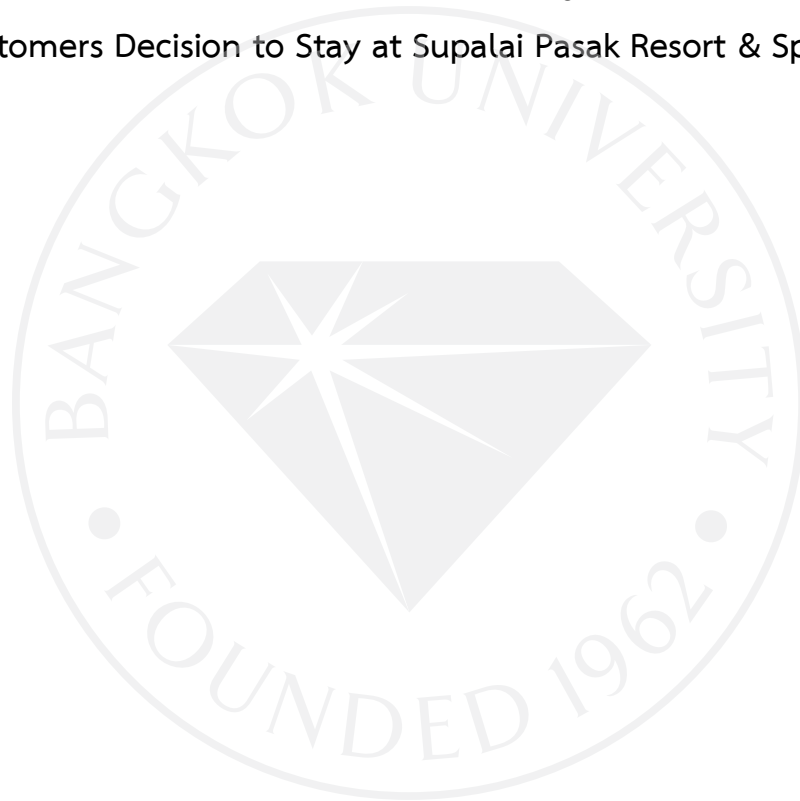


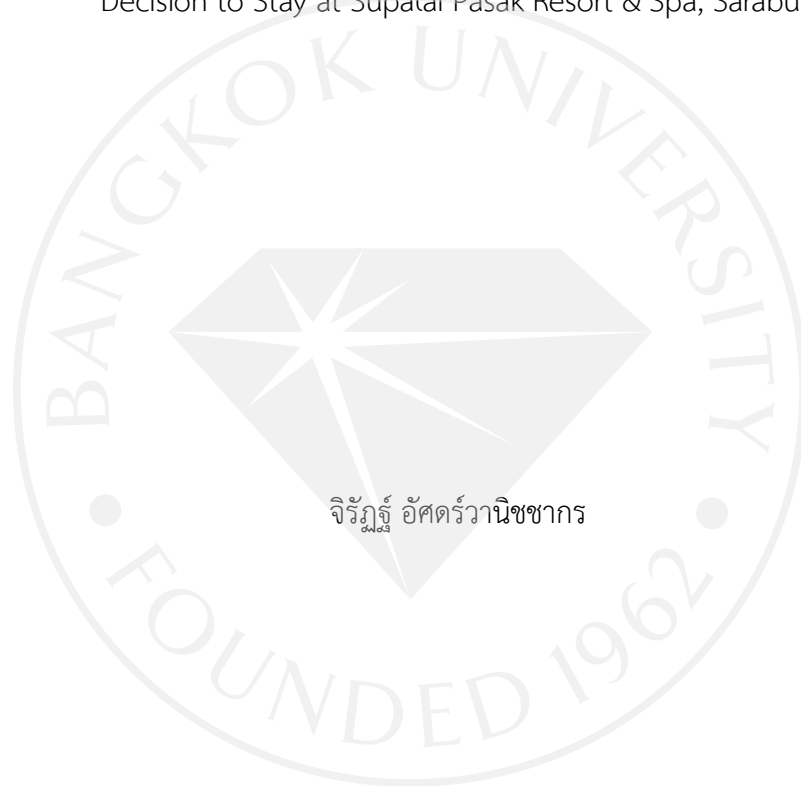
การเปรียบเทียบรูปแบบคอนเทนต์ จาก Facebook Page ต่อการตัดสินใจมาใช้
บริการโรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรี

A Comparison of Content on Facebook Page and How it Influences the
Customers Decision to Stay at Supalai Pasak Resort & Spa, Saraburi



การเปรียบเทียบรูปแบบคอนเทนต์ จาก Facebook Page ต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ
โรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรี

A Comparison of Content on Facebook Page and How it Influences the Customers
Decision to Stay at Supalai Pasak Resort & Spa, Saraburi



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2562

จิรัฏฐ์ อัครวานิชชากร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง การเปรียบเทียบรูปแบบคอนเทนต์จาก Facebook Page ต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ
โรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรี

ผู้วิจัย จิรัชฎ์ อัครวานิชชากร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุติน แก้วนพรัตน์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.มณีเนตร วรชนะนันท์)

(ดร.สุชาดก เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

28 พฤศจิกายน 2562

จิรัฏฐ์ อัครวณิชชากร. ปริญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม การบริการและการท่องเที่ยว, พุทธศักราช 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การเปรียบเทียบรูปแบบคอนเทนต์ จาก Facebook Page ต่อการตัดสินใจมาใช้บริการโรงแรม สุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรี (64 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ชูติน แก้วนพรัตน์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบรูปแบบคอนเทนต์ จาก Facebook Page ต่อการตัดสินใจมาใช้บริการโรงแรมสุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรี เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา 1) เพื่อศึกษาคอนเทนต์ ในเพจโรงแรม สุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา ในรูปแบบต่าง ๆ 2) เพื่อศึกษาความน่าดึงดูดใจและภาพลักษณ์จำแนกตามรูปแบบของคอนเทนต์ที่โพสต์ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความน่าดึงดูดใจและภาพลักษณ์ต่อการตัดสินใจมาใช้บริการโรงแรมสุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จ.สระบุรี โดยการวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ใช้ Facebook ในประเทศไทย จำนวน 306 คน วิธีการทางสถิติที่เลือกใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบโดยใช้ ANOVA และ Regression โดยวิธีกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่กรุงเทพมหานคร เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่ อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่เคยไปท่องเที่ยว จังหวัดสระบุรี และเดินทางไปเองกับครอบครัว/ญาติ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามโดยจำแนกประเภทคอนเทนต์ 3 รูปแบบ ที่โรงแรมสุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรี ที่ได้ทำการโพสต์มากที่สุด 3 อันดับ จากนั้นนำมาสร้างแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านความน่าดึงดูดใจและภาพลักษณ์ของคอนเทนต์ ผลการวิจัย พบว่า คอนเทนต์ทั้ง 3 รูปแบบ ไม่แตกต่างกัน โดยตัวแปรด้านความน่าดึงดูดใจและภาพลักษณ์ จะส่งผลให้ลูกค้าที่ได้พบเห็นเกิดความพึงพอใจ และตัดสินใจมาใช้บริการในที่สุด ซึ่งผลลัพธ์ออกมาอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ลูกค้าที่เห็นคอนเทนต์ จาก Facebook Page ของโรงแรมฯ ที่ต่างกันจะรู้สึกถึงความน่าดึงดูดใจที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ลูกค้าที่เห็นคอนเทนต์ จาก Facebook Page ของโรงแรมฯ ที่ต่างกันจะทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ความน่าดึงดูดใจของคอนเทนต์ จาก Facebook Page ของโรงแรมฯ จะ

ส่งผลต่อความต้องการมาพักที่โรงแรมฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4) ภาพลักษณ์ของคอนเทนต์ จาก Facebook Page ของโรงแรมฯ จะส่งผลต่อความต้องการมาพักที่โรงแรมฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ความน่าดึงดูดใจ, ภาพลักษณ์, การตัดสินใจไปใช้บริการ, โซเชียล มีเดีย, เฟซบุ๊กเพจ



Asvanichakorn, J. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), November 2019, Graduate School, Bangkok University.

A Comparison of Content on Facebook Page and How it Influences the Customers Decision to Stay at Supalai Pasak Resort & Spa, Saraburi (64 pp.)

Advisor: Justin Kaewnopparat, Ph.D.

ABSTRACT

This research studies on the topic of “A comparison of content on Facebook Page and how it influences the customers decision to stay at Supalai Pasak Resort & Spa, Saraburi” is a quantity research study. The author’s objectives are to study the following: 1) To study different types of content on Supalai Pasak Resort & Spa Facebook page 2) To study an attractiveness and a brand image perceived regarding each type of content 3) To study the effects of such an attractiveness and a brand image perceived on the decision to book a stay at Supalai Pasak Resort & Spa, Saraburi.

The research uses questionnaires to collect data from 306 Facebook users in Thailand. The statistical methods used in analyzing data include percentage, frequency, mean, and standard deviation. Hypothesis is tested by using ANOVA and Regression analysis with the significance level set at 0.05.

Majority of the respondents is single female residing in Bangkok between the age of 21 to 30 years old. They hold a bachelor degree and currently work in private sector with the salary range between 15,001 to 30,000 baht. Most have been to Saraburi either by themselves or with their family and relatives.

The researcher uses three content types. Most of them were published by Supalai Pasak Resort & Spa, Saraburi. The content types are used to create the questionnaires in order to analyze opinions about an attractiveness and a brand image perceived by those contents. The result from the questionnaires shows no difference among the three types of content. However, the attractiveness and the brand image perceived from the content show direct and significant impact with the research participants’ level of interest and decision to book a stay at the resort.

From testing the hypothesis, the results are the followings: 1) Customers who see different post from the hotel's Facebook page will have the same feeling of attraction by statistical significance 2) Customers who see different post from the hotel's Facebook Page will have the same feeling of awareness of the image by statistical significance 3) The attractiveness of the content from the hotel's Facebook Page will affect the intention to visit the hotel by statistical significance 4) The image of the content from the hotel's Facebook Page will affect the intention to visit the hotel by statistical significance.

Keywords: Attractiveness, Image, Intention to Visit, Social Media, Facebook Page



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้อย่างดีเป็นเพราะได้รับความเมตตากรุณาจาก ดร.ชุติน แก้วนพรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ ตรวจสอบ และแก้ไข ข้อบกพร่องในงานวิจัย ตลอดจนให้คำปรึกษาที่มีประโยชน์ต่องานวิจัยให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้งสามท่าน ได้แก่ ดร.มณีเนตร วรชนะนันท์, ดร.ชิษณุพงศ์ ศิริโชตินิศากร และดร.พิพัฒพงศ์ พักแพ ที่ได้อนุญาตให้เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพของ เครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ และยังให้ข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไข เครื่องมือให้ถูกต้อง

ขอขอบคุณผู้เขียนหนังสือและแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้ให้ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อนำมาใช้ ประกอบการค้นคว้าอิสระฉบับนี้

ขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญ และทำให้การค้นคว้าอิสระสมบูรณ์ครบถ้วน

และสุดท้ายผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้โอกาสบุตรได้รับการศึกษาใน ระดับต่าง ๆ จนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาตรี รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่าน ใน คณะปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และคำสั่งสอนให้กับผู้จัดทำ ขอขอบคุณ มิตรสหาย ที่ให้ทั้งการ สนับสนุน ความรักและกำลังใจที่ดี จนเป็นแรงผลักดันที่ทำให้การค้นคว้าอิสระนี้ ผ่านพ้นไปได้ด้วยดี

จิรัฏฐ์ อัคร์วานิชชากร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 คำนียามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ข้อมูลทั่วไป จังหวัดสระบุรี	7
2.2 ความหมายของโรงแรมรีสอร์ทและเกณฑ์การประเมินโรงแรมและรีสอร์ท ระดับ 3 ดาว	8
2.3 ข้อมูลทั่วไปของโรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรี	9
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย (Social Media)	14
2.5 แนวคิดและรูปแบบคอนเทนต์ (Content)	15
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)	17
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image)	18
2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	18
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.10 กรอบแนวคิด	20
2.11 สมมติฐาน	20
บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย	
3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินวิจัย	
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	21
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล	22
3.5 วิธีการทางสถิติ	23
บทที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ และร้อยละ	27
4.2 ผลการวิเคราะห์ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	32
4.3 ผลการวิเคราะห์ Levene's Test	34
4.4 ผลการวิเคราะห์ ANOVA	35
บทที่ 5 สรุปผล การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	38
5.2 อภิปรายผล	40
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	42
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	43
บรรณานุกรม	44
ภาคผนวก	47
ประวัติผู้เขียน	64
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: ประเภทของคอนเทนต์ใน Facebook Page โรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรี	26
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจังหวัด	28
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	29
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	29
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	30
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	30
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	31
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้/เดือน	31
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเคยไปเที่ยวจังหวัดสระบุรีหรือไม่	32
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกรูปแบบการเดินทางไปเที่ยว	32
ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนความคิดเห็นด้านความน่าดึงดูดใจ	33
ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนความคิดเห็น ด้านภาพลักษณ์	33
ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนความคิดเห็น ด้านการตัดสินใจไปใช้บริการ	34
ตารางที่ 4.14: แสดงผล Levene's Test	34
ตารางที่ 4.15: แสดงผลการวิเคราะห์ ANOVA	35
ตารางที่ 4.16: ผลการวิเคราะห์ Regression	36
ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	36

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: สถิติโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่มีอิทธิพลต่อคนไทยมากที่สุด 10 อันดับ	2
ภาพที่ 2.2: แผนที่จังหวัดสระบุรี	8
ภาพที่ 2.3: ห้องพักโรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรี	11
ภาพที่ 2.4: กรอบแนวคิด	20
ภาพที่ 4.1: Facebook Page ของโรงแรมฯ และจำนวนยอดไลค์	26



บทที่ 1

บทนำ

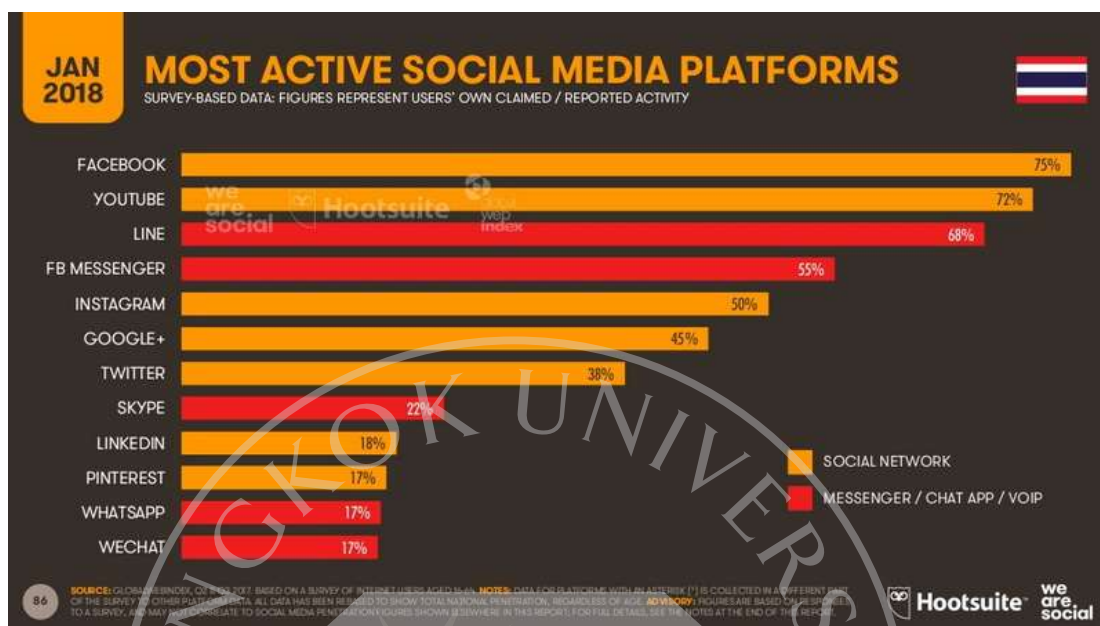
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องไปตามพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไปจากเดิม นักท่องเที่ยวทั้งจากยุโรป อเมริกา และเอเชีย มีพฤติกรรมในการสืบค้นโรงแรมที่พักที่สนใจและจองที่พักล่วงหน้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งนั่นทำให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและการให้บริการ จำเป็นต้องมีการปรับตัวที่เปลี่ยนไป เช่น จากเดิมที่รอลูกค้าเข้ามาติดต่อขอใช้บริการด้วยตนเอง เปลี่ยนมาเป็นการใช้กลยุทธ์เชิงรุกในการเข้าหาลูกค้าโดยตรง โดยการใช้ช่องทางออนไลน์ (บริษัท ทีไอที จำกัด มหาชน, 2561) สมัยนี้เป็นยุคแห่งโลกาภิวัตน์ ซึ่งถือเป็นยุคแห่งการสื่อสารที่ไร้พรมแดน ผู้คนทั่วโลกสามารถแสดงออกและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้เพียงแค่ปลายนิ้วมือ โดยทั้งหมดนี้เกิดจากการพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศที่ดีขึ้นเรื่อย ๆ จนทำให้เกิดสังคมแห่งใหม่ที่เรียกว่า “โซเชียลมีเดีย” (Social Media) นักท่องเที่ยวทุกคนสามารถค้นหาสถานที่พักและแหล่งท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง รวมไปถึงการเขียนรีวิวแนะนำที่เที่ยวต่าง ๆ หรือการอ่านข้อความความคิดเห็น เพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจเข้าพัก

วีระศักดิ์ โควสุรัตน์ (2562) ให้ข้อมูลว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการให้บริการ ถือเป็น การสร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างมาก นายวีระศักดิ์ โควสุรัตน์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เปิดเผยผลงานด้านการท่องเที่ยวในรอบปี 2561 ที่ผ่านมาว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเป็นนักท่องเที่ยวไทยที่เที่ยวในประเทศ มีจำนวน 164.24 ล้านคน สร้างรายได้ในประเทศไทยมากถึง 1,068.18 พันล้านบาท ซึ่งสอดคล้องกับ พรเทพ แตนน้อย (2561) ที่กล่าวว่า โซเชียลมีเดียนั้นมีอิทธิพลต่อคนที่กำลังวางแผนไปเที่ยวโดยตรง เพราะสามารถดูข้อมูลได้จากคนที่เคยไปเที่ยวมาแล้ว ที่นำมาเล่าต่อผ่านในโซเชียลมีเดียต่าง ๆ และยังพบว่า นักท่องเที่ยวกว่า 52% ได้รับอิทธิพลจากรูปภาพบน Facebook และส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ดึงดูดการโพสต์รูปภาพ คอนเทนต์ต่าง ๆ การตอบคำถาม หรือให้คำแนะนำกับผู้ที่สอบถามบนเฟซบุ๊ก จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารให้เพจมีความเคลื่อนไหวตลอดเวลา ซึ่งจะทำให้ผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กสามารถเข้ามามีส่วนร่วมได้มากขึ้น

การตลาดบนโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในยุคสมัยนี้ ถือเป็นเรื่องสำคัญอย่างมาก สถาบัน We Are Social ดิจิทัลเอเจนซี และ Hootsuite ได้รวบรวมสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย ซึ่งโดยเฉลี่ยที่มากถึง 9 ชั่วโมง 38 นาที ต่อ 1 วัน เป็นการใช้เวลา 3 ชั่วโมง 10 นาที กับการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) อาทิ เฟซบุ๊ก, Youtube, Line (“สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก”, 2561)

ภาพที่ 1.1: สถิติโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่มีอิทธิพลต่อคนไทยมากที่สุด 10 อันดับ



ที่มา: สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เพลิดเพลินที่สุดในโลก-“กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด. (2561). สืบค้น จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>.

จากรูปภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่าคนไทยใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) สูงที่สุด ดังนั้นการตลาดผ่านช่องทาง Facebook จึงมีอิทธิพลกับคนไทยมาก โดยการทำการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) คือ การทำ คอนเทนต์ (Content) ผ่านเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) ที่องค์กรต่าง ๆ สร้างขึ้นมา เพื่อที่จะประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวสาร กิจกรรม ตลอดจนการขายสินค้าและบริการ ให้กับผู้ที่กำลังมองหาหรือมีความสนใจในสินค้า และเผยแพร่ข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ในเชิงธุรกิจ ซึ่งจะประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการโฆษณามากกว่าช่องทางบนสื่ออื่น ๆ เช่น การซื้อโฆษณาละครหลังข่าว ที่มีมูลค่ามากถึง 135,500 บาท/15 วินาที (บริษัท จินตามณี, 2562) ทำให้หลายบริษัทปรับเปลี่ยนกลยุทธ์มาโฆษณาผ่านช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ที่อยู่บนโลกออนไลน์มากขึ้น สอดคล้องกับ ปณชัย อารีเพิ่มพร (2561) ที่เปิดเผยสถิติว่า คนไทยมีการใช้ Facebook มากสุดถึง 51 ล้านรายต่อเดือน เพิ่มขึ้น 11% จากปี 2561 และยังคงพบการซื้อขายสินค้าผ่านทาง Facebook มากที่สุดติดอันดับ 1 ใน 5 ของโลกและยังเป็นอันดับที่ 1 ในประเทศอาเซียน อย่างไรก็ตามการทำประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กเพจ อาจมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาในช่วงเริ่มต้นเพื่อทำให้เพจเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยมีอัตราการลงโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กนั้น อยู่ที่การกำหนดด้วยตนเอง โดยเริ่มต้นที่ 30 บาท/วัน หากต้องการให้

โพสต์มีประสิทธิภาพและเข้าถึงผู้ชมมากขึ้น จะต้องเพิ่มงบประมาณในการลงโฆษณาในแต่ละโพสต์ ปัจจุบันอุตสาหกรรมการโรงแรมและรีสอร์ทต่าง ๆ มีการจัดทำ Facebook Page ขึ้นมา ทำให้มีการแข่งขันสูงมากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม จึงต้องวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวกลุ่มท่องเที่ยว โดยแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็น Segment ต่าง ๆ และนำเสนอบริการที่พัก รวมถึงทำการตลาด โดยเป็นการโฆษณาและการจัดโปรโมชั่น เพื่อสร้างแรงดึงดูดในการมาใช้บริการให้กับลูกค้า ผ่านทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ (ธนาคารกสิกรไทย, 2561)

จากผลสำรวจของเว็บไซต์ Kentico พบว่า 39% ของผู้ใช้เฟซบุ๊กติดตามแฟนเพจเพราะต้องการได้รับข้อเสนอพิเศษจากแบรนด์ต่าง ๆ (“9 สถิติที่ต้องรู้”, 2562) โดยมีการนำเสนอเงื่อนไขสุดพิเศษเพื่อทำการกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นให้กดถูกใจ (Like) แฟนเพจ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ได้กับทั้งธุรกิจขนาดเล็กและขนาดใหญ่ โดยสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น โรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จ. สระบุรี ได้จัดทำโปรโมชั่นระดับโลก โพสต์และแชร์ต่อก็มีสิทธิ์ “ลุ้นรับบัตรที่พักสำหรับ 2 ท่าน 1 ห้อง 1 คืน พร้อมอาหารเช้า มูลค่า 3,290 บาท ฟรี!” ซึ่งสอดคล้องกับ “7 ประเภทของ Content” (2560) ที่กล่าวว่า โพสต์ในลักษณะโปรโมชั่นคอนเทนต์จะเป็นการกระตุ้นและสร้างการมีส่วนร่วมให้แก่ผู้พบเห็น โพสต์สามารถเข้ามาร่วมกิจกรรม ซึ่งในประเทศไทยมีหลายจังหวัดที่ผู้ประกอบการโรงแรมและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเริ่มใช้เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) ในการประชาสัมพันธ์และโฆษณา หนึ่งในนั้น คือ จังหวัดสระบุรี

จังหวัดสระบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและประวัติศาสตร์มากมาย อาทิ หอวัฒนธรรมพื้นบ้าน ไท-ยวน วัดพระพุทธรฉาย วัดป่าสว่างบุญ อุทยานแห่งชาติน้ำตกเจ็ดสาวน้อย ฯลฯ แต่ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากนัก เนื่องจากขาดช่องทางการสื่อสารผ่านทางออนไลน์ ที่ทุกคนสามารถค้นดูข้อมูลได้ผ่านปลายนิ้วมือ และนั่นถือเป็นปัญหาระดับจังหวัดที่จะต้องแก้ไข เช่นเดียวกับรีสอร์ทและที่พักในจังหวัด มีการใช้ช่องทางการตลาดบน Facebook น้อย ทำให้ลูกค้าอาจยังไม่ทราบว่าที่พักดี ๆ ที่น่าสนใจอยู่เยอะ ซึ่งแตกต่างจากคู่แข่งในจังหวัดใกล้เคียงที่มีการใช้สื่อ Facebook ในการโฆษณาอย่างมาก มีการจัดทำคอนเทนต์ (Content) ที่น่าดึงดูด ส่งผลโดยตรงกับโรงแรมฯ หลายที่ในจังหวัดสระบุรี (สำนักงานจังหวัดสระบุรี, 2560)

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ ณิชชาพร ป้อมคำ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 เมษายน 2562) ผู้จัดการฝ่ายขายโรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรี ถึงการทำงานของฝ่ายขายและอธิบายเกี่ยวกับรายละเอียดเกี่ยวกับโรงแรมฯ ซึ่งได้คำตอบว่า โรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรี แห่งนี้เป็นหนึ่งในรีสอร์ทระดับ 3 ดาว ที่ได้รับผลกระทบจากการตลาดยุคใหม่ เนื่องจากโรงแรมฯ เปิดให้บริการมาอย่างยาวนานถึง 25 ปี เดิมทีกลยุทธ์ทางการตลาดส่วน

ใหญ่จะเป็นแบบการตลาดออฟไลน์ (Offline Marketing) มาโดยตลอด เช่น การออกบูธตามงาน การแจกใบปลิว หรือการให้ฝ่ายขาย ออกไปหากลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ด้วยตนเอง ดังนั้นการที่จะเริ่มทำการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) จึงถือว่าเป็นเรื่องใหม่สำหรับโรงแรมฯ ทำให้ไม่สามารถกำหนดทิศทางในการทำการตลาดผ่าน Facebook Page อย่างไรก็ตามเพื่อให้ก้าวทันตามยุคสมัยทางโรงแรม

ศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรี จึงทำการเปิด Facebook Page และลง Content แบบลองผิดลองถูก เนื่องจากทางโรงแรมฯ ยังไม่ทราบถึงทิศทางและยังไม่มีข้อมูลว่าคอนเทนต์แบบดึงดูดใจ หรือคอนเทนต์ภาพลักษณ์จะส่งผลให้กลุ่มลูกค้าเข้ามาใช้บริการหรือไม่

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาการเปรียบเทียบ Content ใน Facebook Page ว่าคอนเทนต์แบบดึงดูดใจ หรือคอนเทนต์ภาพลักษณ์ จะส่งผลให้กลุ่มลูกค้าเข้ามาใช้บริการหรือไม่ โดยใช้โรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรี ซึ่งเป็นรีสอร์ท ระดับ 3 ดาว ในจังหวัดสระบุรี มาเป็นกรณีศึกษา เพื่อเปรียบเทียบว่า คอนเทนต์ในรูปแบบใด ที่ทำให้เกิดแรงดึงดูด และภาพลักษณ์ ซึ่งสามารถส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจมาเข้ามาใช้บริการมากกว่ากัน

นอกจากนี้ผลการวิจัยจะสามารถเป็นแนวทางให้กับผู้บริหารโรงแรมฯ ได้ตระหนักและเห็นถึงความสำคัญของการทำคอนเทนต์ (Content Marketing) ผ่าน Facebook โดยสามารถนำงานวิจัยไปปรับใช้และวางแผนกำหนดทิศทางได้ในอนาคต เพื่อตอบโจทย์กับนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจจาก Facebook Fan Page ของโรงแรมฯ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาคอนเทนต์ ในเพจโรงแรม ศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา ในรูปแบบต่าง ๆ
- 1.2.2 เพื่อศึกษาความน่าดึงดูดใจและภาพลักษณ์จำแนกตามรูปแบบของคอนเทนต์ที่โพสต์
- 1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความน่าดึงดูดใจและภาพลักษณ์ต่อการตัดสินใจมาใช้บริการโรงแรม ศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรี

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) การศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้คือ

- 1.3.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่ใช้งาน Facebook ในประเทศไทย
- 1.3.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา เลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยเทคนิค Snowballing

1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประกอบด้วย

1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ คือ

- 1) รูปแบบ Content
- 2) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)
- 3) ภาพลักษณ์ (Image)

1.3.3.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจมาใช้บริการรีสอร์ท ระดับ 3 ดาว จังหวัดสระบุรี

1.3.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ การแจกแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน LINE และ Facebook

1.3.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่วันที่ 22 กรกฎาคม-12 สิงหาคม 2562

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทำให้สามารถแยกแยะคอนเทนต์ ใน Facebook page ที่ทำการโพสต์ว่ามีรูปแบบใดบ้าง

1.4.2 ทำให้ทราบถึงรูปแบบคอนเทนต์ที่มีลักษณะความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) จะส่งผลต่อความต้องการมาใช้บริการโรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรี ทำให้ผู้บริหารและพนักงานผลิตคอนเทนต์ ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

1.4.3 ทำให้ทราบถึงรูปแบบคอนเทนต์ที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image) จะส่งผลต่อความต้องการมาใช้บริการโรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรี ทำให้ผู้บริหารและพนักงานผลิตคอนเทนต์ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 Facebook Page คือ หน้าเพจของหน่วยงาน หรือบริษัทต่าง ๆ สร้างขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์และแสดงเนื้อหาเกี่ยวกับธุรกิจหรือสินค้า โดยเป็นเพจสาธารณะที่มีไว้แลกเปลี่ยนข้อมูล หรือนำเสนอให้ผู้อื่น สามารถกดไลค์เพื่อติดตามเพจ และสามารถแสดงความคิดเห็นได้ ในงานวิจัยครั้งนี้ Facebook Page ที่ใช้หมายถึงเพจของโรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรี

1.5.2 Content marketing คือ การตลาดที่นำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจมาให้กลุ่มเป้าหมายเลือกดูได้ และมี “คุณค่า” พอที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายต้องดู โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้เรา

1.5.3 Attractiveness Content คือ การทำคอนเทนต์ที่นำเสนอเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจ เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการ เช่น การทำ Promotion ลดราคาพิเศษ/การทำกิจกรรมบน Facebook Page

1.5.4 Image Content คือ การทำคอนเทนต์ที่นำเสนอเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของรีสอร์ท เช่น การถ่ายภาพมุมสวยงาม บรรยากาศดี ๆ เน้นไปที่ภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อให้ลูกค้าสนใจ



บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบรูปแบบคอนเทนต์ (Content Marketing) บน Facebook Page ต่อความต้องการมาใช้บริการรีสอร์ทระดับ 3 ดาว จังหวัดสระบุรี: กรณีศึกษา โรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดสระบุรี
- 2.2 ความหมายของโรงแรมรีสอร์ทและเกณฑ์การประเมินโรงแรมและรีสอร์ทระดับ 3 ดาว
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปของโรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรี
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย (Social Media)
- 2.5 แนวคิดและรูปแบบคอนเทนต์ (Content)
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image)
- 2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.10 กรอบแนวคิด
- 2.11 สมมติฐาน

2.1 ข้อมูลทั่วไป จังหวัดสระบุรี

จังหวัดสระบุรี ตั้งอยู่ภาคกลางของประเทศไทย บริเวณทิศตะวันออกเฉียงเหนือของกรุงเทพมหานคร มีเนื้อที่ทั้งหมด 3,576,486 ตารางกิโลเมตรหรือ ประมาณ 2,235,304 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 0.70 ของพื้นที่ในประเทศไทย มีแหล่งท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมมากมายที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สภาพภูมิประเทศโดยทั่วไปมีลักษณะแตกต่างกัน 3 ลักษณะ คือ ที่ราบลุ่มบริเวณเขาหย่อม และบริเวณเขาสูง มีลักษณะภูมิอากาศแบบฝนเมืองร้อนเฉพาะฤดู โดยจะมีฝนน้อยแห้งแล้งในฤดูหนาว อุณหภูมิจะสูงมากในฤดูร้อนอย่างไรก็ตามจะหนาวเย็นในช่วงฤดูหนาว และมีฝนตกช่วงเดือนพฤษภาคม-ตุลาคม อุณหภูมิเฉลี่ยที่ 28-29 องศาเซลเซียสทั้งปี โดยอุณหภูมิสูงสุด เฉลี่ยอยู่ที่ 33-34 องศาเซลเซียสและอุณหภูมิต่ำสุดเฉลี่ย 23-24 องศาเซลเซียส ในช่วงเดือนเมษายนจะมีอากาศร้อนจัดที่สุด และจะหนาวที่สุดในเดือนมกราคม (สำนักงานจังหวัดสระบุรี, 2560ก)

ภาพที่ 2.2: แผนที่จังหวัดสระบุรี



ที่มา: แผนที่จังหวัดสระบุรี. (2556). สืบค้นจาก https://www.panteethai.com/province_show.php?pv_name=สระบุรี&pv_image=province/Saraburi.jpg.

2.2 ความหมายของโรงแรมรีสอร์ทและเกณฑ์การประเมินโรงแรมและรีสอร์ทระดับ 3 ดาว

2.2.1 ความหมายของโรงแรมรีสอร์ท

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2561) กล่าวว่า โรงแรมรีสอร์ท เป็นโรงแรมที่สร้างขึ้นในพื้นที่ตามธรรมชาติ เช่น ภูเขา, ทะเล โดยโรงแรมรีสอร์ทจะออกแบบให้เหมาะสมกับการพักผ่อนเป็นหลัก โรงแรมลักษณะนี้จะมีพื้นที่เปิดโล่ง และมีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น สระว่ายน้ำ สปา สวนต้นไม้ต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม โรงแรมลักษณะนี้จะมีปัญหาที่ต้องพบเจอ คือ ความไม่สม่ำเสมอของลูกค้า ในช่วงฤดูกาลต่าง ๆ ทำให้มีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาพักผ่อนมากขึ้นในช่วง Low Season ซึ่งสอดคล้องกับ (สนุก กูรู, 2556) ที่ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับความหมายของรีสอร์ท ว่ารีสอร์ทส่วนใหญ่จะอยู่ตามชนบท ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักอาศัยทางธรรมชาติที่สวยงาม เพื่อรองรับกลุ่มชนชั้นกลางที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อนได้ นอกจากนี้ พรเทพ แदनน้อย (2560) ยังกล่าวว่า รีสอร์ทจะต้องมีห้องอาหารและสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานเช่นเดียวกับโรงแรม และต้องการให้เป็นสถานที่พักผ่อนที่มีความสะดวกสบาย ผ่อนคลาย โดยไม่ต้องออกไปจากรีสอร์ทเลย เพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันภายในตัวโรงแรมและรีสอร์ท

จากคำจำกัดความต่าง ๆ ข้างต้น ให้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า รีสอร์ทเป็นที่พักตามชนบทและเป็นสถานที่ ที่อยู่ท่ามกลางธรรมชาติที่สวยงาม ราคาไม่แพงและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

2.2.2 หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจพิจารณามาตรฐานโรงแรมและรีสอร์ท ระดับ 3 ดาว

“มาตรฐานโรงแรม 1-5 ดาว” (2561) อธิบายถึงที่มาของการวัดมาตรฐานระดับดาวว่า เกิดจากการที่สมาคมโรงแรมไทยและสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA) ได้ร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จัดตั้ง “มูลนิธิพัฒนามาตรฐานและบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว” เพื่อเป็นองค์กรกลางในการตรวจสอบให้มาตรฐานโรงแรม และได้รับการยอมรับในระดับสากล โดยทางมูลนิธิจะเข้าตรวจสอบการจัดระเบียบโรงแรมไทยให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อป้องกันการกล่าวอ้างของมาตรฐาน “ดาว” ของโรงแรมและรีสอร์ท

ในปี 2549 สมาคมโรงแรมไทยและสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว ได้กำหนดมาตรฐานโรงแรมและรีสอร์ท ระดับ 3 ดาว ภายในโรงแรมและรีสอร์ทว่า ควรจะต้องมีรูมเซอร์วิสไวคอบริการลูกค้าที่เข้าพัก ร้านอาหาร และห้องประชุมจัดเลี้ยง พร้อมอุปกรณ์ที่จำเป็นต่าง ๆ เช่น กล่องปฐมพยาบาลสำหรับการรักษาพยาบาลเบื้องต้น และจะต้องมีห้องน้ำสาธารณะ รวมไปถึงห้องน้ำคนพิการไวคอบริการลูกค้า

สำหรับมาตรฐาน 3 ดาว ภายในห้องพักควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับปานกลาง ดังนี้

- 1) ขนาดห้องพักจะต้องไม่เล็กกว่า 18 ตารางเมตร
- 2) มีโทรทัศน์ขนาด 14 นิ้ว พร้อมรีโมท
- 3) มีตู้เสื้อผ้า
- 4) ไฟหัวเตียง และเครื่องเขียน
- 5) ห้องน้ำจะต้องมีอ่างอาบน้ำ มีระบบทำน้ำร้อน-เย็น
- 6) อุปกรณ์อาบน้ำ เช่น สบู่ หมวกอาบน้ำ แก้ว ผ้าเช็ดหน้า ผ้าเช็ดเท้า และถุงใส่

ผ้าอนามัย เป็นต้น

2.3 ข้อมูลทั่วไปของโรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรี

สุกานดา อัคร์วานิชชากร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2562) ผู้จัดการโรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา กล่าวถึงประวัติความเป็นมา และข้อมูลทั่วไปของโรงแรมฯ ซึ่งได้รับการอนุญาตให้นำมาเผยแพร่แล้ว โดยประวัติความเป็นมาของโรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรี เป็นโรงแรมและรีสอร์ทขนาดใหญ่ เริ่มดำเนินกิจการในปี 2536 ตกแต่งสไตล์เรือนไทยประยุกต์ ออกแบบและพัฒนา โดย ดร.ประทีป ตั้งมติธรรม (ประธานกรรมการบริหาร บมจ. ศุภาลัย) บนเนื้อที่ 183 ไร่ อ. แก่งคอย จังหวัดสระบุรี มีห้องพักทั้งหมด 230 ห้อง ตั้งอยู่

ท่ามกลางแมกไม้และขุนเขา ล้อมรอบไปด้วยแม่น้ำป่าสัก สามารถรองรับลูกค้าที่มาใช้บริการได้มากถึง 600 ท่าน โรงแรมแห่งนี้เปิดให้บริการมาทั้งสิ้น 25 ปี โดยภายใต้การควบคุมดูแลของ บริษัท ศุภาลัย พรอพเพอร์ตี้ แมเนจเม้นท์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือบริษัท ศุภาลัย จำกัด มหาชน ผู้นำด้านอสังหาริมทรัพย์เจ้าใหญ่ของกรุงเทพฯ และปริมณฑล

2.3.1 วิสัยทัศน์

มุ่งพัฒนาและยกระดับโรงแรมให้อยู่ในระดับสากล ทั้งในด้านสถานที่และการบริการ ภายใต้คุณธรรม จริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม และต้องการที่จะเป็นโรงแรมชั้นนำของ จังหวัดสระบุรี

2.3.2 พันธกิจ

- 1) มุ่งเป็นโรงแรม และรีสอร์ทที่เน้นการให้บริการที่เป็นเลิศ บนพื้นฐานของความเป็นมืออาชีพ และแฝงไปด้วยความอบอุ่นจากพนักงาน ด้วยมาตรฐานระดับสากล ที่จะทำให้ลูกค้าได้รับการให้บริการที่ดีเหนือความคาดหมาย เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำแก่ลูกค้าทุกท่านที่มาใช้บริการ ให้สมกับรางวัล “โรงแรม น่าพัก น่าอยู่” ที่ได้รับมา
- 2) มุ่งพัฒนาโรงแรม และรีสอร์ทอย่างต่อเนื่องโดยอนุรักษ์ไว้ซึ่งความเป็นธรรมชาติและความเป็นไทยอันเป็นจุดเด่นของโรงแรม
- 3) มุ่งพัฒนาโรงแรม และรีสอร์ทให้ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อก้าวให้เป็นโรงแรมที่มีผลกำไรเพิ่มขึ้นทุกปี
- 4) มุ่งเป็นโรงแรม และรีสอร์ทที่จะให้ความสำคัญกับบุคลากร สร้างเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับบุคลากร และเน้นการพัฒนาทักษะ องค์ความรู้ และคุณภาพชีวิตของบุคลากร
- 5) มุ่งเป็นโรงแรม และรีสอร์ทที่เน้นย้ำ จริยธรรม คุณธรรมในการดำเนินธุรกิจ และรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
- 6) มุ่งเป็นโรงแรม และรีสอร์ทที่ได้รับการยอมรับในความเป็นมืออาชีพด้านการให้บริการทั้งกลุ่มลูกค้าพักผ่อนและสัมมนาที่เหนือกว่าคู่แข่งใน จังหวัดสระบุรี

2.3.3 คุณค่า

- 1) ให้ความสนใจ และยึดถือความต้องการของลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการดำเนินธุรกิจ โดยยึดความต้องการของลูกค้า เพื่อพัฒนาหาวิธีที่จะตอบสนองความต้องการนั้น และสามารถตอบสนองความไว้วางใจ เพื่อช่วยให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจอย่างเหนือความคาดหมาย และได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการเข้าพักที่โรงแรมฯ
- 2) มุ่งเน้นการสร้างวัฒนธรรมองค์กร โดยยึดหลักความสามัคคี และส่งเสริมให้พนักงานทุกระดับมีส่วนร่วมในการดำเนินงานและกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร โดยยึดมั่นในการทำงานเป็นทีม เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

3) มุ่งมั่นในการทำงาน รักษาสัญญา พร้อม และยอมรับในการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงเพื่อพัฒนาโรงแรม และรีสอร์ท ให้ได้มาซึ่งความไว้วางใจจากลูกค้า ทั้งในด้านสถานที่ และการให้บริการของบุคลากร

2.3.4 เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ

กำหนดยุทธศาสตร์การเติบโตของธุรกิจในระยะ 5 ปี เพื่อให้โรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรี ก้าวขึ้นมาเป็นบทบาทที่โดดเด่นในระดับประเทศ และเป็นโรงแรมฯ ที่ดีที่สุดในจังหวัดสระบุรี ภายใต้กรอบการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

1) วางระบบการทำงานอย่างมีแบบแผน มีการเปิดประชุมเพื่อปรึกษาหารือ และมีการนำเสนอแนวทางปฏิบัติล่วงหน้ากับผู้บริหารชั้นสูง

2) ขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ นอกเหนือจากกลุ่มสัมมนา และลูกค้าพักผ่อน โดยอาจมุ่งเน้นไปที่กลุ่มการจัดกิจกรรมวิ่งมาราธอน ปั่นจักรยาน หรือการจัด Music Festival ในพื้นที่โรงแรมฯ รวมถึงกลุ่มวัยรุ่น และชาวต่างชาติ

3) พัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ และเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อรองรับกระบวนการดำเนินงานในการบริการให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

ภาพที่ 2.3: ห้องพักโรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรี



ที่มา: โรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา. (2561). ห้องพักโรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/supalaipasakresort>.

2.3.5 สินค้า

จากภาพ 2.3 ที่พักในโรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท จังหวัดสระบุรี จะแบ่งออกมาเป็น 3 รูปแบบ คือ

1) ห้องพักแบบ Pasak Standard (ไม่มีห้องนั่งเล่น)

ลักษณะเป็นห้องพัก ขนาด 17 ตร.ม. ไม่มีห้องนั่งเล่น เปิดประตูห้องเข้ามาจะพบเตียงนอน ราคาเริ่มต้น 1,190 บาท/พร้อมอาหารเช้า

2) ห้องพักแบบ Pasak Superior Suite (มีห้องนั่งเล่น)

ลักษณะเป็นบ้านแฝด มีห้องนั่งเล่นแยก ออกจากห้องนอน อย่าย่าเป็นสัดส่วน ขนาด 35 ตร.ม. ราคาเริ่มต้น 1,390 บาท/พร้อมอาหารเช้า

3) ห้องพักแบบ Pasak Deluxe Suite (มีห้องนั่งเล่น)

เป็นลักษณะเดียวกับ Pasak Superior Suite แต่ทำการตกแต่งใหม่เพื่อยกระดับในการเข้าพักมีขนาด 35 ตร.ม. ราคาเริ่มต้น 1,690 บาท/พร้อมอาหารเช้า

นอกจากนี้ โรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท เป็นผู้นำด้านการจัดสัมมนา โดยมีห้องประชุมทั้งหมด 5 ห้อง สามารถรองรับลูกค้าได้ตั้งแต่ 20-600 ท่าน รวมถึงการจัดกิจกรรม Walk Rally และ Team Building เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับองค์กรชั้นนำ

หมายเหตุ: ราคาข้างต้นเป็นราคา Low season และสำหรับเข้าพักคืนวันธรรมดา

2.3.6 การบริการ

โรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน อาทิ ห้องอาหารป่าสัก/สระว่ายน้ำ/ฟิตเนส/สปา/สนามเด็กเล่น/จักรยาน/WIFI/กิจกรรมเดินป่า/Mini Zoo และอื่น ๆ สำหรับการเดินทางมา ค่อนข้างเหมาะกับการขับรถมาเอง เนื่องจากตัวรีสอร์ทอยู่ห่างจากแหล่งชุมชนลึกเข้าไปอีกประมาณ 15 กม. หากต้องการโดยสารขนส่งสาธารณะสามารถทำได้โดยการขึ้นรถไฟพาลงสถานี แก่งคอย และจะมีรถจากทางโรงแรมคอยบริการ รับ-ส่ง ฟรี

2.3.7 SWOT analysis

Strength:

- 1) มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ภายใต้แบรนด์ “ศุภาลัย” ซึ่งเป็นที่รู้จัก
- 2) ความเป็นธรรมชาติที่สวยงาม มีต้นไม้ร่มรื่นและเขียวสงบ มีแม่น้ำป่าสัก และภูเขาล้อมรอบ
- 3) สระว่ายน้ำที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัดสระบุรี ซึ่งมีขนาดใหญ่มากถึง 700 ตารางเมตร
- 4) ห้องพักสามารถรองรับลูกค้าได้จำนวนเยอะ และมีพื้นที่กว้างใหญ่ ที่จะทำกิจกรรมได้

5) การให้บริการของพนักงาน บริการด้วยความเต็มใจ ลูกค้าสามารถขออะไรก็ได้ (สามารถจัดทีมงานให้ได้ตามที่ขอ)

6) รสชาติอาหารอร่อย ราคาไม่แพง

7) มีสัตว์แปลกที่เป็นจุดขาย เช่น นกยูง และไก่ซิลกี้

Weakness:

1) ทำเล ของโรงแรมฯ อยู่ลึก ห่างจาก ถนนมิตรภาพ ประมาณ 15 กม.

2) ไม่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูด หรือใกล้สถานที่ท่องเที่ยวที่ตกยุคไปแล้ว เช่น น้ำตกเจ็ดสาวน้อย/พาร์มโชคชัย การเดินทางมาลำบากเนื่องจากโรงแรมฯ อยู่กลางภูเขา เหมาะกับการขับรถส่วนตัวมา

3) เป็นจังหวัดเมืองรอง ที่เป็นแค่ทางผ่าน หรือจุดพักรถในการเดินทางไปสายอีสาน เท่านั้น

4) ผู้บริหารมีการจำกัดงบประมาณ ทำให้การ Renovate เป็นไปได้ยาก แต่ก็ยังมี การปรับปรุงส่วนกลางใหม่บ้าง

5) สื่อออนไลน์ของทางโรงแรมฯ ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก

6) ผู้คนติดภาพลักษณ์ความเก่า เนื่องจากยังไม่มี การ Renovate เต็มรูปแบบ

Opportunity:

1) สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีโปรโมชั่นเที่ยวเมืองรอง สามารถลดหย่อนภาษี

2) กระแส ออเจ้า ทำให้คนหลังไหลเข้ามาเที่ยวอยุธยาและเข้ามาพักที่โรงแรมฯ

3) งานเทศกาลดนตรี/ชมทุ่งทานตะวัน ที่จะมีลูกค้าเข้ามาพักมาก

4) รถไฟความเร็วสูงวิ่งผ่านในอนาคต

5) เป็นจังหวัดแหล่งอุตสาหกรรม/โรงงาน ทำให้มีลูกค้าเข้ามาสัมมนาเป็นประจำ

Threat:

1) ปัญหาด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากมีการจำกัดงบประมาณในการจัดการประชุมของ หน่วยงานภาครัฐ ทำให้ลูกค้าลดลงไปเยอะ และประชาชนทั่วไปเที่ยวน้อยลง ใช้เงินน้อยลง

2) สระบุรี ไม่ใช่จังหวัดที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว ไม่มีแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูด

3) การแข่งขันสูงเนื่องจากมีโรงแรมใหม่ ๆ เปิดขึ้นเยอะในเขาใหญ่

2.3.8 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target Group)

1) กลุ่มลูกค้าจัดสัมมนา (หน่วยงานภาครัฐ/บริษัทเอกชน)

2) กลุ่มลูกค้าครอบครัวใหญ่ อายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป/เด็กเล็ก 4-9 ขวบ

3) กลุ่มคนรักธรรมชาติ/รักความสงบ

2.3.9 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary target group)

กลุ่มวัยรุ่น/ลูกค้าต่างชาติ

ในด้าน Consumer Insight จากมุมมองของคุณสุกานดา อัคร์วานิชชากร ที่ได้สอบถามความคิดเห็นจากลูกค้าที่เข้ามาพักผ่อน พบว่า มุมมองของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ต้องการหาสถานที่ ที่เงียบสงบ ปลอดภัย มีการบริการที่ดี ราคาไม่แพง และเหมาะสำหรับผู้สูงอายุและเด็กเล็ก โดยเลือกที่นี่เพราะมีสระว่ายน้ำขนาดใหญ่ ไม่อันตราย มีอากาศที่บริสุทธิ์ และบริเวณบ้านพักมีพื้นที่ใช้สอยมาก จึงเหมาะกับการมาพักผ่อนแบบครอบครัว สามารถทำอาหารและปิ้งย่างบาร์บีคิว ร้องคาราโอเกะ สร้างกิจกรรมร่วมกันได้อย่างดี

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย (Social Media)

ภิเชก ซัยนินันตร์ (2553) ได้ให้ความหมายของโซเชียลมีเดีย (Social Media) ไว้ว่า เป็นสื่อที่สามารถแพร่กระจายทางสังคมได้อย่างรวดเร็ว โดยส่วนใหญ่จะเป็นการนำเสนอในรูปแบบของเนื้อหา วิดีโอ รูปภาพ และเสียงต่าง ๆ เพื่อแชร์เนื้อหาให้กับเพื่อน ๆ หรือเป็นการสร้างสังคมของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ กานดา รุณนะพงศา สายแก้ว (2557) ที่ให้ความหมายของคำว่า โซเชียล “Social” ว่าเป็นการแบ่งปันกันทางสังคม โดยอาจเป็นการแบ่งปันข้อความ เนื้อหาที่น่าสนใจต่าง ๆ เพื่อแสดงออกถึงความชื่นชอบ ไลฟ์สไตล์ของตนเอง และเป็นการแสดงออกถึงความเห็นส่วนตัว ส่วนมีเดีย “Media” หมายถึง เครื่องมือที่ใช้เป็นตัวกลางในการสื่อสาร ซึ่งปัจจุบันสื่อออนไลน์สามารถแพร่กระจายได้ง่ายขึ้น โดยเกิดจากการแชร์เนื้อหาไปยังเพื่อน ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนั้นสื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงจากสื่อเดิมอย่างสิ้นเชิง วิทย์ หรือทีวีที่นำเสนอในมุมมองเดียว ไม่สามารถโต้ตอบ กลับไปได้ เปลี่ยนไปเป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีแพร่กระจายไปยังกลุ่มได้หลายคน และที่สำคัญสามารถโต้ตอบกันได้อย่างรวดเร็ว แบบเรียลไทม์ และยังสามารถแพร่หลายได้รวดเร็วเช่นกัน

Social Media สามารถเชื่อมโยงเพื่อนและสร้างสังคมใหม่ ๆ และยังสามารถเชื่อมโยงการสื่อสารระหว่างที่ทำงานในองค์กรหรือภายนอกองค์กร เข้าไว้ด้วยกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถือเป็น การตอบสนองรูปแบบชีวิตของมนุษย์ยุคปัจจุบันที่มีแต่ความเร่งรีบ ดังนั้นถือว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี และนั่นเป็นเหตุผลให้บริษัทต่าง ๆ เริ่มหันมาใช้ Facebook Page ในการสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้า ซึ่งเป็นการทำประชาสัมพันธ์ สินค้าและบริการมากขึ้น สามารถติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้าผ่านข้อความแสดงความคิดเห็นได้

จากโซเชียลมีเดีย (Social Media) ดังกล่าวข้างต้น ได้เข้ามามีอิทธิพลกับนักท่องเที่ยวอย่างมาก ซึ่งโรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรีจึงได้เห็นถึงความสำคัญของสื่อชนิด

นี้ ทำให้มีการเปิด Facebook Page ขึ้นมา เพื่อทำการประชาสัมพันธ์และโต้ตอบกับลูกค้า ทั้งนี้ยังถือเป็นการเพิ่มช่องทางการติดต่อ ที่ให้ความสะดวกแก่ลูกค้าที่ต้องการจองห้องพักและสอบถามข้อมูลทั่วไปได้สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

2.5 แนวคิดและรูปแบบคอนเทนต์ (Content)

“Content marketing มีความสำคัญอย่างไร” (2560) กล่าวว่า คอนเทนต์ คือ เนื้อหาในโซเชียลมีเดีย ที่เป็นการสร้างการรับรู้ โดยให้ข้อมูลความรู้ทั่วไป การทำการตลาดคอนเทนต์ จึงมีส่วนสำคัญในมุมมองของลูกค้า การที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า จะต้องผ่านกระบวนการที่เรียกว่า Customer Journey ซึ่งแบ่งได้ 4 อย่างคือ

- 1) Awareness คืออันดับแรกที่ทำให้ลูกค้ารู้จักแบรนด์ และทำให้เห็นว่าทำไมลูกค้าต้องเลือกมาใช้บริการ
- 2) Research ลูกค้าจะทำการหาข้อมูลสถานที่ต่าง ๆ ตามที่ได้เห็นมา และเมื่อหาข้อมูลได้ตามความต้องการแล้ว สิ่งต่อมาที่ลูกค้าจะทำคือ ทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือที่พักที่เจาะลึกลงไป
- 3) Consideration ลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบ และพิจารณาว่าสินค้าแบบไหนที่เหมาะสมที่สุด
- 4) Decision ถือเป็นขั้นตอนสุดท้าย คือ การตัดสินใจซื้อ เป็นสิ่งสำคัญของการทำ "คอนเทนต์ มาร์เก็ตติ้ง" เพราะเปรียบเหมือนจุดเริ่มต้นก่อนที่จะมาเป็นลูกค้า ถ้าหากทำคอนเทนต์ที่เน้นขายมากเกินไป จะไม่ได้รับความสนใจเท่ากับคอนเทนต์ประเภทให้ความรู้ เนื่องจากลูกค้ารู้ว่าผู้ขายจะต้องทำคอนเทนต์ที่เป็นการชื่นชมสินค้าของตัวเอง ซึ่งหากเปรียบเทียบแล้ว โพสต์ประเภทขายของจะไม่ค่อยมีคนเข้าไปมีส่วนร่วมมากนัก การกดไลค์ คอมเมนต์ หรือแชร์ จะไม่มากเท่ากับคอนเทนต์ที่ให้ประโยชน์และความรู้ ซึ่งการทำคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งที่มี “เนื้อหาที่เป็นประโยชน์” จะเป็นการสร้างคุณค่าต่อผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคได้รับความรู้และเกิดความต้องการ และเมื่อถึงเวลานั้นผู้บริโภคก็จะเลือกใช้สินค้า และบริการของเรา ซึ่งหากแบรนด์สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้จริง จะสามารถทำให้เกิดความจงรักภักดีในแบรนด์ โดยการกลับมาใช้ซ้ำและแนะนำต่อ

“7 ประเภทของ Content” (2560) ได้รวบรวมประเภทของคอนเทนต์ (Content) ที่จะช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ที่ใช้เฟซบุ๊ก โดยการเขียนคอนเทนต์ (Content) ที่มีจุดประสงค์และรูปแบบที่ต่างกัน สามารถแบ่งได้หลายประเภท ดังนี้

- 1) วิดีโอคอนเทนต์ (Video Content) เป็นการนำเสนอเรื่องราวได้หลายทาง โดยลูกค้าจะรับชมภาพเคลื่อนไหว พร้อมได้ยินเสียง เห็นการเคลื่อนไหว ต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้เข้าถึงอารมณ์ได้เร็วกว่ารูปภาพ และยังเข้าใจได้ง่ายขึ้น

2) โปรโมชันคอนเทนต์ (Promotion Content) ถือว่าเป็นการทำคอนเทนต์ที่สำคัญมาก เนื่องจากเป็นการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม และยังเป็นเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ทดลองสินค้า หากลูกค้าชื่นชอบก็จะกลายมาเป็นลูกค้าคนสำคัญทันที โดยการทำโปรโมชันคอนเทนต์ อาจจะต้องมีการสร้างกติกาเช่น ให้ลูกค้ากด แชรส์ โลกั หรือคอมเมนต์ เพื่อสร้างชื่อเสียงให้คนรู้จักมากขึ้น ถือเป็นการสร้าง Engagement ให้กับ Facebook Page และจะทำให้มีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นอย่างมาก

3) อัลบั้มคอนเทนต์ (Album Content) เป็นการเขียนเรื่องราว พร้อมกับนำเสนอรูปภาพสวย ๆ ที่แสดงออกถึงตัวตนของแบรนด์นั้น ๆ และยังเป็นการให้ข้อมูลต่าง ๆ เช่น เวลา เปิด-ปิด ของสระว่ายน้ำในโรงแรม

4) เรียลไทม์คอนเทนต์ (Real Time Content) ทำคอนเทนต์ออกมาให้เกี่ยวข้องกับกระแส ณ ขณะนั้น ทำให้แบรนด์มีความทันสมัย ตามกระแสได้ เช่น อันไหน... เป็นต้น

5) โควทคอนเทนต์ (Text Quote Content) การนำเสนอคำพูดดี ๆ อ่านแล้วรู้สึก โดยจะใช้ภาพพื้นหลังและเขียนคำคมลงไป ซึ่งข้อดีของคอนเทนต์ประเภทนี้ คือเข้าใจง่าย และหากไปโดนใจกับผู้อ่านก็สามารถกดแชร์ต่อ ๆ ไป จนอาจเกิดเป็นกระแสได้

สอดคล้องกับ ธนากร เลิศสุตวิชัย (2562) ที่กล่าวว่าคอนเทนต์ที่ใช้เหตุผลมากกว่าอารมณ์ เรียกโดยรวมว่า Content Matrix โดยแบ่งเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1) คอนเทนต์ด้านความบันเทิง (Entertainment Content) เป็นคอนเทนต์ที่เน้นการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเชิญชวนเล่นเกมสับนเพจ แล้วแจกรางวัลสำหรับผู้ร่วมเล่น ซึ่งคอนเทนต์เหล่านี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อสร้างความรับรู้ถึงแบรนด์ และทำให้เป็นที่รู้จัก โดยเฉพาะเมื่อมีคนเข้ามามีส่วนร่วมในการคอมเมนต์หรือแชร์ต่อ ถือเป็นการเผยแพร่คอนเทนต์ได้อย่างรวดเร็วและยังเป็นที่รู้จักมากขึ้น ดังนั้นหากต้องการให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก และมีคนติดตามมากขึ้น ควรจัดทำคอนเทนต์ลักษณะนี้

2) คอนเทนต์เพื่อชักจูง (Inspire Content) เป็นคอนเทนต์ที่เกิดจากการใช้สินค้าจริง ซึ่งจะมีส่วนทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยอาศัยการเล่าประสบการณ์ เช่น ไปพักที่โรงแรมฯ นี้มาแล้ว บริการเยี่ยม อาหารอร่อย ซึ่งการบอกต่อจะเป็นการชักจูงได้ง่ายขึ้น

3) คอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ (Educate) จะถูกออกแบบมาเป็นรูปกราฟิกที่เข้าใจง่าย ซึ่งอาจเป็นภาพการ์ตูน หรือกราฟต่าง ๆ ที่มีกรวิเคราะห์ข้อมูล คอนเทนต์ประเภทนี้ทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดูดี และมีความเป็นมืออาชีพ น่าเชื่อถือมากขึ้น โดยคอนเทนต์เหล่านี้ อาจสร้างอิมแพคกับผู้คน โดยสามารถนำไปต่อยอดได้ เหมาะกับการจัดคอร์สสัมมนา หรือจัดกิจกรรมวิชาการตามมหาวิทยาลัยชื่อดัง

4) คอนเทนต์เพื่อเปรียบเทียบ (Convert) เป็นคอนเทนต์เปรียบเทียบ ที่เน้นด้านเหตุผลเป็นหลัก ซึ่งจะเป็นการนำข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ มาเปรียบเทียบ เช่น เทียบตารางราคาห้องพักของ

โรงแรมในจังหวัดสระบุรี หรือโปรมอื่นต่าง ๆ ที่มีการแข่งขันกัน คอนเทนต์ประเภทนี้จะทำให้เกิดการซื้อได้ง่าย

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะยึดถือ “9 สถิติที่ต้องรู้” (2562) ที่ได้จำแนกประเภทของคอนเทนต์ใน Page มาเพื่อนำมาศึกษาร่วมกับ Page ของโรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรี โดย Facebook Page ของโรงแรมฯ มีการโพสต์คอนเทนต์ในรูปแบบประเภทคอนเทนต์ (Content) ทั้งหมด ดังนี้

- 1) วิดีโอคอนเทนต์ (Video Content)
- 2) โปรมอื่นคอนเทนต์ (Promotion Content)
- 3) อัลบั้มคอนเทนต์ (Album Content)
- 4) เรียลไทม์คอนเทนต์ (Real Time Content)
- 5) โควทคอนเทนต์ (Text Quote Content)

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)

สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมต่าง ๆ รวมไปถึงประวัติความเป็นมา ด้านวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นที่มีลักษณะโดดเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจ ของนักท่องเที่ยวให้อยากเข้ามาเยี่ยมชมหรือพักผ่อนในสถานที่นั้น ๆ

“สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว” (ม.ป.ป.) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวสามารถ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

- 1) สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวที่เกิดเองตามธรรมชาติ เช่น ความงามตามธรรมชาติที่ไม่ได้มีการสร้างขึ้นใหม่ ซึ่งจะสร้างความน่าดึงดูดใจให้คนไปท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ เช่น การท่องเที่ยวในป่าเขา ต้นไม้สวย ๆ ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เป็นต้น
- 2) สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยว มีความสนใจที่จะไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ๆ เช่น วัด วัง อาราม คาเฟ่ ต่าง ๆ เป็นต้น วิถีชีวิตจากการกระทำของมนุษย์ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่นำดึงดูดใจ เช่น การสร้างเมืองโบราณจำลอง เพื่อเผยแพร่อารยธรรม ก็เป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มนุษย์ทำให้เกิดขึ้นมา รวมไปถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ถูกสร้างขึ้นมา เช่น การแข่งกีฬา การแสดง การจัดประกวดต่าง ๆ เป็นต้น

Cooper & Boniface (1998) ที่อธิบายว่า การท่องเที่ยวจะสามารถตอบสนองให้ผู้มาเยือนเกิดความพอใจได้ จะต้องประกอบไปด้วยส่วนประกอบสำคัญ 4 ข้อ ดังนี้

- 1) สิ่งน่าดึงดูดใจ คือ สถานที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ หรือเป็นสถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้นจะต้องมีจุดเด่น และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

- 2) การเข้าถึง คือ การเดินทางไปเยือนจะต้องมีความสะดวกสบาย ง่ายต่อการเข้าถึง
- 3) สิ่งอำนวยความสะดวก คือ สิ่งปลูกสร้าง ที่สามารถรองรับกับกิจกรรมให้ผู้ที่พักผ่อนทำได้ โดยจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวที่มีความสะดวกสบายตลอดการพักผ่อน เช่น ที่พักพิงและอาหาร
- 4) บริการเสริมอื่น ๆ คือ มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ภาคเอกชน หรือคนท้องถิ่นเข้ามาให้คอยแนะนำข้อมูลและช่วยเหลืออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวให้ได้รับประโยชน์มากที่สุด

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image)

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพลักษณ์เป็นการรวมกันระหว่าง 1) ความเชื่อ 2) ความคิด 3) ความประทับใจของบุคคล ซึ่งถือเป็นมุมมอง ทักษะคิด ต่อบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์นั้น ๆ อย่างสูง

อภิชาต พุกสวัสดิ์ (2556) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของสินค้า เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาด เพราะภาพลักษณ์ของสินค้านั้น จะส่งผลโดยตรงต่อบริษัทในด้านการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าโดย อาจเป็นการให้ข่าวสาร หรือการบอกต่อกัน เช่น การเชิญชวนและโน้มน้าวเพื่อน ๆ ให้มาใช้บริการและยังเป็นการเตือนความจำของตนเองว่าภาพลักษณ์ของสินค้านี้ดี ดังนั้นภาพลักษณ์จึงถือเป็นอันดับแรก ๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือการใช้บริการ

ผู้วิจัยได้สังเกตว่าทาง Facebook Page ของโรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรี มีการนำเสนอภาพลักษณ์โดยการโพสต์รูปภาพวิวต่าง ๆ ตามโรงแรม ฯ พร้อมเชิญชวนให้ลูกค้ามาพักผ่อนซึ่งสอดคล้องกับ พจน ใจชาญสุข (2562) ที่กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นการส่งเสริมการขาย โดยจะเป็นการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคให้ได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ต้องการนำเสนอ ซึ่งจะต้องมีความต่อเนื่องและมีความคิดสร้างสรรค์ ที่สะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการนั้น เพราะตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญอันดับแรก ๆ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสินค้าหรือบริการ ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการนั้น จึงเป็นการสร้างความเชื่อถือและความไว้วางใจไปยังผู้บริโภค

2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของคนที่มิหลากหลายรูปแบบ คือ 1) การตัดสินใจ 2) การซื้อ 3) การใช้ 4) การประเมินผลการใช้สินค้าหรือการได้รับการบริการ ซึ่งจะมีความสำคัญและส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต เช่น หากได้รับการบริการที่ดี อนาคตก็ต้องการกลับมาใช้ซ้ำ และแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ

สุปัญญา ไชยชาญ (2551) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกและอาการที่แสดงออกทางด้าน อารมณ์ ความคิด เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า เช่น เห็นคอนเทนต์ที่พักรวยงาม ราคาถูก อยากตอบสนองต่อความคิดด้วยการไปพักผ่อน

สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สนวนพลู (2552 อ้างใน ราช ศิริวัฒน์, 2560) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบได้หลายอย่าง ดังนี้ 1) ความต้องการ 2) ความคิด 3) การกระทำ 4) การประเมินผล 5) การตัดสินใจซื้อ 6) การใช้สินค้าหรือการได้รับบริการส่วนบุคคล เพื่อตอบสนองความพอใจของบุคคล

ธนภฤต วันตะเมธ (2554 อ้างใน ราช ศิริวัฒน์, 2560) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกในการค้นหาสินค้า ซื้อ และใช้สินค้า รวมไปถึงการประเมินสินค้า และการกำจัดสินค้าที่ไม่ถูกใจ และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค เช่น หากซื้อสินค้ามาใช้แล้วไม่ประทับใจ ผู้บริโภคสามารถกำจัดทิ้ง

ชูชัย สมธิกร (2554 อ้างใน ราช ศิริวัฒน์, 2560) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจเลือกซื้อ และใช้บริการของสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ก่อนการตัดสินใจของผู้บริโภค จะมีการค้นหา การประเมิน และการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งทั้งหมดขึ้นอยู่กับรูปแบบคอนเทนต์ที่ต่างกัน ทำให้มีการรับรู้และการตัดสินใจที่ต่างกัน

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

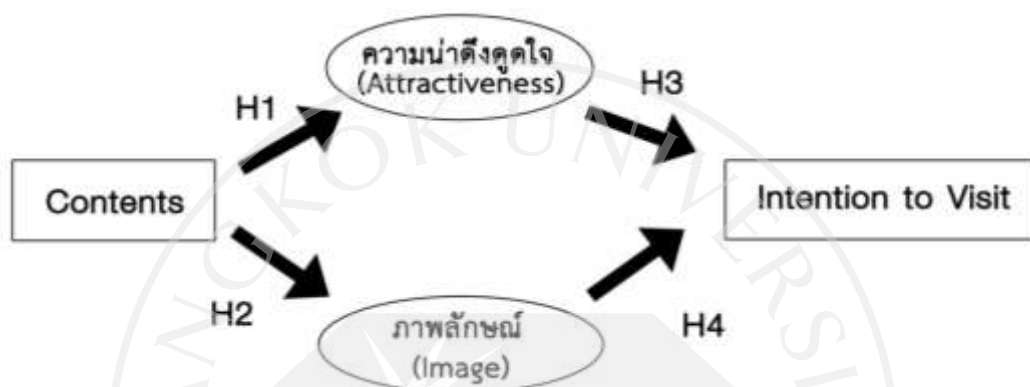
Law, Van Hoof & Buharis (2013) ได้ศึกษาแนวโน้มสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อระบบการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญบทบาทและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อประกอบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว การจัดการการท่องเที่ยวพบว่า โซเชียลมีเดียมีผลกระทบต่อตัดสินใจในการวางแผนการวางแผนเดินทางของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสำคัญเชิงกลยุทธ์ของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแข่งขันทางการท่องเที่ยว

Királová & Pavlíčka (2015) ได้ศึกษาว่า โซเชียลมีเดีย (Social Media) มีบทบาทสำคัญด้านการท่องเที่ยวอย่างมาก นักท่องเที่ยวสามารถโต้ตอบ แสดงความคิดเห็น รวมถึงการประเมินการบริการที่หลากหลายผ่านอินเทอร์เน็ต และที่พักเองก็สามารถตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้เยี่ยมชมได้ สิ่งเหล่านี้อาจส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อนักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะไปพักผ่อน

2.10 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.4: กรอบแนวคิด

หัวข้อ : การเปรียบเทียบรูปแบบ Content จาก Facebook Page ต่อการตัดสินใจ
มาใช้บริการโรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จ.สระบุรี



2.11 สมมติฐาน

2.11.1 ลูกค้าที่เห็นคอนเทนต์ จาก Facebook Page ของโรงแรมฯ ที่ต่างกันจะรู้สึกถึงความน่าดึงดูดใจที่ต่างกัน

2.11.2 ลูกค้าที่เห็นคอนเทนต์ จาก Facebook Page ของโรงแรมฯ ที่ต่างกันจะทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

2.11.3 ความน่าดึงดูดใจของคอนเทนต์ จาก Facebook Page ของโรงแรมฯ จะส่งผลต่อความต้องการมาพักที่โรงแรมฯ

2.11.4 ภาพลักษณ์ของคอนเทนต์ จาก Facebook Page ของโรงแรมฯ จะส่งผลต่อความต้องการมาพักที่โรงแรมฯ

บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการใช้วิธี Mixed Method โดยจะแบ่งออกเป็น 2 Phases ซึ่งขั้นตอนแรก จะเป็นการวิเคราะห์คอนเทนต์จาก Facebook Page ของโรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา ว่ามีทั้งหมดกี่โพสต์ และแยกประเภทของคอนเทนต์ ว่ามีทั้งหมดกี่รูปแบบ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำแบบสอบถามเพื่อทำการสำรวจ โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อเปรียบเทียบระหว่างการนำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้เห็นคอนเทนต์ที่ต่างกัน มีความรู้สึกที่ต่างกัน และรูปแบบใดที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการที่โรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรี โดยตัวแปรที่ผู้วิจัยจะทำการศึกษา คือ ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) และภาพลักษณ์ (Image) ของคอนเทนต์ผ่าน Facebook Page ของโรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรี

3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทย จำนวน 51 ล้านบัญชี (User) (“สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก”, 2561) ตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนทั้งชายและหญิงที่ใช้งานเฟซบุ๊ก โดยกำหนดขนาดตัวอย่างด้วย G *Power Computer Software ที่ระดับความเชื่อมั่น .05, Effect Size = 0.25, Power (1-B) = 0.95 ได้ขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้น จำนวน 306 คน (Erdfelder, Faul & Buchner, 1996)

3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างแบบสโนว์บอล (Snowball Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยการแนะนำของผู้ให้ข้อมูลที่ได้เก็บข้อมูลไปแล้วส่งต่อ ๆ กันไปเรื่อย ๆ จนกระทั่งได้กลุ่มตัวอย่างที่ครบตามจำนวนที่ต้องการ ซึ่งวิธีนี้ผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่างมาจากการแนะนำต่อ ๆ กันของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะทำให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นทุกครั้งที่ได้ไปเก็บข้อมูล เหมือนกับก้อนหิมะที่กลิ้งไปเรื่อย ๆ ลูกหิมะจะยิ่งใหญ่ขึ้น ดังนั้นวิธีนี้จึงเรียกว่า “Snowball Sampling”

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยทำการจำแนกคอนเทนต์ใน Facebook Page ของโรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา ว่ามีทั้งหมดกี่รูปแบบ มีจำนวนทั้งสิ้นกี่โพสต์ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยจะนำโพสต์ 3 อันดับทางโรงแรมฯ ได้ทำการโพสต์เยอะที่สุดที่ผ่านมา โดยจะนำรูปภาพที่มียอดกดไลก์

มากที่สุดในแต่ละแบบ มาเป็นเครื่องมือในการออกแบบสอบถาม เพื่อเปรียบเทียบว่าคอนเทนต์แบบไหนที่ทำให้มีความน่าดึงดูดใจต่อการตัดสินใจเข้าพัก และคอนเทนต์รูปแบบใดที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์อันส่งผลให้ตัดสินใจเข้ามาพักที่โรงแรมฯ ซึ่งจะมีการสร้างแบบสอบถามเป็นรูปภาพเพื่อเปรียบเทียบกันอย่างชัดเจน

ผู้วิจัยออกแบบสอบถามด้านความน่าดึงดูดใจในส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม โดยประยุกต์มาจาก Amos & Spears (2010) ที่กำหนดตัวชี้วัดคำถามด้านความน่าดึงดูดใจ เช่น คอนเทนต์มีความสวยงาม คอนเทนต์น่าดู และคอนเทนต์น่าดึงดูดใจ

ผู้วิจัยออกแบบสอบถามด้านภาพลักษณ์ในส่วนที่ 3 ของแบบสอบถาม โดยประยุกต์มาจาก Stern & Krakover (1993) ที่กำหนดตัวชี้วัดคำถามด้านภาพลักษณ์ เช่น ภาพลักษณ์โดยรวมของสถาน บรยากาศสำหรับการท่องเที่ยวของสถานที่นี้ และชื่อเสียงของสถานที่นี้

ผู้วิจัยออกแบบสอบถามด้านการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการที่โรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรี ในส่วนที่ 4 ของแบบสอบถาม โดยประยุกต์มาจาก Bansal, Irving & Taylor (2004) ที่กำหนดตัวชี้วัดคำถามด้านการตัดสินใจมาใช้บริการที่โรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรี เช่น ฉันสนใจไปใช้บริการที่โรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรี ฉันอาจจะไปใช้บริการที่โรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรี และฉันมั่นใจว่าจะไปใช้บริการที่โรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรี

3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้เก็บรวบรวมข้อมูลจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามไว้ภายในแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์

3.4.1 การกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยน้ำหนักคะแนน

- 1 หมายถึง ความคิดเห็นของคอนเทนต์อยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง ความคิดเห็นของคอนเทนต์อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ความคิดเห็นของคอนเทนต์อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง
- 4 หมายถึง ความคิดเห็นของคอนเทนต์อยู่ในระดับเห็นด้วย
- 5 หมายถึง ความคิดเห็นของคอนเทนต์อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.4.2 การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคะแนน

- 1.00-1.80 หมายถึง ความคิดเห็นของคอนเทนต์อยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 1.81-2.60 หมายถึง ความคิดเห็นของคอนเทนต์อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
- 2.61-3.40 หมายถึง ความคิดเห็นของคอนเทนต์อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

3.41-4.20 หมายถึง ความคิดเห็นของคอนเทนต์อยู่ในระดับเห็นด้วย

4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นของคอนเทนต์อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.4.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) การตรวจสอบด้านความตรง เชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและบริการ ได้แก่ ดร.มณีเนตร วรชนะนันต์ ดร.ชิษณุพงศ์ ศิริโชตินิศากร และดร.พิพัฒพงศ์ พิภพ โดยตรวจสอบโครงสร้างของคำถาม ซึ่งคำถามด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence: IOC) พบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC > .50

2) การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับตัวอย่าง จำนวน 306 ชุด หลังจากนั้นนำมาคำนวณหาค่าความเที่ยงแบบสอดคล้องภายใน (Internal consistency) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Efficient) ได้ค่าความเที่ยง เท่ากับ .839

3.5 วิธีการทางสถิติ

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 306 ตัวอย่าง ซึ่งคำนวณด้วยโปรแกรม G *Power Computer Software ที่ระดับความเชื่อมั่น .05, effect size = 0.25, Power (1-B) = 0.95 ได้ขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 306 คน (Erdfelder, Faul & Buchner, 1996) จากนั้นมาลงรหัสและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) โดยจะแบ่งการวิเคราะห์ ดังนี้

3.5.1.1 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) จำแนกเป็น

1) ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการอธิบายข้อมูลจากแบบสอบถามใน ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย จังหวัดที่อาศัย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เคยไปจังหวัดสระบุรี และรูปแบบการเดินทางไป

2) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการอธิบายข้อมูลจากแบบสอบถามใน ส่วนที่ 2 คือความน่าดึงดูดใจ แบบสอบถามใน ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับภาพลักษณ์ และแบบสอบถามใน ส่วนที่ 4 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดสระบุรี

3.5.1.2 วิเคราะห์โดยใช้สถิติ One Way ANOVA และ Regression สำหรับการทดสอบสมมติฐาน

3.5.2 สถิติที่ใช้ในการศึกษา

1) ทดสอบโดยใช้ One-way ANOVA โดยใช้กับสมมติฐานข้อ 1-2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ำที่เห็นคอนเทนต์ จาก Facebook Page ของโรงแรมฯ ที่ต่างกันจะรู้สึกถึงความน่าดึงดูดใจที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้ำที่เห็นคอนเทนต์ จาก Facebook Page ของโรงแรมฯ ที่ต่างกันจะทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

2) ทดสอบโดยใช้ Regression โดยใช้กับสมมติฐานข้อ 3-4 ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ความน่าดึงดูดใจของคอนเทนต์จาก Facebook Page ของโรงแรมฯ จะส่งผลต่อความต้องการมาพักที่โรงแรมฯ

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ของคอนเทนต์จาก Facebook Page ของโรงแรมฯ จะส่งผลต่อความต้องการมาพักที่โรงแรมฯ



บทที่ 4

วิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบรูปแบบคอนเทนต์จาก Facebook Page ต่อการตัดสินใจมาใช้บริการโรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรี” ซึ่งเป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยการเก็บข้อมูลจาก ผู้ใช้เฟซบุ๊กทั้งเพศชายและเพศหญิงในประเทศไทย โดยใช้ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวนทั้งสิ้น 306 ชุด จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรม สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) สำหรับการวิเคราะห์ และ ประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

จากนั้นผู้วิจัยจะทำการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ โดยเริ่มจาก Content Analysis ซึ่งเป็นการจำแนกโพสต์จากเพจ Supalai Pasak Resort & Spa และการวิเคราะห์ Descriptive และการทดสอบสมมติฐาน โดยขั้นตอนแรกผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ Facebook Page ของโรงแรมฯ ซึ่งใช้เพจว่าชื่อ “Supalai Pasak Resort Hotel & Spa โดยโรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรี เริ่มทำการสร้าง Facebook Page ในวันที่ 8 เมษายน 2558 แต่ ไม่ได้มีการอัปเดตหรือโพสต์คอนเทนต์ใด ๆ เลย เนื่องจากขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและยังไม่ได้ เล็งเห็นถึงความสำคัญของสื่อโซเชียลมีเดียมากเท่าที่ควร เดิมทีใช้ชื่อเพจว่า “โรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา” จนกระทั่งวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2560 ทางผู้บริหารได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของ โซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลอย่างมากในขณะนั้น จึงทำให้มีการตั้งแผนกประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Marketing) ขึ้นมาเพื่อรับผิดชอบในสื่อออนไลน์ (Online) ต่าง ๆ ของบริษัท เช่น Website Facebook ของโรงแรมฯ โดยจะเน้นไปที่การทำประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook Page เป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นการเขียนคอนเทนต์ เขียนรีวิวต่าง ๆ รวมถึงการจัดกิจกรรมผ่านทาง Facebook Page ซึ่งถือว่าได้ผลตอบรับค่อนข้างดี มีลูกค้าให้ความสนใจทั้งการคอมเมนต์ และรีวิวชื่นชมโรงแรมฯ ต่าง ๆ ทำให้มีการจองห้องพักผ่านทาง Online มากขึ้นและเป็นการเพิ่มช่องทางการติดต่อให้กับ ลูกค้าที่ต้องการเข้ามาใช้บริการ ต่อมาเพื่อให้เพจของโรงแรมฯ ดูมีความเป็นสากลและเป็นทางการ มากยิ่งขึ้น ง่ายต่อการค้นหา จึงได้ทำการเปลี่ยนชื่อเป็น “Supalai Pasak Resort Hotel & Spa” ถึงแม้ว่าจะมีการจองผ่าน Facebook Page เข้ามาบ้าง แต่อย่างไรก็ตาม โรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา ยังคงอยู่ในสภาวะขาดทุนสะสม ทางโรงแรมฯ จึงต้องควบคุมค่าใช้จ่ายใน บางส่วน ทำให้ไม่สามารถลงทุนซื้อโฆษณาผ่านทาง Page ได้มากมาย ซึ่งยอดการกดติดตามที่เพิ่ม ขึ้นมาถือว่าเป็นการกดติดตามแบบ Organic ซึ่งหมายความว่ายอดที่เพิ่มขึ้นมา ไม่ได้ผ่านการซื้อยอด โลก ทำให้ภายในระยะเวลา 2 ปีกว่ามีคนติดตาม Facebook Page ของโรงแรมฯ จำนวน 5,205 คน

ภาพที่ 4.1: Facebook Page ของโรงแรมฯ และจำนวนยอดไลค์



ที่มา: *Supalai Pasak Resort & Spa*. (2019). Retrieved from <https://www.facebook.com/supalaipasakresort>.

ผู้วิจัยได้ทำการนับจำนวนคอนเทนต์ที่โรงแรมฯ ได้ทำการโพสต์ทั้งหมด โดยคอนเทนต์ที่โรงแรมฯ ได้ทำการโพสต์มีทั้งสิ้น 951 โพสต์ จากนั้นผู้วิจัยจะทำการจำแนกประเภทของคอนเทนต์ (Content Analysis) โดยอ้างอิงจาก “กลยุทธ์วิเคราะห์ลูกค้า” (2560) ที่ได้อธิบายถึงการจำแนกประเภทของคอนเทนต์ที่แตกต่างกัน เพื่อนำมาวิเคราะห์คอนเทนต์ในรูปแบบต่าง ๆ ของ Facebook Page โรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรี ซึ่งสามารถจำแนกประเภทคอนเทนต์ออกมาได้ทั้งสิ้น 5 ประเภท ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ประเภทของคอนเทนต์ใน Facebook Page โรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรี

ประเภทคอนเทนต์	จำนวนโพสต์
1. อัลบั้มคอนเทนต์ (Album Content)	484
2. โปรมอชั่นคอนเทนต์ (Promotion Content)	315
3. โควทคอนเทนต์ (Text Quote Content)	104
4. เรียลไทม์คอนเทนต์ (Real Time Content)	25
5. วิดีโอคอนเทนต์ (Video Content)	23
รวม	951

จากตารางที่ 4.1 ผู้วิจัยได้ทำการจำแนกโพสต์ออกมา จะเห็นได้ว่า 3 ประเภทแรก ถือเป็นโพสต์ส่วนใหญ่ที่ทางโรงแรมฯ ได้โพสต์ไป มากกว่า 100 โพสต์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกนำ 3 อันดับแรกที่ทำกรโพสต์ที่มากที่สุด ซึ่งประกอบไปด้วย

อันดับที่ 1 อัลบั้มคอนเทนต์ (Album Content) เป็นการนำเสนอรูปภาพ สิ่งแวดล้อมที่สวยงามของตัวโครงการ หรือเป็นการให้ข้อมูล ความรู้ที่เป็นประโยชน์ เกี่ยวกับการเข้าพักที่โรงแรมฯ

อันดับที่ 2 โพรโมชันคอนเทนต์ (Promotion Content) เป็นการนำเสนอโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อกระตุ้นยอดขาย

อันดับที่ 3 โควทคอนเทนต์ (Text Quote Content) การนำเสนอคำคม บนภาพพื้นหลัง

ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกคอนเทนต์ที่ได้รับการเข้าถึง การแชร์ และการถูกใจมากที่สุด แบ่งแยกประเภทตามลำดับ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามต่อไป

4.1 ผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ และร้อยละ

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักอาศัยในกรุงเทพฯ (ร้อยละ 82) รองลงมา คือ อยุธยา (ร้อยละ 2.6) กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 54.00 และ 46.00 ตามลำดับ) ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 44.8) อายุ 21-30 ปี รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 17) รองลงมา คือ 41-50 ปี มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 54.2) สมรส (ร้อยละ 36.9) ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 57.8) รองลงมา คือ อนุปริญญา/ปวส. (ร้อยละ 19) สูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 10.8) ส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน (ร้อยละ 30.1) รองลงมา คือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 24.5) นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 19.9) รายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 15,000-30,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 35.9) รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท/เดือน และ 30,001-40,000 บาท (ร้อยละ 20.3) เคยไปจังหวัดสระบุรีมากถึง (ร้อยละ 84.6) ไม่เคยไป (ร้อยละ 15.4) โดยมีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ (ร้อยละ 66.7) ไปเองกับครอบครัว/ญาติ รองลงมา คือ ไปเองคนเดียว (ร้อยละ 19.6) โดยสามารถแจกแจงรายละเอียดได้ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจังหวัด

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	Frequency	Percent
กรุงเทพฯ	251	82.0
อยุธยา	8	2.6
ขอนแก่น	4	1.3
ระยอง	4	1.3
ภูเก็ต	4	1.3
ชัยนาท	3	1.0
เชียงใหม่	3	1.0
ปทุมธานี	3	1.0
ชุมพร	2	0.7
นครพนม	2	0.7
ปราจีนบุรี	2	0.7
สมุทรปราการ	2	0.7
เพชรบูรณ์	2	0.7
กาฬสินธุ์	2	0.7
อุบลราชธานี	1	0.3
นนทบุรี	1	0.3
สุราษฎร์ธานี	1	0.3
อุทัยธานี	1	0.3
เชียงราย	1	0.3
ลพบุรี	3	1.0
ชลบุรี	1	0.3
สุรินทร์	3	1.0
อ่างทอง	1	0.3
ระยอง	1	0.3
รวม	306	100.0

จากตาราง 4.2 ผลการวิเคราะห์พบว่า จังหวัดที่กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ ส่วนใหญ่อยู่ กรุงเทพฯ (ร้อยละ 82.00) จังหวัดอยุธยา (ร้อยละ 2.6) และ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดระยอง จังหวัดภูเก็ต เท่ากันที่ (ร้อยละ 1.3) เป็นต้น

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	Frequency	Percent
ชาย	141	46.1
หญิง	165	53.9
รวม	306	100.0

จากตาราง 4.3 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 53.90) และเป็นเพศชาย (ร้อยละ 46.1)

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	Frequency	Percent
ต่ำกว่า 20 ปี	31	10.1
21-30 ปี	137	44.8
31-40 ปี	52	17.0
41-50 ปี	43	14.1
มากกว่า 50 ปี	43	14.0
รวม	306	100.0

จากตาราง 4.4 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ ส่วนใหญ่ที่ 21-30 ปี (ร้อยละ 44.80) 31-40 ปี (ร้อยละ 17) 41-50 ปี และมากกว่า 50 ปี เท่ากันที่ (ร้อยละ 14.1) เป็นต้น

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	Frequency	Percent
โสด	166	54.2
สมรส	113	36.9
หม้าย/หย่าร้าง	14	4.6
แยกกันอยู่	13	4.3
รวม	306	100.0

จากตาราง 4.5 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพ ส่วนใหญ่โสด (ร้อยละ 54.20) สมรส (ร้อยละ 36.9 และหม้าย/หย่าร้าง (ร้อยละ 4.6) เป็นต้น

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Frequency	Percent
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	12	3.9
มัธยมศึกษา/ปวช.	26	8.5
อนุปริญญา/ปวส.	58	19.0
ปริญญาตรี	177	57.8
สูงกว่าปริญญาตรี	33	10.8
รวม	306	100.0

จากตาราง 4.6 ผลการวิเคราะห์พบว่าระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 57.80) ระดับอนุปริญญา/ปวส. (ร้อยละ 19) และระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 10.8) เป็นต้น

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Frequency	Percent
นักเรียน/นักศึกษา	61	19.9
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	47	15.4
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	92	30.1
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	75	24.5
เกษียณ	22	7.2
อื่น ๆ	9	2.9
Total	306	100.0

จากตาราง 4.7 ผลการวิเคราะห์พบว่าอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 30.1) อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 24.5) และนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 19.9) เป็นต้น

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้/เดือน

รายได้/เดือน	Frequency	Percent
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	77	25.2
15,001-30,000 บาท	110	35.9
30,001-40,000 บาท	62	20.3
40,001-60,000 บาท	26	8.5
60,001-75,000 บาท	13	4.2
มากกว่า 75,000 บาท	18	5.9
Total	306	100.0

จากตาราง 4.8 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่ มีรายได้/เดือนที่ 15,001-30,000 บาท (ร้อยละ 35.9) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (ร้อยละ 25.2) และ 30,001-40,000 บาท (ร้อยละ 20.3) เป็นต้น

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเคยไปเที่ยว จังหวัดสระบุรีหรือไม่

ประสบการณ์	Frequency	Percent
เคยไป	259	84.6
ไม่เคยไป	47	15.4
Total	306	100.0

จากตาราง 4.9 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนใหญ่ เคยไปเที่ยวจังหวัดสระบุรี มากถึง ร้อยละ 84.6 ไม่เคยไป ร้อยละ 15.4

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกรูปแบบการเดินทางไปเที่ยว

รูปแบบการเดินทาง	Frequency	Percent
ไปเองคนเดียว	60	19.5
ไปเองกับครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	204	66.7
ไปกับทัวร์คนเดียว	21	6.9
ไปกับทัวร์กับครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	21	6.9
Total	306	100.0

จากตาราง 4.10 ผลการวิเคราะห์พบว่า รูปแบบการเดินทางไป จังหวัดสระบุรี ส่วนใหญ่ ต้องการไปเองกับครอบครัว/เพื่อน/ญาติ (ร้อยละ 66.7) ไปเองคนเดียว (ร้อยละ 19.5) และไปกับทัวร์คนเดียว ไปกับทัวร์กับครอบครัว/เพื่อน/ญาติ เท่ากัน (ร้อยละ 6.9) เป็นต้น

4.2 ผลการวิเคราะห์ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เกณฑ์น้ำหนักคะแนน

1.00–1.80 = น้อยที่สุด

1.81–2.60 = น้อย

2.61–3.40 = ปานกลาง

3.41–4.20 = มาก

4.21–5.00 = มากที่สุด

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนความคิดเห็น ด้านความน่าดึงดูดใจ

ด้านความน่าดึงดูดใจ	Mean	S.D.	แปลผล	ลำดับ
คอนเทนต์มีความสวยงาม	4.13	.741	มาก	3
คอนเทนต์น่าดู	4.16	.776	มาก	2
คอนเทนต์น่าดึงดูดใจ	4.17	.796	มาก	1
เฉลี่ย	4.15	.77	มาก	

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคอนเทนต์น่าดึงดูดใจเป็นอันดับที่ 1 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.17 และคอนเทนต์น่าดู เป็นอันดับที่ 2 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.16 และคอนเทนต์มีความสวยงามเป็นอันดับที่ 3 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.13

ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนความคิดเห็น ด้านภาพลักษณ์

ด้านภาพลักษณ์	Mean	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ภาพลักษณ์โดยรวม	4.11	.725	มาก	3
บรรยากาศสำหรับการท่องเที่ยว	4.19	.741	มาก	2
ความเป็นธรรมชาติ	4.29	.761	มากที่สุด	1
เฉลี่ย	4.19	.74	มาก	

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านความเป็นธรรมชาติ เป็นอันดับที่ 1 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.29 และด้านบรรยากาศสำหรับการท่องเที่ยว เป็นอันดับที่ 2 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.19 และด้านภาพลักษณ์โดยรวม เป็นอันดับที่ 3 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.11

ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนความคิดเห็น ด้านการตัดสินใจไปใช้บริการ

ด้านการตัดสินใจมาใช้บริการ	Mean	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ฉันสนใจไปใช้บริการ	4.10	.761	มาก	2
ฉันอาจจะไปใช้บริการ	4.17	.776	มาก	1
ฉันมั่นใจว่าจะไปใช้บริการ	4.08	.841	มาก	3
เฉลี่ย	4.19	.74	มาก	

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจว่า ฉันอาจจะไปใช้บริการ เป็นอันดับที่ 1 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.17 และฉันสนใจไปใช้บริการ เป็นอันดับที่ 2 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.10 และฉันมั่นใจว่าจะไปใช้บริการเป็นอันดับที่ 3 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.08

4.3 ผลการวิเคราะห์ Levene's Test

ตารางที่ 4.14: แสดงผล Levene's Test

Test of Homogeneity of Variances				
ตัวแปร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ภาพลักษณ์	1.493	2	303	.226
ความน่าดึงดูดใจ	.241	2	303	.786

จากตาราง 4.14 Test of Homogeneity of Variance แสดงผลการทดสอบสมมติฐานตามข้อตกลงเบื้องต้น โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ .05

ผลการวิเคราะห์หาคาสติติ Levene = 1.493 และ .241 ตัวแปรภาพลักษณ์และความน่าดึงดูดใจ มีค่า Sig. = .226 และ .786 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ = .05 แสดงว่าความแปรปรวนของประชากรทั้ง 3 กลุ่มไม่แตกต่างกัน

4.4 ผลการวิเคราะห์ ANOVA

ตารางที่ 4.15: แสดงผลการวิเคราะห์ ANOVA

ANOVA						
ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	1.234	2	.617	2.177	.115
	ภายในกลุ่ม	85.870	303	.283		
	รวม	87.104	305			
ความน่า ดึงดูดใจ	ระหว่างกลุ่ม	.297	2	.149	.419	.658
	ภายในกลุ่ม	107.500	303	.355		
	รวม	107.797	305			

จากตารางที่ 4.15 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้วย ANOVA โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ความน่าดึงดูดใจของคอนเทนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ .658 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำที่เห็นคอนเทนต์จาก Facebook Page ของโรงแรมฯ ที่ต่างกัน จะรู้สึกถึงความน่าดึงดูดใจที่ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 พบว่า ภาพลักษณ์ของคอนเทนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ .115 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำที่เห็นคอนเทนต์ จาก Facebook Page ของโรงแรมฯ ที่ต่างกันจะทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.16: ผลการวิเคราะห์ Regression

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1.687	.309		5.455	.000
	ความน่าดึงดูดใจ	.277	.059	.258	4.699	.000
	ภาพลักษณ์	.306	.066	.256	4.660	.000
Dependent Variable: การตัดสินใจมาใช้บริการ						

จากตารางที่ 4.16 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานที่ 3 และสมมติฐานที่ 4 โดยวิธีการคำนวณด้วย Regression โดยใช้วิธี Enter โดยผลการวิเคราะห์ พบว่า ความน่าดึงดูดใจของคอนเทนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานที่ 3 ซึ่งหมายความว่า ความน่าดึงดูดใจของคอนเทนต์ จาก Facebook Page ของโรงแรมฯ จะส่งผลต่อความต้องการมาพักที่โรงแรมฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 4 พบว่า ภาพลักษณ์ของคอนเทนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานที่ 4 ซึ่งหมายความว่า ภาพลักษณ์ของคอนเทนต์ จาก Facebook Page ของโรงแรมฯ จะส่งผลต่อความต้องการมาพักที่โรงแรมฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้ำที่เห็นคอนเทนต์ จาก Facebook Page ของโรงแรมฯ ที่ต่างกันจะรู้สึกถึงความน่าดึงดูดใจที่ต่างกัน	×
สมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้ำที่เห็นคอนเทนต์ จาก Facebook Page ของโรงแรมฯ ที่ต่างกันจะทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ต่างกัน	×
สมมติฐานที่ 3 ความน่าดึงดูดใจของคอนเทนต์ จาก Facebook Page ของโรงแรมฯ จะส่งผลต่อความต้องการมาพักที่โรงแรมฯ	✓

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ของคอนเทนต์ จาก Facebook Page ของโรงแรมฯ จะส่งผลต่อความต้องการมาพักที่โรงแรมฯ	✓

✓ ยอมรับสมมติฐาน

× ปฏิเสธสมมติฐาน



บทที่ 5

สรุปผล การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบรูปแบบคอนเทนต์ จาก Facebook Page ต่อการตัดสินใจมาใช้บริการโรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรี” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาคอนเทนต์ ในเพจโรงแรม ศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา ในรูปแบบต่าง ๆ
- 2) เพื่อศึกษาความน่าดึงดูดใจและภาพลักษณ์จำแนกตามรูปแบบของคอนเทนต์ที่โพสต์
- 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความน่าดึงดูดใจและภาพลักษณ์ต่อการตัดสินใจมาใช้บริการโรงแรม ศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรี

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทย จำนวน 306 คน ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักอาศัยในกรุงเทพฯ (ร้อยละ 82) รองลงมา คือ ออยุธยา (ร้อยละ 2.6) กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 54.00 และ 46.00 ตามลำดับ) ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 44.8) อายุ 21–30 ปี รองลงมา คือ อายุ 31–40 ปี (ร้อยละ 17) รองลงมา คือ 41–50 ปี มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 54.2) สมรส (ร้อยละ 36.9) ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 57.8) รองลงมา คือ อนุปริญญา/ปวส. (ร้อยละ 19) สูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 10.8) ส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน (ร้อยละ 30.1) รองลงมาคือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 24.5) นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 19.9) รายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 15,000–30,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 35.9) รองลงมา คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท/เดือน และ 30,001–40,000 บาท (ร้อยละ 20.3) เคยไป จังหวัดสระบุรีมากถึง (ร้อยละ 84.6) ไม่เคยไป (ร้อยละ 15.4) โดยมีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ (ร้อยละ 66.7) ไปเองกับครอบครัว/ญาติ รองลงมา คือ ไปเองคนเดียว (ร้อยละ 19.6)

5.1.2 ตอนที่ 2 ความคิดเห็นด้านความน่าดึงดูดใจของคอนเทนต์

1) อัลบั้มคอนเทนต์ (Album Content)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้านความน่าดึงดูดใจของอัลบั้มคอนเทนต์ (รูปภาพ) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

1) โพรโมชันคอนเทนต์ (Promotion Content)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้านความน่าดึงดูดใจของโปรโมชันคอนเทนต์ (รูปภาพ) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

3) โควทคอนเทนต์ (Quote Content)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้านความน่าดึงดูดใจของโปรโมชันคอนเทนต์ (รูปภาพ) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ค่าเฉลี่ยด้านความน่าดึงดูดใจของคอนเทนต์ ทั้ง 3 ประเภท อยู่ในระดับมาก

5.1.3 ตอนที่ 3 ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของคอนเทนต์

1) อัลบั้มคอนเทนต์ (Album Content)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้านภาพลักษณ์ของอัลบั้มคอนเทนต์ (รูปภาพ) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

2) โพรโมชันคอนเทนต์ (Promotion Content)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้านความน่าดึงดูดใจของโปรโมชันคอนเทนต์ (รูปภาพ) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

3) โควทคอนเทนต์ (Quote Content)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้านความน่าดึงดูดใจของโปรโมชันคอนเทนต์ (รูปภาพ) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ค่าเฉลี่ยด้านความน่าดึงดูดใจของคอนเทนต์ ทั้ง 3 ประเภท อยู่ในระดับมาก

5.1.4 ตอนที่ 4 ความคิดเห็นด้านการตัดสินใจมาใช้บริการโรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรี

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้านการตัดสินใจมาใช้บริการที่โรงแรมฯ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

5.1.5 ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ำที่เห็นคอนเทนต์ จาก Facebook Page ของโรงแรมฯ ที่ต่างกันจะรู้สึกถึงความน่าดึงดูดใจที่ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ลูกค้ำที่เห็นคอนเทนต์ จาก Facebook Page ของโรงแรมฯ ที่ต่างกันจะรู้สึกถึงความน่าดึงดูดใจที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่า ความน่าดึงดูดใจของคอนเทนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ .658 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ซึ่ง

หมายความว่า ลูกค้ำที่เห็นคอนเทนต์จาก Facebook Page ของโรงแรมฯ ที่ต่างกันจะรู้สึกถึงความน่าดึงดูดใจที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้ำที่เห็นคอนเทนต์จาก Facebook Page ของโรงแรมฯ ที่ต่างกันจะทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ลูกค้ำที่เห็นคอนเทนต์ จาก Facebook Page ของโรงแรมฯ ที่ต่างกันจะทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่าความน่าดึงดูดใจของคอนเทนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ .658 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานที่ 2 ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำที่เห็นคอนเทนต์จาก Facebook Page ของโรงแรมฯ ที่ต่างกันจะทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 ความน่าดึงดูดใจของคอนเทนต์ จาก Facebook Page ของโรงแรมฯ จะส่งผลต่อความต้องการมาพักที่โรงแรมฯ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ความน่าดึงดูดใจของคอนเทนต์ จาก Facebook Page ของโรงแรมฯ จะส่งผลต่อความต้องการมาพักที่โรงแรมฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลการวิเคราะห์ พบว่า ความน่าดึงดูดใจของคอนเทนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานที่ 3 ซึ่งหมายความว่า ความน่าดึงดูดใจของคอนเทนต์ จาก Facebook Page ของโรงแรมฯ จะส่งผลต่อความต้องการมาพักที่โรงแรมฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ของคอนเทนต์ จาก Facebook Page ของโรงแรมฯ จะส่งผลต่อความต้องการมาพักที่โรงแรมฯ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ภาพลักษณ์ของคอนเทนต์จาก Facebook Page ของโรงแรมฯ จะส่งผลต่อความต้องการมาพักที่โรงแรมฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลการวิเคราะห์ พบว่า ภาพลักษณ์ของคอนเทนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานที่ 4 ซึ่งหมายความว่า ภาพลักษณ์ของคอนเทนต์ จาก Facebook Page ของโรงแรมฯ จะส่งผลต่อความต้องการมาพักที่โรงแรมฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบรูปแบบคอนเทนต์ จาก Facebook Page ต่อการตัดสินใจมาใช้บริการโรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรี พบว่า ความน่าดึงดูดใจและภาพลักษณ์ของคอนเทนต์ในการโพสต์นั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการโรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการจำแนกประเภทโพสต์ออกมา โดยตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

1) ลูกค้ำที่เห็นคอนเทนต์จาก Facebook Page ของโรงแรมฯ ที่ต่างกันจะรู้สึกถึงความน่าดึงดูดใจที่ต่างกัน

2) ลูกค้ำที่เห็นคอนเทนต์จาก Facebook Page ของโรงแรมฯ ที่ต่างกันจะทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

3) ความน่าดึงดูดใจของคอนเทนต์จาก Facebook Page ของโรงแรมฯ จะส่งผลต่อความต้องการมาพักที่โรงแรม

4) ภาพลักษณ์ของคอนเทนต์จาก Facebook Page ของโรงแรมฯ จะส่งผลต่อความต้องการมาพักที่โรงแรมฯ

อย่างไรก็ตามผลลัพธ์ออกมาไม่สอดคล้องกับ 2 สมมติฐานแรก นั่นคือ ลูกค้ำที่เห็นคอนเทนต์จาก Facebook Page ของโรงแรมฯ ที่ต่างกันจะรู้สึกถึงความน่าดึงดูดใจที่ไม่ต่างกัน และลูกค้ำที่เห็นคอนเทนต์จาก Facebook Page ของโรงแรมฯ ที่ต่างกันจะทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ไม่ต่างกัน ซึ่งหมายความว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ได้ให้ความเห็นว่าโพสต์ความน่าดึงดูดใจและภาพลักษณ์ไม่มีความต่างกัน อย่างไรก็ตามทั้ง 2 ตัวแปรนี้ ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจไปใช้บริการที่โรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรี ซึ่งสอดคล้องกับ Santini, Ladeira, Sampaio & Falcão (2015) ที่กล่าวว่า ความน่าดึงดูดใจของสินค้าและรายละเอียดต่าง ๆ จะช่วยผู้บริโภคได้รับการตอบสนองที่ดีมากยิ่งขึ้น และสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ในระยะเวลาสั้นลง ดังนั้นการสร้างความน่าดึงดูดใจถือเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะอาจจะเป็นสิ่งสำคัญในการปรับเปลี่ยน ความต้องการและมุมมองของผู้บริโภคได้ รวมไปถึงความตั้งใจที่ต้องการจะซื้อสินค้า

ผลการวิเคราะห์ที่ผู้วิจัยได้ทดสอบ พบว่า คอนเทนต์ตัวอย่างทั้ง 3 รูปแบบนั้นไม่แตกต่างกัน โดยตัวแปรด้านความน่าดึงดูดใจและภาพลักษณ์ จะส่งผลให้ลูกค้ำที่ได้พบเห็นเกิดความพึงพอใจ และตัดสินใจมาใช้บริการในที่สุด ซึ่งผลลัพธ์ออกมาอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งหมายความว่าโรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรี สามารถโพสต์คอนเทนต์ทั้ง 3 รูปแบบ นั่นคือ 1) อัลบั้มคอนเทนต์ (Album Content) 2) โปรโมชันคอนเทนต์ (Promotion Content) และ 3) โควทคอนเทนต์ (Quote Content) ได้ เพราะทั้ง 3 คอนเทนต์นี้ จะส่งผลให้กับลูกค้ำที่เห็น ต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสอดคล้องกับ Cooper & Boniface (1998) ที่อธิบายว่า การท่องเที่ยวจะสามารถตอบสนองให้ผู้มาเยือนเกิดความพอใจได้ จะต้องประกอบไปด้วยส่วนประกอบสำคัญ 4 ข้อ ดังนี้

1) สิ่งน่าดึงดูดใจ คือ สถานที่ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ทางธรรมชาติ หรือมนุษย์สร้างขึ้น จะต้องมียุคเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีงานหรือเหตุการณ์ที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ำได้

2) การเข้าถึง คือ การเดินทางไปเยือนจะต้องมีความสะดวกสบาย ง่ายต่อการเข้าถึง

3) สิ่งอำนวยความสะดวก คือ สิ่งปลูกสร้างที่สามารถรองรับกับกิจกรรมให้ผู้ที่มาพักผ่อนทำได้ มีโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น เช่น สาธารณูปโภคต่าง ๆ ที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายตลอดการพักผ่อน

4) บริการเสริมอื่น คือ มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ภาคเอกชน หรือคนท้องถิ่นเข้ามาให้คอบแนะนำข้อมูลและช่วยเหลืออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวให้ได้รับประโยชน์มากที่สุด

โดยการอภิปรายงานวิจัยชิ้นนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเด็นหลัก ดังนี้

1) คอนเทนต์ทั้ง 3 รูปแบบไม่ว่าจะเป็น อัลบั้มคอนเทนต์ (Album Content) โปรโมชันคอนเทนต์ (Promotion Content) และโควทคอนเทนต์ (Quote Content) ให้ความน่าดึงดูดใจและภาพลักษณ์ที่ไม่ต่างกัน

2) ความน่าดึงดูดใจและภาพลักษณ์ของคอนเทนต์ส่งผลต่อความต้องการมาใช้บริการที่โรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรี

ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นคอนเทนต์ในรูปแบบใดก็ตาม หากโรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรี นำทั้งคอนเทนต์ทั้ง 3 รูปแบบ อาทิ อัลบั้มคอนเทนต์ (Album Content) โปรโมชันคอนเทนต์ (Promotion Content) และโควทคอนเทนต์ (Quote Content) ไปโพสต์ลง Facebook Page ลูกค้ำที่เห็นโพสต์ จะรู้สึกถึงความน่าดึงดูดใจหรือภาพลักษณ์ที่ไม่ต่างกัน และจะส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการในที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

5.3.1 โรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรี ได้ผลลัพธ์ว่า คอนเทนต์ด้านความน่าดึงดูดใจและภาพลักษณ์ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นโรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรี สามารถนำผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ไปปรับใช้ในการโพสต์ทั้ง 3 รูปแบบ (อัลบั้มคอนเทนต์ โปรโมชันคอนเทนต์ และโควทคอนเทนต์) และเป็นแนวทางในการโพสต์ในรูปแบบที่ถูกต้อง เพื่อสร้างความสนใจให้กับลูกค้ำที่พบเห็น และเป็นการประกอบการตัดสินใจให้กับลูกค้ำในการตัดสินใจมาใช้บริการ

5.3.2 สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการโรงแรมฯ เพื่อให้เข้าใจว่าโพสต์คอนเทนต์ด้านความน่าดึงดูดใจ และภาพลักษณ์ จะส่งผลกับการตัดสินใจมาใช้บริการมากที่สุด ซึ่งผลประโยชน์นั้นนอกจากจะได้กับตัวผู้ประกอบการแล้ว ลูกค้ำเองก็ได้รับเช่นกัน เนื่องจากโรงแรมฯ หลาย ๆ ที่ก็จำเป็นจะต้องทำการแข่งขัน ดังนั้นจึงมีหลายทางเลือกสำหรับลูกค้ำที่ต้องการไปพักผ่อนช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์หรือวันหยุดยาว

5.3.3 หน่วยงานราชการหรือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรจัดคณะที่ชำนาญด้านการตลาดออนไลน์มาอบรมให้ความรู้กับผู้ประกอบการที่ไม่สันทัด การทำโฆษณาผ่านช่องทาง

ออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก เป็นต้น ซึ่งถือเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวในประเทศไทย ทำให้เงินไม่รั่วไหลออกไปนอกประเทศ

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบรูปแบบคอนเทนต์ จาก Facebook Page ต่อการตัดสินใจ มาใช้บริการโรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรี ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้

เฟซบุ๊กในประเทศไทย ผ่านการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้มาส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในจังหวัดเดียวกัน เช่น กรุงเทพมหานครมากที่สุด ดังนั้นในการศึกษารั้งต่อไปจึงควรศึกษาในเขตจังหวัดอื่น ๆ ภายในประเทศ โดยการทำแบบสำรวจแบบกระจายและลงพื้นที่จริง เนื่องจากเฟซบุ๊กมีผู้ใช้งานมากมายอยู่ทั่วประเทศ เพื่อให้ทราบถึงมุมมองและความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจและภาพลักษณ์ที่อาจจะมีแตกต่างกันมากกว่านี้ เนื่องจากแต่ละจังหวัดอาจมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาแยกประเภทคอนเทนต์ทุกรูปแบบ โดยมีเพียง 3 ประเภท คอนเทนต์หลัก ๆ ที่เพจของโรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท จังหวัดสระบุรี ซึ่งทำการโพสต์ลงบนเพจของโรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรี มากที่สุด 3 อันดับ ดังนั้นในอนาคตเพื่อให้ทราบถึงมุมมองและความต้องการที่อาจเปลี่ยนไปตามยุคสมัยและสถานการณ์ จึงควรทำให้ครบทุกประเภท

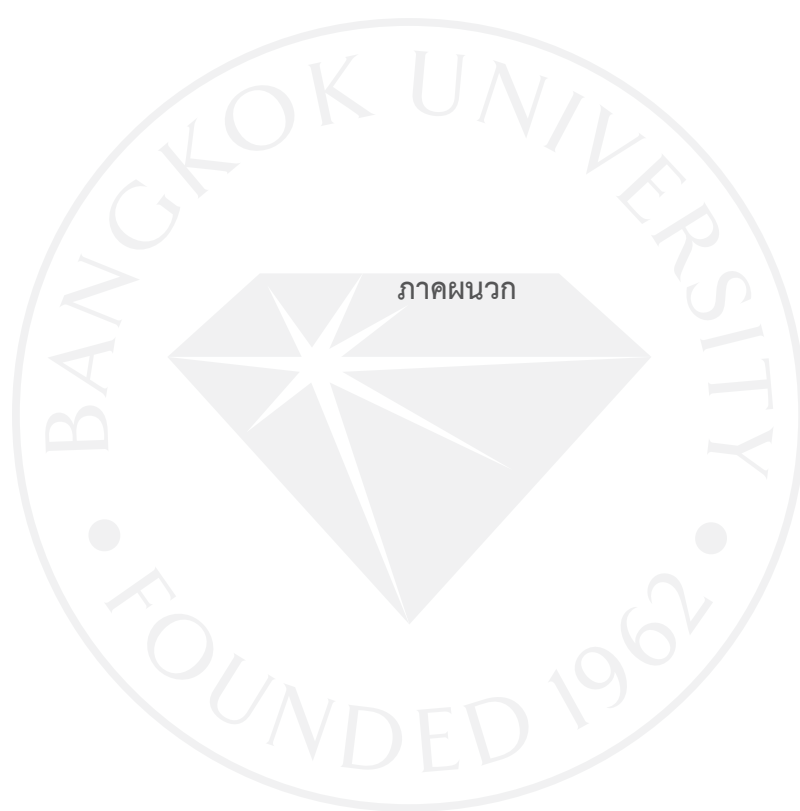
สุดท้ายนี้ประเภทของโซเชียลเน็ตเวิร์กนั้นยังมีอีกเป็นจำนวนมาก จึงควรทำการวิจัยการให้ครอบคลุมทุกประเภท เช่น การทำคอนเทนต์บนอินสตาแกรม (Instagram) หรือไลน์แอด (Line@) ที่สามารถทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์โดยตรงได้กับลูกค้า ซึ่งนับเป็นเรื่องน่าสนใจมาก เพราะจำนวนผู้ใช้ในประเทศไทยยังคงสูงขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นเพื่อให้ทราบถึงช่องทางในการทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพ ในอนาคตควรทำการศึกษานำเสนอคอนเทนต์ ด้านความน่าดึงดูดใจและภาพลักษณ์ในโซเชียลมีเดียนอกเหนือจากเฟซบุ๊ก ดังที่กล่าวไปข้างต้น

บรรณานุกรม

- กลยุทธ์วิเคราะห์ลูกค้าก่อนเล่นเกมส่ต่อบนโลกดิจิทัล ปี 2018. (2560). สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/strategy/customer-analysis-strategy-2018>.
- กานดา รุณนะพงศา สายแก้ว. (2557). *โซเชียลมีเดียหมายถึง*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/567331%5B2>.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วีพริ้นท์.
- ธนาคาร เลิศสุดวิชัย. (2562). *ประเภท คอนเทนต์ มีอะไรบ้าง มาทำความเข้าใจ Content matrix ให้มากขึ้น*. สืบค้นจาก <https://digitalmarketingwow.com/2019/03/20/ประเภท-คอนเทนต์/>.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2561). *โรงแรม แข่งดุเดือด ปรับได้ไประอด*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEknowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Competitive-Hotel-Industry.aspx>.
- บริษัท จินดามณี. (2562). *ค่าโฆษณา VTR ราคาต่อเดือน*. สืบค้นจาก <http://www.jindamanee.co.th/Page/vtr.html>.
- บริษัท ทีโอที จำกัด มหาชน. (2561). *อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ*. สืบค้นจาก <https://www.tot.co.th/บริการธุรกิจ/corporate-solution/travel-and-hospitality/travel-and-hospitality/2018/06/07/อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ>.
- ปณชัย อารีเพิ่มพร. (2561). *เปิดบ้านใหม่ Facebook ประเทศไทย คนไทยใช้งาน 51 ล้านคนต่อเดือน แซดซื้อขายของมาก สุดท็อป 5 ของโลก*. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/facebook-thailand/>.
- แผนที่จังหวัดสระบุรี. (2556). สืบค้นจาก https://www.panteethai.com/province_show.php?pv_name=สระบุรี&pv_image=province/Saraburi.jpg.
- พจน์ ใจชาญสุข. (2562). *“การสื่อสาร” หัวใจสำคัญของการสร้าง “Brand Image”*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-137740>.
- พรเทพ แदनน้อย. (2560). *ไขข้อข้องใจ Hotel แตกต่างกับ Resort อย่างไร*. สืบค้นจาก <https://smartfinder.asia/hotel-แตกต่างกับ-resort/>.
- พรเทพ แदनน้อย. (2561). *“Social media” ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวยุคใหม่*. สืบค้นจาก <https://smartfinder.asia/social-media>.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social media*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- มาตรฐานโรงแรม 1-5 ดาว อยากรู้ไหมว่าเค้าวัดกันที่ตรงไหน? (2561). สืบค้นจาก <http://www.alisa.net/topic/2024>.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/บทที่-2-แนวคิด-ทฤษฎี-และงาน/>.
- โรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา. (2561). ห้องพักโรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/supalaipasakresort>.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2561). เขาแบ่งประเภทโรงแรมกันอย่างไร: ศ.วิทวัส รุ่งเรืองผล. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/68468>.
- วีระศักดิ์ โควสุรัตน์. (2562). ท่องเที่ยวไทยรายได้โตตามเป้าเร่งเดินหน้าส่งเสริมเมืองรองเน้นคุณภาพ. สยามรัฐออนไลน์. สืบค้นจาก <https://siamrath.co.th/n/62905>.
- สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เหนืออันดับมากสุดในโลก-“กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด. (2561). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>.
- สนุก กูรู. (2556). รีสอร์ท (Resort) มีความเป็นมาอย่างไร? สืบค้นจาก <https://guru.sanook.com/14518/>.
- สำนักงานจังหวัดสระบุรี. (2560ก). ประวัติความเป็นมาของจังหวัดฯ. สืบค้นจาก <http://www.saraburi.go.th/web2/content/content/slogan>.
- สำนักงานจังหวัดสระบุรี. (2560ข). 10 ที่เที่ยวสุดฮิตจังหวัดสระบุรี. สืบค้นจาก http://www.saraburi.go.th/web2/travel_top.
- สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/pmtechtravel/bth-thi-3>.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). การบริหารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- อภิชาต พุกสวัสดิ์. (2556). การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- 7 ประเภทของ Content ที่ช่วยดึง Engagement บน Facebook. (2560). สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/social/content-marketing-boost-facebook-engagement>.
- 9 สถิติที่ต้องรู้สำหรับการทำการตลาดผ่าน Facebook (Update 2019). (2562). สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/trendy/9-stat-facebook-2019>.
- Amos, C., & Spears, N. (2010). Generating a visceral response. *Journal of Advertising*, 38(3), 25-38.

- Bansal, H. S., Irving, P. G., & Taylor, S. F. (2004). A three-component model of customer to service providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 234-250.
- Content marketing มีความสำคัญอย่างไรในการทำ Digital marketing. (2560). สืบค้นจาก https://blog.ourgreenfish.com/th/how_content_marketing_important.
- Cooper, C., & Boniface, B. G. (1998). *Geography of travel and tourism*. London: Butterworth Heinemann.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). GPOWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods, Instruments & Computers*, 28(1), 1-11.
- Királová, A., & Pavlíček, A. (2015). Development of social media strategies in tourism destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 358-366.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Upper Saddle River NJ: Prentice Hall.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Santini, F., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., & Falcão, C. A. (2015). Perception of value, attractiveness and purchase intention: Revisiting sales promotion techniques. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 17(56), 1173-1192.
- Stern, E., & Krakover, S. (1993). The formation of composite urban image. *Geographical Analysis*, 25(2), 130-146.
- Supalai Pasak Resort & Spa. (2019). Retrieved from <https://www.facebook.com/supalaipasakresort>.



แบบสอบถาม

เรื่อง

การเปรียบเทียบรูปแบบ คอนเทนต์ จาก Facebook Page ต่อการตัดสินใจมาใช้บริการโรงแรมศุภา
ลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรี

คำชี้แจงการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ใช้ประกอบการค้นคว้าอิสระเรื่อง การเปรียบเทียบรูปแบบคอนเทนต์จาก Facebook Page ต่อการตัดสินใจมาใช้บริการโรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรี เป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ หลักสูตรการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทย

ส่วนที่ 2 ความน่าดึงดูดใจของคอนเทนต์ จาก Facebook Page ของโรงแรมฯ จะส่งผลต่อความต้องการมาพักที่โรงแรมฯ

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ของคอนเทนต์ จาก Facebook Page ของโรงแรมฯ จะส่งผลต่อความต้องการมาพักที่โรงแรมฯ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเดินทางไปพักโรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรี

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้จากท่านทั้งหมดจะเป็นความลับ ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลการศึกษาโดยภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัย จิรัฏฐ์ อัคร์วานิชชากร

แบบสอบถาม (ชุดที่ 1)

เรื่อง การเปรียบเทียบรูปแบบ Content จาก Facebook Page ต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ
โรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1. จังหวัดที่ท่านอยู่ปัจจุบัน. _____

2. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

3. อายุ

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2) 21-30 ปี
 3) 31-40 ปี 4) 41-50 ปี
 5) มากกว่า 50 ปี

4. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส
 3) หม้าย/หย่าร้าง 4) แยกกันอยู่

5. ระดับการศึกษา

- 1) มัธยมศึกษา/ปวช.
 2) อนุปริญญา/ปวส.
 3) ปริญญาตรี
 4) สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา
 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3) ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน
 4) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 5) เกษียณ
 6) อื่น ๆ

7. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 2) 15,001-30,000 บาท
- 3) 30,001-45,000 บาท
- 4) 40,001-60,000 บาท
- 5) 60,001-75,000 บาท
- 6) มากกว่า 75,000 บาท

8. ท่านมีประสบการณ์ที่เคยไปเที่ยวจังหวัดสระบุรีหรือไม่

- 1) เคยไป
- 2) ไม่เคยไป

9. ถ้าท่านจะไปพักผ่อนที่โรงแรมในจังหวัดสระบุรี ท่านจะมีรูปแบบเดินทางอย่างไร

- 1) ไปเอง คนเดียว
- 2) ไปเอง กับครอบครัว/เพื่อน/ญาติ
- 3) ไปกับทัวร์ คนเดียว
- 4) ไปกับทัวร์ กับครอบครัว/เพื่อน/ญาติ

ส่วนที่ 2 ความน่าดึงดูดใจของ Content จาก Facebook Page ของโรงแรมฯ จะส่งผลต่อความต้องการมาพักที่โรงแรมฯ

คำชี้แจง กรุณามองภาพอย่างละเอียดและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับระดับ ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

Album Content



ความน่าดึงดูดใจของคอนเทนต์ส่งผล ให้ท่านตัดสินใจไปพักโรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัด สระบุรี	ระดับความความคิดเห็น				
	เห็นด้วย ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย ปาน กลาง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. คอนเทนต์ (รูปภาพ) มีความ สวยงาม					
2. คอนเทนต์ (รูปภาพ) น่าดู					
3. คอนเทนต์ (รูปภาพ) น่าดึงดูดใจ					

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ของ Content จาก Facebook Page ของโรงแรมฯ จะส่งผลต่อความต้องการ
มาพักที่โรงแรมฯ

Album Content



ภาพลักษณ์ของคอนเทนต์ส่งผลให้ ท่านตัดสินใจไปพักโรงแรม ศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรี	ระดับความคิดเห็น				
	ดีมาก (5)	ดี (4)	ปาน กลาง (3)	แย่ (2)	แย่มาก (1)
1. ภาพลักษณ์โดยรวมของสถานที่นี้					
2. บรรยากาศสำหรับการท่องเที่ยว ของสถานที่นี้					
3. ชื่อเสียงของสถานที่นี้					

คำชี้แจง กรุณามองภาพอย่างละเอียดและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับระดับ ความคิดเห็นของ
ท่านมากที่สุด

Album Content



ส่วนที่ 4 การตัดสินใจมาใช้บริการโรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรี

การตัดสินใจมาใช้บริการโรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรี	ระดับความความคิดเห็น				
	เห็นด้วย ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย ปาน กลาง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. ฉันสนใจไปใช้บริการที่โรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัด สระบุรี					
2. ฉันอาจจะไปใช้บริการที่โรงแรมศุภา ลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัด สระบุรี					
3. ฉันมั่นใจว่าจะไปใช้บริการที่โรงแรมศุ ภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรี					

คำชี้แจง กรุณามองภาพอย่างละเอียดและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับระดับ ความคิดเห็นของ
ท่านมากที่สุด

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถาม (ชุดที่ 2)

เรื่อง การเปรียบเทียบรูปแบบ Content จาก Facebook Page ต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ
โรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1. จังหวัดที่ท่านอยู่ปัจจุบัน. _____

2. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

3. อายุ

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2) 21-30 ปี
 3) 31-40 ปี 4) 41-50 ปี
 5) มากกว่า 50 ปี

4. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส
 3) หม้าย/หย่าร้าง 4) แยกกันอยู่

5. ระดับการศึกษา

- 1) มัธยมศึกษา/ปวช.
 2) อนุปริญญา/ปวส.
 3) ปริญญาตรี
 4) สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา
 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3) ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน
 4) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 5) เกษียณ
 6) อื่น ๆ

7. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 2) 15,001-30,000 บาท
- 3) 30,001- 5,000 บาท
- 4) 40,001-60,000 บาท
- 5) 60,001-75,000 บาท
- 6) มากกว่า 75,000 บาท

8. ท่านมีประสบการณ์ที่เคยไปเที่ยวจังหวัดสระบุรีหรือไม่

- 1) เคยไป 2) ไม่เคยไป

9. ถ้าท่านจะไปพักผ่อนที่โรงแรมในจังหวัดสระบุรี ท่านจะมีรูปแบบเดินทางอย่างไร

- 1) ไปเอง คนเดียว
- 2) ไปเอง กับครอบครัว/เพื่อน/ญาติ
- 3) ไปกับทัวร์ คนเดียว
- 4) ไปกับทัวร์ กับครอบครัว/เพื่อน/ญาติ

ส่วนที่ 2 ความน่าดึงดูดใจของ Content จาก Facebook Page ของโรงแรมฯ จะส่งผลต่อความต้องการมาพักที่โรงแรมฯ

คำชี้แจง กรุณามองภาพอย่างละเอียดและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับระดับ ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

Promotion Content



Superior Suite (มีห้องนั้งเล่น)

ราคาพิเศษ 1,400 บาท
(พร้อมอาหารเช้าสำหรับ 2 ท่าน)

ราคาปกติ ~~1,990 บาท~~

****ราคา/ห้อง/คืน สำหรับ 2 ท่าน****

เข้าพักได้วันนี้ - 29 ธ.ค.63
***พักได้ทุกวัน/ทุกเทศกาล

☎ 080-244-2828 / 090-986-9111
☎ 086-413-2323 / 089-202-6074

นายเหตุ
ชื่อคุณตอ
-วันดี - 1 ก.ย. 62 เท่านั้น

ความน่าดึงดูดใจของคอนเทนต์ส่งผล ให้ท่านตัดสินใจไปพักโรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรี	ระดับความความคิดเห็น				
	เห็นด้วย ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย ปาน กลาง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. คอนเทนต์ (รูปภาพ) มีความ สวยงาม					
2. คอนเทนต์ (รูปภาพ) น่าดู					
3. คอนเทนต์ (รูปภาพ) น่าดึงดูดใจ					

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ของ Content จาก Facebook Page ของโรงแรมฯ จะส่งผลต่อความต้องการ
มาพักที่โรงแรมฯ

คำชี้แจง กรุณามองภาพอย่างละเอียดและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับระดับ ความคิดเห็นของ
ท่านมากที่สุด

Promotion Content

Superior Suite (มีห้องนั่งเล่น)

ราคาพิเศษ 1,400 บาท
(พร้อมอาหารเช้าสำหรับ 2 ท่าน)

ราคาปกติ ~~1,990 บาท~~

****ราคา/ห้อง/คืน สำหรับ 2 ท่าน****

เข้าพักได้วันนี้ - 29 ธ.ค.63
***พักได้ทุกวัน/ทุกเทศกาล

080-244-2828 / 090-986-9111
086-413-2323 / 089-202-6074

หมายเหตุ
เช็คอิน
วันที่ - 1 ก.ย. 62 เท่านั้น

ภาพลักษณ์ของคอนเทนต์ส่งผลให้ท่าน ตัดสินใจไปพักโรงแรมสุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรี	ระดับความคิดเห็น				
	ดีมาก (5)	ดี (4)	ปานกลาง (3)	แย่มาก (2)	แย่ (1)
1. ภาพลักษณ์โดยรวมของสถานที่นี้					
2. บรรยากาศสำหรับการท่องเที่ยวของ สถานที่นี้					
3. ชื่อเสียงของสถานที่นี้					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจมาใช้บริการโรงแรมสุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรี
คำชี้แจง กรุณามองภาพอย่างละเอียดและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับระดับ ความคิดเห็นของ
 ท่านมากที่สุด

Promotion Content

Superior Suite (มีห้องบึงส่วนตัว)

ราคาพิเศษ 1,400 บาท
(พร้อมอาหารเช้าสำหรับ 2 ท่าน)

ราคาปกติ ~~1,990 บาท~~

****ราคา/ห้อง/คืน สำหรับ 2 ท่าน****

เข้าพักได้วันดี - 29 ธ.ค.63 / ***พักได้ทุกวัน/ทุกเทศกาล

☎ 080-244-2828 / 090-986-9111
☎ 086-413-2323 / 089-202-6074

หมายเหตุ
เช็คอิน 15.00 น.
- วันดี - 1 ก.ย. 62 เท่านั้น

การตัดสินใจมาใช้บริการโรงแรม ศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรี	ระดับความความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. ฉันสนใจไปใช้บริการที่โรงแรม ศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรี					
2. ฉันอาจจะไปใช้บริการที่โรงแรม ศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรี					
3. ฉันมั่นใจว่าจะไปใช้บริการที่ โรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรี					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถาม (ชุดที่ 3)

เรื่อง การเปรียบเทียบรูปแบบ Content จาก Facebook Page ต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ
โรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1. จังหวัดที่ท่านอยู่ปัจจุบัน. _____

2. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

3. อายุ

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2) 21-30 ปี

3) 31-40 ปี

4) 41-50 ปี

5) มากกว่า 50 ปี

4. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส

3) หม้าย/หย่าร้าง

4) แยกกันอยู่

5. ระดับการศึกษา

1) มัธยมศึกษา/ปวช.

2) อนุปริญญา/ปวส.

3) ปริญญาตรี

4) สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

1) นักเรียน/นักศึกษา

2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3) ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

4) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

5) เกษียณ

6) อื่น ๆ

7. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 2) 15,001-30,000 บาท
- 3) 30,001-45,000 บาท
- 4) 40,001-60,000 บาท
- 5) 60,001-75,000 บาท
- 6) มากกว่า 75,000 บาท

8. ท่านมีประสบการณ์ที่เคยไปเที่ยวจังหวัดสระบุรีหรือไม่

- 1) เคยไป
- 2) ไม่เคยไป

9. ถ้าท่านจะไปพักผ่อนที่โรงแรมในจังหวัดสระบุรี ท่านจะมีรูปแบบเดินทางอย่างไร

- 1) ไปเอง คนเดียว
- 2) ไปเอง กับครอบครัว/เพื่อน/ญาติ
- 3) ไปกับทัวร์ คนเดียว
- 4) ไปกับทัวร์ กับครอบครัว/เพื่อน/ญาติ

ส่วนที่ 2 ความน่าดึงดูดใจของ Content จาก Facebook Page ของโรงแรมฯ จะส่งผลต่อความต้องการมาพักที่โรงแรมฯ

คำชี้แจง กรุณามองภาพอย่างละเอียดและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับระดับ ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

Quote Content



ความน่าดึงดูดใจของคอนเทนต์ส่งผลให้ ท่านตัดสินใจไปพักโรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัด สระบุรี	ระดับความความคิดเห็น				
	เห็นด้วย ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย ปาน กลาง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. คอนเทนต์ (รูปภาพ) มีความสวยงาม					
2. คอนเทนต์ (รูปภาพ) น่าดู					
3. คอนเทนต์ (รูปภาพ) น่าดึงดูดใจ					

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ของ Content จาก Facebook Page ของโรงแรมฯ จะส่งผลต่อความต้องการ
มาพักที่โรงแรมฯ

คำชี้แจง กรุณามองภาพอย่างละเอียดและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับระดับ ความคิดเห็นของ
ท่านมากที่สุด

Quote Content



ภาพลักษณ์ของคอนเทนต์ส่งผลให้ท่าน ตัดสินใจไปพักโรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรี	ระดับความคิดเห็น				
	ดีมาก (5)	ดี (4)	ปาน กลาง (3)	แย่ (2)	แย่มาก (1)
1. ภาพลักษณ์โดยรวมของสถานที่นี้					
2. บรรยากาศสำหรับการท่องเที่ยวของสถานที่นี้					
3. ชื่อเสียงของสถานที่นี้					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจมาใช้บริการโรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรี
คำชี้แจง กรุณามองภาพอย่างละเอียดและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับระดับ ความคิดเห็นของ
 ท่านมากที่สุด

Quote Content



การตัดสินใจมาใช้บริการโรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัด สระบุรี	ระดับความความคิดเห็น				
	เห็นด้วย ด้วยอย่าง ยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย ปาน กลาง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
1. ฉันสนใจไปใช้บริการที่โรงแรมศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัด สระบุรี					
2. ฉันอาจจะไปใช้บริการที่โรงแรม ศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรี					
3. ฉันมั่นใจว่าจะไปใช้บริการที่โรงแรม ศุภาลัย ป่าสัก รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดสระบุรี					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

จิรัฏฐ์ อัคร์วานิชชากร

อีเมล

jirut.asva@bumail.net

ประวัติการศึกษา

ปีการศึกษา 2559 ระดับปริญญาตรี
คณะนิเทศศาสตร์ หลักสูตรนานาชาติ (BUI)
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 17 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จิรัฐ อัครวณิชชากร อยู่บ้านเลขที่ 120 หมู่บ้านจันทน์
ซอย จันทน์ 16 ถนน จันทน์ ตำบล/แขวง ท่าแร้งดอน
อำเภอ เขต สว่าง จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10120
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610500204
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
คณะ มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การเปรียบเทียบรูปแบบคอนเทนต์จาก facebook page ต่อการตัดสินใจ
มาใช้บริการ โฆษณาออนไลน์ ป้ายรถเมล์ รถไฟฟ้า แอนดรูว์ สภา จ. สระบุรี

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(จิรัฏฐ์ อิศอวณิชชากร)

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

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

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ชุติน แก้วนพรัตน์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร