

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ของ คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De
Montana Resort) ผ่านเฟซบุ๊ก

Digital Communication Strategies of Casa De Montana Resort via
Facebook



กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ของ คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort)
ผ่านเฟซบุ๊ก

Digital Communication Strategies of Casa De Montana Resort via Facebook



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2562

กมลพรรณ จันทราภาษ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ของ คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) ผ่านเฟซบุ๊ก

ผู้วิจัย กมลพรรณ จันทราภาษ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชรรรุจร ปัญญโสภณ)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศตายุรัตน์)


.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

1 มิถุนายน 2562

กมลพรรณ จันทราภาส. ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
มิถุนายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของ คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort)
ผ่านเฟซบุ๊ก (57 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธรณธร ปัญญโสภณ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ของ คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) ผ่านเฟซบุ๊ก 2) เพื่อศึกษามุมมองของผู้บริโภคที่มีการติดตามเฟซบุ๊ก คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเลือกใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) 2 กลุ่ม คือ ผู้บริหารและฝ่ายการตลาดของ คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท จำนวน 2 คน และ ผู้บริโภคที่มีการติดตามเฟซบุ๊ก คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท จำนวน 10 คน

ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของ คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) คือ 1) กลยุทธ์การตลาดผ่านทางสินค้า (Product Strategy) 2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยว (Travel Influencer) 3) กลยุทธ์การดึงดูดผู้บริโภคด้วยภาพสินค้า ด้านมุมมองผู้บริโภค คือ 1) ผู้บริโภคหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวผ่านเพจท่องเที่ยวในเฟซบุ๊กมากขึ้น 2) ผู้บริโภครู้จัก คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท จากการที่มีเพื่อนแนะนำ 3) ผู้บริโภคกดไลค์เพจ คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท เพราะชอบที่พักสวย บรรยากาศดี มีความแปลกใหม่ และราคาที่พักไม่แพง 4) สิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจจองห้องพักมาจากรีวิวจากผู้ที่เคยเข้าพักจริงๆ 5) การใช้ผู้มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยว (Travel Influencer) ส่งผลอย่างมากในการจองห้องพัก

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล, เฟซบุ๊ก, ผู้บริโภค, คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท

Jantarpas, K. M. Com. Arts (Digital Marketing Communications), June 2019,
Graduate School, Bangkok University.

The Review of Moisturizer Content by Beauty Bloggers and the Factors Affecting
Consumer's Decisions on Purchasing Moisturizer (57 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Tanyatorn Panyasophon, Ph.D.

ABSTRACT

The research had two objectives: 1) to study the Casa De Montana Resort's digital marketing communications strategy via Facebook, and 2) To study consumers' perspectives who followed Facebook of Casa de Montana Resort. This research was qualitative, using data collection method with two groups of in-depth interviews. They were an Executive and a person of marketing department of Casa de Montana Resort, and 10 consumers who followed Facebook of Casa de Montana Resort.

The results showed that digital marketing communications strategy of Casa De Montana Resort were 1) product strategy 2) travel Influencer strategy and 3) strategies to attract consumers with product images. As for Consumers' perspectives, it was found that 1) consumers find more tourist information via the Facebook page, 2) consumers knew Casa de Montana Resort from having friends recommend, 3) consumers pressed 'like' pages Casa de Montana Resort because they liked beautiful accommodation, good atmosphere and novelty, and the price of accommodation was not expensive, 4) the main thing that made consumers decide to book a room was from reviews from people who had actually stayed, and 5) using the travel Influencers had a significant effect on booking rooms.

Keywords: Digital Marketing Communications Strategy, Facebook, Consumer, Casa De Montana Resort

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษาที่ดียิ่งมาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธรรมธร ปัญญาโสภณ อาจารย์ที่ปรึกษาได้ให้คำปรึกษาและคำแนะนำตั้งแต่ เริ่มต้นทำงานวิจัยขึ้นนี้ สละเวลาอย่างมาก เอาใจใส่ทุกขั้นตอนในการตรวจทาน และแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆในงานและติดตามงาน ซึ่งทำให้ผลงานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีที่สุดในที่สุด

นอกจากนี้ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้บริหารและฝ่ายการตลาด และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ของ คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) และผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 10 ท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือด้านการให้ข้อมูลต่างๆ เพื่อมาศึกษา วิเคราะห์ และอภิปรายผลจน สำเร็จเป็นรูปเล่มงานวิจัยฯ และขอบคุณผู้ให้ความช่วยเหลือทุกท่าน รวมถึง คณาจารย์ เพื่อนร่วมรุ่น นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อนในกลุ่ม ATOZ ที่ร่วม ทุกข์ ร่วมสุข และให้ความช่วยเหลือข้าพเจ้ามาตลอด

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณครอบครัว ที่ได้อบรมเลี้ยงดูและสนับสนุนให้แก่ข้าพเจ้าอย่าง เต็มที่ รวมทั้งคอยให้กำลังใจและอยู่เคียงข้างข้าพเจ้ามาตลอดจนงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ข้าพเจ้าหวังว่า “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของ คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort)” จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าและเป็นประโยชน์ต่อผู้คนที่สนใจในเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ต่อไป

กมลพรรณ จันทร์ภาษา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	8
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	8
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ (Influencer Marketing)	15
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ SWOT Analysis	18
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	20
2.5 ข้อมูลของ คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort)	22
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	27
3.2 แหล่งข้อมูล	27
3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	27
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	30
3.6 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	30
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	31
3.9 การนำเสนอข้อมูล	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดคาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) ผ่านเฟซบุ๊ก	32
4.2 ผลการศึกษามุมมองผู้บริโภคที่ติดตามเฟซบุ๊กเพจ คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort)	36
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	45
5.2 อภิปรายผล	46
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	47
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	48
บรรณานุกรม	49
ภาคผนวก	52
ภาคผนวก ก คำถามสัมภาษณ์ผู้บริหารและฝ่ายการตลาด คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท	53
ภาคผนวก ข คำถามสัมภาษณ์ผู้บริโภค	55
ประวัติผู้เขียน	57
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ภาพรวมยุทธศาสตร์ “Go Strategy” ของททท. ในการทำตลาด ทั้งในและต่างประเทศ ปีพ.ศ. 2562	3
ภาพที่ 1.2: 8 ประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวไทยมากที่สุด	4
ภาพที่ 1.3: ที่พักสไตล์ใหม่จากคacha เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) ‘Bubble Igloo’	6
ภาพที่ 1.4: ภาพที่พักประเภท Bubble Igloo จากเพจ Pear’pa’paiteaw แพร์’ภา’ไปเที่ยว	7
ภาพที่ 2.1: สื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยม	11
ภาพที่ 2.2: ความแตกต่างของการตลาดแบบเดิม	12
ภาพที่ 2.3: การใช้ ผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ ในไทย	13
ภาพที่ 2.4: พฤติกรรมการใช้มือถือของคนไทย	14
ภาพที่ 2.5: พีระมิดแห่งการโน้มน้าว (Pyramid of Influence)	17
ภาพที่ 2.6: ที่พักในรูปแบบรถบ้านที่แรกและที่เดียวในเขาใหญ่	23
ภาพที่ 2.7: ห้องพักรีสตาร์ทคอนเทนเนอร์แห่งเดียวในเขาใหญ่	24
ภาพที่ 2.8: ที่พักแบบ Bubble Igloo	25
ภาพที่ 2.9: ' BUBBLE HOUSE ' แบบในเทพนิยาย 2562	26
ภาพที่ 4.1: ที่พักแบบ Bubble Igloo	34

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศิลปวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวต่างชาติและชาวไทยเป็นอย่างมาก ปัจจุบันธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ มีการพัฒนาไปอีกขั้นตามพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไป กล่าวคือ ลูกค้าส่วนใหญ่ทั้งจากยุโรป อเมริกา และเอเชีย มีพฤติกรรมในการสืบค้นโรงแรมที่พักที่สนใจและจองที่พักล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือบางครั้งก็เลือกจองที่พักผ่านตัวแทนที่มีราคาถูกลงกว่า นั่นจึงทำให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการที่มีการรอให้นักท่องเที่ยวติดต่อมาเพื่อขอเข้าพักจะต้องเปลี่ยนไปใช้กลยุทธ์ในการเข้าหาลูกค้าจากช่องทางออนไลน์ นอกจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของนักท่องเที่ยวแล้ว ธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรมยังได้รับการสนับสนุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับเศรษฐกิจประเทศไทย ทั้งจากในประเทศและต่างประเทศอย่างจริงจัง (“ททท.วางแผนยุทธศาสตร์ปี” 62 ตั้งเป้ารายได้”, 2561)

ยุทธศักดิ์ สุภสร ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เปิดเผยว่า ททท.ได้จัดประชุมบูรณาการจัดทำแผนตลาดการท่องเที่ยว ประจำปีพ.ศ. 2562 โดยตั้งเป้าหมายรายได้ภาคการท่องเที่ยวไทยปีพ.ศ. 2562 ไว้ที่ 3.41 ล้านล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 10% เมื่อเทียบกับปีนี้ แบ่งเป็นตลาดต่างประเทศ 2.29 ล้านล้านบาท และตลาดในประเทศวางเป้าหมายรายได้ 1.12 ล้านล้านบาท แนวทางในปีพ.ศ. 2562 ททท.จะเน้นการทำงานเชิงรุกอย่างมียุทธศาสตร์ ภายใต้แนวคิด Go Strategy เน้นบูรณาการทำงานร่วมกันอย่างสร้างสรรค์ โดยมีทั้งหมด 3 ส่วนด้วยกัน คือ

ส่วนที่ 1 คือ เน้นพัฒนาทั้งซัพพลาย-ดีมานด์ ททท. จะเข้ามาจับบทบาทด้านนี้มากขึ้น มุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนด้วยการผลักดันให้สินค้าท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นได้รับความนิยมในตลาดโลก (local go global) พร้อมพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทั้งใหม่และเก่า และการพัฒนาด้านซัพพลาย มี 3 กลยุทธ์หลัก คือ 1) Go Thainess สร้างสรรค์สินค้าและกิจกรรมบนพื้นฐานวิถีไทย เพื่อสร้างรายได้อย่างทั่วถึงและเป็นธรรม 2) Go Sustainable มุ่งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวสู่สากลอย่างยั่งยืนบนสมดุลทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับขีดความสามารถในการรองรับแต่ละพื้นที่ 3) Go Ecofriendly สร้างนักท่องเที่ยวที่เป็นมิตรและมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่แค่สร้างการรับรู้ แต่ต้องมีส่วนร่วมมากขึ้น โดยเฉพาะมิติสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 2 คือ ตลาดในประเทศ ได้มอบหมายให้ 40 สำนักงานส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งด้วยการกระจายรายได้และรักษาฐานสัดส่วนรายได้ไม่น้อยกว่า 1 ใน 3 ของรายได้รวม ด้วยการกระตุ้นความถี่ในการเดินทางและเพิ่มการใช้จ่าย ผ่าน 5 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) Go creative ส่งเสริมการ

ท่องเที่ยวในเมืองรองและพื้นที่รองในเมืองหลัก จุดกระแสให้คนไทยท่องเที่ยวแบบเท่ๆ ตามแบรนด์ อะเมซิง ไทยเท่ 2) Go More Stories มุ่งสร้างและสะสมเรื่องราวด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับ แนวคิดการโปรโมตตัวหลักอย่างมิลเลียน เซตส์ ออฟ ไทยแลนด์ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทาง ค้นหาเรื่องราวในแต่ละท้องถิ่น และใช้เป็นวัตถุดิบทางความคิดในการสร้างสรรค์สินค้า 3) Go Equality เร่งปรับสมดุลการท่องเที่ยวในเชิงพื้นที่และเวลา เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางทั้งช่วงไฮซีซั่น และโลว์ซีซั่น เพิ่มอัตราการเข้าพักโรงแรมและที่พักในช่วงวันธรรมดา 4) Go Tourism For All สร้าง โอกาสการเข้าถึงด้านการท่องเที่ยวแก่ทุกๆ คน 5) Go Together ต้องการเห็นการทำงานแบบบูรณา การทั้งภายในและภายนอกองค์กร

ส่วนที่ 3 คือ การเร่งกระตุ้นต่างชาติเดินทางจริง ขณะที่ตลาดต่างประเทศนั้น นอกจากจะ สร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่องแล้ว ยังดึงกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นให้เกิดการเดินทางจริง ผ่านแนวคิด Discover unique local experiences with million shades of Thailand กับ 5 แนวทาง ประกอบด้วย 1) Go Local เน้นส่งเสริมเมืองรอง ด้วยการเลือกพื้นที่ที่มีศักยภาพและพร้อมขายจาก 55 จังหวัด โดยต้องการเห็นทุกสำนักงานต่างประเทศของ ททท. เริ่มขายอย่างน้อย 1 เมืองรอง 2) Go High-End มุ่งเพิ่มรายได้ต่อคน โดยในปีพ.ศ. 2562 นี้ได้วางเป้าหมายเห็นตัวเลขการใช้จ่ายโต มากกว่า 4% ด้วยการเจาะนักท่องเที่ยวกลุ่มลักซ์เชอรี (Luxury) และกลุ่มความสนใจเฉพาะ 3) Go New Customer มุ่งหาลูกค้าใหม่ ๆ มากขึ้น เพราะที่ผ่านมานักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเดินทาง ซ้ำ 4) Go Low Season ดึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะตลาดระยะไกล ให้เดินทางมาเที่ยว ในช่วงโลว์ซีซั่นมากขึ้น 5) Go Digital ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ด้วยการนำ Big Data มาใช้ให้ เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล (“ททท.วางแผนยุทธศาสตร์ปี”62 ตั้งเป้ารายได้”, 2561)

ภาพที่ 1.1: ภาพรวมยุทธศาสตร์ “Go Strategy” ของททท. ในการทำตลาดทั้งในและต่างประเทศ ปี พ.ศ. 2562

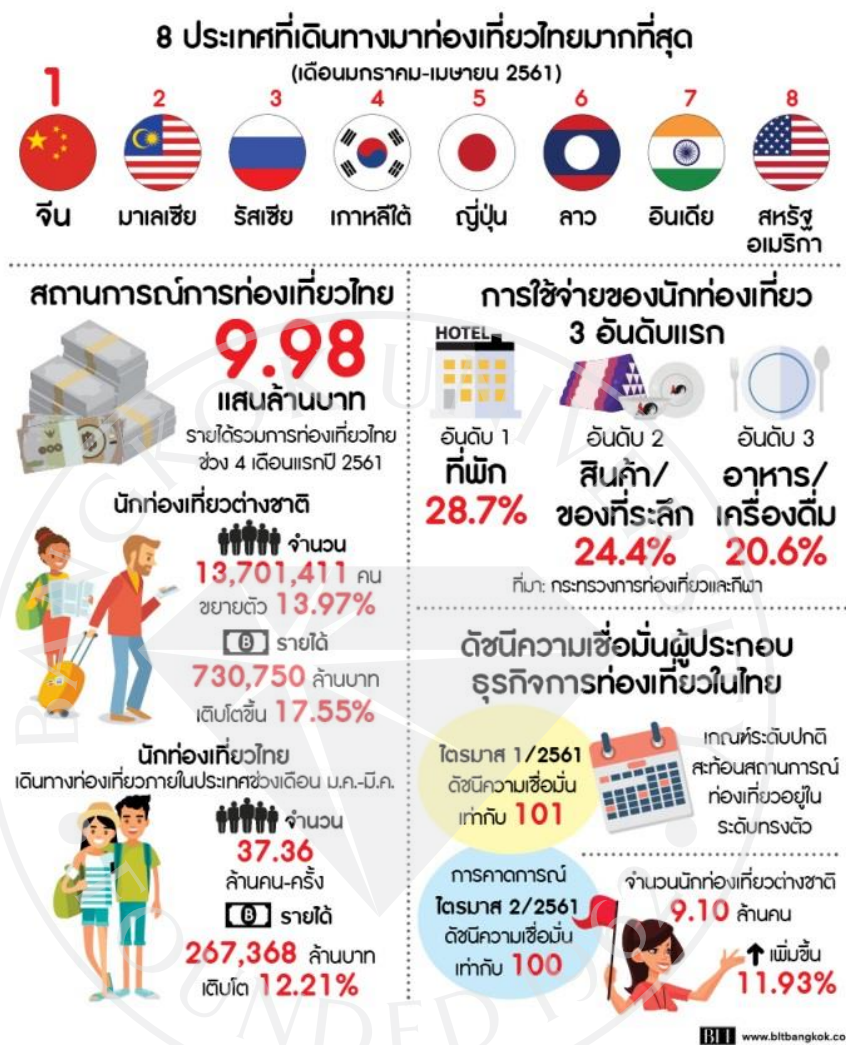


ที่มา: ททท.วางแผนยุทธศาสตร์ปี”62 ตั้งเป้ารายได้ภาคท่องเที่ยว 3.41 ล้านล้านบาท. (2561).

สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/04/thailand-beauty-market-2017-by-kwp/>.

นอกจากนี้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่าภาพรวมของธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นที่น่าพอใจ โดยตั้งแต่เดือนมกราคม - เมษายน พ.ศ. 2561 ซึ่งประมาณการรายได้จากการท่องเที่ยวรวมกว่า 9.98 แสนล้านบาท เติบโต 16.07% จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาไทย จำนวน 13,701,411 คน ขยายตัว 13.97% ดีขึ้นกว่าปีที่ผ่านมาซึ่งขยายตัวเพียง 3.35% สร้างรายได้แล้วถึง 730,750 ล้านบาท เติบโตขึ้น 17.55% โดยนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนเดินทางเข้ามามากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวไทย เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ (สถิติช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม) จำนวน 37.36 ล้านคนต่อครั้ง ก่อให้เกิดรายได้ 267,368 ล้านบาท เติบโตขึ้น 12.21% (“ท่องเที่ยวไทยสดใส”, 2561)

ภาพที่ 1.2: 8 ประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวไทยมากที่สุด



ที่มา: ท่องเที่ยวไทยสดใส กวาดรายได้แตะ 1 ล้านล้านบาท. (2561). สืบค้นจาก

<http://www.bltbangkok.com/News/ท่องเที่ยวไทยสดใสกวาดรายได้แตะ1ล้านล้านบาท>.

วิลเลียม นิเมเยอร์ ผู้ก่อตั้งบริษัทคีรีทราเวล (Khiri Travel) ผู้นำตลาดในด้านการท่องเที่ยวเชิงลึกคาดการณ์สถานการณ์แนวโน้มเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยเอาไว้ 5 ข้อหลักๆ คือ 1) เทคโนโลยีโลกเสมือนผสมผสานโลกความเป็นจริงหรือเทคโนโลยี AR (Augmented Reality) จะเปลี่ยนโฉมหน้าการท่องเที่ยว และเพิ่มคุณค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยว เช่น พิพิธภัณฑ์ อุทยานแห่งชาติ ร้านอาหาร รวมถึงงานแสดงสินค้า และบริการด้านการท่องเที่ยว 2) ในยุคที่การเดินทางท่องเที่ยวและปัญหาภาวะนักท่องเที่ยวล้นเมืองเพิ่มขึ้น ธุรกิจท่องเที่ยวต้องพยายามเป็นทวีคูณเพื่อดำเนินธุรกิจ

อย่างมีความรับผิดชอบในการปกป้องชื่อเสียงของตน 3) ปัญหาทางการเงิน ความผันผวนของสกุลเงิน ราคาน้ำมัน ภัยธรรมชาติ การก่อการร้าย และการระบาดของโรค จะทำให้เกิดความเสียหายเป็นระยะๆ ต่อการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม การฟื้นตัวของการท่องเที่ยวก็สามารถเกิดขึ้นได้เร็วเช่นกัน 4) เทรนด์ธุรกิจท่องเที่ยว การโฆษณาด้านการท่องเที่ยวจะถูกกำหนดให้ยึดหลักความเป็นจริงมากขึ้น และไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด เช่น ภาพชายหาดที่สวยงามเรียบสงบปราศจากนักท่องเที่ยว ทั้งๆ ที่ความเป็นจริงคือมีนักท่องเที่ยวล้นชายหาด สถาบันต่างๆ เช่น สหภาพยุโรปจะกำหนดบทลงโทษผู้ฉ้อโกงหรือโฆษณาชวนเชื่อเกินความจริง 5) การเดินทางท่องเที่ยวอวกาศและธุรกิจท่องเที่ยวอวกาศจะจับต้องได้ในโลกแห่งความเป็นจริง (“5 เทรนด์ท่องเที่ยวโลก”, 2561)

การสำรวจของ Booking.com ระบุว่า นวัตกรรมที่ทำให้เหล่านักท่องเที่ยวตื่นตัวที่สดกลับไม่ใช่สิ่งที่ล้ำสมัยเหนือจินตนาการหรือแปลกแหวกแนวที่สุด แต่อาจจะเป็นแค่ นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีที่จับต้องได้อย่างระบบติดตามสัมภาระผ่านแอปพลิเคชันในแบบเรียลไทม์ (57%) การสามารถวางแผนจัดการทุกอย่างเกี่ยวกับการจอง และความต้องการต่างๆ ที่เกี่ยวกับการเดินทางผ่านแอปพลิเคชันเดียว (57%) รวมถึงระบบขนส่งอัตโนมัติแบบไร้คนขับในจุดหมายนั้นๆ (40%) นอกจากนี้ข้อค้นพบที่น่าสนใจจากการสำรวจ เทรนด์การท่องเที่ยวปี.ศ. 2019 คือ เทคโนโลยีต่างๆ ที่พัฒนาขึ้นมาสำหรับการค้นหาข้อมูลในช่วงก่อนทริปจะทวีความสำคัญ โดยผู้เดินทางทั่วโลกเกือบ 1 ใน 3 (31%) ชื่นชอบโอเดย์ของบริการ “ตัวแทนเสมือนจริงด้านการท่องเที่ยว” ซึ่งใช้ระบบตอบกลับด้วยเสียงเพื่อตอบข้อซักถามที่มีเกี่ยวกับการเดินทาง นอกจากนี้ผู้เดินทาง 1 ใน 5 ยังอยากเห็นเทคโนโลยีอย่างโลกเสมือนผสมผสานโลกความเป็นจริง (Augmented Reality) เพื่อทำความคุ้นเคยกับจุดหมายก่อนที่จะถึงวันเดินทางด้วย (“Less is more เรียบง่ายแต่ได้มาก”, 2561)

จากที่ตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเติบโตขึ้นในปีที่ผ่านมา ทำให้คุณกษดา ลุ่มนอก ผู้บริหาร คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) จังหวัดนครราชสีมา (เขาใหญ่) มองเห็นโอกาสในการสร้างธุรกิจจากนักท่องเที่ยว โดยหลักๆ เน้นไปที่คนไทยก่อน ด้วยการใช้กลยุทธ์การออกแบบที่พักให้แตกต่างและไม่เหมือนกับรีสอร์ทรายอื่นๆ เช่น รถบ้าน และล่าสุดคุณกษดาได้สร้างห้องพักแบบใหม่ที่เรียกว่า ‘Bubble Igloo’ มาจากการที่คุณกษดาไปเจอที่พักลักษณะเดียวกันนี้จากต่างประเทศ เลยเกิดความคิดที่จะนำรูปแบบที่พักนี้มาใช้กับคาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) เนื่องจากในประเทศไทยยังไม่มีใครทำที่พักแบบนี้ และได้เริ่มใช้กลยุทธ์ให้ผู้มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยว (Travel Influencer) มาเข้าพักและทำการรีวิวเพื่อสร้างการรับรู้ให้สู่กลุ่มเป้าหมายในวงกว้างมากขึ้น (กฤษฎา ลุ่มนอก การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มีนาคม 2562)

ภาพที่ 1.3: ที่พักสไตล์ใหม่จากคacha เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort)
'Bubble Igloo'

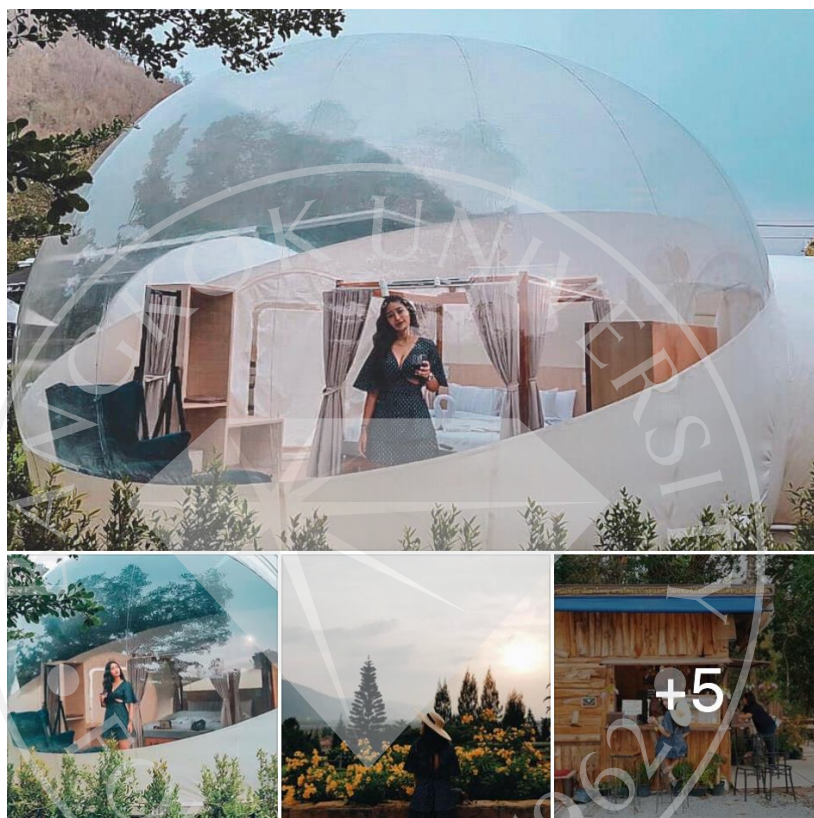


ที่มา: Facebook Page Casa De Montana. (2562ก). สืบค้นจาก
<https://web.facebook.com/casademontana168/photos/a.330068820806360/569045516908688/?type=3&theater>.

หลังจากที่คacha เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) ได้ก่อตั้งขึ้นมาก็ได้มีผู้เข้าพักจำนวนมากให้ความสนใจและเข้าพัก ส่วนใหญ่จะจองที่พักผ่านเว็บไซต์และโทรศัพท์โดยตรงกับที่พัก ยิ่งไปกว่านั้นจเฟชบุ๊กเพจของคacha เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) แสดงให้เห็นว่ามีผู้เข้าพักและผู้ติดตามเพจเข้ามาแสดงความคิดเห็นมากมาย โดยส่วนใหญ่จะเป็นคำชมให้กับที่พัก และมีผู้มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยว (Travel Influencer) โพสต์รีวิวที่พักส่วนใหญ่จะเป็นในรูปแบบ Multi Photo พร้อมกับเขียนแสดงความคิดเห็นอันประกอบไปด้วยความคิดเห็นและความรู้สึกส่วนตัว ข้อดีข้อเสียหลังจากได้เข้าพัก และรายละเอียดต่างๆ ที่มีในที่พัก ยิ่งไปกว่านั้นยังมีการบอกวิธีการเดินทางไปที่พักและแท็กเฟชบุ๊กเพจกับเว็บไซต์ของ คacha เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) มาด้วย เพื่อให้ลูกเพจของเพจนั้นๆ สามารถเข้าไปเพื่อหาข้อมูล

เพิ่มเติมได้ จึงเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่ คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) กำลังเริ่มนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์มาเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาธุรกิจ

ภาพที่ 1.4: ภาพที่ปักประเภท Bubble Igloo จากเพจ Pear'pa'paiteaw แพร่'ภา'ไปเที่ยว



ที่มา: ไม่ใช่บาทลี แต่เป็นเขาใหญ่เว้ย. (2562). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/1973031649694073/posts/2226203667710202?sfns=mo>.

จากข้อมูลดังกล่าวที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เช่น ภาพบนเฟซบุ๊กของที่พักแบบ Bubble Igloo การทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ (Influencer Marketing) รวมถึงการรีวิวของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ของ คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) ผ่านเฟซบุ๊ก และ ศึกษามุมมองของผู้บริโภคที่มีการติดตามเฟซบุ๊กเพจ คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort)

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ของ คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) ผ่านเฟซบุ๊ก

1.2.2 เพื่อศึกษามุมมองของผู้บริโภคที่มีการติดตามเฟซบุ๊ก คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort)

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่จะมาให้สัมภาษณ์ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม

1.3.1 ผู้บริหารและฝ่ายการตลาดของ คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) จำนวน 2 คน

1.3.2 ผู้บริโภคที่มีการติดตามเฟซบุ๊ก Casa De Montana จำนวน 10 คน โดยเลือกจากความสมัครใจของผู้ให้สัมภาษณ์

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 มีความเข้าใจกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่อยู่ในธุรกิจรีสอร์ทที่สามารถนำกลยุทธ์ดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนธุรกิจ โดยเฉพาะการพัฒนาเนื้อหาเพื่อสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก และสามารถสร้างยอดขายให้กับธุรกิจได้

1.4.2 สามารถนำข้อมูลจากมุมมองของผู้บริโภคไปพัฒนาภาพลักษณ์ของธุรกิจและการบริการ เพื่อให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากขึ้น

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) หมายถึง รีสอร์ทที่มีบริการที่พักหลากหลายสไตล์และมีสวนของห้องอาหาร ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจมาจากต่างประเทศ โดยตั้งอยู่ที่เขาใหญ่ จังหวัด นครราชสีมา

1.5.2 กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล หมายถึง วิธีการหรือรูปแบบของสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารและเกิดการมีส่วนร่วม ในที่นี้หมายถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเฟซบุ๊ก คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort)

1.5.3 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้สินค้าหรือบริการและผู้ติดตามเฟซบุ๊ก คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) และตัดสินใจใช้บริการที่รีสอร์ท

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ของ คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) ผ่านเฟซบุ๊ก มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ (Influencer Marketing)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ SWOT Analysis

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

2.5 ข้อมูลของ คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort)

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

จากบทความ “กลยุทธ์ คือ (Strategy) ?” (2562) ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์ คือ การทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่วางไว้ ถ้าเปรียบกลยุทธ์ในการทำธุรกิจนั้น เป้าหมายคือ ต้องสามารถแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งได้นั้นคือความสำเร็จของธุรกิจ การจะวางกลยุทธ์ ผู้บริหารต้องรู้ว่าปัจจุบันธุรกิจอยู่ ณ จุดใดและอนาคตต้องการให้ไปสู่จุดใด หลังจากนั้นจึงหาวิธีเพื่อให้ไปถึงเป้าหมายตามที่วางไว้ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1) การวิเคราะห์ธุรกิจ ใช้ SWOT Analysis มาวิเคราะห์ธุรกิจ เพื่อให้เห็น จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และ ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ การวิเคราะห์ธุรกิจจะทำให้ผู้บริหารรู้ว่าปัจจุบันธุรกิจที่ทำอยู่มี จุดอ่อน จุดแข็ง อย่างไร และมีโอกาสที่จะนำธุรกิจไปสู่จุดที่ต้องการได้อย่างไร และปัจจัยภายนอกที่จะเข้ามาขัดขวางให้ไม่ประสบความสำเร็จคืออะไร

2) การจัดทำเมื่อเรารู้จักธุรกิจของตัวเองแล้ว ต้องทำให้ออกมาเป็นรูปธรรมรู้ว่าอะไรคือ จุดแข็งและจุดอ่อน ถ้าจุดอ่อนก็ต้องกำจัด แต่ถ้าจุดแข็งต้องนำจุดแข็งมาสร้างจุดขาย เพื่อสร้างโอกาสให้กับธุรกิจ ส่วนอุปสรรคภายนอกที่มีแนวโน้มว่าจะเกิดขึ้นก็ต้องป้องกันไม่ให้เกิดขึ้น

3) การลงมือปฏิบัติ เมื่อวิเคราะห์และรู้วิธีในการบริหารกลยุทธ์ทางธุรกิจแล้ว ต่อไปก็เป็นหน้าที่ของระดับปฏิบัติการลงมือทำให้เป็นไปตามนโยบาย และก็เป็นอีกหน้าที่ของผู้บริหารว่าจะมีวิธีการอย่างไรในการบริหารบุคคลในองค์กรให้รับรู้และยอมรับปฏิบัติตามกลยุทธ์ที่ตั้งไว้เพื่อไปสู่ความสำเร็จ กล่าวคือ ทุกกลยุทธ์ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้จะต้องอาศัยความร่วมมือของทุกคนในองค์กร

Michel Robert เขียนไว้ในหนังสือ Strategy Pure & Simple ว่าการบริหารเชิงกลยุทธ์หรือ การคิดเชิงกลยุทธ์ ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ดังนี้ 1) สินค้าหรือบริการที่จะ นำเสนอคืออะไร 2) กลุ่มของลูกค้าเป็นใคร 3) กลุ่มตลาดที่จะเข้าไปแข่งขันคือกลุ่มไหน 4) กลุ่ม ภูมิภาคที่จะเข้าไปดำเนินการคือกลุ่มไหน

จากบทความ “5 แนวทางที่ได้พิสูจน์และได้รับการยอมรับในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด แบบบูรณาการ” ซีรพัทธ์ โล่ทองคำ (2544) กล่าวว่า กระบวนการในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด แบบบูรณาการ ในการสื่อสารการตลาดนั้น ผู้สื่อสารจะต้องปฏิบัติงานวางแผนใน 5 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1) มีความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน

การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายจำเป็นต้องเจาะจงกลุ่มเป้าหมายในด้านต่างๆ คือ กลุ่มเป้าหมาย เราอยู่ที่ไหน พวกเขาสนใจในเรื่องอะไร พฤติกรรมเป็นอย่างไรและจะเข้าถึงธุรกิจของเราได้อย่างไร สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาในการระบุและเจาะจงกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ใครคือกลุ่มเป้าหมาย และลูกค้าผู้มุ่งหวังที่ดีที่สุด ข้อมูลข่าวสารที่สะสมไว้ คือ กุญแจสำคัญที่จะช่วยพัฒนาสารให้มีความ โดดเด่นและปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้มุ่งหวัง

2) กำหนดวัตถุประสงค์

การกำหนดวัตถุประสงค์จะทำให้มีเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อให้แคมเปญทางการตลาดประสบความสำเร็จ ซึ่งวัตถุประสงค์อาจจะเป็น เพื่อสร้างการรับรู้ หรือ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และกว้างขึ้นและจะต้องวัดผลวัตถุประสงค์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้รู้ว่าอะไรที่ได้ผลและไม่ได้ผล การ วัดผลจะนำไปสู่การสร้างสรรค์แผนการตลาดที่ประสบความสำเร็จมากขึ้น

3) เลือกใช้ช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสม

เมื่อวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายแล้วอาจจะพบว่าลูกค้าอยู่ในหลากหลายช่องทางการตลาด เรา ต้องเลือกสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่นบางคนอาจจะรู้สึกสะดวกสบายกับทวิตเตอร์ ในขณะที่ หลายคนชอบอินสตาแกรมมากกว่า และคนอื่นๆ ชอบเฟซบุ๊ก ดังนั้นต้องค้นหาว่า ช่องทางไหนที่ กลุ่มเป้าหมายชอบและต้องเลือกช่องทางการสื่อสารตามพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เมื่อเลือก ช่องทางการตลาด อันดับแรกต้องมั่นใจว่าช่องทางเหล่านั้นมีพลัง กล่าวคือ ช่องทางนั้นมีผลดีต่อกล ยุทธ์ในการตลาด และ ช่องทางนั้นจะช่วยให้ประสบความสำเร็จในเป้าหมายที่วางไว้

4) วางแผนกลยุทธ์และกลวิธี

วัตถุประสงค์ที่ตั้งขึ้นในขั้นตอนแรก จะช่วยสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีประสิทธิภาพได้ ในขณะเดียวกันก็ต้องวางแผนกลยุทธ์และกลวิธีในการสื่อสารการตลาด ซึ่งจะช่วยให้เป้าหมายเป็นจริงและประสบความสำเร็จได้

5) ใช้เนื้อหาที่สอดคล้องกันระหว่างช่องทางการสื่อสาร

ความสอดคล้องเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับความสำเร็จของทุกกลยุทธ์ธุรกิจ ดังนั้น ต้องมั่นใจว่าสารและเนื้อหาอยู่ในแนวเดียวกันและมีความสอดคล้องกันทุกช่องทางการสื่อสาร ทุกส่วนของเนื้อหาที่พัฒนาขึ้นทั้งในโพส ในบล็อก กรณีศึกษาหรือวิดีโอ ควรนำมาใช้หลายๆทางเท่าที่จะเป็นไปได้

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและช่องทางดิจิทัล

ช่องทางการสื่อสารดิจิทัลเป็นช่องทางที่สามารถสร้างโอกาสให้กับธุรกิจได้อย่างมาก สิ่งสำคัญคือการใช้ช่องทางดิจิทัลให้เหมาะสมกับธุรกิจ โดยเราสามารถแบ่งกลุ่มเครื่องมือที่สำคัญ ตามช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันได้ดังต่อไปนี้

1) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) คือ เครื่องมือการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม พินเทอเรสต์ ยูทูป ซึ่งแต่ละช่องทางก็จะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป คือ บางธุรกิจเน้นใช้รูปเป็นหลัก ก็ต้องใช้ อินสตาแกรม หรือบางธุรกิจนิยมใช้การอธิบายเป็นหลัก หรือสร้างการรับรู้ก็ต้องใช้ เฟซบุ๊ก เป็นต้น

ภาพที่ 2.1: สื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยม

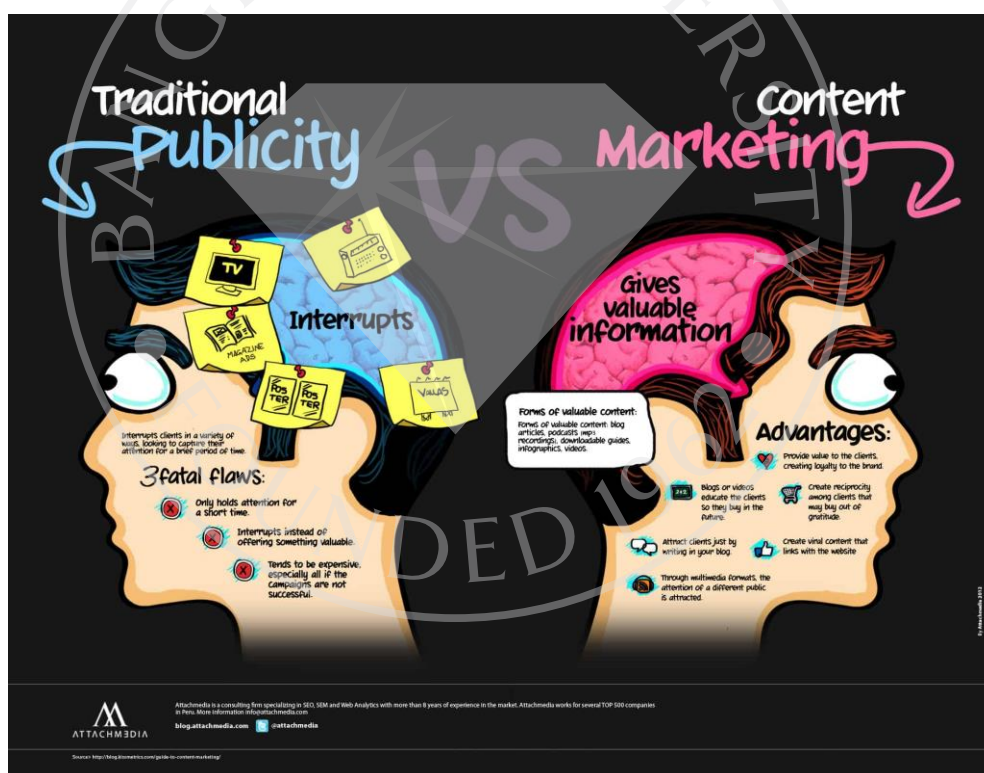


ที่มา: เมื่อ Social Media Marketing ไม่ได้เป็นแค่ Facebook. (2559). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/social-media-marketing-is-not-facebook-or-just-post/>.

2) เว็บไซต์ (Website) คือ เครื่องมือเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการในการทำการตลาดดิจิทัล เว็บไซต์เหมือนหน้าร้านที่จะแนะนำสินค้าและยังสามารถซื้อขายผ่านเว็บไซต์ได้เลย โดยที่ไม่ต้องเสียเวลามาหน้าร้าน สามารถทำโปรโมชั่นหรือกลยุทธ์ผ่านหน้าเว็บไซต์ได้เลย และยังเป็นจุดศูนย์กลางของสื่ออื่นๆอีกด้วย

3) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือ เทคนิคทางการตลาดในการสร้างและแจกจ่ายข้อมูลที่มีคุณค่าไม่ว่าจะเป็น บทความ กราฟิก วิดีโอ หรือรายการวิทยุ เพื่อส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้จนเกิดการแชร์หรือเก็บเอาไว้และกลับมาสร้างรายได้ให้เรา

ภาพที่ 2.2: ความแตกต่างของการตลาดแบบเดิม



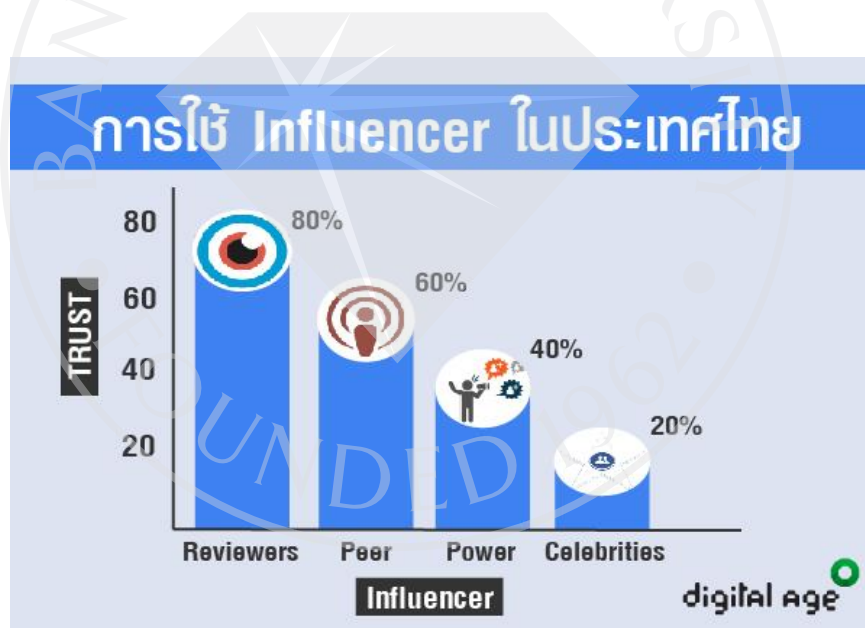
ที่มา: การทำ Content Marketing มันต่างกับการตลาดทั่วไปยังไง. (2558). สืบค้นจาก <https://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/>.

4) วิดีโอออนไลน์และไวรัล (Online Video & Viral) คือ การโฆษณาสินค้า เพิ่มยอดขาย สร้างการรับรู้ หรือเปิดตัวสินค้าใหม่ ผ่านคลิปวิดีโอ ส่วนใหญ่จะออกแบบเนื้อหาให้ตรงตามความ

สนใจของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เพื่อให้เกิดการแชร์ เกิดกระแสในเวลาอันรวดเร็ว แต่วิดีโอที่ดีไม่ควรยาวเกินไป เพราะจากผลสำรวจของ Cheetahmarketing.in.th ระบุว่า วิดีโอที่มีความยาวต่ำกว่า 90 วินาที จะดึงดูดคนดูไว้ 53% ในขณะที่วิดีโอทั่วไปดึงดูดคนดูได้เพียง 37% และวิดีโอที่ยาวเกินกว่า 30 นาที จะดึงดูดคนดูได้เพียง 10% เท่านั้น เพราะสมัยนี้คนส่วนใหญ่สมาธิสั้น เวลาดูวิดีโอก็ดูตอนที่เบื่อ พวกเขาไม่ได้ตั้งใจจะดูอะไรนานๆ

5) ผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ (Influencer Marketing) คือผู้มีอิทธิพล (ต่อการทำอะไรบางอย่างของผู้ติดตาม) ช่องทางนี้ยังเป็นช่องทางที่สำคัญและก็ยังได้ผลอยู่ ถ้าเป็นผู้ที่มีอิทธิพลที่มีคนติดตามมากๆ ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี แต่ก็ไม่จำเป็นต้องใช้งบการตลาดไปจ้างดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาก เราอาจจะใช้ผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าของเราจริงๆ ก็สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้และดูจริงใจมากกว่า

ภาพที่ 2.3: การใช้ ผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ ในไทย



ที่มา: แพลตฟอร์มจับคู่ Influencer เพื่อทำการตลาดให้แบรนด์. (2560). สืบค้นจาก <http://www.digitalagemag.com/แพลตฟอร์มจับคู่-influencer-เพื่อทำการตลาดให้แบรนด์>.

6) การตลาดทางอีเมล (E-mail Marketing) วัตถุประสงค์คือ เป็นการส่งโปรโมชั่น ประชาสัมพันธ์ การสร้างการรับรู้ หรือนำเสนอสินค้าใหม่ผ่านอีเมลของลูกค้าโดยเราต้องมีการเก็บ ข้อมูลของลูกค้าไว้ตั้งแต่แรกเพื่อให้การสื่อสารง่ายมากยิ่งขึ้นและเป็นการสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง การ ทำการตลาดทางอีเมลยังเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากและมีต้นทุนที่ต่ำอีกด้วย

7) การตลาดผ่านมือถือและแอปพลิเคชัน (Mobile & Application Marketing) คือ การทำ การตลาดโดยผ่านมือถือ สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต โดยการปรับแต่งเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่จะ ส่งออกไปให้เข้ากับหน้าจอมากขึ้นและเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง สามารถวัดผลได้อย่าง รวดเร็ว เพราะกว่า 90% ของประชากรนิยมใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ และทำให้ผู้บริโภควางาน ได้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 2.4: พฤติกรรมการใช้มือถือของคนไทย



ที่มา: Facebook ประเทศไทย. (2560). สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1119503>.

สำหรับแนวคิดและทฤษฎีเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลจะเป็นส่วนช่วยให้ผู้ทำ งานวิจัยได้ทราบถึงหลักการสื่อสาร กลยุทธ์ และการวางแผนทางการสื่อสารการตลาด และนำข้อมูล ดังกล่าวมาประกอบกับการทำวิจัย เพื่อหารูปแบบของการสื่อสารการตลาดที่มีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่ ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อตั้งคำถาม เนื่องจาก

เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคอย่างมากในปัจจุบัน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ (Influencer Marketing)

จากบทความ Influencer Marketing: จับมือคนดัง สร้างแคมเปญออนไลน์ ได้กล่าวไว้ว่าการทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ คือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่รวมแนวคิดการตลาดแบบเก่าและแบบใหม่เข้ามาไว้ด้วยกัน โดยจับแนวคิดการการันตีคุณภาพแบรนด์ผ่านผู้มีชื่อเสียง มาเพื่อใช้วางแผนทางการตลาดในโลกออนไลน์ โดยเน้นไปที่การนำเสนอข้อมูลหรือจุดเด่นของแบรนด์ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคผ่านคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์และสื่อสารไปทางการแนะนำ เชิญชวน หรือพูดถึงข้อดีของแบรนด์

จากบทความ หลักการ 3 STEPS ในการทำการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ Influencer Marketing (2560) กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเริ่มไม่เชื่อในสิ่งที่แบรนด์สื่อสารออกมา แต่ผู้บริโภคจะเชื่อคนใกล้ชิดตัว หรือคนที่ตนเองชื่นชอบหรือคนที่ตนเองติดตาม มากขึ้น ทำให้ผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ (Influencer) เป็นตัวช่วยในการขับเคลื่อนกลยุทธ์การตลาด ซึ่ง 3 ขั้นตอนในการทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ มีขั้นตอนดังนี้

1) วิเคราะห์สินค้าหรือบริการและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ต้องวิเคราะห์ให้ได้ว่าสินค้าหรือบริการของเราเป็นรูปแบบไหน ลูกค้าของเราจริงๆ นั้นชอบอะไร นิยมอะไร หรือ ติดตามใคร

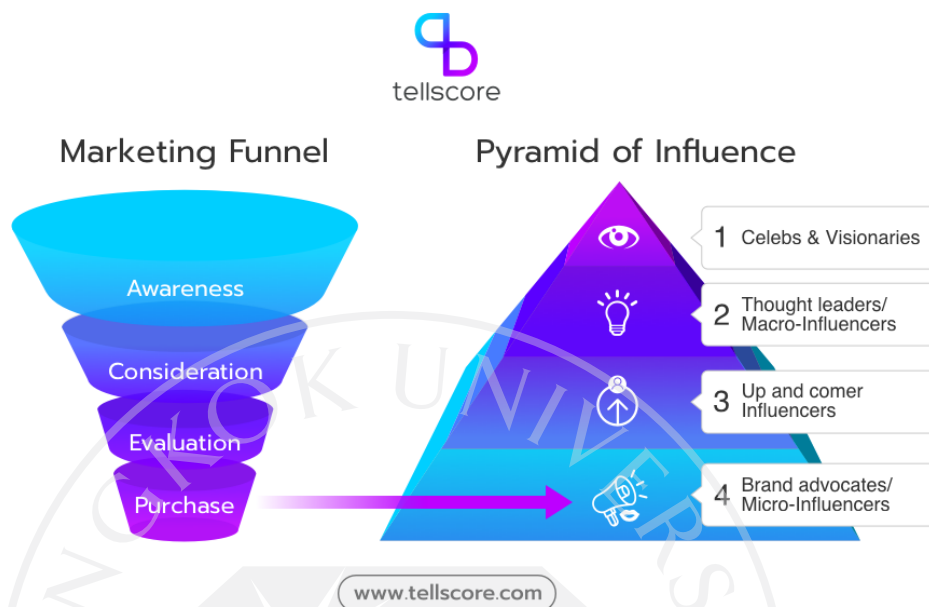
2) ใช้ผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ (Influencer) ให้เหมาะสม การเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ให้เหมาะสม ไม่ใช่ว่าจะเลือกใครก็ได้หรือเลือกเพราะคนอื่น ๆ เขาเลือกกัน หรือเพราะมีผู้ติดตามจำนวนมากแต่เราต้องดูด้วยว่าคนที่ติดตามส่วนใหญ่นั้นสามารถเป็นลูกค้าของแบรนด์ได้หรือไม่ แบรนด์ควรเลือกผู้มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์จริงๆ บางทีการที่เจ้าของแบรนด์เลือกดาราระดับซูเปอร์สตาร์อาจจะไม่ได้ผลตามที่คาดหวังก็ได้อาจจะเสียงบประมาณไปโดยไม่ได้อะไรกลับมา เพราะกลุ่มลูกค้าไม่ได้ให้ความสนใจกับดาราสูเปอร์สตาร์ที่เลือก แต่ปัจจุบันมีผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ (Influencer) มากมายให้เลือก หลากหลายประเภท เช่น เน็ตไอดอล บล็อกเกอร์ หรือเพจที่ได้รับความนิยมในด้านต่างๆ ซึ่งพวกนี้จะมีราคาไม่แพงมาก เมื่อเทียบกับดาราระดับซูเปอร์สตาร์

3) เลือกใช้สื่อให้เหมาะกับสินค้าหรือบริการและเหมาะสมกับผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ (Influencer) ถ้าบล็อกเกอร์ที่เราเลือกใช้ นิยมลงคอนเทนต์ผ่านวิดีโอเท่านั้น คอนเทนต์ของเราที่เป็นวิดีโอก็สามารถใช้บล็อกเกอร์คนนี้ได้ เพราะถ้าเราให้เขาลงภาพนิ่ง ผู้ติดตามอาจจะรู้สึกว่าเป็นโพสต์ที่ไม่ใช่ตัวตนของบล็อกเกอร์คนนั้นแต่อาจจะรู้สึกว่าเป็นแค้โฆษณาเท่านั้น

จากบทความ พีระมิดแห่งการโน้มน้าว (Pyramid of Influencer) ได้กล่าวไว้ว่า สำหรับนักการตลาดแล้ว Marketing Funnel เป็นส่วนที่สำคัญที่จำเป็นต้องรู้เพื่อให้แน่ใจว่าแผนการตลาดจะประสบผลสำเร็จ จากภาพประกอบสามารถสรุปได้เป็น 4 ประเด็นหลักๆ ดังนี้

- 1) การใช้เซเลบ คนดัง (Celebs & Visionaries) จะอยู่ในขั้นตอนของการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) คือสร้างการรับรู้ว่ามีสินค้าหรือบริการนี้อยู่ ซึ่งทุกวันนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทราบว่าเป็นการฝากข่าวจากแบรนด์ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง (ซึ่งผู้บริโภคนั้นก็ติดตามด้วยความเต็มใจ และยังได้ผลด้านการสื่อสารอยู่)
- 2) การใช้ผู้ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก (Macro-Influencer) จะอยู่ในขั้นตอนของการพิจารณา (Consideration) สินค้าหรือบริการตัวนั้นๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจและจะได้ผลดีหากสื่อสารผ่านกลุ่มนี้
- 3) การใช้ผู้ที่มีผู้ติดตามจำนวนกลางๆ (Up and Comer Influencer) เป็นขั้นตอนการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการ (Evaluation) หรือดูการพูดคุยของคนอื่นๆ เรื่องสินค้าและบริการ ว่ามีข้อดีหรือข้อเสียอย่างไร ซึ่งจะได้ผลดีเมื่อสื่อสารผ่านกลุ่มนี้
- 4) ขั้นตอนสุดท้ายเป็นขั้นตอนที่สำคัญมาก เพราะเป็นขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase) จะใช้ ผู้สนับสนุนแบรนด์ (Brand Advocate) หรือ กลุ่มคนเล็กๆ ที่อยู่ใกล้ตัว และเป็นที่น่าไว้วางใจ เช่น เพื่อน คนรู้จักในที่ทำงาน หรือคนในครอบครัว (Micro-Influencer)

ภาพที่ 2.5: พีรามิดแห่งการโน้มน้าว (Pyramid of Influence)



ที่มา: พีรามิดแห่งการโน้มน้าว (Pyramid of Influence) เข้าใจพีรามิดแห่งการโน้มน้าว ใน 5 นาที. (2560). สืบค้นจาก <https://www.tellscore.com/th/Blog/Detail/ThePyramidofInfluence>.

“Influencer Marketing: จับมือคนดัง” (2561) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดแบบผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ (Influencer) ยังเป็นที่น่าจับตามองเพราะพลังของคนดังในโลกโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสาเหตุที่นักการตลาดเลือกใช้กลยุทธ์ผ่านผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ (Influencer) สามารถสรุปได้เป็น 3 ข้อดังนี้

1) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายกว่า

ยอดของผู้ติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ (Influencer) เกิดจากการนำเสนอคอนเทนต์แบบลงลึก ชัดเจน และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค คนดังเหล่านั้นนำเสนอคอนเทนต์เฉพาะด้านตามความถนัดและความสนใจของตน ผู้ที่เข้ามาติดตาม มาแชร์คอนเทนต์ ก็สนใจเรื่องดังกล่าวอยู่แล้ว จึงทำให้เป็นช่องทางที่จะมาช่วยแบรนด์นำเสนอหรือสื่อสารคอนเทนต์ของตัวเองไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสมและตรงกับสินค้าหรือบริการ โดยไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงโฆษณาเพื่อโปรโมทแบรนด์ เป็นวงกว้างแต่หาลูกค้าตัวจริงไม่เจอ

2) ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้แบรนด์

แบรนด์ส่วนใหญ่เวลาโฆษณาจะเล่าแต่ข้อดีของสินค้าและบริการเพื่อเป็นจุดขาย ซึ่งอาจจะทำให้ผู้คนรับรู้รายละเอียดแต่ยังไม่จูงใจให้ซื้อ แต่หากรับฟังจากการบอกต่อของผู้ใช้จริงอย่างเพื่อนหรือคนในครอบครัว อาจจะทำให้สนใจหรืออยากหาซื้อมาใช้ดูบ้าง ยิ่งได้รับการบอกต่อจากผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ (Influencer) ที่ชื่นชอบอยู่แล้ว ยิ่งเสริมคุณค่าและภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ เพราะอย่างน้อยชื่อเสียงของคนดังก็ทำให้มั่นใจถึงคุณภาพของแบรนด์ได้ระดับหนึ่ง

3) โอกาสเกิดการกระทำอะไรบางอย่าง (Conversion) สูง

จากการศึกษาของ Nielsen Catalina ร่วมกับ TapInfluence เคยวิเคราะห์กรณีศึกษาของเครื่องตีแม่แบรนด์ Silk ในเครือ WhiteWave Foods พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดแบบใช้ผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ (Influencer Marketing) ทำให้เกิดผลตอบแทนทางธุรกิจ (ROI หรือ Return of Investment) สูงกว่าการทำแคมเปญออนไลน์แบบเดิมมากถึง 11 เท่า นอกจากนี้ผู้บริโภคที่ใช้โซเชียลมีเดียจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อพบเห็นโฆษณาที่ตอบโจทย์ความต้องการตนเองได้ง่าย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 74 ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับว่าเลือกผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ (Influencer Marketing) ได้ตรงกับแคมเปญหรือไม่

ดังนั้นจากที่ได้กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ (Influencer Marketing) เป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดไม่ควรมองข้าม เพราะปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมหาข้อมูลที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้บริหารต้องเปลี่ยนแปลงไปทำความเข้าใจกับกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น เพื่อจะทำให้สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกับความต้องการและสามารถแก้ปัญหาให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นได้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ SWOT Analysis

สมคิด บางโม (2552) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) ต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกอุตสาหกรรมเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อผลประกอบการ หรือ ผลการดำเนินงาน ของธุรกิจหรือองค์กรในอุตสาหกรรม โดยสามารถใช้ผลสรุปว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่เป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และยังสามารถนำปัจจัยพื้นฐานไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมได้อีกด้วย ปัจจัยที่ควรนำมาพิจารณามี 2 ส่วนดังนี้

1) ปัจจัยภายใน (Internal Environment Analysis) ได้แก่

จุดแข็ง (Strengths) คือ คุณลักษณะภายในที่อุตสาหกรรมได้เปรียบแข่งขันทางกลยุทธ์ (Strategic Competitiveness) ที่เป็นจุดเด่น หรือ สิ่งเหนือกว่าของอุตสาหกรรม เช่น จุดแข็งด้าน

ผลิตภัณฑ์ จุดแข็งด้านการผลิต หรือ จุดแข็งด้านการเงิน องค์กรจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์

จุดอ่อน (Weaknesses) คือ คุณลักษณะภายในที่อาจจะจำกัด หรือ ขัดขวางแนวทางการดำเนินงานของอุตสาหกรรมและทำให้อุตสาหกรรมเสียเปรียบแข่งขันทางกลยุทธ์ ซึ่งปัญหาของอุตสาหกรรมต้องทำการแก้ไขให้ได้เพื่อลดความเสียเปรียบให้ได้ต่ำที่สุด

2) ปัจจัยภายนอก (External Environment Analysis) ได้แก่

โอกาส (Opportunities) คือ ปัจจัยต่างๆ ในสภาพแวดล้อมภายนอกที่ช่วยให้อุตสาหกรรมนั้นๆ บรรลุเป้าหมายวัตถุประสงค์ทางกลยุทธ์ที่ทำให้อุตสาหกรรมมีความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน เช่น การค้าของโลกเปิดเสรีมากขึ้น ส่งผลให้ประเทศต่างๆ ต้องเปิดตลาดภายในประเทศของตน ทำให้ประเทศไทยมีโอกาสในการค้าต่างๆ ซึ่งผู้บริหารที่ดีต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น

อุปสรรค (Threats) คือ ปัจจัยต่างๆ ในสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นข้อจำกัดหรือขัดขวางไม่ให้อุตสาหกรรมบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ทางกลยุทธ์ เช่น ผลกระทบทางเศรษฐกิจตกต่ำในญี่ปุ่นมีผลกระทบต่อการส่งออกเนื้อหมูไทยไปญี่ปุ่น

กลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

ในการดำเนินธุรกิจผู้บริหารจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ กลยุทธ์การสร้างความสามารถได้เปรียบในการแข่งขันให้เป็นที่รู้จักและยอมรับกันมากคือ Generic Strategy ของ Porter (1985) ที่เสนอแนะว่าธุรกิจต้องสร้างความสามารถได้เปรียบในการแข่งขันให้เกิดขึ้นก่อน ถึงจะสามารถไปแข่งขันในตลาดได้ โดยเสนอกลยุทธ์ในการแข่งขันดังนี้

1. กลยุทธ์การเป็นผู้นำในเรื่องต้นทุน (Cost Leadership) การจะทำธุรกิจเพื่อให้ได้กำไรที่สูงขึ้น สามารถทำได้สองวิธี คือ 1) เพิ่มราคาขาย หรือ 2) ลดต้นทุน บริษัทที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่เลือกใช้วิธีการลดต้นทุนมากกว่าการเพิ่มราคาขาย และให้ความสำคัญกับการเพิ่มประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ และผลผลิตภาพ การลดต้นทุนที่ได้ผลนั้นคือการให้ความสำคัญตั้งแต่ในขั้นตอนของปัจจัยนำเข้า ควรมีการบริหารจัดการให้แน่ใจว่าวัตถุดิบที่ใช้เป็นปัจจัยในการผลิตนั้นมีคุณภาพตรงตามที่กำหนดไว้ พร้อมทั้งต้องมีการตรวจสอบระหว่างกระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่องเพื่อให้แน่ใจว่ามีประสิทธิภาพสูงสุด รวมไปถึงการใช้กลยุทธ์ในการสร้างห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) รวมทั้งการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในกระบวนการผลิต

2. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) หมายถึง การสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งจะนำพามาซึ่งความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น เป็นกลยุทธ์ที่ควรพัฒนาตลอดเวลา เพราะความแตกต่างในอดีตอาจไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเมื่อเวลาเปลี่ยนไป อีก

เหตุผลที่ต้องพัฒนาเพราะการแข่งขันในตลาดมีสูงมากและสินค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันมีความคล้ายกัน ธุรกิจจึงควรสร้างความแตกต่างที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

3. กลยุทธ์การมุ่งความสนใจ (Focus Strategy) แบ่งเป็น 3 ประเภทคือ 1) การมุ่งจุดสนใจที่ลูกค้า ซึ่งอาจเป็นเด็ก ผู้หญิง คนแก่ วงการแพทย์ หรืออาจจะเป็นกลุ่มคนที่แพ้กูเตน 2) การมุ่งความสนใจที่ตัวผลิตภัณฑ์เพื่อพัฒนาสู่ความเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรม ระดับของการพัฒนาสังเกตได้จากสัดส่วนของการลงทุนในเรื่องการวิจัยพัฒนาและต่อยอด ซึ่งในประเทศไทยยังพบได้น้อย 3) การมุ่งสนใจที่ตลาด ซึ่งเป็นตลาดที่เกิดใหม่หรือตลาดที่มีการอิ่มตัวแล้วหรือตลาดเฉพาะ ดังนั้นอาจจะต้องมีการเลือกใช้กลยุทธ์ที่มีลักษณะเฉพาะพิเศษที่เหมาะสมกับความต้องการของตลาดที่มีความแตกต่างในเรื่องของความต้องการสินค้า หรือรูปแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันนักวิชาการในยุคต่อมาได้เสนอให้เพิ่มเติมเรื่องของกลยุทธ์การสร้างให้เกิดความรวดเร็วในการเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรกและกลยุทธ์ในเรื่องของความยืดหยุ่นให้สามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์การแข่งขันที่เกิดขึ้นได้

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ยุพดี ฐิติกุลเจริญ (2537) กล่าวว่า นอกจากปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์แล้ว การสื่อสารก็เปรียบเสมือนปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในชีวิตมนุษย์ แต่ถึงการสื่อสารอาจไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่น แต่การที่เราจะได้ปัจจัยอื่นนั้นก็ต่ออาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้เกิดอุปสรรคในการดำเนินกิจกรรมใดๆ บรรลุทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคม สิ่งเหล่านี้นำมาซึ่งความสลับซับซ้อน อาจมีความสับสนและทำให้เกิดความไม่เข้าใจของสมาชิกในสังคมจึงต้องอาศัย การสื่อสารให้เป็นพื้นฐานในการติดต่อเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว

Atkin (1973 อ้างใน สุภวัฒน์ สงวนงาม, 2557, หน้า 11) ได้กล่าวไว้ว่าบุคคลใดที่เปิดรับข่าวสารมาก จะมีหูตากว้างไกล และมีความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและยังเป็นคนที่ทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย ดังนั้นข่าวสารถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ มนุษย์จะต้องการข่าวสารมากขึ้นก็ต่อเมื่อต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และนอกจากนี้ข่าวสารยังทำให้ผู้ที่เปิดรับมีความทันสมัยและสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดีขึ้น

กิติมา สุรสุนธิ (2533) กล่าวว่า มนุษย์จะไม่ได้เลือกรับข่าวสารทุกอย่าง แต่จะเลือกรับรู้แค่ส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์เท่านั้น ดังนั้น ข่าวสารที่ถูกส่งจากช่องทางต่างๆ จะถูกคัดกรองตลอดเวลาและมนุษย์จะเปิดรับแค่ข่าวสารที่มีประโยชน์และน่าสนใจตามความนึกคิดของผู้รับสาร

Klapper (1960 อ้างใน สุภวัฒน์ สงวนงาม, 2557, หน้า 11) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสารหรือการกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ประกอบไปด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับต่อไปนี้

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่างๆที่มีด้วยกันอยู่หลายแหล่ง เช่น การเลือกเปิดรับข่าวสารจากแอปพลิเคชันข่าวหรือเลือกเปิดรับข่าวสารทางเฟซบุ๊กที่เป็นสื่อสมัยใหม่ โดยผู้บริหารของคาส่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) เลือกเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กเป็นหลัก เพราะใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ไม่เสียค่าใช้จ่ายและทันสมัย

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยจะเลือกตามความสนใจ เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดความไม่สบายใจหรือที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้วก็ตีความหมายสารที่อาจจะแตกต่างกันออกไปตามความสนใจ

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารแค่ในส่วนของตรงกับความสนใจและความต้องการ ของตนเอง และสิ่งที่ตนเองไม่เห็นด้วยหรือไม่สนใจก็จะไม่นำไปถ่ายทอดต่อ แต่จะนำแค่ส่วนที่ตนเองสนใจไปถ่ายทอด หรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อที่มีอยู่เดิมให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป

ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531) มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันคือ

1) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล คนเราแต่ละคนจะมีความแตกต่างเฉพาะตัวอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการอบรมเลี้ยงดูที่อาจจะแตกต่างกัน การใช้ชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ซึ่งก็จะส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ หรือ กระบวนการรับรู้ และจิตใจ

2) ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม คนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนเองสังกัดอยู่ การแสดงออกหรือการตัดสินใจก็มักจะเหมือนกันทางแง่ความคิด ทัศนคติ หรือแม้แต่วิถีกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร ลักษณะทางเพศ อาชีพ การศึกษา หรือรายได้ ทำให้เกิดความคล้ายกันของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร และการตอบสนองที่ไม่ต่างกันด้วย นอกจากนี้ Schramm (1973 อ้างใน สุภวัฒน์ สงวนงาม, 2557, หน้า 14) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคล ดังนี้

- 3.1 ประสบการณ์ เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับหรือผู้ส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างออกไป
- 3.2 การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ที่ผู้รับสารจะแสวงหาเพื่อที่จะตอบสนองวัตถุประสงค์ของตนอย่างไรอย่างหนึ่ง
- 3.3 ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจที่แตกต่างกันออกไป
- 3.4 การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้พฤติกรรมการเลือกรับข่าวสารแตกต่างกันออกไป
- 3.5 ความสามารถในการรับสารซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจซึ่งทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน
- 3.6 บุคลิกภาพทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ รวมถึงพฤติกรรมของผู้รับสาร
- 3.7 อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร ทำให้เข้าใจความหมายของข่าวสาร และอาจจะเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
- 3.8 ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้นๆ

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสาร จะเห็นได้ว่าการสื่อสารจะต้องสื่อสารในสิ่งที่ผู้รับสารสนใจ เพราะปัจจุบันมีข้อมูลข่าวสารเกิดขึ้นมากเกินกว่าที่ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมด จึงเกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสาร ดังนั้นไม่ว่าจะทำการสื่อสารในช่องทางใด ให้ทำเนื้อหาให้สอดคล้องกับความสนใจและเป็นสิ่งที่ผู้รับสารต้องการ เพื่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร

2.5 ข้อมูลของ คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort)

จากเว็บไซต์คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท ระบุว่า คาซ่า เดอ มอนทาน่า เป็นรีสอร์ทขนาดเล็ก ที่จะเปิดประสบการณ์การพักผ่อนในรูปแบบใหม่ด้วยการจำลองบรรยากาศเสมือนเราเป็นนักเดินทางที่พร้อมจะไปทุกๆ แห่ง โดยที่พักตั้งอยู่ท่ามกลางอากาศบริสุทธิ์ โอบล้อมด้วยขุนเขาและธรรมชาติ ซึ่งจุดเด่นของ คาซ่า เดอ มอนทาน่า (Casa De Montana) เป็นที่ได้รับความนิยมทั้งจากผู้บริโภคที่เข้ามาพัก นักท่องเที่ยว และผู้มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยว (Travel Influencer)

ภาพที่ 2.6: ที่พักในรูปแบบรถบ้านที่แรกและที่เดียวในเขาใหญ่



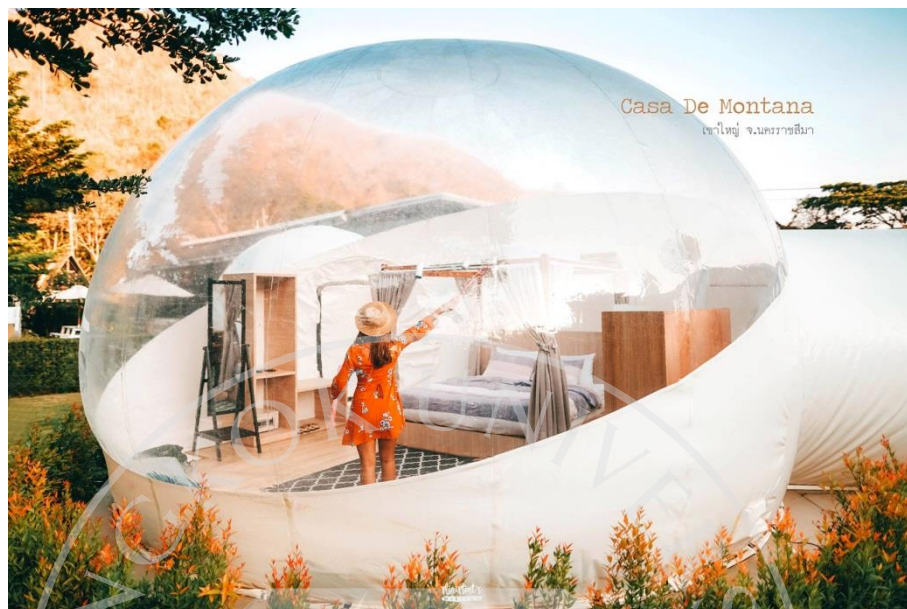
ที่มา: Casa De Montana ที่พักนอนในรถ ซิลๆ เหมือนเที่ยว Road Trip เมืองนอก. (2562).
สืบค้นจาก <https://travel.mthai.com/hotel-review/145623.html>

ภาพที่ 2.7: ห้องพักรีสไตร์คอนเทนเนอร์แห่งเดียวในเขาใหญ่



ที่มา: ห้องพักรีสไตร์คอนเทนเนอร์แห่งเดียวในเขาใหญ่. (2562). สืบค้นจาก <https://www.casa-de-montana.com/>.

ภาพที่ 2.8: ที่พักแบบ Bubble Igloo



ที่มา: ห้องพักแบบ Bubble ที่ไทยก็มีนะจ๊ะ เขาใหญ่นี้เองจ้า. (2562). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Minimintsmision/photos/pcb.2288914598082828/2288912908082997/?type=3&theater>.

นอกจากที่พักที่มีความโดดเด่นไม่เหมือนใคร และมีความแตกต่างจากรีสอร์ททรายอื่นๆ ก็จะมีกิจกรรมที่น่าสนใจให้ผู้เข้าพักได้เข้าร่วมระหว่างการเดินทางเข้าพัก เช่น แคมป์ปิ้งหรือก่อกองไฟ และ การทานอาหารแบบปิ้งย่าง (Bar B Q) เป็นต้น และนี่คือเหตุผลที่ทำให้ คาซ่า เดอ มอนทานา รีสอร์ท (Casa De Montana) ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยว รวมไปถึงเหล่า ผู้มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยว (Travel Influencer) ด้วย

ภาพที่ 2.9: ' BUBBLE HOUSE ' แบบในเทพนิยาย 2562



ที่มา: #แคคคนละ1250บาท #เขาใหญ่มีแบบนี้ด้วย' BUBBLE HOUSE ' แบบในเทพนิยาย 2562..
(ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/casademontana168/>.

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ของ คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) ผ่านเฟซบุ๊ก” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ของ คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) ผ่านเฟซบุ๊ก และ 2) ศึกษามุมมองของ ผู้บริโภคที่มีการติดตามเฟซบุ๊กเพจ คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท Casa De Montana Resort) การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก

3.2 แหล่งข้อมูล

งานวิจัยเรื่องนี้ได้มีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและฝ่ายการตลาดของ คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) จำนวน 2 คน และสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่มีการติดตามเฟซบุ๊ก คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) จำนวน 10 คน โดยเลือกจากความสมัครใจของผู้ให้สัมภาษณ์

3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

3.3.1 สัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและฝ่ายการตลาด คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) จำนวน 2 คนดังนี้

1. กฤษดา ลุ่มนอก ผู้บริหาร คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) (การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มีนาคม 2562)
2. ณัฐณิชา ยิ่งยง ฝ่ายการตลาด คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) (การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มีนาคม 2562)

3.3.2 สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภค

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่มีการติดตามเฟซบุ๊กเพจ คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) โดยเลือกจากความสมัครใจที่จะให้สัมภาษณ์ โดยสัมภาษณ์จำนวน 10 คน ดังนี้

1. ผู้บริโภคน A, อายุ 29 ปี, อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว (การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มีนาคม 2562)
2. ผู้บริโภคน B, อายุ 25 ปี, อาชีพ อาจารย์มหาวิทยาลัยเอกชน (การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มีนาคม 2562)
3. ผู้บริโภคน C, อายุ 31 ปี, อาชีพ ข้าราชการครู (การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มีนาคม 2562)
4. ผู้บริโภคน D, อายุ 25 ปี, อาชีพ พนักงานขายรถยนต์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)
5. ผู้บริโภคน E, อายุ 29 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)
6. ผู้บริโภคน F, อายุ 26 ปี, อาชีพ นักวางแผนสื่อโฆษณา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)
7. ผู้บริโภคน G, อายุ 30 ปี, อาชีพ พนักงานขายทัวร์ยุโรป (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)
8. ผู้บริโภคน H, อายุ 29 ปี, อาชีพ กราฟฟิก ดีไซน์เนอร์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มีนาคม 2562)
9. ผู้บริโภคน I, อายุ 28 ปี, อาชีพ พนักงานธนาคารเอกชน (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)
10. ผู้บริโภคน J, อายุ 29 ปี, อาชีพ พนักงานขายโปรแกรม (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้การเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลคือ สัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 18 ข้อ แบ่งเป็นคำถาม สัมภาษณ์เชิงลึกฝ่ายการตลาดคาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) จำนวน 9 ข้อและสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคจำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 1 คำถามสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและฝ่ายการตลาด คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ของ คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) ผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งสามารถแสดงประเด็นคำถามทั้งหมดได้ดังนี้

1. เฟซบุ๊กของทางรีสอร์ทใช้รูปแบบไหนในการนำเสนอ (เช่น รูปภาพ วิดีโอ หรือ Link) เพราะเหตุใด

2. คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) มีกลยุทธ์ในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรีสอร์ท ผ่านเฟซบุ๊ก อย่างไรบ้าง กรุณาอธิบาย
 3. จากที่ได้วิเคราะห์เฟซบุ๊กเพจ ของ คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) พบว่ามีการใช้ผู้มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยว (Travel Influencer) ในการรีวิว และเกิดการมีส่วนร่วมมากที่สุด ส่งผลต่อยอดจองของรีสอร์ทหรือไม่ เพราะเหตุใด
 4. ท่านคิดว่าเฟซบุ๊ก ของทางรีสอร์ทมีจุดเด่น หรือเอกลักษณ์เฉพาะที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจติดตามอย่างไร
 5. คิดว่าการใช้สื่อเฟซบุ๊ก ของทางรีสอร์ทได้เปรียบกว่าคู่แข่งในด้านใด เพราะเหตุใด
 6. คิดว่าการใช้สื่อเฟซบุ๊ก ของทางรีสอร์ทเสียเปรียบกว่าคู่แข่งในด้านใด เพราะเหตุใด
 7. การสื่อสารผ่านทางเฟซบุ๊กส่งผลต่อยอดจองของรีสอร์ทหรือไม่ อย่างไร
 8. ท่านมีความคาดหวังอย่างไรกับการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เช่นได้ผลลัพธ์ที่ดี น่าพอใจหรือไม่ กรุณาระบุ
 9. ท่านคิดว่าเฟซบุ๊กของ คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) ปัจจุบันมันดีไหมหรือยังไม่ได้ และอนาคตจะพัฒนาอย่างไร
- ส่วนที่ 2 คำถามสัมภาษณ์เชิงลึกมุมมองผู้บริโภคเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของ คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) ผ่านเฟซบุ๊ก ในการเข้าถึงผู้บริโภค ประกอบด้วยคำถามจำนวน 9 ข้อ เพื่อศึกษามุมมองของผู้บริโภคที่มีการติดตามเฟซบุ๊กแฟน คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana) ซึ่งสามารถแสดงประเด็นคำถามทั้งหมดได้ดังนี้
1. ปกติก่อนเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทมีการหาข้อมูลจากที่ไหนบ้าง ช่วยอธิบาย
 2. ปกติชอบเที่ยวต่างจังหวัดใหม่ เทียบบ่อยแค่ไหน และชอบเที่ยวประเภทไหนบ้าง (เช่น ภูเขา ทะเล น้ำตก) กรุณาอธิบาย
 3. ท่านรู้จัก คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) ได้อย่างไร ได้ข้อมูลจากช่องทางไหน
 4. เหตุผลของการกดไลค์เฟซบุ๊กเพจ คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) คืออะไร
 5. เมื่อเข้าไปในเฟซบุ๊กเพจ คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) ท่านจดจำข้อมูลอะไรได้บ้าง
 6. ข้อมูลที่ได้รับผ่านเฟซบุ๊กเพจ คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) ส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักของผู้บริโภคหรือไม่ เพราะอะไร
 7. เมื่อท่านดูเฟซบุ๊กเพจ คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) แล้ว อะไรคือสิ่งสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจจองห้องพัก

8. การใช้ผู้มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยว (Travel Influencer) ส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักของผู้บริโภคหรือไม่

9. ในอนาคตท่านอยากให้เฟซบุ๊กเพจ คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) พัฒนาอย่างไร ในรูปแบบไหน เพราะอะไร

3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.5.1 ก่อนทำการสัมภาษณ์ผู้วิจัยทำการส่งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและทำการแก้ไขตามคำแนะนำให้สมบูรณ์ก่อนการสัมภาษณ์จริง

3.5.2 ทำการสัมภาษณ์พร้อมทั้งสังเกตการณ์ และทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติมหากมีข้อสงสัยในประเด็นอื่นๆ ที่ได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากการสังเกตการณ์เพื่อให้เข้าใจถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น และทำความเข้าใจถึงปรากฏการณ์นั้นๆ

3.6 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ผู้วิจัยได้นึกถึงจริยธรรมในการวิจัยโดยผู้วิจัยได้ทำการติดต่อขอความอนุเคราะห์ ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อขออนุญาตในการสัมภาษณ์ก่อน เมื่อได้รับการยินยอมแล้ว ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่านได้กล่าวว่ายินยอมให้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้วผู้วิจัยจึงทำการสัมภาษณ์จริง โดยผู้วิจัยได้เปิดเผยเฉพาะข้อมูล รูปภาพ และข้อความในงานวิจัยตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์อนุญาตแล้วเท่านั้น ซึ่งในส่วนข้อมูลที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บไว้เป็นความลับไม่ทำการเผยแพร่ เพื่อปกป้องความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.7.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก คือ ผู้บริหารและฝ่ายการตลาด คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) 2 คน และ ผู้บริโภคที่มีการติดตามเฟซบุ๊ก คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) จำนวน 10 คน

3.7.2. ระยะเวลาที่ใช้ในการสัมภาษณ์ มีการเก็บข้อมูลกับผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเวลาไม่เกิน 1 ชั่วโมง ถึง 1 ชั่วโมงครึ่งต่อคน โดยทำการสัมภาษณ์ระหว่างวันที่ 18 มีนาคม – 1 เมษายน พ.ศ. 2562

3.7.3 ในการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้ใช้กระดาษ ปากกา และโทรศัพท์ในการบันทึกเสียง โดยเมื่อไปถึงที่หมายจะทำการแนะนำตัวกับผู้ให้สัมภาษณ์ ขออนุญาตบันทึกเสียงสนทนา และบอกวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ อีกทั้งยังมีการแนะนำหรือเปิดเฟซบุ๊กเพจ คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) ให้กับผู้สัมภาษณ์เพิ่มเติมอีกด้วย และก่อนจบคำถามในแต่ละข้อ ผู้วิจัยจะมีการทบทวนคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ และให้ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าว

คำยืนยัน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่บันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรอีกครั้ง เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) โดยการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับข้อมูลทฤษฎีเพื่อให้เกิดความเข้าใจทางปรากฏการณ์ทางความคิดดังกล่าว โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางที่ได้เสนอขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การ วิเคราะห์ 3 ขั้นตอนดังนี้

3.8.1 การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) หมายถึง กระบวนการคัดเลือก การย่อความที่ทำให้ เข้าใจง่าย การแปลงข้อมูลให้พร้อมนำไปใช้งานในขั้นตอนต่อไป สิ่งที่ผู้วิจัยทำในการลดทอนข้อมูล คือ การเขียนสรุป การร่างหัวข้อที่เกี่ยวข้อง สร้างหลักการในการจำแนกกลุ่มข้อมูล จัดบันทึกตั้งแต่การเก็บข้อมูลครั้งแรกไปจนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

3.8.2 การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) หมายถึง การสร้างรูปแบบข้อมูลที่สามารถสื่อสารกับผู้อ่านให้เข้าใจโดยง่ายเช่นการแสดงผลข้อมูลด้วยตาราง แผนภาพกระบวนการ การจัดรูปแบบข้อมูลนี้เกิดขึ้น นับตั้งแต่ผู้วิจัยเริ่มวางแผนการนำเสนอข้อมูลด้วยการจัดรูปแบบให้เหมาะสมกับผู้อ่านเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย

3.8.3 การร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) หมายถึง การตีความหมาย การทำความเข้าใจในรูปแบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงของข้อมูลที่ได้รับรวบรวมมา เพื่อนำไปสรุปผลการวิจัย

3.9 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลครั้งนี้เป็นการนำเสนอในรูปแบบ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คน มาประมวลคำตอบ หาผลสรุปของการวิจัยในเชิงคุณภาพ โดยแบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งใช้วิธีอธิบายข้อมูลโดยนำความคิดเห็น คำสัมภาษณ์ และประเด็นที่น่าสนใจ ยกเหตุผลสนับสนุนพร้อมยกตัวอย่างและภาพประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย เพื่อให้ข้อมูลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ของ คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort)” ผ่านเฟซบุ๊ก มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) ผ่านเฟซบุ๊ก และ 2) เพื่อศึกษามุมมองของผู้บริโภคที่มีการติดตามเฟซบุ๊ก คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับผู้บริหารและฝ่ายการตลาด 2 คน และ ผู้บริโภคที่มีการติดตามเฟซบุ๊กเพจ 10 คน

4.1 ผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดคาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) ผ่านเฟซบุ๊ก

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและฝ่ายการตลาด คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) จำนวน 2 คน ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นข้อมูลได้ดังนี้

4.1.1 รูปแบบในการนำเสนอ ของ คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) ผ่านเฟซบุ๊ก

รูปแบบในการนำเสนอของเฟซบุ๊ก คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) ใช้การนำเสนอรูปแบบเน้นการใช้รูปภาพที่เป็นมุมสวยๆของรีสอร์ทเป็นภาพที่ทางรีสอร์ทถ่ายเองและภาพจากรีวิวของลูกค้า และยังมีการใช้วิดีโอด้วย เพราะเป็นการสื่อสารที่เข้าใจง่าย เข้าถึงผู้ติดตามได้ดีที่สุด

“ใช้รูปภาพ ในการนำเสนอ และเป็นมุมสวยๆของทางรีสอร์ทเพราะเป็นการสื่อสารที่ง่ายที่สุด ลูกค้าสามารถเข้ามาดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้สะดวกสบายมากขึ้นและได้เห็นภาพที่พิกจิงๆ” (กฤษดา ลุ่มนอก, ผู้บริหาร Casa De Montana Resort, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มีนาคม 2562)

“ส่วนใหญ่ใช้รูปภาพ ก็มี VDO บ้าง รูปภาพก็มีทั้งของทางรีสอร์ทถ่ายเอง และรีวิวของทางลูกค้าเราก็เอามานำเสนอ เพราะ เป็นสิ่งที่เข้าใจได้ง่าย และ เข้าถึงเร็ว” (ณัฐณิชา ยิ่งยง, ฝ่ายการตลาด Casa De Montana Resort, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มีนาคม 2562)

4.1.2 กลยุทธ์ในการให้ข้อมูลข่าวสาร ของ คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) ผ่านเฟซบุ๊ก

กลยุทธ์ในการให้ข้อมูลข่าวสารของ คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท เน้นการใช้ผู้มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว (Travel Influencer) เป็นหลัก เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่

จะดูรีวิวจากเฟซบุ๊กเพจท่องเที่ยวเป็นหลัก ซึ่งการใช้ผู้มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยว (Travel Influencer) เป็นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

“ตอนนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เท่าที่สังเกตมา จะดูรีวิวจากเพจในเฟซบุ๊กที่เป็นเพจรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวเป็นหลัก จากตอนที่เพิ่งเปิดรีสอร์ต ก็มีผู้มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว (Travel Influencer) ติดต่อมาเพื่อขอเข้าพักและรีวิวให้ฟรี ซึ่งพี่ก็มองว่า การที่มีผู้มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว (Travel Influencer) มารีวิวจะเป็นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะสนใจมาเข้าพักได้เป็นอย่างดี” (กฤษดา ลุ่มนอก, ผู้บริหาร Casa De Montana Resort, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มีนาคม 2562)

“Travel Influencer เป็นกลยุทธ์หลักในการให้ข้อมูลข่าวสาร 1 ปีเราจะใช้ 3 คนขึ้นไป เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับทางรีสอร์ตเอง และยังถือว่าสามารถขยายความรู้จักไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ในวงกว้างมากขึ้น” (ณัฐณิชา ยิ่งยง, ฝ่ายการตลาด Casa De Montana Resort, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มีนาคม 2562)

4.1.3 การใช้ผู้มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว (Travel Influencer) กับยอดจองของรีสอร์ต

การใช้ผู้มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยว (Travel Influencer) ต่อปี ประมาณ 3 คนขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยว (Travel Influencer) ที่มาพักที่รีสอร์ตจริงๆ ส่งผลต่อยอดจองของทางรีสอร์ตเป็นอย่างมากและสมัยนี้ลูกค้าไม่ได้หาข้อมูลใน Google อย่างเดียว ลูกค้าหาข้อมูลผ่านผู้มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยว (Travel Influencer) มากขึ้น ทำให้เกิดยอดจองข้ามปีก็มีมาแล้ว

“ส่งผลมากๆ เพราะตอนนี้ส่วนใหญ่ลูกค้าจะไม่ได้หาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวใน Google อย่างเดียว ลูกค้าหาข้อมูลผ่านผู้มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยว (Travel Influencer) มากขึ้นเพื่อดูว่าจะไปเที่ยวจังหวัดไหน จะต้องไปเที่ยวหรือพักที่ไหนบ้าง เพราะว่าตอนนี้ผู้มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยว (Travel Influencer) ส่วนใหญ่ก็จะทำรีวิวทั้งร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว และสถานที่พัก” (กฤษดา ลุ่มนอก, ผู้บริหาร Casa De Montana Resort, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มีนาคม 2562)

“ส่งผลต่อยอดจอง สมัยนี้ต้องยอมรับว่าเราอยู่ในยุคของ Social Media เป็นยุคที่เข้าถึงได้ง่าย และเร็ว ทุกครั้งที่มี Influencer ติดต่อมาขอพักและไปรีวิวให้ ก็ส่งผลต่อยอดจองมากๆ จองข้ามปีก็เคยมีมาแล้ว” (ณัฐณิชา ยิ่งยง, ฝ่ายการตลาด Casa De Montana Resort, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มีนาคม 2562)

4.1.4 จุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจติดตาม

จุดเด่นหรือเอกลักษณ์เฉพาะที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ คือที่พักที่ไม่เหมือนใครตั้งแต่รถบ้านและตอนนี้ก็เปิดที่พักแบบใหม่ Bubble Igloo ที่แรกในประเทศไทย

“จุดเด่นเป็นการนำเสนอรูปแบบที่พักที่ไม่เหมือนใคร ตั้งแต่รถบ้านและตอนนี้ก็เปิดที่พักแบบใหม่ Bubble Igloo ที่แรกในประเทศไทย ทำให้ลูกค้าจดจำแบรนด์เราได้” (กฤษฎา กลุ่มนอก, ผู้บริหาร Casa De Montana Resort, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มีนาคม 2562)

“เรามีจุดเด่นเป็นรูปแบบของที่พักที่ไม่เหมือนใครเป็นหัวใจหลัก และทำให้ลูกค้าเข้าใจง่าย และเข้าถึงเราได้ง่าย” (ณัฐณิชา ยิ่งยง, ฝ่ายการตลาด Casa De Montana Resort, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มีนาคม 2562)

ภาพที่ 4.1: ที่พักแบบ Bubble Igloo



ที่มา: Facebook Page Casa De Montana. (2562). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/Minimintsmision/photos/pcb.2288914598082828/2288912908082997/?type=3&theater>.

4.1.5 ข้อได้เปรียบในการใช้เฟซบุ๊กเพจของทางรีสอร์ท

ข้อได้เปรียบของรีสอร์ทในการใช้เฟซบุ๊กมาจากสไตล์ของรีสอร์ท และการนำเสนอรีวิวจากผู้เข้าพักรีสอร์ทจริงๆ ทำให้เห็นภาพมุมมองที่หลากหลาย

“จริง ๆ สิ่งที่ได้เปรียบคู่แข่งมันมาจากสไตล์ของรีสอร์ทแล้ว และเฟซบุ๊กเพจก็เป็นสื่อที่ช่วยกระจายข้อมูลไปให้ผู้บริโภครู้จักรีสอร์ทมากยิ่งขึ้น” (กฤษดา ลุ่มนอก, ผู้บริหาร Casa De Montana Resort, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มีนาคม 2562)

“ทางรีสอร์ทพยายามใช้การนำเสนอรีวิวจากผู้เข้าพักจริง ๆ และแชร์มาที่เฟซบุ๊กเพจของเรา พยายามทำให้ลูกค้าท่านอื่น ๆ เห็นภาพมุมมองที่หลากหลายผ่านเฟซบุ๊กเพจ ที่เป็นภาพจริงๆ จากผู้ที่เข้าพัก ไม่ใช่ภาพจากรีสอร์ท คิดว่าตรงนี้เป็นข้อได้เปรียบคู่แข่ง” (ณัฐณิชา ยิ่งยง, ฝ่ายการตลาด Casa De Montana Resort, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มีนาคม 2562)

4.1.6 ข้อเสียเปรียบของเฟซบุ๊กเพจ คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort)

การใช้เฟซบุ๊กของทาง คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท ยังเสียเปรียบคู่แข่งอยู่บ้าง เพราะยังไม่มีการวางแผนด้านข้อมูลการโพสต์ที่เกี่ยวกับรีสอร์ทที่ตึ๊ง ทำให้เสียเปรียบตรงนี้มากพอสมควร

“ที่คิดว่าตอนนี้อาจจะยังเสียเปรียบในด้านของข้อมูลของรีสอร์ทอยู่บ้าง เพราะยังไม่ได้มีการวางแผนด้านข้อมูลที่ตึ๊ง บางช่วงก็อาจจะไม่ได้โพสต์อะไรเลยทำให้เสียเปรียบตรงนี้มากพอสมควร” (กฤษดา ลุ่มนอก, ผู้บริหาร Casa De Montana Resort, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มีนาคม 2562)

“อาจมีมุมที่เสียเปรียบคู่แข่ง ด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภค ทางเรายังไม่ได้มีการวางแผนด้านข้อมูลที่ตึ๊ง เลยอาจทำให้เสียเปรียบคู่แข่งตรงนี้” (ณัฐณิชา ยิ่งยง, ฝ่ายการตลาด Casa De Montana Resort, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มีนาคม 2562)

4.1.7 การสื่อสารผ่านทางเฟซบุ๊กและยอดจองของรีสอร์ท

การสื่อสารผ่านทางเฟซบุ๊กส่งผลต่อยอดจองของรีสอร์ทเป็นอย่างมาก ทางรีสอร์ทใช้สื่อเฟซบุ๊กเป็นสื่อหลักที่ใช้สื่อสารกับทางลูกค้า เวลาที่มีข้อมูลอะไรใหม่ๆ ก็จะโพสต์ผ่านเฟซบุ๊กเป็นอย่างแรก

“ส่งผลอย่างมาก เพราะสื่อหลักที่ให้ข้อมูลของทาง รีสอร์ทคือ เฟซบุ๊ก เวลาที่มีข้อมูลอะไรใหม่ๆ จะโพสต์เฟซบุ๊กอย่างแรกเลย และส่วนใหญ่ลูกค้าก็จะสื่อสารกับเราผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กเป็นหลัก” (กฤษดา ลุ่มนอก, ผู้บริหาร Casa De Montana Resort, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มีนาคม 2562)

“สมัยนี้ต้องยอมรับว่าเราอยู่ในยุคของโซเชียล เป็นยุคที่เข้าถึงได้ง่าย และไวสุด ยังมีคนรีวิวยะเท่าไรร์ ก็ส่งผลต่อยอดจองของลูกค้า” (ณัฐณิชา ยิ่งยง, ฝ่ายการตลาด Casa De Montana Resort, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มีนาคม 2562)

4.1.8 ความคาดหวังกับการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพจ

คาซ่า เดอ มอนทาน่า คาดหวังผลตอบรับมาก เพราะสมัยนี้ทุกคนเล่นเฟซบุ๊ก เมื่อโพสรูปภาพสวยๆ ของทางรีสอร์ท ก็ต้องการให้ผู้บริโภคเห็น กระตุ้นความต้องการและทำให้ผู้บริโภครู้จักรีสอร์ทมากขึ้น

“คาดหวังมากๆ เพราะช่องทางเฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุดแล้ว เพราะสมัยนี้ทุกคนก็เล่นเฟซบุ๊ก เราสื่อสารอะไรไปก็อยากให้ผู้บริโภคเห็น” (กฤษดา ลุ่มนอก, ผู้บริหาร Casa De Montana Resort, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มีนาคม 2562)

“มีความคาดหวังกับผลตอบรับของลูกค้าทางเฟซบุ๊กและไอจีมาก เพราะเป็นช่องทางที่ลูกค้าท่านอื่นสามารถเห็นและเป็นกระแสดอรับได้ดี เราสามารถโพสต์รูปสวยๆของรีสอร์ทได้ เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น และทำให้คนรู้จักรีสอร์ทของเรามากขึ้น” (ณัฐณิชา ยิ่งยง, ฝ่ายการตลาด Casa De Montana Resort, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มีนาคม 2562)

4.1.9 การพัฒนาเฟซบุ๊กเพจของ คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท ในอนาคต

ทาง คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ทจะพัฒนาและวางแผนคอนเทนต์ที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภคให้มากขึ้นทั้งในระยะสั้นและระยะยาว มีส่วนของข้อมูลรายละเอียดรีสอร์ทให้มากขึ้นกว่าเดิม และจะมีการร่วมมือกับผู้ที่มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยว (Travel Influencer) ให้มากขึ้นกว่าเดิม

“ก็อาจจะยังไม่ดีพอ พี่คิดว่าต้องพัฒนาเรื่อยๆอยู่แล้ว ในอนาคตอาจจะต้องมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าให้มากขึ้น และมีข้อมูลรายละเอียด รีสอร์ท ให้มากขึ้นกว่าเดิม วางแผนเรื่องวันและเวลาโพสต์ให้ดีกว่าเดิม” (กฤษดา ลุ่มนอก, ผู้บริหาร Casa De Montana Resort, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มีนาคม 2562)

“ตอนนี้ก็อาจจะยังไม่ดีเท่าที่ควร คิดว่าต้องพัฒนาให้ดีกว่านี้ อาจจะมีการโพสต์ข้อมูล ที่เป็นประโยชน์ให้กับลูกค้า ให้มากขึ้นทั้งระยะสั้นและระยะยาว หรืออาจจะมีการร่วมมือกับผู้ที่มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยว (Travel Influencer) เพิ่มขึ้น” (ณัฐณิชา ยิ่งยง, ฝ่ายการตลาด Casa De Montana Resort, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มีนาคม 2562)

4.2 ผลการศึกษามุมมองผู้บริโภคที่ติดตามเฟซบุ๊กเพจ คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภค จำนวน 10 คน ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นข้อมูลได้ดังนี้

4.2.1 ช่องทางการหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว

ผู้บริโภคส่วนใหญ่หาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวผ่านเพจท่องเที่ยวในเฟซบุ๊กมากขึ้น เพราะได้เห็นรูปภาพจริงๆ โดยเจ้าของเพจ และผู้บริโภคบางส่วนก็มีการหาข้อมูลผ่านแอปพลิเคชัน Agoda Booking.com และหาข้อมูลจาก Google

“หาจาก google หรือแอปที่รับจองที่พัก และรีวิวต่างๆ ในเพจท่องเที่ยว” (ผู้บริโภค A, อายุ 29 ปี, อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มีนาคม 2562)

“ดูจากรีวิวตามเพจท่องเที่ยวในเฟซบุ๊ก” (ผู้บริโภค B, อายุ 25 ปี, อาชีพ อาจารย์มหาวิทยาลัยเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มีนาคม 2562)

“ดูจากรีวิวตามเพจต่างๆ Agoda, Traveloka, Booking” (ผู้บริโภคร C, อายุ 31 ปี, อาชีพข้าราชการครู, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มีนาคม 2562)

“จากเพจท่องเที่ยวและรีวิวตามเพจต่างๆ ในเฟซบุ๊ก” (ผู้บริโภคร D, อายุ 25 ปี, อาชีพพนักงานขายรถยนต์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

“Google, Booking.com, Agoda” (ผู้บริโภคร E, อายุ 29 ปี, อาชีพ พนักงานออฟฟิศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

“ที่แรกที่จะหาคือพวก App Agoda หรือ Booking.com เพื่อดูว่ามีที่ไหนราคาโอเคและยังมีห้องว่างอยู่บ้าง แล้วค่อยไป Search หาข้อมูลของที่พักนั้นผ่านพวก Travel Influencer ในเฟซบุ๊ก เพื่อดูรายละเอียดและความคิดเห็นเพิ่มเติมจาก Influencer คนนั้นๆ แล้วค่อยกลับไปจองที่พักผ่าน Application อื่นๆ” (ผู้บริโภคร F, อายุ 26 ปี, อาชีพ นักวางแผนสื่อโฆษณา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

“หาข้อมูลที่พักจาก google และเพจท่องเที่ยวในเฟซบุ๊ก” (ผู้บริโภคร G, อายุ 30 ปี, อาชีพพนักงานขายทัวร์ยุโรป, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

“รีวิวจาก pantip, เพจท่องเที่ยวในFacebook, #instagram” (ผู้บริโภคร H, อายุ 29 ปี, อาชีพ กราฟฟิก ดีไซน์เนอร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มีนาคม 2562)

“จากในเพจท่องเที่ยวต่างๆ และบางครั้งก็อ่านในนิตยสาร” (ผู้บริโภคร I, อายุ 28 ปี, อาชีพพนักงานธนาคารเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

“Agoda, Google, รีวิวตาม Pantip” (ผู้บริโภคร J, อายุ 29 ปี, อาชีพ พนักงานขายโปรแกรม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

4.2.2 ความถี่ในการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้บริโภครชอบ

ผู้บริโภครส่วนใหญ่เมื่อมีเวลา ก็จะชอบไปเที่ยว ชอบไปทะเลตอนหน้าร้อน ส่วนช่วงอากาศดีๆ หรือหน้าหนาวจะชอบไปภูเขา

“ชอบเที่ยว ต่างจังหวัด เที่ยวประมาณ 3 ครั้ง/เดือน ชอบไปทะเล ช่วงอากาศหนาวก็จะไปภูเขา” (ผู้บริโภคร A, อายุ 29 ปี, อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มีนาคม 2562)

“ชอบเที่ยวต่างจังหวัด ถ้ามีเวลาวางก็ไปชอบทั้งภูเขาชอบบรรยากาศเย็นๆ รมรื่นๆ ทะเลชอบดำน้ำดูปะการัง” (ผู้บริโภคร B, อายุ 25 ปี, อาชีพ อาจารย์มหาวิทยาลัยเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มีนาคม 2562)

“ชอบเที่ยวภูเขา ช่วงอากาศดีๆ” (ผู้บริโภคร C, อายุ 31 ปี, อาชีพ ข้าราชการครู, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มีนาคม 2562)

“ภูเขาตอนอากาศดีๆ ไปทะเลตอนหน้าร้อน” (ผู้บริโภคร D, อายุ 25 ปี, อาชีพ พนักงานขายรถยนต์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

“ชอบเที่ยวมากๆ ชอบเที่ยว ทะเล ภูเขา 1 ปีน่าจะ 2-3 ครั้ง” (ผู้บริโภคร E, อายุ 29 ปี, อาชีพ พนักงานออฟฟิศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

“ปกติเป็นคนชอบไปเที่ยวอยู่แล้วนะ ถ้ามีเวลาก็จะหาที่พักเพื่อไปพักผ่อนที่ต่างจังหวัดอยู่แล้วค่ะ ชอบเที่ยวธรรมชาติมากกว่าที่จะเลือกไปเที่ยวทะเล ชอบไปถ่ายรูปสวยๆ ไปในที่ที่อากาศดีดี เพราะถือว่าเป็นการพักผ่อน ถ้าเป็นเที่ยวในประเทศก็จะเที่ยวแบบสบายๆ ไม่ได้มีการวางแผนอะไรแน่นอนเหมือนตอนไปเที่ยวต่างประเทศ” (ผู้บริโภคร F, อายุ 26 ปี, อาชีพ นักวางแผนสื่อโฆษณา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

“เที่ยวต่างจังหวัดปีละ 5-6 ครั้ง ชอบทะเลและภูเขา” (ผู้บริโภคร G, อายุ 30 ปี, อาชีพ พนักงานขายทัวร์ยุโรป, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

“นานๆครั้ง แล้วแต่โอกาส ชอบไปทะเลช่วงอากาศหนาวๆจะชอบไปเที่ยวภูเขา” (ผู้บริโภคร H, อายุ 29 ปี, อาชีพ กราฟฟิก ดีไซน์เนอร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มีนาคม 2562)

“เที่ยวบ่อย ปีละ 3-4 ครั้ง ชอบภูเขา เพราะสงบ อากาศดี” (ผู้บริโภคร I, อายุ 28 ปี, อาชีพ พนักงานธนาคารเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

“ปกติเที่ยวบ่อยมาก ไปเกือบทุกเดือน ชอบไปทะเล และไปภูเขาช่วงอากาศดีๆ” (ผู้บริโภคร J, อายุ 29 ปี, อาชีพ พนักงานขายโปรแกรม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

4.2.3 ผู้บริโภครกับการรู้จัก คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท

ผู้บริโภครู้จัก คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท อันดับแรกจากการที่มีเพื่อนแนะนำและชวนไปเที่ยวที่รีสอร์ท และผู้บริโภครบางส่วนก็เห็นจากเพจท่องเที่ยวในเฟซบุ๊กที่มีเพื่อนแชร์ต่อกันมา

“รู้จักเพราะเพื่อนแนะนำ” (ผู้บริโภคร A, อายุ 29 ปี, อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มีนาคม 2562)

“เพื่อนแนะนำและเห็นจากรีวิวในเพจท่องเที่ยว” (ผู้บริโภคร B, อายุ 25 ปี, อาชีพ อาจารย์มหาวิทยาลัยเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มีนาคม 2562)

“เพื่อนแนะนำ” (ผู้บริโภคร C, อายุ 31 ปี, อาชีพ ข้าราชการครู, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มีนาคม 2562)

“เห็นจากเพจท่องเที่ยวในเฟซบุ๊ก” (ผู้บริโภคร D, อายุ 25 ปี, อาชีพ พนักงานขายรถยนต์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

“มีเพื่อนแนะนำ” (ผู้บริโภคร E, อายุ 29 ปี, อาชีพ พนักงานออฟฟิศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

“รู้จักเพราะว่าเพื่อนเป็นคนแนะนำและชวนไปเที่ยวที่รีสอร์ทค่ะ และเห็นเพิ่มเติมจาก Travel Influencer ด้วย” (ผู้บริโภคร F, อายุ 26 ปี, อาชีพ นักวางแผนสื่อโฆษณา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

“รู้จักคาซ่าเดอมอนทานานจากแฟนเพจเฟซบุ๊ก” (ผู้บริโภคน G, อายุ 30 ปี, อาชีพ พนักงานขายทัวร์ยุโรป, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

“จากใน IG และเพื่อนแนะนำ” (ผู้บริโภคน H, อายุ 29 ปี, อาชีพ กราฟฟิก ดีไซน์เนอร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มีนาคม 2562)

“จากเพจท่องเที่ยวในเฟซบุ๊ก” (ผู้บริโภคน I, อายุ 28 ปี, อาชีพ พนักงานธนาคารเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

“เพื่อนแนะนำ” (ผู้บริโภคน J, อายุ 29 ปี, อาชีพ พนักงานขายโปรแกรม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

4.2.4 เหตุผลของการกดไลค์เพจ คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท

ผู้บริโภคนกดไลค์เพจ คาซ่า เดอ มอนทาน่า เพราะชอบที่พักรวย บรรยากาศดี มีความแปลกใหม่ และราคาที่พักที่ไม่แพง แต่ก็มีผู้บริโภคนบางส่วนที่กดไลค์ไว้ติดตามโปรโมชั่นที่น่าสนใจและเพื่ออัปเดตโซนที่พักที่เปิดใหม่และดูรีวิวเพิ่มเติม

“ไปเข้าพักแล้วที่พักรวยตรงตามภาพที่ลงไว้ ราคาไม่แพงจนเกินไป เลยกดไลค์” (ผู้บริโภคน A, อายุ 29 ปี, อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มีนาคม 2562)

“เอาไว้เพื่อติดตามเพื่อมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ” (ผู้บริโภคน B, อายุ 25 ปี, อาชีพ อาจารย์มหาวิทยาลัยเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มีนาคม 2562)

“เพื่อติดตามเพื่อมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจและโซนที่พักเปิดใหม่” (ผู้บริโภคน C, อายุ 31 ปี, อาชีพ ข้าราชการครู, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มีนาคม 2562)

“ไปเข้าพักแต่ไม่ได้กดติดตาม” (ผู้บริโภคน D, อายุ 25 ปี, อาชีพ พนักงานขายรถยนต์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

“ชอบที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวก” (ผู้บริโภคน E, อายุ 29 ปี, อาชีพ พนักงานออฟฟิศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

“อยากอัปเดตข้อมูลของรีสอร์ทค่ะ ว่าตอนนี้มีบริการอะไรเพิ่มเติมบ้าง” (ผู้บริโภคน F, อายุ 26 ปี, อาชีพ นักวางแผนสื่อโฆษณา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

“ที่พักรวยบรรยากาศดี รูปภาพสวยเลยกดไลค์” (ผู้บริโภคน G, อายุ 30 ปี, อาชีพ พนักงานขายทัวร์ยุโรป, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

“ภาพสวย บรรยากาศดี ราคาที่พักไม่แพง” (ผู้บริโภคน H, อายุ 29 ปี, อาชีพ กราฟฟิก ดีไซน์เนอร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มีนาคม 2562)

“ที่พักรวย แปลกใหม่ บรรยากาศดีเหมาะกับการพักผ่อน” (ผู้บริโภคน I, อายุ 28 ปี, อาชีพ พนักงานธนาคารเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

“ติดตามโปรโมชันค่ะ และดูรีวิวห้องพักสวยๆ” (ผู้บริโภคร J, อายุ 29 ปี, อาชีพ พนักงานขาย โปรแกรม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

4.2.5 ผู้บริโภคกับการจดจำข้อมูลในเฟสบุ๊คเพจ คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท

เมื่อเข้าไปในเพจ คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท ผู้บริโภคส่วนใหญ่จดจำ 1) บรรยากาศของ รีสอร์ท 2) รูปแบบห้องพัก 3) ราคา และ 4) รีวิวจากเพจท่องเที่ยวและรีวิวจากผู้ที่เคยเข้าพักจริงๆ

“บรรยากาศรีสอร์ท สไตล์ของที่พักรู้สึกเหมือนใคร” (ผู้บริโภคร A, อายุ 29 ปี, อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มีนาคม 2562)

“รูปแบบของห้องต่างๆ วิวของรีสอร์ท” (ผู้บริโภคร B, อายุ 25 ปี, อาชีพ อาจารย์มหาวิทยาลัยเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มีนาคม 2562)

“สไตล์ห้องพัก บรรยากาศรีสอร์ท” (ผู้บริโภคร C, อายุ 31 ปี, อาชีพ ข้าราชการครู, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มีนาคม 2562)

“รีสอร์ทตั้งอยู่ที่ใด ห้องพัก บรรยากาศภายในห้องพักและรอบนอก” (ผู้บริโภคร D, อายุ 25 ปี, อาชีพ พนักงานขายรถยนต์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

“รูปที่พักรู และการรีวิวจากผู้ที่เคยเข้าพัก” (ผู้บริโภคร E, อายุ 29 ปี, อาชีพ พนักงานออฟฟิศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

“จำได้ดีเลยคือโปรโมทห้องพักอันใหม่ที่เพิ่งเปิด และเห็นมี Travel Influencer มารีวิวด้วยนะ” (ผู้บริโภคร F, อายุ 26 ปี, อาชีพ นักวางแผนสื่อโฆษณา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

“ข้อมูลห้องพัก ราคา รวมถึงโปรโมชันพิเศษต่างๆ ค่ะ” (ผู้บริโภคร G, อายุ 30 ปี, อาชีพ พนักงานขายทัวร์ยุโรป, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

“สถานที่ตั้ง ราคาห้องต่างๆ และโปรโมชันรูปภาพมุมต่างๆ ในการถ่ายภาพ” (ผู้บริโภคร H, อายุ 29 ปี, อาชีพ กราฟฟิก ดีไซน์เนอร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มีนาคม 2562)

“การรีวิวจากเพจต่างๆ และข้อมูลรายละเอียดของที่พักรู” (ผู้บริโภคร I, อายุ 28 ปี, อาชีพ พนักงานธนาคารเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

“บรรยากาศที่พักรู รีวิวจากเพจท่องเที่ยวต่างๆ” (ผู้บริโภคร J, อายุ 29 ปี, อาชีพ พนักงานขาย โปรแกรม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

4.2.6 ข้อมูลเฟสบุ๊คเพจของรีสอร์ทกับการส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพัก

ภาพรีสอร์ทและห้องพักที่สวยงาม ข้อมูลที่ชัดเจน บรรยากาศภายในรีสอร์ทที่น่าไปพักรู และส่วนของการแชร์รีวิวจากผู้เคยเข้าพักจริงๆหรือจากเพจท่องเที่ยวก็ส่งผลต่อการตัดสินใจจอง

“ส่งผลต่อการตัดสินใจมาก แคร่รูปภาพที่สวยงาม มีมุมถ่ายรูปที่สวยงาม ก็ทำให้อยากเข้าพักและตัดสินใจจอง” (ผู้บริโภคน A, อายุ 29 ปี, อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มีนาคม 2562)

“ส่งผลเป็นอย่างมาก เพราะถ้าไม่มีรีวิวจากหน้าเพจหรือได้เห็นบรรยากาศจริงก็จะทำให้ตัดสินใจยาก” (ผู้บริโภคน B, อายุ 25 ปี, อาชีพ อาจารย์มหาวิทยาลัยเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มีนาคม 2562)

“ส่งผลเป็นอย่างมาก เพราะที่พักสวย ราคาไม่แพง มีวิวสวย” (ผู้บริโภคน C, อายุ 31 ปี, อาชีพ ข้าราชการครู, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มีนาคม 2562)

“มีผลเป็นอย่างมากในการตัดสินใจจองที่พักเนื่องจากภาพและข้อมูลที่ชัดเจนทำให้มีความน่าเชื่อถือและการบริการที่ดีจากทางรีสอร์ท” (ผู้บริโภคน D, อายุ 25 ปี, อาชีพ พนักงานขายรถยนต์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

“ส่งผล ในเรื่องของรูปภาพที่พักและบริการการตอบคำถามในเรื่องของการตอบพูดคุยกับพนักงาน ถ้าอธิบายไม่ครบตามที่อยากรู้ ก็จะไม่อยากจอง” (ผู้บริโภคน E, อายุ 29 ปี, อาชีพ พนักงานออฟฟิศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

“คิดว่ายังไม่ค่อยส่งผลเท่าไร เพราะไม่ได้มีข้อมูลเกี่ยวกับห้องพักอย่างที่บอกไป เพราะว่าจะมีแรงจูงใจในการจองห้อง” (ผู้บริโภคน F, อายุ 26 ปี, อาชีพ นักวางแผนสื่อโฆษณา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

“ส่งผลเพราะภาพที่พักและบรรยากาศสวย รวมถึงราคาที่สมเหตุสมผล” (ผู้บริโภคน G, อายุ 30 ปี, อาชีพ พนักงานขายทัวร์ยุโรป, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

“ส่งผล เพราะทำให้ตัดสินใจได้ง่าย เนื่องจากมีการแชร์รีวิว จากเพจอื่นหรือผู้เคยเข้าพักก่อนหน้า” (ผู้บริโภคน H, อายุ 29 ปี, อาชีพ กราฟฟิค ดีไซน์เนอร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มีนาคม 2562)

“ส่งผล เพราะการรีวิวจากเพจต่างๆ ทำให้เราเห็นที่พักหลายๆแบบ” (ผู้บริโภคน I, อายุ 28 ปี, อาชีพ พนักงานธนาคารเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

“มีผลต่อการตัดสินใจมากค่ะ เช่น รูปภาพห้องพักรวมไปถึงบรรยากาศที่ใช้โปรโมทค่อนข้างสวย และน่าเข้าพักมากค่ะ ดูบรรยากาศดี และมีโปรโมชั่นที่แจ่มราคาที่น่าพอใจเลย” (ผู้บริโภคน J, อายุ 29 ปี, อาชีพ พนักงานขายโปรแกรม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

4.2.7 สิ่งสำคัญในเฟซบุ๊กเพจ คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) ที่ตัดสินใจจองห้องพัก

สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคนส่วนใหญ่ตัดสินใจจองห้องพักมาจาก 1) รีวิวจากผู้ที่เคยเข้าพักจริงๆ เพราะทำให้ผู้บริโภคนได้เห็นรูปภาพรีสอร์ทที่มาจากผู้ที่เข้าพักในมุมที่แตกต่างกันออกไป 2) ผู้บริโภคน

บางส่วนที่ตัดสินใจของห้องพักจากสไตล์ของรีสอร์ทที่แปลกใหม่ 3) บรรยากาศห้องพัก 4) ราคา 5) การเดินทางที่สะดวก

“รีสอร์ทที่มีสไตล์แปลกใหม่ (รถบ้าน) รูปภาพสวยๆจากผู้เข้าพักจริงๆ และเดินทางง่ายด้วย” (ผู้บริโภคน A, อายุ 29 ปี, อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มีนาคม 2562)

“ภาพบรรยากาศจริงและรีวิวจากผู้ที่เคยเข้าพักเพราะมันทำให้การตัดสินใจในการจองห้องพักง่ายขึ้น” (ผู้บริโภคน B, อายุ 25 ปี, อาชีพ อาจารย์มหาวิทยาลัยเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มีนาคม 2562)

“ภาพห้องพัก ทำเล ราคา” (ผู้บริโภคน C, อายุ 31 ปี, อาชีพ ข้าราชการครู, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มีนาคม 2562)

“รีวิวจากคนที่ได้เข้าพักถึงสภาพห้องพักและบริการของทางรีสอร์ท” (ผู้บริโภคน D, อายุ 25 ปี, อาชีพ พนักงานขายรถยนต์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

“รูปภาพรีวิวจากผู้ที่เคยเข้าพัก และรูปภาพบรรยากาศรีสอร์ท” (ผู้บริโภคน E, อายุ 29 ปี, อาชีพ พนักงานออฟฟิศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

“ข้อมูล ทั้งเรื่องราคาและภาพห้องพัก” (ผู้บริโภคน F, อายุ 26 ปี, อาชีพ นักวางแผนสื่อโฆษณา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

“สถานที่สวยราคาโอเค” (ผู้บริโภคน G, อายุ 30 ปี, อาชีพ พนักงานขายทัวร์ยุโรป, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

“โปรโมชั่น และช่วงเวลา” (ผู้บริโภคน H, อายุ 29 ปี, อาชีพ กราฟฟิค ดีไซน์เนอร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มีนาคม 2562)

“รีวิวจากเพจต่างๆ ราคา สถานที่ และคนที่เคยเข้าพัก” (ผู้บริโภคน I, อายุ 28 ปี, อาชีพ พนักงานธนาคารเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

“รูปห้องพักสวย คู่มือกิจกรรมชาติ และมีโปรโมชั่น ราคาไม่แพงค่ะ” (ผู้บริโภคน J, อายุ 29 ปี, อาชีพ พนักงานขายโปรแกรม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

4.2.8 การใช้ ผู้มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยว (Travel Influencer) กับการตัดสินใจของห้องพัก การใช้ ผู้มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยว (Travel Influencer) ส่งผลอย่างมากในการตัดสินใจของห้องพัก เพราะผู้บริโภคนหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวผ่านเพจท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เพราะเห็นมุมมองของรีสอร์ทที่หลากหลายผ่านรูปภาพรีวิวและคำบรรยายทั้งข้อดีข้อเสีย

“ส่งผล 100% เวลาเห็นคำรีวิวแล้วเราชอบ ก็จะบันทึกเก็บไว้” (ผู้บริโภคน A, อายุ 29 ปี, อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มีนาคม 2562)

“ค่อนข้างส่งผลมากๆ ทุกครั้งที่เห็นเค้ารีวิวสถานที่สวยๆในเพจเค้า ก็ชอบบอกเพื่อน”
(ผู้บริโภคน B, อายุ 25 ปี, อาชีพ อาจารย์มหาวิทยาลัยเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มีนาคม 2562)

“ค่อนข้างส่งผลมากๆ ทุกครั้งที่เห็นเค้ารีวิวจะชอบบันทึกเอาไว้” (ผู้บริโภคน C, อายุ 31 ปี, อาชีพ ข้าราชการครู, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มีนาคม 2562)

“อาจจะไม่ได้ส่งผล 100% แต่ก็ถือว่าเป็นรีวิวที่ประกอบการตัดสินใจได้ดีมากๆ” (ผู้บริโภคน D, อายุ 25 ปี, อาชีพ พนักงานขายรถยนต์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

“ส่งผลอย่างมาก เวลาเห็นเค้ารีวิวสถานที่สวยๆก็อยากไปตาม เวลาเค้ารีวิว มันได้เห็นมุมมองที่แตกต่างของรีสอร์ท” (ผู้บริโภคน E, อายุ 29 ปี, อาชีพ พนักงานออฟฟิศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

“มีผลเยอะนะ เพราะว่าเวลาจะไปเที่ยวที่ไหนก็ต้องหาข้อมูลก่อน แล้วส่วนใหญ่ก็จะเชื่อถือข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยว (Travel Influencer) อยู่แล้ว เพราะพวกเค้าก็ไปพักมาแล้วจริงๆ” (ผู้บริโภคน F, อายุ 26 ปี, อาชีพ นักวางแผนสื่อโฆษณา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

“มีผล ประมาณ 70 % เพราะเค้าถ่ายรูปสวยแล้วทำให้เราอยากไปเที่ยวตาม” (ผู้บริโภคน G, อายุ 30 ปี, อาชีพ พนักงานขายทัวร์ยุโรป, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

“ส่งผลมากๆ เพราะล่าสุดที่จองก็เพราะเห็นมาจาก Influencer ที่รีวิว” (ผู้บริโภคน H, อายุ 29 ปี, อาชีพ กราฟิก ดีไซน์เนอร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มีนาคม 2562)

“ส่งผลนะ เราได้เห็นมุมมองที่หลากหลาย ผ่านรูปภาพที่เค้ารีวิวและเขียนคำบรรยาย” (ผู้บริโภคน I, อายุ 28 ปี, อาชีพ พนักงานธนาคารเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

“ค่อนข้างส่งผลมากๆ เพราะเค้าไปพักจริงๆ รีวิวจริงๆ บางคนบอกข้อดีข้อเสียของที่พักด้วย มันทำให้เราตัดสินใจง่ายขึ้น” (ผู้บริโภคน J, อายุ 29 ปี, อาชีพ พนักงานขายโปรแกรม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

4.2.9 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับเฟซบุ๊กเพจ คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท

ผู้บริโภคนส่วนใหญ่ต้องการให้ 1)พัฒนาด้านข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวใกล้ๆ รีสอร์ท จะได้วางแผนดูว่าจะไปเที่ยวไหนบ้างและง่ายต่อการตัดสินใจ 2)อยากให้ทาง คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) อัปเดตข้อมูลในเฟซบุ๊กเพจอย่างต่อเนื่องและแบ่งการลงข้อมูลจากโซนของรีสอร์ท เพราะที่พักมีหลายแบบราคาก็แตกต่างกันออกไป 3)อยากให้มีการอัปเดตห้องว่างในช่วงเทศกาลเพราะความต้องการของผู้บริโภคในช่วงนี้ค่อนข้างสูง

“พัฒนาเรื่องข้อมูลของอาหาร อยากให้ลงเวลาในการเสิร์ฟอาหารเข้าให้ละเอียด เพราะในเพจไม่มี” (ผู้บริโภคน A, อายุ 29 ปี, อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มีนาคม 2562)

“จากที่ตามเพจมารู้สึกว่าจะจากหน้าเพจข้อมูลทุกอย่างดีอยู่แล้วเลยไม่มีความคิดเห็นเพิ่มเติม” (ผู้บริโภคร B, อายุ 25 ปี, อาชีพ อาจารย์มหาวิทยาลัยเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มีนาคม 2562)

“อยากให้ลงข้อมูลบ่อยๆ เพราะมีบางช่วงเหมือนไม่ได้ลงข้อมูลอะไรเลย และอยากให้มีข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวใกล้ๆริสอร์ท” (ผู้บริโภคร C, อายุ 31 ปี, อาชีพ ข้าราชการครู, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มีนาคม 2562)

“อยากให้มีการอัปเดตข้อมูลอย่างต่อเนื่องแบ่งการลงข้อมูลเป็นโซนของริสอร์ท เพราะตอนนี้ยังลงข้อมูลไม่ค่อยเป็นระเบียบเท่าไร” (ผู้บริโภคร D, อายุ 25 ปี, อาชีพ พนักงานขายรถยนต์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

“น่าจะมี Content ที่น่าสนใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวใกล้ๆ จะได้วางแผนดูว่าจะไปเที่ยวไหนบ้าง เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคร” (ผู้บริโภคร E, อายุ 29 ปี, อาชีพ พนักงานออฟฟิศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

“อยากให้มีรีวิวห้องพักเพิ่มเติมด้วย หรืออาจจะเป็นภาพที่พักรวมและสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง เพื่อช่วยต่อการตัดสินใจจองห้องพัก” (ผู้บริโภคร F, อายุ 26 ปี, อาชีพ นักวางแผนสื่อโฆษณา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

“อยากให้แอดมินตอบคำถามเร็วขึ้นและมีภาพที่พักราคาแบ่งเป็นโซนๆ” (ผู้บริโภคร G, อายุ 30 ปี, อาชีพ พนักงานขายทัวร์ยุโรป, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

“อยากให้ลงภาพให้ดูคลุมโทน และภาพชัดๆหน่อย การจัดองค์ประกอบจัดวาง Layout และการใช้ Font ให้ดูสอดคล้องและดูไปในทิศทางเดียวกัน” (ผู้บริโภคร H, อายุ 29 ปี, อาชีพ กราฟฟิกดีไซน์เนอร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มีนาคม 2562)

“อยากให้พัฒนาเรื่องข้อมูลที่ละเอียดมากขึ้นโดยไม่ต้องสอบถามเพิ่มเติมเพราะที่พักมีหลายแบบและหลายราคาแตกต่างกัน” (ผู้บริโภคร I, อายุ 28 ปี, อาชีพ พนักงานธนาคารเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

“อยากให้มีโปรโมชั่นบ่อยๆ และอัปเดตห้องพักบ่อยๆ เช่น ช่วงเทศกาล ความต้องการของลูกค้าค่อนข้างสูง หากสามารถดูได้เลยว่าว่างหรือไม่ ก็จะได้จองได้ทันทีค่ะ ไม่ต้องไปเปิดดูที่เว็บบริการจองห้องพักอื่นๆ อีก” (ผู้บริโภคร J, อายุ 29 ปี, อาชีพ พนักงานขายโปรแกรม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ของ คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) ผ่านเฟซบุ๊ก” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) ผ่านเฟซบุ๊ก และ 2) เพื่อศึกษามุมมองของผู้บริโภคที่มีการติดตามเฟซบุ๊กเพจ คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2562 – 1 เมษายน พ.ศ. 2562 สามารถแสดงการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) ผ่านเฟซบุ๊ก ครั้งนี้ได้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 2 ข้อ ได้แก่

5.1.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ของ คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) ผ่านเฟซบุ๊ก

ในการศึกษาศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ของ คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) ผ่านเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารและฝ่ายการตลาด จำนวน 2 คนเพื่อเก็บข้อมูลอย่างครบถ้วน พบว่า ผู้บริหารและฝ่ายการตลาดมีแนวคิดในการสร้างกลยุทธ์ต่างๆ ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดผ่านทางสินค้า (Product Strategy) ผู้บริหารมีการใช้กลยุทธ์ด้านการใช้สินค้าเป็นหลัก การนำเสนอรูปแบบรีสอร์ทที่ไม่เหมือนใคร เป็นหัวใจหลักในการสร้างความ เป็นเอกลักษณ์ (Unique) ของสินค้าและสร้างการจดจำในตัวสินค้าและบอกต่อ

2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยว (Travel Influencer) ทางด้านการให้ข้อมูลของรีสอร์ทได้มีการใช้ผู้มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยว ที่มีการมาพัก และสัมผัสกับบรรยากาศจริงๆ เพื่อนำไปเขียนรีวิวต่อในเฟซบุ๊กเพจของผู้มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยว

คนนั้นๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับประเภทของสินค้าและบริการ และเกิดการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่รักในการท่องเที่ยว

3. กลยุทธ์การดึงดูดผู้บริโภคด้วยภาพสินค้า ทางด้านการสร้างกลยุทธ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคของ คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) บนเฟซบุ๊กนั้น มีการสร้างกลยุทธ์ที่เน้นการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพของรีสอร์ทเป็นหลักเพราะเข้าใจได้ง่าย และสร้างการจดจำต่อตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยมีทั้งภาพที่รีสอร์ทถ่ายเองและภาพจากผู้บริโภค

5.1.2 มุมมองของผู้บริโภคที่มีการติดตามเฟซบุ๊กเพจ คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort)

ในการศึกษามุมมองผู้บริโภคที่มีการติดตามเฟซบุ๊กเพจ คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 10 คนเพื่อเก็บข้อมูลอย่างครบถ้วนพบว่าผู้บริโภคมีมุมมองดังนี้

1. ผู้บริโภคหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวผ่านเพจท่องเที่ยวในเฟซบุ๊กมากขึ้น เพราะได้เห็นรูปภาพรีสอร์ทและบรรยากาศจริงๆ โดยเจ้าของเพจที่มีการไปพักที่รีสอร์ทมาแล้ว
2. ผู้บริโภครู้จัก คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท อันดับแรกจากการที่มีเพื่อนแนะนำและชวนไปเที่ยว แต่ก็มีส่วนเห็นจากเพจท่องเที่ยวในเฟซบุ๊กที่มีเพื่อนแชร์ต่อกันมา
3. ผู้บริโภคกดไลค์เพจ คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) เพราะชอบที่พักที่สวยงาม บรรยากาศดี มีความแปลกใหม่ และราคาที่พักที่ไม่แพง แต่ก็มีผู้บริโภคบางคนกดไลค์เพราะติดตามโปรโมชั่นที่น่าสนใจและส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะจดจำบรรยากาศของรีสอร์ทมากที่สุด
4. สิ่งสำคัญในเฟซบุ๊กเพจ คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจจองห้องพักมาจาก รีวิวจากผู้ที่เคยเข้าพักจริงๆ เพราะผู้บริโภคได้เห็นรูปภาพรีสอร์ทที่มาจากผู้ที่เคยเข้าพักในมุมมองที่แตกต่างออกไป และรองลงมาผู้บริโภคบางส่วนตัดสินใจจองห้องพักจากสไตล์รีสอร์ทที่แปลกใหม่
5. การใช้ผู้มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยว (Travel Influencer) ส่งผลอย่างมากในการจองห้องพัก ผู้บริโภคหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวผ่านเพจท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เพราะได้เห็นมุมมองของรีสอร์ทที่หลากหลายผ่านรูปภาพ รีวิว และ คำบรรยายทั้งข้อดีข้อเสีย

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 การวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจรีสอร์ท ตามที่ ชีรพันธ์ โล่ทองคำ (2544) ที่ให้แนวคิดไว้ว่าในการส่งเสริมการสื่อสารการตลาดนั้นผู้สื่อสารควรเริ่มจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและต้องกำหนดวัตถุประสงค์ เพื่อที่จะให้แคมเปญที่วางแผนไว้แต่แรก

ประสบความสำเร็จ ส่วนสุดท้ายก็คือการใช้ช่องทางการสื่อสารของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและช่องทางการนำเสนอที่ต้องเลือกสื่อสารให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

5.2.2 คาซ่า เดอ มอนทาน่า (Casa De Montana Resort) ใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านทางสินค้า (Product Strategy) เป็นหลัก ทั้งที่พักสไตล์รถบ้าน และล่าสุดคือที่พักแบบ Bubble Igloo ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับ SWOT Analysis ดังที่ สมคิด บางโม (2552) ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การตลาดผ่านทางสินค้า (Product Strategy) เป็นจุดแข็ง (Strength) ของธุรกิจ คือ คุณลักษณะภายในที่ คาซ่า เดอ มอนทาน่า ได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งผ่านกลยุทธ์ในการออกแบบที่พักให้แตกต่างจากที่พักรายอื่นๆ

5.2.3 คาซ่า เดอ มอนทาน่า (Casa De Montana Resort) ใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านเฟซบุ๊ก โดยใช้ผู้มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยว (Travel Influencer) แล้วประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ (Influencer Marketing) ที่ “Influencer Marketing: จับมือคนดัง” (2561) กล่าวไว้ว่า จากการศึกษาของ Nielsen Catalina ร่วมกับ TapInfluence พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดแบบใช้ผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ (Influencer Marketing) ทำให้เกิดผลตอบแทนทางธุรกิจ (ROI หรือ Return of Investment) สูงกว่าการทำแคมเปญออนไลน์แบบเดิมมากถึง 11 เท่า เพราะสามารถสื่อสารตรงกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจนั้นๆ

5.2.4 ผู้บริโภคส่วนมากจะเลือกเปิดรับข่าวสารของ คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) โดยจะเลือกตามความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Klapper (1960 อังโน สุภวัฒน์ สงวนงาม, 2557, หน้า 11) ได้กล่าวเอาไว้ว่า กระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสารหรือการกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ประกอบไปด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อสนใจแล้วก็เลือกเปิดรับข่าวสารจาก เฟซบุ๊ก โดยมากดไลค์เพจ รองลงมาก็คือการเลือกจดจำบรรยากาศของรีสอร์ท เพื่อนำไปถ่ายทอดกับบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือครอบครัว

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

5.3.1 ใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านเฟซบุ๊ก เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคมากขึ้น โดยใช้การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) 4 ส่วนได้แก่

5.3.1.1 คอนเทนต์ที่ให้ความบันเทิง (Entertainment) ใช้เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์จดจำแบรนด์ กระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย เช่น คอนเทนต์ในรูปแบบออนไลน์และไวรัลเพื่อให้เกิดการแชร์และเกิดกระแสในเวลาอันรวดเร็ว

5.3.1.2 คอนเทนต์ที่ให้ความรู้ (Education) ใช้เพื่อให้ข้อมูลในลักษณะความรู้ เช่น การสรุปข้อมูลลงในภาพ (Infographic) เล่าเรื่องของรีสอร์ท หรือ ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวใกล้ๆ

หรือร้านอาหาร เพื่อดึงดูดลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น 10 สถานที่ท่องเที่ยวในเขาใหญ่ดีต่อใจไปกับใครก็ฟิน

5.3.1.3 คอนเทนต์ที่สร้างความเชื่อมั่น (Inspiration) ใช้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้ามั่นใจมากขึ้น เช่น การโพสต์รีวิวจากลูกค้าที่มาพักที่รีสอร์ทโดยตรง หรือ ให้ลูกค้าให้เรตติ้งความพึงพอใจที่มาพักที่รีสอร์ทผ่านเฟซบุ๊ก

5.3.1.4 คอนเทนต์โน้มน้าวใจผู้บริโภค (Convincing) ใช้เพื่อโน้มน้าวใจลูกค้าให้เห็นความแตกต่าง เช่น การทำรีวิวเปรียบเทียบว่าโรงแรมเราต่างจากที่อื่นยังไง หรือ ทำราคาเปรียบเทียบกับโรงแรมอื่นๆ

5.3.2 ใช้กลยุทธ์ผ่านผู้มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยว (Travel Influencer) ให้มากขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้และเข้าถึงผู้บริโภคให้มากขึ้นกว่าเดิม เพราะปกติทาง คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) ใช้ผู้มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยว (Travel Influencer) ต่อปีประมาณ 3 คน อาจจะน้อยไป ดังนั้นควรเพิ่มอีก 1 เท่าตัว เพราะการใช้ผู้มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยว (Travel Influencer) สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคและโน้มน้าวสู่การตัดสินใจในท้ายที่สุด

5.3.3 ใช้กลยุทธ์ส่วนลดและโปรโมชั่นในวันธรรมดา เพื่อกระตุ้นยอดขายให้สูงขึ้น รวมถึงช่วยขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นโดยเฉพาะฐานลูกค้าใหม่

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) ผ่านเฟซบุ๊ก เป็นการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) ผ่านเฟซบุ๊กเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยแนะนำให้ทำการศึกษาในสื่อช่องทางอื่นๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น เว็บไซต์ (Website) หรือ การวิเคราะห์เนื้อหาการรีวิวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของผู้มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยวเพิ่มเติม เพื่อนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างของประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือดังกล่าวและประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

บรรณานุกรม

- กิติมา สุรสนธิ. (2533). *ความรู้ทางการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กลยุทธ์ คือ (Strategy) ?. (2562). สืบค้นจาก <https://www.im2market.com/2016/05/14/3257>.
- การทำ Content Marketing มันต่างกับการตลาดทั่วไปยังไง. (2558). สืบค้นจาก <https://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/>.
- การบริหารเชิงกลยุทธ์ หรือ การคิดเชิงกลยุทธ์. (2554). สืบค้นจาก <http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php?title=กลยุทธ์>.
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2531). *พลศาสตร์ของการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ททท.ทางแผนยุทธศาสตร์ปี”62 ตั้งเป้ารายได้ภาคท่องเที่ยว 3.41 ล้านล้านบาท. (2561). สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/tourism/news-185736>.
- ท่องเที่ยวไทยสดใส กวาดรายได้แตะ 1 ล้านล้านบาท. (2561). สืบค้นจาก <http://www.bltbangkok.com/News/ท่องเที่ยวไทยสดใสกวาดรายได้แตะ1ล้านล้านบาท>.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). *กลยุทธ์การบริหารการตลาดแบบครบวงจร*. กรุงเทพฯ: บริษัท ทิปป์ พอยท์ จำกัด.
- ปิรามิดแห่งการโน้มน้าว (Pyramid of Influence) เข้าใจปิรามิดแห่งการโน้มน้าว ใน 5 นาที. (2560). สืบค้นจาก <https://www.tellscore.com/th/Blog/Detail/ThePyramidofInfluence>.
- แพลตฟอร์มจับคู่ Influencer เพื่อทำการตลาดให้แบรนด์. (2560). สืบค้นจาก <http://www.digitalagemag.com/แพลตฟอร์มจับคู่-influencer-เพื่อทำการตลาดให้แบรนด์>.
- มาตุกันว่า Digital Marketing Tools มีอะไรบ้าง. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://ideigital.com/topic/73/มาตุกันว่า-digital-marketing-tools-มีอะไรบ้าง>.
- ไม่ใช่บาทลี แต่เป็นเขาใหญ่เว้ย. (2562). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/1973031649694073/posts/2226203667710202?sfns=mo>.
- เมื่อ Social Media Marketing ไม่ได้เป็นแค่ Facebook. (2559). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/social-media-marketing-is-not-facebook-or-just-post/>.

- ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2537). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.
- สมคิด บางโม. (2552). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- สุภวัฒน์ สงวนงาม. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวของ
สถานีโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเนชั่น*.
- ห้องพักแบบ Bubble ที่ไทยก็มีนะจ๊ะ เขาใหญ่นี้เองจ้า. (2562). สืบค้นจาก
[https://www.facebook.com/Minimintsmission/photos/pcb.2288914598082828/
2288912908082997/?type=3&theater](https://www.facebook.com/Minimintsmission/photos/pcb.2288914598082828/2288912908082997/?type=3&theater).
- ห้องพักรีสไต์ลคอนเทนเนอร์แห่งเดียวในเขาใหญ่. (2562). สืบค้นจาก
<https://www.casa-de-montana.com/>.
- Casa De Montana ที่พักนอนในรถ ซิลๆ เหมือนเที่ยว Road Trip เมืองนอก. (2562). สืบค้นจาก
<https://travel.mthai.com/hotel-review/145623.html>.
- Facebook ประเทศไทย. (2560). สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1119503>.
- Facebook Page Casa De Montana. (2562ก). สืบค้นจาก
[https://web.facebook.com/casademontana168/photos/a.330068820806360/56
9045516908688/?type=3&theater](https://web.facebook.com/casademontana168/photos/a.330068820806360/569045516908688/?type=3&theater).
- Facebook Page Casa De Montana. (2562ข). สืบค้นจาก
[https://www.facebook.com/Minimintsmission/photos/pcb.2288914598082828/
2288912908082997/?type=3&theater](https://www.facebook.com/Minimintsmission/photos/pcb.2288914598082828/2288912908082997/?type=3&theater).
- INFLUENCER คือ ใคร? ทำไมสำคัญกับ MARKETING?. (2561). สืบค้นจาก
<https://greedisgoods.com/influencer-คือ/>.
- Influencer Marketing: จับมือคนดัง สร้างแคมเปญออนไลน์. (2561). สืบค้นจาก
<https://contentshifu.com/influencer-marketing/>.
- 'Less is more' เรียบง่ายแต่ได้มาก ใจความสำคัญ ซี 'เทรนด์การท่องเที่ยว ปี 2019' โดนใจคนรุ่นใหม่. (2561). สืบค้นจาก [https://www.salika.co/2018/12/04/less-is-more-travel-
trend-2019/](https://www.salika.co/2018/12/04/less-is-more-travel-trend-2019/).
- Porter, M.E. (1985). *Competitive advantage. Creating and sustaining superior performance*. New York: Free.
- 5 แนวทางที่ได้พิสูจน์และได้รับการยอมรับในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ. (2561). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/16782>.

5 เทรนด์ท่องเที่ยวโลก กับ 5 ความจริงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. (2561). สืบค้นจาก
<https://marketeeronline.co/archives/85490>.

10 เทรนด์ขายออนไลน์ปี 2018 รู้ไว้รอดขายดีแน่นอน!. (2561). สืบค้นจาก
<https://blog.sellzuki.co.th/10-ecommerce-trending-2018>.

#แค่คนละ1250บาท #เขาใหญ่มีแบบนี้ด้วย' BUBBLE HOUSE ' แบบในเทพนิยาย 2562. (ม.ป.ป.).
สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/casademontana168/>.







ภาคผนวก ก

คำถามสัมภาษณ์ผู้บริหารและฝ่ายการตลาด คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท

1. เฟซบุ๊กของทางรีสอร์ทที่ใช้รูปแบบไหนในการนำเสนอ (เช่น รูปภาพ วีดีโอ หรือ Link) เพราะเหตุใด
2. คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) มีกลยุทธ์ในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรีสอร์ท ผ่านเฟซบุ๊ก อย่างไรบ้าง กรุณาอธิบาย
3. จากที่ได้วิเคราะห์เฟซบุ๊กเพจ ของ คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) พบว่ามีการใช้ผู้มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยว (Travel Influencer) ในการรีวิวและเกิดการมีส่วนร่วมมากที่สุด ส่งผลต่อยอดจองของรีสอร์ทหรือไม่ เพราะเหตุใด
4. ท่านคิดว่าเฟซบุ๊ก ของทางรีสอร์ทมีจุดเด่น หรือเอกลักษณ์เฉพาะที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจติดตามอย่างไร
5. คิดว่าการใช้สื่อเฟซบุ๊ก ของทางรีสอร์ทได้เปรียบกว่าคู่แข่งในด้านใด เพราะเหตุใด
6. คิดว่าการใช้สื่อเฟซบุ๊ก ของทางรีสอร์ทเสียเปรียบกว่าคู่แข่งในด้านใด เพราะเหตุใด
7. การสื่อสารผ่านทางเฟซบุ๊กส่งผลต่อยอดจองของรีสอร์ทหรือไม่ อย่างไร
8. ท่านมีความคาดหวังอย่างไรกับการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เช่นได้ผลลัพธ์ที่ดี น่าพอใจหรือไม่ กรุณาระบุ
9. ท่านคิดว่าเฟซบุ๊กของ คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) ปัจจุบันมันดีไหมหรือยังไม่ดี และอนาคตจะพัฒนาอย่างไร



ภาคผนวก ข
คำถามสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

1. ปกติก่อนเข้าพักโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีการหาข้อมูลจากที่ไหนบ้าง ช่วยอธิบาย
2. ปกติชอบเที่ยวต่างจังหวัดไหม เที่ยวบ่อยแค่ไหน และชอบเที่ยวประเภทไหนบ้าง (เช่น ภูเขา ทะเล น้ำตก) กรุณาอธิบาย
3. ท่านรู้จัก คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) ได้อย่างไร ได้ข้อมูลจากช่องทางไหน
4. เหตุผลของการกดไลค์เฟซบุ๊กเพจ คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) คืออะไร
5. เมื่อเข้าไปในเฟซบุ๊กเพจ คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) ท่านจดจำข้อมูลอะไรได้บ้าง
6. ข้อมูลที่ได้รับผ่านเฟซบุ๊กเพจ คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) ส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักของผู้บริโภคหรือไม่ เพราะอะไร
7. เมื่อท่านดูเฟซบุ๊กเพจ คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) แล้ว อะไรคือสิ่งสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจจองห้องพัก
8. การใช้ผู้มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยว (Travel Influencer) ส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักของผู้บริโภคหรือไม่
9. ในอนาคตท่านอยากให้เฟซบุ๊กเพจ คาซ่า เดอ มอนทาน่า รีสอร์ท (Casa De Montana Resort) พัฒนาอย่างไร ในรูปแบบไหน เพราะอะไร

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	กมลพรรณ จันทราภาษ
อีเมล	maxburney16@gmail.com
ประวัติการศึกษา	จบการศึกษาปริญญาตรี คณะศิลปกรรมศาสตร์ สาขาวิชา คอมพิวเตอร์กราฟิก มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย
ประสบการณ์ทำงาน	ธุรกิจส่วนตัว



สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... กมลพร พรส..... จันทรวงษ์..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(กมลพร พรส จันทรวงษ์)

ลงชื่อ..... อัญญา..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... [Signature]..... พยาน
(ดร.สุชาติ เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... [Signature]..... พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร