



## ประเภทและรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

สำหรับโรงแรมระดับ 5 ดาว

### TYPES AND STYLES OF PRESENTING CONTENT FOR COMMUNICATING DIGITAL MARKETING FOR 5 STAR HOTELS

#### ณัฐภา ชัยฉิรสกุล<sup>1</sup> และ ปฐมา สตะเวทิน<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ปรินญาณิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

Natthapha.chaithirasakul@ihg.com

<sup>2</sup> สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

#### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องประเภทและรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับโรงแรมระดับ 5 ดาว มุ่งเน้นการศึกษาด้านการสื่อสารบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของเครือข่ายสังคมออนไลน์ “เฟซบุ๊ก” ของโรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษาภาพรวมของการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ของโรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ (InterContinental Bangkok) และศึกษารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊กแพลตฟอร์ม InterContinental Bangkok ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม ของสมาชิกแพลตฟอร์ม โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ที่มีความรับผิดชอบ เฟซบุ๊กแพลตฟอร์ม InterContinental Bangkok ถึงกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์เนื้อหาให้ตรงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ด้วยช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 2 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2560 ถึง 31 สิงหาคม 2560

ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊กแพลตฟอร์ม InterContinentalBangkok <https://www.facebook.com/InterContinentalBangkok/> ทำหน้าที่เสมือนเป็นช่องทางสื่อสารสองทางระหว่างโรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ และสาธารณชน ที่สนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และมีส่วนร่วมผ่านการคลิก Like เพื่อต้องการสื่อสารผ่านทางเฟซบุ๊ก ทั้งนี้ โดยภาพรวมแล้วรูปแบบการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแพลตฟอร์ม InterContinental Bangkok สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ 1) รูปแบบการสื่อสาร และ 2) การผลิตเนื้อหา (Content) ซึ่งถูกควบคุมและกำหนดประเด็นโดยเจ้าหน้าที่ภายในองค์กรทั้งหมด ภายใต้มาตรฐานของแบรนด์ IHG ที่เป็นบริษัทแม่ในประเทศสหรัฐอเมริกา นำเสนอออกมาในรูปแบบของ รูปภาพ และ วิดีโอ ผ่านการนำเสนอประเด็นของรายละเอียด ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าในเพื่อให้รายละเอียดเกี่ยวกับโรงแรมฯ ร้านอาหาร การจัดประชุมสัมมนา สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในโรงแรม รวมถึงข่าวสารจาก IHG ตลอดจนรายการส่งเสริมการขาย ที่เน้นเรื่องหลัก 4 ประเภท คือ 1) วิถีชีวิต (Lifestyle) 2) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Featured) 3) เรื่องอิงกระแสสังคม (Social Flow) และ 4) วิดีโอ (Lifestyle /Events VDO Upload) นำเสนอด้วยวิดีโอ ที่เกี่ยวกับวิถีชีวิต ความ เป็นอยู่แบบมีสไตล์ ร้านอาหาร การทำอาหาร และเครื่องดื่ม การเดินทางเที่ยวรอบโลก ผู้ดูแลด้านสื่อออนไลน์ และ เฟซบุ๊กแพลตฟอร์ม <https://www.facebook.com/InterContinental Bangkok/> ได้นำเสนอเรื่องราวที่เป็นประโยชน์ต่อสมาชิก เพื่อให้ผู้ที่ชื่นชอบติดตาม และเข้ามามีส่วนร่วม อย่างไรก็ตาม ควรจะต้องปรับ เปลี่ยนการนำเสนอรูปแบบ



เนื้อหาให้เป็นภาพเคลื่อนไหว หรือ วิดีโอให้มากขึ้น และหากต้องการเปิดเพจใหม่ สามารถนำไปปรับใช้เพื่อวางแผนต่อไปในอนาคตจากรายละเอียดของการศึกษาในครั้งนี้

คำสำคัญ : เฟสบุ๊กแฟนเพจ, รูปแบบและเนื้อหา, เครื่องข่ายสังคมออนไลน์

## ABSTRACT

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

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

The main focuses were composed of 4 categories: 1) Lifestyle 2) Product Features (Product Featured) 3) Social Flow and 4) Video (Lifestyle / Events VDO Upload), Video Presentations with Lifestyle, Restaurants, Cooking and Beverages including World Travel

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

**Keywords:** Facebook fan Page, Content Marketing, Online Community

### 1. บทนำ

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 เป็นต้นมา นับเป็นจุดเปลี่ยนผันของการเปลี่ยนแปลงยุคการตลาด 3.0 สู่ยุคการตลาด 4.0 อย่างชัดเจน รูปแบบของการสื่อสารนอกจากจะเป็นการสื่อสารแบบสองทางแล้ว การกระจายข่าวสารข้อมูลยังสามารถเผยแพร่กระจายออกไปได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวางผ่านสื่อออนไลน์ (Online) ในรูปแบบต่าง ๆ ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง คือมีความเป็นส่วนบุคคลมากขึ้น เน้นในเรื่องของอารมณ์ ความรู้สึกเป็นหลัก และสามารถเชื่อมโลกทั้งใบอย่างไร้พรมแดนได้ทันที (Real Time) ทั้งนี้ นักการตลาดได้สังเกตเห็นประโยชน์ในการใช้สื่อผ่านรูปแบบการสื่อสารใหม่ที่ได้กล่าวมาแล้ว นักการตลาดจึงต้องปรับปรุงรูปแบบให้สอดคล้อง นำสถานการณ์อยู่เสมอ จากแคมเปญที่ถูกสร้างสรรค์เพื่อการตลาดล้วนๆ ได้ถูกปรับเปลี่ยนมาเป็นการสื่อสารหลักที่เป็นการรวบรวม



และคัดสรรเนื้อหาเรื่องราวจากแหล่งต่างๆ นำมาเผยแพร่อีกครั้งผ่านช่องทางของผู้คัดสรร โดยมีแนวคิด หรือวิธีการ นำเสนอให้น่าสนใจ ซึ่งผู้คัดสรรอาจจะไม่ได้จำเป็นต้องเป็นผู้สร้างเนื้อหา นั้น ๆ เลย (Consumer Curated Content) เหมือนกระแสคลื่นข้อมูลที่ถูกสร้างสรรค์โดยผู้บริโภค กระแสเหล่านี้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว มีผลกระทบแรงและเป็นวงกว้าง

อุตสาหกรรมภาคการท่องเที่ยว มีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศค่อนข้างมากและต่อเนื่อง นำรายได้เข้าประเทศไทยปีละหลายแสนล้านบาท แนวโน้มสถานการณ์ท่องเที่ยว ไตรมาส 1/2559 และปี พ.ศ. 2559 “ไตรมาส 1/2559 คาดว่าจะมีรายได้จากการท่องเที่ยวรวม 6.62 แสนล้านบาท และตลอดทั้งปีกำหนดเป้าหมายรายได้ 2.4 ล้านล้านบาท” ดังจะเห็นมูลค่าของรายได้ ที่แสดงไว้ในปี พ.ศ. 2558 สรุปได้ว่า มีมูลค่าผลผลิตโดยรวม ทำรายได้ให้กับประเทศเป็นมูลค่าถึง 2,687,411 ล้านบาท (สำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) จะสังเกตได้ว่าธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยมีแนวโน้มในการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และรวดเร็ว โดยเฉพาะการบริหารงานโดยเครือโรงแรม (Hotel Chain) หรือเครือข่ายต่างประเทศ ย่อมมีการแข่งขันเพื่อช่วงชิงลูกค้า เกิดการแข่งขันทางการตลาดมากขึ้น แต่ละโรงแรมต้องคิดพัฒนาทั้งผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ ตลอดจนรูปแบบของการตลาดซึ่งต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากบริษัทแม่ในต่างประเทศ ทั้งนี้ได้มีการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด ตลอดจนถึงการวางแผนการสื่อสารการตลาด โดยใช้สื่อที่ผสมผสานเทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่มีรูปแบบที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น ให้เหมาะกับยุคการตลาด 4.0 ซึ่งเป็นรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคหรือลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เน้นเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย โดยเฉพาะในรูปแบบสื่อหลอมรวม ผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น Website, Facebook, Instagram, Twitter, และอีกมากมาย และเมื่อศึกษา Customer Journey จะพบว่าได้เปลี่ยนไปเช่นกัน เมื่อนักท่องเที่ยวอยากจะเดินทางไปเที่ยวยังจุดหมายใดก็ตาม นักท่องเที่ยวจะทำการหาข้อมูลผ่านออนไลน์ก่อนจะทำการจองห้องพัก โดยจะดูจากรีวิวของเพื่อน Influencer, Blogger เพื่อทำการเปรียบเทียบ และเลือกสิ่งที่ดีที่สุด จากนั้นจะทำการจองห้องพักผ่านสื่อออนไลน์ และเมื่อเดินทางมาเข้าพักและใช้บริการ ก็จะทำการแชร์ประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ ผ่านรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ วิดีโอ และอีกมากมายตามที่นิยมในแต่ละประเทศ จากข้อมูลของผู้วิจัยฉบับนี้ได้ศึกษามาพบว่า ปัจจุบันนี้ Facebook เป็น Social Media ที่มีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เป็นอย่างมาก รวมทั้งธุรกิจโรงแรมและที่พักทั้งหลาย ได้นำเอา Facebook มาใช้กันอย่างแพร่หลายจนจะกลายเป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของธุรกิจไปเสียแล้ว Facebook เป็น Social Media ที่มีผู้นิยมใช้เป็นจำนวนมากเพราะง่ายต่อการใช้งานเพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว จึงเป็นที่นิยมของนักการตลาดในภาคธุรกิจทั้งหลายได้นำมาใช้ เพื่อการสื่อสารการตลาดกับลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย ในลักษณะของ Free Marketing กันอย่างกว้างขวาง ทั้งนี้จะต้องมีการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการใช้งาน Facebook เพื่อสื่อสารการตลาดอย่างเป็นระบบ จึงสามารถสร้างการมีส่วนร่วม กับผู้ที่ Like และ Follow แล้วเกิดการบอกต่อ เพื่อสร้างแบรนด์ได้เป็นอย่างดี แต่จากข้อมูลเบื้องต้นผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในการข้ามผ่านเข้าสู่ยุคการตลาด 4.0 โดยเฉพาะทางด้านการสื่อสารนั้น เทคโนโลยีจะเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก และจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใดและมีเนื้อหาแบบใดนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกแฟนเพจ InterContinental Bangkok ของโรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ เพื่อมาศึกษากลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหาเพื่อสื่อดิจิทัลสำหรับธุรกิจโรงแรมระดับ 5 ดาว ปัจจุบันมีผู้กดติดตามแฟนเพจ InterContinental Bangkok จำนวนแฟนเพจ (Liked) 23,947 คน มีผู้ติดตาม (Follower) 23,832 คน และมีการเข้าเยี่ยมชมเป็นจำนวน 248,915 คน ก่อตั้งเมื่อ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2554 เริ่มด้วย



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

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ภาพรวมของการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ของ โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ และ ศึกษารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊กแฟนเพจ InterContinental Bangkok รวมถึงศึกษา รูปแบบการสื่อสารการตลาดในเฟซบุ๊กแฟนเพจ InterContinental Bangkok ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของสมาชิกแฟนเพจ

## 3. การดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้กรอบแนวคิด เกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ซึ่งอธิบายถึงการใช้นโยบายเป็นกลยุทธ์หลัก ได้แก่การเล่าเรื่องราวผ่านรูปแบบภาพ วิดีโอ บทความ (ทรงชัย ณะอำภย์, 2558) และแนวคิดด้านการตลาด 4.0 ของ Kotler (2004) ซึ่งอธิบายว่า “การตลาดได้ปรับเปลี่ยนจากเดิมที่เน้นเรื่องตัวสินค้า หรือ Product เป็นการเน้นที่ลูกค้า หรือ Customer และซัพพลายมาให้ความสำคัญกับยี่ห้อ หรือ Brand และวันนี้การตลาดจะต้องตอกย้ำ Value Management หรือ การบริหารคุณค่าที่เน้นเรื่องของ “จิตวิญญาณ” หรือ Human Spirit มากขึ้น” รวมถึงการนำแนวคิดในการสร้างเนื้อหา (Content) ให้น่าสนใจของ Jonah Berger (2013) ซึ่งกล่าวไว้ในหนังสือ “Why Things Catch On” ถึงสาเหตุที่ผู้คนถึงสนใจ เนื้อหา (Content) และ สาเหตุที่ผู้คนชอบส่งต่อคลิปไวรัล (Viral Marketing)

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method Research) ซึ่งประกอบไปด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งดำเนินการเก็บข้อมูล ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาด โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ มีหน้าที่โดยตรงในการรับผิดชอบและการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้กับโรงแรมฯ และ สัมภาษณ์เชิงลึกที่ปรึกษาด้านออนไลน์ของ โรงแรมด้วยการสังเกตจดบันทึกโดยใช้ Coding Sheet ตลอดจนทำการศึกษาวเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยเก็บข้อมูลจาก Facebook ของ โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ ทำการวิเคราะห์จำนวน ประเภทเนื้อหาที่ปรากฏ จำนวนทั้งสิ้น 68 โพสต์

### ผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ประเภทและรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับ โรงแรมระดับ 5 ดาว” ในครั้งนี้พบว่า

ภาพรวมของการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ของ โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ โรงแรมฯ ให้ความสำคัญสื่อต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์มากกว่า สื่อ offline (Traditional) ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และ โทรทัศน์ เป็นต้น โดยใช้งบประมาณสำหรับการสร้าง และนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ 40% และเน้นไปที่สื่อออนไลน์มากขึ้นใช้งบประมาณสำหรับการสร้าง และนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ 60% และได้สร้างรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ขึ้นมาใหม่ ช่องทางหลัก คือ เว็บไซต์ และ เฟซบุ๊กแฟนเพจ รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์



ทั้ง 2 ช่องทางนี้ถูกตั้งขึ้นภายใต้ชื่อ InterContinental Bangkok เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารในรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามหน้าที่หลักของแต่ละช่องทาง คือ เว็บไซต์ bangkok.InterContinental.com ที่เป็นเว็บไซต์ของโรงแรมเอง ทำหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการต่าง ๆ ที่มีของโรงแรมฯ ในรูปแบบของ รูปภาพ วิดีโอ ข้อความ และโปรมทัศน์ต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เดียวกัน คือต้องการ ให้ข่าวสารข้อมูลแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ในขณะที่เดียวกัน ก็สามารถเชื่อมโยงไปยัง เว็บไซต์ กรุ๊ป IHG ได้คือ [www.ihg.com](http://www.ihg.com)

เฟซบุ๊กแฟนเพจ InterContinental Bangkok เป็นช่องทางในการสื่อสารเนื้อหา (Content) รูปแบบต่าง ๆ โดยมีจำนวนผู้เข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจ InterContinental Bangkok ประมาณ 20,000 ครั้งต่อเดือน วัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารทั่วไปทั้งหมดที่มีให้บริการในโรงแรม รวมถึงรายละเอียดของกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น การนำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับห้องพัก ห้องอาหาร การออกกำลังกาย สปา ห้องอาหาร และเทศกาลอาหารประจำเดือน ไลฟ์สไตล์ ในการท่องเที่ยวและการรับประทานอาหาร และการเข้าพักในเครือ IHG รวมถึงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของ IHG โดยนำเสนอในรูปแบบที่เป็น รูปภาพ วิดีโอ พร้อมข้อความประกอบ รวมถึงการแชร์โพสต์ และข้อความที่ได้จากลูกค้า และสื่อต่าง ๆ ที่มีรีวิวกให้

#### 4. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยจากเรื่อง “ประเภทและรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับโรงแรมระดับ 5 ดาว” ทั้งหมดมาสรุปได้ผลเรียงตามวัตถุประสงค์ได้ดังต่อไปนี้

1. ภาพรวมของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนัล กรุงเทพฯ โรงแรมฯ เล็งเห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และเน้นความสำคัญที่ เว็บไซต์ และ เฟซบุ๊ก ใช้งบประมาณสำหรับสื่อออนไลน์สูงถึง 60% ในขณะที่สื่อออฟไลน์ถูกลดลงมาเหลือเพียง 40% ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มุ่งเน้นในการพัฒนาอย่างจริงจังมี 2 ช่องทาง คือ เว็บไซต์ [www.bangkok.intercontinental.com](http://www.bangkok.intercontinental.com) และ

เฟซบุ๊กแฟนเพจ ภายใต้ชื่อ InterContinental Bangkok ทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารในรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามหน้าที่หลักของแต่ละช่องทาง ภายใต้มีวัตถุประสงค์หลักเดียวกัน คือ สร้างให้ InterContinental Bangkok เป็นแหล่งรวมกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในการใช้บริการโรงแรม ทั้งด้านห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนจนถึงการจัดประชุม สัมมนา งานแต่งงาน และสปา เพื่อให้ใกล้เคียงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

2. รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊กแฟนเพจ InterContinental Bangkok

รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊กแฟนเพจ InterContinental Bangkok ที่นำเสนอออกไปจะผลิตโดยเจ้าหน้าที่ภายในองค์กรทั้งหมดสามารถแบ่งเนื้อหาได้เป็น 4 ประเภทเรียงตามรูปแบบเนื้อหาจากจำนวนรวมทั้งหมด 68 ที่สมาชิกแฟนเพจให้ความสนใจมีส่วนร่วมกับเนื้อหาในด้านการมีส่วนร่วม กดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ การคลิกเพื่อดูภาพและวิดีโอ เมื่อคำนวณจากอัตราการมีส่วนร่วม ได้ข้อสรุปจากอัตราการมีส่วนร่วมสูงไปต่ำ ตั้งแต่วันที่ 1 ก.ค. 2560 – 31 ธ.ค. 2560 ได้ดังนี้

1) วิถีชีวิต (Lifestyle) นำเสนอด้วยรูปภาพเมนูอาหาร และเครื่องดื่ม (Lifestyle Food and Drinks Menu) มีเนื้อหา (Content) 29 ชิ้นงาน



2) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Featured) นำเสนอด้วยรูปภาพผลิตภัณฑ์ที่โรงแรมนำเสนอด้วยรูปภาพกรุงเทพฯ มีให้บริการทั้งด้านห้องพัก ห้องอาหาร การจัดประชุมสัมมนา และ สปา นำเสนอด้วยรูปภาพ มีเนื้อหา (Content) 19 ชิ้นงาน

3) เรื่องอิงกระแสสังคม (Social Flow) นำเสนอด้วยรูปภาพที่เกี่ยวกับกระแสสังคม มีเนื้อหา (Content) 11 ชิ้นงาน

4) วิดีโอ (Lifestyle / Events VDO Upload) นำเสนอด้วยวิดีโอ ที่เกี่ยวกับวิถีชีวิต ความเป็นอยู่แบบมีสไตล์ ร้านอาหาร การทำอาหาร และเครื่องดื่ม การเดินทางเที่ยวรอบโลก ตลอดจนเรื่องราวในสังคม มีเนื้อหา (Content) 9 ชิ้นงาน

3. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดในเฟซบุ๊กแฟนเพจ InterContinental Bangkok ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของสมาชิกแฟนเพจ

ผู้จัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจ InterContinental Bangkok ให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วม (Engagement) ที่มีต่อเนื้อหา (Content) เป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพื่อที่จะได้ทำการนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และประเมินผลถึงการให้ความสนใจต่อรูปแบบเนื้อหา (Content) ของสมาชิกแฟนเพจ การวัดผลของเนื้อหา (Content) จากการมีส่วนร่วม (Engagement) สามารถบอกได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของแบรนด์คิดจะไว้อยู่ มีความพึงพอใจต่อเนื้อหา (Content) รูปใดมากเป็นพิเศษ ค่าเฉลี่ยอัตราการมีส่วนร่วม (Average Post Engagement Rate) จึงเป็นเครื่องมือชี้วัดประสิทธิภาพของเนื้อหา (Content) ได้เป็นอย่างดี ซึ่งผลจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) รูปแบบเนื้อหา (Content) ที่สมาชิกแฟนเพจให้ความสนใจมีส่วนร่วมกับเนื้อหานั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็น กดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ การคลิกเพื่อดูภาพและวิดีโอ เมื่อคำนวณจากค่าเฉลี่ยอัตราการมีส่วนร่วม (Average Post Engagement Rate) ได้ข้อสรุปจากอัตราการมีส่วนร่วมจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

1. เนื้อหารูปแบบวิดีโอ (Video) มีอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement) มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยของอัตราการตอบสนอง (Average Post Engagement Rate) เท่ากับ 0.31%

2. เนื้อหาที่เป็นรูปภาพ (Photo) มีอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement) คิดเป็นค่าเฉลี่ยของอัตราการตอบสนอง (Average Post Engagement Rate) เท่ากับ 0.17%

3. เนื้อหารูปแบบวิดีโอโดยการแชร์ลิงค์ (Lifestyle / Events VDO Share Link) มีอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement) คิดเป็นค่าเฉลี่ยของอัตราการตอบสนอง (Average Post Engagement Rate) เท่ากับ 0.07%

4. เนื้อหารูปแบบการแชร์ลิงค์ (Share Link) มีอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement) คิดเป็นค่าเฉลี่ยของอัตราการตอบสนอง (Average Post Engagement Rate) ได้เท่ากับ 0.05%

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



## 5. การอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า <https://www.facebook.com/InterContinentalBangkok/> ทำหน้าที่เสมือนเป็นช่องทาง การสื่อสารสองทางระหว่างโรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ และสาธารณชน ที่สนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารและมีส่วน ร่วมผ่านการคลิก Like เพื่อต้องการสื่อสารผ่านทางเฟสบุ๊ก โดยภาพรวมแล้วรูปแบบการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ InterContinental Bangkok สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ รูปแบบการสื่อสาร และผลิตเนื้อหา (Content) ถูกควบคุมและกำหนดประเด็น โดยเจ้าหน้าที่ภายในองค์กรทั้งหมด ภายใต้มาตรฐานของ IHG ที่เป็นบริษัทแม่ในประเทศสหรัฐอเมริกา นำเสนอออกมาในรูปแบบของ รูปภาพ และ วิดีโอ ผ่านการนำเสนอประเด็นของ รายละเอียด ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าในเพื่อให้รายละเอียดเกี่ยวกับโรงแรมฯ ร้านอาหาร การจัดประชุมสัมมนา สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในโรงแรม รวมถึงข่าวสารจาก IHG ตลอดจนรายการส่งเสริมการขายที่เน้นเรื่องหลัก 4 ประเภท คือ 1) วิถีชีวิต (Lifestyle) 2) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Featured) 3) เรื่องอิงกระแสสังคม (Social Flow) และ 4) วิดีโอ (Lifestyle /Events VDO Upload) นำเสนอด้วยวิดีโอ ที่เกี่ยวกับวิถีชีวิต ความเป็นอยู่แบบมีสไตล์ ร้านอาหาร การทำอาหาร และเครื่องดื่ม

ผู้ดูแลด้านสื่อออนไลน์ และเฟซบุ๊กแฟนเพจ <https://www.facebook.com/InterContinentalBangkok/> ได้ นำเสนอเรื่องราวที่เป็นประโยชน์ต่อสมาชิก เพื่อให้ผู้ที่ชื่นชอบติดตาม และเข้ามามีส่วนร่วม อย่างไรก็ตาม ควรจะต้องปรับเปลี่ยนการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาให้เป็นภาพเคลื่อนไหว หรือ วิดีโอให้มากขึ้น และหากต้องการเปิดเพจใหม่สามารถนำไปปรับใช้เพื่อวางแผนต่อไปในอนาคตจากรายละเอียดของการศึกษาในครั้งนี้

### 1. ภาพรวมของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของโรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ

โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ ได้สร้างช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไว้ด้วยกัน 2 ช่องทางหลัก คือ เว็บไซต์ และ เฟซบุ๊ก เพื่อใช้ทั้ง 2 ช่องทางนี้เป็นช่องทางในการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ถือได้ว่าโรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ เลือกใช้สื่อได้อย่างครอบคลุมทุกช่องทางสื่อสารที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะเข้าถึงได้ โดยที่เน้นเรื่องการให้ข้อมูลสินค้าเป็นหลักรวมถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภค จึงเป็นที่มาของการสร้างช่องทางสื่อสารทั้ง 2 ช่องทางนี้มาเพื่อใช้เป็นช่องทางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค ช่องทางการสื่อสารผ่าน เฟซบุ๊ก เป็นช่องทางการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ที่นำเสนอเนื้อหา รูปภาพ วิดีโอ ประกอบข้อความสั้น ๆ โดยมีรูปแบบเนื้อหาที่หลากหลายเกี่ยวกับเรื่องอาหาร เช่น โปรโมชันและเทศกาลอาหารประจำเดือน ห้องอาหารทั้ง 4 ห้อง เครื่องดื่มแนะนำ สูตรอาหาร วิดีโอสาธิตการทำอาหาร เกร็ดความรู้เกี่ยวกับเรื่องอาหาร ตลอดจนเรื่องราวและกิจกรรมต่าง ๆ ของลูกค้าที่เกิดขึ้นแต่ละวันในโรงแรมฯ

### 2. การมีส่วนร่วม (Engagement) กับเนื้อหา (Content) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ InterContinental Bangkok

โดยภาพรวมแล้วรูปแบบการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ InterContinental Bangkok สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ รูปแบบการสื่อสาร และผลิตเนื้อหา (Content) โดยเจ้าหน้าที่ภายในองค์กรทั้งหมด ที่ออกมาในรูปแบบของ รูปภาพ และ วิดีโอ ที่เน้นเรื่องหลัก 4 เรื่อง คือ 1) วิถีชีวิต (Lifestyle) 2) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Featured) 3) เรื่องอิงกระแสสังคม (Social Flow) และ 4) วิดีโอ (Lifestyle /Events VDO Upload) นำเสนอด้วยวิดีโอ ที่เกี่ยวกับวิถีชีวิต ความเป็นอยู่แบบมีสไตล์ ร้านอาหาร การทำอาหาร และเครื่องดื่ม



ซึ่งเนื้อหาทั้ง 2 ส่วน ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาจากสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ InterContinental Bangkok ที่ต่างกันออกไปและ สอดคล้องกับกับรูปแบบการดำเนินการสร้างสรรค์เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ InterContinental Bangkok ที่นำเสนอเนื้อหาในเชิงการให้ข้อมูลข่าวสาร กระตุ้นให้เกิดการกระทำ และส่งเสริมการขายสินค้า โดยส่วนใหญ่จะเน้นใช้วิธีการนำเสนอเนื้อหา (Content) ผ่านการเล่าเรื่องราวที่ต้องเร้าอารมณ์ร่วมผ่านทางรูปภาพ อาหารที่น่าอร่อย เทียบได้กับ Emotion หรือรูปภาพของคุณกนก รักวงศ์สกุลกับเพื่อน ๆ เทียบได้กับการสร้างกระแสสังคม (Public) วิดีโอลิงค์ การทำขนมไหว้พระจันทร์ เทียบได้กับการสร้าง เรื่องราว (Story) และข้อความ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความอยากรู้และค้นหาต่อ เพื่อนำไปบอกเล่าต่อกลุ่มเพื่อน ๆ เครือข่ายของตนต่อไป

3. ผลที่ได้รับจากการสื่อสาร จากการมีส่วนร่วม (Engagement) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีต่อเนื้อหา (Content)

จากผลของการวิจัยที่ได้รับในครั้งนี้ทำให้ทราบว่ารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่าน วิดีโอ (VDO) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ InterContinental Bangkok จะมีอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) ที่สูงกว่าเนื้อหาที่สื่อสารออกมาเป็นรูปภาพ จากตัวอย่างคือ วิดีโอทำขนมไหว้พระจันทร์ โดยเซฟจากห้องอาหารจีน ชัมเมอร์พาลาเซซ และแชรร์เบญญู 4 ท่าน เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ กระชับ มีการบอกเล่าเรื่องราวผ่านตัวบุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leader/ Influencer) ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยของอัตราการตอบสนอง (Average Post Engagement Rate) ต่อเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอได้เท่ากับ 0.31% เมื่อเปรียบเทียบกับการนำเสนอรูปแบบเนื้อหา (Content) ที่เป็นรูปภาพ จะได้รับความสนใจไม่มากเท่าที่ควร โดยมี ค่าเฉลี่ยของอัตราการตอบสนอง (Average Post Engagement Rate) ต่อเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอได้เท่ากับ 0.17%

## 6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลของการวิจัยที่ได้รับในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงรูปแบบเนื้อหาที่สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ InterContinental Bangkok ให้ความสนใจเข้าไปมีส่วนร่วมในเรื่องของการ กดไลค์ คอมเมนต์ แชรร์ การคลิกเพื่อดูภาพและวิดีโอ (Engagement) มากกว่าการดูแบบรูปภาพ ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในหลายด้าน ดังนี้

1. จากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้รับจากการเก็บข้อมูล และการสัมภาษณ์ จึงได้ทราบว่าเนื้อหา (Content) ในรูปแบบรูปภาพ มียอดการรับชมต่ำ ดังนั้นจึงขอแนะนำให้วางแผนทางด้านการใช้เนื้อหาใหม่ และปรับปรุงการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) ในรูปแบบใหม่ ๆ ให้มีความใหม่ ควรปรับการนำเสนอให้ออกมาในแนวภาพเคลื่อนไหว แบบ GIF หรือแบบ Boomerang และการ Live สด ทางที่ดีควรนำเสนอแบบการเล่าเรื่องให้น่าสนใจ (Story Telling)

2. จากผลการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงประสิทธิภาพของรูปแบบเนื้อหา (Content) ต่างๆ ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ InterContinental Bangkok ที่เชื่อมโยงกับการดำเนินกลยุทธ์ของ โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ ว่าเนื้อหา (Content) รูปแบบเป็น วิดีโอ (VDO) สามารถสร้างการมีส่วนร่วมของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ InterContinental Bangkok ได้เป็นจำนวนมากที่สุด ผู้จัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจ InterContinental Bangkok สามารถนำข้อมูลเหล่านั้นไปต่อยอดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าต่อไปได้ เช่น การเชิญ Celebrity (Influencer) มาร่วมทำอาหารกับเซฟ เป็นเรื่องที่น่าสนใจ และอยากบอกต่อ หรือในเทศกาลสำคัญ ๆ





3. จากผลการวิจัยทำให้เห็นถึงผลตอบรับที่สมาชิกเฟชนู้กแฟนเพจมีต่อ InterContinental Bangkok ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงการวางแผนทางการตลาดออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างให้เกิดเป็นทีมรวมของสังคมออนไลน์สำหรับผู้ที่มีรสนิยมในการใช้ชีวิตในโรงแรมหรูระดับ 5 ดาว ได้ต่อไป

4. จากผลการวิจัยในครั้งนี้ผู้จัดทำเฟชนู้กแฟนเพจ InterContinental Bangkok สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาในเรื่องรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของการให้ความรู้ในด้านการทำอาหาร พร้อมเคล็ดลับจากเชฟของทุกห้องอาหาร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงแรม และเกิดการติดตามต่อไป พร้อมสอดแทรกกิจกรรมพิเศษ สำหรับผู้แสดงความคิดเห็นเข้ามา จะได้เข้าร่วมทำอาหารกับเชฟ ในอาทิตย์ถัดไป

ทั้งนี้เนื้อหาจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักข้างต้น และมีแนวทางในการเล่าเรื่องราว (Content Pillar) ของเนื้อหาหลัก ๆ 4 เรื่อง โดยให้น้ำหนักในการเล่าเรื่องที่ต่างกันไป ไม่เน้นการขายสินค้าโดยตรง แต่เน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ชีวิตแบบมีสไตล์ ดังนี้ 1) วิถีชีวิต (Lifestyle) = 40% 2) แบรินด์ และ ผลิตภัณฑ์ (Brand and Product Feature) = 20% 3) กิจกรรมทางสังคม (Social Event) = 20% 4) การส่งเสริมการขาย (Promotion / Campaign) = 20%

#### เอกสารอ้างอิง

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/InterContinentalBangkok/>.

ทรงชัย ณะอำภย์. (2558). *เปิดกะโหลก สร้างเงินล้านออนไลน์ 2*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

เฟชนู้กแฟนเพจ InterContinental Bangkok. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/InterContinentalBangkok/>  
วิรัตน์ เพ็ญดาราร. (ม.ป.ป.). *ท่านทราบหรือไม่ว่า จาก 4P สมัยสงครามโลก ปัจจุบันการตลาดเปลี่ยนเป็น Social Media แล้ว*. สืบค้นจาก <http://www.total-marketing.org/marketing-4-0/>

สำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก [http://www.mots.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=7534](http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7534).

หน้าเว็บไซต์. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://bangkok.intercontinental.com/>

Berger, J. (2013). *Contagious: Why things catch on*. New York: Simon & Schuster.

Kotler, P. (2004). *Marketing management* (11<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.