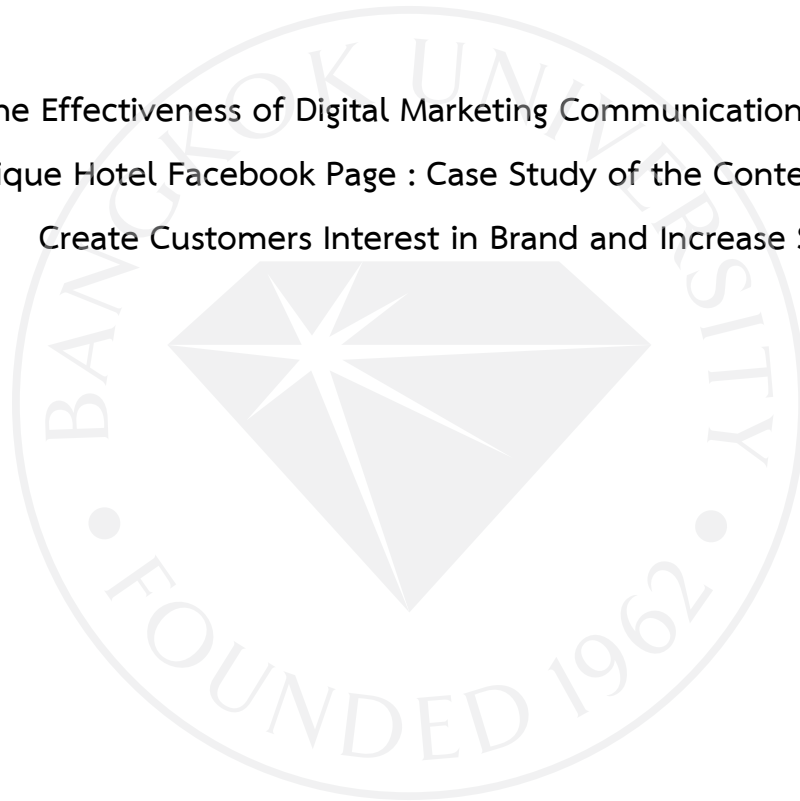


การศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก
(Facebook) ของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก แบรนด์ Eden Boutique Hotel
กรณีศึกษาเนื้อหาการสื่อสาร (Content) ที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เกิด
การมีส่วนร่วมและเกิดยอดขาย

The Effectiveness of Digital Marketing Communication on Eden
Boutique Hotel Facebook Page : Case Study of the Contents that can
Create Customers Interest in Brand and Increase Sales



การศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก แบรินด์ Eden Boutique Hotel กรณีศึกษาเนื้อหาการสื่อสาร (Content) ที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดการมีส่วนร่วมและเกิดยอดขาย

The Effectiveness of Digital Marketing Communication on Eden Boutique Hotel Facebook Page : Case Study of the Contents that can Create Customers Interest in Brand and Increase Sales



ชนิษฐา พนาวัลย์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ของธุรกิจ
โรงแรมขนาดเล็ก แบรินด์ Eden Boutique Hotel กรณีศึกษาเนื้อหา (Content) ที่
สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดการมีส่วนร่วมและเกิดยอดขาย

ผู้วิจัย ขนิษฐา พนาวัลย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาบุตรรัตน์

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

ชนิษฐา พนาวัลย์ ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล), สิงหาคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก แบรินด์ Eden BoutiqueHotel กรณีศึกษาเนื้อหา (Content) ที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดการมีส่วนร่วมและเกิดยอดขาย (80 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาบูรณ์

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ว่าเหมาะสมกับตัวธุรกิจหรือไม่ 2) ศึกษาประสิทธิผลของรูปแบบเนื้อหาการสื่อสารดิจิทัลบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ของโรงแรม Eden Botiquote Hotel ว่ามีเนื้อหาแบบใดที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้มีส่วนร่วมได้มากที่สุด 3) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของ รูปแบบเนื้อหาการสื่อสารดิจิทัลที่พัฒนามาจากการศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสารเก่าบนเฟซบุ๊กของโรงแรม Eden Botiquote Hotel เพื่อทำให้เกิดการมีส่วนร่วมและยอดขายที่เพิ่มขึ้น โดยการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) โดยรวบรวมข้อมูลส่วนของเฟซบุ๊ก ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2564 ถึง 31 พฤษภาคม 2565 โดยวัดผลจากการกดไลค์ การกดแชร์ การคอมเมนต์ การเข้าถึง โดยดูจากการมีส่วนร่วม และยอดการจองบริการที่พบว่าสามารถทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นหรือไม่ และยังศึกษาวิเคราะห์ เนื้อหาของแบรนด์โรงแรมอื่น ๆ เพื่อนำมาพัฒนาเนื้อหาการสื่อสารของโรงแรม Eden Boutique Hotel ผลจากการศึกษาพบว่า แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมีประสิทธิผลที่ช่วยทำการตลาดทางออนไลน์ได้

จากผลวิจัยพบว่า การทำการตลาดโดยการเลือกใช้เนื้อหาการสื่อสารบนช่องทางเฟซบุ๊กมีส่วนช่วยที่ทำให้ยอดขายของโรงแรมเพิ่มมากขึ้น การเลือกใช้รูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารที่เหมาะสมผ่านการทำการตลาดบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของโรงแรม ยังสามารถทำให้เข้าถึงคนได้จำนวนที่มากขึ้น และสามารถทำให้ช่วยสร้างการรับรู้ให้กับโรงแรมได้มากขึ้น นอกจากนี้การเลือกใช้เนื้อหาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ดีและตรงกลุ่มเป้าหมายยังสามารถทำให้เกิดยอดขายที่เพิ่มขึ้นได้ด้วย ซึ่งผลที่ออกมาทำให้ผู้วิจัยเข้าใจเรื่องการสื่อสารการตลาดออนไลน์ได้มากขึ้น ว่าเนื้อหาแบบใดเหมาะกับธุรกิจและและกลุ่มเป้าหมายของโรงแรม

คำสำคัญ: เฟซบุ๊กเพจ, การสื่อสารการตลาดดิจิทัล, โรงแรม, การตลาดเชิงเนื้อหา

Phanawan, K. Master of Communications Arts (Digital Marketing Communications),
September 2022, Graduate School, Bangkok University.

The Effectiveness of Digital Marketing Communication on Eden Boutique Hotel
Facebook Page : Case Study of the Contents that can Create Customers Interest in
Brand and Increase Sales (80 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Chutima Kessadayurat, Ph.D.

ABSTRACT

This independent study research had three objectives : 1) to study the effectiveness of digital marketing communication on Facebook platform whether it is suitable for the hotel business or not 2) to study the effectiveness of digital communication content formats on Facebook platform of the Eden Boutique Hotel whether, what kind of content that can drive the most engagement with consumers. 3) to study the Eden Boutique Hotel's content on Facebook, what kind of content that can drive increased engagement and sale. This research is qualitative research with content analysis and experimental research by collecting information from the Facebook section. From 1 September 2021 to 31 May 2022. It measures results from likes, shares, comments, reach by looking at engagement and bookings for accommodation services that can increase sales or not and also to study and analyze the content of other hotel brands to develop the communication content of Eden Boutique Hotel.

The results of the study show that the Facebook platform is effective for online marketing. Because the research found that Marketing by choosing to use communications content on the Facebook channel Contributes to increasing hotel sales. Choosing the right format and communication content through marketing on the hotel's Facebook platform can also make it accessible to a greater number of people and can help create more awareness for the hotel in addition, the selection of good online marketing communications content that matches the target audience can also lead to increased sales. Which the results came out to make the researcher

understand more about online marketing communications. What kind of content is suitable for the business and the target audience.

Keywords: Content Communications, Facebook, Hotel, Eden Botiquote Hotel



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะสำเร็จลุล่วงลงไม่ได้ หากขาดความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาญรัตน์ ผู้ซึ่งให้คำปรึกษาและคำแนะนำให้ความรู้และความเข้าใจ และตรวจแก้ไข ด้วยความตั้งใจและเอาใจใส่เป็นอย่างดี จนการวิจัยค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จลุล่วงสมบูรณ์ และขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน ที่คอยแนะนำ ให้ความช่วยเหลือ และปลุกดันนักศึกษาตลอดหลักสูตรนี้ ผู้วิจัยตระหนักถึงความใส่ใจ และความทุ่มเทของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณเจ้าของโรงแรม Eden Boutique Hotel ที่อนุญาตให้ใช้ข้อมูลของโรงแรมในการทำการวิจัยในครั้งนี้ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัว เพื่อน ๆ ที่คอยเป็นกำลังใจและเป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยได้ทำงานวิจัยชิ้นนี้ให้เสร็จสมบูรณ์ สุดท้ายนี้ขอขอบคุณกลุ่ม DiMC 8 เป็นอย่างสูงที่คอยช่วยกันศึกษา และให้ความช่วยเหลือที่ตลอด 1 ปี จนจบการศึกษา ขอพระคุณทุกท่านและทุกหน่วยงานที่กล่าวไว้ข้างต้นเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ชนิษฐา พนาวัลย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	7
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	7
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล (The Theory of Consumer Behavior)	16
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	18
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งกลุ่มธุรกิจโรงแรม	22
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทำการตลาดบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook)	28
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	32
3.2 แหล่งข้อมูล	32
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.5 การสรุปวิเคราะห์ข้อมูล	34
3.6 การตรวจสอบข้อมูล	34
3.7 การนำเสนอข้อมูล	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรูปแบบการตลาด เชิงเนื้อหาบนเพจ Facebook Eden Boutique Hotel	35
4.2 ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลของเนื้อหาการสื่อสารที่พัฒนา มาจากการวิเคราะห์เนื้อหาของการสื่อสารของ โรงแรม Eden Hotel Bangsean และยอดขาย	61
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	72
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	73
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	74
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	75
บรรณานุกรม	76
ประวัติผู้เขียน	80

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: การเปรียบเทียบจำนวนผู้ถูกใจเพจ การติดตาม และรีวิว	7
ตารางที่ 3.1: ตัวอย่างตารางสรุปยอดขายของโรงแรม Eden Hotel Bangsean ตั้งแต่เดือนกันยายน 2564-พฤษภาคม 2565	34
ตารางที่ 4.1: สรุปการโพสต์เนื้อหาและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในเพจ Facebook Eden Boutique Hotel	58
ตารางที่ 4.2: รูปแบบเนื้อหาตามลักษณะรูปแบบรูปภาพหรือวิดีโอ (Visual Content) ผ่านเพจ Facebook Eden Boutique Hotel	59
ตารางที่ 4.3: รูปแบบเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ผ่านเพจ Facebook Eden Boutique Hotel	60
ตารางที่ 4.4: สรุปข้อมูลการโพสต์เนื้อหาการสื่อสารกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในเพจ Facebook Eden Hotel Bangsean เดือนกุมภาพันธ์ 2565	63
ตารางที่ 4.5: สรุปข้อมูลการโพสต์เนื้อหาการสื่อสารกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในเพจ Facebook Eden Hotel Bangsean เดือนมีนาคม 2565	64
ตารางที่ 4.6: สรุปข้อมูลการโพสต์เนื้อหาการสื่อสารกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในเพจ Facebook Eden Hotel Bangsean เดือนเมษายน 2565	66
ตารางที่ 4.7: สรุปข้อมูลการโพสต์เนื้อหาการสื่อสารกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในเพจ Facebook Eden Hotel Bangsean เดือนเมษายน 2565	68
ตารางที่ 4.8: สรุปข้อมูลการโพสต์เนื้อหาการสื่อสารกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในเพจ Facebook Eden Hotel Bangsean เดือนเมษายน 2565	69
ตารางที่ 4.9: สรุปข้อมูลการโพสต์เนื้อหาตามวัตถุประสงค์กับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในเพจ Facebook Eden Hotel Bangsean	69
ตารางที่ 4.10: สรุปยอดขายของโรงแรม Eden Hotel Bangsean ตั้งแต่เดือนกันยายน 2564-มกราคม 2565	70
ตารางที่ 4.11: สรุปยอดขายของโรงแรม Eden Hotel Bangsean ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์-พฤษภาคม 2565	70

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย	1
ภาพที่ 1.2: กิจกรรมออนไลน์ยอดฮิต 10 อันดับของคนไทย	2
ภาพที่ 1.3: รายได้จากนักท่องเที่ยวรวม (ไทยและต่างชาติ) รายจังหวัด	3
ภาพที่ 1.4: การออกแบบเส้นทางการบริโภคของผู้บริโภค	5
ภาพที่ 2.1: ค่าร้อยละของการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประชากรไทย ประจำปี 2564	13
ภาพที่ 2.2: การตลาดบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook)	29
ภาพที่ 4.1: โปสต์เมื่อวันที่ 8 กันยายน 2564	36
ภาพที่ 4.2: โปสต์เมื่อวันที่ 13 กันยายน 2564	37
ภาพที่ 4.3: โปสต์เมื่อวันที่ 20 กันยายน 2564	38
ภาพที่ 4.4: โปสต์เมื่อวันที่ 24 กันยายน 2564	39
ภาพที่ 4.1: โปสต์เมื่อวันที่ 30 กันยายน 2564	40
ภาพที่ 4.6: โปสต์เมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2564	41
ภาพที่ 4.7: โปสต์เมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2564	42
ภาพที่ 4.8: โปสต์เมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2564	43
ภาพที่ 4.9: โปสต์เมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2564	44
ภาพที่ 4.10: โปสต์เมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2564	45
ภาพที่ 4.11: โปสต์เมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน 2564	46
ภาพที่ 4.12: โปสต์เมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน 2564	47
ภาพที่ 4.13: โปสต์เมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2564	48
ภาพที่ 4.14: โปสต์เมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2564	49
ภาพที่ 4.15: โปสต์เมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน 2564	50
ภาพที่ 4.16: โปสต์เมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2564	51
ภาพที่ 4.17: โปสต์เมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2564	52
ภาพที่ 4.18: โปสต์เมื่อวันที่ 8 ธันวาคม 2564	53
ภาพที่ 4.19: โปสต์เมื่อวันที่ 12 ธันวาคม 2564	54
ภาพที่ 4.20: โปสต์เมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2564	55
ภาพที่ 4.21: โปสต์เมื่อวันที่ 17 ธันวาคม 2564	56

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.22: โปสต์เมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2564	57
ภาพที่ 4.23: โปสต์เมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2565	62
ภาพที่ 4.24: โปสต์เมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2565	63
ภาพที่ 4.25: โปสต์เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2565	65
ภาพที่ 4.26: โปสต์เมื่อวันที่ 15 เมษายน 2565	67
ภาพที่ 4.27: โปสต์เมื่อวันที่ 2 พฤษภาคม 2565	68

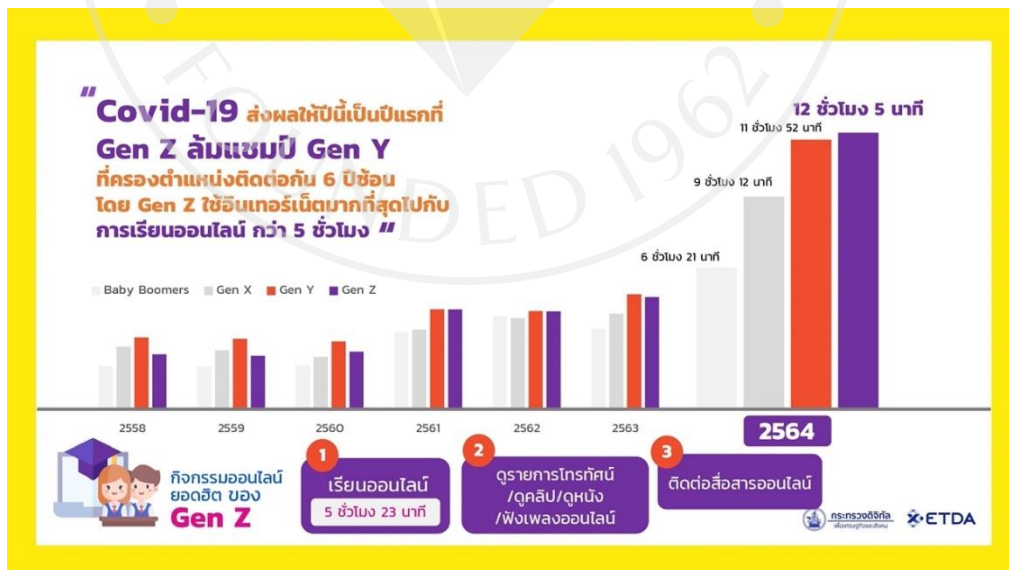


บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและการบริการของผู้คนมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ซึ่งเกิดจากหลากหลายปัจจัย โดยปัจจัยหลักมาจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของทั้งเทคโนโลยีและระบบอินเทอร์เน็ต ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ซึ่งหากผู้คนขาดในส่วนนี้ไปในยุคสมัยนี้ก็อาจจะเป็นสิ่งที่ทำให้การดำเนินชีวิตยากขึ้นไปแล้ว และนอกจากนี้การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ยังมีส่วนที่ผลักดันการเปลี่ยนแปลง ทั้งด้านของการพัฒนาเทคโนโลยีที่ก้าวกระโดดอย่างรวดเร็ว ซึ่งเราจะเห็นได้จากการที่มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เกิดขึ้นในระยะเวลาอันสั้น และการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้คนก็เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ สพรอ. (Electronic Transactions Development Agency : ETDA) พบว่า ผู้บริโภคไทยมีการเข้าถึงและใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงขึ้นในทุก ๆ ปี และสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ภาพที่ 1.1: ชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี2564 GEN Z ล้มแชมป์ GEN Y ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด. สืบค้นจาก <https://www.it24hrs.com/2021/thailand-internet-user-behavior-2564/>.

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคใช้งานอินเทอร์เน็ตในการดำเนินชีวิตประจำวัน และกลายเป็นส่วนสำคัญ ที่เป็นตัวช่วยในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้เพื่อความบันเทิง การใช้เพื่อการติดต่อสื่อสาร การใช้เพื่อการทำงาน การใช้เพื่อการศึกษา และอีกหลากหลายด้าน ที่อินเทอร์เน็ตสามารถเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

ภาพที่ 1.2: กิจกรรมออนไลน์ยอดฮิต 10 อันดับของคนไทย



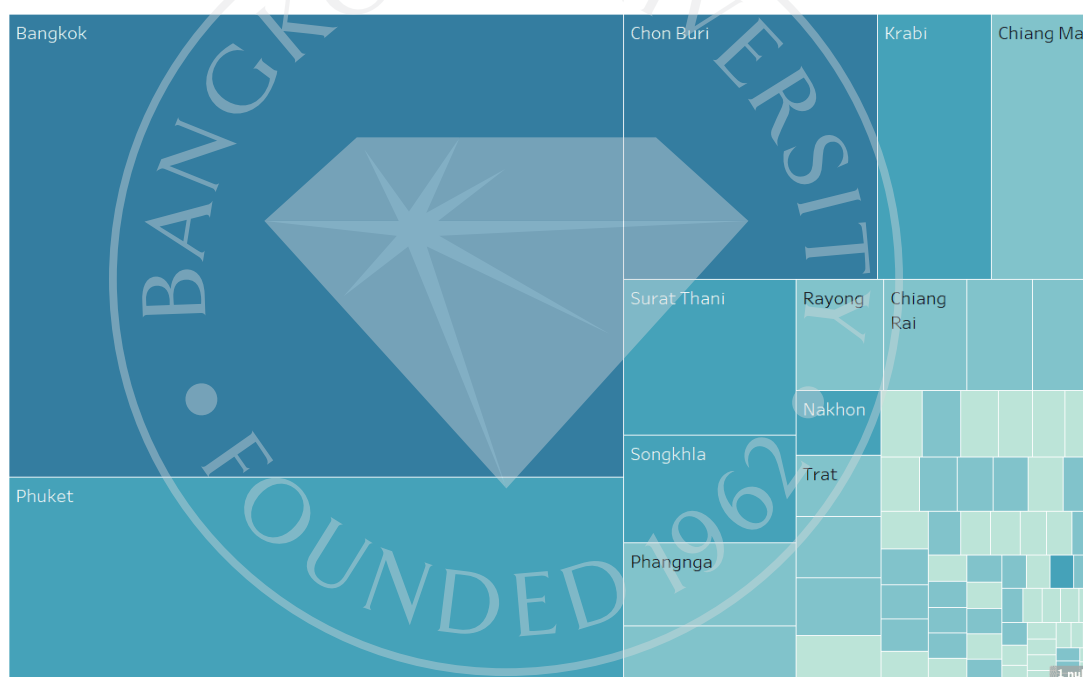
ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี2564 GEN Z สัมแชมป์ GEN Y ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด. สืบค้นจาก <https://www.it24hrs.com/2021/thailand-internet-user-behavior-2564/>.

ในด้านของภาคธุรกิจเองจึงต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ปัจจุบันธุรกิจหลากหลายประเภทจึงต้องหันมาใช้ช่องทางออนไลน์ในการช่วยทำธุรกิจเพิ่มมากขึ้น ทั้งในแง่ของการทำการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น ง่ายขึ้น และรวดเร็วขึ้น รวมถึงในแง่ของการเป็นช่องทางใหม่ในการเพิ่มรายได้ที่มากขึ้น

ประเทศไทยมีหลากหลายธุรกิจที่เป็นธุรกิจที่สำคัญและเป็นธุรกิจหลักที่สามารถสร้างรายได้ได้อย่างมหาศาล ธุรกิจหนึ่งคือธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรม ซึ่งถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญของประเทศไทย ที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสร้างรายได้ให้กับประเทศได้อย่างมาก นับตั้งแต่ปี 2556 ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถสร้างรายได้

ให้กับประเทศได้มากกว่าปีละ 1 ล้านล้านบาท นอกจากนี้จะเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับประเทศแล้ว ธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรมยังเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนท้องถิ่น ก่อให้เกิดการจ้างงานและสร้างรายได้ให้กับหลายพื้นที่ รวมถึงยังมีส่วนช่วยสร้างและกระจายวัฒนธรรมของชุมชนแหล่งท่องเที่ยวได้อีกทางหนึ่ง จากข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2563) พบว่า จังหวัดที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น ทั้งจากนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศ มีการกระจุกตัวอยู่ไม่กี่จังหวัด ซึ่งประกอบไปด้วยกรุงเทพฯ ภูเก็ต ชลบุรี เชียงใหม่ สุราษฎร์ธานี และกระบี่

ภาพที่ 1.3: รายได้จากนักท่องเที่ยวรวม (ไทยและต่างชาติ) รายจังหวัด



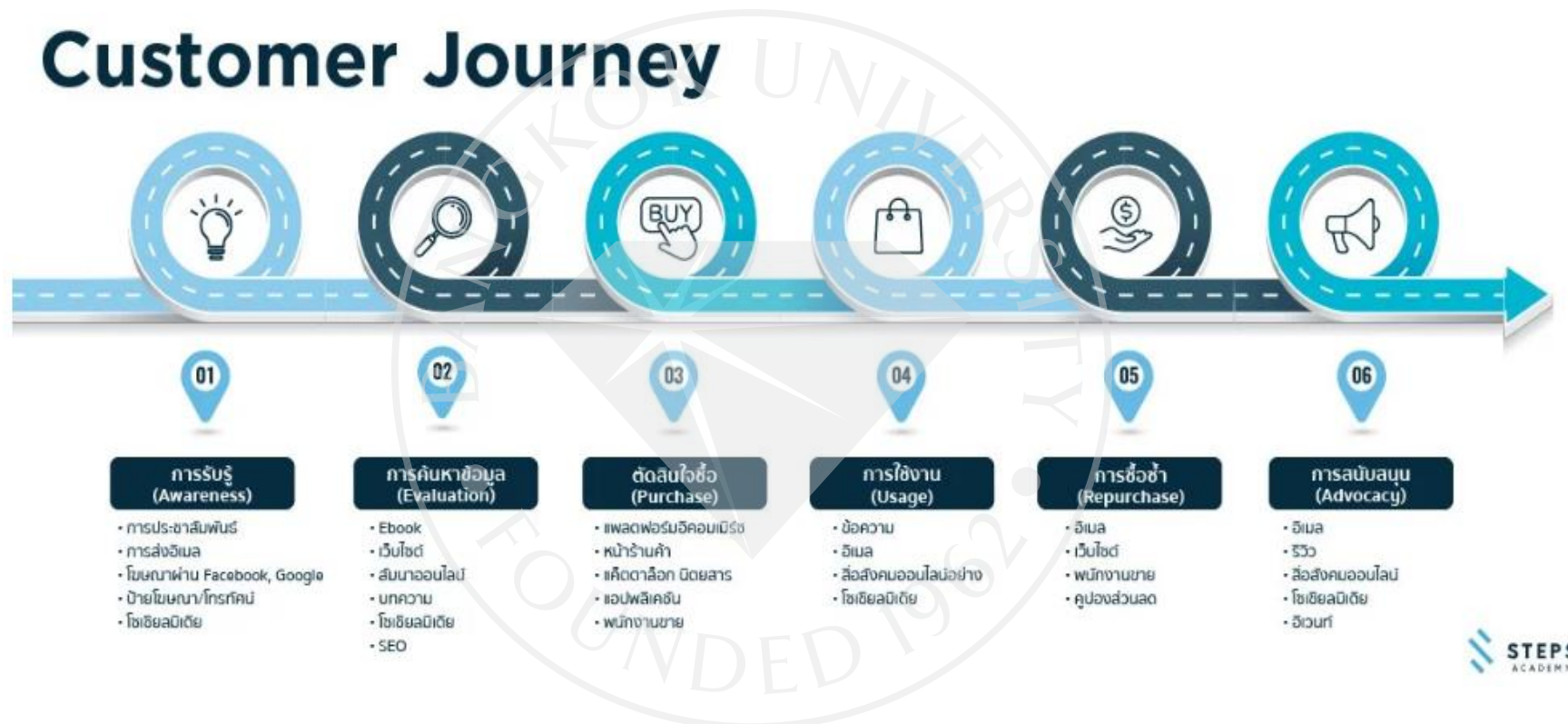
ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2563. สืบค้นจาก <https://mots.go.th/news/category/592>.

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่านอกจากกรุงเทพฯ ภูเก็ต เชียงใหม่ จังหวัดชลบุรีถือเป็นอีกจังหวัดที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในการเลือกไปพักผ่อนท่องเที่ยว ทั้งของชาวไทยและชาวต่างประเทศ จากข้อมูลสถิติพบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีมากกว่า 10 ล้านคนต่อปี เนื่องจากเป็นจังหวัดที่อยู่ใกล้กับกรุงเทพฯ ใช้เวลาในการเดินทางไม่นาน การเดินทางสะดวก มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งทะเล และภูเขา ทำให้ในแต่ละปี นอกจากจะมีนักท่องเที่ยวเป็น

จำนวนมากแล้วจังหวัดชลบุรียังสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกว่าแสนล้านบาท สถานที่ท่องเที่ยวยอดฮิตของจังหวัดชลบุรี ได้แก่ พัทยา สัตหีบ และหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของจังหวัดชลบุรีอีกแห่งหนึ่ง คือชายหาดบางแสน หาดบางแสนเป็นหนึ่งในพื้นที่เศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดชลบุรีที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศมากกว่าหมื่นล้านบาทต่อปี และมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่หาดบางแสนเป็นจำนวนมากกว่า 1.5 ล้านคน ด้วยเหตุผลข้อนี้เอง จึงทำให้มีผู้ประกอบการอยากเข้ามาทำธุรกิจในพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจสถานบันเทิง หรือแม้กระทั่งธุรกิจโรงแรมและที่พักที่มีการเติบโต และมีการแข่งขันกันที่สูงอย่างต่อเนื่อง ด้วยการแข่งขันที่สูงและ สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 จากเดิมที่เจ้าของกิจการหลุกค้าโดยวิธีเดิมที่เคยใช้กันมา เช่น การติดป้ายหรือถือป้ายเรียกลูกค้าหน้าโรงแรม ต้องมีการปรับตัวด้วยการนำเทคโนโลยีมาช่วยเพื่อเพิ่มช่องทางใหม่ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น ผู้ประกอบการต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ และการเพิ่มช่องทางการตลาดโดยจากเดิมที่เป็นการตลาดแบบออฟไลน์ เช่น การออกบูธ การเรียกลูกค้าจากหน้าร้าน มาเป็นการเพิ่มช่องทางแบบออนไลน์เช่นการใช้เครื่องมือโซเชียลมีเดีย เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่สามารถช่วงให้เข้าถึงผู้บริโภคและยังเป็นช่องทางที่สามารถทำให้เกิดรายได้ ให้กับเจ้าของธุรกิจได้เพิ่มขึ้นด้วย

นอกจากนี้การออกแบบเส้นทางการบริโภคของผู้บริโภค (Customers Journey) เป็นอีกเรื่องที่ธุรกิจต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบัน พบว่า เส้นทางการบริโภคของผู้บริโภค (Customers Journey) มีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงไปมากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้จากทางหลากหลายช่องทางมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงข้อมูลจากสื่อดั้งเดิม อย่างเช่น โทรทัศน์ วิทยุ และการเข้าถึงข้อมูลจากสื่อใหม่ ๆ ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อยๆ ดังเช่น สื่อโซเชียลมีเดีย ทำให้เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงจากเดิมไปอย่างสิ้นเชิง ดังนั้นด้านธุรกิจจึงต้องหันมาใส่ใจการออกแบบ เส้นทางการบริโภคของผู้บริโภค (Customers Journey) ให้มากขึ้นตั้งแต่การสร้างการรับรู้ การเข้าถึงการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ การใช้งาน การซื้อซ้ำ จนถึงขั้นตอนการสนับสนุนจากผู้บริโภค ต้องทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงธุรกิจได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะสามารถช่วยสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจได้

ภาพที่ 1.4: การออกแบบเส้นทางการบริโภคของผู้บริโภค



ที่มา: *Customer Journey* สิ่งสำคัญที่นักการตลาดและผู้ประกอบการต้องรู้. (2562). สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/strategy/customer-journey-to-know>.

จากการจัดอันดับช่องทางประเภทของโซเชียลมีเดียที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุดในปี 2021 (อ้างอิงจากคนไทยอายุ 16-64 ปี) พบว่า อันดับหนึ่งที่เป็นที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ YouTube มีมากถึง 94.2 เปอร์เซ็นต์ อันดับสองรองลงมา คือ Facebook อยู่ที่ 93.3 เปอร์เซ็นต์ โดยสถิติจำนวนผู้ใช้ Facebook ในประเทศไทยปี 2020-2021 มีผู้ใช้ Facebook ในไทยเพิ่มขึ้นเล็กน้อย อยู่ที่ 51 ล้านคน อันดับสามคือ LINE 86.2 เปอร์เซ็นต์ อันดับสี่ คือ Facebook Messenger 77.1 เปอร์เซ็นต์ อันดับห้าคือ Instagram 64.2 เปอร์เซ็นต์ (ณัฐพล ม่วงท่า, 2565) จากการวิจัยผู้บริโภคในปัจจุบันพบว่า ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่แตกต่างกันไปในแต่ละแพลตฟอร์ม ทุกแพลตฟอร์มมีลักษณะที่ไม่เหมือนกันและมีจุดเด่นที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคแม้จะเป็นคนเดียวกันที่ไปอยู่บนแพลตฟอร์มใดก็ตาม เขาจะทำตัวไม่เหมือนกัน เพราะฉะนั้นในการเลือกการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มใด ๆ ก็ตาม จะต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคก่อนเสมอ ว่าเขาไปในที่นั้น ๆ เพราะเขามีความประสงค์อยากทำอะไรที่นั่น ดังนั้นการเลือกช่องทางโซเชียลมีเดียเจ้าของธุรกิจจะต้องมีจุดประสงค์ที่ชัดเจนว่าต้องการเลือกช่องทางนั้น ๆ เพื่อการใด และกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการเป็นแบบใด เพื่อให้เหมาะสมกับทั้งตัวธุรกิจและเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่ธุรกิจกำลังมองหา ดังนั้นการให้ความสำคัญตั้งแต่การออกแบบเส้นทางการบริโภคของผู้บริโภค (Customers Journey) จนถึงการเลือกช่องทางสื่อโซเชียลมีเดีย จึงมีความสำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะการออกแบบเส้นทางการบริโภค (Customers Journey) ตั้งแต่การสร้างการรับรู้ของแบรนด์ เมื่อสร้างการรับรู้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ร่วมกับการเลือกช่องทางสื่อสารที่เหมาะสม จะทำให้ทำให้ธุรกิจเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นและดำเนินต่อไปได้อย่างยั่งยืน อีกทั้งยังสามารถแข่งขันในตลาดได้

โรงแรมที่จะนำมาศึกษา วิจัย คือ โรงแรม Eden Boutique Hotel ตั้งอยู่ที่จังหวัดชลบุรี ติดหาดบางแสน เป็นธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก มีจำนวน 6 ห้อง เปิดบริการมาได้ 5 ปี มีการใช้ช่องทางเฟซบุ๊ก ในการทำการตลาดแต่ยังไม่ต่อเนื่องและยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร เมื่อเทียบกับคู่แข่งที่เพิ่งเปิดให้บริการได้ไม่นานแต่ค่อนข้างเป็นที่รู้จัก จากการสำรวจเฟซบุ๊กของโรงแรมอื่น ๆ พบว่าแม้ว่าจะดำเนินธุรกิจมาได้ไม่นาน แต่กลับพบว่าโรงแรมค่อนข้างเป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับในหมู่ของนักท่องเที่ยว ทั้งในพื้นที่และนอกพื้นที่ และพบว่าจำนวนยอดการกดติดตามเพจ ยอดไลค์ ยอดแชร์ของเฟซบุ๊กเพจของคู่แข่ง มีจำนวนที่ค่อนข้างสูงเหมือนเปรียบเทียบกับเพจเฟซบุ๊กของทาง Eden Boutique Hotel

ตารางที่ 1.1: การเปรียบเทียบจำนวนผู้ถูกใจเพจ การติดตาม และรีวิว

เพจโรงแรม	จำนวนผู้ถูกใจเพจ	ติดตามเพจ	รีวิว
Eden Hotel Bangsae	6,078	6,288	5 (รีวิว 54 รายการ)
Marina Sea View Bangsaen	166,060	169,823	4.9 (รีวิว 471 รายการ)
Sea Sand Trees	118,626	123,365	4.6 (รีวิว 205 รายการ)

จากตารางแสดงให้เห็นว่า จำนวนการถูกใจ และการติดตามของโรงแรมยังมีจำนวนที่ค่อนข้างน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และก่อนหน้านี้ทางเพจไม่ได้ทำการโพสต์อย่างต่อเนื่อง มีการหยุดใช้ช่องทางเฟซบุ๊กในการทำการตลาดไปช่วงหนึ่ง นอกจากนี้ปัจจุบัน มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง จึงทำให้ผู้วิจัย สนใจศึกษาแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก เพื่อเป็นช่องทางในการทำการตลาด เพื่อให้โรงแรมเป็นที่รู้จักมากขึ้นและสามารถเพิ่มยอดขายให้กับโรงแรมได้ โดยศึกษาประสิทธิภาพของเนื้อหา การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเฟซบุ๊กกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดยศึกษาจากความแตกต่างของเนื้อหาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและมีส่วนร่วม กับเนื้อหา และนำไปสู่การจองเข้าพักที่โรงแรมและเกิดยอดขาย ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ของโรงแรม Eden Boutique Hotel

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

- 1.2.1 ศึกษาประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ว่าเหมาะสมกับตัวธุรกิจหรือไม่
- 1.2.2 ศึกษาประสิทธิภาพของรูปแบบเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ว่าเนื้อหาแบบใดที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้มีส่วนร่วมได้มากที่สุด
- 1.2.3 ศึกษาประสิทธิภาพของรูปแบบการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กของโรงแรม Eden ว่ามีส่วนที่ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นหรือไม่

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษารววิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาการทำงานและประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัล เพื่อการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เน้นเฉพาะเจาะจง ผู้บริโภคทั้งหมดเป็นกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งหมด แต่จะขึ้นอยู่กับรูปแบบของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร โดยเริ่มวิจัยในส่วนของเฟซบุ๊ก จะแบ่งออกเป็นสองช่วงเวลาคือช่วงที่หนึ่ง ตั้งแต่เดือนกันยายน 2564 ถึง เดือนธันวาคม

2564 และช่วงที่สองตั้งแต่ เดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนธันวาคม 2565 ซึ่งจะวัดผลจากการกดไลก์ คอมเมนต์ และแชร์ และดูจากการมีส่วนร่วม ว่ามีส่วนที่ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นหรือไม่

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของโรงแรม
- 1.4.2 เพื่อนำผลวิจัยไปปรับ หรือพัฒนาการออกแบบเนื้อหาของการสื่อสาร
- 1.4.3 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับพัฒนาเนื้อหาและช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด
- 1.4.4 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมในปัจจุบันในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อการสื่อสาร

1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

- 1.5.1 ประสิทธิภาพ (Effectiveness) คือ การที่ทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยเน้นที่คุณภาพของงานนั้น ๆ โดยไม่คำนึงถึงต้นทุน
- 1.5.2 เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ สื่อที่เชื่อมต่อการสื่อสารของคนยุคปัจจุบัน เอาไว้เก็บข้อมูลข่าวสาร แบ่งปันเรื่องราวดี ๆ แลกเปลี่ยนทุก ๆ อย่างผ่านสื่อ
- 1.5.3 การทำการตลาดในโลกออนไลน์ (Online Marketing) คือการทำการตลาดผ่านสื่อบนโลกอินเทอร์เน็ต ทำให้คนได้เห็น ได้รู้จักสินค้ามากขึ้น จากการทำการตลาดในโลกออนไลน์ ทำให้โลกของการสื่อสารไร้ขีดจำกัด
- 1.5.4 แพลตฟอร์ม (Platform) คือ ช่องทางบนโลกออนไลน์ ที่เป็นตัวกลางเชื่อมต่อระหว่างบุคคล และเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลมากมายมหาศาลไว้ด้วยกัน เป็นพื้นที่ที่ทำให้ผู้ซื้อและทำให้ผู้ขาย มาพบกันได้ในโลกโซเชียล ผ่านเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน
- 1.5.5 สื่อดิจิทัล หมายถึง ช่องทางสื่อที่มีการนำเอาข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหวเสียง และวิดีโอ มาเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อสร้างสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการใช้งาน
- 1.5.6 โซเชียลมีเดีย หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกนี้ สามารถมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้
- 1.5.7 Content Marketing หมายถึง การใช้เทคนิคด้านการตลาด ในการสร้างเนื้อหาการสื่อสารและส่งต่อเนื้อหาของแบรนด์ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีการซื้อสินค้าและสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการ
- 1.5.8 การสื่อสารการตลาดดิจิทัล หมายถึง การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดย

มุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญ ทั้งช่วยให้เกิดการรับรู้ของแบรนด์ที่มากขึ้น การสร้างฐานลูกค้าใหม่ ๆ ช่วยกระตุ้นการขาย (Sale) และสร้างความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty)



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาทั้งเรื่องรายละเอียดของการทำธุรกิจโรงแรม โดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับข้อกัณฑ์พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล (The Theory of Consumer Behavior)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มธุรกิจโรงแรม

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook)

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ปัจจุบันการเติบโตทางเทคโนโลยีและความเจริญก้าวหน้าที่เกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในช่วงปีที่ผ่านมา เครื่องมือการสื่อสารมีความทันสมัยมากขึ้น รวมทั้งระบบอินเทอร์เน็ตที่มีการเข้าถึงได้อย่างสะดวกและรวดเร็วขึ้น ส่งผลให้สังคมสื่อออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

2.1.1 ความหมายและประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ภิกษุ ชัยนรินทร์ (2553) ได้กล่าวถึงความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ว่า เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม ทั้งนี้สื่อสังคมออนไลน์ อาจจะเป็นในรูปแบบของเนื้อหา เสียง วิดีโอ หรือรูปภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ กานดา รุมนะพงศา สายแก้ว (ม.ป.ป.) ที่ได้กล่าวไว้ว่า โซเชียล “Social” คือการแบ่งปันในสังคม อาจเป็นการแบ่งปันความเห็น รสนิยม เนื้อหา ไฟล์ หรือการปฏิสัมพันธ์ในสังคม ส่วนมีเดีย “Media” คือ สื่อหรือเครื่องมือที่ใช้เพื่อการสื่อสาร ซึ่งการแพร่กระจายของสื่อก็ทำได้จากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) จากบุคคลใดบุคคลหนึ่ง นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิม มีรูปแบบการแพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (One-to-many) เป็นการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลาย ๆ คน (Many-to-many) โดยมีสภาพของการเป็นสื่อสังคม สิ่งสำคัญก็คือการสนทนาที่เกิดขึ้น อาจจะเป็นการวิพากษ์วิจารณ์ สินค้า หรือบริการต่าง ๆ หรือการร่วมกลุ่มพูดคุยในสิ่งที่สนใจร่วมกัน โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมในเรื่องของเนื้อหา แม้กระทั่งตัวผู้เริ่มต้นเนื้อหาเอง เพราะผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิที่จะเข้าร่วมในรูปแบบของการแก้ไขเพิ่มเติมเนื้อหา หรือการเสนอความคิดเห็นได้ด้วยตัวเอง ทั้งยังเป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้บริโภค

เนื้อหาเป็นผู้เริ่มต้นเนื้อหา และแพร่กระจายไปยังผู้รับสารคนอื่น ๆ ได้อย่างอิสระ หากใครเริ่มต้นเนื้อหาที่ถูกต้อง ก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) และยิ่งถ้าหากเป็นในเรื่องทางการตลาด ก็จะสามารถโน้มน้าวผู้ติดตามเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554) ได้กล่าวถึงความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสารไปยังผู้รับสารในรูปแบบต่าง ๆ โดยส่งสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ ที่สามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง ทั้งนี้สื่อสังคมออนไลน์สามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้แก่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) และบล็อก (Blogging)

สุภาวรรณ นวลนิล (2557) ได้กล่าวถึง สื่อสังคมออนไลน์ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบไปด้วย

1) บล็อก (Blogging) เป็นระบบจัดการเนื้อหาในรูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความหรือโพสต์ เพื่อทำการเผยแพร่ได้อย่างง่าย โดยไม่ต้องเรียนรู้ถึงภาษา HTML หรือโปรแกรมสำหรับทำเว็บไซต์ ซึ่งการเรียงเนื้อหาจะเรียงจากเนื้อหาที่มาเกิดขึ้นล่าสุดก่อน จากนั้นจะลำดับเวลา (Chronological Order) สำหรับการมีบล็อกที่เกิดขึ้นมา เพื่อให้โอกาสบุคคลที่มีความสามารถด้านต่าง ๆ สามารถเผยแพร่ความรู้หรือข้อมูล ด้วยการเขียนได้อย่างอิสระ จึงทำให้เกิดบล็อกขึ้นมาเป็นจำนวนมาก และเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับให้บุคคลเข้ามาแสดงความคิดเห็นได้

2) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter และ Microblog) เป็นรูปแบบของบล็อกที่จำกัดตัวอักษรของการโพสต์แต่ละครั้ง ที่ตัวอักษรโดยแรกเริ่มผู้ออกแบบทวิตเตอร์ ต้องการให้ผู้ใช้งานเขียนเรื่องราวที่กำลังทำอะไรอยู่ในขณะนั้น แต่ทวิตเตอร์ได้ถูกนำไปใช้ทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการสร้าง การบอกต่อเพื่อเพิ่มยอดขาย การสร้างแบรนด์หรือเป็นเครื่องมือสำหรับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมทั้งใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ และเป็นที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จนทำให้มีการเพิ่มฟีเจอร์ที่ทำให้ผู้ใช้สามารถบอกได้ว่าตอนนี้กำลังทำอะไร ด้วยการนำไมโครบล็อกเข้าไปเป็นร่วมด้วย

3) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) เป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงบุคคลจำนวนหนึ่งจนกลายเป็นสังคม โดยผู้ใช้จะเริ่มต้นสร้างตัวตนในส่วนของโปรไฟล์ (Profile) ซึ่งประกอบด้วยรูป การจดบันทึก ข้อมูลส่วนตัว การใส่วิดีโอ และอื่น ๆ นอกจากนี้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างจำนวนเพื่อนให้มากขึ้น ซึ่งเกิดจากการเยี่ยมเยียนเพื่อน การค้นหาเพื่อน และการสร้างเพื่อนที่มาจากเพื่อนของเพื่อน และการได้เพื่อนอาจมาจากรูปแบบการเล่น เกม หรือการใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่สามารถรวมกลุ่มกันจัดตั้งกลุ่มได้

4) การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้บุคคลสามารถลงรูปภาพหรือวิดีโอ เพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อน หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชน ซึ่งใน

ปัจจุบันไม่จำเป็นต้องลงทุนสร้างสื่อโฆษณาที่มีต้นทุนสูง อาจจะใช้แค่กล้องถ่ายภาพราคาถูกลงที่สามารถนำมาถ่ายทอดความคิดเห็น ในรูปแบบของ เช่น Youtube หรือ Flickr เป็นต้น

5) ข่าวสังคม (Social News) และโซเชียลบุ๊กมาร์ก (Social Bookmarking) เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ใช้เป็นผู้ส่งและจัดให้มีการลงคะแนนโหวตได้ สามารถช่วยกลั่นกรองว่าบทความหรือเนื้อหาใดเป็นที่น่าสนใจมากที่สุด ในส่วนของโซเชียล บুকมาร์ก จะมีการเปิดโอกาสให้สามารถทำบุ๊กมาร์กในเว็บไซต์หรือเนื้อหาที่ชื่นชอบ ซึ่งสามารถทำผ่านออนไลน์และเนื้อหาที่ของบุ๊กมาร์กสามารถที่จะแบ่งปันให้ผู้อื่นได้ด้วย

6) กระดานออนไลน์ (Online Forum) เป็นรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ อันดับแรก และเป็นสถานที่ที่ให้ผู้คนเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่สนใจ ซึ่งอาจเกี่ยวกับสุขภาพ เพลง ภาพยนตร์ กีฬา การเมือง และอื่น ๆ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การแนะนำ การแสดงข้อมูลของสินค้า หรือบริการต่าง ๆ

Boyd & Ellison (2007) ได้กล่าวถึงสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสถานที่ที่ให้ผู้คนได้กระทำสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

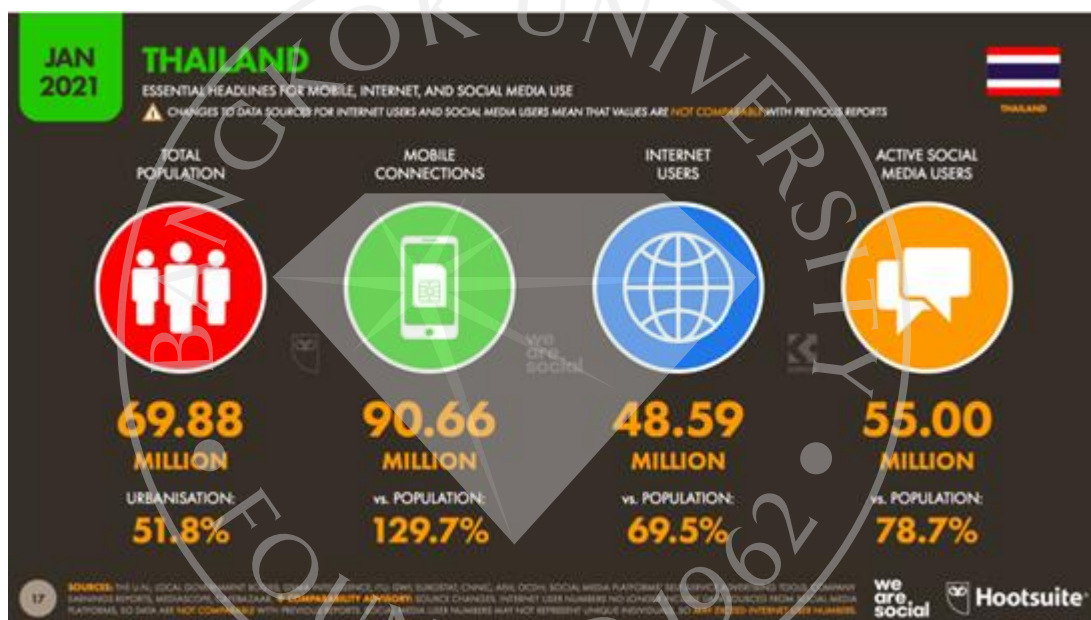
- 1) สร้างฐานข้อมูลส่วนตัวในพื้นที่ที่เป็นพื้นที่สาธารณะหรือพื้นที่กึ่งสาธารณะ บนระบบอย่างมีขอบเขต ซึ่งความสำคัญของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือทำให้เป็นการยอมรับที่สามารถให้บุคคลได้พบปะกัน และสามารถให้ผู้ใช้งานเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมที่มีขนาดใหญ่หลาย ๆ แห่ง โดยมีการเชื่อมต่อที่ไม่จำกัด มีความหลากหลายทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานใหม่และผู้ใช้เก่า หรือระหว่างผู้ใช้งานใหม่ทั้งคู่ อีกทั้งสามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวและระบุสถานะของตนเองได้
- 2) การเชื่อมต่อข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้ใช้มีการแบ่งปันข้อมูลไปสู่บุคคลที่ต้องการติดต่อ
- 3) สามารถเข้าชมและปิดกั้นรายการเชื่อมของบุคคลภายในระบบได้ และสามารถการตั้งชื่อของการเชื่อมต่อได้อย่างหลากหลาย

สุรริรักษ์ วงษ์ทิพย์ (2561) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จากผลการศึกษาพบว่า องค์กรควรจะต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รวมทั้งการสอบถามความคิดเห็น และการจัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา โดยจะต้องมีการปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอให้มีความสมัย เกิดความน่าเชื่อถือ เกิดความสะดวก และเกิดความต่อเนื่องของการสื่อสาร

ชมพูชัช สุรวุฒเดชา, เสรี คำเปลี่ยน และสุภาลัย สิงคะตา (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงผู้ใช้บริการห้องสมุด จากผลการศึกษาพบว่า การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้เป็นจำนวนมาก และมีผลตอบรับด้วยการแสดงปฏิกริยาตอบกลับต่อโพสต์ในปริมาณสูง ดังนั้นจึงถือได้ว่า เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสำหรับ

ห้องสมุดในการส่งผ่านสารสนเทศและบริการไปยังผู้ใช้บริการ สำหรับด้านการรับรู้ต่อการสื่อสารของห้องสมุด จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ ติดตาม และเป็นสมาชิกในช่องทาง Facebook Page จำนวน 821 คน Line Official จำนวน 271 คน และ YouTube Channel จำนวน 20 คน แสดงถึงช่องทางของ Social Media ที่ห้องสมุดนำมาใช้ในการสื่อสาร และเป็นเครื่องมือที่สามารถส่งเสริมการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศ และการเข้าถึงการบริการของห้องสมุด อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่ผู้ใช้บริการยังสามารถเข้าถึงห้องสมุดได้ทุกสถานที่และตลอดเวลา

ภาพที่ 2.1: ค่าร้อยละของการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประชากรไทย ประจำปี 2564



ที่มา: ฐัฐพล ม่วงท่า. (2564). รายงานสถิติ Thailand Digital Stat 2021 จาก We Are Social. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/thailand-digital-stat-2021-we-are-social/>.

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

สุทธิชัย ปัญญาโรจน์ (2556) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ว่าเป็นการตลาดสมัยใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นักการตลาดจึงจำเป็นที่จะต้องมีการปรับตัวให้เท่าทันกับเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ต้องมีการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด และคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก อีกทั้งยังต้องสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยเช่นกัน

ณัฐพล ไยไฟโรจน์ (2559) ได้กล่าวถึง ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งเปรียบเหมือนนวัตกรรม ที่ต้องมีการขับเคลื่อนด้วยนักการตลาด เพื่อให้ให้นักการตลาดค้นหาคุณค่าของสินค้าและบริการเหล่านั้น เพื่อส่งต่อไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด และส่งต่อไปสู่การสร้างความรักภักดีให้กับสินค้าและบริการในระยะยาว ซึ่งการพัฒนาดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งนี้ สามารถส่งผลดีต่อสินค้าและบริการหลากหลายด้าน เช่น

- 1) นักการตลาดสามารถที่จะเลือกช่องทางการสื่อสารให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ทันที และสามารถสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าและบริการ ว่าเป็นกลุ่มใด เพศใด ช่วงอายุใด ซึ่งทำให้คาดเดาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้
- 2) เกิดช่องทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น ทำให้นักการตลาดสามารถติดต่อกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างหลากหลายช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น และทำให้เพิ่มโอกาสในการสร้างกลุ่มผู้บริโภค สร้างแบรนด์ เพื่อกระตุ้นและเพิ่มยอดขายให้มากขึ้นได้
- 3) สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้แบบตลอดเวลา (Real Time) และสามารถอัปเดตเนื้อหาได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้การสื่อสารที่สดใหม่ และน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เช่น เทศกาลปีใหม่ วันวาเลนไทน์ วันสงกรานต์ เป็นต้น
- 4) ถึงแม้ว่าค่าการตลาดไม่ตัวเลขที่ไม่สูง แต่สามารถรับรู้ได้ในวงกว้าง การทำการตลาดแบบทั่วไปมีข้อดี คือ สามารถควบคุมงบประมาณได้อย่างแม่นยำ เช่น การซื้อโฆษณาผ่านป้ายบิลบอร์ด การเช่าพื้นที่ออกบูธ เป็นต้น
- 5) สามารถช่วยสร้างยอดติดตาม (Follow) ยอดการเข้าชม (View) ของเว็บไซต์ ด้วยวิธีการส่งลิงก์ (Link) ข้อมูลต่าง ๆ ลงไปในเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เช่น ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก หรือ อินสตาแกรม เป็นต้น
- 6) สามารถสร้างกิจกรรมแบบอินเตอร์แอคทีฟกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความรู้สึกร่วม และความรู้สึกเป็นกันเองต่อกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
- 7) สามารถพัฒนาตนเองเท่ากับพัฒนาการองค์กร ซึ่งเป็นการฝึกฝนทักษะ การเรียนรู้ในรูปแบบใหม่ ๆ ด้วยการการเรียนรู้การใช้งานจากเครื่องมือบนโลกออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งนักการตลาดจะต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ณัฐชนิ วิเศษชัยศิลป์ (2560) ได้กล่าวถึง เครื่องมือในการทำการตลาดดิจิทัล ว่าเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดจะต้องใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวบริการหรือสินค้า เพื่อสร้างยอดขายให้กับสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้เป้าหมายของการตลาดดิจิทัลไม่ได้แตกต่างจากการทำการตลาดแบบทั่วไป เพราะดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งถือเป็นเครื่องมือหนึ่งทางการตลาด ที่น่าจะต้องมีพัฒนาการเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อให้ก้าวตามทันการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

วิฑูรณ ขมชายผล (2560) ได้กล่าวถึง การสื่อสารการตลาดดิจิทัล เป็นการวางแผนการสื่อสารของธุรกิจทั้งหลาย ๆ รูปแบบไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายแบบต่อเนื่อง เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ โดยได้นำเครื่องมือออนไลน์ต่าง ๆ มาใช้ในการวัดผล เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีการนำเอาข้อมูลต่าง ๆ มาเผยแพร่ให้ผู้คนในเครือข่ายได้รับทราบผ่านช่องทางการสื่อสารดิจิทัล เช่น ทวิตเตอร์ ยูทูป เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น ซึ่งการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ถือเป็นหัวใจสำคัญของการทำสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีความง่าย และสะดวกรวดเร็วในการดำเนินการที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น ลูกค้าต้องการสินค้าที่ถูกใจ ต้องการติดต่อสื่อสารกับทางแบรนด์ด้วยความสะดวกรวดเร็วและง่าย เพื่อถามคำถามต่าง ๆ การเกิดความคุ้มค่าของราคากับสินค้า ความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการ และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค

Wertime & Fenwick (2008) กล่าวถึง การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นพัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อองค์กรดำเนินงานทางการ ซึ่งตลาดส่วนใหญ่ผ่านทางช่องทางการสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลจึงเป็นสื่อที่มีการระบุผู้อย่างชัดเจน ทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องในลักษณะของรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับผู้บริโภคในแต่ละครั้ง จะเป็นการเรียนรู้ร่วมกันที่ทำให้เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภครายอื่นด้วยเช่นกัน

ณพัฐอร ฐิติฐาน์เดชน์ (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบน Facebook Ads และ Google Ads กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เอสเซนซ์บำรุงผิว บริษัท เฟซแลบส์ (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการศึกษา พบว่า แพลตฟอร์มที่สามารถสร้างยอดผู้เข้าชมเข้ามาที่เว็บไซต์เฟซแลบส์ได้มากที่สุด คือกูเกิล ซึ่งผ่านการทำโฆษณาในรูปแบบแบนเนอร์ (Google Display Network) เนื่องจากมีอัตราการแสดงผล (Impression) และจำนวนยอดคลิกที่สูงกว่าแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

อรกัญญา เมธา และฐิติกมล แสนลี (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาการสื่อสารด้วยการตลาดดิจิทัล ห้องสมุดคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ห้องสมุดคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จากผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ของผู้ใช้บริการมีการติดตามและเป็นสมาชิกในช่องทาง Social Media ของ ห้องสมุด ได้แก่ Line Official จำนวน 271 คน Facebook Page จำนวน 821 คน และ YouTube Channel จำนวน 20 คน ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมต่อสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยมีการคลิกลิงก์ หรือการรับชม Video ผ่านช่องทาง Social Media ของห้องสมุด ได้แก่ YouTube Channel จำนวน 5,032 ครั้ง Facebook Page จำนวน 3,484 ครั้ง และ Line Official จำนวน 3,070 ครั้ง การใช้บริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้าผ่านช่องทาง Social Media ได้แก่ Line Official จำนวน 295 ครั้ง และ Facebook Page จำนวน 53 ครั้ง การใช้

ทรัพยากรสารสนเทศ อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 1,085 คน คิดเป็นร้อยละ 84.77 และการใช้บริการออนไลน์ของห้องสมุด จำนวน 1,013 คน คิดเป็นร้อยละ 79.14

แนวโน้มของการตลาดดิจิทัลยุคปัจจุบัน

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ปัจจุบันได้มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ซึ่งความก้าวหน้าในการวางกลยุทธ์การปรับตัวของแบรนด์และองค์กรต่าง ๆ ในช่วงที่ผ่านมา ได้มีการสร้างนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เข้ามามีบทบาทในการทำการตลาดดิจิทัล ซึ่งมีแนวโน้ม 3 แนวทาง ดังนี้ (นเรศ เหล่าพรรณราย, 2560)

1) เกิดการผสมผสานระหว่างสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ได้รับความนิยมน้อยลง ซึ่งต่างไปจากสื่อออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้สื่อดั้งเดิมมีการปรับตัว ด้วยการนำสื่อออนไลน์มาเพิ่มประสิทธิภาพให้การโฆษณา เช่น รายการโทรทัศน์มีการถ่ายทอดสดผ่านสื่อออนไลน์ รายการวิทยุที่สามารถรับฟังผ่านสื่อออนไลน์ เป็นต้น

2) การพัฒนาซอฟต์แวร์สู่ฮาร์ดแวร์ การตลาดดิจิทัลในอดีตมุ่งเน้นการใช้งานผ่านเว็บไซต์ และโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ที่เป็นซอฟต์แวร์ ซึ่งในปัจจุบันการตลาดดิจิทัลเริ่มมีการใช้ฮาร์ดแวร์เพิ่มมากขึ้น เช่น เทคโนโลยี (VR) ซึ่งจะต้องใช้แว่นวีอาร์ในการเข้าชม เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้การตลาดดิจิทัลมากขึ้น

3) การสร้างคอนเทนต์ เช่น เกมโปเกมอน โก ที่ไม่จำเป็นต้องอยู่กับหน้าจอโทรศัพท์เพียงอย่างเดียว แต่สามารถออกไปข้างนอกสถานที่หรือนอกจอโทรศัพท์ โดยมีแบรนด์สินค้าหรือบริการจำนวนมากเข้าร่วมการตลาดกับเกมนี้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับข้อกัณฑ์พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล (The Theory of Consumer Behavior)

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (1994 อ้างใน ทักษพล ศรีวิชิราวัฒน์, 2560) กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงการค้นหาสินค้า เพื่อเลือกซื้อหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

Kotler (1994 อ้างใน ทักษพล ศรีวิชิราวัฒน์, 2560) กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้มาของสินค้าหรือบริการ ซึ่งรวมถึงหมายถึงกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 231) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงออกถึงการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ที่มีความเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งเกิดจากการได้รับข้อมูลที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูงมากขึ้น ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งในเรื่องของการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การดูโทรทัศน์ การอ่านข่าวสารหรือบทความ การเล่นเกมส์ หรือแม้แต่การสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อออนไลน์ที่มีการเติบโตขึ้นอย่างมาก (อิริสรา ไวยเจริญ, 2558) โดยที่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันไม่ต้องเดินทางออกนอกบ้าน ซึ่งทำให้เกิดความสะดวกและง่าย จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการเสฟสื่อหลายหน้าจอ (Multi-screen) ในเวลาเดียวกัน จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีสมาธิหรือจดจ่อกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งนั้นในระยะเวลาสั้น ๆ สำหรับการตลาดหรือการโฆษณาเป็นการทำให้ความอยากรู้อยากดูของผู้บริโภคมีระยะเวลาที่สั้นลง นักการตลาดจึงต้องทำการปรับตัวด้วยการหาวิธีใหม่ ๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

เวลาจึงถือเป็นเรื่องที่สำคัญ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกว่าจะเลือกหรือไม่เลือกที่จะบริโภคเนื้อหาอะไร ถ้าผู้บริโภคเจอเนื้อหาที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อตัวเอง ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น หรือถ้ามีเนื้อหาที่ยาวมากไป ก็จะเลิกอ่านทันทีเพราะคิดว่าเป็นการเสียเวลา ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการที่จะหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อตัวเองมากที่สุด ทั้งนี้การหาเนื้อหาเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคนั้นก็มีความสำคัญ และจะต้องเน้นในเรื่องของความสนุกสนานร่วมด้วยเช่นกัน ผู้บริโภคมากกว่า 1 ใน 3 ได้ให้ความสำคัญกับความสนุกมากกว่าความน่าเชื่อถือ และร้อยละ 40 ขึ้นไป ไม่ได้มีการตรวจสอบข่าวที่ได้รับมาก่อนที่จะส่งต่อไปให้บุคคลอื่น จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตั้งข้อสงสัยเรื่องความน่าเชื่อถือของเนื้อหาเพิ่มขึ้น โดยผู้บริโภค ร้อยละ 60 ขึ้นไป เกิดความสงสัยว่าข่าวสารที่ได้มีความถูกต้องหรือไม่ หรือถูกจ้างเขียน หรือได้รับผลประโยชน์จากการเขียนในเชิงบวกหรือไม่ จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงอีกด้วย (นิวัฒน์ ชาติระวีวิทยกุล, 2559)

สิริชัย แสงสุวรรณ (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้สื่อดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และเมื่อเจาะกลุ่มอายุ 26-33 ปี ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน มีเงินเดือนตั้งแต่ 20,001 -30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.3 มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้สื่อดิจิทัลในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 49.3 ผู้บริโภคเลือกใช้สื่อดิจิทัลเพื่อประโยชน์ต่าง ๆ ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อเพื่อนและเครือข่าย มีความถี่ในการใช้งานมากกว่า 2 ครั้งต่อวัน มักใช้สื่อดิจิทัลใน

ระหว่างการเดินทางบนรถ และหลังเลิกเรียน เลิกงานถึงเที่ยงคืน ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน อุปกรณ์ดิจิทัลที่นิยมใช้ได้แก่สมาร์ทโฟน สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้แต่ละคนจะใช้งานหลายสื่อ คนที่กดไลก์วันละหลายครั้ง เพราะเหตุผลที่ว่าเพื่อสนับสนุนเพจ ร้านค้าหรือแบรนด์ที่ตนชื่นชอบ ต้องการปกป้องหรือส่วนลด เพื่อติดตามข่าวสารแบรนด์สินค้านั้น เพื่อชมเพื่อนให้เพื่อนทราบว่าตนเองได้เห็นภาพที่เพื่อนโพสต์แล้ว 2) กลุ่มที่ชอบการโพสต์รูปภาพที่ตนเองไปในสถานที่ต่าง ๆ กิจกรรมในชีวิตประจำวัน รวมถึงวันหยุด 3) กลุ่มที่ชอบการแบ่งปันเนื้อหาต่าง ๆ เมื่ออ่านข่าว หรือดูคลิปที่น่าสนใจจะแชร์ต่อทันทีที่แชร์ข้อมูลความรู้ที่น่าจะเป็นประโยชน์แชร์เรื่องสนุก คลิปตลกต่าง ๆ คลิปที่อยู่ในกระแส สำหรับการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อใหม่กับสื่อเก่า (Traditional Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้สื่อใหม่มากกว่าสื่อเก่า

ปณิชา นิตินพรมงคล (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.2 เป็นคนวัยทำงาน คิดเป็นร้อยละ 64.25 มีอายุระหว่าง 19-29 ปี และให้ความนิยมเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ในการเป็นสมาชิกมากที่สุด

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

2.4.1 ความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นการสร้างเนื้อหาในทุก ๆ รูปแบบ ที่ให้คุณค่ากับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้รับทราบเนื้อหาแล้วจะมีความชื่นชอบ จะมีพฤติกรรมอยากบอกต่อ ซึ่งท้ายที่สุดแล้วเนื้อหานั้น จะสามารถทำหน้าที่ทางการตลาดตามวัตถุประสงค์ที่ทางผู้ส่งสารกำหนดไว้

นิติศักดิ์ มีนาค (2560) ได้ให้ความหมายของการตลาดด้านเนื้อหา เป็นการตลาดด้วยเนื้อหา หรือให้เนื้อหาทางการตลาดสามารถขายตัวเอง โดยไม่ต้องทำการโฆษณาเพิ่มเติม

Wikipedia (2022) ได้ให้ความหมายของการตลาดด้านเนื้อหา เป็นรูปแบบของการตลาดที่เน้นการกระจายเนื้อหา การเผยแพร่ และการสร้างสรรค์ ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเฉพาะบนสื่อออนไลน์

ณัฐพัฒน์ วงศ์เหรียญทอง (2559) ได้ให้ความหมายของการตลาดด้านเนื้อหา เป็นการสร้างเนื้อหาในทุก ๆ รูปแบบ ที่ให้คุณค่ากับผู้บริโภค โดยเนื้อหาที่สื่อต้องสามารถทำหน้าที่ทางการตลาดได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม

2.4.2 รูปแบบของการตลาดเชิงเนื้อหา

รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา มีการใช้เกณฑ์หลากหลายในการแบ่งประเภท ซึ่งประเภทของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาที่ใช้กันโดยทั่วไป มี 2 รูปแบบ ได้แก่ การแบ่งตามรูปแบบเนื้อหาตามลักษณะ และแบ่งตามวัตถุประสงค์

2.4.2.1 รูปแบบเนื้อหาตามลักษณะ แบ่งได้ 4 ประเภทหลัก คือ

1) รูปแบบบล็อก (Blog) คือ การสร้างเนื้อหาในรูปแบบบทความ สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายกำลังมองหาข้อมูลของแบรนด์ เช่น รายละเอียดสินค้าและบริการ หรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้องที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย

2) รูปแบบรูปภาพหรือวิดีโอ (Visual Content) คือการสร้างเนื้อหาที่ต้องการเน้นให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นเป็นหลัก ซึ่งเนื้อหาในรูปแบบนี้มีจุดเด่นที่สามารถสื่อถึงอารมณ์ การให้ข้อมูล และถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ โดยสามารถแบ่งย่อยได้เป็น

-รูปภาพ สามารถสื่อถึงจุดประสงค์ของการทำเนื้อหาได้เป็นอย่างดี และชัดเจน สามารถทำให้เรื่องราวน่าสนใจขึ้นได้ด้วยการทำรูปภาพแบบเป็นอัลบั้ม

-อินโฟกราฟิก สามารถสร้างเนื้อหาให้เป็นที่สะดุดตา น่าสนใจ เป็นวิธีที่ดึงดูดสายตาในการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ เช่น การนำเสนอสถิติหรือกระบวนการต่าง ๆ ซึ่งทำให้เข้าใจและจดจำได้ง่าย

-วิดีโอ สามารถดึงดูดและกระตุ้นอารมณ์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว เพราะสามารถสร้างเนื้อหาให้มีทั้งภาพและเสียง

3) พอดแคสต์ (Podcast) คือ การสร้างเนื้อหาด้วยการใช้เสียงเพียงอย่างเดียว ซึ่งสามารถสื่ออารมณ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จากการใช้น้ำเสียงของผู้พูด ใช้เสียงดนตรี ใช้ซาวนด์เอฟเฟกต์ เพื่อช่วยกระตุ้นผู้ฟัง ซึ่งจะทำให้เนื้อหาที่สร้างขึ้นเกิดความน่าสนใจเพิ่มขึ้น และเป็นเนื้อหาในรูปแบบใหม่ที่สามารถสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้เป็นอย่างดี

4) อีบุ๊ก (E-book) เป็นลักษณะเป็นข้อความขนานยาวคล้ายกับการทำบล็อก แต่มีเนื้อหามากกว่าและยาวกว่า โดยมีการรวบรวมเรื่องราวไว้หลายหัวข้อ สามารถแจกให้กลุ่มเป้าหมายได้ฟรีและสามารถให้ดาวน์โหลดได้

2.4.2.2 รูปแบบเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ แบ่งได้ 4 ประเภทหลัก คือ

1) เพื่อให้เกิดความรู้ (Educate) เป็นการสร้างเนื้อหาขึ้นมาเพื่อต้องการให้ข้อมูลและให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะต้องสร้างการรับรู้และสร้างความเข้าใจในแบรนด์ว่ามีประโยชน์ต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างไร ซึ่งเนื้อหาประเภทนี้สามารถสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ได้ด้วย

2) เพื่อให้ความบันเทิง (Entertain) การสร้างเนื้อหาที่เน้นให้เกิดความบันเทิง ความสนุกสนาน และสร้างอารมณ์ให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ถ้าหากเนื้อหาตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งจะสามารถช่วยขยายการรับรู้ให้กับสินค้าหรือบริการสู่วงกว้างอย่างรวดเร็ว

3) เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ (Inspire) เป็นเนื้อหาประเภทที่มักใช้ผู้มีชื่อเสียงในวงการ ต่าง ๆ เช่น ศิลปิน นักร้อง นักแสดง มาสร้างเนื้อหาเป็นหลัก โดยจะเน้นไปที่สร้างความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และสามารถรับรู้ในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว

4) เพื่อโน้มน้าว (Convince) เป็นเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้กระทำการใดสิ่งหนึ่งตามวัตถุประสงค์ที่แบรนด์ตั้งไว้ เน้นการสร้างเนื้อหาที่ใช้หลักเหตุผล เช่น ข้อมูลและคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ การให้ข้อมูลด้านราคา เป็นการสร้างเนื้อหาที่สามารถชักจูงกลุ่มเป้าหมายต้องการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ

2.4.3 ช่องทางของการตลาดเชิงเนื้อหา

ช่องทางของการตลาดเชิงเนื้อหา มักจะมีบทบาทที่แตกต่างกันตามแต่ละกลยุทธ์ของการตลาดเชิงเนื้อหา สามารถแบ่งช่องทางการตลาดเชิงเนื้อหา ได้ดังต่อไปนี้ (“Content marketing framework”, 2016)

1) เว็บไซต์ (Website) เป็นช่องทางที่เป็นศูนย์กลางสำหรับการตลาดเชิงเนื้อหา ซึ่งการออกแบบเว็บไซต์โดยการใช้รูปภาพกราฟิกที่เรียบง่าย จะส่งผลให้ผู้รับชมอยู่บนเว็บไซต์นานขึ้น ซึ่งเว็บไซต์ที่ดีไม่ควรจะมีเนื้อหาของข้อมูลมากเกินไป แต่ควรมีข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการ (Rosen & Purinton, 2004)

2) บล็อก (Blog) เป็นการประชาสัมพันธ์ สำหรับนักการตลาดเชิงเนื้อหา โดยบล็อกมีความน่าเชื่อถือเนื่องจากข้อความของบล็อก สามารถเชื่อมโยงไปยังผู้เขียนได้อย่างเฉพาะกลุ่มที่เจาะจง และเป็นแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพเมื่อถูกใช้ในถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค (Singh, Veron-Jackson & Cullinane, 2008)

3) แอปพลิเคชัน (Application) มีความสำคัญมากสำหรับการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงและสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคให้กับสินค้าและบริการ ซึ่งได้มาการสร้างแอปพลิเคชันเฉพาะสำหรับสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิด เพื่อสนับสนุนการสื่อสารจากแบรนด์ และเพื่อประโยชน์ของผู้บริโภค สำหรับเนื้อหาของแอปพลิเคชันนั้น มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจและการขึ้นชอปปในสินค้าและบริการ ซึ่งความแตกต่างของสินค้าและบริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจ (Bellman, Potter, TrelevenHassard, Robinson & Varan, 2011)

4) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นทั้งแพลตฟอร์มของเนื้อหาและช่องทางส่งเสริมการตลาดทางด้านเนื้อหา ที่สามารถสร้างยอดการเข้าชมเว็บไซต์ ซึ่งมีความแตกต่างจากสื่ออื่น ๆ โดยเป็นการสื่อสารสองทาง ที่สามารถสื่อสารได้ทั้งผู้ส่งสารและรับสาร (Kaplan & Haenlein, 2010)

ทิมายู ลดาวัลย์ ณ อยุธยา (2554) และ Taylor (2013) ได้กล่าวถึงช่องทางของการตลาดเชิงเนื้อหา ที่ยังไม่มีการศึกษาในส่วนของกลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ และยังขาดการทำความเข้าใจในกลยุทธ์การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยเฉพาะทางด้านการตลาดเนื้อหา

บรรพต วรรณสมบัติ (2560) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสื่อ โทรทัศน์ไทยในปี 2560 ผลการศึกษาพบว่า การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสถานี โทรทัศน์ไทย มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง 4 ประการ คือ 1) ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business Model) 2) ปัจจัยด้านจุดยืนในการนำเสนอเนื้อหา (Positioning) 3) ปัจจัยด้านเป้าหมายขององค์กร และ 4) ปัจจัยด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร สำหรับสถานีโทรทัศน์ไทยมีเทคนิคในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดเนื้อหา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อสร้างความมีส่วนร่วม กับผู้บริโภค 3 ประการ คือ 1) เทคนิคในการนำเสนอเนื้อหาโดยใช้เรื่องราวที่ทันสมัย และตรงกับพฤติกรรมของฐานผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยทั้ง 3 ช่องทางต่างก็ใช้เทคนิคนี้ ในการนำเสนอเนื้อหาที่อยู่ในกระแสความสนใจของสังคมเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับฐานผู้ชมของช่อง 2) เทคนิคในการนำเสนอเนื้อหาโดยใช้วิดีโอ และ เฟซบุ๊กไลฟ์ โดยช่องที่ใช้เทคนิคนี้ คือช่อง Modern Night และช่อง THAI PBS ขณะที่ช่อง MONO 29 ไม่เลือกได้ใช้เทคนิคนี้ เนื่องจากไม่เน้นการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นกระแสสังคม แต่จะเน้นการชวนสมาชิกแฟนเพจพูดคุยเกี่ยวกับภาพยนตร์ ซึ่งเป็นจุดยืนหลักในการนำเสนอเนื้อหาของทางช่อง และ 3) เทคนิคในการชวนคุยและการตอบคำถามเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม เทคนิคนี้ทุกช่องเลือกใช้ ซึ่งช่องTHAI PBS ยังใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ช่วยในการตอบคำถามให้กับผู้ชมที่มีข้อสงสัยและปัญหาที่เกิดขึ้นจากการรับชมอีกด้วย

สัชฌุกรินทร์ เรื่องเดชสุวรรณ (2553 อ่างใน สิริชัย แสงสุวรรณ, 2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ การเกิดผลกระทบในเรื่องการสื่อสารทางการตลาดอาจเกิดขึ้นได้ง่าย แต่การที่จะสามารถสร้างเนื้อหา และสามารถสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสารการตลาดที่ถูกใจผู้บริโภคจึงต้องเข้าใจว่า ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่ออย่างไร เปิดรับสื่อในรูปแบบใด ทั้งนี้ผู้ผลิตสินค้าและบริการส่วนใหญ่ยังคงมีรูปแบบการทำงานในรูปแบบเดิม โดยเริ่มจากการรับรายละเอียดงานจากผู้บริโภค แล้วจึงนำข้อมูลมากำหนดเนื้อหาในชิ้นงาน และออกแบบช่องทางสื่อสารไปยังบุคคลทั่วไป โดยไม่มีการศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของ

ผู้บริโภค จึงทำให้สื่อที่ใช้ไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เกิดการสูญเปล่า จะได้แค่เพียงการรับรู้ในตราสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ไม่สามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการซื้อ สำหรับกระบวนการสื่อสารรูปแบบใหม่ในปัจจุบัน สิ่งสำคัญคือผู้บริโภค จึงต้องมีการเปลี่ยนแนวคิดจากการยึดเอาสินค้าหรือบริการเป็นศูนย์กลาง ปรับเปลี่ยนมาเป็นการยึดผู้บริโภคศูนย์กลาง

Taylor (2013) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะรู้สึกดีกับการทำการตลาดที่เป็นเชิงเนื้อหา ถ้ารูปแบบการทำการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นประโยชน์มากกว่าการนำเสนอในรูปแบบอื่น ๆ และจะรู้สึกว่าการทำการตลาดเชิงเนื้อหาช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับสินค้า บริการ และผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการ จากการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหามากขึ้น นอกจากนี้การตลาดยังให้ความสนใจในกลุ่มธุรกิจแบบ B2B (Business to Business) ซึ่งนิยมที่จะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหามากที่สุดถึง และพบว่า บล็อก (Blog) มีคุณค่าและประโยชน์มากที่สุด และความสำเร็จที่เห็นได้อย่างชัดเจนของการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาพบได้จากกลุ่มธุรกิจแบบ B2B คือ สามารถเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคที่สินค้าหรือบริการต้องการได้มากกว่ากลุ่มคู่แข่งถึง และสามารถเพิ่มค่าดัชนีของการค้นหาเว็บไซต์ (Indexed Page) และค่าดัชนีในการเชื่อมต่อ (Indexed Link) ได้ ตามลำดับ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มธุรกิจโรงแรม

2.5.1 ความหมายของโรงแรม

สุพัตรา สร้อยเพชร (2553, หน้า 177) กล่าวถึง โรงแรมว่าเป็นที่พักแรมที่จัดสร้างขึ้นเฉพาะและแบ่งเป็นห้องพัก ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นให้กับนักเดินทาง และเก็บค่าเช่าเป็นรายห้อง

ฉันทิช วรรณถนอม (2552, หน้า 233) กล่าวถึง โรงแรมว่าเป็นสถานที่สำหรับนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางที่มาพัก โดยมีการให้บริการหลายรูปแบบแก่ผู้มาพัก ขึ้นอยู่กับระดับของการให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีไว้ให้บริการ เช่น อาหาร เครื่องดื่ม การจัดประชุม การจัดเลี้ยง สระว่ายน้ำ สถานที่ออกกำลังกาย การเล่นกีฬา การนำเที่ยว และการจำหน่ายของที่ระลึก

2.5.2 ประเภทของโรงแรม

นงคันทุข ศรีธนาอนันต์ (2553, หน้า 28-34) กล่าวว่า ประเภทของโรงแรม โดยอาศัยเกณฑ์ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) ที่ตั้ง โรงแรมสามารถระบุประเภทได้ตามทำเลที่ตั้ง เช่น โรงแรมในเขตตัวเมือง โรงแรมในเขตชานเมือง โรงแรมในเขตชายทะเล โรงแรม/ที่พักในเขตบนเขาหรือเชิงเขา โรงแรมในเขตภูธรหรือในชนบท โรงแรมริมบริเวณทางหลวง โรงแรมสถานรถไฟ โรงแรมท่าอากาศยาน โรงแรมลอยน้ำ เป็นต้น

2) ขนาด การจัดประเภทโรงแรมตามขนาด สามารถพิจารณาจากจำนวนของ ห้องพักที่เปิด ให้บริการ การจำแนกกลุ่มโรงแรมสามารถจัดเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มต่ำกว่า 150 ห้อง กลุ่ม 150-299 ห้อง กลุ่ม 300-600 ห้อง และกลุ่มมากกว่า 600 ห้อง สำหรับห้องพักที่ไม่เกิน 400 ห้อง อาจแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มขนาดเล็ก ต่ำกว่า 100 ห้อง กลุ่มขนาดกลาง 100-300 ห้อง และกลุ่มขนาดใหญ่ 300 ห้องขึ้นไป

3) จุดประสงค์ในการมาพัก/ใช้บริการ ผู้ประกอบการโรงแรมได้พัฒนากิจการให้มี รูปแบบการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะ เช่น โรงแรมสำหรับนักธุรกิจ โรงแรมเพื่อการประชุม โรงแรมเพื่อการพักผ่อนตากอากาศ โรงแรมสำหรับการเล่นเกมพนัน โรงแรมสำหรับ แวะพักช่วงสั้น ๆ ระหว่างการเดินทาง และโรงแรมสำหรับการเข้าพักระยะยาว ซึ่งอาจมีการทำสัญญา เช่าเป็นรายเดือนหรือรายปี ซึ่งเป็นการแสดงถึงกลุ่มผู้พัก และบอกถึงลักษณะของการให้บริการ สิ่ง อำนาจความสะดวกที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้พัก ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ แตกต่างกัน

4) ระดับของบริการ จะคำนึงถึงคุณภาพและปริมาณของสิ่งอำนวยความสะดวก ภายในโรงแรม ความหลากหลายในการให้บริการ การออกแบบและการตกแต่งอาคาร/ห้องพัก การ จัดหา/ดูแลรักษาอุปกรณ์เครื่องใช้ ระเบียบแบบแผนการทำงาน มารยาทและทักษะของพนักงาน อัตราราคาการให้บริการ จึงได้แบ่งระดับของบริการ เช่น การจำแนกกิจการเป็นโรงแรมชั้นหรูหราร โรงแรม ชั้นหนึ่ง/ชั้นสอง/ชั้นสาม โรงแรมชั้นประหยัด และโรงแรมชั้นนักท่องเที่ยง

5) อัตราราคาการให้บริการ การแสดงอัตราการให้บริการสามารถบ่งบอกได้ถึง คุณภาพการให้บริการในโรงแรมในระดับหนึ่ง ซึ่งสามารถสร้างความคาดหวังแก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้น การ ให้ข้อมูลประเภทโรงแรมโดยแบ่งตามอัตราราคา ควรจำกัดอยู่ในท้องถิ่นที่มีสภาพเศรษฐกิจใกล้เคียง กัน

6) การใช้สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายแสดงระดับโรงแรม เป็นการแสดงสัญลักษณ์ มาตรฐานการบริการโรงแรมระดับต่าง ๆ เช่น สัญลักษณ์รูปดาว ★ โดยมีการกำหนดระดับขั้นไว้ ดังต่อไปนี้

กลุ่ม 1 ดาว (★) เป็นโรงแรมที่มีขนาดเล็ก มีเฟอร์นิเจอร์และสิ่งอำนวยความสะดวกพอใช้ มีห้องน้ำ/ห้องส้วมเพียงพอในลักษณะของการใช้ร่วมกัน บรรยากาศเป็นกันเอง มีการ ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้มาพักเท่านั้น

กลุ่ม 2 ดาว (★★) เป็นโรงแรมที่ตกแต่งไว้ระดับห้องพักสูงกว่าระดับ 1 เดียว ห้องพักมีลักษณะกว้างขึ้น มีห้องน้ำในตัว มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม แต่ไม่บริการอาหารและ เครื่องดื่มสำหรับบุคคลภายนอก

กลุ่ม 3 ดาว (★ ★ ★) เป็นโรงแรมที่ตกแต่งอย่างดี ลักษณะห้องพักกว้างขึ้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ห้องน้ำมีอ่างอาบน้ำไว้บริการ และมีบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับบุคคลภายนอก

กลุ่ม 4 ดาว (★ ★ ★ ★) เป็นโรงแรมขนาดใหญ่ที่ตกแต่งเป็นพิเศษ มาตรฐานด้านการให้บริการสูง มีการให้บริการด้านความสะดวกสบาย และมีห้องอาหารมากกว่า 1 ห้อง

กลุ่ม 5 ดาว (★ ★ ★ ★ ★) เป็นโรงแรมขนาดใหญ่ ลักษณะหรูหรา มีความเป็นมาตรฐานสากล คุณภาพการให้บริการมีระดับสูงในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของห้องพัก ห้องอาหาร การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

อรรถิกา พังงา (2553, หน้า 12-19) กล่าวว่า การแบ่งประเภทของโรงแรม จัดแบ่งเพื่อการตอบสนองความต้องการที่มีความหลากหลายของผู้บริโภค และการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน จึงได้มีการกำหนดประเภทของโรงแรมให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ออกเป็น 8 ประเภท ได้แก่

1) แบ่งประเภทโดยใช้ขนาด สามารถแบ่งได้ 4 ประเภท ได้แก่ โรงแรมขนาดเล็ก มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 150 ห้อง โรงแรมขนาดกลาง มีจำนวนห้องพัก 151-299 ห้อง โรงแรมขนาดใหญ่ มีจำนวนห้องพัก 300-600 ห้อง และโรงแรมขนาดใหญ่มาก มีจำนวนห้องพักมากกว่า 600 ห้อง

2) การแบ่งโดยใช้ทำเลที่ตั้ง สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท คือ

-โรงแรมในเมือง (Center City Hotel/Downtown Hotel) เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ใน ตัวเมือง ผู้พักส่วนใหญ่เป็นประเภทนักธุรกิจและนักท่องเที่ยว ซึ่งจะอยู่ตามสถานที่สำคัญ ๆ ผู้พักที่ นักธุรกิจจะได้รับความสะดวกในการติดต่อธุรกิจต่าง ๆ ในเมือง ส่วนผู้ที่เป็นักท่องเที่ยวสามารถจ่ายซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าต่าง ๆ ในเมืองได้หลังจากการกลับจากการท่องเที่ยว

-โรงแรมชานเมือง (Suburban Hotel) เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ตามชานเมือง มีระยะทางไม่ห่างไกลตัวเมือง การคมนาคมสะดวก ผู้พักสามารถเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจหรือท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ รอบ ๆ โรงแรมได้

-โรงแรมที่พักตากอากาศ (Resort Hotel) เป็นโรงแรมที่พักตากอากาศ ที่ตั้งอยู่ไกลกับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก ภูเขา เกาะ รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติอื่น ๆ และที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ เหมาะสำหรับผู้ที่มีความต้องการพักผ่อนในช่วงวันหยุดมีการตกแต่งสถานที่และบรรยากาศให้มีความเป็นธรรมชาติ และมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

-โรงแรมริมทางหลวง (Highway Hotel) เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ตามถนนสายหลัก มีขนาดเล็ก ราคาไม่สูง มีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่มาก ผู้ที่มาพักจะใช้ระยะเวลาไม่นาน เป็นทางผ่าน สำหรับการเดินทางต่อไปยังจุดหมายปลายทางอื่น

-โรงแรมอากาศยาน (Airport Hotel) เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้สนามบิน เหมาะสำหรับผู้พักที่เป็่นผู้โดยสารของสายการบินต่าง ๆ ที่เดินทางผ่าน และมีเวลาไม่มาก เนื่องจากต้องเดินทางต่อไปที่อื่น รวมถึงผู้พักที่เป็นพนักงานของสายการบินด้วยเช่นกัน

3) การแบ่งโดยใช้ราคาห้องพัก สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

-โรงแรมราคาประหยัด (Economy Price) เป็นโรงแรมราคาประหยัด มีขนาดเล็ก ราคาไม่แพง มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างไม่มาก ตั้งอยู่ทั่วไปเป็นโรงแรมสำหรับผู้พักที่มีกำลังจายน้อย

-โรงแรมราคาปานกลาง (Mid Price) เป็นโรงแรมที่มีค่าสูงกว่าโรงแรมราคาประหยัด มีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ ดีกว่า เหมาะสำหรับผู้พักทั่วไป

-โรงแรมราคาสูง (Top Price) เป็นโรงแรมที่มีชื่อเสียงและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

4) การแบ่งโดยใช้ลักษณะการใช้งาน แบ่งออกเป็น 9 ประเภท

-โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ (Commercial Hotel) เป็นโรงแรมที่มุ่งเน้นให้บริการแก่นักธุรกิจการค้าและการอุตสาหกรรม ซึ่งเดินทางจากที่อื่นมาพักเพื่อทำธุรกิจ

-โรงแรมเพื่อการพักผ่อน (Leisure Hotel) เป็นโรงแรมสำหรับผู้พักที่ต้องการการพักผ่อน มุ่งให้บริการแก่ผู้ที่ต้องการมาพักผ่อนหรือมาท่องเที่ยวตามฤดูกาล

-โรงแรมเพื่อให้บริการแก่นักเดินทางโดยรถยนต์ (Motel) เป็นโรงแรมสำหรับผู้พักที่เดินทางโดยรถยนต์ ซึ่งจะจอดรถอยู่ติดกับห้องพัก และมักจะตั้งอยู่ริมทางหลวง

-โรงแรมเพื่อพักอาศัยระยะยาว (Residential Hotel) เป็นลักษณะอาคารชุด ผู้พักจะเข้าพักเป็นระยะเวลาอย่างน้อยประมาณ 1 เดือน และมีการให้บริการด้านทำความสะอาดห้องพัก

-โรงแรมเพื่อการพนัน (Casino Hotel) เป็นโรงแรมที่ได้รับอนุญาตให้มีการเปิดเล่นการพนันจากรัฐบาล ซึ่งสามารถเล่นการพนันได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งยังไม่มีในประเทศไทย

-โรงแรมเพื่อการประชุม (Convention Hotel) เป็นโรงแรมขนาดใหญ่ จัดขึ้นเพื่อการประชุม มีห้องนิทรรศการ ห้องจัดเลี้ยง และมีบริการอำนวยความสะดวกแก่นักธุรกิจในด้านต่าง ๆ เช่น การประชุมทางโทรศัพท์ บริการเลขานุการ การแปลเอกสาร และเครื่องโทรสาร เป็นต้น

-โรงแรมเพื่อผู้พักเป็นเวลานาน (Condominium Hotel) เป็นโรงแรมที่มีผู้พักในระยะเวลาเวลานาน เพื่อติดต่อธุรกิจหรือท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นชาวต่างประเทศ

-ที่พักเรือท่องเที่ยว (Cruise Ship) เป็นที่พักภายในเรือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ห้องพัก อาหาร เครื่องดื่ม และสรวายน้ำ เป็นต้น

-โรงแรมที่พักตากอากาศเพื่อสุขภาพ (Spa Resort) เป็นโรงแรมสำหรับการพักผ่อน โดยผู้ที่พักจะเป็นกลุ่มคนที่สนใจและรักษาสุขภาพ เน้นทำให้ผู้พักรู้สึกผ่อนคลาย และมีการจัดอาหารเพื่อรักษาสุขภาพไว้บริการ

5) การแบ่งโดยใช้ผู้พักเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 3 ประเภท

-โรงแรมธุรกิจ (Commercial Hotel) เป็นโรงแรมที่ผู้พักที่เป็นนักธุรกิจเป็นหลัก

-โรงแรมห้องชุด (Suite Hotel) เป็นโรงแรมเหมาะสำหรับผู้พักชั่วคราว และกลุ่มผู้พักที่ต้องเดินทางบ่อย ๆ

-โรงแรมระดับหรูหรา (Classification by Luxury) มีการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน แบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ

ระดับมาตรฐานชั้นพิเศษ (Deluxe) เป็นโรงแรมที่มีมาตรฐานระดับสูง ราคาแพง โรงแรมหรูหรา สวยงาม ตกแต่งอย่างสวยงาม โอ่อ่า ทันสมัย อุปกรณ์เครื่องใช้คุณภาพดี รสนิยมสูง และบริการชั้นเยี่ยม มีห้องประชุม ห้องจัดเลี้ยง ห้องโถง ห้องนั่งเล่น ห้องอาหาร ซึ่งมีห้องที่ให้บริการหลายระดับ มีสรวายน้ำ สถานที่พักผ่อน/เล่นกีฬา ที่จอดรถกว้างขวาง และมีการดูแลเอาใจใส่เป็นส่วนตัว

ระดับชั้นหนึ่ง (First Class) เป็นโรงแรมระดับมาตรฐาน มีการให้บริการห้องพัก ตกแต่งสวยงาม มีความสะดวกสบาย ในเกณฑ์ดี ส่วนใหญ่มีห้องหรูหรา และห้องชุด มีห้องโถงหรือห้องอาหารแต่จะมีขนาดเล็ก

ระดับชั้นสอง (Second Class) เป็นโรงแรมระดับราคาที่ไม่สูงมาก อุปกรณ์และเครื่องอำนวยความสะดวกในระดับหนึ่ง

ระดับชั้นสาม (Third Class) เป็นโรงแรมราคาระดับปานกลาง ไม่มีห้องพักชั้น 1 หรือน้อย บริเวณห้องโถงมีพื้นที่น้อย ห้องอาหารมีขนาดเล็ก ภายในห้องพักมีเครื่องใช้จำกัด มีบริการและความสะอาดพอสมควร

ระดับชั้นประหยัด (Economy Class) เป็นโรงแรมที่มีราคาถูก สภาพอาคาร และบริเวณรอบอาคาร จะไม่ค่อยได้รับการดูแลรักษาเท่าที่ควร ภายในห้องพักมีอุปกรณ์และเครื่องอำนวยความสะดวกที่จำเป็นเท่านั้น

6) การแบ่งประเภทโดยใช้ระดับมาตรฐาน แบ่งระดับมาตรฐานออก เป็น 5 ประเภท คือ

-โรงแรม 1 ดาว (1 Star Hotel) เป็นโรงแรมขนาดเล็ก มีเฟอร์นิเจอร์ และสิ่งอำนวยความสะดวก มีห้องน้ำลักษณะการใช้ร่วมกัน มีบรรยากาศเป็นกันเอง และมีบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้พัก

-โรงแรมระดับ 2 ดาว (2 Star Hotel) เป็นโรงแรมที่มีการตกแต่งอย่างสวยงาม ห้องพักมีระดับสูงกว่าระดับ 1 ดาว กว้างขึ้น มีห้องน้ำในตัว มีการบริการอาหารสำหรับผู้พัก แต่ไม่มีการบริการสำหรับบุคคลภายนอก

-โรงแรมระดับ 3 ดาว (3 Star Hotel) เป็นโรงแรมที่ตกแต่งอย่างดี ห้องพักกว้างขึ้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มมากขึ้น มีห้องน้ำที่มีอ่างอาบน้ำ มีบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้พักและบุคคลภายนอก

-โรงแรมระดับ 4 ดาว (4 Star Hotel) เป็นโรงแรมขนาดใหญ่ มีการตกแต่งเป็นอย่างดี ตกแต่งเป็นพิเศษ มีมาตรฐานการให้บริการสูง สะดวกสบาย และมีห้องอาหารมากกว่า 1 ห้อง

-โรงแรมระดับ 5 ดาว (5 Star Hotel) เป็นโรงแรมขนาดใหญ่ มีการตกแต่งแบบหรูหรา มีมาตรฐานสากลระดับสูงทั้งด้านห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก ห้องอาหาร และบริการ

7) การแบ่งโดยใช้ระบบการบริหารโรงแรม แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

-การบริหารโรงแรมแบบอิสระ (Independent Hotel) เป็นการบริหารงานโรงแรมในลักษณะที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มนักลงทุน เป็นเจ้าของรับผิดชอบในการบริหารงานของโรงแรม โดยอาจนำคนในครอบครัวมาช่วยในการบริหาร ตั้งอยู่ในเมืองเล็ก ๆ ผู้พักชอบความเป็นส่วนตัวและชอบเอกลักษณ์ของโรงแรม

-การบริหารงานโรงแรมแบบเครือข่ายนานาชาติ (Independent Chain Hotel) เป็นการบริหารงานในลักษณะการรวมกลุ่มโรงแรมต่าง ๆ ภายใต้เครือข่ายธุรกิจโรงแรมเครือข่ายหนึ่ง มีการกำหนดนโยบายบริหารทรัพย์สิน การควบคุมดูแลโดยตรงจากระบบเครือข่าย ลักษณะการรวมกลุ่มจะเป็นการซื้อกิจการ หรือการเข้ากิจการมาบริหารด้วยตนเอง

-การบริหารงานระบบสัมปทาน (Franchise Management) เป็นระบบความสัมพันธ์เชิงธุรกิจที่เจ้าของสัมปทานเป็นผู้ให้สิทธิพิเศษในการทำธุรกิจ รวมทั้งให้ความช่วยเหลือด้านการบริหารจัดการ การจัดการองค์การ และการประกอบธุรกิจ

-บริษัทรับทำสัญญาบริหารโรงแรม แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

-แบบเป็นองค์การเครือข่าย (Chain Organization)

-แบบบริษัทรับจ้างบริหาร (Independent Management Companies)

-โรงแรมแบบอื่น ๆ (Other Hotels) จากการจัดประเภทโรงแรมดังกล่าวก็ยังมี
โรงแรม บางโรงแรม แบ่งออกได้ 7 ประเภท ได้แก่ เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ (Service Apartment)
ไทม์แชร์ (Time Share) แคมป์ กราว (Campground) ที่พักสำหรับเยาวชน (Youth Hostels)
พาราเดอร์ (Paradors) เพนชัน (Pensions) และโรงแรมทางเลือก (Alternative Hotel)

พัฒนาชัย อินทรโยธา (2551) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มารับ
บริการในโรงแรมเจ ดับบลิวแมริออท กรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็น
เพศชาย มีอายุระหว่าง 41-45 ปี ประกอบอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท จบการศึกษาระดับปริญญา
ตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 80,001-100,000 บาท และมีภูมิภาคที่อยู่อาศัยในทวีปเอเชีย
สำหรับพฤติกรรมของลูกค้าที่มารับบริการในโรงแรม ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว/
พักผ่อน พักจำนวน 4-7 วัน ความถี่ในการเข้าพัก 3 ครั้งต่อปี ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือเพื่อน
ข้อมูล ข่าวสารในการเลือกโรงแรมจากบริษัทนำเที่ยว/มัคคุเทศก์ ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับ
เพื่อน ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มารับบริการ โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
รองลงมาด้านสถานที่ของโรงแรม และด้านห้องประชุม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ธัญญารัตน์ บุญต่อ (2552) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ
ผู้ให้บริการ โรงแรม เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย
มีอายุระหว่าง 41-60 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสัญชาติเป็นประเทศในเอเชีย
สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 140,001-
210,000 บาท และวัตถุประสงค์การเข้าพัก คือ การทำธุรกิจส่วนตัว โดยมีความคิดเห็นด้านปัจจัย
คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งสัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความ
มั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ อยู่ในระดับดี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก และมีความ
จงรักภักดีของลูกค้า อยู่ในระดับอาจใช้บริการหรือแนะนำ

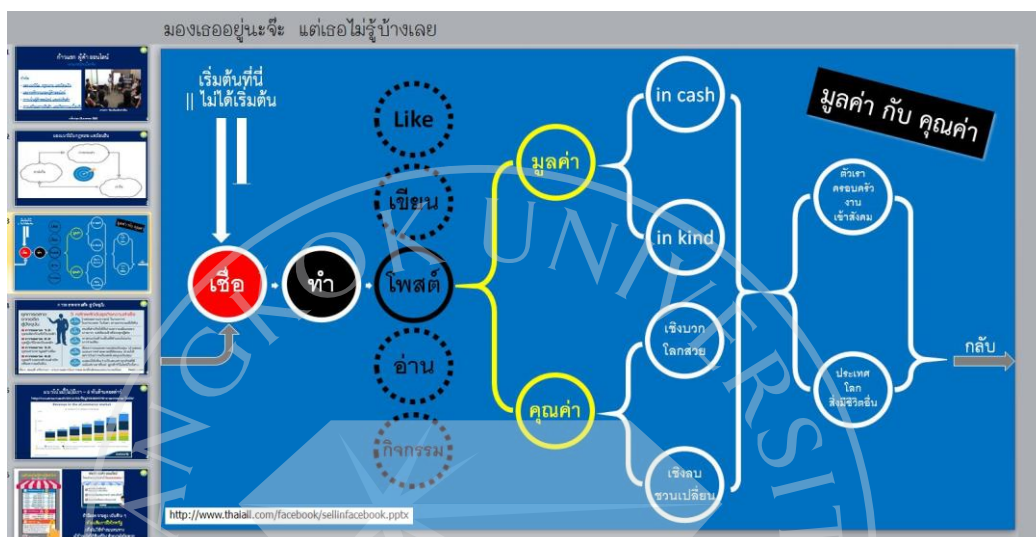
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook)

2.6.1 ประวัติของเฟซบุ๊ก

เว็บไซต์เฟซบุ๊ก ถือเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากใน
ปัจจุบัน โดยมี Mark Zuckerberg และเพื่อนร่วมรุ่นในมหาวิทยาลัยเป็นผู้ก่อตั้ง โดยแรกเริ่มเป็น
เหมือนหนังสือรุ่นของนักศึกษา มหาวิทยาลัย Harvard เพราะผู้ใช้งานจำกัดเฉพาะสมาชิกที่มีอีเมล
สำหรับการศึกษาเท่านั้น แต่ต่อมามีการพัฒนาให้กว้างมากขึ้น เพิ่มจากที่มีแค่ผู้ใช้งานในมหาวิทยาลัย
ฮาร์วาร์ด ขยายเป็นผู้ใช้งานภายนอก โดยผ่านคำเชิญออนไลน์ทำให้เว็บไซต์เฟซบุ๊กได้รับความนิยม
เป็นอย่างมาก ต่อมามีการพัฒนาขยายวงกว้างออกไปถึงบุคคลทั่วไป ที่สามารถสมัครสมาชิกเพื่อใช้
งานเฟซบุ๊กได้ และเพิ่มการใช้งานรูปแบบอื่น ๆ เช่น การสร้างกิจกรรม การส่งข้อความ การแชร์วิดีโอ

การสร้างกลุ่มเฉพาะ และการเข้าใช้ผ่านระบบโทรศัพท์มือถือ จนกลายเป็นเว็บไซต์สังคมออนไลน์ อันดับหนึ่งของโลก

ภาพที่ 2.2: การตลาดบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook)



ที่มา: Thaiall. (2565). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <http://www.thaiall.com/facebook/>.

2.6.2 การตลาดบนแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก (Facebook)

การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ประกอบไปด้วย เฟซบุ๊กเพจและโซเซียลเอดทีเอส ซึ่งเฟซบุ๊กเพจนี้ อนุญาตให้แก่ องค์กร แบนด์สินค้าหรือบริการ ศิลปิน และผู้ใช้งานทั่วไป สามารถสร้างเฟซบุ๊กเพจ เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ ที่มีรูปแบบใกล้เคียงกับเฟซบุ๊กโปรไฟล์ ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ข้อดีของโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ได้แก่

- 1) เป็นการโฆษณาในรูปแบบเพื่อนสู่เพื่อน ที่จะสร้างความเชื่อมั่นโดยตรงจากบุคคลใกล้ชิดของผู้บริโภค และทำให้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้รับความนิยมได้อย่างรวดเร็ว
- 2) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงจากการเป็นสมาชิกแฟนเพจ และเพิ่มจำนวนความนิยมของสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น
- 3) สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าหรือบริการ เพราะเป็นเครื่องมือในการติดต่อกับ ผู้บริโภคโดยตรงแบบ (Two Communication)

4) ทำการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักได้อย่างแพร่หลายและรวดเร็ว

ข้อเสียของการโฆษณาโดยตรงผ่านทางเฟซบุ๊ก ได้แก่

- 1) ผู้บริโภคไม่สามารถทดลองใช้สินค้าหรือบริการก่อนตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ จึงเป็นเหตุให้เกิดความลังเล และไม่กล้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ
- 2) พื้นที่โฆษณาบนเฟซบุ๊กอยู่ในบริเวณที่ไม่น่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคไม่สังเกตเห็นจึงไม่สามารถเข้าถึงโฆษณานั้น ๆ ได้
- 3) การโฆษณาเรื่องการลดราคาของสินค้าหรือบริการ ไม่เป็นไปตามที่ประชาสัมพันธ์ไว้ แต่เน้นทำขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเพียงเท่านั้น

การพัฒนาสื่อ หรือเว็บไซต์ประเภทใหม่ ๆ บนอินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็ว จึงทำให้นักการตลาดได้มองเห็นสื่อ หรือเว็บไซต์บางประเภทที่มีจุดเด่น มีคุณสมบัติเหมาะสม สามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นช่องทางเพื่อส่งเสริมการตลาด หรือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้ และมีให้บริการโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ได้แก่ สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือเว็บสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่สามารถเข้ามาส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางที่เรียกว่า แฟนเพจ (Fan Page) บนเฟซบุ๊ก โดยการออกแบบเกี่ยวกับข้อมูล ข่าวสาร ของสินค้าและบริการนั้น ๆ แล้วนำข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ออกสู่สาธารณะผ่านเครื่องมือสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น กระดานข้อความ หน้า แลนดิงเพจ (Landing Page) รูปภาพ คลิปวิดีโอ คลิปเสียง และเกม หรือแคมเปญร่วมสนุก เป็นต้น ทั้งนี้ยังมีกลไกที่ช่วยวัดทัศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ที่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ คือ ปุ่ม “ถูกใจ” หรือปุ่ม “Like” ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ ที่มีไว้สำหรับผู้บริโภคกดเพื่อแสดงถึงความถูกใจ เช่น ผู้บริโภคสามารถเข้ามาเปิดรับข้อมูลข่าวสาร โฆษณา และการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กได้อย่างอิสระ และถ้าหากแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของแบรนด์สินค้าและบริการมีข้อมูล ข่าวสาร โฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ตรงกับความต้องการ หรือก่อให้เกิดประโยชน์ ต่อผู้บริโภคได้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของแบรนด์สินค้า และบริการนั้น ๆ เพื่อเป็นการแสดงออกถึงความพึงพอใจ การยอมรับ และการขอบคุณ นอกจากนี้ ในวงการทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ต “ถูกใจ” (สุธีรพันธุ์ สักรินทร์, 2554, หน้า 52-68)

เมธา เกรียงปริญญากิจ (2553, หน้า 94-98) ได้กล่าวว่า แฟนเพจบนเฟซบุ๊กเปรียบเสมือนสื่อที่มีภาพลักษณ์ที่มาพร้อมกับตัวอักษร หรือข้อความเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สนใจในเรื่องของเนื้อหาเป็นหลัก ทำให้แฟนเพจของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไม่เป็นที่น่าสนใจ และไม่ดึงดูดผู้บริโภค เพราะฉะนั้น วิธีที่จะทำให้แฟนเพจมีความ

สวยงาม น่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคเปิดรับและตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้มากยิ่งขึ้น ก็คือการออกแบบ โดยนำภาพ กราฟิก สี สัน และข้อความเข้ามาช่วยนั่นเอง

วิมลพรรณ อาภาเวท, สาวิตรี ชีวะสาธน์ และชาญ เดชอัศววงศ์ (2554) ได้ทำการศึกษา เกี่ยวกับพฤติกรรมสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พระนคร จากผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมากกับพฤติกรรมสื่อสารในเฟซบุ๊ก ซึ่งนักศึกษาส่วนใหญ่มี พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กทุกวัน มีความคาดหวัง การใช้ประโยชน์ อยู่ในระดับมากและปานกลาง และมีความพึงพอใจต่อการใช้เฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก

เนตรนภัส ชนสารธาดา (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน โซเชียลเกม ของเว็บไซต์ www.facebook.com : กรณีศึกษา เกม “SME Start-Upcity” ของ ธนาคารกสิกรไทย จากผลการศึกษาพบว่า ธนาคารกสิกรไทย ใช้งานช่องทางโซเชียล เกม เพื่อเป็น จุดหมายปลายทางหลักโดยการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการรับรู้ถึงความเป็นแบรนด์ของธนาคาร ให้เป็นที่รู้จักมากที่สุด รวมถึงทำให้ผู้ใช้บริการรับทราบถึงช่องทางทำธุรกรรมทางการเงินใน รูปแบบต่าง ๆ สามารถเข้าใจโลกธุรกิจ SME เพื่อการมีความรู้ที่จะสามารถสนับสนุนการต่อยอดทาง ธุรกิจ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของธนาคารส่วนใหญ่ เป็นผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18-35 ปี เนื่องจากมีพฤติกรรม ตรงกับช่องทางสื่อสารประเภทสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด และสามารถทำการประชาสัมพันธ์ใน รูปแบบของเกมมาเป็นส่วนหนึ่งในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ต่อกลุ่มเป้าหมายกับธนาคาร

รัชชานนท์ ศรีอุดมพร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Page ประเภทสินค้า Gadget : กรณีศึกษาเนื้อหา (Content) ที่สามารถดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความ ประทับใจและสนใจในสินค้า การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ในครั้งนี้มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กระบวนการสื่อสารการตลาด รูปแบบของเนื้อหา และกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดของสินค้าประเภท Gadget ผ่าน Facebook Page ที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความ ประทับใจ และสนใจ ในตัวสินค้า โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสื่อสาร จะเริ่มต้นขึ้นจากการจัดตารางสินค้า โดยการประชุม ของคณะทำงาน โดยรูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการ สื่อสาร ได้แก่ ภาพกราฟิก ลิงก์วิดีโอ ลิงก์เนื้อหาจากเว็บไซต์ การแชร์โพสต์ ภาพถ่าย และวิดีโอ ส่วน กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้เพื่อดึงดูดให้เกิด ความประทับใจและสนใจสินค้า คือ การคัดเลือก เนื้อหาที่เด่นและสำคัญเพื่อนำมาปักหมุดบน Facebook Page การเลือกเนื้อหาที่ตรงใจ กลุ่มเป้าหมาย การผลิตเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ YouTube และการจัดการคำตอบ การแก้ไขปัญหา และการเสนอวิธีแก้ปัญหาแบบเสร็จสมบูรณ์บน Facebook Page เพื่อการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ผ่าน การรับฟังทุก ๆ ปัญหาอย่างสมเหตุสมผล

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก แบรินด์ Eden Boutique Hotel กรณีศึกษาเนื้อหา (Content) ที่สามารถดึงดูดผู้บริโภครให้เกิดการมีส่วนร่วมและเกิดยอดขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ว่าเหมาะสมกับตัวธุรกิจหรือไม่ 2) ศึกษาประสิทธิภาพของรูปแบบเนื้อหาการสื่อสารดิจิทัลบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ของโรงแรม Eden Boutique Hotel ว่ามีเนื้อหาแบบใดที่สามารถดึงดูดผู้บริโภครให้มีส่วนร่วมได้มากที่สุด 3) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของ รูปแบบเนื้อหาการสื่อสารดิจิทัลที่พัฒนามาจากการศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสารเก่าบนเฟซบุ๊กของโรงแรม Eden Boutique Hotel เพื่อนำมาพัฒนาและให้เกิดการมีส่วนร่วมและยอดขายที่เพิ่มขึ้น

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อวิเคราะห์และศึกษาเนื้อหาการสื่อสารของโรงแรม Eden Boutique Hotel ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2564 ถึง 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากยอดการเข้าถึง ยอดการมีส่วนร่วม (Engagement) การกดไลค์ การกดแชร์ และการกดคอมเมนต์ ของโพสต์ที่ทางโรงแรมใช้ นอกจากนี้ยังใช้การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) โดยการนำเนื้อหาที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารมาพัฒนาและสร้างเป็น Content ใหม่และเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลบนระบบเฟซบุ๊ก ตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 ถึง วันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 ซึ่งจะวัดผลจาก ยอดการเข้าถึง การมีส่วนร่วม (Engagement) การกดไลค์ การกดแชร์ และการคอมเมนต์ รวมถึงวัดผลจากรายได้ของโรงแรมในช่วงระยะเวลาของการทำการทดลองเพื่อศึกษาว่าการพัฒนาเนื้อหาสามารถสร้างการเข้าถึงของการมีส่วนร่วม และสามารถมีส่วนช่วยในการสร้างยอดขายได้หรือไม่

3.2 แหล่งข้อมูล

3.2.1 รายงานข้อมูลที่ปรากฏบน เฟซบุ๊ก Eden Boutique Hotel ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2564 ถึง 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 ซึ่งจะวัดผลจากการเข้าถึง การมีส่วนร่วม การกดไลค์ คอมเมนต์ และแชร์ และดูจากการมีส่วนร่วม (Engagement) รูปภาพ วิดีโอและเนื้อหาที่ใช้บนโพสต์

3.2.2 รายงานจากยอดขายของห้องพักรว่า มียอดขายเพิ่มขึ้นหรือไม่หลังจากมีการพัฒนาเนื้อหาและนำมาใช้โพสต์บนช่องทางเฟซบุ๊กของโรงแรม Eden Boutique Hotel ตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 ถึง วันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2565

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) มาใช้ในงานวิจัย ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ถึงประเภทของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร ว่าเป็นการสื่อสารแบบใด ส่งผลอย่างไรต่อกลุ่มเป้าหมาย และมีผลทำให้เกิดการรับรู้และการตัดสินใจในการกระทำสิ่งใดหรือไม่

โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดขอบเขตของแนวคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วยคำถาม ดังต่อไปนี้

3.3.1 เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารเป็นเนื้อหาประเภทใด

3.3.2 การตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมายต่อเนื้อหาที่ใช้ในการโพสต์บน เฟซบุ๊ก Eden Boutique Hotel เป็นอย่างไร ซึ่งดูจากการ กดไลค์ กดแชร์ และคอมเมนต์ต่าง ๆ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ทำการวิจัยทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดของงานวิจัย โดยแบ่งเป็นการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจาก เฟซบุ๊ก Eden Boutique Hotel และการเก็บข้อมูลของยอดขายที่เกิดขึ้น

3.4.1 เก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลปฐมภูมิซึ่งได้จากเนื้อหาบน เฟซบุ๊ก Eden Boutique Hotel ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2564 ถึง 31 พฤษภาคม 2565 จำนวน 27 โพสต์ ประกอบไปด้วย รูปภาพที่ใช้โพสต์ ยอดการเข้าถึง ยอดการมีส่วนร่วม การกดไลค์ กดแชร์ และคอมเมนต์

3.4.2 เก็บรวบรวมข้อมูลยอดขายของโรงแรมที่เกิดขึ้นตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน ถึง 31 ธันวาคม 2564 ซึ่งเป็นช่วงก่อนที่จะมีการพัฒนาเนื้อหา และเก็บข้อมูลยอดขายช่วงที่มีการพัฒนาเนื้อหาตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ ถึง 31 พฤษภาคม 2565 จากข้อมูลการจูงผ่านทาง Facebook Messenger ลิงก์การจูงจากโพสต์ และช่องทางการจูงผ่านทางไลน์แอดของโรงแรม ในแต่ละช่วง โดยดูว่ามียอดการจูงเพิ่มขึ้นหรือไม่ เพื่อเทียบกับช่วงที่ยังไม่ได้มีการพัฒนาเนื้อหาการสื่อสารโดยเก็บข้อมูลในรูปแบบตารางด้านล่าง

ตารางที่ 3.1: ตัวอย่างตารางสรุปยอดขายของโรงแรม Eden Hotel Bangsean ตั้งแต่เดือนกันยายน 2564-พฤษภาคม 2565

ช่องทางการจอง	ก.ย. 64	ต.ค. 64	พ.ย. 64	ธ.ค. 64	ม.ค.65	ก.พ. 65	มี.ค. 65	พ.ค. 65
เฟซบุ๊ก								
Line@								
Agoda								
Booking								

3.5 การสรุปวิเคราะห์ข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของขอบเขตคำถามที่ตั้งไว้ และเปรียบเทียบการกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแชร์ (Share) ของโพสต์บนเฟซบุ๊ก ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้สามารถแสดงถึงปฏิสัมพันธ์ของลูกค้า ว่าลูกค้าตอบสนองต่อโพสต์แบบใดมากที่สุด และรวบรวมข้อมูลยอดขายหลังจากที่ได้มีการพัฒนาเนื้อหาการสื่อสาร

3.6 การตรวจสอบข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการส่งข้อมูลแนวคิดและทฤษฎี และวิธีทำการค้นคว้าวิจัยให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และทำการแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้สมบูรณ์ หลังจากนั้นได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากการเก็บข้อมูลทั้งหมด โดยรวบรวมข้อมูลและเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาอธิบาย

3.7 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) เพื่อใช้ในการอธิบายและวิเคราะห์ผลที่ได้รับ โดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลเนื้อหาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของโรงแรม Eden Boutique Hotel ที่ใช้โพสต์บนช่องทางเฟซบุ๊ก และได้ นำข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และนำเสนอผลของการวิจัยในรูปแบบของการใช้รูปภาพประกอบ ข้อความบรรยาย ตารางข้อความ และตารางข้อมูลตัวเลข เพื่อใช้ประกอบการอธิบายนำเสนอ และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในงานวิจัยมากยิ่งขึ้น

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่องประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก โรงแรม Eden Boutique Hotel กรณีศึกษาเนื้อหา (Content) ที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดการมีส่วนร่วมและเกิดยอดขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) ศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ว่าเหมาะสมกับตัวธุรกิจหรือไม่
- 2) ศึกษาประสิทธิผลของรูปแบบเนื้อหาของการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ว่าเนื้อหาแบบใดที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้มีส่วนร่วมได้มากที่สุด
- 3) ศึกษาประสิทธิผลของรูปแบบการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กของโรงแรม Eden ว่ามีส่วนที่ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นหรือไม่
- 4) ศึกษากลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจโรงแรม Eden Boutique Hotel โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ปรากฏอยู่บนหน้าเฟซบุ๊กเพจของโรงแรม Eden Boutique Hotel ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2564 ถึง 31 ธันวาคม 2564 และการนำเนื้อหาการสื่อสารที่ได้จากการวิเคราะห์มาพัฒนาและปรับใช้ในวันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 ถึง 31 พฤษภาคม 2565 เพื่อศึกษาประสิทธิผลของเนื้อหาที่พัฒนาและนำมาใช้ว่ามีส่วนทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นหรือไม่ โดยมีผลการวิจัย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาบนเพจ Facebook Eden Boutique Hotel ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2564 ถึง วันที่ 31 ธันวาคม 2564

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาประสิทธิผลของเนื้อหาที่ได้มีการพัฒนาจากการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อทำให้เกิดการมีส่วนร่วมและเกิดยอดขายตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2565 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม 2565

4.1 ผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาบนเพจ Facebook Eden Boutique Hotel

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ของ Eden Boutique Hotel โดยรวบรวมจากเนื้อหาบนเพจ Facebook Eden Boutique Hotel ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2564 ถึง 31 ธันวาคม 2564 จำนวน 22 โพสต์ ประกอบไปด้วยประเภทเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่ใช้โพสต์ ยอดการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ยอดการมีส่วนร่วม ยอดการกดไลค์ กดแชร์ และคอมเมนต์บนโพสต์ในแต่ละโพสต์ มีรายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 4.2: โปสต์เมื่อวันที่ 8 กันยายน 2564

Eden Hotel Bangsean อีเดน บางแสน อยู่ที่ Eden Hotel Bangsean อีเดน บางแสน
เผยแพร่โดย Instagram (7) 8 กันยายน 2564 · Bang Saen · 📍

รัก ❤️



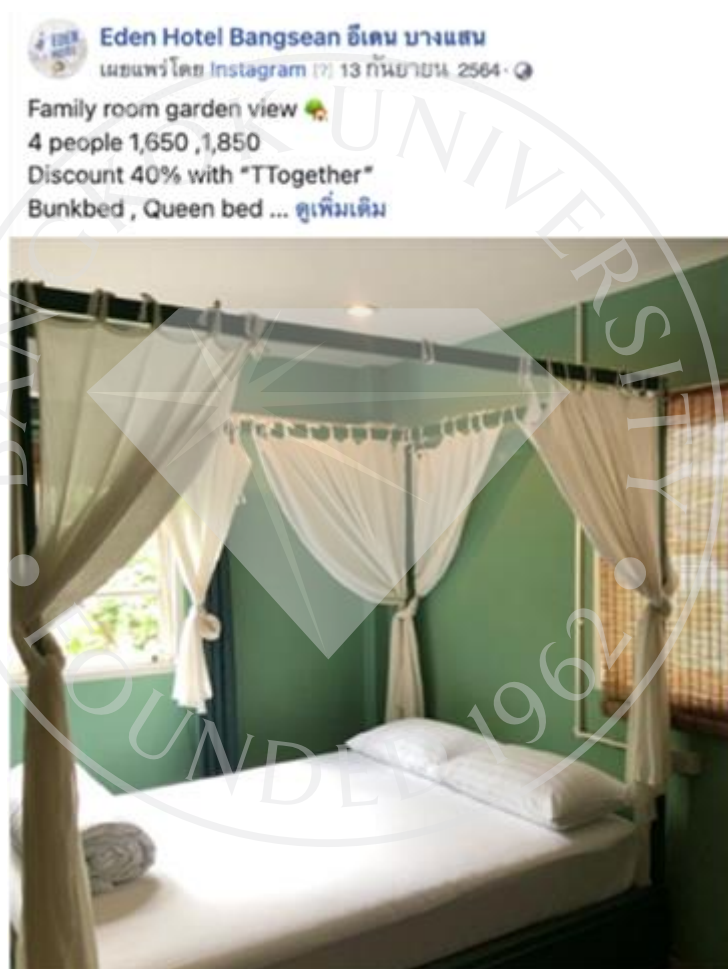
ที่มา: Eden Hotel Bangsean. (2021). *Facebook Page Eden Hotel Bangsean*. Retrieved from <https://www.facebook.com/Edenbangsean>.

จากภาพที่ 4.1 ผู้วิจัยพบว่า ประเภทของเนื้อหาที่นำไปใช้ในการใช้เนื้อหาประเภทรูปภาพ โดยมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ประเภทเพื่อให้ความรู้ (Education) ซึ่งในโปสต์นี้เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับภาพความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวในบางแสน โดยนำเสนอความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงที่พิกัดด้วยการทำเป็นอัลบั้มรูปภาพ ซึ่งในโปสต์นี้เป็นการแจ้งให้ทราบถึงวันสำคัญหรือเหตุการณ์สำคัญ พร้อมบรรยายด้วยข้อความสั้น ๆ ระบุถึงวันสำคัญ ประกอบกับรูปภาพจริงที่สอดคล้องกัน

การตอบสนองต่อโปสต์นี้ ผู้วิจัยพบว่า มีการเข้าถึงคนได้จำนวน 2,630 คน มีการกดถูกใจ 15 ครั้ง การแชร์ 3 ครั้ง ไม่มีคอมเมนต์ มีการมีส่วนร่วมบนโปสต์ เช่น การเลื่อนดูรูปภาพ 8 ครั้ง

การคลิกอื่น ๆ 45 ครั้ง การสร้างโพสต์นี้ขึ้นมาเพื่อต้องการให้เกิดการรับรู้ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงแรม เป็นการแสดงให้เห็นว่าทางโรงแรมได้เข้าไปมีส่วนร่วมในปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และสังคม ให้ความสำคัญกับวันที่มีความเป็นสากลและการให้เข้าถึงสิ่งแวดล้อม ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคค่อนข้างให้ความสำคัญกับสิ่งนี้เป็นพิเศษ

ภาพที่ 4.3: โพสต์เมื่อวันที่ 13 กันยายน 2564



ที่มา: Eden Hotel Bangsean. (2021). *Facebook Page Eden Hotel Bangsean*. Retrieved from <https://www.facebook.com/Edenbangsean>.

จากภาพที่ 4.2 ประเภทของเนื้อหาที่นำมาใช้ในวันที่ 13 กันยายน 2564 เป็นการใช้เนื้อหาประเภทรูปภาพ ซึ่งนำเสนอรูปภาพแบบรูปเดี่ยว ซึ่งเป็นรูปของห้องพักภายในโรงแรมที่เปิดให้บริการ ผู้วิจัยพบว่า รูปที่ใช้ไม่มีการปรับแต่งภาพเพิ่มเติม ไม่มีการใส่โลโก้ใด หรือข้อความใด ๆ ลงบนรูป โดย

มีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ประเภทเพื่อโน้มน้าวใจ (Convince) โดยการใช้ข้อความแสดงราคาของห้องพัก และแสดงโปรโมชั่นการลดราคา

การตอบสนองต่อโพสต์นี้ ผู้วิจัยพบว่า มีการเข้าถึงคนได้ จำนวน 453 คน มีการกดถูกใจ 15 ครั้ง โดยไม่มีการแชร์ มีคอมเมนต์ 2 ข้อความ และมีการมีส่วนร่วมบนโพสต์ เช่น การเลื่อนดูรูปภาพ การคลิกอื่น ๆ 22 ครั้ง ผู้วิจัยพบว่า การสร้างโพสต์นี้ ขึ้นมีจุดประสงค์เพื่อต้องการให้เกิดยอดขาย และกระตุ้นลูกค้าเกิดความสนใจและตัดสินใจจองห้องพักด้วยการลดราคา

ภาพที่ 4.3: โพสต์เมื่อวันที่ 20 กันยายน 2564



ที่มา: Facebook Page Eden Hotel Bangsean. (2564). *Eden Hotel Bangsean*. Retrieved from <https://www.facebook.com/Edenbangsean>.

จากภาพที่ 4.3 เป็นการใช้นโยบายประเภทอินโฟกราฟิก โดยมีรูปแบบการเสนอเนื้อหาตามวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ (Inspire) โดยการนำบุคคลที่เป็นที่รู้จักในพื้นที่มาแนะนำ และเชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรม โดยกิจกรรมมีชื่อว่า ทิตย Talk ซึ่งจะมีการพูดคุยกับคุณเอ้ ศุภกร

ไชยรงค์รี เจ้าของบ้านมาลาเร่อ โดยใช้หัวข้อ บางแสน ไอเลิฟยู พร้อมทั้งชวนดื่มกาแฟ และ
รับประทานขนม

การตอบสนองต่อโพสต์นี้ ผู้วิจัยพบว่า มีการเข้าถึงคนได้ จำนวน 4,003 คน มีการกดถูกใจ
4 ครั้ง ไม่มีการแชร์ ไม่มีการคอมเมนต์ และมีการมีส่วนร่วมบนโพสต์ เช่น การเลื่อนดูข้อความ การคลิก
ลิงก์บนโพสต์ 10 ครั้ง เนื้อหาการสื่อสารของโพสต์นี้ ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ในการขายโดยตรง แต่เป็น
การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มคนในชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียง

ภาพที่ 4.4: โพสต์เมื่อวันที่ 24 กันยายน 2564

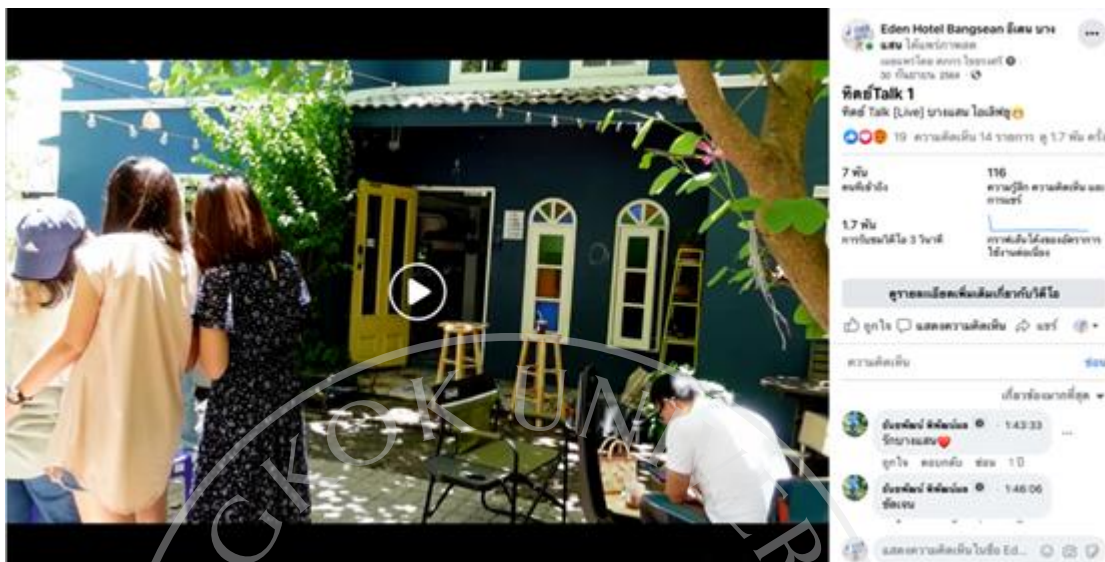


ที่มา: Eden Hotel Bangsean. (2021). *Facebook Page Eden Hotel Bangsean*. Retrieved
from <https://www.facebook.com/Edenbangsean>.

จากภาพที่ 4.4 ผู้วิจัยพบว่า ประเภทของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารบนโพสต์นี้ เป็นการใช้น้ำ
เนื้อหาประเภทของบล็อก คือการใช้ข้อความ แต่ในโพสต์นี้เป็นการใช้ข้อความแบบสั้น โดยมีการแจก
แจกรายละเอียดเป็นข้อ ๆ เพื่อขยายความของเนื้อหาให้ละเอียดยิ่งขึ้น โดยมีรูปแบบการนำเสนอ
เนื้อหาตามวัตถุประสงค์ประเภทเพื่อโน้มน้าวใจ (Convince) โดยการใช้ข้อความแสดงการบอกสิทธิ
พิเศษให้กับลูกค้า โดยมีการแจ้งการใช้สิทธิของโครงการเราเที่ยวด้วยกัน และวิธีการ

การตอบสนองต่อโพสต์นี้ ผู้วิจัยพบว่า มีการเข้าถึงคนได้ จำนวน 1,943 คน มีการกดถูกใจ
31 ครั้ง การแชร์ จำนวน 3 ครั้ง มีคอมเมนต์ 10 รายการ และมีการมีส่วนร่วมบนโพสต์ เช่น การ
เลื่อนดูข้อความ การคลิกต่าง ๆ 51 ครั้ง ผู้วิจัยพบว่า การสร้างโพสต์นี้ ขึ้นมีจุดประสงค์เพื่อให้เกิด
ยอดขาย กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ

ภาพที่ 4.5: โปสต์เมื่อวันที่ 30 กันยายน 2564



ที่มา: Eden Hotel Bangsean. (2021). *Facebook Page Eden Hotel Bangsean*. Retrieved from <https://www.facebook.com/Edenbangsean>.

จากภาพที่ 4.5 เป็นการใช้นโยบายประเภทวิดีโอ โดยมีรูปแบบการเสนอเนื้อหาตามวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ (Inspire) ในรายการ ทอล์ก Talk (Live) บางแสน ไอเลิฟยู โดยมีเนื้อหาที่ถ่ายทอดบรรยากาศบริเวณที่พัก พร้อมมีการบรรยายภายใต้หัวข้อที่เกี่ยวข้องกับคนในชุมชนและบริเวณใกล้เคียง ซึ่งเป็นโปสต์ที่เกี่ยวข้องกับโปสต์ก่อนหน้าที่มีการเชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรม การมีส่วนร่วมในโปสต์นี้ พบว่า มีการกดถูกใจ 19 ครั้ง กดแชร์ 16 มีคอมเมนต์ 14 มีผู้ชมวิดีโอทั้งหมด 1,700 ครั้ง และเข้าถึงคนได้ 7,000 คน ซึ่งวัตถุประสงค์ในการใช้การสื่อสารการตลาดของโปสต์นี้เพื่อต้องการให้เกิดการรับรู้ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงแรม เป็นการแสดงให้เห็นว่าทางโรงแรมได้เข้าไปมีส่วนร่วมในปัจจุบันทางด้านสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และสังคม ให้ความสำคัญกับวันที่มีความเป็นสากลและการให้หนักถึงสิ่งแวดล้อม ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคค่อนข้างให้ความสำคัญกับสิ่งนี้เป็นพิเศษ และสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้คน

ภาพที่ 4.6: โปสต์เมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2564



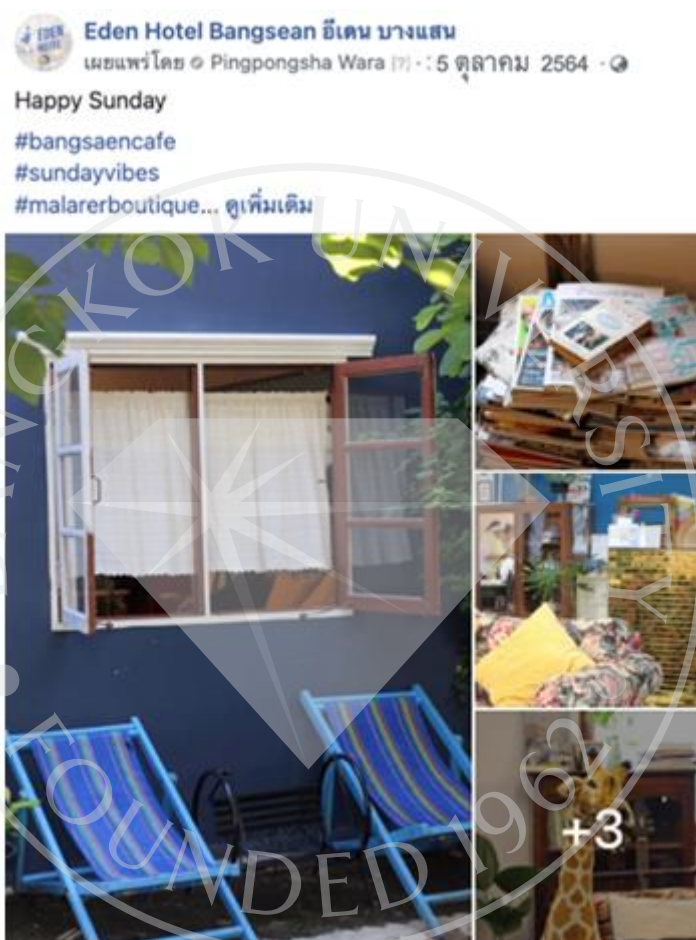
ที่มา: Eden Hotel Bangsean. (2021). *Facebook Page Eden Hotel Bangsean*. Retrieved from <https://www.facebook.com/Edenbangsean>.

จากภาพที่ 4.6 เนื้อหาที่ใช้บนโปสต์เป็นการใช้เนื้อหาประเภทรูปภาพจริง โดยใช้รูปภาพของกาแฟ โดยมีการทำรูปเป็นแบบอัลบั้ม โดยมีการใช้เนื้อหาตามวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้ (Educate) เกี่ยวกับเวลาเปิดขายกาแฟ โดยมีการใช้ข้อความแสดงรายละเอียดของเวลา เพื่อให้ข้อมูลอย่างละเอียดของกิจกรรม

การมีส่วนร่วมในโปสต์นี้ พบว่ามีการเข้าถึงคน 2,563 คน มีการกดถูกใจ 12 ครั้ง ไม่มีการแชร์ ไม่มีคอมเมนต์ มีการมีส่วนร่วม เช่น การเลื่อนดูรูปภาพ กดไลก์ในรูปภาพ 34 ครั้ง ซึ่งวัตถุประสงค์ของเนื้อหาการสื่อสารการตลาดในโปสต์นี้ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบ

กำหนดวัน และเวลาเปิดขายกาแฟ และเชิญชวนให้ผู้บริโภคนำแก้วส่วนตัวมาเองเพื่อลดโลกร้อน และเข้าร่วมกิจกรรม

ภาพที่ 4.7: โปสต์เมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2564



ที่มา: Eden Hotel Bangsean. (2021). Facebook Page Eden Hotel Bangsean. Retrieved from <https://www.facebook.com/Edenbangsean>.

จากภาพที่ 4.7 ประเภทของเนื้อหาที่นำมาใช้ในวันที่ 5 ตุลาคม 2564 พบว่า ประเภทของเนื้อหาที่ใช้ในโปสต์เป็นการใช้เนื้อหาประเภทรูปภาพ โดยมีการใช้รูปภาพของบรรยากาศของที่พัก ในมุมต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก ทำเป็นอัลบั้ม และมีการใช้ Hashtag ในโปสต์ โดยมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ประเภทเพื่อให้ความรู้ (Education) โดยเนื้อหาของโปสต์นี้เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับโรงแรมโดยผ่านรูปภาพ

การมีส่วนร่วมในโพสต์นี้ พบว่ามีการเข้าถึง 402 คน มีการกดถูกใจ 30 ครั้ง ไม่มีการแชร์ 5 ครั้ง ไม่มีคอมเมนต์ มีการมีส่วนร่วม เช่น การเลื่อนดูรูปภาพ การคลิกลิงก์ 37 ครั้ง ซึ่งวัตถุประสงค์ของเนื้อหาการสื่อสารการตลาดในโพสต์นี้ เพื่อเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับโรงแรม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และจดจำภาพลักษณ์ของโรงแรม

ภาพที่ 4.8: โพสต์เมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2564

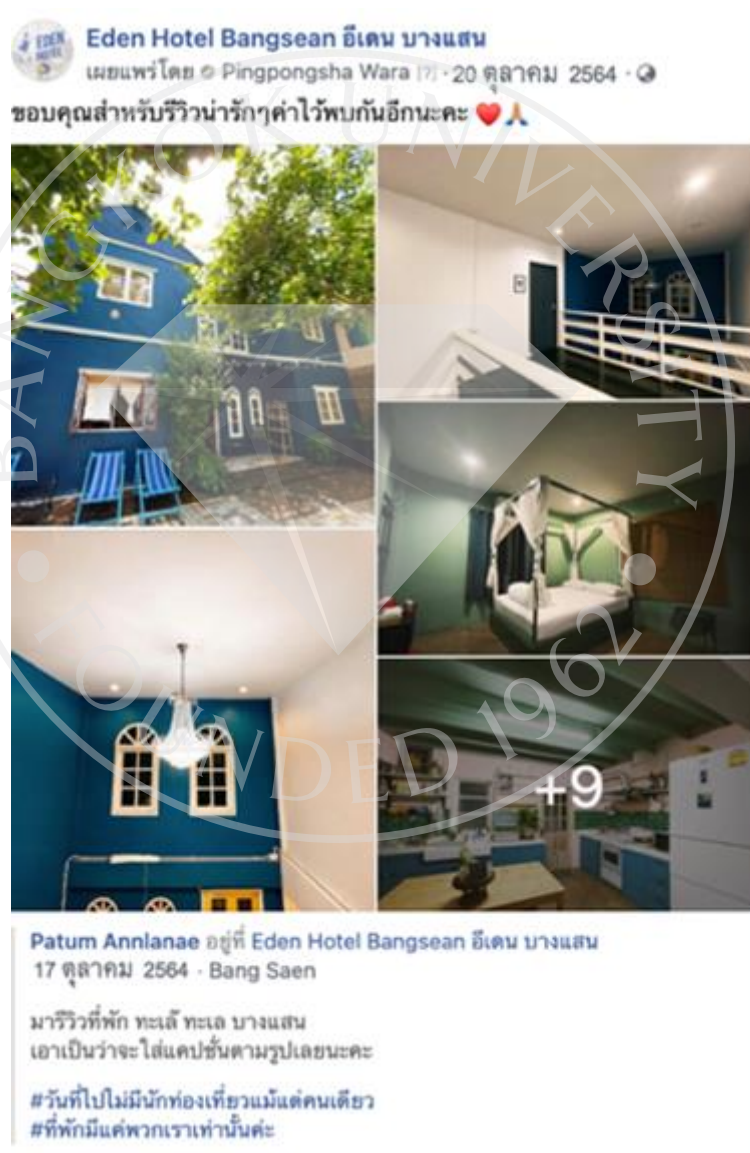


ที่มา: Eden Hotel Bangsean. (2021). *Facebook Page Eden Hotel Bangsean*. Retrieved from <https://www.facebook.com/Edenbangsean>.

จากภาพที่ 4.8 ประเภทของเนื้อหาโพสต์นี้ พบว่าเป็นการใช้เนื้อหาประเภทรูปภาพพร้อมข้อความบรรยาย โดยมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ประเภทเพื่อโน้มน้าวใจ (Inspire) เป็นการใช้รูปภาพของกลุ่มคนที่เข้ามาใช้บริการภายในโรงแรม โดยมีความความระบุดูของคุณลูกค้า พร้อมทั้งข้อความอธิบายเกี่ยวกับโปรโมชั่นของโรงแรมที่มีอยู่ในขณะนั้น

การมีส่วนร่วมในโพสต์นี้ พบว่ามีการเข้าถึงคน 4,090 คน มีการกดถูกใจ 13 ครั้ง การแชร์ 5 ครั้ง ไม่มีคอมเมนต์ มีการมีส่วนร่วม เช่น การเลื่อนดูรูปภาพ การคลิกลิงก์ 50 ครั้ง ผู้วิจัยพบว่า วัตถุประสงค์ของเนื้อหาการสื่อสารการตลาดในโพสต์นี้มีเพื่อกระตุ้นความสนใจแก่ลูกค้าและเพื่อให้เกิดยอดขาย

ภาพที่ 4.9: โพสต์เมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2564

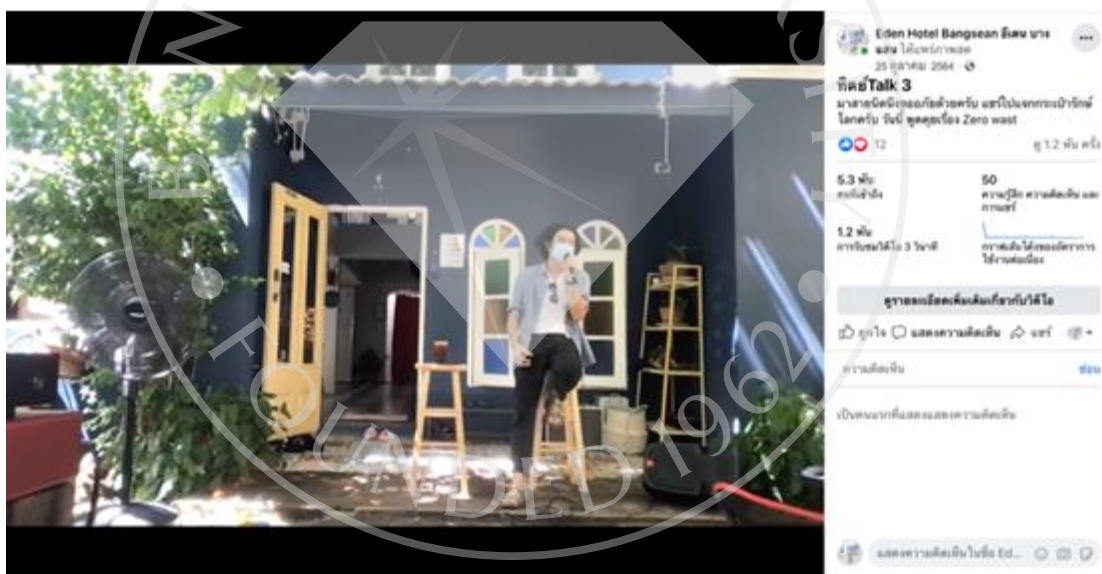


ที่มา: Eden Hotel Bangsean. (2021). Facebook Page Eden Hotel Bangsean. Retrieved from <https://www.facebook.com/Edenbangsean>.

จากภาพที่ 4.9 พบว่า เนื้อหาการสื่อสารในโพสต์นี้ เป็นการใช้นโยบายประเภทรูปภาพ ในรูปแบบการเสนอเนื้อหาตามวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้ (Educate) ซึ่งเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับสภาพภายนอกที่พักและภายในห้องพักผ่านรูปถ่าย โดยเป็นการแสดงเนื้อหาผ่านข้อความขอบคุณลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการและมีการเขียนรีวิวให้กับโรงแรมภาพรูปภาพในรูปแบบอัลบั้ม

การมีส่วนร่วมในโพสต์นี้ พบว่าโพสต์มีการเข้าถึง 4,127 คน มีการกดถูกใจ 17 ครั้ง กดแชร์ 3 มีคอมเมนต์ 5 ข้อความ และมีการมีส่วนร่วมอื่น ๆ เช่น การเลื่อนดูรูปภาพ การคลิกอื่น ๆ 253 ครั้ง วัตถุประสงค์ของเนื้อหาการสื่อสารการตลาดในโพสต์นี้ มีเพื่อสร้างความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมกับลูกค้า รวมทั้งการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ไปผ่านการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง เป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์

ภาพที่ 4.10: โพสต์เมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2564



ที่มา: Edén Hotel Bangsean. (2021). Facebook Page Edén Hotel Bangsean. Retrieved from <https://www.facebook.com/Edénbangsean>.

จากภาพที่ 4.10 เนื้อหาการสื่อสารบนโพสต์นี้ เป็นการใช้นโยบายประเภทวิดีโอ ในรูปแบบการเสนอเนื้อหาตามวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ (Inspire) โดยมีการพูดคุยเรื่อง Zero waste ซึ่งเป็นการพูดคุยเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมผ่านการพูดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในพื้นที่

การมีส่วนร่วมในโพสต์นี้ พบว่าโพสต์มีการเข้าถึง 5,300 คน มีการดูวิดีโอ 1200 ครั้ง มีการกดถูกใจ 12 ครั้ง กดแชร์ 15 ไม่มีคอมเมนต์

ผู้วิจัยพบว่า วัตถุประสงค์ของเนื้อหาการสื่อสารการตลาดในโพสต์นี้ มีเพื่อสร้างความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมกับคนในชุมชน เพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับ Zero West อันจะทำให้เกิดการรับรู้ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของโรงแรม แสดงให้เห็นว่าทางโรงแรมได้มีส่วนร่วมในปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม และสังคม

ภาพที่ 4.11: โปสต์เมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน 2564



ที่มา: Eden Hotel Bangsean. (2021). *Facebook Page Eden Hotel Bangsean*. Retrieved from <https://www.facebook.com/Edenbangsean>.

จากภาพที่ 4.11 พบว่าเนื้อหาการสื่อสารที่ใช้ในโพสต์เป็นเนื้อหาประเภทรูปภาพ โดยเป็นรูปภาพถ่ายภายในห้องพักรูปภาพเดี่ยว โดยไม่มีข้อความบรรยายอื่น ๆ แต่มีการใช้ Hashtag ซึ่งเป็น Hashtag ข้อความชื่อของห้องพัก และชื่อของโรงแรมในขณะนั้น โดยมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ประเภทเพื่อให้ความรู้ (Education) โดยเนื้อหาของโพสต์นี้เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับห้องพักของโรงแรม

การมีส่วนร่วมในโพสต์นี้ พบว่ามีการเข้าถึงคน 280 คน มีการกดถูกใจ 35 ครั้ง ไม่มีการแชร์ ครั้ง มีคอมเมนต์ 7 ข้อความ การมีส่วนร่วม เช่น การเลื่อนดูรูปภาพ การคลิกลิงก์อื่น 44 ซึ่งวัตถุประสงค์หลักของเนื้อหาการสื่อสารการตลาดในโพสต์นี้ เพื่อเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับห้องพักของโรงแรม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และจดจำ

ภาพที่ 4.12: โพสต์เมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน 2564



ที่มา: Eden Hotel Bangsean. (2021). Facebook Page Eden Hotel Bangsean. Retrieved from <https://www.facebook.com/Edenbangsean>.

จากภาพที่ 4.12 พบว่า เนื้อหาการสื่อสารบนโพสต์เป็นการใช้เนื้อหาประเภทภาพจริง ในรูปแบบการเสนอเนื้อหาตามวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจ (Convince) โดยมีการใช้รูปภาพโดยมีการปรับแตงนำรูปภาพอื่น ๆ มาตกแต่งบนรูปภาพจริง และมีการบรรยายข้อความซึ่งเกี่ยวกับโปรโมชั่นลดราคาห้องพัก พร้อมอาหารเช้าในช่วงวันอาทิตย์-พฤหัสบดี พร้อมกับสภาพจริงของห้องพัก

การมีส่วนร่วมในโพสต์นี้ พบว่ามีการเข้าถึงคน 5,134 คน มีการกดถูกใจ 4 ครั้ง มีการแชร์ 3 ครั้ง ไม่มีคอมเมนต์ มีการมีส่วนร่วมอื่น ๆ เช่น การคลิกเพื่อดูรูปภาพ และการคลิกอื่น ๆ 18 ซึ่งวัตถุประสงค์หลักของเนื้อหาการสื่อสารการตลาดในโพสต์นี้ เพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ โดยนอกจากการมีโปรโมชั่นดังกล่าวแล้ว ยังให้ข้อมูลว่าพนักงานของโรงแรมได้รับวัคซีน 3 เข็มแล้วทุกคน ส่วนลูกค้าที่จะมาพักต้องแสดงหลักฐานการฉีดวัคซีนหรือผลตรวจ ATK ณ วันเข้าพัก

ภาพที่ 4.13: โพสต์เมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2564



ที่มา: Eden Hotel Bangsean. (2021). *Facebook Page Eden Hotel Bangsean*. Retrieved from <https://www.facebook.com/Edenbangsean>.

จากภาพที่ 4.13 พบว่า ประเภทของเนื้อหาที่ใช้ในโพสต์เป็นการใช้เนื้อหาประเภทรูปภาพ ข้อความบรรยาย ซึ่งเป็นการบรรยายเกี่ยวกับห้องพัก และราคาโปรโมชั่น โดยมีการใช้รูปภาพของบรรยากาศภายในห้องพักในมุมต่าง ๆ และทำรวมเป็นอัลบั้ม โดยมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ประเภทเพื่อโน้มน้าว (Convince)

การมีส่วนร่วมในโพสต์นี้ พบว่ามีการเข้าถึงคน 15 คน มีการกดถูกใจ 31 ครั้ง มีการแชร์ 4 ครั้ง มีคอมเมนต์ 10 ข้อความ การมีส่วนร่วมอื่น ๆ เช่น การคลิกเพื่อดูรูปภาพ และการคลิกอื่น ๆ 47 ครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์ของเนื้อหาการสื่อสารการตลาดในโพสต์นี้ เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคและนำไปสู่ยอดขาย

ภาพที่ 4.14: โพสต์เมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2564



ที่มา: Eden Hotel Bangsean. (2021). *Facebook Page Eden Hotel Bangsean*. Retrieved from <https://www.facebook.com/Edenbangsean>.

จากภาพที่ 4.14 พบว่า ประเภทของเนื้อหาที่ใช้ในโพสต์เป็นการใช้เนื้อหาประเภทรูปภาพ ในรูปแบบการเสนอเนื้อหาตามวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ (Inspire) เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ที่อยู่ใกล้ที่พัก คือ สถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล พร้อมราคาค่าเข้าชม วัน เวลาเปิด-ปิด ที่อยู่ของ แหล่งท่องเที่ยว

การมีส่วนร่วมในโพสต์นี้ พบว่า มีการเข้าถึงคน 5,817 คน มีการกดถูกใจ 5 ครั้ง กดแชร์ 6 ไม่มีคอมเมนต์ การมีส่วนร่วมอื่น ๆ เช่น การคลิกเพื่อดูรูปภาพ และการคลิกอื่น ๆ 84 ครั้ง ซึ่งในโพสต์ นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นความต้องการของนักท่องเที่ยวให้อยากออกเดินทางมาท่องเที่ยวที่บาง แสน และอาจจะตัดสินใจเข้าพักที่โรงแรม

ภาพที่ 4.15: โพสต์เมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน 2564



ที่มา: Eden Hotel Bangsean. (2021). *Facebook Page Eden Hotel Bangsean*. Retrieved from <https://www.facebook.com/Edenbangsean>.

จากภาพที่ 4.15 พบว่า ประเภทของเนื้อหาที่ใช้ในโพสต์เป็นการใช้เนื้อหาประเภท อินโฟกราฟิก ในรูปแบบการเสนอเนื้อหาตามวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ (Inspire) เกี่ยวกับ โครงการเราเที่ยวด้วยกัน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีแรงบันดาลใจต้องการออกเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจาก รัฐบาลช่วงออกค่าใช้จ่ายเป็นค่าที่พักบางส่วน โดยนักท่องเที่ยวอาจเลือกพักที่โรงแรมนี้ ได้รับสิทธิ์ เช่นกัน

การมีส่วนร่วมในโพสต์นี้ พบว่ามีการเข้าถึงคน 4,674 คน มีการกดถูกใจ 9 ครั้ง กดแชร์ 2 มีคอมเมนต์ 2 ข้อความ มีการมีส่วนร่วมอื่น ๆ เช่น การคลิกอื่น ๆ 107 ซึ่งวัตถุประสงค์ที่ใช้ในโพสต์นี้ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่เข้ามาพักโรงแรมสามารถใช้สิทธิ์ในโครงการเราเที่ยวด้วยกันได้

ภาพที่ 4.16: โพสต์เมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2564



ที่มา: Eden Hotel Bangsean. (2021). Facebook Page Eden Hotel Bangsean. Retrieved from <https://www.facebook.com/Edenbangsean>.

จากภาพที่ 4.16 ประเภทของเนื้อหาโพสต์นี้ พบว่าเป็นการใช้เนื้อหาประเภทรูปภาพพร้อมข้อความบรรยาย ในรูปแบบการเสนอเนื้อหาตามวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจ (Convince) เกี่ยวกับกิจกรรมเชิญชวนลูกค้าในการแชร์โพสต์ในวันธรรมดามีสิทธิ์ได้รับส่วนลด 200 บาท และโปรโมชั่นพัก 2 คืนแถมฟรี 1 คืน โดยต้องถ่ายภาพและวีวี่ที่พักให้ พร้อมกับแสดงภาพจริงภายในห้องพักและรอบที่พัก นอกจากนี้บนโพสต์ยังมีการแนบลิงก์ลงบนโพสต์เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาใช้สิทธิ์โปรโมชั่นของโรงแรม

การมีส่วนร่วมในโพสต์นี้ พบว่ามีการเข้าถึงคน 12,428 มีการกดถูกใจ 31 ครั้ง กดแชร์ 36 มีคอมเมนต์ 10 ข้อความ มีการมีส่วนร่วมอื่น ๆ เช่น การดูรูปภาพ การคลิกลิงก์ 1,532 ครั้ง ผู้วิจัยพบว่าวัตถุประสงค์ของเนื้อหาการสื่อสารการตลาดในโพสต์นี้ มีเพื่อส่งเสริมการตลาดเชิญชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจพักแบบเหมาโรงแรม และพักหลายวัน ด้วยโปรโมชั่นลดราคาที่พัก

ภาพที่ 4.17: โพสต์เมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2564



ที่มา: Eden Hotel Bangsean. (2021). Facebook Page Eden Hotel Bangsean. Retrieved from <https://www.facebook.com/Edenbangsean>.

จากภาพที่ 4.17 ประเภทของเนื้อหาโพสต์นี้พบว่า เป็นการใช้นี้อหาประเภทรูปภาพพร้อมข้อความบรรยาย ถึงลักษณะของห้องพัก และมีการแนะนำโดยใช้รูปภาพบรรยากาศของห้องพักพร้อมกับรูปบุคคลจริง แสดงให้เป็นภาพบรรยากาศในการใช้พื้นที่ในห้องพัก ในรูปแบบการเสนอเนื้อหาตามวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้ (Education) โดยมีการแนะนำให้ลูกค้ารู้จักกับห้องพักที่มีลักษณะแตกต่างจากห้องอื่น ลักษณะการใช้งาน และความแตกต่างของห้องพัก พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

การมีส่วนร่วมในโพสต์นี้พบว่า มีการเข้าถึงคน 273 คน มีการกดถูกใจ 36 ครั้ง กดแชร์ 3 มีคอมเมนต์ 4 ข้อความ มีการมีส่วนร่วมอื่น ๆ เช่น การดูรูปภาพ การคลิกลิงก์ 50 ครั้ง ผู้วิจัยพบว่าวัตถุประสงค์ของเนื้อหาการสื่อสารการตลาดในโพสต์นี้ มีเพื่อแจ้งให้ทราบถึงข้อดีของห้องเพื่อให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับโรงแรม และเป็นที่จดจำของลูกค้า

ภาพที่ 4.18: โพสต์เมื่อวันที่ 8 ธันวาคม 2564



ที่มา: Eden Hotel Bangsean. (2021). Facebook Page Eden Hotel Bangsean. Retrieved from <https://www.facebook.com/Edenbangsean>.

จากภาพที่ 4.18 พบว่า ประเภทของเนื้อหาของโพสต์นี้ เป็นการใช้น้ำทะเลประเภทรูปภาพ พร้อมคำบรรยาย เพื่อแนะนำห้องพักใหม่ของโรงแรม โดยมีการใช้รูปภาพแบบหลาย ๆ ภาพและทำเป็นแบบอัลบั้มเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลื่อนดูภาพได้ คำบรรยายบนโพสต์มีการใช้ในลักษณะของการเล่าเรื่องให้เห็นภาพและให้นึกถึง และบอกลักษณะของห้องพัก ในรูปแบบการเสนอเนื้อหาตามวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าว (Convince) โดยมีการแนะนำให้ลูกค้ารู้จักกับห้องพักที่มีลักษณะแตกต่างจากห้องอื่น ลักษณะการใช้งาน และความแตกต่างของห้องพัก พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และมีการแนะนำโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้า

การมีส่วนร่วมในโพสต์นี้ พบว่ามีการเข้าถึงคน 71 คน มีการกดถูกใจ 200 ครั้ง กดแชร์ 46 มีคอมเมนต์ 17 ข้อความ มีการมีส่วนร่วมอื่น ๆ เช่น การดูรูปภาพ การคลิกลิงก์ 285 ครั้ง ครั้งผู้วิจัยพบว่าวัตถุประสงค์ของเนื้อหาการสื่อสารการตลาดในโพสต์นี้ มีเพื่อแจ้งให้ทราบถึงห้องแบบใหม่ที่มีให้บริการภายในโรงแรม เพื่อให้เกิดการรับรู้ และกระตุ้นให้เกิดยอดขาย

ภาพที่ 4.19: โพสต์เมื่อวันที่ 12 ธันวาคม 2564



ที่มา: Edén Hotel Bangsean. (2021). *Facebook Page Edén Hotel Bangsean*. Retrieved from <https://www.facebook.com/Edénbangsean>.

จากภาพที่ 4.19 ผู้วิจัยพบว่า ประเภทของเนื้อหาที่ใช้บนโพสต์เป็นการใช้เนื้อหาประเภทรูปวิดีโอ โดยมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ประเภทเพื่อให้ความรู้ (Education) ซึ่งในโพสต์นี้ เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับสภาพความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวในบางแสน ในช่วงเวลาหนึ่ง โดยนำเสนอความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงที่พิกัดด้วยการทำเป็นวิดีโอสั้น ๆ พร้อมข้อความบรรยาย ซึ่งในโพสต์นี้ เป็นการแจ้งให้ทราบถึงช่วงเวลาการท่องเที่ยวของบางแสนที่น่าสนใจ และใกล้กับโรงแรมที่ลูกค้าสามารถเดินทางไปได้อย่างสะดวก

การตอบสนองต่อโพสต์นี้ ผู้วิจัยพบว่า มีการเข้าถึงคนได้จำนวน 1,400 คน มีการกดถูกใจ 40 ครั้ง การแชร์ 12 ครั้ง คอมเมนต์ 11 ข้อความ การสร้างโพสต์นี้ขึ้นมาเพื่อต้องการให้เกิดการรับรู้ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงแรม

ภาพที่ 4.20: โพสต์เมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2564



ที่มา: Eden Hotel Bangsean. (2021). *Facebook Page Eden Hotel Bangsean*. Retrieved from <https://www.facebook.com/Edenbangsean>.

จากภาพที่ 4.20 พบว่า ประเภทของเนื้อหาโพสต์นี้ เป็นการใช้นโยบายประเภทรูป โดยมีการใช้ข้อความสั้น ๆ ซึ่งเป็นข้อความโดยเป็นการบอกชื่อของห้องพักและมีการใช้ Hastag ที่เป็นชื่อของโรงแรมในขณะนั้น รูปแบบการเสนอเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ประเภทเพื่อให้ความรู้ (Education) ซึ่งในโพสต์นี้เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับห้องพักของโรงแรม โดยมีทั้งการใช้ภาพของห้องพัก ทั้งภายในและภายนอกห้องพัก

การมีส่วนร่วมในโพสต์นี้ พบว่ามีการเข้าถึงคน 4600 คน มีการกดถูกใจ 286 ครั้ง กดแชร์ 10 ครั้ง ไม่มีคอมเมนต์ ไม่มีการมีส่วนร่วมอื่น ๆ ผู้วิจัยพบว่า วัตถุประสงค์ของเนื้อหาการสื่อสารการตลาดในโพสต์นี้ มีเพื่อต้องการแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับรูปแบบห้องพักที่โรงแรม เพื่อให้เกิดการจดจำและนึกถึง

ภาพที่ 4.21: โพสต์เมื่อวันที่ 17 ธันวาคม 2564



ที่มา: Eden Hotel Bangsean. (2021). *Facebook Page Eden Hotel Bangsean*. Retrieved from <https://www.facebook.com/Edenbangsean>.

จากภาพที่ 4.21 ผู้วิจัยพบว่า ประเภทของเนื้อหาที่นำมาใช้ในโพสต์ เป็นการใช้นิยามประเภทรูปภาพ โดยมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ประเภท เพื่อให้ความรู้ (Education) ซึ่งในโพสต์นี้เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับภาพความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวในบางแสน โดยนำเสนอรูปแบบของรูปภาพเดี่ยวและข้อความสั้น ๆ เพื่อนบอกถึงเหตุการณ์

การตอบสนองต่อโพสต์นี้ ผู้วิจัยพบว่า มีการเข้าถึงคนได้ จำนวน 214 คน มีการกดถูกใจ 58 ครั้ง การแชร์ 1 ครั้ง มีคอมเมนต์ 2 ข้อความ และมีการมีส่วนร่วมบนโพสต์ เช่น การเลื่อนดูรูปภาพ การกดไลก์ในอัลบั้มรูป จำนวน 61 ครั้ง การสร้างโพสต์นี้ ขึ้นมาเพื่อต้องการให้เกิดการรับรู้ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงแรม

ภาพที่ 4.22: โพสต์เมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2564



ที่มา: Eden Hotel Bangsean. (2021). *Facebook Page Eden Hotel Bangsean*. Retrieved from <https://www.facebook.com/Edenbangsean>.

จากภาพที่ 4.22 ประเภทของเนื้อหาโพสต์นี้พบว่า เป็นการใช้เนื้อหาประเภทรูปภาพพร้อมข้อความบรรยาย โดยมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ประเภทเพื่อโน้มน้าวใจ (Convince) โดยมีการนำรูปภาพของบุคคลจริงมาใช้ในภาพ พร้อมบรรยายภาพของโรงแรม รวมถึงมีข้อความบรรยายที่สื่อถึงราคาและโปรโมชั่น

การมีส่วนร่วมในโพสต์นี้ พบว่ามีการเข้าถึงคน 3,300 คน มีการกดถูกใจ 73 ครั้ง การแชร์ 12 ครั้ง มีคอมเมนต์ 8 ข้อความ ผู้วิจัยพบว่าวัตถุประสงค์ของเนื้อหาการสื่อสารการตลาดในโพสต์นี้มีเพื่อกระตุ้นความสนใจแก่ลูกค้าและให้เกิดยอดขาย

ตารางที่ 4.1: สรุปการโพสต์เนื้อหาและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในเพจ Facebook Eden Boutique Hotel

วันที่โพสต์	ประเภท	การเข้าถึง	การมีส่วนร่วม	กดไลค์	กดแชร์	คอมเมนต์
8 ก.ย. 2564	รูปภาพอัลบั้ม	2,630	45	15	3	0
13 ก.ย. 2564	รูปภาพเดี่ยว	453	22	15	0	2
20 ก.ย. 2564	อินโฟกราฟิก	4,003	10	4	2	2
24 ก.ย. 2564	บล็อก	1,943	61	31	3	5
30 ก.ย. 2564	วิดีโอ	7,000	116	19	0	14
2 ต.ค. 2564	รูปภาพอัลบั้ม	2,563	34	12	0	0
5 ต.ค. 2564	รูปภาพอัลบั้ม	402	37	30	5	0
10 ต.ค. 2564	รูปภาพเดี่ยว	4,090	50	13	5	0
20 ต.ค. 2564	รูปภาพอัลบั้ม	4,127	253	17	3	5
25 ต.ค. 2564	วิดีโอ	5,300	50	12	15	0
2 พ.ย. 2564	รูปภาพเดี่ยว	280	44	35	0	7
7 พ.ย. 2564	รูปภาพเดี่ยว	5,134	18	4	3	0
13 พ.ย. 2564	รูปภาพอัลบั้ม	15	47	31	4	10
15 พ.ย. 2564	รูปภาพอัลบั้ม	5,817	84	5	6	0
16 พ.ย. 2564	อินโฟกราฟิก	4,674	107	93	2	2
20 พ.ย. 2564	รูปภาพเดี่ยว	12,428	1,532	31	36	10
25 พ.ย. 2564	รูปภาพอัลบั้ม	273	50	36	3	4

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): สรุปการโพสต์เนื้อหาและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในเพจ Facebook Eden Boutique Hotel

วันที่โพสต์	ประเภท	การเข้าถึง	การมีส่วนร่วม	กดไลค์	กดแชร์	คอมเมนต์
8 ธ.ค. 2564	รูปภาพอัลบั้ม	71	285	200	46	17
12 ธ.ค. 2564	วิดีโอ	1,400	40	40	2	15
15 ธ.ค. 2564	รูปภาพอัลบั้ม	4,600	0	276	10	0
15 ธ.ค. 2564	รูปภาพเดี่ยว	214	61	15	3	0
20 ธ.ค. 2564	รูปภาพเดี่ยว	3,300	0	73	1	8

จากตารางที่ 4.1 พบว่า การโพสต์เนื้อหาในเพจ Facebook Eden Boutique Hotel ที่โพสต์เมื่อวันที่ 8 ธันวาคม 2564 ซึ่งเป็นโพสต์เกี่ยวกับการแนะนำข้อมูลที่พัก พร้อมกับแจ้งสิทธิพิเศษที่ได้รับ มีการกดไลค์มากที่สุด จำนวน 200 ครั้ง มีการกดแชร์มากที่สุด จำนวน 46 ครั้ง และมีการคอมเมนต์มากที่สุด จำนวน 17 ครั้งเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าการใช้เนื้อหาประเภทรูปภาพจริงภายในห้องพักของโรงแรม โดยมีการทำเป็นรูปแบบอัลบั้มให้ดูได้หลาย ๆ ภาพ พร้อมกับการแนะนำที่พักและแนะนำโปรโมชั่นของโรงแรม ซึ่งเป็นเนื้อหาตามวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจ (Convince) สามารถสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคได้มากที่สุด

ตารางที่ 4.2: รูปแบบเนื้อหาตามลักษณะรูปแบบรูปภาพหรือวิดีโอ (Visual Content) ผ่านเพจ Facebook Eden Boutique Hotel

ลักษณะรูปแบบ	จำนวน (โพสต์)	ร้อยละ	กดไลค์	กดแชร์	คอมเมนต์
รูปภาพจริง	16	60.00	855	128	68
อินโฟกราฟิก	3	20.00	101	6	4
วิดีโอ	3	20.00	71	17	14
รวม	22	100.00	1,027	151	86

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านเพจ Facebook Eden Boutique Hotel เมื่อพิจารณาตามรูปแบบเนื้อหา ลักษณะรูปแบบรูปภาพหรือวิดีโอ (Visual Content) ส่วนใหญ่ใช้รูปภาพจริง จำนวน 16 โพสต์คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คืออินโฟกราฟิก

จำนวน 3 โพสต์คิดเป็นร้อยละ 20.00 ลำดับ 3 คือ วิดีโอ จำนวน 3 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 20.00 โดยลักษณะรูปแบบเนื้อหาที่เป็นรูปภาพจริง มียอดกดไลค์มากที่สุด จำนวน 855 ครั้ง มียอดกดแชร์มากที่สุดจำนวน 128 ครั้ง และมีการคอมเมนต์มากที่สุด จำนวน 68 ครั้งเช่นกัน ส่วนรูปแบบอื่น ๆ จะมียอดกดไลค์ กดแชร์และคอมเมนต์น้อย

ตารางที่ 4.3: รูปแบบเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ผ่านเพจ Facebook Eden Boutique Hotel

วัตถุประสงค์	จำนวน (โพสต์)	ร้อยละ	กดไลค์	กดแชร์	คอมเมนต์
เพื่อให้ความรู้ (Educate)	8	36.00	106	52	11
เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ (Inspire)	5	22.00	70	47	16
เพื่อโน้มน้าวใจ (Convince)	9	42.00	855	128	6
รวม	22	100.00	1031	122	33

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านเพจ Facebook Eden Boutique Hotel เมื่อพิจารณาตามวัตถุประสงค์ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ (Inspire) จำนวน 5 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 22.00 เพื่อให้ผู้บริโภคมาใช้บริการโรงแรมโดยตรง หรือทางโอมโดยเชิญชวนให้ผู้บริโภคมาท่องเที่ยวที่บางแสน และอาจตัดสินใจเลือกเข้าพักที่โรงแรมในที่สุด นอกจากนั้นแล้วยังเป็นการเชิญชวนผู้บริโภคร่วมกิจกรรมเป็นการแสดงให้เห็นว่าทางโรงแรมได้เข้าไปมีส่วนร่วมในปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และสังคม ให้ความสำคัญกับวันที่มีความเป็นสากล และการให้นักถึงสิ่งแวดล้อม ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคค่อนข้างให้ความสำคัญกับสิ่งนี้เป็นพิเศษ รองลงมาคือ เพื่อให้ความรู้ (Educate) จำนวน 8 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 36.00 เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับราคา สภาพภายใน ภายนอกที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกอันจะช่วยให้ผู้บริโภคมีข้อมูลมาเพียงพอที่จะตัดสินใจมาใช้บริการได้สะดวกขึ้น และเพื่อโน้มน้าวใจ (Convince) จำนวน 9 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 42.00 เพื่อแจ้งโปรโมชั่น เช่น การลดราคาที่พัก กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การแชร์แล้วได้ส่วนลดเพิ่ม เป็นต้น เพื่อโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเข้าพักในโรงแรมนี้ โดยรูปแบบวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจ (Convince) มียอดกดไลค์มากที่สุด จำนวน 106 ครั้ง มียอดกดแชร์มากที่สุดจำนวน 52 ครั้ง เนื้อหาแบบวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ (Inspire) มีการคอมเมนต์มากที่สุดจำนวน 16 ครั้ง

ดังนั้น จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวนี้ สรุปได้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหาของเพจ Facebook Eden Boutique Hotel เมื่อพิจารณาตามรูปแบบเนื้อหาหลักขงรูปภาพหรือวิดีโอ (Visual

Content) พบว่า รูปแบบเนื้อหาที่เป็นรูปภาพสร้างการมีส่วนร่วมได้มากที่สุด โดยมียอดกดไลค์มากที่สุด (จำนวน 855 ครั้ง) มียอดกดแชร์มากที่สุด (จำนวน 128 ครั้ง) และมีการคอมเมนต์มากที่สุด เช่นกัน (จำนวน 6 ครั้ง) และเมื่อพิจารณาตามวัตถุประสงค์ พบว่า รูปแบบวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจ (Convince) สร้างการมีส่วนร่วมมากที่สุด โดยมียอดกดไลค์มากที่สุด (จำนวน 855 ครั้ง) มียอดกดแชร์มากที่สุดเช่นกัน (จำนวน 128 ครั้ง) แต่เนื้อหาแบบวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ (Inspire) มีการคอมเมนต์มากที่สุด (จำนวน 16 ครั้ง)

สอดคล้องกับทฤษฎีในบทที่ 2 ที่กล่าวว่า เนื้อหาการสื่อสารที่ดีและวัตถุประสงค์ที่สอดคล้องกันจะสามารถสร้างการดึงดูดให้ผู้คนสนใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น และนอกจากนี้ยังสามารถช่วยสร้างการมีส่วนร่วมจากกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นด้วย

4.2 ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลของเนื้อหาการสื่อสารที่พัฒนามาจากการวิเคราะห์เนื้อหาของการสื่อสารของ โรงแรม Eden Hotel Bangsean และยอดขาย

ผลการวิจัยส่วนที่ 2 ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากยอดขายของโรงแรม Eden Hotel Bangsean ที่เกิดขึ้นระหว่างวันที่ 1 กันยายน 2564 ถึง 31 ธันวาคม 2564 ซึ่งเป็นช่วงที่เก็บข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสาร และยอดขายที่เกิดขึ้นระหว่าง วันที่ 1 กุมภาพันธ์ ถึง 31 พฤษภาคม 2565 ซึ่งเป็นยอดขายที่เกิดขึ้นหลังจากการพัฒนาเนื้อหาการสื่อสาร

ผู้วิจัยได้มีการสร้างเนื้อหาการสื่อสารขึ้นมา 5 เนื้อหา โดยเป็นการนำประเภทและรูปแบบของเนื้อหาจากการวิเคราะห์ในส่วนที่ 1 มาพัฒนาเนื้อหาและปรับรูปแบบ และสร้างเนื้อหาให้ดียิ่งขึ้น โดยมีการปรับโทนสีของภาพ การสร้างอัลบั้มรูปภาพ การใช้ข้อความบรรยายโดยเน้นไปที่การแสดงรายละเอียดของที่พัก รายละเอียดของราคา รายละเอียดโปรโมชั่นให้ชัดเจน เพื่อศึกษาว่าสามารถทำให้เกิดการมีส่วนร่วมและเกิดยอดขายที่มากขึ้นหรือไม่

ภาพที่ 4.23: โปสต์เมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2565



ที่มา: Eden Hotel Bangsean. (2021). *Facebook Page Eden Hotel Bangsean*. Retrieved from <https://www.facebook.com/Edenbangsean>.

จากภาพที่ 4.23 ผู้วิจัยมีการถ่ายภาพบริเวณรอบด้านของโรงแรมหลาย ๆ มุม เน้นไปที่มุมที่มีความน่าสนใจและสามารถใช้เป็นที่ถ่ายภาพสวย ๆ เพื่อโพสต์ต่อได้ ปรับสีของภาพให้ดูสดใสมากขึ้น มีการถ่ายภาพมุมใหม่ ๆ ที่ได้มีการปรับปรุง และทำเป็นอัลบั้มรูปภาพให้สามารถเลือกดูได้หลายภาพ นอกจากนี้ ยังใช้ข้อความเชิญชวนให้เข้ามาพักที่โรงแรม โดยมีการเน้นข้อความถึงสถานที่ที่สวยงามเหมาะแก่ถ่ายภาพ เน้นบรรยากาศรอบ ๆ ที่พัก เพื่อดึงดูดให้เกิดความสนใจ รวมทั้งบอกข้อดีของการมาพักผ่อนที่โรงแรม เป็นการใช้นิเวศวิทยาประเภทรูปภาพ ในรูปแบบการเสนอเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ เพื่อโน้มน้าวใจ เกี่ยวกับบรรยากาศโดยรอบที่พักที่มีสภาพสวยงามน่าพักอาศัย ซึ่งโพสต์ของเดือน กุมภาพันธ์ ได้ผลข้อมูลตามตารางด้านล่าง

ตารางที่ 4.4: สรุปข้อมูลการโพสต์เนื้อหาการสื่อสารกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในเพจ Facebook Eden Hotel Bangsean เดือนกุมภาพันธ์ 2565

วันที่โพสต์	อิมเพรสชัน	การเข้าถึง	การมีส่วนร่วม	กดไลก์	กดแชร์	คอมเมนต์
2 ก.พ. 2565	8,706	7,875	776	31	12	0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า มีอิมเพรสชัน (จำนวนครั้งที่โพสต์ปรากฏ) 8,706 คน มีการเข้าถึง (จำนวนคนที่เห็นโพสต์) เป็นจำนวน 6,463 คน การมีส่วนร่วมกับโพสต์ (การคลิกดูรูปภาพ การคลิกลิงก์ในข้อความ การเลื่อนดูข้อความ ฯลฯ) จำนวน 776 คน การกดไลก์ 31 และการกดแชร์ 12 คน

ภาพที่ 4.24: โพสต์เมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2565



ที่มา: Eden Hotel Bangsean. (2021). Facebook Page Eden Hotel Bangsean. Retrieved from <https://www.facebook.com/Edenbangsean>.

จากภาพที่ 4.24 ผู้วิจัยได้มีการใช้ภาพถ่ายจากสถานที่จริง โดยมีการถ่ายภาพของห้องพัก ของบ้านหลักเล็กของโรงแรม ซึ่งเน้นไปที่รูปถ่ายบรรยากาศภายในห้องพัก มุมต่าง ๆ ภายในห้อง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีการปรับภาพโดยมีการเลือกใช้แสงและสีของภาพเพื่อให้เข้ากับ บรรยากาศของห้อง และลักษณะของห้องพัก เพื่อให้ภาพดูน่าสนใจ มีการใช้ข้อความในการบรรยาย บรรยากาศและลักษณะของห้องพัก นอกจากนี้ยังใช้ข้อความที่มีเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ เพื่อให้เกิดการ ตัดสินใจซื้อ โดยมีการแสดงข้อความถึงข้อดี และใช้ราคาโปรโมชั่นของห้องพักเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ ให้เกิดการมีส่วนร่วมและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ โดยใช้รูปแบบการเสนอเนื้อหาตามวัตถุประสงค์เพื่อ โน้มน้าวใจ ซึ่งโพสต์ของเดือนมีนาคม ได้ผลข้อมูลตามตารางด้านล่าง

ตารางที่ 4.5: สรุปข้อมูลการโพสต์เนื้อหาการสื่อสารกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในเพจ Facebook Eden Hotel Bangsean เดือนมีนาคม 2565

วันที่โพสต์	อิมเพรสชัน	การเข้าถึง	การมีส่วนร่วม	กดไลค์	กดแชร์	คอมเมนต์
15 มี.ค. 2565	7,309	6,605	555	11	5	27

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า มีอิมเพรสชัน (จำนวนครั้งที่โพสต์ปรากฏ) 7,309 คน มีการ เข้าถึง (จำนวนคนที่เห็นโพสต์) เป็นจำนวน 6,605 คน การมีส่วนร่วมกับโพสต์ (การคลิกดูรูปภาพ การคลิกลิงก์ในข้อความ การเลื่อนดูข้อความ ฯลฯ) จำนวน 555 คน การกดไลค์ 11 การกดแชร์ 5 คน และคอมเมนต์ 27 ข้อความ

ภาพที่ 4.25: โปสต์เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2565



ที่มา: Eden Hotel Bangsean. (2021). *Facebook Page Eden Hotel Bangsean*. Retrieved from <https://www.facebook.com/Edenbangsean>.

จากภาพที่ 4.25 ผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงภาพและสีของภาพให้มีความคมชัดมากยิ่งขึ้น โดยเน้นไปที่รูปถ่ายจากสถานที่จริง โดยการถ่ายภาพทั้งภายในและภายนอกของโรงแรม โดยเพิ่มจำนวนภาพให้มากขึ้น และเพิ่มมุมถ่ายที่มากขึ้น มีการใช้รูปภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พัก และพื้นที่รอบ ๆ โรงแรม มีการใช้ข้อความที่ยาวขึ้น โดยการระบุรายละเอียดส่วนสำคัญต่าง ๆ ของโรงแรม และเน้นไปที่ราคาโปรโมชั่นของที่พัก โดยการเสนอเนื้อหาตามวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจ

(Convince) ให้เกิดการมีส่วนร่วม และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ซึ่งโพสต์ของเดือนเมษายน ได้ผลข้อมูลตามตารางด้านล่าง

ตารางที่ 4.6: สรุปข้อมูลการโพสต์เนื้อหาการสื่อสารกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในเพจ Facebook Eden Hotel Bangsean เดือนเมษายน

วันที่โพสต์	อิมเพรสชัน	การเข้าถึง	การมีส่วนร่วม	กดไลค์	กดแชร์	คอมเมนต์
1 เม.ย. 2565	11,660	10,073	3,869	129	139	56

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า มีอิมเพรสชัน (จำนวนครั้งที่โพสต์ปรากฏ) 11,660 คน มีการเข้าถึง (จำนวนคนที่เห็นโพสต์) เป็นจำนวน 10,073 คน การมีส่วนร่วมกับโพสต์ (การคลิกดูรูปภาพ การคลิกลิงก์ในข้อความ การเลื่อนดูข้อความ ฯลฯ) จำนวน 3,869 คน การกดไลค์ 129 การกดแชร์ 139 คน และคอมเมนต์ 56 ข้อความ

ภาพที่ 4.26: โปสต์เมื่อวันที่ 15 เมษายน 2565



ที่มา: Eden Hotel Bangsean. (2021). *Facebook Page Eden Hotel Bangsean*. Retrieved from <https://www.facebook.com/Edenbangsean>.

จากภาพที่ 4.26 ผู้วิจัยได้ทำการถ่ายภาพของห้องพักภายในโรงแรม เป็นรูปภาพของห้องพักที่มีการตกแต่งใหม่ โดยเน้นไปที่จุดที่สามารถใกล้ลูกค้าสามารถถ่ายภาพได้ โดยมีการทำเป็นอัลบั้มภาพ โดยมีการปรับสีให้เข้ากับบรรยากาศของห้องพักและจัดเรียงรูปภาพให้เน้นเป็นการเล่าเรื่องราวของห้อง โดยมีการใช้ข้อความบรรยายเกี่ยวกับรายละเอียดของห้องพัก และบรรยากาศรอบ ๆ โรงแรม มีการเพิ่มข้อความเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม พร้อมทั้งมีการนำเสนอราคาโปรโมชั่น โดยผู้วิจัยมีการตั้งวัตถุประสงค์ของโปสต์นี้ เพื่อเป็นการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อให้เกิดยอดขาย ซึ่งโปสต์ของเดือนเมษายน ได้ผลข้อมูลตามตารางด้านล่าง

ตารางที่ 4.7: สรุปข้อมูลการโพสต์เนื้อหาการสื่อสารกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในเพจ Facebook Eden Hotel Bangsean เดือนเมษายน 2565

วันที่โพสต์	อิมเพรสชัน	การเข้าถึง	การมีส่วนร่วม	กดไลค์	กดแชร์	คอมเมนต์
15 เม.ย. 2565	9,867	6,596	554	126	151	60

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า มีอิมเพรสชัน (จำนวนครั้งที่โพสต์ปรากฏ) 9,867 คน มีการเข้าถึง (จำนวนคนที่เห็นโพสต์) เป็นจำนวน 6,596 คน การมีส่วนร่วมกับโพสต์ (การคลิกดูรูปภาพ การคลิกลิงก์ในข้อความ การเลื่อนดูข้อความ ฯลฯ) จำนวน 554 คน การกดไลค์ 126 การกดแชร์ 151 คน และคอมเมนต์ 60 ข้อความ

ภาพที่ 4.27: โปสต์เมื่อวันที่ 2 พฤษภาคม 2565



ที่มา: Eden Hotel Bangsean. (2021). Facebook Page Eden Hotel Bangsean. Retrieved from <https://www.facebook.com/Edenbangsean>.

จากภาพที่ 4.27 ผู้วิจัยมีการปรับประเภทของเนื้อหา โดยการใช้เป็นรูปถ่ายจากสถานที่จริง และมีการเพิ่มตราสัญลักษณ์ของโรงแรม รวมทั้งมีการใส่กรอบให้กับรูปภาพในแต่ละรูปเพื่อเพิ่มความน่าสนใจของเนื้อหา พร้อมทั้งเพิ่มข้อความภายในภาพถ่ายโดยการใส่ข้อความเป็นชื่อของห้องพัก นอกจากนี้ ยังมีการใส่ข้อความของเนื้อหาของโพสต์โดยเน้นไปที่แจ้งราคา โดยมีการแสดงราคาเต็มของห้องพักและราคาโปรโมชั่น โดยมีวัตถุประสงค์ของโพสต์เพื่อโน้มน้าวใจ เพื่อเป็นการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อให้เกิดยอดขาย ซึ่งโพสต์ของเดือนเมษายน ได้ผลข้อมูลตามตารางด้านล่าง

ตารางที่ 4.8: สรุปข้อมูลการโพสต์เนื้อหาการสื่อสารกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในเพจ Facebook Eden Hotel Bangsean เดือนเมษายน 2565

วันที่โพสต์	อิมเพรสชัน	การเข้าถึง	การมีส่วนร่วม	กดไลค์	กดแชร์	คอมเมนต์
2 พ.ค. 2565	6,844	6,298	562	20	7	0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า มีอิมเพรสชัน (จำนวนครั้งที่โพสต์ปรากฏ) 6,844 คน มีการเข้าถึง (จำนวนคนที่เห็นโพสต์) เป็นจำนวน 6,298 คน การมีส่วนร่วมกับโพสต์(การคลิกดูรูปภาพ การคลิกลิงก์ในข้อความ การเลื่อนดูข้อความ ฯลฯ) จำนวน 562 คน การกดไลค์ 20 และการกดแชร์ 7 คน

ตารางที่ 4.9: สรุปข้อมูลการโพสต์เนื้อหาตามวัตถุประสงค์กับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในเพจ Facebook Eden Hotel Bangsean

วันที่โพสต์	อิมเพรสชัน	การเข้าถึง	การมีส่วนร่วม	กดไลค์	กดแชร์	คอมเมนต์
2 ก.พ. 2565	8,706	7,875	776	31	12	0
15 มี.ค. 2565	7,309	6,605	555	11	5	27
1 เม.ย. 2565	11,660	10,073	3,869	129	139	56
15 เม.ย. 2565	9,867	6,596	554	126	151	60
2 พ.ค. 2565	6,844	6,298	562	20	7	0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า การทดลองโพสต์เนื้อหาในเพจ Facebook Eden Hotel Bangsean ในระหว่างวันที่ 2 กุมภาพันธ์-31 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 ที่ถูกพัฒนาขึ้นพบว่า การพัฒนาเนื้อหาเป็นไปในทางที่ดีจากข้อมูลบนเฟซบุ๊กพบว่า โพสต์ของเนื้อหาการสื่อสารในช่วงนี้

สามารถเข้าถึงผู้คนได้เป็นจำนวนที่เพิ่มขึ้น และนอกจากนี้ยังสามารถสร้างการมีส่วนร่วมที่เพิ่มขึ้นด้วย โดยการใช้เนื้อหาประเภทรูปภาพจริงภายในห้องพักของโรงแรม พร้อมกับการแนะนำโปรโมชั่นของ โรงแรมซึ่งเป็นเนื้อหาตามวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจ (Convince) โดยใช้ข้อความแสดงถึงโปรโมชั่น และราคาของห้องพัก สามารถสร้างการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคได้มากที่สุด

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลในส่วนของยอดขาย ที่เกิดขึ้นระหว่างวันที่ 1 กันยายน 2564 ถึง 31 ธันวาคม 2564 ซึ่งเป็นช่วงที่เก็บข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสาร และยอดขายที่เกิดขึ้นระหว่าง วันที่ 1 กุมภาพันธ์ ถึง 31 พฤษภาคม 2565 ซึ่งเป็นยอดขายที่เกิดขึ้น หลังจากการพัฒนาเนื้อหาการสื่อสาร ได้ข้อมูลตามตารางด้านล่าง

ตารางที่ 4.10: สรุปยอดขายของโรงแรม Eden Hotel Bangsean ตั้งแต่เดือนกันยายน 2564- มกราคม 2565

	กันยายน 2564	ตุลาคม 2564	พฤศจิกายน 2564	ธันวาคม 2564	มกราคม 2565
รายได้รวม	45,422	62,266	65,264	104,826	118,552

ตารางที่ 4.11: สรุปยอดขายของโรงแรม Eden Hotel Bangsean ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์-พฤษภาคม 2565

	กุมภาพันธ์ 2565	มีนาคม 2565	เมษายน 2565	พฤษภาคม 2565
รวมรายได้	128,000	190,000	218,682	216,000

จากตารางที่ 4.10 และ 4.11 แสดงยอดขายของโรงแรม Eden Hotel Bangsean พบว่า ยอดขายที่ได้จากช่วงวิเคราะห์ข้อมูลโดยที่ยังไม่ได้มีการพัฒนาเนื้อหาการสื่อสารพบว่า ยอดขายอยู่ใน ค่าเฉลี่ยที่ 79,266 บาท และเมื่อทำการพัฒนาเนื้อหาของเนื้อหาของการสื่อสารบนเฟซบุ๊กของโรงแรมในช่วง เดือนเดือนกุมภาพันธ์ ถึงพฤษภาคม 2565 พบว่า มียอดขายที่สูงขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยยอดขายอยู่ที่ 188,170 บาท

จากผลที่ได้นี้สามารถสรุปได้ช่องทางเฟซบุ๊ก เป็นอีกช่องทางที่เหมาะสมกับธุรกิจโรงแรมได้ โดยการสร้างเนื้อหาการสื่อสารที่ดี โดยการเลือกใช้ประเภทของการสร้างเนื้อหาการสื่อสาร การ

เลือกใช้วัตถุประสงค์ให้สอดคล้องกัน สามารถสร้างการรับรู้ การมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย และ
นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจโรงแรมได้



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก โรงแรมEden Boutique Hotel กรณีศึกษาเนื้อหา (Content) ที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดการมีส่วนร่วมและมีความสนใจใช้บริการ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ว่าเหมาะสมกับตัวธุรกิจหรือไม่ 2) ศึกษาประสิทธิภาพของรูปแบบเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ว่าเนื้อหาแบบใดที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้มีส่วนร่วมได้มากที่สุด 3) ศึกษาประสิทธิภาพของรูปแบบการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กของโรงแรม Eden ว่ามีส่วนที่ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นหรือไม่ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิจัยวิเคราะห์เนื้อหา และการวิจัยเชิงทดลอง สามารถสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 เมื่อทำการวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านเพจ Facebook Eden Boutique Hotel ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2564 ถึง 31 ธันวาคม 2564 เมื่อพิจารณาตามรูปแบบเนื้อหาหลักคุณลักษณะรูปแบบรูปภาพหรือวิดีโอ (Visual Content) พบว่า รูปแบบเนื้อหาที่เป็นรูปภาพสร้างการมีส่วนร่วมได้มากที่สุด โดยมียอดกดไลค์มากที่สุด (จำนวน 855 ครั้ง) มียอดกดแชร์มากที่สุด (จำนวน 128 ครั้ง) และมีการคอมเมนต์มากที่สุดเช่นกัน (จำนวน 68 ครั้ง) และเมื่อพิจารณาตามวัตถุประสงค์ พบว่า รูปแบบวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้ (Education) สร้างการมีส่วนร่วมมากที่สุด โดยมียอดกดไลค์มากที่สุด (จำนวน 855 ครั้ง) มียอดกดแชร์มากที่สุดเช่นกัน (จำนวน 128 ครั้ง) แต่เนื้อหาแบบวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ (Inspire) มีการคอมเมนต์มากที่สุด (จำนวน 6 ครั้ง)

5.1.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของรูปแบบเนื้อหาตามลักษณะรูปแบบ รูปภาพหรือวิดีโอ (Visual Content) ผ่านเพจ Facebook Eden Boutique Hotel ทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยพบว่า รูปแบบเนื้อหาตามลักษณะรูปแบบภาพ หรือวิดีโอ (Visual Content) ที่แตกต่างกันผ่านเพจ Facebook Eden Boutique Hotel มีการกดไลค์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเนื้อหาที่ใช้รูปภาพจริงสามารถสร้างการมีส่วนร่วมด้วยการกดไลค์มากที่สุด

5.1.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของรูปแบบเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ ผ่านเพจ Facebook Eden Boutique Hotel พบว่า รูปแบบเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันผ่านเพจ

Facebook Eden Boutique Hotel มีการกดไลค์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเนื้อหาตามวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าว (Convince) สามารถสร้างการมีส่วนร่วมด้วยการกดไลค์มากที่สุด

5.1.4 เมื่อได้นำประสิทธิผลที่ได้มาปรับและพัฒนาเนื้อหาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และนำมาใช้บนช่องทางเฟซบุ๊กของโรงแรม ตั้งแต่วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2565 ถึง 31 พฤษภาคม 2565 เพื่อทดสอบประสิทธิภาพว่า การใช้รูปแบบเนื้อหาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ถูกพัฒนาขึ้น สามารถทำให้เกิดการมีส่วนร่วมและเกิดยอดขายที่แตกต่างกันจากช่วงที่ยังไม่มีการพัฒนาหรือไม่ โดยได้มีการวัดผลจากยอดขายที่เกิดขึ้นของช่วงเวลา 2 ช่วงเวลา โดยช่วงระยะเวลาแรกเป็นยอดขายที่เกิดขึ้นตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2564 ถึง 31 ธันวาคม 2564 และเปรียบเทียบกับช่วงเวลาที่พัฒนาเนื้อหาในช่วงระยะเวลาวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2565 ถึง 31 พฤษภาคม 2565 และพบว่ายอดขายในช่วงระยะเวลาที่มีการพัฒนาเนื้อหาเมื่อยอดขายที่เพิ่มขึ้น โดยในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ 1 กันยายน 2564 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2564 สามารถสร้างรายได้รวมอยู่ที่ 396,396 บาท แต่ช่วงระยะเวลา วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2565 ถึง 31 พฤษภาคม 2565 สามารถสร้างยอดขายรวมอยู่ที่ 752,682 บาท โดยสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นอยู่ที่ 89.88% เนื่องจาก การสร้างเนื้อหาบนช่องทางเฟซบุ๊กมีผลทำให้สร้างการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้มากขึ้นด้วย นอกจากนี้ การวิจัยพบว่า การใช้เนื้อหาการสื่อสารการตลาดในรูปแบบเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มียอดขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเนื้อหาตามวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าว (Convince) ทำให้โรงแรมมีค่าเฉลี่ยของยอดขายมากที่สุด ซึ่งเป็นการโพสต์เกี่ยวกับโปรโมชั่นส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น กิจกรรมลดแลกส่วนลด พัก 5 คืน อยู่ฟรี 2 คืน การเช่าที่พักแบบเหมาทั้งหลังเพื่อหลีกเลี่ยงการใช้พื้นที่ส่วนกลางการปะปนกับผู้อื่น โดยใช้ภาพจริงที่แสดงให้เห็นถึงสภาพของบริเวณโดยรอบที่พักและห้องพัก

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ในการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านเพจ Facebook Eden Boutique Hotel พบว่า ลักษณะรูปแบบเนื้อหาที่เป็นรูปภาพจริง มียอดกดไลค์ กดแชร์ และคอมเมนต์มากที่สุด ส่วนรูปแบบอื่นจะมีการกดไลค์ กดแชร์และคอมเมนต์น้อย เมื่อจำแนกลักษณะรูปแบบเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ พบว่ารูปแบบวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจ (Convince) มียอดกดไลค์ กดแชร์ และมีคอมเมนต์มากที่สุด สอดคล้องกับ รัชชานนท์ ศรีอุดมพร (2560) ที่พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและสนใจ คือ การเลือกเนื้อหาที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย

เมื่อทำการเปรียบเทียบรูปแบบเนื้อหา พบว่า รูปแบบเนื้อหาตามลักษณะรูปแบบภาพหรือวิดีโอ (Visual Content) ที่แตกต่างกันผ่านเพจ Facebook Eden Boutique Hotel มีการกดไลค์ (Like) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยการโพสต์ที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดการมีส่วนร่วมและมี

ความสนใจ คือ การใช้รูปภาพจริง จะสร้างการมีส่วนร่วมในการกดไลค์ (Like) มากที่สุด โดยเฉพาะในการโพสต์ภาพที่ปักภายนอกและภายใน และมีเนื้อหาเกี่ยวกับการเช่าเหมาโรงแรม จะได้ไม่ต้องใช้พื้นที่ส่วนกลางปนกับคนอื่นและโปรโมชั่นพัก 5 คืนแถม 2 คืนจะสามารถสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคได้มากที่สุด เนื่องจากการใช้โปรโมชั่นจะทำให้ผู้บริโภคสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ สัจฉุเศรษฐ์ เรื่องเดชสุวรรณ (2553 อังนุ สิริชัย แสงสุวรรณ, 2559) ที่พบว่า กระบวนการสื่อสารการตลาดต้องเปลี่ยนวิธีแนวคิดโดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) อย่าไปสื่อสารในรูปแบบที่ลูกค้าไม่ชอบ หรือใช้สื่อที่ลูกค้าไม่เคยสนใจรับ ซึ่งนอกจากไม่ได้ประโยชน์อะไรแล้ว ยังเป็นการลงทุนที่สูญเปล่า สอดคล้องกับ เมธา เกรียงปริญญากิจ (2553) ที่พบว่า วิธีที่จะทำให้แฟนเพจมีความสนใจ ทำให้ผู้บริโภคเปิดรับและตัดสินใจตกใจให้มากยิ่งขึ้น ก็คือ การออกแบบโดยนำภาพที่มีสีสันและข้อความที่เป็นประโยชน์เข้ามาช่วยการใช้เนื้อหาการสื่อสารการตลาดในรูปแบบเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันส่งผลให้มียอดขายแตกต่างกัน โดยเนื้อหาตามวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าว (Convince) ทำให้โรงแรมมีค่าเฉลี่ยของยอดขายมากที่สุด ซึ่งเป็นการโพสต์เกี่ยวกับโปรโมชั่นส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น กิจกรรมกดแชร์แลกส่วนลด พัก 5 คืนอยู่ฟรี 2 คืน การเช่าที่พักแบบเหมาทั้งหลัง เพื่อหลีกเลี่ยงการใช้พื้นที่ส่วนกลางการปะปนกับผู้อื่น โดยใช้ภาพจริงที่แสดงให้เห็นถึงสภาพของบริเวณโดยรอบที่พัก และห้องพัก

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์สถิติที่พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาในรูปแบบวัตถุประสงค์เพื่อการโน้มน้าว (Convince) โดยใช้รูปภาพจริงประกอบ สามารถสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคได้มากที่สุด และส่งผลให้มียอดขายมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นในการพิจารณาใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก โรงแรม Eden Boutique Hotel ที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดการมีส่วนร่วมและมีความสนใจ จนนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการที่พัก จึงควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในรูปแบบเนื้อหาตามวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าว (Convince) และใช้รูปภาพจริงประกอบแสดงให้เห็นถึงสภาพที่พักภายนอกและภายในห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เนื้อหาการโพสต์เกี่ยวกับโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น กิจกรรมกดแชร์แลกส่วนลด พัก 5 คืนอยู่ฟรี 2 คืน การเช่าที่พักแบบเหมาทั้งหลังเพื่อหลีกเลี่ยงการใช้พื้นที่ส่วนกลางการปะปนกับผู้อื่น

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในรูปแบบต่าง ๆ ว่า นอกจากจะมีผลต่อการมีส่วนร่วมด้วยการกดไลก์ กดแชร์ และคอมเมนต์แล้ว ควรเพิ่มการศึกษาความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในรูปแบบอื่นร่วมด้วย นอกจากนั้น ควรทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคที่มาใช้บริการ เพื่อสอบถามการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการที่พกเกิดจากการรับรู้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของโรงแรมหรือไม่ อย่างไร

เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ อาจทำการวิจัยเชิงปริมาณร่วมด้วย โดยทำการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่าง ๆ ของโรงแรมว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักหรือไม่ มีปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก



บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2563. สืบค้นจาก <https://mots.go.th/news/category/592>.
- กานดา รุณนะพงศา สายแก้ว. (ม.ป.ป.). โซเชียลมีเดีย. สืบค้นจาก <https://gear.kku.ac.th/~krunapon/talks/socialmedia/kku-socialmedia.pdf>.
- ฉันทิช วรรณถนอม. (2552). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ชมพูนุช สราวูเดชา, เสรี คำเปลี่ยน และสุภาลัย สิงคะตา. (2562). *การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงผู้ใช้บริการท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <http://pulinet2019.buu.ac.th/Documentation/Proceeding/Oral/CRM/6.pdf>.
- ชีมาญู ลดาวัลย์ ณ อยุธยา. (2554). *การบริหารสื่อทางสังคมของบริษัทในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณพัทธ์อร ฐิติฐาน์เดชนัน. (2563). *ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบน Facebook Ads และ Google Ads กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ เอลเซนซ์บำรุงผิว บริษัท เฟซแลบส์ (ประเทศไทย) จำกัด*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐชนิ วิเศษชัยศิลป์. (2560). *ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการให้บริการเรือที่พักผ่อนนันทรา ครูซ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2564). *รายงานสถิติ Thailand Digital Stat 2021 จาก We Are Social*. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/thailand-digital-stat-2021-we-are-social/>.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2565). *สรุป 52 Insight สำคัญจาก Thailand Digital Stat 2022 ของ We Are Social*. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/>
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2559). *Digital marketing concept & case study*. นนทบุรี: อดีซี พรีเมียร์.
- ณัฐพัฒน์ วงศ์เหรียญทอง. (2559). *การตลาดด้านเนื้อหา*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทักษพล ศรีวิชรวัฒน์. (2560). *พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า Merchandize จากการ์ตูนญี่ปุ่นครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ธัญญารัตน์ บุญต่อ. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรม เวสติน แกรนด์สุขุมวิท*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นงศ์นุช ศรีนานันต์. (2553). *การโรงแรมเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นเรศ เหล่าพรรณราย. (2560). *แนวโน้ม Digital Marketing ปี 2017*. สืบค้นจาก <https://money.sanook.com/451083/>
- นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล. (2559). *แนะนำวิธีเลือกใช้ Social Media ให้เหมาะกับกลยุทธ์การตลาด พ.ศ. นี้*. สืบค้นจาก <http://www.digithun.com/social-media-strategy/>.
- นิติศักดิ์ มีนาค. (2560). *Content marketing คืออะไร จำเป็นต่อธุรกิจ ออนไลน์ แค่ไหน*. สืบค้นจาก <https://www.apptepschool.com/content-marketing/>.
- เนตรนภัส ธนสารธาดา. (2554). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียล เกมของเว็บไซต์ www.facebook.com: กรณีศึกษา เกม “SME Start-Upcity” ของธนาคารกสิกรไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บรรพต วรธรรมบัณฑิต. (2560). *กลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสื่อ โทรทัศน์ไทยในปี 2560*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัฒนไชย อินทรโยธา. (2551). *การศึกษาค้นคว้าความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการในโรงแรม เจดับบลิว แมริออท*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). *สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต*. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 99-103.
- ปณิชา นิติพรมงคล. (2554). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social media*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- เมธา เกรียงปริญญากิจ. (2553). *Marketing on Facebook*. นนทบุรี: ริงค์ ปียอนด์ บุ๊คส์.
- รัชชานนท์ ศรีอุดมพร. (2560). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Page ประเภทสินค้า Gadget: กรณีศึกษาเนื้อหา (Content) ที่สามารถดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจและสนใจในสินค้า*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิหุรณ์ ชมชายผล. (2560). *ศึกษาการใช้ “การสื่อสารการตลาดดิจิทัล” เพื่อสร้างความผูกพันกรณีศึกษาธนาคารกสิกรไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วิมลพรรณ อาภาเวท, สาวิตรี ชีวะสาธน์ และชาญ เดชอัศวนง. (2554). *พฤติกรรมการณ์สื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564 GEN Z ล้มแชมป์ GEN Y ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด*. สืบค้นจาก <https://www.it24hrs.com/2021/thailand-internet-user-behavior-2564/>.
- สิริชัย แสงสุวรรณ. (2559). *พฤติกรรมการณ์ใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุทธิชัย ปัญญาโรจน์. (2556). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยพิษณุโลก.
- สุธีรพันธุ์ สักกรวัตร. (2554). *iMarketing 10.0*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- สุพัตรา สร้อยเพชร. (2553). *การจัดการการโรงแรม*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุธีรักษ์ วงษ์ทิพย์. (2561). *เครือข่ายสังคมออนไลน์: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคในยุคดิจิทัล*. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 15(1), 21-36.
- สุภาวรรณ นวลนิล. (2557). *Social media*. สืบค้นจาก <https://supawannuannil.wordpress.com/2014/08/10/social-media/>.
- อรกัญญา เมธา และจิตติภมล แสนลี. (2564). *การพัฒนาการสื่อสารด้วยการตลาดดิจิทัล ห้วงสมุดคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อริสรา ไวยเจริญ. (2558). *การโฆษณาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล*. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 9(1), 11-35.
- อรรธิกา พังงา. (2553). *การจัดการและการปฏิบัติงานส่วนหน้า* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- Bellman, S., Potter, R., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J., & Varan, D. (2011). The effectiveness of branded mobile phone apps. *Journal of Interactive Marketing*, 25(4), 191-200.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Content marketing framework: Channels*. (2016). Retrieved from <http://contentmarketinginstitute.com/channels>.

- Customer journey* สิ่งสำคัญที่นักการตลาดและผู้ประกอบการต้องรู้. (2562). สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/strategy/customer-journey-to-know>.
- Eden Hotel Bangsean. (2021). *Facebook Page Eden Hotel Bangsean*. Retrieved from <https://www.facebook.com/Edenbangsean>.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Rosen, D. E., & Purinton, E. (2004). Website design: Viewing the web as a cognitive landscape. *Journal of Business Research*, 57(7), 787-794.
- Singh, T., Veron-Jackson, L., & Cullinane, J. (2008). Blogging: A new play in your marketing game plan. *Business Horizons*, 51(4), 281-292.
- Taylor, J. (2013). *Stat to convince your boss to invest in content marketing*. Retrieved from <http://www.fatjoe.co.uk/author/fatjoetaylor>.
- Thaiall. (2565). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก <http://www.thaiall.com/facebook/>.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing, the essential guide to new media & digital marketing*. New Jersey: Wiley & Son.
- Wikipedia. (2022). *Content marketing*. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Content_marketing.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ชนิษฐา พนาวัลย์
อีเมล	kanitta.phan@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ Bachelor of Business Administration Major in International Business Management

