค้นหลัก Keyword	48
ภาพที่ 4.19: แสดงผลลัพธ์ เมื่อใช้คำค้นหลัก Anantara Cruise เพื่อการสืบค้นข้อมูล	49
ภาพที่ 5.1: กราฟแสดงผลการเก็บข้อมูลทางตลาดแบบเดิมเปรียบเทียบกับผลลัพธ์ จากการทดลองใช้สื่อการตลาดแบบดิจิทัลเป็นเวลา 45 วัน ตั้งแต่วันที่ 15 กันยายน ถึง 31 ตุลาคม ในแต่ละปี	54

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของงานวิจัย

ปฏิเสธไม่ได้ว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันนั้นเปลี่ยนไปจากในอดีตที่เมื่อมีใครสักคนหนึ่งคิดจะเดินทางท่องเที่ยว มักจะต้องหาข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นนิตยสาร แผ่นพับ โบรชัวร์ รายการโทรทัศน์หรือสารคดี บ้างก็ติดต่อบริษัทนำเที่ยวโดยเฉพาะเพื่อให้ดำเนินการซื้อตั๋วเครื่องบินหรือยานพาหนะในแบบอื่น ๆ เพื่อให้ช่วยอำนวยความสะดวกในการจองสถานที่พักในต่างประเทศให้เหล่านี้นี้เป็นต้น ต่างกับปัจจุบันที่พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนั้นถูกเปลี่ยนไปตามแบบสมัยในยุคดิจิทัลเช่นทุกวันนี้ ที่นิยมหาคำตอบด้วยการพิมพ์คำค้นหลัก (Keyword) เพื่อการสืบค้นผ่านเว็บไซต์ Google ด้วยเทคโนโลยี ติดต่อสื่อสารที่ทันสมัยทำให้สามารถทำการจองห้องพักออนไลน์หรือตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ต้องการได้ในทุกที่และทุกเวลา (Marketeer, 2559 ก) eRevmax เว็บไซต์ผู้ให้บริการจองที่พักแบบออนไลน์ได้ให้ข้อมูลแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการเดินทางที่เปลี่ยนไปของนักท่องเที่ยวและอิทธิพลของสื่อและช่องทางการสำรองที่พักแบบออนไลน์ในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาปัจจุบัน (พ.ศ. 2560) การท่องเที่ยวและการดำเนินการสำรองที่พักผ่านช่องทางออนไลน์มีมูลค่ารวมกว่า 155 พันล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัวในช่วงครึ่งทศวรรษที่ผ่านมาในปี พ.ศ. 2555 ที่มีมูลค่ารวมเพียง 78 พันล้านเหรียญสหรัฐ อ้างอิงจากข้อมูลของ PayPal Insights ที่นำเสนอรายงานการวิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทั่วโลกกว่า 50% พึ่งพาข้อมูลออนไลน์สำหรับการวางแผนการเดินทาง โดยสองอันดับสูงสุด คือ 98% สำหรับนักท่องเที่ยวมาเลเซีย และ 87% สำหรับนักท่องเที่ยวออสเตรเลีย ซึ่งสองประเทศนี้ถือเป็น 1 ใน 10 ประเทศไทยตลาดหลักที่มีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันมากกว่าร้อยละ 60 ที่อยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Marketeer, 2559 ก)

จากข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่าการค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตเพื่อนำไปสู่สินค้าและบริการจึงเป็นอีกหนึ่งหัวใจหลักสำหรับการทำการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ในภาพรวมของสภาวะปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่หรือขนาดย่อย เช่นเดียวกับการให้บริการที่พักบนเรือ “อนันตรา ครุช” ก็หันมาศึกษาและให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลมากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มยอดการจองที่พักให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปและยังเป็นการสื่อสารข้อมูลและทำการตลาดได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการอีกด้วย

อนันตรา ครุช เป็นเรือที่พักที่มีอยู่เพียงลำเดียวภายใต้แบรนด์ อนันตรา ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ รีสอร์ท ที่ให้บริการมายาวนานกว่า 25 ปี เพื่อมอบประสบการณ์ล่องแม่น้ำเจ้าพระยาแบบส่วนตัวบนเรือสำราญสัมผัสใกล้ชิดกับธรรมชาติและวัฒนธรรมสองฟากฝั่งแม่น้ำตลอดเส้นทางจากกรุงเทพฯ

สู่จังหวัดอยุธยา ใช้เวลา 3 วัน 2 คืน บนเรือไม้สักแท้ที่ปรับปรุงมาจากเรือบรรทุกข้าวเก่าแก่อายุณ์ร้อยปี ออกเดินทางได้ทุกวันตามความประสงค์ของผู้เข้าพักด้วยการให้บริการอย่างครบครันระดับ 5 ดาว อัตราค่าบริการจึงมีราคาสูงทำให้ อนันตรา ครูซส์ มีความชัดเจนในเรื่องของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม หรือที่เรียกว่า Niche Market ซึ่งเป็นกลุ่มเฉพาะที่ให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวแบบนี้อย่างจริงจัง อีกทั้งค่าบริการก็อยู่ในอัตราที่ค่อนข้างสูง ดังนั้น การทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าหรือมีแนวโน้มที่จะมาเป็นลูกค้าได้แม่นยำและชัดเจนจึงเป็นทางเลือกที่น่าจะนำมาศึกษาวิจัยเพื่อหาผลลัพธ์เปรียบเทียบกับทำการตลาดแบบเดิมที่ผ่านมาที่ไม่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในแบบเฉพาะเจาะจงแต่อย่างใด จึงเป็นที่มาของการการศึกษาและวิจัยบทบาทของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลในบริบทของธุรกิจโรงแรมฯ ว่าสามารถเพิ่มประสิทธิผลให้การสื่อสารการตลาดแบบเดิมได้จริง หรือเป็นเพียงเทรนด์ที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปและไม่ได้มีผลอะไรกับการสื่อสารการตลาดแบบเดิม

1.2 วัตถุประสงค์การงานวิจัย

ในการทำการวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้เลือกวิเคราะห์และศึกษาข้อมูลในหัวข้อเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการให้บริการเรือที่พักอนันตรา ครูซ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1.2.1 เพื่อศึกษารูปแบบการใช้สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของเรือที่พักอนันตรา ครูซ

1.2.2 เพื่อศึกษารูปแบบการใช้สื่อโฆษณาแบบดิจิทัลที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของเรือที่พักอนันตรา ครูซ

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการใช้สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมกับสื่อโฆษณาแบบดิจิทัล และวิเคราะห์ หาแนวทางสำหรับการสื่อสารการตลาดของเรือที่พักอนันตรา ครูซ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับกลไกการทำงานของสื่อดิจิทัลเพื่อการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็น ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) จนกระทั่งส่งผลให้เกิดการจองห้องพักโดยตรงผ่านเว็บไซต์ของเรือที่พักอนันตรา ครูซ ตั้งแต่วันที่ 15 กันยายน - 31 ตุลาคม พ.ศ. 2560 เพื่อเก็บผลลัพธ์ที่ได้ คือ จำนวนรวมการจองที่พัก อนันตรา ครูซ และนำไปพิจารณาเปรียบเทียบกับจำนวนรวมการจองที่พักอนันตรา ครูซ ย้อนหลังไป 5 ปี (ตั้งแต่วันที่ 15 กันยายน - 31 ตุลาคม ของปี พ.ศ. 2559 - 2555

1.4 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ด้วยการค้นหาความจริงด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นหลัก และมุ่งเน้นการศึกษาหาความเปลี่ยนแปลงของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดระหว่างเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบเดิม และแบบดิจิทัล ภายใต้เงื่อนไขที่มีการควบคุมและกำหนดให้เหมือนกันในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ เพื่อสรุปผลความจริงที่ค้นพบและสามารถนำไปใช้อธิบายถึงความแตกต่างในเชิงเหตุผลได้อย่างชัดเจน และการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ซึ่งเป็นการศึกษารูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ ตารางวันจองเรือที่พักประจำปี 2555 – 2560 และเอกสารต่าง ๆ ที่ใช้เพื่อการสื่อสารการตลาดเรือที่พัก อนันตรา ครูช

1.5 แหล่งข้อมูล

1.5.1 แผนกสื่อสารการตลาด, อนันตรา ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ รีสอร์ท ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการวางแผนใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์พร้อมทั้งกำหนดงบประมาณ

1.5.2 แผนกสำรองห้องพัก, อนันตรา ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ รีสอร์ท ซึ่งเป็นผู้ทำหน้าที่ตรวจสอบสถานะที่พัก่อนันตรา ครูชส์ และแจ้งยืนยันการจองกลับไปยังแขก ตามวันที่แขกต้องการ และเป็นผู้เก็บรวบรวมสรุปรายงานการขายเรือที่พัก อนันตรา ครูชส์ มาโดยตลอด

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการวางกลยุทธ์และบริหารงบประมาณที่เหมาะสมในการเลือกใช้เครื่องมือสำหรับทำการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

1.6.2 เพื่อเป็นแนวทางในการนำสื่อดิจิทัลไปประยุกต์ใช้กับการให้บริการในส่วนอื่นภายในโรงแรมฯ ได้อย่างเหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุด

1.7 คำนียามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 เว็บไซต์ (Website) หมายถึง แหล่งที่เก็บรวบรวมข้อมูลและสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพเสียงข้อความในรูปของเว็บเพจ (Web Page) ซึ่งมีการโอนถ่ายข้อมูลและเชื่อมโยงเข้าถึงกันได้

1.7.2 อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง แหล่งที่เก็บรวบรวมข้อมูลและสื่อต่าง ๆ เช่น ภาพเสียงข้อความวิดีโอและการบันทึกต่าง ๆ ซึ่งสามารถถ่ายโอนและแลกเปลี่ยนข้อมูลได้

1.7.3 การจองห้องพักออนไลน์ หมายถึง การจองห้องพักโดยตรงผ่านทางหน้าเว็บไซต์

1.7.4 คำค้นหลัก (Keyword) คือ คำที่สามารถใช้แทนขอบเขตของเนื้อหาที่ผู้ใช้งานต้องการ ซึ่งในการค้นแต่ละครั้งอาจมีคำสำคัญได้มากกว่า 1 คำ และเมื่อเลือกการค้นแบบที่ต้องใช้คำสำคัญ ไม่ควรใช้คำที่ไม่สามารถบอกขอบเขตของเนื้อหาเป็นคำค้น

1.7.5 เว็บไซต์ Google หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการในการค้นหาข้อมูลในโลกของ อินเทอร์เน็ต โดยค้นหาข้อมูลจากข้อความหรือตัวอักษรที่พิมพ์เข้าไปแล้วทำการค้นหาข้อมูลรูปภาพ หรือเว็บเพจที่เกี่ยวข้องนำมาแสดงผลซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้ใช้งาน อินเทอร์เน็ตที่ต้องการค้นหาข้อมูล

1.7.6 การทำการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) หมายถึง การทำการตลาดโดยมี กิจกรรมการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เช่น การโปรโมตหรือประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่าน เว็บไซต์ และสื่อสื่อสารต่าง ๆ บนโลกออนไลน์

1.7.7 Niche Market หมายถึง ตลาดนักท่องเที่ยวยุคเฉพาะกลุ่มซึ่งอาจแบ่งตามความสนใจ ของนักท่องเที่ยวยุคที่เรียกว่ากลุ่ม Special Interest ได้แก่กลุ่มดำนํ้ากลุ่มกอล์ฟ เป็นต้นหรืออาจจำแนก ตามเชื้อชาติศาสนาและอื่น ๆ เช่น กลุ่มมุสลิม กลุ่มนักประวัติศาสตร์ Niche Market ตามความ หมายถึงปรากฏในพจนานุกรมภาษาอังกฤษ (Wikipedia) คือ ส่วนหนึ่งของตลาดที่สามารถกำหนด กลุ่มเป้าหมายที่แน่นอนได้ตั้งนั้นธุรกิจที่เน้นตลาดแบบนี้ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องผลิตสินค้าและ บริการที่แตกต่างจากที่มีอยู่แล้วในตลาดหลัก Niche Market อาจหมายถึงกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพ กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการให้บริการเรือที่พักผ่อนนันทนาการ ครุฑส์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ โดยการค้นคว้าจากเอกสาร ทบทวนวรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)
- 2.2 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล (The Theory of Consumer Behavior)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มตลาดการท่องเที่ยว
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับอนาคตท่องเที่ยวไทยยุคดิจิทัล (The Digital Future of Travel)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือวิเคราะห์และเก็บข้อมูลเชิงสถิติของผู้เข้าเว็บไซต์ (Google Analytic)
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Optimization Analytic)
- 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งก็คือเครื่องมือในการทำการตลาดที่นักการตลาดใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า ประชาสัมพันธ์ สร้างแบรนด์ และสร้างยอดขายบนเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ อาทิ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก เป้าหมายของการตลาดดิจิทัลไม่ได้แตกต่างไปจากการทำการตลาดแบบทั่วไปเลย เพราะดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งเป็นเครื่องมือหนึ่งของการตลาดที่ไหลไปตามยุคสมัย ปรับเปลี่ยนให้ทันโลกโดยมีวิวัฒนาการที่ก้าวล้ำขึ้นเรื่อย ๆ อย่างไรก็ตามยังมีคนอีกไม่น้อยที่มองว่าดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งไม่ใช่สิ่งจำเป็นสำหรับศตวรรษที่ 21 เป็นเพียงเทรนด์ที่ผ่านมาแล้วก็ผ่านไป (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2559)

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2559) กล่าวว่า แนวคิดที่ว่าทำการตลาดบนโลกออนไลน์เป็นสิ่งไม่จริงจังนี้เอง ทำให้ยอดขายไม่ได้จริงๆ ว่าผมพลาดอะไรไปหรือเปล่า เพราะสำหรับผมแล้ว... ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งเปรียบเหมือน Innovation ที่ขับเคลื่อนให้นักการตลาดค้นหาคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าและบริการ เพื่อมอบให้กลุ่มเป้าหมายนำไปสู่การสร้างความรักภักดี ให้กับองค์กรในระยะยาว ซึ่งการพัฒนานี้จะส่งผลดีต่อองค์กรอยู่หลายต่อหลายด้าน อาทิ

- 1) สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงได้ทันทีที่นักการตลาดสามารถเลือกช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหลักของคุณคือใคร อายุเท่าไร เพศอะไรแล้ว คุณก็สามารถคาดเดา

พฤติกรรมผู้บริโภคของคุณได้ว่า มีความสนใจในช่องทาง ออนไลน์แบบไหน เช่น กลุ่มผู้หญิงที่อยู่ในวัย 20-25 ปี คือ กลุ่มวัยทำงานที่นิยมเล่นเฟซบุ๊ก ผ่านสมาร์ทโฟน เป็นต้น

2) ค่าการตลาดไม่สูงแต่รับรู้ได้ในวงกว้าง การทำการตลาดออนไลน์มีข้อดีที่โดดเด่น คือควบคุมงบประมาณได้แม่นยำและมีค่าการตลาดต่ำกว่าการทำการตลาดทั่วไป เช่น การเช่าพื้นที่ ออกบูธ การซื้อโฆษณาผ่านป้ายบิลบอร์ด

3) มีช่องทางการตลาดมากขึ้น นักการตลาดสามารถใช้ช่องทางออนไลน์ได้ หลากหลายช่องทางในการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายจึงเพิ่มโอกาสในการสร้างแบรนด์สร้างลูกค้าผู้ จงรักภักดีและกระตุ้นยอดขายที่มากขึ้นได้

4) ช่วยสร้าง Traffic สร้างยอด View และผู้เข้าชมเว็บไซต์ของคุณได้ง่าย ๆ ด้วยการแปะลิงค์ข้อมูลต่าง ๆ ที่คุณต้องการ เสนอแก่กลุ่มเป้าหมายลงในเครื่องมือออนไลน์ต่าง ๆ เช่น อีเมล เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรืออินสตาแกรม

5) อัปเดตเนื้อหาที่ตรงกับสถานการณ์ได้ตลอดเวลา นักการตลาดสามารถ สร้างสรรค์เนื้อหาที่ตรงกับสถานการณ์ปัจจุบันและตรงกับความสนใจกับผู้บริโภคได้แทบจะเป็นแบบ Real Time เพื่อให้การสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคนั้นมีความสดใหม่ และน่าสนใจยิ่งขึ้น เช่น ช่วงเทศกาล วันปีใหม่ วันวาเลนไทน์ เป็นต้น

6) สร้างความรู้สึกร่วม สามารถสร้างสรรค์กิจกรรมสนุกๆแบบอินเตอร์แอคทีฟกับ กลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความรู้สึกร่วมและความรู้สึกเป็นกันเองต่อกลุ่มเป้าหมาย

7) พัฒนาตนเอง = พัฒนาองค์กร การไม่เป็นน้ำเต็มแก้วและฝึกทักษะการเรียนรู้ ใหม่ๆไม่ว่าจะเป็นการฝึกทักษะการเขียน การเรียนรู้ เรื่องสีสันท และดีไซน์ การเรียนรู้ที่จะใช้งาน เครื่องมือบนโลกออนไลน์ต่าง ๆ ล้วนเป็นสิ่งที่นักการตลาด รุ่นใหม่ต้องพัฒนา

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2559) กล่าวว่า “องค์กรอยู่ได้เท่ากับเราอยู่รอดครับ” เห็นข้อดีมากมาย อย่างนี้ ถ้าคุณเป็นที่มีการตลาดที่ยังไม่ได้ เอาจริงเอาจังกับการทำการตลาดออนไลน์ ผมว่า... ถึงเวลา เอาจริงแล้ว เพราะงานนี้องค์กรอื่น “ไม่ได้มาเล่น ๆ” แน่นอน

2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค The Theory of Consumer Behavior พฤติกรรมผู้บริโภคเป็น การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การและกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการ และผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคมพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสาน จิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการ การตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคลพฤติกรรมผู้บริโภค ศึกษาลักษณะเฉพาะของ

ผู้บริโภคปัจเจกชนอาทิลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชนพฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่ม บุคคลเช่นครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์ (2557) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาและผู้ร่วมงาน (Schiffman & Kanuk, 1994 และ Engel, et al., 1968 อ้างใน รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์, 2557) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman & Kanuk (1987 อ้างใน รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์, 2557) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการและแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

Engel, Kollat & Blackwell (1968 อ้างใน รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์, 2557) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 อ้างใน รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์, 2557) Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

กล่าวโดยสรุปว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค มีประโยชน์ทางการตลาด 5 ประการ ดังนี้ (รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์, 2557)

- 1) ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

- 2) ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
- 3) ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
- 4) เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
- 5) ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งชั้นประเภทของการบริโภคสามารถแบ่งได้ตามลักษณะของสินค้าเป็น 2 ประเภท คือ (รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์, 2557)

1) การบริโภคสินค้าไม่คงทน (Nondurable Goods Consumption) คือ การบริโภคสิ่งของชนิดที่สิ้นเปลืองหรือใช้หมดไป เรียกว่า Destruction เช่น การบริโภคน้ำ อาหาร ยารักษาโรค น้ำมันเชื้อเพลิง ฯลฯ

2) การบริโภคสินค้าคงทน (Durable Goods Consumption) คือ การบริโภคสิ่งของที่ยังคงใช้ได้อีกลักษณะนี้เรียกว่า Diminution เช่น การอาศัยบ้านเรือน การใช้รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องนุ่งห่ม ฯลฯ อย่างไรก็ตามสินค้าประเภทนี้ก็จะค่อย ๆ สึกหรือไปจนในที่สุดจะไม่สามารถนำมาใช้ได้อีก

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์, 2557)

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดีข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินผลหลังการซื้อเป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่องไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

2.3 การแบ่งกลุ่มตลาดการท่องเที่ยว

จากรายงานของ Roland Berger บริษัทที่ปรึกษาด้านกลยุทธ์ระดับโลก (กองพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ภายใต้กรมการท่องเที่ยว, 2560) ที่ได้ทำการวิเคราะห์สถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวโลกที่มีผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถแบ่งกลุ่มตลาดการท่องเที่ยวออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ๆ คือ 1) กลุ่มตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีความสำคัญมากในปัจจุบัน 2) กลุ่มตลาดที่กำลังเติบโตเพิ่มมากขึ้นและเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญในอนาคตและ 3) กลุ่มตลาดขนาดเล็กที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วโดยสามารถสรุปสถานการณ์ของแต่ละกลุ่มได้โดยสังเขปดังนี้

กลุ่มตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีความสำคัญมากในปัจจุบันได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) การท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Sun & Sea) และการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Travel) หรือกลุ่มอุตสาหกรรม MICE โดยในแต่ละประเภทยังมีแนวโน้มการเติบโตดังนี้

2.3.1 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)

เป็นกลุ่มตลาดการท่องเที่ยวที่เน้นการพักผ่อนหย่อนใจที่ใหญ่ที่สุดและคาดว่าจะเป็ตลาดที่มีการเติบโตเร็วที่สุดและเติบโตในระดับที่สูงต่อเนื่องในอนาคตปัจจัยที่ส่งเสริมการเติบโตของกลุ่มนี้คือจำนวนนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะไปเยี่ยมชมแหล่งมรดกโลกของ UNESCO เพื่อเพิ่มประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมในขณะเดียวกันจำนวนแหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรมที่ได้รับการรับรองจาก UNESCO มีจำนวนเพิ่มขึ้นนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ค่อนข้างมีการศึกษาที่ดีและมีรายได้สูงความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลและการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นอย่างมาก

2.3.2 การท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Sun & Sea)

เป็นกลุ่มตลาดที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องแต่ไม่สูงมากนักปัจจัยที่ส่งเสริมต่อการเติบโตของตลาดประเภทนี้ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่ยังคงมีความต้องการไปพักผ่อนตามแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาดอยู่แต่ต้องการลักษณะกิจกรรมที่มีความตื่นเต้นมากขึ้นรวมถึงแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ และแตกต่างไปจากเดิม

2.3.3 กลุ่มท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Travel) หรือกลุ่มอุตสาหกรรม MICE

เป็นกลุ่มที่กำลังได้รับการผลักดันจากเงื่อนไขด้านเศรษฐกิจของโลกทำให้นักธุรกิจและมีความสามารถด้านดิจิทัลเป็นที่ต้องการสำหรับผู้จัดงานประชุมเพิ่มมากขึ้นเป็นกลุ่มที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคตและมีสัดส่วนที่สำคัญในตลาดการท่องเที่ยวการเดินทางท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นในทุกขั้นตอนตั้งแต่การวางแผนไปจนถึงการสำรองที่พักและการเดินทาง (One-stop Solution) ทำให้มีการเลือกใช้ตัวแทน (Agency) ของบริษัทตั้งนั้นการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ร่วมกับการประชุมเริ่มมีบทบาทและมีความสำคัญมากขึ้นทั้งการจัดประชุมออนไลน์ (Virtual Meeting) การใช้สื่อสังคมออนไลน์รวมถึงการใช้โปรแกรมบนมือถือ (Mobile

Application) นอกจากนั้นการใช้ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมในการออกแบบกิจกรรมและสถานที่ให้มีความแปลกใหม่ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์รูปแบบใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว

กลุ่มตลาดที่กำลังเติบโตและเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญในอนาคตได้แก่การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) ที่กำลังจะกลายเป็นตลาดขนาดใหญ่และมีความสำคัญมากขึ้น

2.3.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism)

การจัดการแข่งขันกีฬายังคงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากประเทศที่เข้าร่วมแข่งขันให้เดินทางมาท่องเที่ยวได้ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดที่มีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูงและมีแนวโน้มที่จะขยายตัวสูงขึ้นและจะกลายเป็นตลาดที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

กลุ่มตลาดขนาดเล็กที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วได้แก่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco Tourism) การท่องเที่ยวแบบสปา (Spa Tourism) และการท่องเที่ยวโดยเรือสำราญ (Cruise Tourism)

2.3.5 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco Tourism)

เป็นกลุ่มตลาดที่มีการเติบโตสูงที่สุดซึ่งเป็นผลมาจากการที่โลกมีความตื่นตัวด้านการอนุรักษ์ระบบนิเวศและสภาพแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น และมีแนวโน้มการเติบโตของกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับบนหรือกลุ่มที่มีรายได้มากในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนักท่องเที่ยวมีความยินดีที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนส่งผลให้การรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวสีเขียวจึงเริ่มมีบทบาทที่สำคัญมากขึ้น

2.3.6 การท่องเที่ยวแบบสปา (Spa Tourism)

เป็นกลุ่มที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและเติบโตมากในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีฐานะซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มจะใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวสูงกว่าค่าเฉลี่ยนักท่องเที่ยวทั่วไปถึง 130% ปัจจัยการเติบโตของกลุ่มนี้ได้รับแรงสนับสนุนจากกระแสแนวโน้มกลุ่มประชากร และไลฟ์สไตล์ซึ่งการนำทุนทางวัฒนธรรมมาประยุกต์ใช้ถือเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างและดึงดูดนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ได้

2.3.7 การท่องเที่ยวโดยเรือสำราญ (Cruise Tourism)

กลุ่มตลาดนี้มีขนาดเล็กและมีอัตราไม่สูงนักแต่ก็เป็นอีกตลาดที่น่าจะเป็นโอกาสทางการท่องเที่ยวที่ดีเนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวในเอเชียที่เพิ่มมากขึ้นสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสของตลาดกลุ่มท่องเที่ยวโดยเรือสำราญในภูมิภาคเอเชียประกอบกับปัจจัยด้านนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการขยายตัวสูงขึ้น

2.4 อนาคตท่องเที่ยวไทยยุคดิจิทัล

งานวิจัยโดย PayPal เปิดเผยว่า ธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยยังไม่ได้ใช้โอกาสทางธุรกิจจากอุปกรณ์ สื่อสารไร้สายอย่างเต็มที่ ในขณะที่การแพร่หลายของโทรศัพท์มือถือและสมาร์ทโฟนใน

ประเทศไทย รวมถึงประเทศต่าง ๆ ในแถบเอเชียแปซิฟิกกำลังเปลี่ยนไลฟ์สไตล์ของผู้คนทั้งการซื้อจ่ายหรือทำสิ่งต่าง ๆ ในแต่ละวัน การท่องเที่ยวก็ไม่ใช่น้อยกว่าทุกวันนี้นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาวางแผน และจองทริป ผ่านโทรศัพท์มือถือและนั่นหมายถึงโอกาสทางธุรกิจที่มากขึ้นสำหรับธุรกิจและผู้ประกอบการทั้งหลายในภูมิภาค (Marketeer, 2559 ข)

ประเทศไทยนับเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวหลักที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยก็มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยตัวเลขระบุว่าในด้านจำนวนผู้เข้าพักและรายได้จากห้องพัก เพิ่มขึ้น 13% ในปี พ.ศ. 2558 อย่างไรก็ตาม 29% ของธุรกิจท่องเที่ยวในไทยยังไม่มีช่องทางสื่อสารกับลูกค้าผ่านทางสมาร์ทโฟน ในแง่ของการขยายโอกาสทางธุรกิจผ่านโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟน ทั้งนี้ธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก 44% ระบุว่า พวกเขาไม่มีเวลาหรือทรัพยากรเพียงพอและธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยถึง 41% ชี้ว่า ไม่สามารถหาโมบายล์โซลูชันที่ตอบโจทย์ได้ และราว 37% ของธุรกิจท่องเที่ยวทั้งหมด มีความกังวลเกี่ยวกับจำนวนเงินที่จะต้องลงทุนเพิ่มขึ้นหากจะขยายช่องทาง

อย่างไรก็ดี ธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ก้าวล้ำหน้าไปกว่าธุรกิจท่องเที่ยวของประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาค ในแง่ของการตอบรับกระแสการเติบโตของการใช้โทรศัพท์มือถือและเครื่องมือสื่อสารไร้สายในยุคนี้ จากการสำรวจพบว่า 71% ของธุรกิจในประเทศไทย ยืนยันว่า ผู้ใช้สมาร์ทโฟนทั่วไปสามารถติดต่อสื่อสาร และรับบริการจากพวกเขาได้ผ่านสมาร์ทโฟนในทางกลับกันมีเพียง 50% ของธุรกิจในสิงคโปร์ และ 54% ในมาเลเซีย ที่เปิดให้บริการลูกค้าผ่านช่องทางสมาร์ทโฟน

ภาคธุรกิจจำเป็นต้องเห็นความสำคัญของการก้าวให้ทันเทคโนโลยีและโมบายล์เทรนด์ โดย งานวิจัยจากนิตยสารในปี 2015 คาดว่า จำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทยจะถึง 100% ในอีก 4 ปี ข้างหน้า

จากรายงานของ PayPal นักท่องเที่ยวกว่า 50% ค้นหาข้อมูลรวมถึงจองทริปผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งรายงานของ PayPal ช่วยให้ธุรกิจมีความเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งเป็นกลุ่ม ที่มีความเชื่อมโยงกัน มีความคล่องตัวและตัดสินใจเร็ว

ทุกวันนี้นักท่องเที่ยวยุคดิจิทัลจากภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกได้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น มีความต้องการที่จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนมากขึ้น และปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวยุคดิจิทัลเหล่านี้เรียกร้อง คือ ความปลอดภัย ความเรียบง่าย และความสะดวกรวดเร็ว (Marketeer, 2559 ก)

2.4.1 อนาคตการท่องเที่ยวอยู่บนโลกออนไลน์

ด้วยการแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวจำนวนมากต้องการจองที่พักและสายการบินทางออนไลน์ (Marketeer, 2559 ข)

1) กว่า 50% ของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ทั้งที่กำลังเดินทางท่องเที่ยวหรือเคยไปเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้มีการจองผ่านช่องทางออนไลน์ โดยนักท่องเที่ยวจากสิงคโปร์ 93% และนักท่องเที่ยวจากมาเลเซีย 95% ระบุว่าเคยทำการจองทริปผ่าน ช่องทางออนไลน์

2) ในด้านการวางแผนท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้มีความเชื่อถือและพึ่งพาข้อมูลจากช่องทางออนไลน์สูงมาก โดย 98% ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย 96% ของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ และ 87% ของนักท่องเที่ยวชาว ออสเตรเลีย ระบุว่า พวกเขาศึกษาและค้นหาข้อมูลจากช่องทางออนไลน์เป็นหลัก เช่น เว็บไซต์ท่องเที่ยว หรือออนไลน์ฟอรัมต่าง ๆ เพื่อวางแผนการเดินทาง

2.4.2 การท่องเที่ยวโดยไม่มีการวางแผนกำลังเพิ่มขึ้น

ทุกวันนี้นักท่องเที่ยวยุคดิจิทัลมีแนวโน้มที่จะจองการเดินทางในนาทีสุดท้ายมากขึ้น

(Marketeer, 2559 ข)

1) 54% ของนักท่องเที่ยวที่ได้สำรวจ เมื่อตัดสินใจว่าจะเดินทางจะทำการจองทริปภายใน 1 สัปดาห์หลังจากตัดสินใจได้ ในขณะที่อีก 38% ของนักท่องเที่ยวจะจองตั๋วล่วงหน้า ไม่เกิน 1 สัปดาห์ก่อนวันเดินทางจริง

2) จากประเทศที่ทำการสำรวจทั้งหมด นักท่องเที่ยวจากจีนเป็นกลุ่มที่มีการท่องเที่ยวแบบกะทันหัน มากที่สุด โดย 71% ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจะทำการจองทริปภายใน 1 สัปดาห์หลังจากตัดสินใจว่า จะเดินทาง และ 58% ของนักท่องเที่ยวชาวจีน จะจองตั๋วล่วงหน้าไม่เกิน 1 สัปดาห์ก่อนวันเดินทางจริง

2.4.3 การจองทริปกำลังย้ายไปสู่สมาร์ทโฟน

ในขณะที่คอมพิวเตอร์ยังคงเป็นอุปกรณ์สื่อสารอันดับต้นที่ถูกใช้เพื่อการจองการท่องเที่ยวออนไลน์ในภูมิภาคนี้ แต่การจองการท่องเที่ยวผ่านสมาร์ทโฟนก็มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

(Marketeer, 2559 ข)

1) เกือบครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวที่ทำการสำรวจ ได้ทำการจองการท่องเที่ยวผ่านสมาร์ทโฟน

2) นักท่องเที่ยวจากจีน มีความต้องการสื่อสารผ่านช่องทางสมาร์ทโฟนสูงมาก โดย 73% ได้จองการเดินทางผ่านสมาร์ทโฟน

3) อย่างไรก็ตาม ธุรกิจท่องเที่ยวของไทยได้ก้าวล้ำหน้าไปกว่าธุรกิจท่องเที่ยวของประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาค ในแง่ของการอำนวยความสะดวก เพราะกว่า 71% มีการให้บริการ ผ่านสมาร์ทโฟนแล้ว ในขณะที่ธุรกิจท่องเที่ยวในสิงคโปร์เพียง 50% และมาเลเซีย 54% มีการเปิดให้บริการลูกค้าผ่านช่องทางสมาร์ทโฟน

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือวิเคราะห์และเก็บข้อมูลเชิงสถิติของผู้เข้าเว็บไซต์ (Google Analytic)

Google Analytics คือเครื่องมือช่วยรวมและจำแนกข้อมูลลักษณะและพฤติกรรมของคนที่เข้ามาใช้งานเว็บไซต์ของเราในรูปแบบของสถิติอย่างละเอียด ข้อมูลพวกนี้มันก็จะแสดงผ่านตัวชี้วัด (Metrics) ต่าง ๆ เช่น จำนวนคนดูในแต่ละเว็บเพจ แต่ละช่วงเวลา แต่ละพื้นที่ อัตราการออกจากเว็บไซต์โดยที่ไม่ได้ทำอะไรเลยในช่วงหนึ่ง ๆ (Bounce Rate) ประโยชน์ของ Google Analytics จำแนกได้ดังต่อไปนี้ (Google Analytics Thailand, 2557)

2.5.1 สามารถแสดงผลได้ว่า ผู้ที่เข้ามาดูเว็บไซต์นั้นเป็นเพศใดอายุเท่าไร มาจากพื้นที่ใดและใช้อุปกรณ์ชนิดใดในการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้เราสามารถจัดการกับเนื้อหาและรูปแบบในการนำเสนอหรือแคมเปญทางการตลาดเพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ และมีประสิทธิภาพ

2.5.2 รู้ว่าสินค้าตัวไหนขายดีหรือขายไม่ดีและในช่วงไหนบ้างซึ่งสามารถดูได้จาก Dashboard ของ Google Analytics โดยสามารถจะแสดงผลได้ว่าเว็บเพจใดมีคนเข้ามาดูมากที่สุดดูนานกี่นาทีไม่เว้นแต่เว็บเพจที่แสดงว่าเราปิดการขายลูกค้าซื้อของจ่ายเงินเสร็จเรียบร้อยแล้วหรือแม้แต่เว็บเพจของสินค้าแต่ละตัวที่คนดูกดปิดออกกลางคันในช่วงของการซื้อของที่สำคัญ Google Analytics บอกได้ว่าเพจสินค้าตัวนั้นมีมูลค่าเท่าไรทำให้แต่ละวันเราสามารถดูว่าสินค้าตัวไหนขายดีและไม่ดีและเอาไปคิดวิเคราะห์หาทางปรับปรุงต่อไปได้

2.5.3 เลือกใช้ช่องทางในการทำการตลาดได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ซึ่ง Google Analytics จะแสดงผลได้อย่างชัดเจนว่าคนที่เข้ามาดูเว็บไซต์ของเรานั้นมาจากช่องทางไหนมากหรือน้อยอย่างไร เพื่อเพิ่มศักยภาพในการพัฒนาอีกต่อไป

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา SEO (Search Engine Optimization)

SEO หรือ (Search Engine Optimization) คือเครื่องมือที่สามารถทำให้สินค้าหรือธุรกิจของเราเป็นที่รู้จักยิ่งโดยเฉพาะกลุ่มคนนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน ซึ่งหากสินค้านั้น ๆ เป็นที่รู้จักอยู่แล้วผู้ซื้อก็สามารถตรงเข้าเว็บไซต์หลักเพื่อเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการได้เลยทันที แต่หากลูกค้าไม่เคยรู้จักร้านค้าหรือสินค้านามาก่อนสิ่งที่ลูกค้าต้องทำคือการค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการผ่าน Search Engine เช่น Google, MSN, Yahoo, Bing เป็นต้น ด้วยการใส่ Keyword หรือ “คำค้นหาหลัก” ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่ต้องการลงไป และ Google ก็เป็น Search Engine ที่ได้รับความนิยมและคนเชื่อถือเป็นอย่างมากในหนึ่งวันมีคนนับล้านที่ใช้บริการค้นหาข้อมูลบน Google และถ้าหากลูกค้าค้นหาสินค้าหรือบริการใน Google แล้วเจอร้านค้าที่ต้องการอยู่หน้าแรกนั้นเท่ากับว่าเป็นการเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าได้มากขึ้น

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตารางที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย

Type of Media	Distributions	Targeting	Effectiveness (by Comparison)
Model 1: Traditional Media Magazine, Newspaper, Brochure (English/ Thai)	Local, International	Various Audience	No. Booking Received
Model 2: Digital Media Website Keyword (SEO) (Multi Language)	Worldwide	Targeted Audience	No. Booking Received

การวิจัยนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน ในแบบที่ใช้สื่อประชาสัมพันธ์แบบเดิม เปรียบเทียบกับสื่อดิจิทัลโดย Model 1: Traditional Media คือ การประชาสัมพันธ์เรือที่พักผ่อนนันทรา ครูช ผ่านนิตยสาร, หนังสือพิมพ์ และแผ่นพับ เป็นภาษาอังกฤษ และภาษาไทย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นใครก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นคนไทย หรือชาวต่างชาติ ทั้งที่พักอาศัยอยู่ในประเทศและต่างประเทศ หากสนใจก็จะทำการจอง

Model 2: Digital Media คือ การจัดทำข้อมูลของเรือที่พักผ่อนนันทรา ครูช เป็นภาษาต่าง ๆ บนหน้าเว็บไซต์และหาข้อมูลโดยใช้ Google Analytic ในการหาข้อมูลเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายไปยังคนที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อดึงความสนใจให้กลับมาจอง

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง“ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการให้บริการเรือที่พักผ่อนนันทนาการ” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการใช้สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของเรือที่พัก อนันตรา ครูซ 2) เปรียบเทียบกับสื่อโฆษณาแบบดิจิทัลที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของเรือที่พักผ่อนนันทนาการ ครูซ และ 3) วิเคราะห์หาแนวทางเพื่อการสื่อสารการตลาดของเรือที่พัก อนันตรา ครูซ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงทดลอง (Experimental Research) ซึ่งประกอบด้วยหลักการวิจัย 2 ส่วน คือ การทดลองทำการตลาดแบบดิจิทัล โดยเริ่มทำการทดลอง วันที่ 15 กันยายน 2560 สิ้นสุดการทดลอง วันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2560 แล้วนำผลการทดลองเป็นตัวเลขยอดรวมการจองเรือที่พัก อนันตรา ครูซ ที่เกิดขึ้นจริง ไปเปรียบเทียบกับยอดรวมการจองเรือที่พัก ที่เกิดขึ้นจริงย้อนหลังไป 5 ปี ระหว่างวันที่ 15 กันยายน ถึง วันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2555 – 2559 และการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ซึ่งเป็นการศึกษาเก็บข้อมูลจาก ตารางวันจองเรือที่พัก ประจำปี พ.ศ. 2555 – 2559 และเอกสารต่าง ๆ ที่ใช้เพื่อการสื่อสารการตลาดเรือที่พัก อนันตรา ครูซ

3.2 แหล่งข้อมูล

3.2.1 แผนกสำรองเรือที่พักผ่อนนันทนาการ ครูซ เป็นผู้ติดต่อโดยตรงกับแขกที่ติดต่อมาเพื่อสอบถามข้อมูลและทำการสำรองเรือที่พักให้กับแขก ตามวันและเวลาที่ต้องการ และยังเป็นผู้เก็บข้อมูลรายงานการจองเรือที่พักผ่อนนันทนาการ ครูซ อีกด้วย

3.2.2 แผนกสื่อสารการตลาด เป็นแผนกที่รับหน้าที่ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์และดูแลเรื่องการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่อยู่ภายใต้ฝ่ายขาย และการตลาดของ อนันตรา ริเวอร์ไซด์ รีสอร์ท กรุงเทพฯ

3.2.3 เว็บไซต์เรือที่พัก อนันตรา ครูซ <https://www.anantara.com/en/cruises-bangkok> ใช้ในการสำรวจข้อมูลของคนที่น่าสนใจและเคยเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์เพื่อดูข้อมูลเรือที่พัก อนันตรา ครูซ

3.2.4 รายงานจาก Google Analytic ใช้เพื่อวิเคราะห์ว่า คนที่เข้าเว็บไซต์เรือที่พักนั้นมาจากที่ไหน และเชื่อมต่อกับการทำ Adwords และวัดผล

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ประเภท เครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลการทำ การตลาดแบบดั้งเดิม

- 1) ตารางแสดงผลยอดจองเรือที่พักอนันตรา ครูซ 5 ปี ย้อนหลัง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 – 2560 ใช้เพื่อเก็บข้อมูลการจองเรือที่พักและแหล่งที่มาของการจองในแต่ละวัน
- 2) โบรชัวร์ ประกอบด้วยข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับเรือที่พัก อนันตรา ครูซ เครื่องมือสำหรับการทดลองสร้างสื่อโฆษณาออนไลน์
 - 1) บัญชี Gmail Account พร้อมรหัสผ่าน: เพื่อใช้ในการลงทะเบียนสร้างบัญชี
 - 2) บัญชี Google Adwords พร้อมรหัสผ่าน: เพื่อใช้สำหรับสร้างสื่อโฆษณาออนไลน์
 - 3) บัญชี Google Analytic พร้อมรหัสผ่าน เพื่อใช้สร้างสื่อโฆษณาออนไลน์
 - 4) Website เรือที่พักอนันตรา ครูซ <https://www.anantara.com/en/cruises-bangkok> เป็นเหมือนฐานทัพในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ และปฏิบัติการทางการตลาดดิจิทัลผ่าน Google Analytic

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

Google Analytic รายงานด้านเว็บไซต์ Google Analytic นอกจากใช้เพื่อป้อนคำค้นหลัก สร้างสื่อโฆษณาออนไลน์เราสามารถตรวจสอบผลการทดลองได้จากรายงานด้านเว็บไซต์ของ Google Analytic

3.4.1 รายงานจาก Google Analytic แสดงผลจำนวนการเข้าชมเว็บไซต์ในแต่ละภาษา

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลด้านการจองเรือที่พักจากการทำการตลาดแบบดั้งเดิมผู้วิจัยทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจากตารางบันทึกการจองเรือที่พักย้อนหลังไป 5 ปี เริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 2555 – 2560 ที่มีการจัดเก็บเป็นรายวัน และสรุปยอดรวมทุกเดือนจนครบปี แล้วคัดแยกออกมาจัดทำตารางขึ้นใหม่โดยเรียงจาก Booking Date หรือวันที่ที่มีการจองเรือที่พักเป็นหลัก (Anantara Cruises Booking Summary ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 – 2560) แล้วเลือกใช้ข้อมูลของการจองเรือที่พักที่เกิดขึ้นระหว่างวันที่ 15 กันยายน - 31 ตุลาคม ของทุกปี ซึ่งเป็นระยะเวลาที่กำหนดสำหรับการทำการตลาดดิจิทัล เพื่อนำตัวเลข จำนวนการจองเรือที่พักที่ได้ไปทำการเปรียบเทียบกับตัวเลขจำนวนการจองเรือที่พักที่ได้จากการทำการตลาดแบบดิจิทัลต่อไป

2) ข้อมูลด้านการจองเรือที่พักจากการทำการตลาดแบบดิจิทัลผู้วิจัยทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจาก การทดลองใช้สื่อดิจิทัลทำการตลาดภายใน 45 วัน โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 15 กันยายน -

31 ตุลาคม พ.ศ. 2560 เพื่อเก็บผลลัพธ์ที่ได้ เพื่อนำตัวเลขจำนวนการจองเรือที่พิกที่ได้นี้ไปทำการเปรียบเทียบกับ ตัวเลขจำนวนการจองเรือที่พิกที่ได้จากการทำการตลาดแบบดั้งเดิมย้อนหลังไป 5 ปี เริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 2555 – 2559

3.6 การสรุปวิเคราะห์ข้อมูล

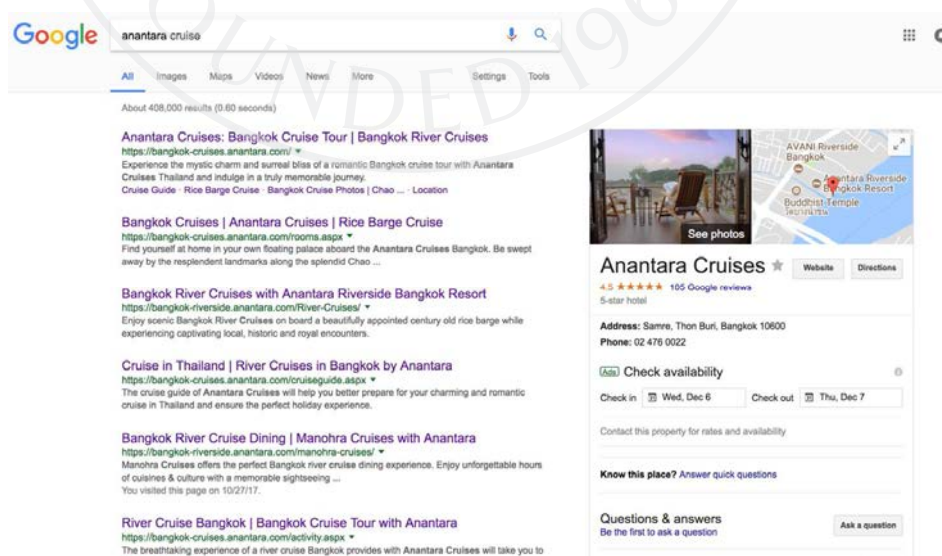
ผู้ทำการวิจัยเลือกใช้วิธีการ 2 แบบ ในการดำเนินการวิจัย วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย คือ การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) และ การวิจัยจากเอกสาร (Documentary Research)

ดำเนินการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ด้วยการทำการทดลองใช้สื่อโฆษณาออนไลน์และเทคนิคในการทำการตลาดดิจิทัล และเก็บบันทึกข้อมูลเป็นจำนวนการจองเรือที่พิกที่เกิดขึ้นตลอดระยะเวลาที่ทำการทดลองในรูปแบบดังต่อไปนี้

1) การโฆษณาบน Search Result Page หรือ การแสดงผลการค้นหาบนหน้าแรกของ Google ในแบบ PPC หรือ Pay Per Click ให้กับเรือที่พิกอนันตรา ครูซ เป็นเวลา 45 วัน กำหนดช่วงเวลาตั้งแต่ 15 กันยายน - 31 ตุลาคม 2560

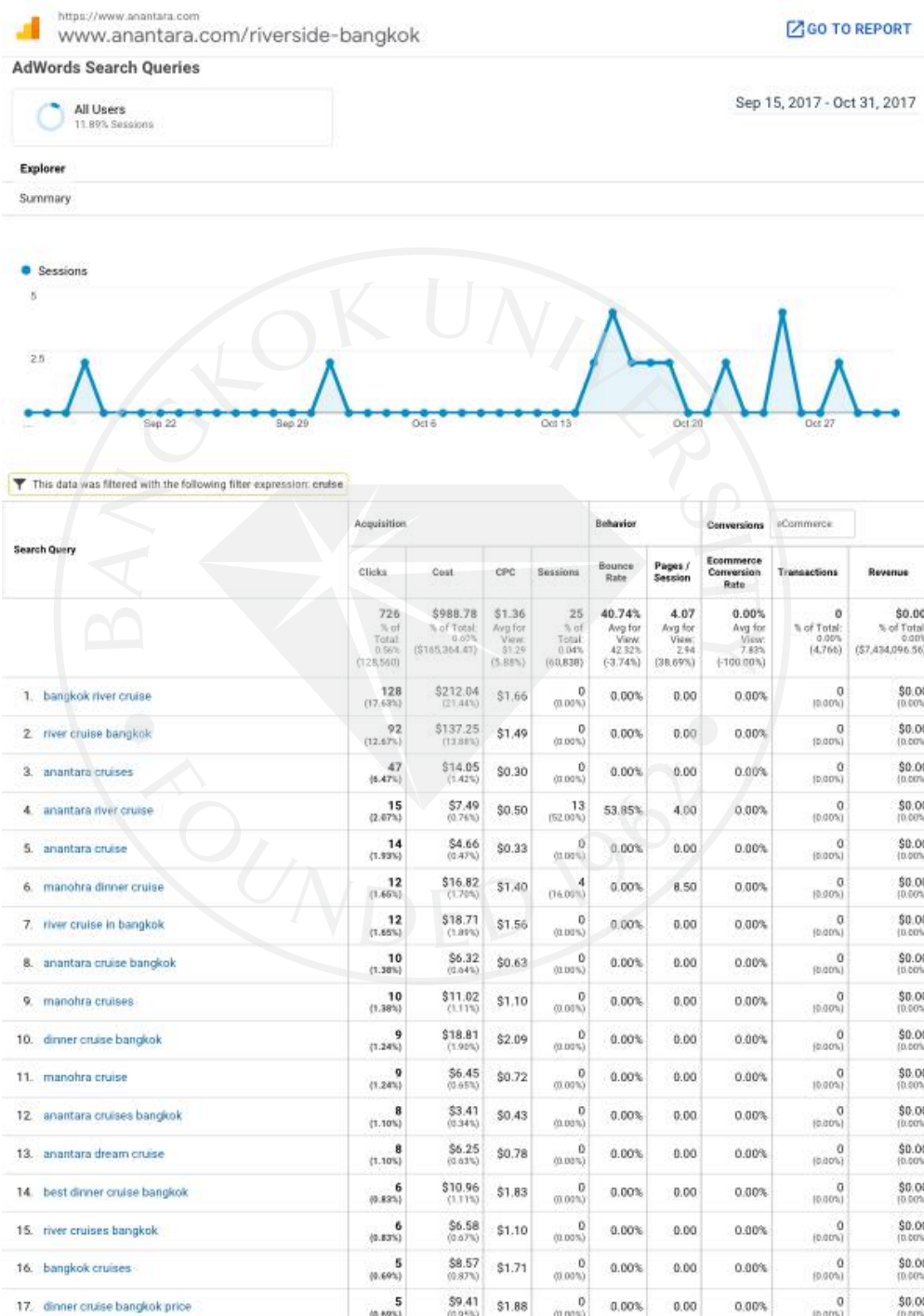
2) ปรับเนื้อหาโครงสร้างเว็บไซต์สำหรับเสริมประสิทธิภาพให้กับการทำ SEO หรือ Search Engine Optimization เพื่อให้เว็บไซต์ติดอันดับต้น ๆ ของผลการค้นหา ด้วยคีย์เวิร์ด (Keyword)

ภาพที่ 3.1: ตัวอย่างโฆษณาที่ได้จากการใช้คำค้นหลักที่แสดงผลบน Google หน้าแรก



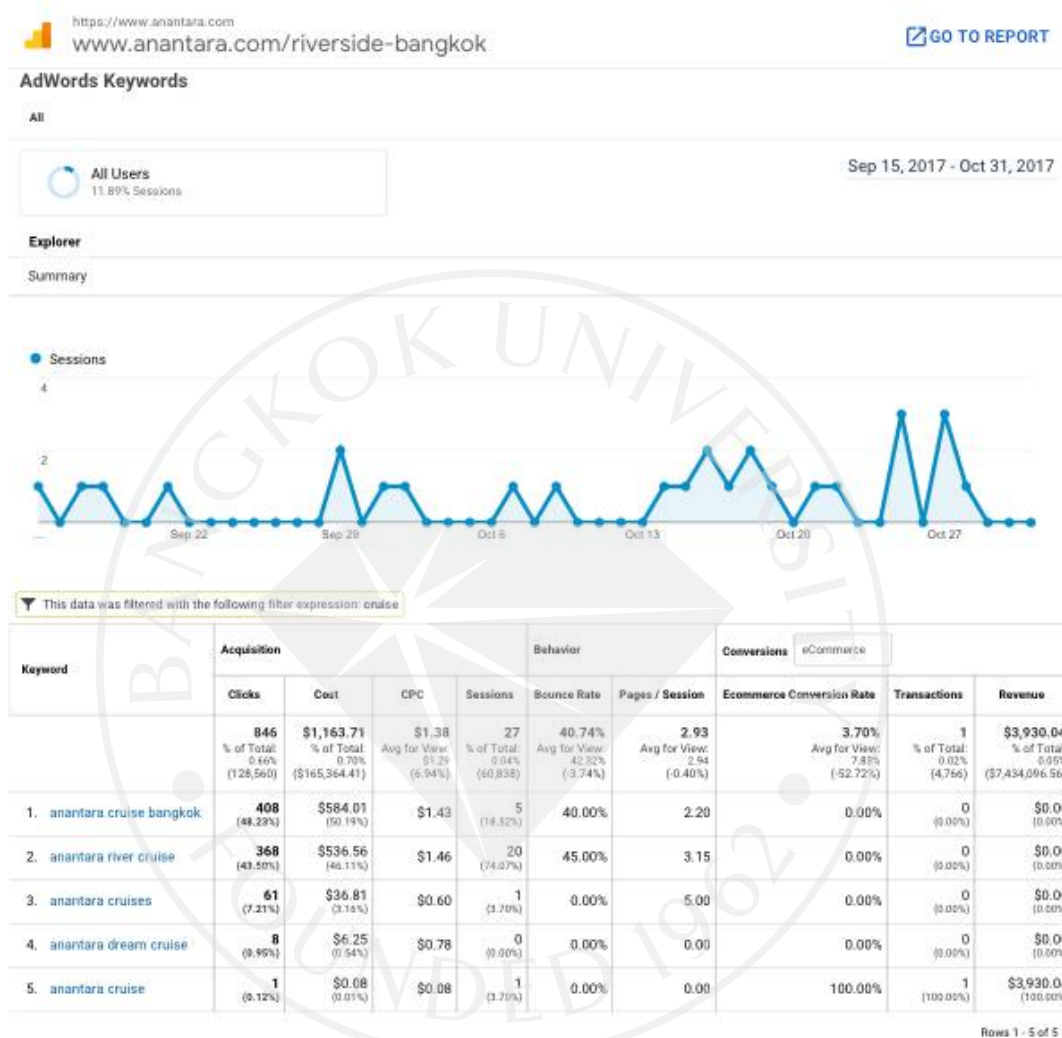
ที่มา: Google. (n.d.). *Anantara Cruises*. Retrieved from [https://www.google.com/search/?/](https://www.google.com/search?/).

ภาพที่ 3.2: ตัวอย่างคำค้นหลัก Keyword ที่ใช้ในการทำโฆษณาออนไลน์จาก Google Analytic Report 1



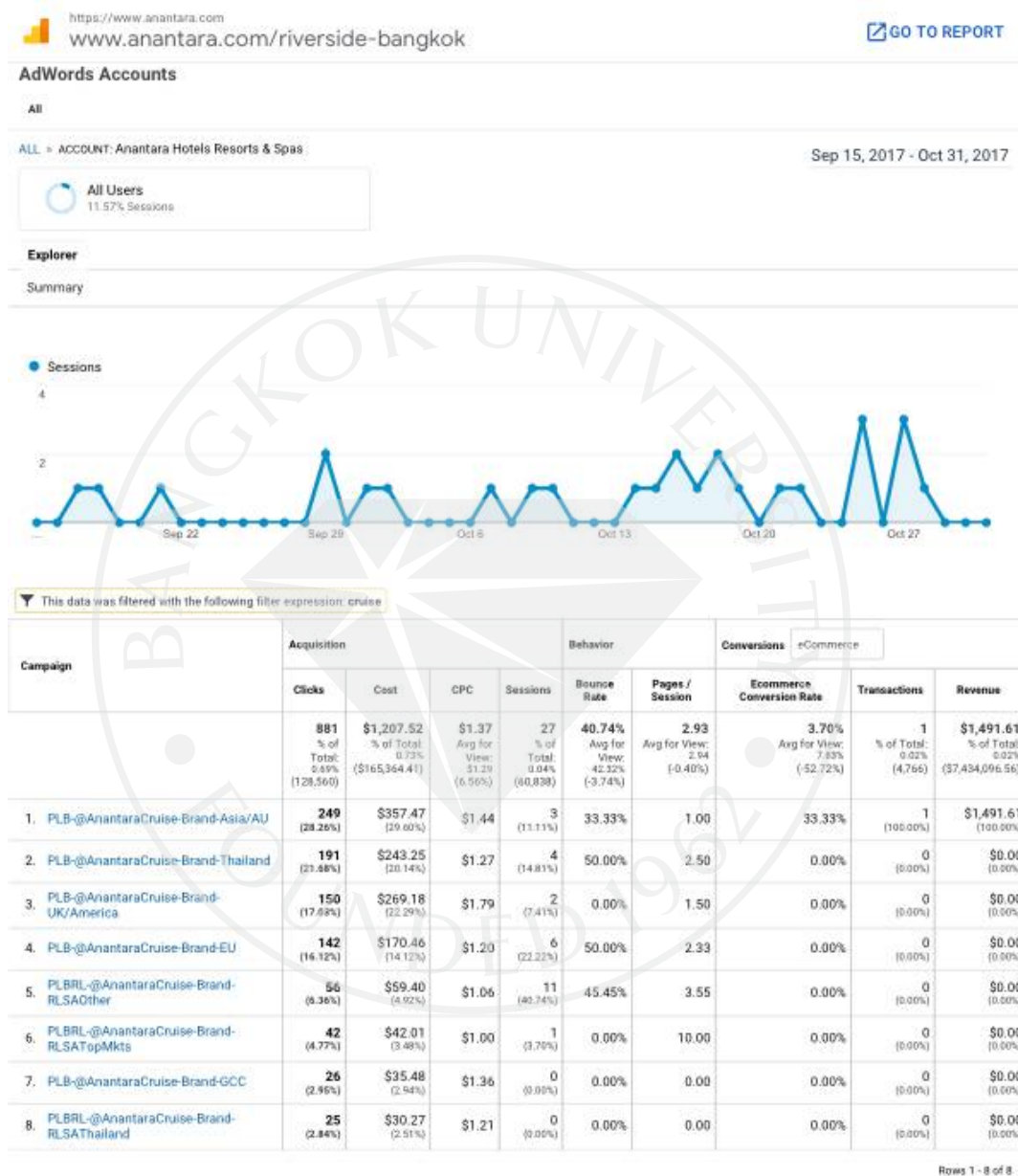
ที่มา: Anantara. (2017). Google analytic. Retrieved from https://www.anantara.com/riverside-bangkok.

ภาพที่ 3.3: ตัวอย่างคำค้นหลัก Keyword ที่ใช้ในการทำโฆษณาออนไลน์จาก Google Analytic Report 2



ที่มา: Anantara. (2017). Google analytic. Retrieved from <https://www.anantara.com/riverside-bangkok>.

ภาพที่ 3.4: ตัวอย่างคำค้นหลัก Keyword ที่ใช้ในการทำโฆษณาออนไลน์จาก Google Analytic Report 3



ที่มา: Anantara. (2017). Google analytic. Retrieved from <https://www.anantara.com/riverside-bangkok>.

ดำเนินการวิจัยจากเอกสาร (Documentary Research)

ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่ให้ข้อมูลสัมพันธ์กับงานวิจัยนี้

- 1) ข้อมูลการจองเรือที่พัก Anantara Cruises ย้อนหลัง 5 ปี จาก “ตารางบันทึกการจองเรือที่พัก Anantara Cruises ประจำปี พ.ศ. 2555 - 2560” เพื่อหาตัวเลขจำนวนการจองเรือที่พักที่เกิดขึ้นจริง ภายใน 45 วัน โดยกำหนดช่วงเวลาในการหาข้อมูลตั้งแต่วันที่ 15 กันยายน - 31 ตุลาคม ของทุกปี และจะต้องเป็นการจองแบบ Direct Booking เท่านั้น คือ การจองตรงกับรีสอร์ทแบบไม่ผ่าน Agency หรือ ตัวแทนจำหน่าย
- 2) ข้อมูลทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่เป็นแผ่นพับ โบรชัวร์ และภาพข่าวต่าง ๆ ที่มีการตีพิมพ์เรื่องราวเกี่ยวกับเรือที่พัก Anantara Cruises ลงในนิตยสาร ทั้งแบบภายในประเทศ ต่างประเทศ ที่รวบรวมได้ 5 ปี ย้อนหลัง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 - 2560
- 3) ข้อมูลสำคัญที่จะนำมาใช้ในการดำเนินการวิจัย คือ การจองเรือที่พักแบบ Direct Booking นั้นจะต้องเกิดขึ้นภายในระหว่างวันที่ 15 กันยายน - 31 ตุลาคม ของปี พ.ศ. 2555 – 2560 โดยจะไม่นับรวมการจองเรือที่พักผ่าน Agency หรือตัวแทนนำเที่ยวต่าง ๆ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการให้บริการเรือที่พักอันทราครุช” โดยมีวัตถุประสงค์ศึกษารูปแบบของสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมกับแบบดิจิทัลที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของเรือที่พักอันทราครุช เพื่อเปรียบเทียบถึงผลลัพธ์ที่ได้ระหว่างการทำการตลาดในแบบดั้งเดิม เปรียบเทียบกับการทำการตลาดแบบดิจิทัล และนำมาวิเคราะห์ได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบใดที่เหมาะสมและควรนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิจัยที่ได้จากการทดลองใช้สื่อโฆษณาออนไลน์และเทคนิคในการทำการตลาดดิจิทัลให้กับเรือที่พัก อันทราครุช

จากการทดลองใช้สื่อโฆษณาออนไลน์และเทคนิคในการทำการตลาดดิจิทัลให้กับเรือที่พักอันทราครุช และเก็บบันทึกข้อมูลเป็นจำนวนการจองเรือที่พักที่เกิดขึ้นจริงระหว่าง ช่วงเวลาทำการทดลองตั้งแต่วันที่ 15 กันยายนถึง 31 ตุลาคม พ.ศ. 2560 และเก็บรวบรวมข้อมูลจากตารางการจองเรือที่พัก Anantara Cruises ซึ่งมียอดการจองเรือที่พักเกิดขึ้นภายในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล 15 Booking แบ่งได้ว่า 11 Booking เป็นการจองตรงไปที่ รีสอร์ท (Direct Booking) ที่เหลือจำนวน 5 Booking เป็นการจองผ่านตัวแทนจำหน่าย

ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงผลยอดการจองเรือที่พักจากการทำการตลาดแบบดิจิทัล ตั้งแต่วันที่ 15 กันยายนถึง 31 ตุลาคม พ.ศ. 2560

Anantara Cruises Booking as of 2560

Booking Date	Staying Period (Year 2560)		Guest Names	Pax	Booking Source
	From	To			
5-Jan-60	16-Mar	18-Mar	Mrs.Renate + Mr.Wolfgang / KREWET	2	Agency Local
5-Jan-60	16-Oct	18-Oct	Ms. Lynn Comelius	4	Direct
11-Jan-60	20-Feb	22-Feb	Ms. Catherine Bryn Pinchin	2	Agency Local
11-Jan-60	4-May	6-May	Koop / Monika Mrs	2	Local Agent
14-Jan-60	2-Jan	4-Jan	Jo Mylan (CFM)	4	
16-Jan-60	20-Feb	22-Feb	Mr. Kevin Sands		
20-Jan-60	6-Feb	8-Feb	Paolo Andrea Bartorelli	4	Online
21-Jan-60	23-Mar	25-Mar	CHAPMAN Michael Mr & Susan Mrs	2	Local Agent
23-Jan-60	2-Mar	4-Mar	Daisuke Ikeda	2	Direct
24-Feb-60	9-Mar	11-Mar	Mr. MARTINE BONVILLE	2	Climats du Monde
5-Apr-60	3-Apr	5-Apr	Mr. David Worley- A Dream	2	Oversea agent
7-Apr-60	2-Feb	4-Feb	SMITH Michael Mr & party	2	Agency Local
7-Apr-60	2-Feb	4-Feb	SMITH Michael Mr & party	2	Agency Local
12-Apr-60	30-Jan	1-Feb	Mrs. EibertKueng Christina Barbara	2	Agency Local
18-Apr-60	7-Aug	9-Aug	Ms. Rainer Adam	2	Direct
4-May-60	25-Dec	27-Dec	Mr. Eric VAN DER WERFF	2	Local agent
12-May-60	16-Nov	18-Nov	MUCHMORE Roger Mr	2	Travel Agent
18-May-60	16-Jan	18-Jan	Roy Stuckey	2	Direct
31-May-60	1-May	3-May	Susanne Koehne	2	Direct
3-Jul-60	13-Nov	15-Nov	LAURENT Michel Mr.	2	Travel agent
13-Jul-60	10-Aug	12-Aug	Lucas Ledesma	2	Online
17-Jul-60	26-Oct	28-Oct	Mr Sudhindra Uppoor	4	website
19-Jul-60	18-Dec	20-Dec	FAHY Lua Benen	2	Local agent
26-Jul-60	24-Jan	26-Jan	MARGARET BARUA	2	Brand.com
1-Aug-60	16-Jan	18-Jan	CORBISIER / Andre Mr.	2	Agency/Local
1-Aug-60	6-Nov	8-Nov	STRUBE Patrick Dr.	2	Travel agent
4-Aug-60	28-Sep	30-Sep	Mr Thomas Espach	2	Website online
22-Aug-60	23-Oct	25-Oct	Mr. Par Linberg	2	website
24-Aug-60	16-Feb	18-Feb	Meech/Graham Mr - Sandra Mrs(Private)	2	Agency Local
25-Aug-60	6-Nov	8-Nov	Mrs Angelika Klamer	2	Travel agent
4-Sep-60	30-Oct	1-Nov	Mr Geeyong Han	2	Website
4-Sep-60	23-Nov	25-Nov	Mr Leon Hart	2	Website
12-Sep-60	5-Oct	7-Oct	Ms Elizabeth DeJorme	1	website
14-Sep-60	16-Nov	18-Nov	Mr. Michael JEANS	2	Travel Agent
X 19-Sep-60	15-Jan	17-Jan	Mrs. Hofer / Mathilde	2	Local agent
✓ 20-Sep-60	9-Jan	11-Jan	CBS - Mr. Henricus Keetell Mrs. Margaretha van der Hoeven	2	Direct
✓ 22-Sep-60	23-Oct	25-Oct	Ms Gabriela Hoffmann	2	Direct
✓ 26-Sep-60	6-Jan	7-Jan	Ms Leann Mueller	4	Direct
✓ 26-Sep-60	5-Mar	7-Mar	HORAK/JOHANNES MR	2	Direct
✓ 29-Sep-60	22-Jan	24-Jan	Mr. Jean Claude Nicolle	4	Direct
✓ 2-Oct-60	2-Aug	4-Aug	Mr Nico Marino	5	Direct
✓ 3-Oct-60	13-Apr	15-Apr	Mr. Jacques Rais	2	Direct
✓ 3-Oct-60	5-Oct	7-Oct	Mr. Wen	3	Direct
X 13-Oct-60	27-Jan	29-Jan	Mrs. Monika Moser	2	Asian Trails Ltd.
✓ 16-Oct-60	28-Dec	30-Dec	Mr Michael Schmidt	1	Direct
X 19-Oct-60	26-Feb	28-Feb	Mr. Guy Weistroffer	2	Travel Agent
✓ 25-Oct-60	25-Dec	27-Dec	Mr Severine De Meulemeester	2	Direct
✓ 25-Oct-60	3-Mar	10-Mar	Mr. Arturo Martinez	2	Direct
X 27-Oct-60	5-Feb	7-Feb	HEUPGEN Jens Mr	2	Travel agent
4-Nov-60	20-Apr	22-Apr	Dr. François Lacombe(Private)	4	Agent
8-Nov-60	9-Mar	11-Mar	Ms. Brigitta Weis	1	Direct
21-Nov-60	30-Jan	1-Feb	TERRAZZONI Michèle	2	Oversea Agent
Total Bookings			52		
Period : 1 Jan - 31 Dec 2560					
Total Booking			16		
Period : 15 Sep - 31 Oct 2560					
Direct Booking			11		
Period :15 Sep - 31 Oct 2560					

4.2 ผลการวิจัยส่วนที่ 1 ที่ได้จากการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจากตารางการจองเรือที่พัก

Anantara Cruises

ที่เกิดขึ้นระหว่างวันที่ 15 กันยายน 2560 ถึง 31 ตุลาคม ของปี พ.ศ. 2555 –2559 เป็นระยะเวลา 5 ปีย้อนหลัง ซึ่งเป็นการทำการตลาดแบบดั้งเดิมแสดงผลลัพธ์เป็นจำนวนการจองเรือที่พักแบบ Direct Booking หรือการจองตรงกับรีสอร์ท ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงผลการจองเรือที่พักตลอดทั้งปี พ.ศ. 2555 ซึ่งมียอดการจองเรือที่พัก 1 Booking เกิดขึ้นภายในช่วงเวลาเก็บข้อมูล แต่ไม่ใช่แบบ Direct Booking

Booking Date	Staying Period (Year 2555)		Guest Names	Pax	Booking Source
	From	To			
14-Jan-55	15-Jan	17-Jan	Mr.Gerd Huppertz & Mrs.Huppertz	2	Media (Agency Huppertz)
8-Feb-55	26-Feb	28-Feb	Mr/ Mrs Benjamin, Samantha, Brian, Elizabeth Homer	4	Direct
10-Feb-55	10-Feb	13-Feb	Khun Pravin - Dining by Design	2	Direct
17-Feb-55	21-Feb	23-Feb	Barbara Kreisler	3	Direct
5-Mar-55	7-Mar	9-Mar	Mr. Marc LEGARE & Mrs. Sylvie LANIEL Mrs. Frédérique LANIEL-LEGARE Mrs. Geneviève LANIEL-LEGARE	4	Agency (AgArosa)
19-Mar-55	8-Jun	10 Jun	SAMEI & RASTEGARI	2	Agency (Destination Asia)
22-Mar-55	27-Mar	29-Mar	Launch Party - Inspection	4	Direct
25-Apr-55	27-Apr	29 Apr	Mr. OLMEDO/BERNARDO/ Mrs. EON/SYLVIE Mrs.LATAIRE/VERONIQUE/ Mr.BETTINGEN/PAUL	4	Agency (Other Ways / Noo)
2-May-55	16-Aug-18	18 Aug	Mrs.Betty Waters / Mr.Patrick Waters	2	Agency (Travel Indochina)
21-May-55	24-Aug-18	29 Aug	Block for Coffee Table Project / Anantara Corp.	-	Complimentary
19-Jun-55	16-Aug-18	18 Aug	MR. KINDLER / HANS - MARTIN	2	Agency (Go Vacation)
28-Jun-55	2-Aug-18	4 Aug	Mr Michael Livingston & Mrs. Livingston	2	Agency (Asia World)
3-Aug-55	13-Aug-18	15 Aug	Mr. Jose Luise & Mrs. Sun Min Moon	2	Agency (Travex)
8-Aug-55	16-Aug-18	18 Aug	Ulrich Schwark	4	Agency
15-Aug-55	30-Aug-18	1 Sep	Khun Melanie & Khun Kritsada Sukoson	2	Direct
24-Aug-55	27-Aug-18	29 Aug	Mr. Anton Flippov & family	5	Direct
5-Sep-55	17-Sep	19-Sep	On The Way TV Program by P'Mai (Wichaya)	-	Complimentary
7-Sep-55	27-Sep	28-Sep	Filming	-	Complimentary
1-Oct-55	20-Oct	22-Oct	Joining Booking booked by Amp. ack by Fah/RRA	10	Complimentary
23-Nov-55	11-Dec	13-Dec	Filming - since Morning time -Afternoon/ Pls recheck with Mai	5	Pan Orient Energy
4-Dec-55	6-Dec	8-Dec	Mr.Jeff	10	Direct
13-Dec-55	26-Dec	28-Dec	Pan Orient (private dinner)	10	Direct
Total Bookings Period : 1 Jan - 31 Dec 2555				22	
Total Booking Period : 15 Sep - 31 Oct 2555				1	
Direct Booking Period :15 Sep - 31 Oct 2555				0	

ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงผลการจองเรือที่พักตลอดทั้งปี พ.ศ. 2556 ซึ่งมียอดการจองเรือที่พักที่เกิดขึ้นภายใน ช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล 6 Booking แบ่งได้ว่า 2 Booking เป็นการจองตรงไปที่ รีสอร์ท (Direct Booking) ที่เหลือจำนวน 4 Booking เป็นการจองผ่านตัวแทนจำหน่าย

Anantara Cruises Booking as of 2556

Booking Date	Staying Period (Year 2556)		Guest Names	PAX	Booking Source
	From	To			
14-Jan-56	11-Jul	13-Jul	Verhaeren Family	2	Agency Local
2-Feb-56	5-Apr	7-Apr	Mr. Eric Beringause (Ayuthaya transfer)	2	Direct
4-Feb-56	19-Aug	21-Aug	Dr. Hedrik Napp & Ute Heimerzheim -Rohr	2	Siraphatsom K.Orawan 02-2451551
5-Feb-56	3-May	5-May	Tsakamoto Family	4	Agency Overseas
20-Feb-56	5-Apr	7-Apr	J. Cox Family - COCKTAIL CRUISE	2	Agency Local
20-Feb-56	9-Apr	11-Apr	Mr. Ivan Pavlov	2	Agency Overseas
27-Feb-56	18-Jul	20-Jul	Albin Rohr	2	Direct
28-Feb-56	16-Nov	18-Nov	Mr.David Krik Stirton	4	Krik Stirton
3-Mar-56	23-Mar	25-Mar	Pan Orient	-	
19-Mar-56	20-Nov	22-Nov	Mr & Mrs. Gautschi	4	Waraphan
26-Apr-56	26-May	28-May	Mr.Vijayendran & Mrs.Kowshala MAHINDRAN + 2 children	4	Agency Local
6-Jun-56	1-Jul	3-Jul	Jutta Lemcke	1	Agency Overseas
9-Jun-56	20-Jun	22-Jun	MR.AC Muir	2	Direct
14-Jun-56	25-Dec	27-Dec	Mr. Jorgen Thomas & Mrs Johanna Thomas	2	Veeraphong
17-Jun-56	18-Jul	20-Jul	Mr.Mirco Cailotto	2	Direct
19-Jun-56	27-Jun	28-Jun	Khun Volkert Geersten & Khun Jan Kirstein.	2	Complimentary
11-Jul-56	23-Jul	24-Jul	Filming Khun Heinecke	2	Complimentary
12-Jul-56	13-Jul	14-Jul	Khun Woody	2	Direct
12-Jul-56	8-Aug	10-Aug	Ms. Rietveld	2	Volkert
18-Jul-56	2-Sep	4-Sep	Ms. Fiona Jacqueline MORGAN & Ms. Tina Teresa JANSON-C	2	Pansa
23-Jul-56	5-Aug	7-Aug	MR HARLES / MARC	2	Direct
24-Jul-56	29-Jul	31-Jul	AUROUX Patrice Mr. & AUROUX	2	Agency Local
30-Jul-56	1-Aug	3-Aug	Kevin Holland	4	Direct
8-Aug-56	7-Sep	8-Sep	Mr. Sekiguchi	2	Kabaya-San,
17-Aug-56	8-Jan	10-Jan	Michael & Susan Humphrey	4	Agency Local
X 26-Sep-56	25-Feb	27-Feb	KUHLEN/Elisabeth Mrs./Francis Mr.	2	Agency Local
X 3-Oct-56	11-Feb	13-Feb	BARON Jean Michel Mr & GIRY Olivia Ms	2	Agency Local
X 4-Oct-56	3-Feb	5-Feb	Mrs. Annika KRISP / Mr. Oliver KRUSE, Lois Kruse (26 Jul 06)	3	Agency Local
✓ 4-Oct-56	19-Oct	21-Oct	Marina Gorokhova Ms. & Kurt Mitterfellner Mr.	4	Direct
✓ 12-Oct-56	25-Feb	27-Feb	Ms. Marilyn Lawson	2	Direct
X 15-Oct-56	11-Feb	13-Feb	Ms. Gerda JANSEN & Mr. Wilfried MOELLER	2	Agency Local
14-Nov-56	31-Jan	2-Feb	Martin Robert & Margrith Nay Suter + Ana Azucena (7)	3	Agency Local
25-Nov-56	10-Dec	12-Dec	Ms. Gina Rinehart	2	
30-Nov-56	16-Jan	18-Jan	Abdul & Aliya Mahir + 5 year old daughter	3	Agency Local
30-Dec-56	3-Jan	5-Jan	Laila & Kurt Feiring + Aaron Feiring (5)	3	Direct
Total Bookings		35			
Period : 1 Jan - 31 Dec 2556					
Total Booking		6			
Period : 15 Sep - 31 Oct 2556					
Direct Booking		2			
Period :15 Sep - 31 Oct 2556					

ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงผลการจองเรือที่พักตลอดทั้งปี พ.ศ. 2557 ซึ่งมียอดการจองเรือที่พักเกิดขึ้น
ภายในช่วงเวลา ที่เก็บข้อมูล 6 Booking แบ่งได้ว่า 1 Booking เป็นการจองตรงไปที่
รีสอร์ท (Direct Booking) ที่เหลือจำนวน 5 Booking เป็นการจองผ่านตัวแทนจำหน่าย

Anantara Cruises Booking as of 2557

Booking Date	Staying Period (Year 2557)		Guest Names	PAX	Booking Source
	From	To			
20-Jan-57	9-Nov	11-Nov	Mrs.Pascale ROULIN + Mr.Daniel HOFER (move from Song)	2	Agency Local
30-Jan-57	7-Oct	9-Oct	Mr.Richard & Mrs. Christine COX	2	Agency Overseas
30-Jan-57	18-Oct	19-Oct	Mr.Laurence Fraser Jones + 1 Mr.Gordon Henderson + 1	4	Agency Overseas
4-Feb-57	13-Mar	15-Mar	Ms.Delbarre PASCALÉ & Mr.Patrice THIERRY	2	Agency Local
17-Feb-57	9-Mar	10-Mar	Mr.John Edwin HOWE & Mr.Richard WARBURTON Mr.Paul & Mrs Susuan CRAVEN	4	Direct
21-Feb-57	13-Mar	15-Mar	Mr.Omar & Mrs.Muriel SHARIFF	2	Direct
10-Apr-57	1-Jan	3-Jan	Mr Oliver Hille, Mrs Betina Schmidhäuser Mrs Ingeborg Nanz,Dr.Fridrich Kaden	4	Agency Overseas
17-Apr-57	23-Dec	25-Dec	STRENG Family	4	Local agent
1-May-57	21-Aug	23-Aug	Mr.Rishi PAMAR & Ms.Heidi PROCTER	2	Agency Overseas
27-May-57	6-Jun	8-Jun	Mr.Naseb+Rakan (infant) NASIB+K.Pemilla NYSTROM Mr.Per+K.Charinthom NYSTROM	4	Agency Local
21-Jun-57	19-Jan	21-Jan	JENNE/Mr and MRS and POHL MR and Mrs	4	Agency Local
10-Jul-57	21-Jul	23-Jul	Khun Heinecke	2	Direct
17-Jul-57	6-Jan	8-Jan	Mr Emanuele Gabrielli	2	Direct
21-Jul-57	24-Jul	26-Jul	Photo Shooting by OK Magazine	9	Complimentary
12-Aug-57	13-Aug	15-Aug	Mr.Graham + Mrs.Ellen Mary / HURST	2	Direct
14-Aug-57	20-Feb	22-Feb	A&K Cocktails Sunset (Dr. David Aln BERK & party)	4	Agency Overseas
21-Aug-57	3-Apr	5-Apr	MR.CHRISTIAN & MRS.BRIGHT / MIESSNER MR.ROLF & MRS.ELKE / HOEVELMANN	4	Agency Local
2-Sep-57	16-Feb	18-Feb	Ms.Susan Vey + 1	2	Agency Local
6-Sep-57	6-Apr	8-Apr	Mr.Christian Meister + 1	2	Direct
✓ 17-Sep-57	6-Jan	8-Jan	Mrs Lesley Beniley	2	Direct
X 24-Sep-57	16-Feb	18-Feb	Mr.Didier SINGER + Mrs.Dominique / DUBROMER	2	Agency Local
X 9-Oct-57	13-Jan	15-Jan	Mr. Gerald Gaudreau + 3	4	Agency Local
X 22-Oct-57	19-Nov	21-Nov	Private Dinner Cruise (Shooting)	8	Complimentary
X 22-Oct-57	3-Feb	5-Feb	Mr. Richard & Mrs. Kathryn / GAUNT	2	Agency Overseas
X 28-Oct-57	24-Nov	26-Nov	Miss Pornpen Kaewsuraphol + Mr.Nuttapudsagorn Brown	4	Agency Local
7-Nov-57	23-Jan	25-Jan	Dr. Agnes Parker + 1	2	Agency Local
7-Nov-57	29-Jan	31-Jan	Mr.Denis Allen + 3	4	Direct
13-Nov-57	14-Apr	16-Apr	Rombach / Mr.Jan & Mrs.Silke	4	Agency Overseas
14-Nov-57	5-Jan	7-Jan	Mio Yamashita + 1	2	Direct
17-Nov-57	28-Jan	29-Jan	Mrs.Felicitas + Dr. Mr.Wolfgang / BAHR	2	Agency Local
28-Nov-57	5-Jan	7-Jan	Mrs. Janette	2	Direct
4-Dec-57	18-Apr	20-Apr	Mr.Hans Jacob & Mrs. Dana & Ms.Isabella (10 yrs) HVIDE	3	Direct
11-Dec-57	27-Dec	29-Dec	Salvitti Family	2	Local agent
11-Dec-57	30-Dec	1-Jan	Mr. David Pereira + FAMILY	4	Direct
13-Dec-57	10-Feb	12-Feb	MR ROSENBAUM / GUNTERKARL & MRS ROSENBAUM / SAERPE	5	Agency Local
15-Dec-57	26-Oct	28-Oct	Mrs. Karin Jahnke + Mr. Robert Svrka	2	Direct
22-Dec-57	11-Jan	13-Jan	Mr.Jean Michel BRUNET	2	Agency Local
Total Bookings		37			
Period : 1 Jan - 31 Dec 2557					
Total Booking		6			
Period : 15 Sep - 31 Oct 2557					
Direct Booking		1			
Period :15 Sep - 31 Oct 2557					

ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงผลการจองเรือที่พักตลอดทั้งปี พ.ศ. 2558 ซึ่งมียอดการจองเรือที่พักเกิดขึ้น
ภายในช่วงเวลา ที่เก็บข้อมูล 4 Booking แบ่งได้ว่า 1 Booking เป็นการจองตรงไปที่
รีสอร์ท (Direct Booking) ที่เหลือจำนวน 3 Booking เป็นการจองผ่านตัวแทน
จำหน่าย

Anantara Cruises Booking as of 2558

Booking Date	Staying Period (Year 2558)		Guest Names	PAX	Booking Source
	From	To			
26-Jun-15	9-Nov	11-Nov	Mr.Markus Robert + Mrs.Melanie / HUTTER (move from Song)	2	Agency Local
23-Jan-58	18-Mar	20-Mar	The Steigers	4	Direct
24-Jan-58	28-Feb	2-Mar	Mr. Neel Kumar	2	Direct
27-Jan-58	3-Aug	5-Aug	Hensch's Family (move from Song)	5	Agency Local
28-Jan-58	28-Feb	2-Mar	Mr. Neel Kumar + 1	2	Direct
30-Jan-58	19-Feb	21-Feb	Mr. Lars Kerfin + 3	4	Direct
5-Feb-58	16-Nov	18-Nov	Mr.Bernhard Max + Mrs.Esther Margit / SCHNEIDER	2	Agency Local
27-Feb-58	20-Jul	22-Jul	Mrs.Frances + Mr.Roger / PEASE (move from Song)	2	Agency Overseas
8-Mar-58	19-Nov	21-Nov	Mr.Jean Jaques GOY (move from Song)	1	Agency Local
8-Mar-58	19-Nov	21-Nov	Mr.Bernard GUNTERT (move from Song)	1	Agency Local
12-Mar-58	29-Apr	1-May	Andrea Cogliati	2	Direct
20-Mar-58	27-Aug	29-Aug	Nancy L. & Carl W. NOAH (move from Song)	2	Agency Local
23-Mar-58	14-Sep	16-Sep	Mr.Ralf & Mrs.Cathrinina / SCHEFFLER (move from Song)	2	Agency Local
27-Mar-58	1-Apr	3-Apr	BD Party for 11 pax 7.30-8.30 pm	11	n/a
2-Apr-58	24-Sep	26-Sep	Mr. Dr.Thomas + Mrs.Silke / WILKEN (move from Song)	2	Agency Local
9-Apr-58	16-May	18-May	Mr. Niel Barrable + 3	4	Direct
17-Apr-58	20-Oct	22-Oct	Ms. Bevin Heath Ansley + 1 (move from Song)	2	Direct
22-Apr-58	24-Sep	26-Sep	Ms.Cassie FISHE + Mr.Justin WILLIAMS (move from Song)	2	Agency Oversea
24-Apr-58	18-Jun	20-Jun	Mrs Ingrid Bomer + 1 (move from Song)	1	Direct
10-May-58	10-Jun	12-Jun	Mr. Roger Garber + 1	2	Direct
12-May-58	31-Aug	2-Sep	Mrs Kery Hayes + 1 (move from Song)	2	Agency Oversea
15-May-58	22-May	24-May	Fashion shooting of SpeXial	-	n/a
19-May-58	16-Aug	18-Aug	AVC	4	Agency Local
20-May-58	17-Oct	19-Oct	Arosa Travel (move from Song)	4	Agency Local
25-May-58	27-Dec	29-Dec	Flavio Ciglia + family	4	Direct
27-May-58	3-Jun	5-Jun	Mr.Christopher Lathey + 1	2	Direct
27-May-58	27-Jul	29-Jul	Mrs.Velia Vellanti + Mrs. Tania Metzger	4	Direct
4-Jun-58	18-Jun	20-Jun	Ms. Camilla Pigozzi Garofalo + 1 (move from Song)	2	Direct
8-Jun-58	23-Nov	25-Nov	Mrs Ariane Staudenmann + Mr. Bertrand Cardis (move from Song)	2	Direct
10-Jun-58	5-Nov	7-Nov	Mr. Richard + Mrs. Heidi / ARNET (move from Song)	2	Agency Local
17-Jun-58	17-Dec	19-Dec	Mrs Vanessa Janet Waldie + 1 (move from Song)	2	Direct
23-Jun-58	26-Nov	28-Nov	Mrs.Beatrx Nemeth + Mr.Tim Krebs (move from Song)	2	Agency Local
29-Jun-58	20-Jul	22-Jul	Mrs Hannelore CARETTE + Mr.Dimitri NAESENS (move from Song)	2	Agency Local
29-Jun-58	10-Aug	12-Aug	Mr. Adolf SUTER + Mrs. Monica PETITO (move from Song)	2	Agency Local
7-Jul-58	5-Oct	7-Oct	Mr. John Austin Borg (Move from Song)	1	Direct
11-Jul-58	5-Oct	7-Oct	Mrs. Allyson + Mr. Adrian / DENT (Move from Song)	2	Online
13-Jul-58	10-Aug	12-Aug	Mr. Yoshio + Mrs. Kaoruko / ANDO	2	Direct
20-Jul-58	2-Nov	4-Nov	Mrs. Jill + Mr. Brice / REED	2	Direct
24-Jul-58	13-Aug	15-Aug	Mr.Waldemar Bar + 1 (move from Song)	2	Direct
25-Jul-58	1-Oct	3-Oct	Mr. Patrick Hescot + 1 (Move from Song)	2	Direct
27-Jul-58	29-Oct	31-Oct	Mrs.Sylviane Montandon + Mrs.Chantal Robert (move from Song)	2	Agency Local
27-Jul-58	26-Nov	28-Nov	Mr.Jack + Mrs. Ute / HAKMAN (move from Song)	2	Agency Local

ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงผลการจองเรือที่พักตลอดทั้งปี พ.ศ. 2559 ซึ่งมียอดการจองเรือที่พักเกิดขึ้น
ภายในช่วงเวลาการเก็บข้อมูลเพียง 1 Booking และเป็นการจองตรงไปที่รีสอร์ท
(Direct Booking)

Anantara Cruises Booking as of 2559

Booking Date	Staying Period (Year 2559)		Guest Names	No. PAX	Booking Source
	From	To			
8-Jan-59	14-Nov	16-Nov	Mr Gian Franco + Mrs Jacqueline CAVALLI Ref.no. 305743 BKFT1	2	Local Agent
28-Jan-59	7-Nov	9-Nov	Dr. Schwab Michael + 3 persons	4	
9-Feb-59	3-Nov	5-Nov	Mrs Cynthia DORTHE + Mrs Florence MONNEY	2	Local Agent
26-Feb-59	14-Nov	16-Nov	Ms. Anita Marthaler + 1 CANCELLED	2	Direct
27-Feb-59	18-Aug	20-Aug	Mr.Raymond + Mrs.Kai / Grinyer	4	Direct
2-Mar-59	11-Aug	13-Aug	Claudia Kunze-Concewitz + 3 2 adults, 2 kids 14 and 16 years old 2 adults, 2 kids 14 and 16 year	4	Direct
11-Mar-59	3-Nov	5-Nov	Mrs.Chantal + Mr.François / GUEDON	2	Local Agent
25-Mar-59	29-Dec	31-Dec	Mrs.Julie A Matheson + Mr.Ben Hunter	2	Direct
11-Apr-59	19-Sep	21-Sep	Paul Connor	2	Direct
20-Apr-59	28-Nov	30-Nov	Ms. Christine /Mr. Alexander Bierlange	2	Local Agent
22-Apr-59	6-Oct	8-Oct	Mr.Patrick Tessmann	2	oversea agent
22-Apr-59	6-Oct	8-Oct	Mr.Patrick Tessmann	2	oversea agent
9-May-59	20-Oct	22-Oct	Hendra/Geoffrey Mr – Margaret Mrs	2	
12-May-59	31-Oct	20-Nov	Dr. Dieter Baaske	2	
6-Jun-59	29-Aug	31-Aug	PITTET / Amaid Mr	2	Agency Local
8-Jul-59	14-Jul	16-Jul	Viswanathan, Murali	3	Direct
20-Jul-59	8-Aug	10-Aug	Nawaphol Duriyaphan (P'Ton)	1	
23-Aug-59	16-Dec	18-Dec	Walter Ceulemans	2	WEB
25-Aug-59	19-Dec	21-Dec	Mr. Margot van Lith	2	Voucher
6-Sep-59	24-Oct	26-Oct	Mr. Roland RIEDEL + 2 CANCELLED	2	Local Agent
✓ 10-Oct-59	1-Dec	3-Dec	Goh Boon Kian (Private)	5	Direct
16-Nov-59	26-Dec	28-Dec	Ms.Cécile Lauzanne	4	Direct
29-Nov-59	22-Dec	24-Dec	Ms. Christian Wang Mr.Niclas + CHD Leah / HEUBINGER (11 yrs.)	4	Direct
Total Bookings		23			
Period : 1 Jan - 31 Dec 2559					
Total Booking		1			
Period : 15 Sep - 31 Oct 2559					
Direct Booking		1			
Period : 15 Sep - 31 Oct 2559					

4.3 ผลการวิจัยส่วนที่ 3 เป็นการนำผลลัพธ์ที่ได้จากการทำการตลาดแบบดั้งเดิม (ข้อ 4.1) มาเปรียบเทียบกับผลลัพธ์ที่ได้จากการทำการตลาดแบบดิจิทัล (ข้อ 4.2) แล้วนำผลลัพธ์มาวิเคราะห์หาประสิทธิภาพของการทำการตลาดทั้งสองแบบ ได้ผลการทดลองดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงผลการจองเรือที่พุกองันตรา ครูซ ตั้งแต่ พ.ศ. 2555 – 2560

Year	Type of Marketing	No. of Bookings	No. of Bookings Received		
		1 Jan - 31 Dec	15 Sep - 31 Oct		
		All Bookings	All Bookings	Book through Agency	Direct Booking
2555	Traditional Media	22	1	1	0
2556	Traditional Media	35	6	4	2
2557	Traditional Media	37	6	5	1
2558	Traditional Media	64	4	3	1
2559	Traditional Media	23	1	0	1
2560	Digital Media	n/a	15	4	11

ข้อมูลทางการตลาดของเรือที่พุกองันตรา ครูซส์

อนันตรา ครูซส์ คือ เรือบรรทุกข้าวโบราณเก่าแก่อายุ 100 ปี สร้างจากไม้สักมันาวและดัดแปลงเป็นเรือล่องแม่น้ำที่หรูหราให้บริการเป็นที่พักบนเรือพร้อมทัวร์ล่องเรือชมวัดอยุธยาเมืองมรดกโลกหรือทัวร์ล่องเรืออ่างทองเปี่ยมมนต์ลางผ่านสถานที่สำคัญต่าง ๆ อาทิพระบรมมหาราชวังวัดอรุณและพิพิธภัณฑ์เรือพระราชพิธีชมวิถีชีวิตริมแม่น้ำแบบดั้งเดิมและร่วมทำบุญเพื่อความเป็นสิริมงคลแวะชมวัดอันเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปขนาดใหญ่ที่สุดพระราชวังฤดูร้อนในพระมหากษัตริย์สมัยโบราณและชมศูนย์ศิลปาชีบบางไทรเรียนรู้โบราณสถานอันล้ำค่าของไทยและชมวิวจากดาดฟ้าเรือใช้เวลาเยี่ยมชมมรดกโลกที่ได้รับการขึ้นทะเบียนโดยองค์การยูเนสโกสำรวจโบราณสถานและซากปรักหักพังของศาสนสถานในจังหวัดอยุธยา ก่อนกลับขึ้นเรือเพื่อสัมผัสประสบการณ์ที่ไม่มีใคร ตลอด

การเดินทางใช้เวลาบนเรือ 3 วัน 2 คืนภายใต้การบริหารงานโดย อนันตรารีเวอร์ไซด์ รีสอร์ท
กรุงเทพฯ

สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการอื่นๆ ประกอบไปด้วย

- ห้องพักขนาด 50 ตารางเมตร 2 ห้อง พร้อมห้องน้ำในตัว
- ติดตั้งเครื่องปรับอากาศระบบควบคุมภายในห้องพักทุกห้อง
- คาดฟ้าเรือที่กว้างขวางสำหรับนอนเล่นและรับประทานอาหาร
- ห้องพักผ่อนส่วนตัวของลูกเรือพร้อมห้องน้ำ
- บริการอาหารเช้าอาหารกลางวันน้ำชายามบ่ายและอาหารค่ำ
- บาร์และห้องครัวเต็มรูปแบบ
- กัปตันหัวหน้าลูกเรือและลูกเรือเซฟส่วนตัวและต้นเรือ
- ออกเดินทางทุกวันตามความประสงค์ของแขก
- ทัวร์ล่องเรือชมวัดต่าง ๆ ภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาหรือ จังหวัดอ่างทอง

รายละเอียดโปรแกรมและกิจกรรม

ทัวร์ล่องเรืออยุธยาจะเริ่มออกเดินทางจากฝั่งแม่น้ำตะวันตกของเขตรธนบุรีอันเป็นที่ตั้งของวัดอรุณสถานที่สำคัญที่มีชื่อเสียงที่สุดแห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานครเดินขึ้นไปชมทิวทัศน์เมืองที่สวยงามบนยอดเจดีย์ที่ตกแต่งอย่างเป็นเอกลักษณ์กลับขึ้นเรือเพื่อล่องแม่น้ำไปทางเหนือแวะพักที่พิพิธภัณฑ์เรือพระราชพิธีจากนั้นผ่านไปยังเกาะเกร็ดของจังหวัดนนทบุรี

ใช้เวลาช่วงบ่ายในวันที่ 2 ไปกับกิจกรรมท่องเที่ยวอยุธยาอันน่าตื่นตาตื่นใจที่นำโดยผู้นำเที่ยวผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่ซึ่งช่างชมซากปรักหักพังของเมืองมรดกโลกด้านในและสำรวจพื้นที่นอกเมืองเก่าในรถยนต์ส่วนตัวเพลิดเพลินไปกับอาหารเช้าปรุงสดใ้มน้ำชายามบ่ายและอาหารค่ำเลิศรสในระหว่างล่องเรือย้อนเวลาสู่อดีตไปยังจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ภาพที่ 4.1: ภาพตัวอย่าง เอกสารแสดงรายละเอียดของตารางเวลาและกิจกรรมตลอดการเดินทางบนเรือที่พัก อนันตรา ครูซ เพื่อแจกให้กับแขกที่สนใจ 1



ANANTARA DREAM





Discover a choice of two distinctive three day, two night cruise itineraries, exploring the River of Kings on the Thousand Golden Temples Tour to Ayutthaya and the Mystic River Tour to Angthong.

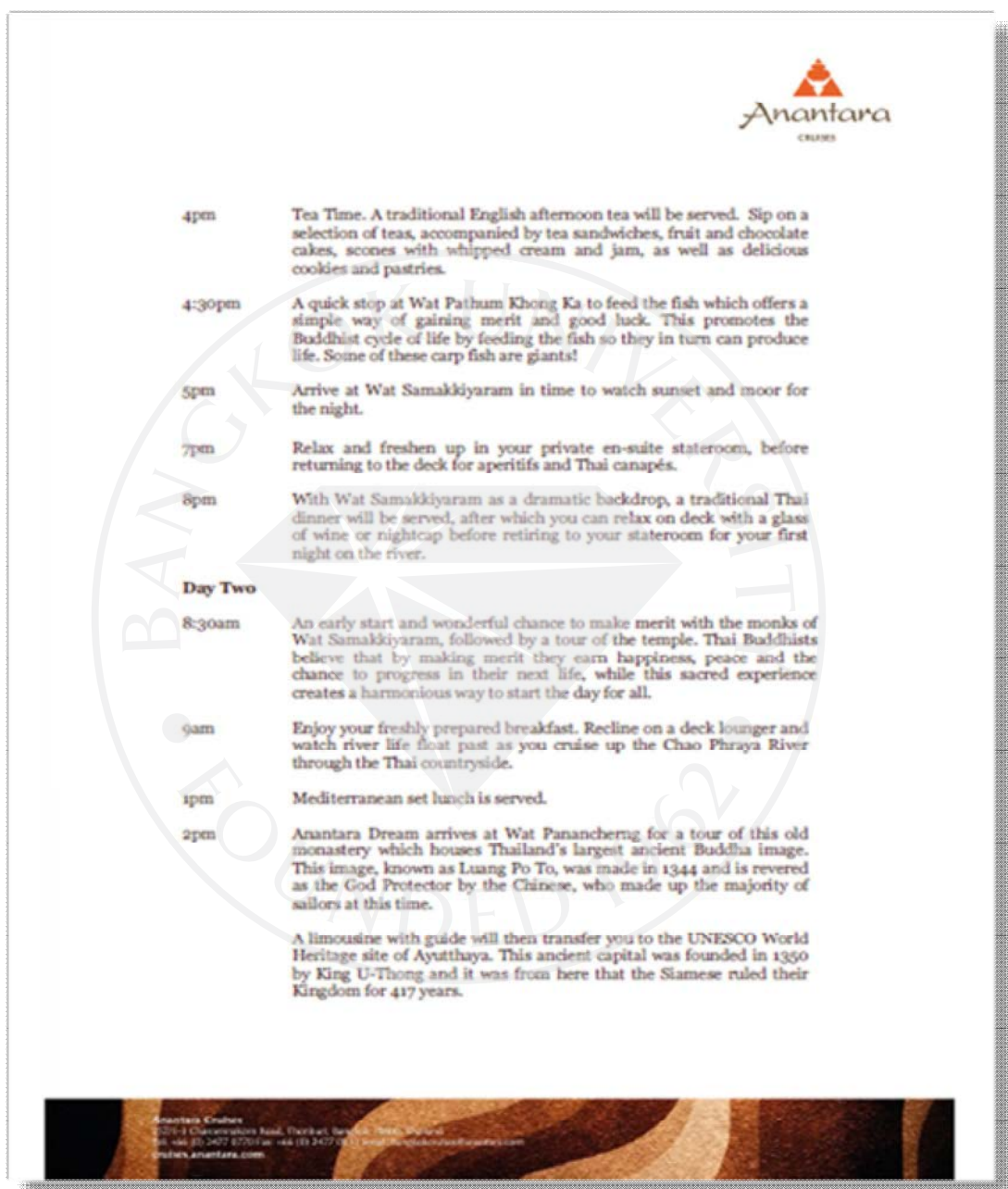
Thousand Golden Temples Tour to Ayutthaya

Day One

10am	Depart from the pier located in front of Anantara Bangkok Riverside Resort & Spa. Once on board, your experienced crew will serve a welcome glass of champagne.
10:50am	Arrive at the Temple of Dawn, or Wat Arun. This is one of the best known temples in Bangkok and dates back to the ancient Ayutthaya period. We will stop here for a short guided tour and depart at 11:30am.
11:50am	Arrive at the Royal Barges National Museum. This is one of Bangkok's most fascinating sites, not seen anywhere else in the world. The museum is home to an incredible collection of gilded and ornately decorated boats with magnificently carved prows, including his Majesty the King's personal barge, Suphannahongse. Built in 1911 to resemble a mythical swan, the boat is 46 metres long and was carved from a single tree. All the barges kept here are unique in their portrayal of incredible craftsmanship.
1pm	Lunch is served. Shortly after your lunch, Anantara Dream will pass the manmade island of Koh Kret in Nonthaburi Province which is populated by one of Thailand's many ethnic minority groups, the Mon people, who use the river's fine clay to produce earthenware pots. Then as we continue our journey, spend the afternoon relaxing on board, watching vivid snapshots of river life unfold.

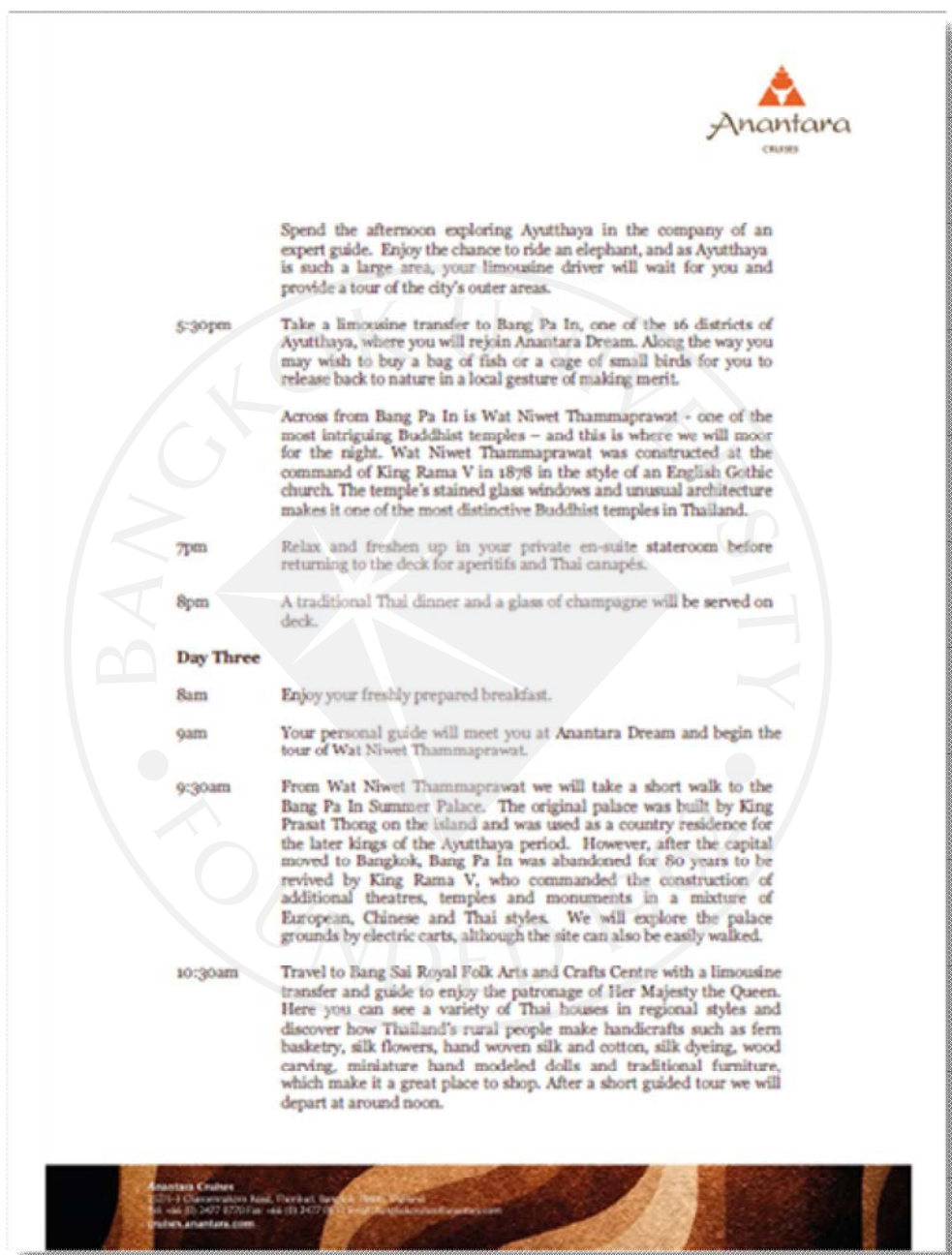
ที่มา: ฝ่ายขายและการตลาด อนันตรา ริเวอร์ไซด์ รีสอร์ท กรุงเทพฯ. (ม.ป.ป. ก). เอกสารแสดงรายละเอียดของตารางเวลาและกิจกรรมตลอดการเดินทางบนเรือที่พัก อนันตรา ครูซ [แผ่นพับ]. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

ภาพที่ 4.2: ภาพตัวอย่าง เอกสารแสดงรายละเอียดของตารางเวลาและกิจกรรมตลอดการเดินทางบนเรือที่พัก อนันตรา ครูซ เพื่อแจกให้กับแขกที่สนใจ 2



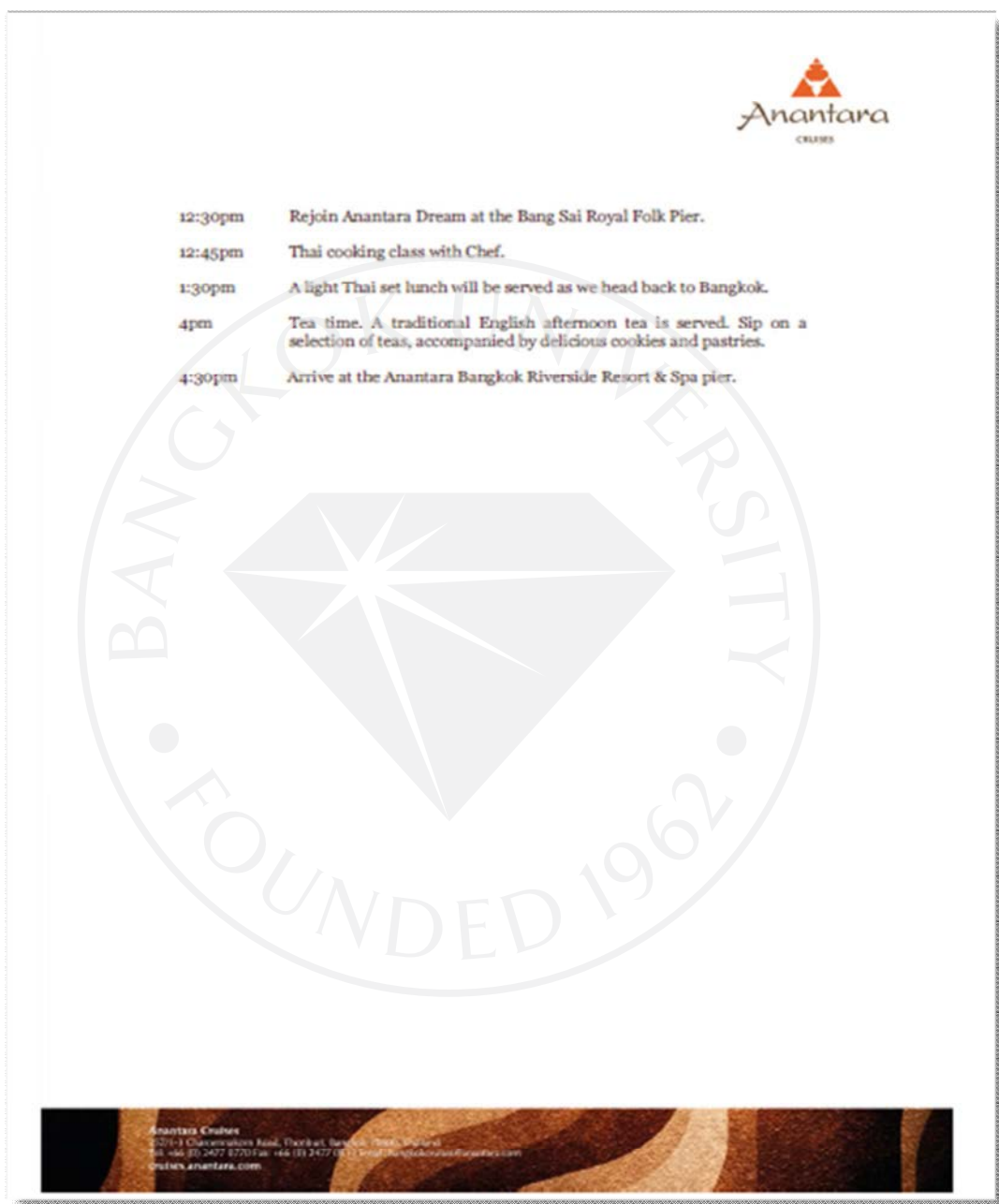
ที่มา: ฝ่ายขายและการตลาด อนันตรา ริเวอร์ไซด์ รีสอร์ท กรุงเทพฯ. (ม.ป.ป. ก). เอกสารแสดงรายละเอียดของตารางเวลาและกิจกรรมตลอดการเดินทางบนเรือที่พัก อนันตรา ครูซ [แผ่นพับ]. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

ภาพที่ 4.3: ภาพตัวอย่าง เอกสารแสดงรายละเอียดของตารางเวลาและกิจกรรมตลอดการเดินทางบนเรือที่พัก อนันตรา ครูซ เพื่อแจกให้กับแขกที่สนใจ 3



ที่มา: ฝ่ายขายและการตลาด อนันตรา ริเวอร์ไซด์ รีสอร์ท กรุงเทพมหานคร. (ม.ป.ป. ก). เอกสารแสดงรายละเอียดของตารางเวลาและกิจกรรมตลอดการเดินทางบนเรือที่พัก อนันตรา ครูซ [แผ่นพับ]. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

ภาพที่ 4.4: ภาพตัวอย่าง เอกสารแสดงรายละเอียดของตารางเวลาและกิจกรรมตลอดการเดินทางบนเรือที่พัก อนันตรา ครูซ เพื่อแจกให้กับแขกที่สนใจ 4



ที่มา: ฝ่ายขายและการตลาด อนันตรา ริเวอร์ไซด์ รีสอร์ท กรุงเทพฯ. (ม.ป.ป. ก). เอกสารแสดงรายละเอียดของตารางเวลาและกิจกรรมตลอดการเดินทางบนเรือที่พัก อนันตรา ครูซ [แผ่นพับ]. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

ราคาแพ็คเกจและบริการ เริ่มต้นที่ 55,225 ต่อห้องต่อคืน

หมายเหตุ เป็นราคา “เริ่มต้น” ที่ตรงกับราคาเฉลี่ยต่ำสุดสำหรับวันที่แขกเลือกโดยคำนวณตามราคา ห้องพักสำหรับ 1 หรือ 2 ท่าน และอาจแตกต่างกันไปตามประเภทห้องพักซึ่งเป็นราคารับประกันเฉพาะ เมื่อทำการสำรองห้องพักแล้ว

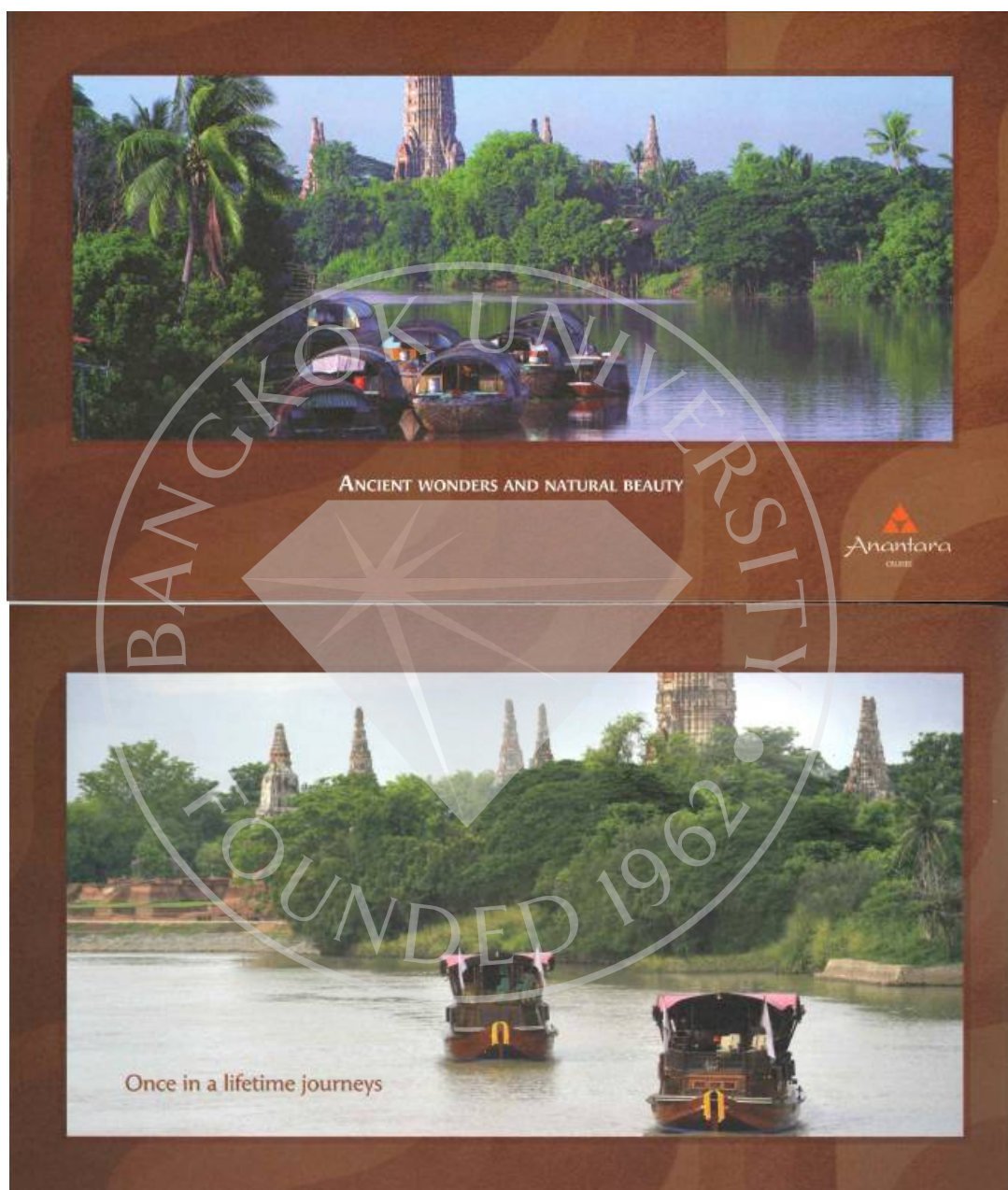
4.4 ผลการศึกษาเกี่ยวกับภาพรวมของรูปแบบสื่อโฆษณาทั่วไปที่ใช้เพื่อการสื่อสารการตลาดของเรือที่พัก อนันตรา ครุซ ช่วงเวลาการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ผลในปี พ.ศ. 2555 - พ.ศ. 2559

ผู้ประกอบการไม่ได้ใช้เงินในการซื้อสื่อโฆษณาเพื่อการทำการตลาดให้กับเรือที่พักอนันตราครุซ แต่อย่างใด มีเพียงแต่การส่งข่าวประชาสัมพันธ์หรือ Press Release ไปยังกองบรรณาธิการนิตยสารเพื่อให้พิจารณาบรรจุเนื้อหาลงในนิตยสาร ซึ่งวิธีนี้ไม่สามารถที่จะรับประกันได้ว่า ข่าวประชาสัมพันธ์นั้นจะได้รับการตีพิมพ์หรือไม่ หากได้รับการพิจารณาตีพิมพ์ ก็ยังไม่สามารถกำหนดได้ว่าจะให้ตีพิมพ์ในฉบับไหนในช่วงเวลาใด ทั้งนี้เพราะขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของกองบรรณาธิการนิตยสารในการนำเสนอเนื้อหาในแง่มุมที่ต่างกันไป ขึ้นอยู่กับนโยบาย และสไตล์คอนเซ็ปต์ของนิตยสารนั้นๆ

4.4.1 สื่อโฆษณาที่ผลิตขึ้นเองเพื่อการขายและการตลาด (Owned Media) ซึ่งแบ่งประเภทได้ดังนี้

- สื่อสิ่งพิมพ์ (Hard Copy) คือ รูปถ่ายในอัลบั้ม, โบรชัวร์, Factsheet และ Newsletter

ภาพที่ 4.5: ตัวอย่าง โบรชัวร์ Anantara Cruises ที่ใช้เพื่อแจกให้กับแขกที่สนใจและการประชาสัมพันธ์ผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยว (Travel Agents) 1



ที่มา: ฝ่ายขายและการตลาด อนันตรา ริเวอไรไซด์ รีสอร์ท กรุงเทพฯ. (ม.ป.ป. ข). การประชาสัมพันธ์ Anantara Cruises ผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยว [โบรชัวร์]. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

ภาพที่ 4.6: ตัวอย่าง โบรชัวร์ Anantara Cruises ที่ใช้เพื่อแจกให้กับแขกที่สนใจและการประชาสัมพันธ์ผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยว (Travel Agents) 2



ที่มา: ฝ่ายขายและการตลาด อนันตรา ริเวอร์ไซด์ รีสอร์ท กรุงเทพฯ. (ม.ป.ป. ข). การประชาสัมพันธ์ Anantara Cruises ผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยว [โบรชัวร์]. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

ภาพที่ 4.7: ตัวอย่าง โบรชัวร์ Anantara Cruises ที่ใช้เพื่อแจกให้กับแขกที่สนใจและการประชาสัมพันธ์ผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยว (Travel Agents) 3



ที่มา: ฝ่ายขายและการตลาด อนันตรา ริเวอร์ไซด์ รีสอร์ท กรุงเทพฯ. (ม.ป.ป. ข). การประชาสัมพันธ์ Anantara Cruises ผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยว [โบรชัวร์]. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

ภาพที่ 4.8: ตัวอย่าง Newsletter ประจำเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2560 ที่รวมข้อมูลเกี่ยวกับเรือที่
พักอนันตรา ครุช เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย

THE RIVERSIDE
DISCOVER DINE EXPERIENCE
ISSUE 5

HIGHLIGHTS
NEWS
SPECIALS
Tel: 02-246-8022
anantara.com
avani.com

UNIQUE EXPERIENCES
ON THE CHAO PHRAYA RIVER.

Life on the river is a unique way to explore one of the oldest capitals in the world and seeing it all at a table there seems just a bit part of a natural journey by Anantara Cruise.

Our own kitchen just off the large Anantara Cruise has been painstakingly rebuilt from rock and restored to their present splendour to customise the appeal of a real Thai adventure. Make yourselves at home on the river for overnight excursions that blend quintessential old-world charm, modern comforts and truly personalised service with an itinerary designed with discerning traveller needs in mind.

Explore ancient wonders with a two-night, three-day fabulous adventure accommodating up to five cruises on the Anantara Cruise, to include the cruise for private charter, the colonial gear of the 20th-century ultra-luxury river boat - called The Chao Phraya of the River - is restored in every exquisite detail. The same craftsmen, who employed 50-60 artisans, with most of the work carried out in centuries-old tradition - using mostly a hand eye and patience with simple tools, is very experienced hands.

The decorative design blend was silk, paper and mahogany vessels, complemented by custom made fabrics covered with colourful Thai silk and cotton. Overall, you will discover elegant, elegant Thai and Siam-style, Asian art, sculptures and artifacts, while a number of museums are located from ancient works along Thailand's river and canal, as well as free events and areas, resulting in a harmony of experienced and carefully selected.

On the spacious upper deck, an expansive lounge and dining area with a full bar, set at night, come for breakfast, lunch, afternoon tea and dinner, served from a well-passioned galley. A separate bar deck invites you to take in views of Ayutthaya, including city walls, and busy markets on the banks, in between stopping off to explore temples such as Wat Mahachulalongkornrajavidyalaya to protect one of the country's largest bronze Buddha statues dating back to the 18th century.

The journey includes a two-night, three-day package with all meals and non-alcoholic beverages onboard, deluxe sunlounger gifts, four programmes with an English-speaking guide, private tourings, inclusive transfers and admission charges at designated places.

An expert crew bookings, please call 02-246-8022, email highlights@anantara.com or visit cruises.anantara.com Anantara Riverside Bangkok Resort

Wherever it is, you do, do it what you
LOVE RIVERSIDE

ANANTARA
EXPERIENCE ANANTARA
BANGKOK

AVANI
ANANTARA
BANGKOK

ที่มา: ฝ่ายขายและการตลาด อนันตรา ริเวอร์ไซด์ รีสอร์ท กรุงเทพมหานคร. (2560). Newsletter
ประจำเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2560 [จดหมายข่าว]. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

- สื่อที่ใช้เพื่อออนไลน์ (Soft Copy) คือ เอกสารหรือข้อมูลที่เก็บอยู่ในรูปแบบดิจิทัล เช่น ไฟล์ข้อมูล ไฟล์รูปภาพ หรือไฟล์วิดีโอ ที่บรรจุในซีดี, แฟลชไดรฟ์, อีเมล, เว็บไซต์ Facebook และ Instagram

ภาพที่ 4.9: ตัวอย่างไฟล์ข้อมูล ที่บรรจุใน ซีดี, แฟลชไดรฟ์ และ Factsheet เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์



ที่มา: ฝ่ายขายและการตลาด อนันตรา ริเวอร์ไซด์ รีสอร์ท กรุงเทพฯ. (ม.ป.ป. ค). การประชาสัมพันธ์
อนันตรา ริเวอร์ไซด์ รีสอร์ท กรุงเทพฯ [ซีดี]. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

ภาพที่ 4.10: ตัวอย่างเว็บไซต์ที่บรรจุข้อมูลเกี่ยวกับเรือที่พัก อนันตรา ครุซ พร้อมลิงก์ให้ดาวน์โหลดข้อมูล Factsheet และ Brochure

The image displays three stacked screenshots of the Anantara Riverside Bangkok website, specifically the 'DREAM STATEROOMS' page. The top screenshot shows the header with navigation links (THE RESORT, ACCOMMODATION, DINING, GALLERY, OFFERS, LEISURE, SPA, WELLNESS, MEETINGS, WEDDINGS, CONTACT) and a 'BOOK NOW' button. The main content area features a large image of a stateroom and text describing the luxurious private rooms, starting from THB 24,639. The middle screenshot shows a 'HIGHLIGHTS' section with a grid of icons and text describing amenities such as air-conditioned rooms with private en-suite bathrooms, a sun deck, Ayutthaya Golden Temples Tour, and safety features. The bottom screenshot shows the 'CONTACT US' section, providing contact information for the Anantara Riverside Bangkok Resort, including phone numbers and email addresses, along with links to download a fact sheet and brochure. The footer includes chain codes for various airlines and a 'Now' button.

ที่มา: Anantara. (n.d.). *Dream staterooms*. Retrieved from <https://www.anantara.com/en/riverside-bangkok/rooms/accommodation/dream-staterooms>.

- สื่อทั้งสองประเภทบรรจุเนื้อหาและข้อมูลเนื้อหาหลักเป็นภาษาอังกฤษที่เกี่ยวกับที่เรือที่พัก อนันตรา ครุซ ส่วนเว็บไซต์นั้น มีการจัดทำข้อมูลเนื้อหาโดยละเอียดและหลากหลายถึง 6 ภาษา คือ อังกฤษ อาหรับ ญี่ปุ่น รัสเซีย จีน และไทย อีกทั้งยังบรรจุเนื้อหาไว้หลากหลาย ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นฐาน ข้อมูลหลักในการทำการตลาดแบบดิจิทัล

4.4.2 คลิปปิงข่าวเนื้อหาเกี่ยวกับเรือที่พัก อนันตรา ครุซ ที่จัดทำขึ้นโดยสำนักพิมพ์ จากการมาพักเอง และหรือเขียนรีวิว บนพื้นฐานของข้อมูลจริง ที่จัดเตรียมโดยแผนกสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์ (Earned Media) ดังมีรายการต่อไปนี้

- พ.ศ. 2560, นิตยสาร Bangkok101 ประจำเดือนพฤศจิกายน
- พ.ศ. 2560, Forbes (On-line) ประจำเดือนตุลาคม
- พ.ศ. 2558, นิตยสาร Thailand Luxury ประจำเดือนพฤศจิกายน
- พ.ศ. 2558, นิตยสาร MICE Biz ประจำเดือนเมษายน
- พ.ศ. 2556, หนังสือพิมพ์ The West Australian Newspaper ประจำเดือนมกราคม
- พ.ศ. 2556, หนังสือพิมพ์ The Sunday Telagraph Newspaper ประจำเดือนมกราคม
- พ.ศ. 2555, นิตยสาร Luminesce Magazine ประจำเดือนมกราคม
- พ.ศ. 2554, นิตยสาร Wedding Magazine ประจำเดือนมกราคม

ภาพที่ 4.11: Bangkok 101 Magazine



ที่มา: Take me to the river. (2017). *Bangkok 101*. Retrieved from https://issuu.com/talismanmedia/docs/bangkok101_magazine_nov_2017.

ภาพที่ 4.12: Thailand Luxury Magazine



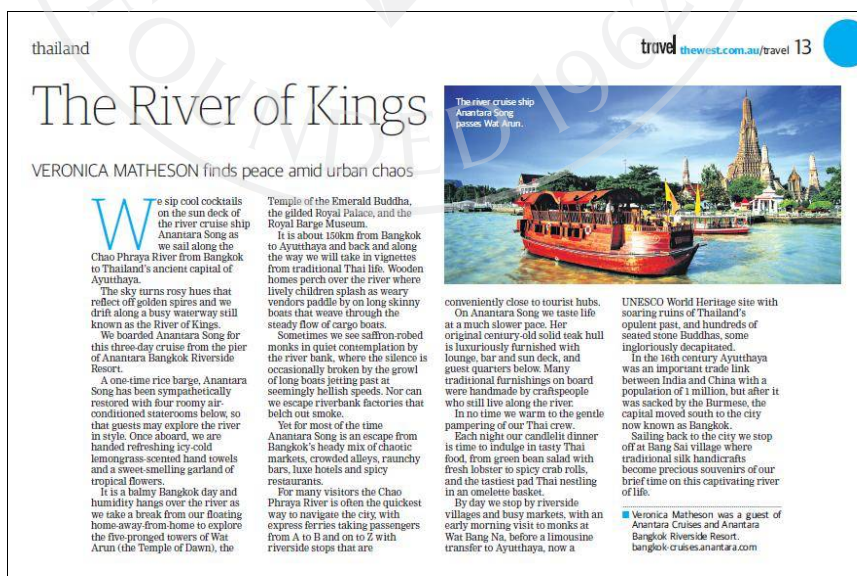
ที่มา: Bangkok's best river cruises. (2015). *Thailand Luxury*. Retrieved from <http://www.luxurysocietyasia.com/asia-thailands-best-river-cruises/>.

ภาพที่ 4.13: MICE Biz Magazine



ที่มา: Boat Charters. (2015). The great sail. *MICE Biz*, 4, 20-21.

ภาพที่ 4.14: The West Australian Newspaper



ที่มา: The river of kings. (2013). *The West Australian*. Retrieved from <https://thewest.com.au/travel>.

ภาพที่ 4.15: The Sunday Telegraph Newspaper

4 travel THAILAND

Follow us on Facebook: [facebook.com/sundaytimestravel](https://www.facebook.com/sundaytimestravel)

THE SUNDAY TIMES 13.01.13

The Anantara Song cruises past Wat Arun. Below: elephants at Ayutthaya

AS BANGKOK BOBS BY...

Richard Green flees the craziness of the Thai capital aboard a century-old rice barge, on which lobster and cocktails are served

The sky beyond the riverbank grew mauve as the temple bell tolled the dawn. I sat on the edge of the bed and gazed out of the window of my cabin, watching a horde of schoolchildren peering the raft of water hyacinth. A tugboat passed, its captain, in a white vest, brushing his teeth at the wheel. I felt a world away from the craziness of Bangkok, but in fact I was just a dozen miles or so upstream from the city's chaos.

The three-day cruise from central Bangkok, along the Chao Phraya River in a 100-year-old rice barge, was the most relaxed I've ever felt in or around the city. I'd always pegged cruises as being impersonal and distancing you from the culture on shore, yet these few days afloat proved to be both intimate and revealing.

The Anantara Song is made of teak and looks a tad comical, with a bulbous front and rear, a deck high out of the water and a canopy on top — like a little Noah's Ark. But the chief Butler, Johnny, welcomed me aboard reverently. He rewarded my minimal effort of climbing up the few steps — as he did every time for everyone over the next three days — with a lemon-grass-scented cold towel and a glass of iced water. He introduced me to the first mate, Milky, Captain

Lekky, and Witry, the chef, as well as my fellow passengers: couples from Germany, Hamburg and Bangkok.

The first stop was the Wat Arun temple, where the landing stage was taking a breather from tourist boats. A different guide met each cabin group; mine was Tommy. After a whistle-stop tour of the socket-shaped spires of the temple, we sat by a fan in the throne hall discussing Buddhism, the traffic and, hubbubly, the ailing king's health.

A few minutes further upriver was the Royal Barge Museum, where eight 160ft barges were on display. Tommy explained that the Chao Phraya is called the River of Kings, and that its royal pageants started in the 13th century.

Once past the giant Rama VII road bridge, we ate lunch at the shaded table on deck. Then I sat on a padded lounge at the prow and watched the city give way, intermittently, to wooden houses, jetties and stalls, and countryside. To our right, a flock of long-whiskered birds descended glacially onto a tree, their spindly legs treading the air in quest of a branch strong enough to support them. Johnny told us that they were Asian open-billed storks, and handed round bocconcini.

Our next mooring was at the island of Koh Kret, home to the ethnic Mon people, who arrived from Burma centuries ago. The tree by our barge was reportedly saved from being felled by two young boys. Now it's part of a temple and bedecked in flags, with an offerings table and a line of cherry fanta bottles in pride of place.

It was a delight to walk down the village alleyway. An earnest-looking man was crafting clay diaramas, a long-haired youth strummed a guitar and taxi-mopeds returned from the school run. I bought a cold drink from a stallholder, who tried to make it a job lot with a toy gun and a herbal tea — good for "removing beer bellies".

That evening, with the boat moored by a monastery, we relaxed on deck. A mosquito buzzed by my ear, but almost before I could flap, Johnny handed round insect repellent sprays.

After a River of the King sundowner cocktail, we dived on lobster with green bean salad, chicken in coconut-custard soup, duck in red curry, kale with black mushroom and oyster sauce, and bread and butter pudding.

A Thai woman, Sumre, talked about the importance of water in her culture. She was originally from a village with no roads and said: "My dad threw me into the water when I was three, with a coconut to cling to. I learnt to swim that way, and swam and swam, and didn't want to get out for all my childhood."

The next morning, after giving an offering to, and receiving a blessing from, the 81-year-old head monk, we sailed on to the former Thai capital, Ayutthaya. In its 16th-century heyday, it was a city of more than a million people, with 5,000 foreign traders and emissaries.

After a brief tour of Wat Phra Si Rong, inside which the huge seated Buddha seemed too big for his building, a car and guide took me to the heart of Ayutthaya. The main island is a thrilling ensemble of golden stupas and crumbling temples. The city was founded in 1360 and remained the Siamese capital for 417 years. It's not as lushly or as vast as Angkor Wat, in Cambodia, but there's a similar romantic essence to it.

The on-board highlight for me, though, was the Bang Pa-in, or Summer Palace, a sprawling, Potsdam-like ensemble of royal whimsies 12 miles south of Ayutthaya. I climbed a 100ft tower, built so the king of Siam could watch herds of roaming elephant, and paused at a memorial to the king's consort and three children who drowned nearby. None of her servants lifted a finger to save her, because to lay a finger on her — as royalty — would have attracted the death penalty. I saw a collection of vintage English-built king's carriages — hence why Thai drive on the left — an opulent Chinese pavilion and several European-style palaces. Afterwards, I helped my guide, Ann, collect a bag of little white flowers for her friend's chest infection. The infusion is a remedy.

The car dropped me by a small khlong, or canal, where saffron-robed young monks operated an electric gondola across the 100 or so feet of water to where the barge was berthed. It was a gorgeous spot, just off the Chao Phraya, by a bully monastery and a lighthouse where a windy plaque seemed relieved to wind up its historic spell with "at last this light house stopped working".

There's always scenery on a river cruise, so, despite the wood-paneled coziness of my 200sq ft cabin, which had a wardrobe and a table, I peddled the deck. The four cabins are air-conditioned, with a small ladder to a double bed and, down some steps, a very decent bathroom: blue-tiled shower, wood-lipped floor, full-sized basin and Bulgari toiletries.

Weaknesses on the cruise were the slightly patchy level of guiding, tepid showers and bland spice levels, riced in for the western palate. Yet those things were far from my mind when we steamed back into Bangkok. I lounged at the prow with end grey and biscuits, watching the longtail boats, ferries and giant barges as they churned up the muddy water. Just as I felt a drip of sweat forming on my forehead, Johnny revivified one of the outdoor fans to waft in my direction.

Richard Green travelled as a guest of Anantara

Travel details: Audley (01993 630000, audleytravel.com) has five nights in Bangkok — three nights, mid, at the Riverside Anantara (anantara.com) and a two-night cruise, full-board (Chao Phraya cruises.anantara.com; 0000pp if booked separately — from £1,990pp, including flights from Heathrow and individual guided sightseeing. Or try Hayes & Jarvis (0844 801 4488, hayesandjarvis.co.uk).

ST Take a 360-degree tour of the temples of Ayutthaya. thesundaytimes.co.uk/travel

"My cabin had a double bed, and a bathroom with a blue-tiled shower and Bulgari toiletries"

ที่มา: As Bangkok bobs by... (2013). *The Sunday Telegraph*. Retrieved from <https://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/asia/thailand/articles/Cruises-Thailands-river-of-kings/>.

ภาพที่ 4.16: The Luminesce Magazine

ที่มา: Discover the “Venice of the east”. (2012). *The Luminesce*, 5, 45.

ภาพที่ 4.17: Wedding Magazine

อันนิมูนบนเรือส่วนตัวสุดหรู

สัมผัสกับอันนิมูนสองสายน้ำเจ้าพระยา ชมธรรมชาติสองฟากฝั่งกับ “เรือโมโนครุยส์” เรือพักค้างคืนสุดหรูที่ติดตั้งในกรุงเทพฯ ของโรงแรมแมนโรท ริสอร์ท แอนด์ สปา กรุงเทพฯ ซึ่งได้รางวัลดีเด่นประเภทสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่ติดตั้งในเอเชีย บนเรือมี 2 ห้องนอน พร้อมเตียงนอนขนาดใหญ่พิเศษ และมีห้องส่วนตัว ไปแรมคืนทาง 3 วัน 2 คืน ให้เลือกระหว่างชมความงดงามของวัดและโบราณสถานเมืองประวัติศาสตร์หรืออุทยาน หรือจะล่องลำน้ำเจ้าพระยาสู่จังหวัดอ่างทอง บริการเช่าเหมาลำ 200,000 บาท (สำหรับ 1-4 ท่าน) พร้อมเครื่องดื่มและอาหารตลอดการเดินทาง (สอบถามข้อมูล โทร. 0-2477-0770 www.manohracruises.com)

ที่มา: อันนิมูนบนเรือส่วนตัวสุดหรู. (2554). *Wedding Magazine*. สืบค้นจาก

<http://www.weddingmagazine.in.th/>.

4.5 ผลการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบสื่อโฆษณาออนไลน์และเทคนิคทางดิจิทัลที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของเรือที่พักอนันตรา ครูซ ช่วงเวลาการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ผล ตั้งแต่ วันที่ 15 กันยายน 2560 ถึง 31 ตุลาคม พ.ศ. 2560

จากข้อมูลทางการตลาดของเรืออนันตรา ครูซ บ่งบอกว่าเป็นการบริการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ (Niche Market) จึงเหมาะกับการทำการตลาดที่เป็นการเจาะกลุ่มเฉพาะผู้ที่มีความสนใจในด้านนี้ อย่างแท้จริงอีกทั้งเรือที่พักอนันตรา ครูซ ก็มีข้อจำกัดคือ มีเรือให้บริการเพียง 1 ลำในการออกเรือ นำเที่ยวแต่ละครั้งจำกัดผู้เข้าพักมากที่สุดสำหรับ 4 ท่าน (ห้องละ 2 ท่าน) หากมีแขกทำการจองเรือที่พักมาเพียง 2 ท่าน จึงจำเป็นต้องคิดราคาแบบเช่าเหมาลำ จึงทำให้แขกต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง หากต้องการเดินทางในวันที่ต้องการ ไม่เช่นนั้น ต้องรอจนกว่าจะมีแขกท่านอื่นจองเข้ามาในวันเดียวกัน

ผู้วิจัยจึงได้นำสื่อโฆษณาออนไลน์และเทคนิคทางดิจิทัลมาทดลองใช้เพื่อการสื่อสารการตลาด ด้วยเครื่องมือค้นหา (Search Engine) สำหรับการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต ให้กับเรือที่พักอนันตรา ครูซ ดังนี้

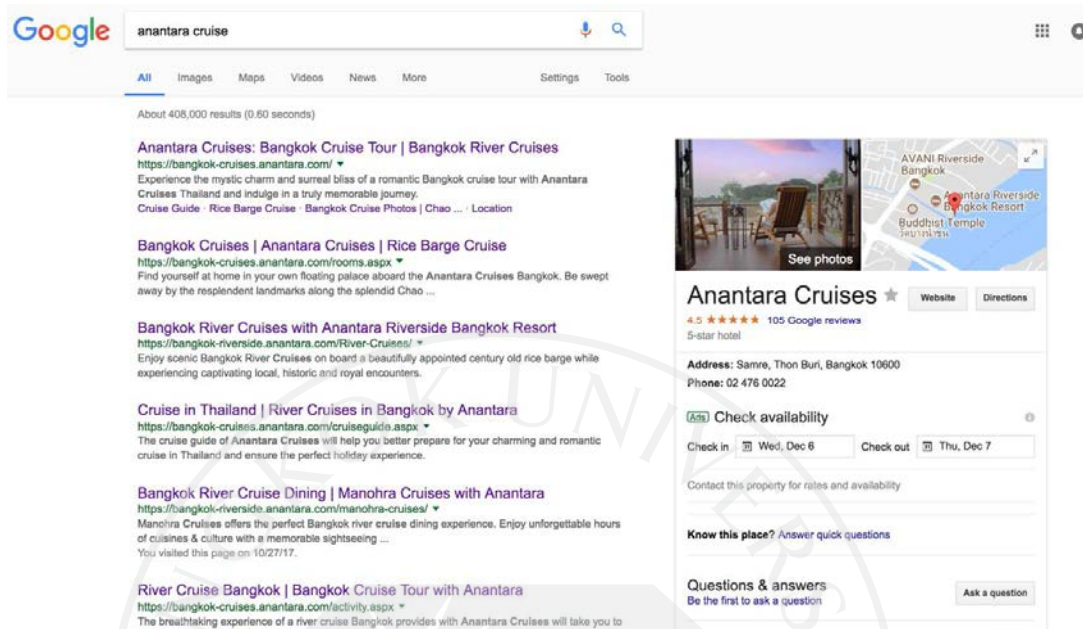
4.5.1 การทำโฆษณาผ่าน Google AdWords ในผลลัพธ์ในหน้าเว็บไซต์ประเภทค้นหาข้อมูล (หรือ Search) ในรูปแบบของ (CPC หรือ Cost Per Click) ด้วยค่าใช้จ่ายที่ 44.63 บาท (หรือ \$1.37) ต่อการคลิกแต่ละครั้ง (PPC หรือ Pay Per Click) โดยกำหนดคำค้นหลัก Keywords ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเน้นคำค้นประเภท Riverside, River Cruise เป็นต้น (รายละเอียดแจกแจงใน บทที่ 3) ระบุ Display URL ให้เป็นโดเมนเดียวกันกับเว็บไซต์ ของเรือที่พักอนันตรา ครูซ ในที่นี้ คือ <https://bangkok-cruises.anantara.com/> เพื่อให้แสดงผลเป็นอันดับแรก จากการค้นหาด้วย เครื่องมือ Google เสิร์ช

ภาพที่ 4.18: แสดงจำนวนคนที่เข้าเว็บไซต์เรือที่พัก อนันตรา ครูซ จากคำค้นหลัก Keyword



ที่มา: Anantara. (2017). *Google analytic*. Retrieved from <https://www.anantara.com/riverside-bangkok>.

ภาพที่ 4.19: แสดงผลลัพธ์ เมื่อใช้คำค้นหลัก Anantara Cruise เพื่อการสืบค้นข้อมูล



ที่มา: Google. (n.d.). *Anantara Cruises*. Retrieved from <https://www.google.com/search?/>.

4.6 ผลการศึกษาเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สื่อโฆษณาทั่วไปเปรียบเทียบกับสื่อโฆษณาออนไลน์และเทคนิคทางดิจิทัล ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของเรือที่ฟักอนันตรา ครูซ

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารรายงานการจูงเรือที่ฟัก อ้างอิงควบคู่กับประวัติ ข้อมูล การใช้สื่อโฆษณาทั่วไปทั้งแบบ Owned Media และ Earned Media ของเรือที่ฟักอนันตรา ครูซ ย้อนหลัง 5 ปี ตั้งแต่พ.ศ. 2559 – 2555 เพื่อวิเคราะห์ว่ามีผลต่อจำนวนการจูงเรือที่ฟักโดยตรงกับรีสอร์ท ในช่วงวันที่ 15 กันยายนถึง 31 ตุลาคมหรือไม่อย่างไร พบว่า จำนวนการจูงเรือที่ฟัก โดยตรงกับรีสอร์ท คือ 60% ในเวลา 5 ปี โดยไม่นับรวมถึงการจูงผ่านทางบริษัทนำเที่ยว (ทัวร์ เอเยนต์)

ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงผลจำนวนการจองเรือที่พัคว่านตัวแทนจำหน่าย (พื้นที่สีครีม) และจองตรง
กับรีสอร์ท ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 ถึง พ.ศ. 2560 ช่วงวันที่ 15 กันยายนถึง 31 ตุลาคม

Anantara Dream Booking Records from 2555 - 2560
Period 15 September - 31 October

Year	Booking Date	Staying Period		Guest Names	O/N PAX	Revenue (for 2 nights)	Booking Source	Agency Name / Direct Source	Contact Person	Remarks & Notes
		From	To							
2555	1-Oct-55	20-Oct	22-Oct	Joining Booking booked by Amp. ack by Fah/RRR	10		Media Review	AAE	y Amp. ack by Fah/RRR	Complimentary
2556	26-Sep-56	25-Feb	27-Feb	KUHLEN/Elisabeth Mrs./Francis Mr.	2	58,600.00		Anantara.com	Mrs Lesley Bentley	
	3-Oct-56	11-Feb	13-Feb	BARON Jean Michel Mr & GIRY Olivia Ms	2	169,923.53		Mama Gorokhova		
	4-Oct-56	3-Feb	5-Feb	Mrs. Annika KRISP / Mr. Oliver KRUSE, Lois Kruse (26 Jul 0	3	97,315.2		Agency Local	Agoda	
	4-Oct-56	19-Oct	21-Oct	Maria Gorokhova Ms. & Kurt Mitterfelner Mr.	4	176,720.48		Direct		
2557	12-Oct-56	25-Feb	27-Feb	Ms. Marilyn Lawson	2	54,375.53		Direct		
	15-Oct-56	11-Feb	13-Feb	Ms. Gerda JANSEN & Mr. Wilfried MOELLER	2	46,728.97		Agency Overseas	Traillfinders	
2558	17-Sep-57	6-Jan	8-Jan	Mrs Lesley Bentley	2	56,074.77		Direct	Compagnie Germaine	Pre stay at ARV
	24-Sep-57	16-Feb	18-Feb	Mr Didier SINGER + Mrs. Dominique / DUBROMER	2	152,931.18		Agency Local	AVC	Pas
	9-Oct-57	13-Jan	15-Jan	Mr. Gerald Gaudreau + 3	4	62,022.09		Agency Local		
	22-Oct-57	19-Nov	21-Nov	Private Dinner Cruise (Shooting)	9	58,329.00		Complimentary		
	22-Oct-57	3-Feb	5-Feb	Mr. Richard & Mrs. Kathryn / GAUNT	2	49,720.00		Agency Overseas		
	28-Oct-57	24-Nov	26-Nov	Mrs. Mas Pompen Kaiwasuraphol + Mr. Nuttadudsagom Brown	4	86,384.00		Agency Local		
	23-Sep-58	20-Mar	22-Mar	Mrs. Carolin + Mr. Dr. Marc / HEUBINGER	4	144,435.00		Agency Local	Laongdao	German speaking
2559	5-Oct-58	30-Nov	2-Dec	Mr. Nigel Seabrook + Mrs. Cathrine Van Aardt	2	70,943.07		Direct	Mr. Nigel	nigel.seabrook@gmail.com
	16-Oct-58	26-Oct	28-Oct	Mr. Claude + Christiane CATTO	2	42,480.88		Agency Local	Agency Local	Rujiphan
	29-Oct-58	17-Dec	19-Dec	Mr. Amoud Schulte Fishedick + Mrs. Minam Thomassen	2	59,048.43		Asian Trails	Asian Trails	
2560	10-Oct-59	1-Dec	3-Dec	Goh Boon Kian(Private)	5	132,540.36		Online	Direct	
2560	19-Sep-60	15-Jan	17-Jan	Mrs. Hofer / Mathilde	2	49,277.82		Local agent	Anantara.com	
	20-Sep-60	9-Jan	11-Jan	UZZY/MI/ HANNUSS/WAMIAM	2	82,412.91		Direct	Destination Services	Kannika
	22-Sep-60	23-Oct	25-Oct	Ms. Gabriela Hoffmann	2	54,375.53		Direct	Anantara.com	
	26-Sep-60	5-Jan	7-Jan	Ms. Leann Mueller	4	82,412.91		Direct		Go vacation
	28-Sep-60	22-Jan	24-Jan	Mr. Jean Claude Nicolle	4	54,375.53		Direct	Anantara.com	
	2-Oct-60	2-Aug	4-Aug	Mr. Nico Marino	5	93,457.94		Direct	Anantara.com	
	3-Oct-60	13-Apr	15-Apr	Mr. Jacques Rais	2	161,427.38		Direct	Other way	
	3-Oct-60	5-Oct	7-Oct	Mr. Wen	3	110,450.30		Direct	Anantara.com	
	13-Oct-60	27-Jan	29-Jan	Mrs. Monika Moser	2	89,209.86		Asian Trails Ltd.	Sri Siam	
	16-Oct-60	28-Dec	30-Dec	Mr. Michael Schmidt	1	176,729.00		Direct		
	19-Oct-60	26-Feb	28-Feb	Mr. Guy Weistoffer	2	62,022.09		Travel Agent		GERMAN SPEAKING GUIDE
	25-Oct-60	25-Dec	27-Dec	Mr. Severine De Meulemeester	2	132,540.36		Direct		
	25-Oct-60	8-Mar	10-Mar	Mr. Arturo Martinez	2	122,344.59		Direct		
	27-Oct-60	5-Feb	7-Feb	HEUPGEN Jens Mr	2	122,344.94		Travel agent		

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการให้บริการเรือที่พักนันทราครุช” โดยมีวัตถุประสงค์ศึกษารูปแบบของสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมกับแบบดิจิทัลที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของเรือที่พักนันทราครุช เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้ และนำมาวิเคราะห์หาแนวทางเพื่อการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและสามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ คือ 1) ศึกษาภาพรวมของรูปแบบสื่อโฆษณาทั่วไปที่ใช้เพื่อการสื่อสาร การตลาดของเรือที่พัก นันทรา ครุช ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 ถึง พ.ศ. 2560 2) ทำการทดลองโดยใช้สื่อโฆษณาออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดของเรือที่พักนันทรา ครุช เพื่อสำรวจผลตอบรับที่เป็นตัวเลขของจำนวนการจองเรือที่พัก ที่เกิดขึ้นจริงและต้องเป็นการจองโดยตรงกับทางนันทรา ริเวอร์ไซด์ รีสอร์ท กรุงเทพฯ เท่านั้น โดยกำหนดระยะเวลาการทำการวิจัยตั้งแต่วันที่ 15 กันยายน ถึง 31 ตุลาคม พ.ศ. 2560 หรือ 45 วัน 3) เปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการทำการตลาดทั้ง 2 แบบ เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อจำนวนการจองเรือที่พักที่เกิดขึ้น ในช่วงเวลาเดียวกัน คือ ตั้งแต่วันที่ 15 กันยายน - 31 ตุลาคม พ.ศ. 2560 และย้อนหลังไป 5 ปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2555 ถึง พ.ศ. 2559 จึงได้ผลสรุปการวิจัย เพื่ออภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการทดลองใช้สื่อดิจิทัลหาผลลัพธ์เพื่อเปรียบกับผลลัพธ์จากการทำการตลาดแบบเดิม ได้ผลลัพธ์เป็นยอดการจองเรือที่พักนันทรา ครุช ในแต่ละปีดังต่อไปนี้

1) จากการทดลองเก็บข้อมูลจากการทำการตลาดแบบเดิม ได้ผลสรุปว่ามียอดจองเรือที่พักนันทรา ครุช รวมทั้งหมด 18 Bookings ในปี พ.ศ. 2555 ถึง พ.ศ. 2559 ซึ่งในจำนวนนี้มี 13 Bookings มาจากการจองผ่านตัวแทนนำเที่ยว (Agent) มีเพียง 5 Bookings ที่เป็นการจองตรงไปที่รีสอร์ท (Direct Booking) ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่จะนำไปเปรียบเทียบกับผลการทดลองที่ใช้สื่อดิจิทัลต่อไป

2) ผลจากการทดลองที่ใช้สื่อดิจิทัลทำการตลาดในปี พ.ศ. 2560 ได้ผลลัพธ์เป็นจำนวนการจองเรือที่พักนันทรา ครุช ทั้งหมด 15 Bookings ซึ่งในจำนวนนี้มีเพียง 4 Bookings ที่เป็นการจองผ่านตัวแทนนำเที่ยว (Agent) ที่เหลือเป็นการจองตรงกับรีสอร์ท Direct Booking ซึ่งมีจำนวนสูงถึง 11 Bookings

ตารางที่ 5.1: ตารางบันทึกผลการวิจัย

Year	Marketing Method	Period : 15 Sep - 31 Oct		
		Total Bookings	Agent Bookings	Direct Bookings
2555	Traditional	1	1	0
2556	Traditional	6	4	2
2557	Traditional	6	5	1
2558	Traditional	4	3	1
2559	Traditional	1	0	1
2560	Digital	15	4	11

จากตารางบันทึกผลการวิจัย อ่านผลสรุปการวิจัยได้ว่า

5.1.1 ผลการวิจัยส่วนที่ 1: ผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจากตารางการจองเรือที่พัก Anantara Cruises ระหว่างวันที่ 15 กันยายน -31 ตุลาคมในปี พ.ศ. 2560 ถึง พ.ศ. 2560 (ย้อนหลัง 5 ปี) พบว่า

1) ปี พ.ศ. 2555 มีแขกทำการจองเรือที่พัก อนันตรา ครูซ ทั้งหมด 1 Booking จากบริษัทนำเที่ยว (Tour Agency) ไม่มียอดการจองตรงไปที่รีสอร์ท (Direct Booking)

2) ปี พ.ศ. 2556 มีแขกทำการจองเรือที่พัก อนันตรา ครูซ ทั้งหมด 8 Bookings จากบริษัทนำเที่ยวและอื่น ๆ (Tour Agency) ซึ่งมียอดการจองตรงไปที่รีสอร์ท (Direct Booking) จำนวน 2 Bookings

3) ปี พ.ศ. 2557 มีแขกทำการจองเรือที่พัก อนันตรา ครูซ ทั้งหมด 7 Bookings จากบริษัทนำเที่ยวและอื่น ๆ (Tour Agency) ซึ่งมียอดการจองตรงไปที่รีสอร์ท (Direct Booking) จำนวน 1 Bookings

4) ปี พ.ศ. 2558 มีแขกทำการจองเรือที่พัก อนันตรา ครูซ ทั้งหมด 4 Bookings จากบริษัทนำเที่ยวและอื่น ๆ (Tour Agency) ซึ่งมียอดการจองตรงไปที่รีสอร์ท (Direct Booking) จำนวน 1 Bookings

5) ปี พ.ศ. 2559 มีแขกทำการจองเรือที่พัก อนันตรา ครูซ ทั้งหมด 2 Bookings จากบริษัทนำเที่ยวและอื่น ๆ (Tour Agency) ซึ่งมียอดการจองตรงไปที่รีสอร์ท (Direct Booking) จำนวน 1 Bookings

กล่าวคือ เรือที่พักอนันตรา ครูซ มียอดรวมการจองระหว่างวันที่ 15 กันยายน - 31 ตุลาคม ตั้งแต่ พ.ศ. 2555-2559 รวมแล้วทั้งหมด 18 Bookings ในเวลา 5 ปี

5.1.2 ผลการวิจัยส่วนที่ 2: ได้จากการทดลองใช้สื่อดิจิทัลในการโฆษณาสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ที่มีความสนใจในตัวสินค้าและบริการเป็นทุนเดิม (Niche Market) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจจองที่เรือที่พักภายในเวลาที่กำหนด ตั้งแต่วันที่ 15 กันยายน ถึง 31 ตุลาคม พ.ศ. 2560 พบว่า เรือที่พักอนันตรา ครูซ มียอดการจองรวมแล้วทั้งหมด 15 Bookings ในเวลา 45 วัน

5.1.3 ผลการวิจัยส่วนที่ 3: เปรียบเทียบผลลัพธ์ของการวิจัยจากส่วนที่ 1 กับผลลัพธ์การทำวิจัยส่วนที่ 2 เลือกเฉพาะข้อมูลที่เป็นการจองตรงกับทางรีสอร์ท (Direct Booking) มาวิเคราะห์พบว่า

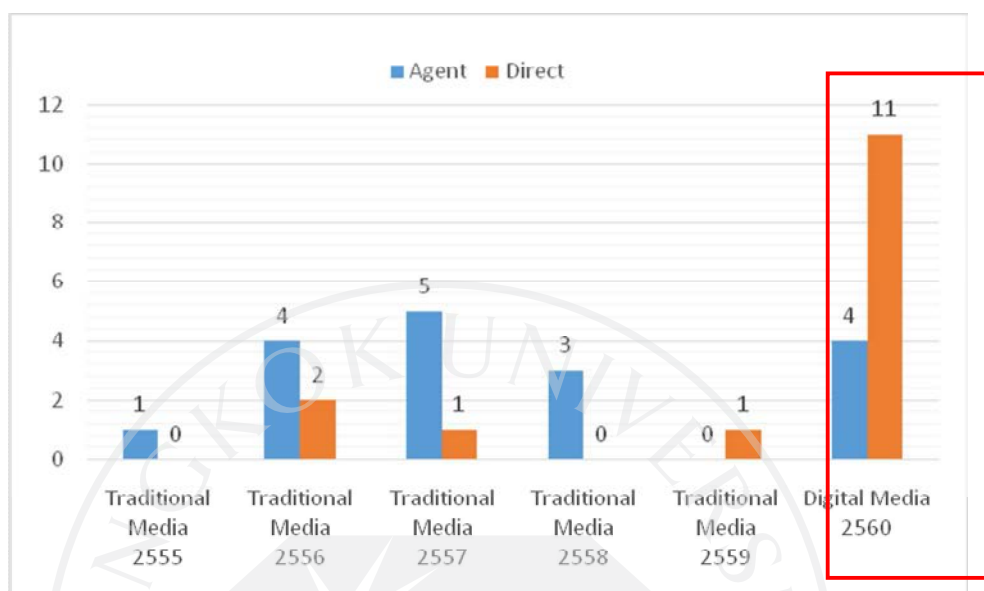
1) ผลลัพธ์การเก็บข้อมูลจากการทำการตลาดแบบเดิม ระยะเวลา 45 วัน ในช่วงวันที่และเดือนเดียวกันย้อนหลังไป 5 ปี (พ.ศ. 2555-2559) มีการจองเรือที่พักอนันตรา ครูซ ตรงกับทางรีสอร์ท (Direct Booking) รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 4 Bookings

2) ผลลัพธ์จากการทดลองทำการตลาดแบบดิจิทัล ระยะเวลา 45 วัน ของปี พ.ศ. 2560 มียอดรวมการจองเรือที่พักอนันตรา ครูซ ตรงกับทางรีสอร์ท (Direct Booking) รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 11 Bookings

ตารางที่ 5.2: ตารางแสดงผลลัพธ์จากการทำการตลาดแบบเดิมเปรียบเทียบกับผลลัพธ์จากการทำการทดลองใช้สื่อ การตลาดแบบดิจิทัล เป็นเวลา 45 วัน ตั้งแต่วันที่ 15 กันยายน ถึง 31 ตุลาคม ในแต่ละปี

	Traditional Media 2555	Traditional Media 2556	Traditional Media 2557	Traditional Media 2558	Traditional Media 2559	Digital Media 2560
Tour Agency	1	4	5	3	0	4
Direct Booking	0	2	1	0	1	11

ภาพที่ 5.1: กราฟแสดงผลการเก็บข้อมูลทางตลาดแบบเดิมเปรียบเทียบกับผลลัพธ์จากการทดลองใช้สื่อการตลาดแบบดิจิทัลเป็นเวลา 45 วัน ตั้งแต่วันที่ 15 กันยายน ถึง 31 ตุลาคม ในแต่ละปี



5.2 อภิปรายผล

ผลจากการทำวิจัยชุดนี้แสดงว่าสื่อโฆษณาออนไลน์และเทคนิคทางดิจิทัล มีประสิทธิภาพมากกว่าการทำการตลาดแบบเดิม โดยวัดผลจากจำนวนการจองเรือที่พักอนันตรา ครูซ ตรงกับทางรีสอร์ทนั้น

- ได้ผลดีในเวลาที่น้อยกว่า
- กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

เพราะเข้าถึงกลุ่มคนที่มีความสนใจในสินค้าหรือบริการเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) จึงส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าการสื่อสารไปยังคนกลุ่มมากที่ไม่ทราบเลยว่าจะมีใครบ้างที่ได้รับสารจากสื่อโฆษณาที่นำเสนอและจะใช้กลุ่มเป้าหมายที่คาดหวังหรือไม่

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัยชุดนี้ พบว่า การทำโฆษณาผ่าน Google AdWords ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการแสดงผลการค้นหบนหน้าเว็บไซต์โดยใช้สื่อโฆษณาแบบ Pay Per Click (PPC) จากการกำหนดคำค้นหลัก Keywords ที่สอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ร่วมกับการปรับเนื้อหาโครงสร้างในเว็บไซต์ให้ครอบคลุมถึงสินค้าหรือบริการ เป็นวิธีที่เหมาะสมและ

ควรทำ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาด สำหรับสินค้าหรือบริการที่เป็นที่ต้องการอยู่ในตัวเองสำหรับคนเฉพาะกลุ่ม Niche Market ไม่สามารถซื้อหาได้จากตลาดทั่วไป



บรรณานุกรม

- กองพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ภายใต้กรมการท่องเที่ยว. (2560). *แผนยุทธศาสตร์ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย พ.ศ. 2560 – 2564*. สืบค้นจาก <http://www.tourism.go.th/view/1/%E0%B9%81%E0%B8%9C%E0%B8%99%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%97%E0%B8%98%E0%B8%A8%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B9%8C/TH-TH/7449/>.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2559). *Digital marketing concept & case study*. นนทบุรี: ไอทีซี พรีเมียร์.
- ฝ่ายขายและการตลาด อนันตรา ริเวอร์ไซด์ รีสอร์ท กรุงเทพฯ. (2560). *Newsletter ประจำเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2560* [จดหมายข่าว]. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- ฝ่ายขายและการตลาด อนันตรา ริเวอร์ไซด์ รีสอร์ท กรุงเทพฯ. (ม.ป.ป. ก). *เอกสารแสดงรายละเอียดของตารางเวลาและกิจกรรมตลอดการเดินทางบนเรือที่พัก อนันตรา ครูซ* [แผ่นพับ]. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- ฝ่ายขายและการตลาด อนันตรา ริเวอร์ไซด์ รีสอร์ท กรุงเทพฯ. (ม.ป.ป. ข). *การประชาสัมพันธ์ผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยว* [โบรชัวร์ Anantara Cruises]. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- ฝ่ายขายและการตลาด อนันตรา ริเวอร์ไซด์ รีสอร์ท กรุงเทพฯ. (ม.ป.ป. ค). *การประชาสัมพันธ์ อนันตรา ริเวอร์ไซด์ รีสอร์ท กรุงเทพฯ* [ซีดี]. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์. (2557). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The theory of consumer behavior)*. สืบค้นจาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>.
- ฮันนี่มูนบนเรือส่วนตัวสุดหรู. (2554). *Wedding Magazine*. สืบค้นจาก <http://www.weddingmagazine.in.th/>.
- Anantara. (2017). *Google analytic*. Retrieved from <https://www.anantara.com/riverside-bangkok>.
- Anantara. (n.d.). *Dream staterooms*. Retrieved from <https://www.anantara.com/en/riverside-bangkok/rooms/accommodation/dream-staterooms>.
- As Bangkok bobs by... (2013). *The Sunday Telegraph*. Retrieved from <https://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/asia/thailand/articles/Cruises-Thailands-river-of-kings/>.
- Bangkok's best river cruises. (2015). *Thailand Luxury*. Retrieved from <http://www.luxurysocietyasia.com/asia-thailands-best-river-cruises/>.

Boat Charters. (2015). The great sail. *MICE Biz*, 4, 20-21.

Discover the “Venice of the east”. (2012). *The Luminesce*, 5, 45.

Google Analytics Thailand. (2557). *Google Analytics คืออะไร มีประโยชน์อย่างไร*. สืบค้นจาก <https://googleanalyticsthailand.com/2014/01/13/googleanalytics%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3/>.

Google. (n.d.). *Anantara Cruises*. Retrieved from <https://www.google.com/search?/>.

Marketeer. (2559 ก). *PayPal อินไซด์: อนาคตการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล 26 July 2016*.

สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/90078>.

Marketeer. (2559 ข). *ธุรกิจท่องเที่ยวของไทยพร้อมก้าวสู่ “อนาคตดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว”*.

สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/90078>.

Take me to the river. (2017). *Bangkok 101*. Retrieved from https://issuu.com/talismanmedia/docs/bangkok101_magazine_nov_2017.

The river of kings. (2013). *The West Australian*. Retrieved from <https://thewest.com.au/travel>.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ณัฐทนี วิเศษชัยศิลป์
อีเมล	khuntuktick@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรีบริหารธุรกิจการโรงแรม มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2539
ประสบการณ์การทำงาน	
กันยายน 2561 – ปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาด โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัลกรุงเทพฯ โรงแรมฮอติเดย์อินน์กรุงเทพฯ
กรกฎาคม 2559 – กรกฎาคม 2561	ผู้จัดการฝ่ายการตลาดอาหารและเครื่องดื่ม อนันตรารีเวอร์ไซด์รีสอร์ทกรุงเทพฯ โรงแรมอวานีรีเวอร์ไซด์กรุงเทพฯ
กุมภาพันธ์ 2556 – มิถุนายน 2559	ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาด โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัลกรุงเทพฯ โรงแรมฮอติเดย์อินน์กรุงเทพฯ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 13 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ณัฐกาน์ วิเศษชัยศิลป์ อยู่บ้านเลขที่ 134/168
ซอย สุขสวัสดิ์ 30 ถนน สุขสวัสดิ์ ตำบล/แขวง บางปะกอก
อำเภอ/เขต บางพลีบุรีรัมย์ จังหวัด กทศ. รหัสไปรษณีย์ 70140
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590300120

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 ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาด ดิจิทัล กับทรานส์มีเดีย อีคอนอมิกส์
อศศษ 65

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ธีระ ทัช วิเศษชัย ศิลป์)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร