

ต้นแบบนวัตกรรมระบบแนะนำแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจโรงแรมขนาด
กลางและขนาดเล็กในประเทศไทย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม สหสาขาวิชาธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการ

นวัตกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

AN INNOVATIVE SYSTEM OF SOCIAL MEDIA MARKETING COMMUNICATION PLAN
RECOMMENDATION FOR SMALL AND MEDIUM HOTELS IN THAILAND



A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Philosophy in Technopreneurship and Innovation
Management

Inter-Department of Technopreneurship and Innovation Management

GRADUATE SCHOOL

Chulalongkorn University

Academic Year 2019

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ต้นแบบนวัตกรรมระบบแนะนำแผนสื่อสารการตลาดผ่าน สื่อสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาด เล็กในประเทศไทย
โดย	นายต่อบุญ พ่วงมหา
สาขาวิชา	ธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร.พัชร์ผจง วัฒนสินธุ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกรี สิ้นธุภิญโญ

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่งของการ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต

.....	คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย (รองศาสตราจารย์ ดร.ธรรมนุญ หนูจักร)
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ประธานกรรมการ (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ หนูไพโรจน์)
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก (รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล)
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม (รองศาสตราจารย์ ดร.พัชร์ผจง วัฒนสินธุ์)
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกรี สิ้นธุภิญโญ)
.....	กรรมการ (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไปรมา อิศรเสนา ณ อยุธยา)
.....	กรรมการ (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตฤพล หุ่นโสภณ)
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย (ศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

ต่อบุญ พ่วงมหา : ต้นแบบนวัตกรรมระบบแนะนำแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในประเทศไทย. (AN INNOVATIVE SYSTEM OF SOCIAL MEDIA MARKETING COMMUNICATION PLAN RECOMMENDATION FOR SMALL AND MEDIUM HOTELS IN THAILAND) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล, อ.ที่ปรึกษาร่วม : รศ. ดร.พัชร์ผจง วัฒนสินธุ์, ผศ. ดร.สุกรี สีนฤภิญญา

การวิจัยมีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาลักษณะของข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และการวางแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของโรงแรมขนาดกลางและเล็กในประเทศไทย (2) เพื่อพัฒนาแนวคิดการออกแบบนวัตกรรมกระบวนการวางแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับโรงแรมขนาดกลางและเล็กในประเทศไทย (3) เพื่อพัฒนาด้านระบบการแนะนำการวางแผนสื่อสังคมออนไลน์ และทดสอบการยอมรับนวัตกรรมจากโรงแรมขนาดกลางและเล็กในประเทศไทย และ (4) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในเชิงพาณิชย์ สำหรับบริการระบบแนะนำแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่พัฒนาขึ้น

วิธีการศึกษาเป็นงานวิจัยแบบเชิงพัฒนา โดยมีขั้นตอนการศึกษาคือ การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากการทบทวนวรรณกรรมและงานที่เกี่ยวข้อง การศึกษาลักษณะของข้อมูลสังคมออนไลน์กว่า 27,023 ข้อความด้วยการวิเคราะห์เหมืองข้อมูลโดยใช้ระบบประมวลภาษาไทย การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง จากผู้เชี่ยวชาญสื่อสังคมออนไลน์ และนักสื่อสารการตลาดของโรงแรมจำนวนทั้งหมด 10 ราย เพื่อจัดหมวดหมู่ข้อมูลอัตโนมัติ เทรนด์โอกาส และความสนใจที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล โอกาส อุปสรรค และความคาดหวังของการวางแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อได้มาซึ่งแนวคิดของโอกาสในการสร้างนวัตกรรม ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยขั้นต้น นำมาสังเคราะห์เพื่อพัฒนาแนวคิดการออกแบบนวัตกรรม กำหนดคุณลักษณะของบริการ และทำการทดสอบความเที่ยงและความน่าเชื่อถือได้ของแนวคิดการออกแบบด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้างโดยผู้เชี่ยวชาญด้านข้อมูล เทคโนโลยี การออกแบบ สื่อสังคมออนไลน์ และนักการตลาดโรงแรม จำนวน 6 ราย ผลการศึกษานำมาพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันต้นแบบนวัตกรรมระบบแนะนำที่ได้มาจากแนวคิดการออกแบบ แล้วนำมาทดสอบการยอมรับโดยการใช้แบบสอบถามสำรวจการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมกับนักการตลาดของโรงแรมขนาดกลางและเล็กจำนวน 40 ราย พบว่ากิจกรรมส่วนใหญ่ร้อยละ 97.5% ยอมรับต้นแบบนวัตกรรมระบบแนะนำในทุก ๆ ด้านของการทดสอบ เช่น ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความสอดคล้องกับการใช้งาน ด้านความซับซ้อนในการใช้งาน ด้านการลองใช้งานของระบบ ด้านการสังเกตเห็นได้จากการใช้งาน และศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจของต้นแบบนวัตกรรมระบบแนะนำในเชิงพาณิชย์ ทางด้านการตลาดและการเงิน ซึ่งสรุปได้ว่ามีความเป็นไปได้สูงในการนำไปใช้จริงในเชิงพาณิชย์

สาขาวิชา	ธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการ นวัตกรรม	ลายมือชื่อ นิสิต
ปีการศึกษา	2562	ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก
		ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาร่วม
		ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาร่วม

5887772320 : MAJOR TECHNOPRENEURSHIP AND INNOVATION MANAGEMENT

KEYWORD: Social media, Social media marketing communication, Hotel SMEs, Travel Industry,
Big data, Text mining, Content analysis

Torboon Puangmaha : AN INNOVATIVE SYSTEM OF SOCIAL MEDIA MARKETING
COMMUNICATION PLAN RECOMMENDATION FOR SMALL AND MEDIUM HOTELS IN THAILAND.

Advisor: Assoc. Prof. TATRI TAIPHAPOON, Ph.D. Co-advisor: Assoc. Prof. Pakpachong
Vadhanasindhu, Ph.D.,Asst. Prof. SUKREE SINTHUPINYO, Ph.D.

The purposes of this study were (1) to explore characteristics of tourism social media data that affected consumers' engagements and social media marketing communication plan for Small and Medium Thai hotels ; (2) to develop an innovative social media marketing communication plan model for Small and Medium Thai hotels ; (3) to develop a prototype of an innovative system of social media marketing communication plan recommendation with an acceptance test for Small and Medium Thai Hotels ; (4) to study commercialization feasibility of the innovated system.

The study was a developmental research. The secondary data were gathered from literature reviews and text mining analysis of 27,023 social media posts by using Thai NLP. The primary data were collected by semi-structured interviews with 10 marketing professionals of online media agencies, established hotels and Small and Medium hotels to categorize and understand market trend, opportunities, and practical social media content posted as well as new idea generation of innovation development. The research data were synthesized to develop a conceptual design of an innovative social media marketing plan model to identify product features and validated by semi-structured interviews with 6 various professionals of data, technology, product design, online media and marketer of hotel business. The result of the study were used to develop a web-application prototype and further conduct a prototype- acceptance-test questionnaire to survey 40 Small and Medium Thai hotels with 97.5 % accepted of the web application on relative advantage, compatibility, complexity, trialability, and observability. The commercial feasibility of the innovated system in terms of marketing and financial were conducted and the result proved a high commercialization potential of innovative recommendation system of social media communication plan.

Field of Study:	Technopreneurship and Innovation Management	Student's Signature
Academic Year:	2019	Advisor's Signature
		Co-advisor's Signature
		Co-advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ เพราะได้รับคำแนะนำต่าง ๆ ที่ดี ทั้งด้านวิชาการ และการนำไปใช้ประโยชน์ อีกทั้งได้รับความร่วมมือจากทั้งผู้ทรงคุณวุฒิในด้านการวางแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากทั้งหน่วยงานและองค์กรที่ประกอบธุรกิจโรงแรม มีเดียเอเจนซี รวมถึงผู้เชี่ยวชาญทางด้านการวิเคราะห์ข้อมูล เทคโนโลยี การออกแบบผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม ที่ให้ข้อมูลและคำแนะนำเพื่อสนับสนุนงานวิจัยเป็นอย่างดี

ในการนี้ ข้าพเจ้าใคร่ขอขอบพระคุณ รศ. ดร.ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก รศ. ดร.พัชร์ผจง วัฒนสินธุ์ และ ผศ. ดร.สุกรี สิ้นธุภิญโญ ซึ่งเป็นอาจารย์ ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ให้คำแนะนำในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดีที่สุด

นอกจากนั้น ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้แก่ ผศ. ดร.ณัฐวุฒิ หนูไพโรจน์ ประธานกรรมการสอบ ผศ. ดร.ไปรมา อิศรเสนา ณ อยุธยา ผศ. ดร. ดนุพล หุ่นโสภณ กรรมการสอบ และ ศ. ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ที่สละเวลาเป็นกรรมการสอบและข้อเสนอแนะเพื่อนำไปพัฒนางานวิจัยครั้งนี้ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ภรรยา ลูกสาว ลูกชาย และครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและคอยเป็นกำลังใจให้ข้าพเจ้าจัดการกับปัญหาต่าง ๆ ที่เข้ามาในช่วงการศึกษา และการทำวิจัย ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ หลีกสูตร TIP ทุกคนที่ช่วยกันผลักดันและให้กำลังใจ และขอขอบคุณทุก ๆ ท่านที่เกี่ยวข้องที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ต่อบุญ พวงมहा

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	9
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	9
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	10
1.5 นิยามของศัพท์ในการศึกษา.....	11
1.6 ประโยชน์ของการศึกษา.....	12
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	14
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	14
2.1.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด.....	14
2.1.2 เครื่องมือสื่อสารการตลาด	15
2.1.3 การวางแผนการสื่อสารการตลาด	17
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	21
2.2.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	21
2.2.2 ลักษณะ ประโยชน์ และอุปสรรคในการนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้.....	22

2.2.3 ประเภทสื่อสังคมออนไลน์	25
2.2.4 กระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	27
2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	40
2.4 แนวคิดข้อมูลปิกดาต้า และเรียนรู้ด้วยเครื่อง.....	42
2.4.1 แนวคิดข้อมูลปิกดาต้า.....	42
2.4.2 แนวคิดการเรียนรู้ด้วยเครื่อง	43
2.4.3 แนวคิดการทำเหมืองข้อความ.....	44
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม.....	45
2.5.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมงานบริการ	45
2.5.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่.....	46
2.5.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการพัฒนาบริการใหม่.....	49
2.6 ปัจจัยหลักที่สร้างคุณค่าในการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจขนาดกลางและเล็ก.....	50
2.7 แนวคิดในรูปแบบการคิดเชิงออกแบบ	51
2.8 แนวคิดและทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม	52
2.9 แนวคิดธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและเล็ก.....	54
2.10 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	59
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	61
3.1 ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาลักษณะของข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	61
3.1.1 วิธีการวิจัย.....	61
3.1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	61
3.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	62
3.1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	62

3.2	ขั้นตอนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างของแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	62
3.2.1	วิธีการวิจัย.....	62
3.2.2	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	62
3.2.3	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	62
3.2.4	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	62
3.3	ขั้นตอนที่ 3 การศึกษาแนวคิดการออกแบบต้นแบบนวัตกรรมแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และทดสอบแนวคิดการออกแบบ.....	63
3.3.1	วิธีการวิจัย.....	63
3.3.2	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	63
3.3.3	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	63
3.3.4	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	63
3.4	ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนาต้นแบบนวัตกรรมระบบแนะนำแผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการทดสอบ การยอมรับนวัตกรรม.....	64
3.4.1	วิธีการวิจัย.....	64
3.4.2	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	64
3.4.3	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	64
3.4.4	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	65
3.5	ขั้นตอนที่ 5 การนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์.....	65
3.5.1	วิธีการวิจัย.....	65
3.5.2	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	65
3.5.3	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	65
3.5.4	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	65
บทที่ 4	การวิเคราะห์ผลการวิจัย	68

4.1 ผลการวิเคราะห์การศึกษาลักษณะของข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการของผู้บริโภค	68
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	79
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาแนวคิดการออกแบบต้นแบบนวัตกรรมแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	95
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้าง เพื่อทดสอบแนวคิดการออกแบบต้นแบบนวัตกรรมแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	103
บทที่ 5 การพัฒนาระบบแนะนำแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการทดสอบการนำไปใช้งาน	112
5.1 การพัฒนาระบบแนะนำแผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	112
5.2 การทดสอบและวิเคราะห์ด้านการยอมรับต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบ	118
บทที่ 6 การนำไปใช้เชิงพาณิชย์.....	130
6.1 ผลลัพธ์การวิเคราะห์ข้อมูลจากการประเมินด้านความต้องการที่จะจัดซื้อระบบและความเหมาะสมของราคา	130
6.2 การวิเคราะห์ตลาดและอุตสาหกรรม	132
6.3 แผนการบริหารจัดการ.....	136
6.4 แผนทางการตลาด.....	140
6.5 แผนทางการเงิน.....	143
บทที่ 7 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	149
7.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	149
7.2 ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต	154
7.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย	155
บรรณานุกรม.....	157
ภาคผนวก.....	165

ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	166
1. แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง สำหรับแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (สำหรับโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก).....	166
2. แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง สำหรับแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (สำหรับธุรกิจมีเดียเอเจนซี่ และโรงแรมขนาดใหญ่).....	168
3. แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง สำหรับการทดสอบแนวคิดต้นแบบนวัตกรรมแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (สำหรับโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก)	170
4. แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง สำหรับการทดสอบแนวคิดต้นแบบนวัตกรรมแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (สำหรับธุรกิจมีเดียเอเจนซี่ และโรงแรมขนาดใหญ่).....	172
5. ตัวอย่างแนวคิดต้นแบบ ใช้ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง สำหรับการทดสอบแนวคิดต้นแบบนวัตกรรมแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ..	173
6. แบบประเมินการยอมรับเทคโนโลยีตามทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม.....	175
ภาคผนวก ข รายชื่อกลุ่มตัวอย่าง	182
1. รายชื่อกลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	182
2. รายชื่อกลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างการทดสอบแนวคิดต้นแบบนวัตกรรมแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	183
3. รายชื่อกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการท่องเที่ยวออนไลน์โดยเลือกจาก 10 อันดับสูงสุดที่มีผู้ใช้บริการท่องเที่ยวสูงสุดในประเทศไทยจัดอันดับโดย Truehits.net	184
4. รายชื่อช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง 10 อันดับผู้ให้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ที่มีผู้ใช้บริการท่องเที่ยวสูงสุดในประเทศไทย	185
5. รายชื่อโรงแรมขนาดกลางและเล็กที่ทำการสำรวจแบบประเมินการยอมรับเทคโนโลยีตามทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม.....	186
ภาคผนวก ค แผนงบประมาณการเงิน	188
1. งบประมาณการรายได้จากการขายรายเดือน	188

2.	ประมาณการรายได้จากการขาย.....	188
3.	ประมาณการต้นทุน.....	189
4.	ประมาณการค่าใช้จ่ายการบริหารจัดการ	189
5.	ประมาณการงบกำไรขาดทุน	190
6.	ประมาณการงบกระแสเงินสด	191
7.	ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน (งบดุล)	192
	ประวัติผู้เขียน.....	193



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 : ลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์.....	23
ตารางที่ 2 : ประเภทสื่อสังคมออนไลน์.....	26
ตารางที่ 3 : วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	31
ตารางที่ 4 : ทบทวนวรรณกรรมอื่นที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	36
ตารางที่ 5 : เกณฑ์การจัดขนาดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	55
ตารางที่ 6 : สรุปวิธีดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์	66
ตารางที่ 7 : รายชื่อกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์	69
ตารางที่ 8 : สัดส่วนจำนวนโพสต์แยกตามสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง	69
ตารางที่ 9 : ผลลัพธ์ข้อมูลโพสต์ที่ทำความสะอาดแบ่งตามหมวดหมู่ข้อความและสื่อสังคมออนไลน์	72
ตารางที่ 10 : การคำนวณการตอบสนองของโพสต์ตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์	76
ตารางที่ 11 : รายการเสนอปรับปรุงจากการทดสอบแนวคิดในการออกแบบต้นแบบนวัตกรรม	111
ตารางที่ 12 : ตารางค่าคะแนนของการประมวลผลโพสต์ และการจัดระดับคะแนน	117
ตารางที่ 13 : แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	119
ตารางที่ 14 : ข้อมูลของโรงแรมแยกตามตำแหน่งที่ตั้ง และรูปแบบประเภทของโรงแรม	120
ตารางที่ 15 : แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากโรงแรมขนาดเล็ก	121
ตารางที่ 16 : ข้อมูลของโรงแรมแยกตามตำแหน่งที่ตั้ง และรูปแบบประเภทของโรงแรมขนาดเล็ก	122
ตารางที่ 17 : แสดงข้อมูลทั่วไปของโรงแรมขนาดกลาง	123
ตารางที่ 18 : ข้อมูลโรงแรมขนาดกลางแยกตามตำแหน่งที่ตั้ง รูปแบบ และประเภท.....	124
ตารางที่ 19 : แสดงผลข้อมูลด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	126
ตารางที่ 20 : แสดงผลข้อมูลด้านความสอดคล้องกับการใช้งาน	127
ตารางที่ 21 : แสดงผลข้อมูลด้านความซับซ้อนในการใช้งาน	128
ตารางที่ 22 : แสดงผลข้อมูลด้านการลองใช้งานของระบบ.....	128

ตารางที่ 23 : แสดงผลข้อมูลด้านการสังเกตเห็นได้จากการใช้งาน	129
ตารางที่ 24 : แสดงข้อมูลความสนใจที่จะจัดซื้อจัดหาระบบแนะนำมาใช้ในโรงแรม	130
ตารางที่ 25 : แสดงข้อมูลความคิดด้านราคาและค่าใช้จ่าย	131
ตารางที่ 26 : แผนจำนวนบุคลากรภายในระยะ 5 ปี	139
ตารางที่ 27 : วิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุน ค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนภายใน	146
ตารางที่ 28 : การวิเคราะห์ผลประกอบการเงินตามสถานการณ์อนาคตแบบต่าง ๆ	147



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 : สถิติการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งในประเทศไทยและโลก	5
ภาพที่ 2 : สถิติรายได้โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลแบ่งตามประเภทสื่อในประเทศไทย	6
ภาพที่ 3 : แผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์: ดำเนินการเองภายในองค์กร	8
ภาพที่ 4 : แผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์: ใช้บริการจากมีเดียเอเจนซี.....	8
ภาพที่ 5 : แผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์: ใช้ระบบแนะนำจากงานวิจัย	8
ภาพที่ 6 : กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์.....	18
ภาพที่ 7 : แบบจำลองแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจขนาดกลางและเล็ก	28
ภาพที่ 8 : วัตถุประสงค์และมาตรฐานวัดของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	30
ภาพที่ 9 : พฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อสินค้าบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	41
ภาพที่ 10 : กระบวนการวิเคราะห์เหมืองข้อความสื่อสังคมออนไลน์.....	44
ภาพที่ 11 : การแบ่งหมวดหมู่ข้อความและคำหลัก.....	45
ภาพที่ 12 : แบบจำลองแสดงเกจ.....	47
ภาพที่ 13 : การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่แบบวงจรสไปรัล (สร้าง-ทดสอบ-ปรับเปลี่ยน)	48
ภาพที่ 14 : แบบจำลองแสดงเกจที่ถูกพัฒนาให้เป็นนวัตกรรมแบบเปิด	49
ภาพที่ 15 : ขั้นตอนของการคิดเชิงออกแบบเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	51
ภาพที่ 16 : ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรมใหม่	52
ภาพที่ 17 : รายได้ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย.....	56
ภาพที่ 18 : กรอบแนวคิดการวิจัย.....	60
ภาพที่ 19 : สูตรการคำนวณค่าความสำคัญของคำ	71
ภาพที่ 20 : จำนวนโพสต์แยกตามเดือนช่วงเวลาและช่องทางสื่อสังคมออนไลน์	74
ภาพที่ 21 : จำนวนโพสต์แยกตามรูปแบบของข้อความและช่องทางสื่อสังคมออนไลน์.....	75
ภาพที่ 22 : จำนวนโพสต์แยกตามหมวดหมู่ข้อความและช่องทางสื่อสังคมออนไลน์.....	75

ภาพที่ 23 : จำนวนการตอบสนองเฉลี่ยแยกตามหมวดหมู่ข้อความและช่องสื่อสังคมออนไลน์	75
ภาพที่ 24 : จำนวนการตอบสนองเฉลี่ยแยกตามรูปแบบข้อความและช่องสื่อสังคมออนไลน์	76
ภาพที่ 25 : แผนภูมิแสดงค่าความสำคัญของคำสำคัญตามหมวดหมู่ข้อความบนเฟซบุ๊ก	77
ภาพที่ 26 : แผนภูมิแสดงค่าความสำคัญของคำสำคัญตามหมวดหมู่ข้อความบนอินสตาแกรม	77
ภาพที่ 27 : แผนภูมิแสดงค่าความสำคัญของคำสำคัญตามหมวดหมู่ข้อความบนทวิตเตอร์	77
ภาพที่ 28 : แผนภูมิแสดงค่าความสำคัญของคำสำคัญตามหมวดหมู่ข้อความบนยูทูบ	78
ภาพที่ 29 : การแสดงผลกลุ่มคำสำคัญ และแฮชแท็ก	78
ภาพที่ 30 : ผลลัพธ์ของการทำความสะอาดข้อมูล: อุปสรรคโรงแรมขนาดกลางและเล็ก	79
ภาพที่ 31 : ผลลัพธ์ของการทำความสะอาดข้อมูล: ความคาดหวังโรงแรมขนาดกลางและเล็ก	80
ภาพที่ 32 : ผลลัพธ์ของการทำความสะอาดข้อมูล: มุมมองของมีเดียเอเจนซี	80
ภาพที่ 33 : ผลลัพธ์การจำลองข้อมูลแผนผังกลุ่มเครือข่าย: อุปสรรคโรงแรมขนาดกลางและเล็ก ...	81
ภาพที่ 34 : ผลลัพธ์การจำลองข้อมูลแผนผังกลุ่มเครือข่าย: ความคาดหวังโรงแรมขนาดกลางและเล็ก	81
ภาพที่ 35 : ผลลัพธ์การจำลองข้อมูลแผนผังกลุ่มเครือข่าย: มุมมองของมีเดียเอเจนซี	81
ภาพที่ 36 : ผลลัพธ์ของการวิเคราะห์แบบแก่นโครงเรื่อง: อุปสรรคโรงแรมขนาดกลางและเล็ก	82
ภาพที่ 37 : ผลลัพธ์ของการวิเคราะห์แบบแก่นโครงเรื่อง: ความคาดหวังโรงแรมขนาดกลางและเล็ก	82
ภาพที่ 38 : ผลลัพธ์ของการวิเคราะห์แบบแก่นโครงเรื่อง: มุมมองของมีเดียเอเจนซี	83
ภาพที่ 39 : โลโก้ ระบบแนะนำข้อความอัจฉริยะ	112
ภาพที่ 40 : ฟังก์ชันหลักของระบบแนะนำข้อความอัจฉริยะ	113
ภาพที่ 41 : ระบบสื่ออิน	113
ภาพที่ 42 : ข้อมูลของเทรนด์ที่เลือกได้ตามเกณฑ์	114
ภาพที่ 43 : ฟังก์ชันการศึกษาโพสต์เลือกได้ตามเกณฑ์	115
ภาพที่ 44 : ฟังก์ชันการศึกษาโพสต์โดยการเลือกแฮชแท็ก	115

ภาพที่ 45 : หน้าแสดงถึงการสร้างโพสต์ที่มีการเก็บบันทึกไว้ในระบบ	116
ภาพที่ 46 : หน้าแสดงการสร้างโพสต์ใหม่โดยมีการแนะนำตามลำดับขั้นตอน	116
ภาพที่ 47 : การประมวลผลการสร้างโพสต์ในรูปแบบการให้คะแนน พร้อมคำแนะนำ.....	116
ภาพที่ 48 : หน้าแสดงฟังก์ชันการจัดการข้อมูลของผู้ใช้งาน.....	117
ภาพที่ 49 : จำนวนและร้อยละของสถานประกอบการที่พักแรมจำแนกตามภาค.....	133
ภาพที่ 50 : โครงสร้างองค์กร	137
ภาพที่ 51 : ผลลัพธ์การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง แผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	151



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การขับเคลื่อนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ให้เป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (Smart SMEs) เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้วยนวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ โดยมีการประยุกต์ใช้ เทคโนโลยีดิจิทัล และอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงสื่อสังคมออนไลน์ ถือเป็นหนึ่งในนโยบายหลักของประเทศไทยที่ก้าวเข้าสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0 เนื่องจาก SMEs มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว) จากแผนการส่งเสริม SME ฉบับที่ 4 (2560-2564), พบว่ามีผู้ประกอบการทั่วประเทศจำนวน 2.74 ล้านราย และมีการจ้างแรงงานกว่า 10.5 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 80.3 ของการจ้างงานทั่วประเทศ โดยผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของ SMEs มีมูลค่าถึง 5,212 พันล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 39.6 ของ GDP ทั้งประเทศ ถ้าเจาะลึกถึงธุรกิจ 3 ประเภทที่เป็นธุรกิจ SMEs ได้แก่ การผลิต การค้า บริการ ถึงแม้ว่าธุรกิจบริการจะมีสัดส่วนเป็นอันดับ 2 หรือ 38.1% รองจากธุรกิจการค้าจากจำนวนผู้ประกอบการ SMEs ทั้งหมด แต่ถ้ามองในแง่ของการจ้างงาน และการสร้าง GDP ให้กับประเทศ ธุรกิจบริการถือเป็นอันดับหนึ่งที่ 44.8% ของการจ้างงานทั้งหมดของกลุ่ม SMEs และ 41.3% ของการสร้าง GDP ทั้งหมดของกลุ่ม SMEs (จารุพัฒน์ เอี่ยมพุ่ม และ อัจฉรา ตั้งวิรุฬห์, 2558)

ในธุรกิจบริการ ธุรกิจการท่องเที่ยวถือเป็นเสาหลักสำคัญเสาหลักหนึ่งของอุตสาหกรรม พุทธชาด ลุนคำ, หน่วยงานวิจัยธนาคารกรุงศรี, ธุรกิจโรงแรม (2560) ระบุว่า การท่องเที่ยวของไทยสร้างมูลค่ากว่า 17% ของ GDP หรือ กว่า 2.5 ล้านล้านบาท โดยธุรกิจท่องเที่ยวเชื่อมโยงให้เกิดห่วงโซ่การจ้างงานให้กระจายไปตามภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ จากธุรกิจโรงแรมและที่พัก เชื่อมโยงไปสู่ธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม ธุรกิจขนส่ง ก่อให้เกิดการจ้างงานถึง 4-5 ล้านคนทั่วโลก (กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) ประเทศไทยนับเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมแห่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากมีจุดแข็งในเรื่องทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรมประเพณีที่โดดเด่น รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว และมีความได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคาห้องพัก ทำให้การท่องเที่ยวไทยมีความคุ้มค่าเงิน จึงเสริมให้ไทยมีธุรกิจท่องเที่ยวที่ทำรายได้อย่างมากให้กับประเทศ หากพิจารณารายได้ที่เกิดจากธุรกิจโรงแรม นักท่องเที่ยวต่างชาติถือเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญด้านรายได้ซึ่งมีสัดส่วนถึง 70% ของรายได้จากธุรกิจโรงแรมทั้งหมดของไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559) โดยรายได้จากนักท่องเที่ยวประกอบด้วย รายได้จากนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งมีผลต่อการกระจายรายได้สู่ภูมิภาคที่แตกต่างกัน การทำธุรกิจบริการจึงจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการของ

นักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ นักท่องเที่ยวไทยมีสัดส่วนประมาณ 30% ของรายได้ 544,000 ล้านบาทจากรายได้ของธุรกิจโรงแรมทั้งหมดของไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, SME พร้อมปรับกลยุทธ์รับมือการแข่งขันสูงของธุรกิจโรงแรม, 2559) แม้จะมีสัดส่วนน้อยกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากค่าใช้จ่ายต่อหัวและระยะเวลาพักน้อยกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่ก็มีความสำคัญต่อธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม โดยเฉพาะที่ไม่ใช่พื้นที่ท่องเที่ยวหลัก เช่น กรุงเทพฯ พัทยา และภูเก็ต แต่เป็นจังหวัดท่องเที่ยวรอง อาทิ ระยอง กาญจนบุรี นครราชสีมา พิษณุโลก ขอนแก่น เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

ถึงแม้อุตสาหกรรมโรงแรมจะมีแนวโน้มดีในการเจริญเติบโต แต่อัตราการเข้าพัก (Occupancy Rate) ในช่วงปี 2543 -2557 เฉลี่ยยังอยู่เพียงแค่ 59% ซึ่งเกิดจากการขยายตัวการลงทุนของธุรกิจโรงแรมและที่พักสูงมาก ผนวกกับการเข้ามาแข่งขันของสินค้าทดแทน เช่น อพาร์ตเมนต์และคอนโดมิเนียมที่เปิดให้บริการเช่าเป็นรายวัน ภาวะเศรษฐกิจโลกที่ซบเซา รวมถึงความไม่สงบในไทย หลังเหตุการณ์วิกฤตต่าง ๆ ผ่านพ้น การท่องเที่ยวไทยกลับมาฟื้นตัวอีกครั้ง ส่งผลให้อัตราเข้าพักเฉลี่ยทั้งประเทศปี 2559 ปรับเพิ่มขึ้นเป็น 68% แต่ก็ยังมีช่องว่างในการขยายตลาดได้อีก (กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

ผู้วิจัยมีความเห็นว่าปัญหาส่วนใหญ่ของผู้ประกอบการโรงแรมไทยที่จะพัฒนาไปเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ (Smart SMEs) ภายในแผนไทยแลนด์ 4.0 ได้แก่

- การหาตลาดใหม่ หรือการเข้าถึงลูกค้าให้มาเข้าพักของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและเล็ก โดยเฉพาะตามต่างจังหวัดหรือเมืองรอง จะเน้นเฉพาะกลุ่มลูกค้าคนไทย โดยลืมนึกว่า ลูกค้าต่างชาติมีสัดส่วนถึง 65% ของนักท่องเที่ยวในไทย ลูกค้าคนไทยและคนต่างชาติมีความต้องการที่แตกต่างหลากหลายไม่เหมือนกัน และแต่ละช่วงเวลาความต้องการก็มีการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นจึงต้องปรับธุรกิจให้มีความทันสมัย (Modern) อยู่เสมอ

- ขีดจำกัดด้านการบริการและการจัดการ เรื่องการเงิน หรือการขาดแคลนเงินทุน และที่สำคัญคือการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในธุรกิจ ทั้งหมดนี้คือการควบคุมต้นทุนเพื่อสร้างกำไร ดังนั้น ต้องมีความรู้เรื่องเทคโนโลยีในการสื่อสารแบรนด์ Online Marketing โดยเฉพาะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าถึงผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย ซึ่งมีความสะดวก ต้นทุนต่ำ วัตถุประสงค์ และมีประสิทธิภาพสูง เน้นจากลูกค้าถึงธุรกิจโดยตรง Consumer to Business เพราะลูกค้าจะเป็นผู้เลือกธุรกิจ เน้นการขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม Innovation-driven

- ขีดจำกัดในการรับรู้ข่าวสารเพื่อการพัฒนาธุรกิจให้รอดในการแข่งขันสูง ที่มีผู้เล่นหน้าใหม่เข้ามาตลอดเวลา การเสนอบริการจะพัฒนาอย่างไรเพื่อปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง

- ขาดการสร้างความแตกต่าง หรือการสร้างเอกลักษณ์ และการต่อยอดรายได้เพิ่มจากห้องพัก ดังนั้นจึงต้องสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจ (Storytelling) หรือ การสร้างอัตลักษณ์ (Identity) ที่ไม่เหมือนใคร

ภายใต้การเติบโตของตลาดและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แต่ในขณะที่เดียวกันองค์กรก็ประสบกับภาวะของการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ จากคู่แข่งทั้งรายเก่าและรายใหม่ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและตลอดเวลา สืบเนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลและการสื่อสารที่มีการพัฒนาดีขึ้น ใช้ง่ายขึ้น ต้นทุนต่ำลง จึงทำให้องค์กรต้องปรับตัวให้ได้ตามสภาพการเปลี่ยนแปลงของตลาด และผู้บริโภค การใช้เทคโนโลยีของสื่อโดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งมีการแพร่กระจายและเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างทั้งประเทศไทยและทั่วโลก มาใช้ในการสื่อสารการตลาด Killian and McManus (2015) ถือว่าเป็นการเพิ่มความสามารถทางการตลาดในการสื่อถึงผู้บริโภค และสร้างยอดขายให้กับองค์กร เพื่อสร้างให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน (Valos, Habibi, Casidy, Driesener, & Maplestone, 2016; Valos, Maplestone, Polonsky, & Ewing, 2017)

สื่อสังคมออนไลน์ถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญหลักสำหรับทุกธุรกิจเพราะเทคโนโลยีของสื่อที่จะเอื้อให้องค์กรสามารถที่จะติดต่อ รับฟังความคิดเห็น รับผิดชอบต่อสังคม และเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลาและทันท่วงที ซึ่งไม่เคยมีสื่อใดทำได้มาก่อน โดยไม่มีขอบเขต พรหมแดน ในการติดต่อสื่อสาร (Wollan, Smith, & Zhou, 2010) และความสามารถสื่อสารแบบสองทาง ที่มีการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างกันได้ (Kaplan & Haenlein, 2010) ทำงานร่วมกันได้ (Prohaska, 2011) ได้อย่างรวดเร็ว โดยสามารถบันทึกและเก็บข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Wright, Khanfar, Harrington, & Kizer, 2010)

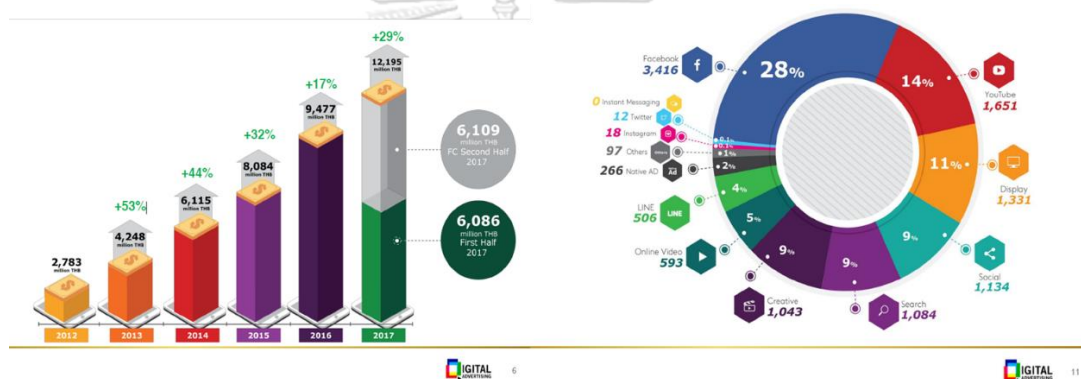
Jones, Borgman, and Ulusoy (2015) ได้ทำการศึกษาถึงประโยชน์ในการนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ในกลุ่มธุรกิจ SMEs (Alalwan, Rana, Dwivedi, & Algharabat, 2017) พบว่าการสื่อสารการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ จะสร้างให้เกิดการตระหนักรู้สินค้าเพิ่มขึ้น เพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดีขึ้น เพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ๆ เพิ่มศักยภาพในการขยายตลาดและฐานลูกค้าในระดับโลก และสามารถทำการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ร่วมกับธุรกิจในภูมิภาคที่จะส่งเสริมถึงภาพลักษณ์ที่ดีในภูมิภาคนั้น ๆ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Schaupp and Bélanger (2014) ที่กล่าวว่าสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างคุณค่าทั้งการเพิ่มความสามารถทางการตลาด การขาย รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานภายในองค์กร ในขณะที่ Ainin, Parveen, Moghavvemi, Jaafar, and Shuib (2015) ค้นพบเหมือนกันว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับ SMEs จะส่งผลดีทั้งเกี่ยวกับการเงินและไม่ใช้ตัวเงิน เช่น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer relationship management)

ถึงแม้ส่วนใหญ่ SMEs จะเล็งเห็นถึงคุณค่าและความสำคัญอย่างมากของการสื่อสาร การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่าทำไมต้องใช้ “WHY” แต่องค์กร SMEs ส่วนใหญ่กลับไม่เข้าใจ วิธีการวางแผนอย่างมียุทธศาสตร์ และองค์ประกอบที่เหมาะสมในการใช้สื่อ “HOW” and “WHAT” เพื่อนำไปใช้ให้ได้ผลประโยชน์สูงสุด McCann and Barlow (2015) ค้นพบจากงานวิจัยว่า SMEs ใน Scotland ส่วนใหญ่ใช้และเห็นประโยชน์จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ แต่มากกว่า 65% กลับไม่สามารถวางแผนอย่างมีระบบ และกรอบวางแผนได้อย่างชัดเจน รวมถึงไม่สามารถวัดผลของการทำงาน หรือผลตอบแทนของการลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumar and Mirchandani (2012) เนื่องจากไม่มีความเข้าใจขั้นตอนกระบวนการวางแผนและยุทธศาสตร์ที่ถูกต้องก่อนเริ่มปฏิบัติงาน และสนับสนุนแนวคิดงานวิจัยของ Keegan and Rowley (2017) ที่ส่งเสริมว่ากระบวนการวางแผนที่ดีจะต้องผสมผสานกระบวนการวัดผลเข้าไปตั้งแต่การวางแผนเพื่อช่วยในการตัดสินใจ และยังเสนออีกว่าการไม่สามารถดำเนินการใช้สื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดเป็นเพราะไม่สามารถสร้างความสัมพันธ์กับเอเจนซีที่ให้บริการการใช้สื่อ ในกรณีที่ว่าจ้างให้มาบริหารการตลาดให้กับองค์กร ให้เข้าใจความต้องการ และปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างทันท่วงที

ปัจจัยที่ส่งผลถึงการเติบโตของการใช้การสื่อสารตลาดออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์คือการสร้างการเติบโตของการแพร่กระจายการใช้สื่อออนไลน์ทั้งในประเทศไทยและโลก ที่ส่งผลให้ธุรกิจนำเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Alalwan et al., 2017) จากการสำรวจของ (ISMED) พบว่าวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยเข้าสู่โลกของดิจิทัลมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งสอดคล้องไปตามการเติบโตของตลาดทั่วโลก การเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยเฉลี่ยวันละ 6 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน ในปี 2560 สูงขึ้นจากเมื่อ 3 ปีที่แล้วที่มีการใช้เพียงแค่เฉลี่ย 4 ชั่วโมง 36 นาที กิจกรรมยอดนิยม 1 – 5 อันดับแรก ได้แก่ รับส่งอีเมล ค้นหาข้อมูล ใช้สื่อสังคมออนไลน์ อ่านหนังสือออนไลน์ ดูทีวีฟังเพลง และเมื่อเป็นเรื่องสื่อสังคมออนไลน์จะผ่าน ไลน์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ ซึ่งร้อยละ 50.8 เป็นการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ การเติบโตของอีคอมเมิร์ซ ส่งผลให้การซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ติดอันดับ 5 ของกิจกรรมทางอินเทอร์เน็ต ขยับจากอันดับที่ 8 จากปี 2559 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) สื่อสังคมออนไลน์มีส่วนช่วยธุรกิจการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการไทยอย่างมากในยุคนี้ สืบเนื่องจากการเติบโตที่รวดเร็วได้แรงหนุนจากสมาร์ตโฟน โดย 99% ของคนไทยเข้าถึงสมาร์ตโฟนทั้ง 3G และ 4G ทั้งนี้ 60% ของนักท่องเที่ยวสมัยนี้เดินทางเองโดยไม่พึ่งบริษัททัวร์ จะทำการค้นหาและจองโรงแรมเอง เลือกร้านอาหาร หรือวางแผนเส้นทางการเดินทางเองผ่านมือถือ เพราะความต้องการของ

Hootsuite (2018) ยังแสดงอีกว่าแนวโน้มเนื้อหาที่โพสต์บน Facebook แล้วสามารถสร้างความผูกพันกับผู้ใช้งานสูงสุดพบว่า อันดับหนึ่งคือ วิดีโอ (9.32%) ตามด้วย โฟสต์ลิงค์ (7.16%) ในขณะที่เนื้อหาที่สามารถสร้างความผูกพันกับผู้ใช้งานได้น้อยที่สุด คือ รูป (4.15%) ดังนั้นหากจะสื่อสารให้ได้ผลสูงสุด ผู้ประกอบการควรทำวิดีโอแนะนำธุรกิจเมื่อต้องใช้สื่อผ่าน Facebook

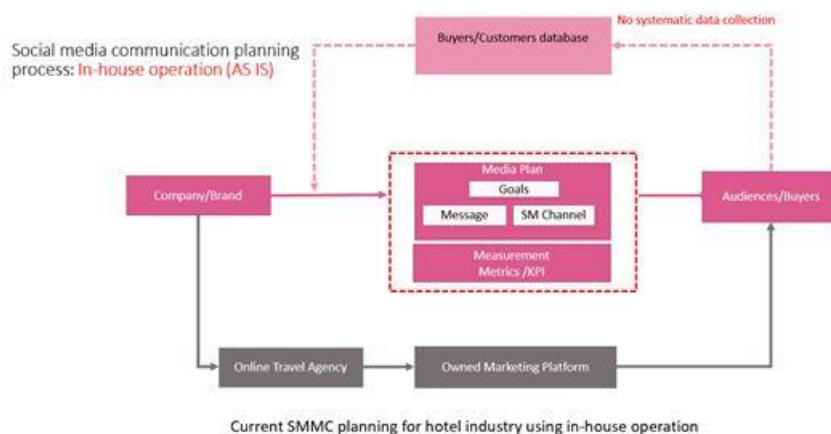
Thailand Digital Advertising Spending และ Kantar TNS (2017) พบว่ามูลค่าตลาดของการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลในประเทศไทยมีมูลค่าสูงกว่า 12,195 ล้านบาทในปี 2017 หรือคิดเป็นสัดส่วน 11% ของมูลค่าขงบที่ลงไปกับการโฆษณาทั้งประเทศ และคาดว่าจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยอีกประมาณ 20% ภายในปี 2020 โดยเม็ดเงินที่ใช้บนสื่อสูงสุดคือ Facebook ด้วยมูลค่ากว่า 3,400 ล้านบาท ตามด้วย YouTube มูลค่ากว่า 1,600 ล้านบาท Display 1,300 ล้านบาท และ Social อื่น ๆ อีก 1,100 ล้านบาท ดังแสดงรายละเอียดในภาพที่ 2



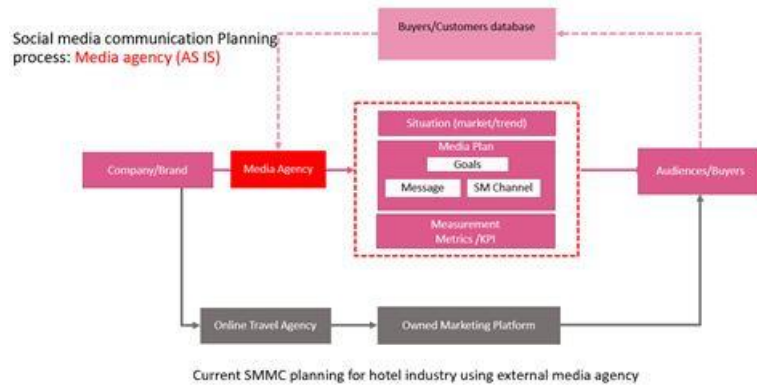
ภาพที่ 2 : สถิติรายได้โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลแบ่งตามประเภทสื่อในประเทศไทย

โดยปกติการวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะถูกให้บริการ โดยตัวแทนบริษัทมีเดียเอเจนซี ซึ่งจะช่วยทำการวิเคราะห์และวางแผน เพื่อให้คำแนะนำในการวางกลยุทธ์และการวางแผนอย่างมีระบบ โดยให้บริการแบบครบวงจร ตั้งแต่วางแผน ปฏิบัติ และวัดผล โดยเรียกเก็บรายได้จกค่าบริการประมาณ 15% จากงบประมาณที่ใช้ โดยจะทำหน้าที่เป็นตัวแทนองค์กร ติดต่อกับผู้ขายสื่อ และเตรียมเครื่องมือต่าง ๆ ในการดำเนินงานซึ่งจะเป็นองค์ความรู้ และเทคโนโลยีแบบระบบปิดที่จะถูกใช้ภายในเอเจนซีของตนเอง รวมถึงอาจจะมีควมซับซ้อนจากระบบที่มีการใช้งานมายาวนาน ส่วนใหญ่แล้วลูกค้าของเอเจนซีจะเป็นลูกค้ารายใหญ่ เพราะมีความสามารถทางการเงินในการจ่ายค่าบริการ (ดังแสดงในภาพ 4) แต่ในองค์กรขนาดเล็กและกลางส่วนใหญ่จะมีข้อจำกัดที่จะสามารถจ่ายค่าบริการได้ ยิ่งไปกว่านั้น อุตสาหกรรมโรงแรมมีการแข่งขันกันสูงมาก เพื่อให้ได้ยอดขายจึงต้องพึ่งช่องทางการตลาดอื่น คือการฝากขายบนบริการ Online Travel agency (OTA) เช่น Agoda.com Expedia.com Traveloka.com หรือ Expedia.com ซึ่งบริการเหล่านี้จะช่วยทำ

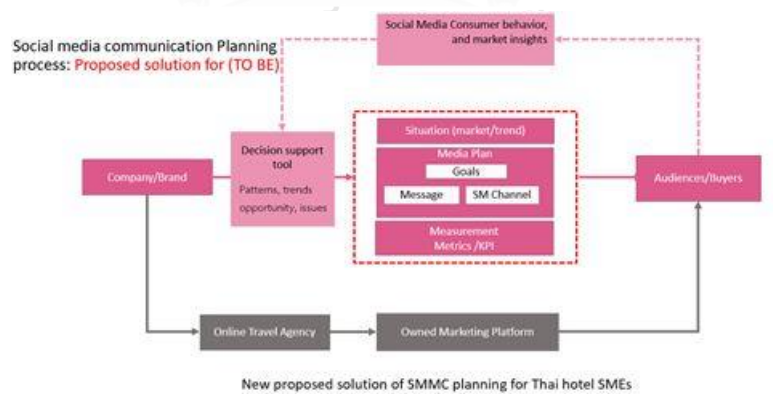
การตลาดและการขายให้ แต่คิดค่าคอมมิชชั่นการขายสูงถึง 25-30 % ซึ่งทำให้องค์กรอาจจะไม่สามารถใช้เป็นช่องทางเดียวในการหาลูกค้า เนื่องจากต้นทุนต้นทุนที่สูง จากภาวะของการแข่งขันที่สูงได้ จึงทำให้เกิดช่องว่างที่องค์กรขนาดเล็กและกลาง เริ่มที่จะสร้างทีมงานและทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เองภายในบริษัท แต่อย่างไรก็ตามจากการชี้แจงประเด็นข้างต้นว่า SMEs ส่วนใหญ่ตระหนักถึงปัญหา และโอกาสรวมถึงประโยชน์ในการนำสื่อสังคมออนไลน์มาช่วยในการสื่อสารการตลาด แต่นักการตลาดในปัจจุบันก็ถูกท้าทายจากจำนวนสื่อ และทางเลือกที่หลากหลายช่องทางการนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้อย่างถูกวิธีก็ยังคงเป็นความท้าทาย รวมถึงยังไม่มีความเข้าใจถึงการวางแผนสื่ออย่างมียุทธศาสตร์ และวางกรอบแนวคิดเพื่อตัดสินใจได้อย่างเป็นระบบ และมีประสิทธิภาพภายใต้พฤติกรรมผู้ใช้งานที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (ดังแสดงในภาพที่ 3) จากประเด็นช่องว่างของกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพของผู้ประกอบการรายกลางและรายเล็กในบริบทของประเทศไทยดังกล่าว ยังพบว่ามีงานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องน้อยมาก และยังขาดเครื่องมือที่สำคัญในการช่วยบริหารและตัดสินใจในเชิงธุรกิจโดยเฉพาะข้อมูลที่จำเป็นเพื่อช่วยในการตัดสินใจ งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นที่จะสร้างทฤษฎีและองค์ความรู้ใหม่ของต้นแบบนวัตกรรมกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้กับบริบทของผู้ประกอบการรายกลางและรายย่อย โดยใช้กรอบกรณีศึกษาธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยที่เป็นอุตสาหกรรมใหญ่ ที่มีโอกาสกับความท้าทายในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในเวลาเดียวกัน และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในภาคธุรกิจบริการอื่น ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร สปา เป็นต้น (ดังแสดงในภาพที่ 5) โดยจะมีการศึกษาด้วยกรณีศึกษา ที่แสดงให้เห็นว่าการจูงใจบุคลากรให้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ จะช่วยส่งเสริมให้การทำการสื่อสารการตลาดขององค์กรให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น (Killian & McManus, 2015) และนำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างการแพร่กระจายของสื่อสังคมออนไลน์ ที่นำมาเชื่อมโยงเพื่อพิจารณาถึงปัจจัยในการวางแผนสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น Diffusion of Innovation theory (Everett M. Rogers, 1995) ซึ่งศึกษาถึงปัจจัยหลักทางด้านพฤติกรรมส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้อย่างแพร่หลาย (Gironda & Korgaonkar, 2014) รวมถึงความสามารถในการสร้างนวัตกรรมขององค์กร Organizational Innovativeness ก็เป็นอีกปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลาย (Siamagka, Christodoulides, Michaelidou, & Valvi, 2015)



ภาพที่ 3 : แผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์: ดำเนินการเองภายในองค์กร



ภาพที่ 4 : แผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์: ใช้บริการจากมีเดียเอเจนซี่



ภาพที่ 5 : แผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์: ใช้ระบบแนะนำจากงานวิจัย

1.2 คำถามการวิจัย

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่กล่าว จึงนำมาซึ่งคำถามในการวิจัยครั้งนี้คือ

- 1.2.1 ลักษณะของข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมีอะไรบ้าง
- 1.2.2 ปัญหาและอุปสรรครวมถึงความคาดหวังของแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและเล็กคืออะไร และรูปแบบแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้เชี่ยวชาญสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างไร
- 1.2.3 แนวคิดการออกแบบต้นแบบนวัตกรรมแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการนำข้อมูลป้อนกลับมาใช้ในกระบวนการวางแผนมีรูปแบบเป็นอย่างไร
- 1.2.4 ลักษณะ รูปแบบ และฟังก์ชันการใช้งานของแบบจำลองนวัตกรรมระบบแนะนำแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากการศึกษาความต้องการของโรงแรมขนาดกลางและเล็กมีรูปแบบเป็นอย่างไร
- 1.2.5 ความเป็นไปได้ในเชิงพาณิชย์ สำหรับบริการระบบการแนะนำ การวางแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับโรงแรมขนาดกลางและเล็ก ในประเทศไทยว่า เป็นไปได้หรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษาลักษณะของข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และการวางแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของโรงแรมขนาดกลางและเล็กในประเทศไทย
- 1.3.2 เพื่อพัฒนาแนวคิดในการออกแบบต้นแบบนวัตกรรมแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับโรงแรมขนาดกลางและเล็กในประเทศไทย
- 1.3.3 เพื่อพัฒนาต้นแบบนวัตกรรมระบบแนะนำแผนสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และทดสอบการยอมรับนวัตกรรมจากโรงแรมขนาดกลางและเล็กในประเทศไทย
- 1.3.4 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในเชิงพาณิชย์ สำหรับบริการนวัตกรรมระบบแนะนำแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและเล็กในประเทศไทย

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การกำหนดขอบเขตสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อวางกรอบแนวคิด และการวางแผนงานให้มีความเหมาะสมและชัดเจนต่อการศึกษาวิจัย รวมถึงใช้เป็นทิศทางในการวิจัย และพัฒนานวัตกรรมต้นแบบบริการวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้แบ่งขอบเขตการวิจัยตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาในการวิจัย

- การศึกษาแนวคิด และทฤษฎีจากรายงานทางวิชาการ งานวิจัย บทความเกี่ยวกับแนวคิดการสื่อสารการตลาด การวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และนวัตกรรมบริการ กระบวนการพัฒนาบริการใหม่ และแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรมที่มีขนาดกลางและเล็กที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้

- การศึกษาความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากธุรกิจมีเดียเอเจนซี ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจสื่อดิจิทัลที่บริการเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ผู้เชี่ยวชาญการออกแบบผลิตภัณฑ์ สำหรับการพัฒนาต้นแบบนวัตกรรมระบบแนะนำแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในประเทศไทย

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรในการวิจัย

ประชากร: งานวิจัยนี้มุ่งเน้นที่จะเลือกศึกษากลุ่มธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและเล็กในประเทศไทย ซึ่งเป็นจำนวนส่วนใหญ่ในประเทศ จากข้อมูลของผู้ประกอบการโรงแรมจำนวนทั้งหมด 10,018 ราย โดยแบ่งตามขนาดของกิจการโดยดูจากจำนวนห้องพัก ประกอบด้วย รายใหญ่มีห้องพักมากกว่า 150 ห้อง มีเพียง 5.8% รายกลางมีห้องพักระหว่าง 60-149 ห้อง มี 12.6% และขนาดเล็กต่ำกว่า 60 ห้องมีมากถึง 81.6% (ธนาคารออมสิน, 2560) งานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นที่การเลือกกลุ่มตัวอย่างโรงแรมขนาดกลางและเล็กดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่าง:

กลุ่มที่ 1: บุคลากรทางด้านการตลาดหรือผู้ที่เกี่ยวข้องของโรงแรมขนาดเล็ก เช่น โรงแรมบูติก โรงแรมชิค โรงแรมแบบประหยัด เป็นต้น ที่ให้บริการห้องพักน้อยกว่า 60 ห้องพัก

กลุ่มที่ 2: บุคลากรทางด้านการตลาดหรือผู้ที่เกี่ยวข้องของโรงแรมขนาดกลาง โรงแรมบูติก โรงแรมชิค โรงแรมแบบประหยัด เป็นต้น ที่ให้บริการห้องพักระหว่าง 60-149 ห้องพัก

1.4.3 ขอบเขตเวลาที่ใช้ในการวิจัย

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย ตั้งแต่เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2561 ถึง เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2563

1.5 นิยามของศัพท์ในการศึกษา

- สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง กลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคมมีการทำกิจกรรมร่วมกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างสมาชิก เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และเรื่องราวที่สนใจ

- กระบวนการวางแผนสื่อ (Media Planning) คือชุดของการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องในการนำเสนอข้อความส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมาย และ/หรือผู้ใช้สินค้าหรือตราสินค้า นั้น ๆ การวางแผนสื่อ คือกระบวนการซึ่งต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการพัฒนาแผนการใช้สื่อโดยรวม แผนการใช้สื่อ (Media Plan) คือแนวทางสำหรับการเลือกใช้สื่อซึ่งต้องมีการพัฒนาวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อ (Objective) และกลยุทธ์ในการใช้สื่อ (Strategy) ซึ่งได้รับการออกแบบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ หลังจากได้ตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ รวมทั้งได้กำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ของการใช้สื่อแล้ว ข้อมูลนี้จะได้รับการจัดโครงสร้างเข้าสู่แผนการใช้สื่อ

- การวางแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีของสื่อสังคมออนไลน์ ช่องทาง และระบบซอฟต์แวร์เพื่อที่จะสร้างสรรค์ ติดต่อบริการ ส่งมอบ และแลกเปลี่ยนการนำเสนอที่มีคุณค่าแก่บุคคล หน่วยงาน และองค์กรที่เกี่ยวข้อง

- ตัวแทนขายบริการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ (Online travel agency) หมายถึง ช่องทางการขายห้องของโรงแรมซึ่งไปถึงลูกค้าโดยตรง โรงแรมส่วนใหญ่จะสมัครใช้บริการกับ OTA เพื่อให้ลูกค้าทั่วไปจองได้ตรงผ่าน web site หรือ Mobile application ตัวอย่างผู้ให้บริการ OTA คือ Agoda, Expedia, Booking, Traveloka และ Tripadvisor เป็นต้น

- วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises) คือ กิจการที่ดำเนินงานเกี่ยวกับการผลิตหรือบริการ มีมูลค่าทรัพย์สินถาวรไม่เกิน สองร้อยล้านบาท มีการจ้างงานไม่เกิน สองร้อยคน หรือกิจการค้าส่ง ที่มีทรัพย์สินถาวรไม่เกิน หนึ่งร้อยล้านบาท มีการจ้างงานไม่เกิน ห้าสิบคน หรือกิจการค้าปลีก ที่มีมูลค่าทรัพย์สินถาวรไม่เกิน หกสิบล้านบาท มีการจ้างงานไม่เกิน สามสิบคน

- การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth : WOM) หมายถึง การติดต่อบริการระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง นับเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในรูปแบบของการสื่อสารบอกต่อข่าวสารจากบุคคลหนึ่งที่มีอิทธิพล (Influencer) ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หากใช้ช่องทางในการสื่อสารผ่านออนไลน์จะเรียกว่า Electronic word of mouth (EWOM)

- มีเดียเอเจนซี Media Agency คือ เอเจนซีที่เน้นในการให้บริการในเรื่องของกาใช้สื่อ ความถี่ของสื่อ ช่องทางของสื่อ และใช้การวัดผลตอบแทนการลงทุน Return on Investment ROI ในขณะที่ Creative Agency จะเน้นในด้านของการตลาด Emotional การทำแคมเปญ หรือ กิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ อย่างไรก็ตามโดยปกติ Agency ต่าง ๆ มักจะมีทั้ง Media และ

Creative อยู่ด้วยกัน ความเชี่ยวชาญของ Media Agency อยู่ที่ความชำนาญและประสบการณ์ในการ รู้จักสื่อ รู้จักวางแผนของสื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ส่วน Creative Agency นั้น สิ่งสำคัญคือความคิด สร้างสรรค์ การตีโจทย์จากผลิตภัณฑ์ของลูกค้าออก สามารถวิเคราะห์บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของลูกค้ารวมถึงคู่แข่งของลูกค้า เชี่ยวชาญในด้านศิลปะในการสื่อสาร

- การทำเหมืองข้อความ (Text mining) หรือ การค้นหาความรู้ในฐานข้อมูลเอกสาร เป็น เทคนิคเพื่อค้นหารูปแบบ ของจากข้อความจำนวนมากศาสตร์โดยอัตโนมัติ โดยใช้ขั้นตอนวิธีจากวิชา สถิติ การเรียนรู้ของเครื่อง และ การรู้จำแบบ หรืออีกนิยามหนึ่ง การทำเหมืองข้อความ คือ กระบวนการที่กระทำกับข้อความ โดยส่วนใหญ่จะมีจำนวนมาก เพื่อค้นหารูปแบบ แนวทาง และ ความสัมพันธ์ที่ซ่อนอยู่ในชุดข้อความนั้น โดยอาศัยหลักสถิติ การรู้จำ การเรียนรู้ของเครื่อง หลัก คณิตศาสตร์ หลักการประมวลเอกสาร (Document Processing) หลักการประมวลผลข้อความ (Text Processing) และหลักการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing)

- การประมวลผลภาษาธรรมชาติภาษาไทย (Thai Natural Language Processing – Thai NLP) คือ คือความสามารถด้านการเข้าใจภาษาด้วยระบบประมวลภาษา เป็นหนึ่งในเทคโนโลยี กลุ่ม Artificial Intelligence หรือเทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ที่วิเคราะห์คำสั่งหรือความต้องการของ ผู้ใช้ผ่านภาษาที่มนุษย์ใช้จริง ๆ เพื่อให้เราและคอมพิวเตอร์มีปฏิสัมพันธ์กันอย่างเป็นธรรมชาติ

- ข้อมูลขนาดใหญ่ หรือ บิ๊กดาต้า (Big data) คือ ชุมชนของชุดข้อมูลที่มีขนาดและความ ซับซ้อนมาก จนมันยากที่จะประมวลผลได้ด้วยเครื่องมือจัดการฐานข้อมูลที่มีอยู่ รวมถึงการบันทึก การจัดเก็บ การค้นหา การแบ่งปัน การวิเคราะห์ และการวาดภาพข้อมูล เช่น ข้อมูลบริษัท ข้อมูล ลูกค้า Suppliers พฤติกรรมผู้บริโภค ไฟล์เอกสารต่าง ๆ รวมไปถึง รูปภาพ URLs ลิงค์ต่าง ๆ เป็นต้น

1.6 ประโยชน์ของการศึกษา

1.6.1 ประโยชน์ทางการจัดการนวัตกรรม (เทคโนโลยี / นวัตกรรม/ การจัดการ)

- เทคโนโลยี (Technology) ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) โดย การพัฒนาซอฟต์แวร์ในรูปแบบเว็บแอปพลิเคชัน เพื่อนำมาสร้างเป็นบริการ ที่จะพัฒนาในรูปแบบ Cloud-based service platform ที่จะให้ผู้ใช้งานเข้าถึงการใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา และ ทุกอุปกรณ์ รวมถึงการใช้ข้อมูลบิ๊กดาต้า และ การเรียนรู้ด้วยเครื่อง โดยทำการวิเคราะห์เหมืองข้อมูลเพื่อการ จัดทำกลุ่มคำข้อมูลโดยอัตโนมัติ

- นวัตกรรม (Innovation) เพื่อพัฒนาต้นแบบนวัตกรรมแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Process innovation) ที่จะช่วยการวางแผนสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงความยืดหยุ่นที่จะสามารถปรับการวางแผนสื่อสารให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพการแข่งขัน และการตลาดที่เปลี่ยนได้อย่างทันท่วงที รวมถึงนวัตกรรมยังจะนำไปต่อยอดสำหรับธุรกิจบริการอื่น ๆ ได้ เช่น ธุรกิจ อาหาร สปา เป็นต้น

- การจัดการ (Management) กลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก และธุรกิจเอเจนซีรายกลางและเล็ก โดยรูปแบบธุรกิจจะเป็นการให้บริการแบบเป็นรายเดือน โดยผู้ใช้งานสามารถใช้บริการบางส่วนโดยไม่มีค่าใช้จ่ายแต่ต้องมีการลงชื่อเพื่อการใช้งาน และจะมีการคิดค่าบริการแบบเป็นรายเดือนสำหรับการใช้บริการแบบเต็มรูปแบบ

1.6.2 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ของต้นแบบนวัตกรรมกระบวนการ แผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในบริบทของธุรกิจโรงแรม จากการศึกษาวิจัยทางการพัฒนากระบวนการ เทคโนโลยีสารสนเทศ ความรู้ทางการตลาด การจัดการองค์กร และการสื่อสาร เพื่อนำมาพัฒนาเป็นนวัตกรรมต้นแบบระบบแนะนำแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

1.6.3 ประโยชน์สำหรับภาคอุตสาหกรรมในการนำต้นแบบไปใช้ในธุรกิจบริการ

เพื่อสร้างแนวทางในการพัฒนาต้นแบบระบบแนะนำแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาดในภาคธุรกิจบริการ สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่เป็นหัวใจหลักในการสร้างการเติบโตของประเทศไทย โดยจะเน้นที่กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรมที่มีมูลค่าสูงและเติบโต แต่ยังพบกับความท้าทายในการทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เองภายในองค์กร โดยงานวิจัยจะช่วยพัฒนาเครื่องมือเพื่อช่วยในการวางแผน และตัดสินใจในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ และการเติบโตแบบยั่งยืน ธุรกิจที่เติบโตมากขึ้น จะส่งผลถึงการว่าจ้างงานที่เพิ่มมากขึ้นซึ่งจะส่งเสริมการเติบโตของประเทศในภาพรวม และต้นแบบนวัตกรรมกระบวนการเพื่อการบริการนี้ยังสามารถนำไปต่อยอดเพื่อสร้างบริการใหม่ๆ ในภาคธุรกิจบริการอื่นได้อีกด้วยเช่น ธุรกิจบริการอื่น ๆ เช่น ร้านอาหาร สปา เป็นต้น

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การดำเนินการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวข้องกับต้นแบบนวัตกรรม การแนะนำวางแผนสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับโรงแรมขนาดกลางและเล็กในประเทศไทย จากเอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในงานวิจัย ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

2.1.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด

นักวิชาการด้านการตลาดทั้งในและต่างประเทศหลายท่านได้ให้คำนิยามของการสื่อสารการตลาดไว้ดังต่อไปนี้คือ

ปรีชา ศรีศักดิ์ธีรญา (2554) ให้ความหมายว่า การสื่อสารการตลาด คือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความเข้าใจ และการยอมรับต่อธุรกิจจากผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตอบสนองตามความต้องการของธุรกิจ

อรรถการ สัตยพาณิช (2557) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อช่วยสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนสร้างการยอมรับที่ดีระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค เพื่อมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

Moriarty et al. (2014) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่องค์กรนำเสนอข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้บริโภคเป้าหมายสามารถตอบสนองข้อมูลดังกล่าวกลับมายังองค์กรได้

Duncan (2002) ให้ความหมายว่า การสื่อสารการตลาดเป็นการออกแบบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยนำเสนอในรูปแบบของกลยุทธ์ และทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลต่อองค์กร

Pickton (2005) ได้อธิบายถึงการสื่อสารการตลาดไว้ว่า เป็นกระบวนการนำเสนอสิ่งเร้าจำนวนหนึ่งเพื่อที่จะกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคตามที่ต้องการ รวมถึงการสร้างช่องทางในการรับและตีความจากสารที่ได้จากการตลาด เพื่อใช้ปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของสินค้า และหาแนวทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ

Shimp (2010) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดว่าเป็นกระบวนการสื่อสารซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การสร้างสรรค์ การบูรณาการ และการนำไปปฏิบัติตามแผน อันเกิดจากรูปแบบการสื่อสารแบบต่าง ๆ เพื่อส่งมอบไปยังลูกค้าเป้าหมายและลูกค้าที่มุ่งหวัง สำหรับผลิตภัณฑ์แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง

จากการทบทวนความหมายและแนวคิดข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร โดยเริ่มตั้งแต่การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารไปจนถึงการปฏิบัติตามแผน และการประเมินผล รวมทั้งหาแนวทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ เพื่อสร้างการยอมรับและกระตุ้นพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคเป้าหมายให้เป็นไปในทิศทางที่องค์กรต้องการ

2.1.2 เครื่องมือสื่อสารการตลาด

Kasper, van Helsdingen, and De Vries (1999) ได้เสนอเกี่ยวกับการกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาดสำหรับองค์กรธุรกิจที่ให้บริการว่า จำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารแบบออนไลน์ ผสมผสานกับกับเครื่องมือสื่อสารแบบออฟไลน์ เพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ในการวางแผนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการบริการให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้นั้น สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ การเลือกผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยพิจารณาจากลักษณะของเครื่องมือสื่อสาร และความสามารถในการสื่อความหมายให้เป็นไปอย่างถูกต้องชัดเจนตามวัตถุประสงค์ และเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นำมาใช้ต้องสามารถสะท้อนลักษณะที่แตกต่างของการบริการ เน้นให้เห็นความสำคัญทางด้านอารมณ์และประสบการณ์โดยรวมที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับ

Clow (2004) ได้อธิบายถึงเครื่องมือสื่อสารการตลาดว่าประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสนับสนุนกิจกรรม การขายโดยใช้บุคคล การตลาดทางตรง การตลาดที่มีการโต้ตอบ ในขณะที่ Belch, Belch, Kerr, and Powell (2014) ได้แบ่งเครื่องมือสื่อสารการตลาดเป็น 5 รูปแบบ คือการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการตลาดทางอินเทอร์เน็ต ส่วนผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติม ในเรื่องของการใช้พนักงานขาย การตลาดเชิงกิจกรรม และการส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ เนื่องจากเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรในปัจจุบันหันมาให้ความสนใจมากขึ้น เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมีดังต่อไปนี้

- การโฆษณา (Advertising) เมื่อเปรียบเทียบเครื่องมือสื่อสารทุกชนิดแล้วนั้น ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2545) มองว่า การโฆษณาคือเป็นเครื่องมือที่องค์กร สามารถควบคุมให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ได้มากที่สุด เนื่องจากสามารถส่งข่าวสารที่ครอบคลุมไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมือที่ช่วยถ่ายทอดข้อมูลในเชิงบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการหรือองค์กรในเชิงบวก รวมไปถึงการรักษาภาพลักษณ์อันดีขององค์กรที่มีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในหลากหลายกลุ่มนั้น เพื่อให้องค์กรมีแนวโน้มได้รับการสนับสนุน สร้างความนิยม ที่จะช่วยผลักดันให้บรรลุไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (Duncan, 2002)
- การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) Belch et al. (2014) ได้อธิบายความหมายของการส่งเสริมการขายไว้ว่า เป็นวิธีการดึงดูดใจโดยตรงวิธีหนึ่ง ผ่านทางการนำเสนอมูลค่าพิเศษ หรือเพิ่มความดึงดูดใจในตัวผลิตภัณฑ์โดย มีวัตถุประสงค์ปลายทางคือให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ
- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) Kotler and Keller (2009) กล่าวไว้ว่า เครื่องมือชนิดนี้มีลักษณะโดดเด่นคือต้องสามารถวัดผลการตอบสนองจากลูกค้าได้ นั่นคือหมายถึงการสั่งซื้อ ทั้งนี้ นักการตลาดส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่า การตลาดทางตรงนับเป็นเครื่องมือสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่ดีกับลูกค้าได้ (Customer Relationship Marketing)
- การตลาดทางอินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์ (Internet Marketing) เป็นผลมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ซึ่ง Belch et al. (2014) มองว่า สื่อประเภทนี้แตกต่างจากชนิดอื่น ๆ ตรงที่มีการผสมผสานคุณลักษณะของสื่อหลายๆ ประเภทเข้าด้วยกัน สามารถทำให้การเข้าถึงเป็นไปได้ง่าย ได้ต่อระหว่างกันได้รวดเร็ว เพื่อบรรลุผลที่คาดหวังได้ง่ายขึ้น
- การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) Belch et al. (2014) อธิบายว่า การใช้พนักงานขายมีความแตกต่างจากเครื่องมือประเภทอื่น ๆ ในแง่ของการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับที่กระทำได้โดยตรง และสามารถเปิดโอกาสที่จะได้รับ ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ การโต้ตอบในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ผู้สื่อสารรับรู้และเข้าใจความต้องการนั้น ๆ อีกด้วย
- การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) Duncan (2002) อธิบายว่า กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อสร้างความเกี่ยวพันให้ผู้บริโภค รู้สึกถึงความเป็นส่วนหนึ่งของเหตุการณ์ หรือกิจกรรมทางการตลาดที่องค์กรจัดขึ้น
- การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of Purchase) Shimp (2010) อธิบายว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดชนิดนี้ เป็นสิ่งย้ำเตือนของผู้บริโภคถึงผลิตภัณฑ์ในโฆษณาก่อนหน้านี้ และถือเป็นโอกาสที่จะสร้างให้เกิดการตระหนักรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่องค์กรนำเสนอ ณ จุดซื้อ

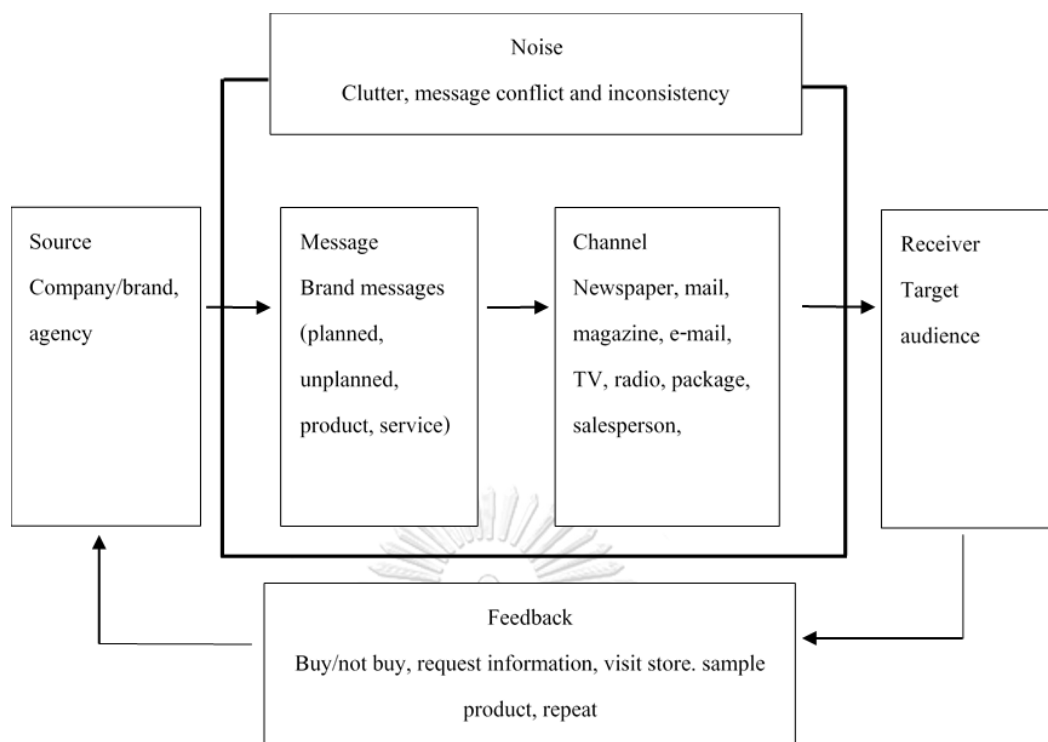
Shimp (2010) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ธุรกิจต่างทำหน้าที่ทางการสื่อสารทั้งที่เป็นผู้ส่งข่าวสาร และเป็นผู้รับข่าวสาร ในฐานะของผู้ส่งข่าวสาร ธุรกิจจะต้องจูงใจผู้บริโภคให้หันมาซื้อสินค้าของตน เพื่อผลกำไร ในขณะที่เดียวกันในฐานะของผู้รับข่าวสาร ธุรกิจจำเป็นต้องปรับปรุงตนเองให้ทันต่อความเคลื่อนไหวในตลาดอยู่ตลอดเวลา จึงต้องแสวงหาข่าวสารจากผู้บริโภคในลักษณะของข้อมูลป้อนกลับ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจรับทราบถึงความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะเป็นแนวทางในการพิจารณาปรับปรุงสินค้าของธุรกิจให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น

เมื่อพิจารณาประเด็นเรื่องเครื่องมือสื่อสารการตลาด กล่าวได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ ที่มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร เพราะเป็นช่องทางการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตที่สามารถสร้างการตลาดที่มีการโต้ตอบ หรือกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบสองทางระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็ว นอกจากนี้ จะช่วยให้องค์กรส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคได้สะดวกมากขึ้นแล้ว ยังช่วยให้องค์กรสามารถรับทราบข้อมูลและเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายอีกด้วย

2.1.3 การวางแผนการสื่อสารการตลาด

นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจถึงองค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสาร ซึ่งประกอบไปด้วยบุคคล 2 ฝ่าย คือ ผู้ส่งสาร (Sender) และผู้รับสาร (Receiver) โดยอาศัย สาร (Message) และ สื่อ (Media) เป็นเครื่องมือหลักทางการสื่อสาร โดยมีอีก 4 องค์ประกอบที่มีบทบาทหน้าที่ในการสื่อสารคือ การแปลงข้อมูลเป็นรหัส Encoding การถอดรหัส Decoding การตอบสนองและการส่งผลย้อนกลับ Response และสิ่งรบกวนการสื่อสาร Noise ซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารการตลาดที่อธิบายได้ด้วยแบบจำลองของกระบวนการสื่อสารของ Ge and Belch (2001)

Duncan (2002) ได้เสนอแบบจำลองกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ โดยมีการนำสื่อออนไลน์มาผสมผสานเพื่อสร้างโมเดลใหม่ ดังแสดงในภาพที่ 3 โดยมีองค์ประกอบของการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร ผลตอบกลับ และสิ่งรบกวนในการสื่อสาร ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักเดียวกันที่ได้เสนอไว้ในแบบจำลองของ Ge and Belch (2001)



ภาพที่ 6 : กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์

ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล (2553) ได้เสนอแนวคิดขององค์ประกอบและกระบวนการสื่อสารไว้ 7 องค์ประกอบ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การระบุกลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมาย (Target Audience) จะต้องวิเคราะห์และระบุให้ได้ว่าใครคือผู้รับข่าวสารเป้าหมาย หรือตลาดเป้าหมาย กลุ่มบุคคลเหล่านี้รู้จักผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทมากน้อยเพียงไร

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Communications Objectives) ผู้สื่อสารจะต้องตัดสินใจกำหนดการตอบสนองของผู้ฟังว่า ต้องการให้ตอบสนองอย่างไร ซึ่งพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ ขั้นการรับรู้ (Cognitive stage) ผู้สื่อสารการตลาดประสงค์จะให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ รู้จัก เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เสนอขาย; ขั้นพอใจ (Affective stage) ผู้สื่อสารการตลาดประสงค์จะให้ผู้บริโภคเปลี่ยนจากขั้นการรับรู้เข้าสู่ขั้นพอใจ เกิดความชอบ ความมั่นใจ เกิดความรู้สึกคล้อยตามไปตามข่าวสารที่เสนอ; ขั้นแสดงพฤติกรรม (Behavioral stage) ผู้สื่อสารการตลาดประสงค์จะให้ผู้บริโภค แสดงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ หรือให้ลงมือปฏิบัติตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

Belch and Belch (1993) กล่าวว่ามิตฤษฎีที่ช่วยอธิบายกระบวนการตอบสนอง หรือลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่หลากหลายและคล้ายคลึงกัน ซึ่งเลือกใช้ตามสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งครอบคลุมไปถึง แบบจำลองไอตา AIDA ของ E.K Strong Strong (1925) แบบจำลองลำดับขั้นบรรลุลผล Hierarchy of Effects ของ Robert J. Lavidge and Gary A. Steiner Robert and Steiner Gary (1961) แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรม Innovation – Adoption ของ Everett M. Rogers Everett M Rogers and Shoemaker (1971) และ แบบจำลองการประมวลข้อมูล Information – Processing ของ William McGuire McGuire (1978)

3. การออกแบบข่าวสาร (Message) ปัจจัยที่จะต้องคำนึงในการออกแบบข่าวสารคือ
 - เนื้อหาข่าวสาร (Content) ต้องสร้างแรงจูงใจให้เกิดแก่กลุ่มเป้าหมาย
 - โครงสร้างข่าวสาร (Structure) การสรุปข่าวสาร การเสนอข่าวสารด้านเดียวหรือสองด้าน และการจัดลำดับการนำเสนอข่าวสาร
 - รูปแบบของข่าวสาร (Format) เสนออย่างไรให้มีลักษณะเด่น น่าสนใจ
 - ผู้ส่งข่าวสาร (Source) จะให้ใครเป็นผู้พูด หรือส่งข่าวสาร
4. การเลือกช่องทางการสื่อสาร (Communications channels) แบ่งออกได้ดังนี้
 - ช่องทางที่ใช้บุคคล ได้แก่ พนักงานขาย ใช้ผู้เชี่ยวชาญ ใช้กระบวนการทางสังคม โดยทางโทรศัพท์หรืออีเมล ก่อให้เกิดการบอกเล่าแบบปากต่อปาก (Word of mouth)
 - ช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล ได้แก่ การใช้สื่อ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียง หรือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์
5. การตั้งงบประมาณการสื่อสารการตลาดโดยรวม (Marketing Communications Budget) Kotler and Keller (2009) ได้แบ่งวิธีการตั้งงบประมาณไว้ดังต่อไปนี้
 - วิธีกำหนดเท่าที่จัดสรรได้ (Affordable method) เป็นวิธีกำหนดงบประมาณที่ง่ายที่สุด นั่นคือบริษัทเพียงแค่อัดตั้งงบประมาณที่บริษัทคิดว่าสามารถจะจัดให้ได้
 - วิธีกำหนดตามจำนวนเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย (Percentage-of-Sales Method) โดยกำหนดตามจำนวนเปอร์เซ็นต์ที่แน่นอนของยอดขาย
 - วิธีกำหนดตามคู่แข่ง (Competitive-Parity Method) เพื่อรักษาระดับส่วนแบ่งของเสียง (Share-of-voice) ให้เท่าเทียมกับคู่แข่ง

- วิธีกำหนดตามวัตถุประสงค์และงาน (Objective and Task Method) เป็นการกำหนดงบประมาณค่าใช้จ่ายโดยอาศัยวัตถุประสงค์และงานที่ต้องปฏิบัติให้บรรลุผลสำเร็จ

6. กำหนดส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Communication Mix) การจัดสรรงบประมาณในรูปแบบช่องทางการสื่อสาร หรือรูปแบบการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ

7. การวัดผลงานการสื่อสาร (Communication measurement) เป็นการประเมินผลการตอบสนองจากผู้บริโภคเป้าหมายที่เกิดขึ้น เพื่อทราบถึงความสำเร็จหรือข้อบกพร่องรวมไปถึงสาเหตุของข้อบกพร่องนั้น

ในขณะที่ ยุบล เบญจรงค์กิจ (2554) มีการนำเสนอแนวคิดรูปแบบที่แตกต่าง โดยนำเสนอแนวคิดเชิงกลยุทธ์มาใช้ผสมผสานกับการวางแผนสื่อสารการตลาด โดยอ้างอิงจาก Ketchum Inc. ซึ่งนำเสนอ 10 องค์ประกอบที่ใช้ในกระบวนการวางแผนสื่อสารเชิงกลยุทธ์ไว้ดังต่อไปนี้

1. สถานการณ์ (Situation) สถานะที่ผู้ประกอบการกำลังเผชิญอยู่หรือคาดการณ์ว่าอาจจะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น บริษัทมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแต่ต้องการรักษาชื่อเสียงนั้นไว้หรือบริษัทยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้า หรือบริษัทกำลังอยู่ในสถานการณ์ลบ
2. วัตถุประสงค์ (Objective) รวมไปถึง วัตถุประสงค์ให้ผู้รับสารรับรู้เกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการสื่อสาร หรือวัตถุประสงค์เพื่อวัดความรู้สึก ชอบ ไม่ชอบ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย หรือ วัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงหรือคงไว้ซึ่งพฤติกรรมเดิม
3. ข้อมูล (Facts) ได้แก่ ข้อมูลสรุปเกี่ยวกับกิจการเป็นตัวเลขที่บอกกำไรขาดทุน ตัวชี้วัดการเติบโตของบริษัท ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ความสามารถในการแข่งขันของสินค้าและบริการของบริษัทเป็นอย่างไร ซึ่งสามารถใช้ การวิเคราะห์แบบจุดเด่นจุดอ่อน โอกาสและข้อจำกัด (SWOT Analysis) ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง และข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า/ผู้รับบริการ
4. เป้าหมาย (Goals) กำหนดสิ่งที่คาดหวังหลังจากการทำงานเสร็จ ควรต้องกำหนดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์
5. ผู้รับสาร (Audience) กำหนดผู้รับสารให้ชัดเจนเพื่อสร้างให้เกิดการคล้อยตาม พฤติกรรมที่มุ่งหวัง สามารถแบ่งได้ตามพื้นที่ ลักษณะประชากร และรูปแบบการดำเนินชีวิต
6. ใจความสำคัญ (Key message)
7. กลยุทธ์ (Strategies) คลอบคลุม กลยุทธ์เชิงรุก (Proactive) และกลยุทธ์เชิงรับ (Reactive)

8. กลวิธีหรือกิจกรรม (Tactics or communication activities) ได้แก่การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา
9. ตารางการปฏิบัติงาน (Calendar – time tables) รวมไปถึงงบประมาณ
10. การประเมินผล (Evaluation) การกำหนดตัวชี้วัดผลงาน (KPI) เพื่อเพิ่มประสิทธิผลด้วยตัวชี้วัดด้านผลผลิต (Output) และ ตัวชี้วัดด้านผลลัพธ์ (Outcome) และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

จากแนวคิดข้างต้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษากระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดโดยเริ่มต้นตั้งแต่ขั้นตอนของการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ไปจนถึงขั้นตอนการประเมินผลการสื่อสารโดยผสมผสานแนวคิดการจัดการแบบมีกลยุทธ์เข้าไปกับกระบวนการวางแผนการสื่อสาร โดยจะมีการศึกษาเพิ่มเติมโดยเอาแนวคิดมาประยุกต์ใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ต่อไป

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2.2.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

Filo, Lock, and Karg (2015) ให้ความหมายสื่อสังคมออนไลน์ คือ เทคโนโลยีของสื่อใหม่ที่ช่วยอำนวยความสะดวก ในกระบวนการกระทำร่วมกัน (interactivity) และมีการสร้างงานร่วมกัน (co-creation) ที่จะทำให้กระบวนการพัฒนาและการแบ่งปันของ เนื้อหาที่ผลิตขึ้นเอง (user-generated content) ระหว่างหรือกลุ่ม องค์กร (เช่น ทีมงาน รัฐบาล ผู้ประกอบการโรงแรม บริษัท เอเจนซี และ ธุรกิจมีเดีย) และ ตัวบุคคล (เช่น ลูกค้า, นักกีฬา, นักข่าว, นักท่องเที่ยว)

Safko (2010) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์คือ อีกทางเลือกใหม่ ของสื่อเก่า โดยใช้ชุดเครื่องมือ เทคนิค และเทคโนโลยีที่ซับซ้อนมากขึ้นเพื่อใช้ในการเชื่อมต่อ ติดต่อสื่อสาร สร้างความสัมพันธ์ และ และการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งเหมือนกับ Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson, and Seymour (2011) เห็นด้วยว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นแนวคิดของการสนทนา การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการสร้างความผูกพัน ซึ่งไม่ใช่เป็นเรื่องใหม่แต่มีการนำมาใช้เพื่อต่อยอดการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลมาอย่างต่อเนื่อง

Cook (2017) นิยามสื่อสังคมออนไลน์ตามกลุ่มของการนำไปใช้ในเชิงการกระทำระหว่างกันโดยใช้รูปแบบของ 4C คือ 1. การติดต่อสื่อสาร (Communication) 2. การปฏิบัติงานร่วมกัน (Co-Operation) 3. การประสานงานร่วมกัน (Collaboration) และ 4. การเชื่อมโยง (Connection)

Tuten and Solomon (2017) ให้นิยามการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ การใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ ช่องทาง และซอฟต์แวร์ เพื่อ สร้าง ติดต่อบริการ จัดส่ง และ แลกเปลี่ยน ข้อเสนอที่ให้คุณค่าต่อผู้ที่เกี่ยวข้องขององค์กร ในขณะที่ Dwivedi, Kapoor, and Chen (2015) ให้ความหมายคือ บทสนทนาที่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอโดยผู้บริโภคร/กลุ่มผู้ชม หรือ ธุรกิจ/สินค้า/บริการ ที่หมุนเวียนท่ามกลางบุคคลหรือกลุ่มเพื่อจะกำหนดถึงความเคลื่อนไหวของการสื่อสารที่เปิดเผย หรือข้อมูลเพื่อการส่งเสริมที่สามารถทำให้เกิดการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน จากการใช้งาน และ ประสบการณ์ ซึ่งนำไปสู่ผลประโยชน์สำหรับผู้เกี่ยวข้อง

Felix, Rauschnabel, and Hinsch (2017) ให้คำนิยามหลังจากการวิจัยตนว่าการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์คือ การร่วมประสานหลากหลายศาสตร์ การทำงานข้ามหน่วยงานเพื่อนำสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งส่วนใหญ่เพื่อผสมผสานกับเครื่องมือสื่อสารอื่นเพื่อทำให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรและสร้างคุณค่าให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหลาย

จากการทบทวนความหมายและแนวคิดข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือการใช้เทคโนโลยี ช่องทาง สื่อสังคมออนไลน์เพื่อก่อให้เกิดกระบวนการกระทำร่วมกัน และมีการสร้างงานร่วมกัน และสนับสนุนให้การสนทนา การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการสร้างความผูกพัน โดยจะถูกนำไปใช้อย่างผสมผสานกับกิจกรรมการตลาดขององค์กรเพื่อผลประโยชน์สำหรับผู้เกี่ยวข้องทุกราย

2.2.2 ลักษณะ ประโยชน์ และอุปสรรคในการนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้

การจะใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างได้มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสารการตลาดนั้น จำเป็นที่จะต้องศึกษา เพื่อทำความเข้าใจลักษณะของสื่อที่จะนำมาใช้ให้เกิดผลประโยชน์สูงสุด รวมถึงเข้าใจถึงข้อจำกัดและความท้าทายในการจัดการและการนำไปใช้จริงในการสื่อสารการตลาด จากการทบทวนวรรณกรรม Valos et al. (2016) ได้ทำการศึกษาลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์แยกเป็นประเภทตามลักษณะ และได้เปรียบเทียบถึงประโยชน์ที่แตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อเก่าหรือสื่อดั้งเดิม รายละเอียดตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : ลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ Characteristics	ประโยชน์ที่แตกต่างสื่อเดิม	อ้างอิง Reference
Interactivity and Individualization	การสื่อสารแบบสองทางที่เน้นการสร้างเนื้อหาได้เอง และสามารถ แบ่งปันได้ทั้งภายใน (พนักงาน กับ พนักงาน), ภายนอก (ลูกค้า กับ ลูกค้า) หรือ ผู้เกี่ยวข้อง หรือข้ามองค์กร (ลูกค้า กับ องค์กร) ซึ่งจะช่วยในการส่งเสริมการสร้างแบรนด์ และกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	Singaraju, Nguyen, Niininen, and Sullivan-Mort (2016); Ainin et al. (2015); Killian and McManus (2015); Mangold and Faulds (2009)
Integration of communication and Distribution channels	การผสมผสานของการติดต่อสื่อสารกับช่องทาง การกระจายทำได้ง่ายขึ้นและใกล้ชิดมากขึ้นกับลูกค้าอย่างไร้รอยต่อ และยังมีโอกาสที่จะทำให้การผสมผสานทั้งภายในองค์กรและระหว่างหน่วยงานเช่น การตลาด การขาย การโฆษณา และเทคโนโลยีข้อมูล ซึ่งจะทำให้องค์กรสามารถเพิ่มศักยภาพที่จะรับมือกับความซับซ้อนของหน่วยงานธุรกิจเหล่านี้ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้ในสภาพแวดล้อมใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา	Singaraju et al. (2016); Ainin et al. (2015); Killian and McManus (2015); Mangold and Faulds (2009)
Immediacy	สามารถจัดการกับศูนย์กลางข้อมูลของลูกค้าได้ง่ายผ่านเครื่องมือการเฝ้าติดตามสื่อสังคมออนไลน์และการตรวจจับพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถส่งเสริมให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดได้เร็วขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่ประโยชน์ของการสร้างไวรัล หรือการตลาดแบบบอกต่อ word of mouth ในการกระจายไปยังกลุ่มเพื่อน	Wang (2017); Mitic and Kapoulas (2012);

ลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ Characteristics	ประโยชน์ที่แตกต่างสื่อเดิม	อ้างอิง Reference
Information collection	ใช้เป็นเครื่องมือในการทำวิจัยเพื่อเก็บข้อมูลของลูกค้า เพื่อทราบถึงความคิด ความรู้สึกทัศนคติ ที่จะเป็นประโยชน์กับการตัดสินใจในการวางแผนการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ	Bekkers, Edwards, and de Kool (2013); Mayeh, Scheepers, and Valos (2012); Chung and Buhalis (2008)

ในขณะที่การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นที่แพร่หลายในการตลาด Hofacker and Belanche (2016) ได้ทำการศึกษาจากข้อมูลรายงานจากภาคธุรกิจ ผนวกกับข้อมูลทางการศึกษา ถึงอุปสรรคและความท้าทายที่นักการตลาดอาจจะต้องเผชิญ สืบเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของผู้บริโภคและโมเดลของธุรกิจ โดยสรุปได้เป็น 8 ความท้าทาย จากสามปัจจัยหลักของแรงขับเคลื่อนที่ต่างกัน ซึ่งอาจจะมีอิทธิพลที่ทำให้ไม่สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังต่อไปนี้

- ปัจจัยทางเศรษฐกิจศาสตร์ The economy
 - การปรับตัวการตลาดภายใต้สภาพเศรษฐกิจที่ไร้พรมแดน และผู้บริโภคมีอำนาจในการเลือก Liquidation of the economy
 - การจัดการกับตลาดที่มีหลายภาคส่วน Multi-sided market ซึ่งมีความซับซ้อนและใช้เทคโนโลยีข้อมูล เช่น big data และ cloud มาใช้ในการบริหารงาน
- ปัจจัยทางผู้บริโภค หรือลูกค้า The consumers
 - ความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันของการติดต่อสื่อสารของผู้บริโภค Dynamic consumer to consumer (sender- receiver system) เนื่องจากการกระจายของ การบอกต่อของข้อมูลข่าวสาร word of mouth จากสื่อสังคมออนไลน์
 - การจัดการกับข้อมูลที่ถูกสร้างโดยผู้บริโภค Consumer creation and engagement
 - Changing customer purchase journey

- ปัจจัยทางด้านองค์กร The firms
 - องค์กรต้องมีการปรับตัวโดยใช้การตลาดแบบตั้งรับมากขึ้น Reactive marketing management เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์สร้างให้เกิดข้อมูลขึ้นมากมาย big data นักการตลาดจึงจำเป็นต้องคอยตรวจวัด พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อ เป็นต้น
 - การเพิ่มความถนัดและศักยภาพทางการตลาด Changing marketing skill set ข้อมูลที่หลากหลาย และซับซ้อนเพิ่มมากขึ้นจาก ภาพ วีดีโอ ถ่ายทอดสด การวัด และการประมวลผลจึงเปลี่ยนไป ซับซ้อนและหลากหลายมากขึ้น
 - การเกิดของตลาดเกมผลักดันให้เกิดระบบเงินแบบใหม่ Gamified interaction ทำให้รูปแบบธุรกิจเปลี่ยน การโฆษณา การสื่อสาร และการส่งเสริมการขายก็ต้องเปลี่ยนตามผู้บริโภค

จากการศึกษาทั้งลักษณะ โอกาส ประโยชน์ และอุปสรรค ของการนำไปใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยจะนำปัจจัยและแนวคิดเพื่อนำไปปรับใช้ในกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยจะเน้นการศึกษาผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาจากข้อมูลบิกดาต้าที่จับความเคลื่อนไหวของพฤติกรรมอยู่ตลอดเวลา นำไปวิเคราะห์และทำนายพฤติกรรมเพื่อไปใช้ประโยชน์ในการสร้างนวัตกรรมกระบวนการวางแผนการสื่อสารที่สามารถที่จะปรับเปลี่ยนได้อย่างรวดเร็ว

2.2.3 ประเภทสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ถูกคิดค้นขึ้น และมีการนำมาใช้อย่างแพร่หลายในยุคของการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี ผู้ใช้งานมีความต้องการที่หลากหลายและเพิ่มมากขึ้นอย่างไม่เคยมีมาก่อน ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ได้สร้างสรรค์บริการใหม่ๆ ที่มีประโยชน์ และสนองความต้องการของผู้ใช้งานที่หลากหลายทั้งที่มีความจำเป็นในการใช้ หรือการถูกสร้างความต้องการขึ้นใหม่ บริการต่าง ๆ จะมีการแข่งขัน และต่อสู้เพื่อแย่งชิงผู้ใช้งานหรือลูกค้า เพื่อให้ตนเองอยู่รอด และสร้างความสามารถในการแข่งขันให้ยั่งยืนในระยะยาว ดังนั้นการศึกษาเพื่อเข้าใจประเภทของการให้บริการ Foreman (2017), Hootsuite's content editor ได้ศึกษาแนวคิดโดยแบ่งแยกประเภทบริการสื่อสังคมออนไลน์ พร้อมวัตถุประสงค์ และประโยชน์ในการนำไปใช้ไว้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 : ประเภทสื่อสังคมออนไลน์

ประเภทสื่อสังคมออนไลน์	วัตถุประสงค์หลักของสื่อ	ประโยชน์ที่ประยุกต์ใช้กับธุรกิจ	ตัวอย่าง
1. Social networks	เพื่อติดต่อสื่อสารออนไลน์ แบ่งปันข้อมูลและแนวคิด ระหว่างผู้ใช้งาน และธุรกิจหรือตราสินค้า	วิจัยทางการตลาด การตระหนักรู้แบรนด์สินค้า การหาโอกาสของลูกค้าใหม่ การบริการลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์	Facebook, Twitter, LinkedIn, Line
2. Media sharing networks	เพื่อแบ่งปันรูปภาพ วิดีโอ ถ่ายทอดสด และสื่ออื่น ๆ ออนไลน์	การตระหนักรู้แบรนด์สินค้า การหาโอกาสของลูกค้านใหม่ การบริการลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์	Instagram, Snapchat, YouTube, Vimeo
3. Discussion forums	เพื่อค้นหา สนทนา แบ่งปัน ข่าวข้อมูล ความคิดเห็น	แหล่งข้อมูลที่ดีสำหรับการวิจัยทางการตลาด เพื่อการโฆษณา	Reddit, Quora, Digg, Pantip, Sanook
4. Bookmarking and content curation networks	เพื่อค้นหา จัดเก็บ แบ่งปัน และสนทนาเกี่ยวกับเทรนด์เนื้อหา และมีเดียใหม่ๆ	การตระหนักรู้แบรนด์สินค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์	Pinterest, Flipboard
5. Consumer review networks	เพื่อค้นหา รีวิว และแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ สินค้า และบริการ เช่นร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว	เนื้อหาประเภทรีวิวถือเป็นบทพิสูจน์ทางสังคมที่ส่งผลกระทบต่อแบรนด์ และการตัดสินใจซื้อของลูกค้า	Yelp, TripAdvisor, Wongnai, Chillpainai

ประเภทสื่อสังคมออนไลน์	วัตถุประสงค์หลักของสื่อ	ประโยชน์ที่ประยุกต์ใช้กับธุรกิจ	ตัวอย่าง
6. Blogging and publishing networks	เพื่อการเผยแพร่ ค้นหา และติชม เนื้อหาบนออนไลน์	การตลาดโดยใช้เนื้อหาถือเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพที่สามารถสร้างความผูกพันกับกลุ่มผู้ใช้งาน สร้างแบรนด์ โอกาสลูกค้าใหม่ และยอดขาย	WordPress, Tumblr
7. Interest-based networks	เพื่อติดต่อ สร้างความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีความสนใจ ร่วมกัน	การตระหนักรู้แบรนด์ สินค้า การสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์	Houzz, Last.fm
8. Sharing economy networks	เพื่อโฆษณา ค้นหา แบ่งปัน ซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างบุคคลกับบุคคล	ใช้เป็นช่องทางในการขายสำหรับธุรกิจ	Airbnb, Uber, Grab, Taskrabbit

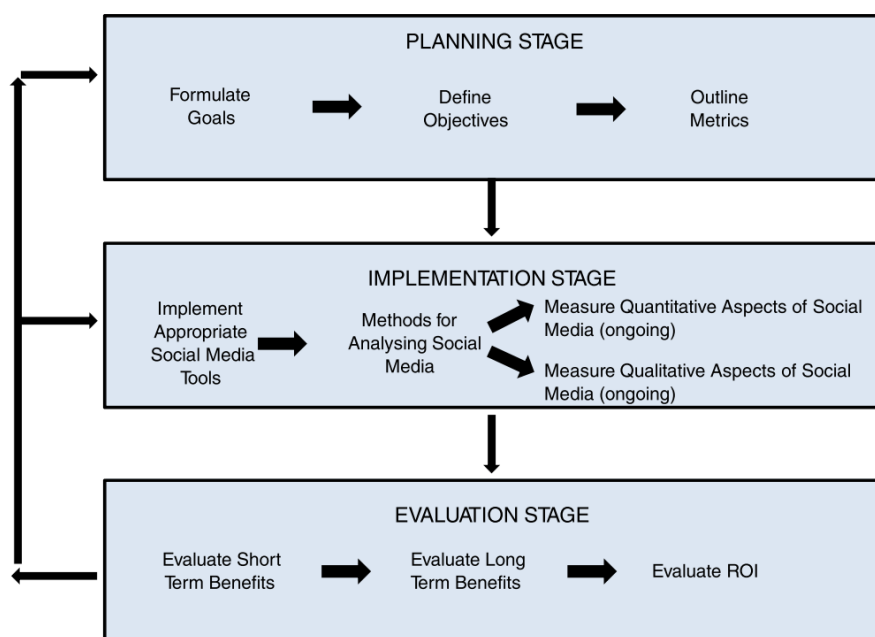
2.2.4 กระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากการทบทวนวรรณกรรม กระบวนการวางแผนอย่างครอบคลุมจะส่งผลถึงการแพร่กระจายของสื่อสังคมออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ และจะส่งผลถึงผลตอบแทนจากการลงทุนที่ดีขึ้น (Stockdale et al., 2012; Nair 2011; Sexsmith and Angel 2011; Bernoff and Li, 2018) การวางแผนสื่อสังคมออนไลน์ควรจะต้องคำนึงถึงปัจจัยหลักที่สำคัญ คือ การตั้งวัตถุประสงค์ Objectives ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น การมีส่วนร่วมของลูกค้า และการกำหนดถึงความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า รวมไปถึงองค์กรจะต้องมีความสามารถในการวัดผลลัพธ์ในเชิงคุณค่าทางเศรษฐกิจ และประโยชน์ทางด้านธุรกิจอีกด้วย Hoffman and Fodor (2010) ให้ความเห็นว่า “คำถามไม่ใช่ว่าเราจะทำเนื้อหาที่เป็นบล็อกหรือทวิต แต่วัตถุประสงค์อะไรที่จะต้องถูกทำให้สำเร็จ และชุดของเครื่องมืออะไรที่จะสอดคล้องกับมาตรวัดผล Metrics ที่จะทำให้ประสบความสำเร็จได้” เมื่อไหร่ที่องค์กรมีการวางแผนรอบกลยุทธที่เหมาะสมโดยครอบคลุมไปถึงการตั้งเป้าหมาย วัตถุประสงค์

และมาตรวัดผล ก็จะมีอยู่ในจุดเริ่มต้นที่เหมาะสมที่จะเลือกใช้สื่อออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Bernoff and Li, 2018)

McCann and Barlow (2015) ได้เสนอแบบจำลองของการวัดผลสำเร็จของการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ดังแสดงในภาพที่ 4 และกล่าวว่า ถึงแม้แบบจำลองนี้จะมีโครงสร้างไม่ซับซ้อน แต่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับองค์กรต่าง ๆ ตั้งแต่องค์กรขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ได้อย่างเฉพาะเจาะจง ซึ่งแบบจำลองนี้ใช้ในการวัดผลสำเร็จของการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ โดยเสนอโมเดลของกระบวนการการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไว้อย่างง่ายๆ แบบ 3 ขั้นตอนอย่างต่อเนื่องซึ่งประกอบไปด้วย

- การวางแผน (Planning) ประกอบด้วยการกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- การดำเนินการ (Implementation) เป็นขั้นตอนการกำหนดวิธีการประเมินผล การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ โดยพิจารณาเป้าหมายและตัวชี้วัดในขั้นตอนแรกเป็นแนวทางในการกำหนด
- การประเมินผล (Evaluation) วัดประสิทธิผลของการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และวัดผลทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากขั้นตอนสุดท้ายสามารถย้อนกลับไปใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงานในขั้นตอนที่หนึ่งและสองได้



ภาพที่ 7 : แบบจำลองแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจขนาดกลางและเล็ก

การวัดผลของการสื่อสารสังคมออนไลน์ที่ส่งผลลัพธ์ที่ดีต่อองค์กรจะต้องสามารถเชื่อมโยงไปกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ตั้งแต่แรกเริ่ม โดยจะใช้มาตรวัดผลที่มีการผสมผสานทั้งในเชิงปริมาณ Quantitative และคุณภาพ Qualitative เพื่อให้สอดคล้องและครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ ซึ่งจะทำการวัดที่เพิ่มเติมจากหน่วยวัดผลถึงผลลัพธ์ที่ต้องการแบบเดิม Traditional conversion metrics ซึ่งไม่เพียงพอต่อองค์กร เช่นการวัดเพียงแค่จำนวนของ การมีส่วนร่วม หรือการแสดงความคิดเห็น (Filisko, 2011) หน่วยวัดผลของการสื่อสารสังคมออนไลน์ควรจะต้องคำนึงถึงลักษณะที่แตกต่าง และโดดเด่นของสื่อสังคมออนไลน์ (Hoffman and Fodor, 2010) และควรจะต้องผสมผสานตัววัดเชิงปริมาณ กับส่วนประกอบที่สำคัญอื่น ๆ ทางเชิงคุณภาพเช่น ระดับความรู้สึก Sentiment level และคุณภาพของการมีส่วนร่วม Quality of engagement (Divo et al., 21012; Weismann, 2009; Bernoff and Li, 2008) นอกจากนี้การวัดผลควรจะทำทั้งให้สอดคล้องทั้งองค์กร ซึ่งจะต้องกำหนดให้มีการประสานงานกันระหว่าง ข้อมูล เครื่องมือ เทคโนโลยี และบุคลากร ในหลากหลายหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกัน (Divol et al, 2012) ภาพที่ 5 แสดงถึงตัวอย่างของวัตถุประสงค์สำหรับแผนปฏิบัติของสื่อสังคมออนไลน์ และหน่วยวัดผลทั้งในเชิงปริมาณ และคุณภาพ ที่จะนำมาใช้วัดผลลัพธ์ได้อย่างประสบความสำเร็จ (McCann & Barlow, 2015)

Murdough (2009) ให้ความเห็นว่า เพื่อหลีกเลี่ยงการวิเคราะห์ที่มากเกินไป อาจจะทำให้สับสน องค์กรที่จะทำการวางแผนสื่อสารสังคมออนไลน์ได้ดีควรจะเน้นเพียงแค่มิติหน่วยวัดผลสำหรับแต่ละวัตถุประสงค์เพื่อที่จะทำให้การประเมินผลง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ การทำให้หน่วยวัดผลที่ง่ายและยืดหยุ่นจะทำให้องค์กรเน้นไปที่วัตถุประสงค์ของธุรกิจ และไม่ใช้ความพยายามที่มากเกินไปในการวิเคราะห์และวัดผล (Stockdale et al., 2012)

Objectives	Examples of metrics
Improve customer service	Track level of positive/negative comments Analyse sentiment of customer comments Measure time taken to resolve a customer service request
Increase sales	Analyse sales volume by product, categories, location Monitor landing pages/click-throughs that lead to purchase, from specific social media platforms
Improve brand awareness	Analyse volume of mentions across channels, e.g. count the number of likes, visitors, followers, brand mentions Track level of positive/negative comments Analyse sentiment of comments Analyse sources of comments
Reduce costs	Ranking in search engines Track change in costs Benchmark number of customers reached through specific social media campaigns compared to other campaigns
Improve promotion of company products/services	Assess customer feedback via social media channels Number of page views Number of RSS feeds Number of comments Track level of positive/negative comments Analyse sentiment of comments
Building relationships with business contacts/customers	Amount of user-generated content Track number of followers/subscribers Track number of unique visitors/regular visitors Analyse sentiment of comments Analyse source/quality of authors
Increasing volume of traffic to web site	Number of incoming links Number of visitors Monitor landing pages/click-throughs from specific social media platforms Ranking in search engines

ภาพที่ 8 : วัตถุประสงค์และมาตรวัดของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผู้วิจัยยังได้รวบรวมและทบทวนวรรณกรรมของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อทำการเปรียบเทียบโมเดลและองค์ประกอบของการวางแผนซึ่งมีการเผยแพร่ตั้งแต่ช่วง 2009-2017 ซึ่งส่วนใหญ่จะสอดคล้องไปกับแนวคิดของกระบวนการวางแผนที่ แตกต่างกันที่องค์ประกอบและรายละเอียด โดยมีการศึกษาน้อยมากในเรื่องการผสมผสานตัวชี้วัด และการวัดผล รวมถึงการใช้เครื่องมือที่เหมาะสมโดยเฉพาะข้อมูลพฤติกรรมที่มีความเคลื่อนไหวตลอดเวลา เข้ามาผสมผสานในกระบวนการวางแผนแต่ละขั้นตอนเพื่อช่วยในการตัดสินใจ รายละเอียดสามารถแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 3 : วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

Authors	Valos et al. (2016)	McCann and Barlow (2015)	Valos et al. (2017)
Title	Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks	Use and measurement of social media for SMEs	Integrating social media within an integrated marketing communication decision-making framework
Methodology	Semi-structured interviews with key informants (senior marketing executives)	Online questionnaire survey: 116 Scottish SMEs	Mixed method with in-depth interviews and online questionnaire
Components for successful social media marketing communication planning	<p>Strategic role</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reach (Target market) - Service Channel of SM - Speed (Interactive and Individualized fast channel) <p>Message</p> <ul style="list-style-type: none"> - Viral WOM advocacy (sentiments of positive / negative) - Consumer sourced (consumer generated messages) 	<p>Planning stage</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formulate goals - Define objectives - Outline metrics <p>Implementation stage</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implement appropriate social media tools - Methods for analyzing social media - Measure quantitative aspects of social media (ongoing) 	<p>MC decision making process</p> <ul style="list-style-type: none"> - Decision on strategic communications - Decision on Tactical communications - Evaluation <p>SM strength factors</p> <ul style="list-style-type: none"> - Engagement - Agility - Reach - Listening

Authors	Valos et al. (2016)	McCann and Barlow (2015)	Valos et al. (2017)
	Organization implementation - Cross-functional co-ordination - Brand message training	Evaluation stage - Evaluate short term benefits - Evaluate long term benefits - Evaluate ROI	SM implementation enablers - Resources ○ SM integration ○ SM strategic role clarity

Authors	Keegan & Rowley (2017)	Caemmerer and edited by Assistant Editor Michael (2009)	Katz (2017)
Title	Evaluation and decision making in social media marketing	The planning and implementation of integrated marketing communications	The media handbook: a complete guide to advertising media selection
Methodology	Semi-structured interviews with key informants (agency practitioners)	Case study	
Components of social media marketing communication planning	- Setting evaluation objectives - Developing KPIs - Identifying metrics	Situation analysis - Internal: organization; Product	Situation analysis Marketing background - Competitive analysis

Authors	Keegan & Rowley (2017)	Caemmerer and edited by Assistant Editor Michael (2009)	Katz (2017)
	<ul style="list-style-type: none"> - Data collection and analysis - Report generation - Management decision making 	<ul style="list-style-type: none"> - External: Competitor; consumer market Identification of marketing communications opportunity - Marketing communications objectives - USP (Unique selling point) - Key target audiences Agency selection - Creative brief - Invitation for pitch - Selection of most suitable - Agency (Expertise and creativity) Campaign development and implementation - Choice of marketing Communications mix 	<ul style="list-style-type: none"> - Seasonality Problem & Opportunity statement Marketing communication objectives - Task definition Communication model selection Media objective establishment Media strategy formulation - Target audience - Budget - Media type/vehicles - Timing (Schedule) Test marketing Implementation Planning Media plan evaluation - Pre-plan analysis - Post analysis

Authors	Keegan & Rowley (2017)	Caemmerer and edited by Assistant Editor Michael (2009)	Katz (2017)
		<ul style="list-style-type: none"> - Creative execution - Media Selection <p>Campaign evaluation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Before, during and after campaign - Tracking studies - Evaluate effectiveness and efficiency of campaign <p>Future planning</p> <ul style="list-style-type: none"> - Remain in consumers' mindset - Reminders - Follow-up campaigns 	<ul style="list-style-type: none"> - Consumer research - ROI impact

Authors	Felix et al. (2017)	Ananda, Hernández-García, and Lamberti (2016)	
Title	Elements of strategic social media marketing: A holistic framework	N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations	

Authors	Felix et al. (2017)	Ananda, Hernández-García, and Lamberti (2016)	
Methodology	In-depth interviews with European 7 SMM experts and online surveys with 256 SMM experts		
Components of social media marketing communication planning	<p>Strategic social media marketing framework</p> <p>Organization analysis</p> <ul style="list-style-type: none"> - Internal (Vision, Mission, Corporate, goals, Corporate culture, Corporate resources) - External (communities, competition, government regulation) <p>Strategy dimensions</p> <p>1.SMM scope</p> <ul style="list-style-type: none"> - Explorer - Defender <p>2.SMM culture</p> <ul style="list-style-type: none"> - Modernism - Conservatism 	<p>Marketing objectives</p> <p>Strategic decisions and plans:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Target market - marketing mix <p>SMM drivers</p> <p>SMM tactics</p> <ul style="list-style-type: none"> - Social media mix decisions - Networking <p>SMM strategic actions</p> <ul style="list-style-type: none"> - Representation (PR and promotion and sales process - Engagement/value-added proposition (Online influencers, customers, competitors, suppliers, business partners) 	

Authors	Felix et al. (2017)	Ananda, Hernández-García, and Lamberti (2016)	
	3.SMM structure - Networks - Hierarchies 4.SMM governance - Anarchy - Autocracy	- Listening-in (Market research and intelligence)	

ผู้วิจัยยังได้มีการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยทางการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อให้เข้าใจในมุมมองอื่นที่มีการนำสื่อสังคมออนไลน์ไปประยุกต์ใช้ ซึ่งครอบคลุมไปถึงการศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์กับโรงแรม การใช้สื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ดังแสดงผลได้ตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 : ทบทวนวรรณกรรมอื่นที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผู้แต่งและปี	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	วิธีการ	ผลลัพธ์
Floreddu and Cabiddu (2016)	Social media communication strategies	explorative multiple-case study and theoretical sampling	6 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน SM โดยคำนึงปัจจัยชื่อเสียงขององค์กร (ดี ปานกลาง ต่ำ) โดยใช้ SM ในการสื่อสารกับผู้บริโภคกับองค์กรที่แตกต่างกันดังนี้ egocentric, conversational selective, openness, secretive and supportive.
Kiráľová and Pavlíček (2015)	Development of Social Media Strategies in Tourism Destination	Practical observations.	ผู้ประกอบการท่องเที่ยว ใช้ SM เพราะต้นทุนต่ำ และได้ผล ผู้เยี่ยมชมต้องการสื่อสารผ่าน SM เพราะง่าย สะดวก และแสดงความคิดเห็นได้ SM ถูกนำมาใช้เพื่อในการจัดการ

ผู้แต่งและปี	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	วิธีการ	ผลลัพธ์
			ยุทธศาสตร์ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะในด้านการตลาดสื่อสาร
Ballings, Van den Poel, and Bogaert (2016)	Social media optimization: Identifying an optimal strategy for increasing network size on Facebook	Expert system (live data, predictive engine, and prescriptive engine) from 5,488 Facebook users	พัฒนาระบบ SM expert system for optimal strategy เพื่อขยายขนาดของเครือข่าย (จำนวนผู้ชม) บน Facebook page ผลลัพธ์ดีขึ้น 61% หากใช้ระบบ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับการทำนายคือ Updates และ Interactions ประโซชน์ช่วย SMEs เพื่อเพิ่ม advertising reach ส่งผลถึง ยอดขายและกำไรในที่สุด
Kim, Lim, and Brymer (2015)	The effectiveness of managing social media on hotel performance	Public data (Online reviews) and Internal data from 128 full-service hotels – 7 ตัวแปรเพื่อทดสอบ	พบว่าข้อคิดเห็น และการวิจารณ์ที่เป็นลบส่งผลอย่างมากต่อผลประกอบการของโรงแรม ในขณะที่การจัดลำดับ rating ก็ส่งผลที่ส่งผลทางตรงเช่นกัน งานวิจัยแนะนำ การจัดการกับ eWOM เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในการทำการตลาดของโรงแรม
Dolan, Conduit, Fahy, and Goodman (2017)	Social media: communication strategies, engagement and future research directions	ข้อมูล Facebook insights 12 wine brands เวลา 12 เดือน เพื่อค้นหาและเข้าใจกลยุทธการใช้ SM กับลักษณะ customer engagement	ผลการศึกษา 4 ประเภทเนื้อหาที่จะกระตุ้นให้เกิด engagement กับผู้บริโภคคือ informational, entertaining, remunerative and relational needs โดยรวมอัตราการตอบสนองต่อ FB page ถือว่าต่ำ และแปรผันตามช่วงวัน และช่วงเวลา ที่สร้างเนื้อหาในแต่ละวัน

ผู้แต่งและปี	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	วิธีการ	ผลลัพธ์
Bulchand-Gidumal, Melian-Gonzalez, and Lopez-Valcarcel (2013)	A social media analysis of the contribution of destinations to client satisfaction with hotels	ใช้ข้อมูล online reviews จาก 830 location 7,173 โรงแรมจาก Tripadvisor ทำ Multilevel regression analysis	ผลศึกษา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ destination มากถึง 14.03% และ ปัจจัยที่ทำให้พึงพอใจ และ ประสบการณ์ที่ดีคือ population qualification, service productivity, environmental quality ซึ่งจะเป็นส่วนผสมสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่าการทำ promotion และ advertising
D. Leung, Law, van Hoof, and Buhalis (2013)	Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review	Literature review – academic journal 2007-2011	ศึกษาใช้ SM สำหรับบริการกระบวน วางแผนท่องเที่ยว (Pre-trip, During-trip, Post-trip) ผู้ประกอบการโรงแรม ศึกษาการใช้ SM ใน 5 ส่วนหลัก promotion, product distribution, communication, management, research
X. Y. Leung, Bai, and Erdem (2017)	Hotel social media marketing: a study on message strategy and its effectiveness	Content analysis of 1,837 ข้อความ จาก 12 Hotel FB pages	นิยามชนิดของกลยุทธ์เนื้อหาจาก งานวิจัย 1. Message format (word, picture, web link and video) 2. Message content (product, promotion, reward, brand, information, and involvement) ขนาดของโรงแรมที่ต่างกันจะเลือกใช้ กลยุทธ์ที่ต่างกัน โรงแรมขนาดกลาง จะนิยมใช้ reward message ในขณะที่โรงแรมขนาดเล็กใช้ word มากกว่า ส่วนรายใหญ่จะนิยม web

ผู้แต่งและปี	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	วิธีการ	ผลลัพธ์
			link และใช้ VDO ในการสื่อสาร promotion
Schaupp and Bélanger (2014)	The Value of Social Media for Small Businesses	ใช้ online survey 99 SMEs ปัจจัยในการศึกษา Technology, organization, environment ส่งผลต่อ operation, marketing, customer service and sales หรือไม่	งานวิจัยพบว่าทุกปัจจัย technology competence, customer pressure and mobile environment ส่งผลกระทบต่อการใช้งาน SM มีเพียง competitive pressure ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสร้างคุณค่าในการใช้งาน SM
Schultz and Peltier (2013)	Sharing tourism experiences in social media A literature review and a set of suggested business strategies	Literature reviews of 146 journals	ผลการศึกษาพบว่างานทางด้านการศึกษาแบ่งได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ๆคือ มุมมองของนักท่องเที่ยว กับผู้ให้บริการ ปัจจัยอะไรที่มีจุดจูงใจและอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว อิทธิพลของข้อคิดเห็น online reviews ของพฤติกรรมผู้บริโภค และ ผลกระทบของ online review ต่อผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว
Varkaris and Neuhofer (2017)	The influence of social media on the consumers' hotel decision journey	Semi-structured in-depth interview with 12 social media users	ผลวิจัยพบว่า SM มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจในการเลือกโรงแรมเพื่อการท่องเที่ยวตั้งแต่ขั้นตอนการค้นหาตัดสินใจ และจอง ซึ่งใช้พฤติกรรม การกระบวนกรตัดสินใจซื้อในรูปแบบ “Then and Now”

2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

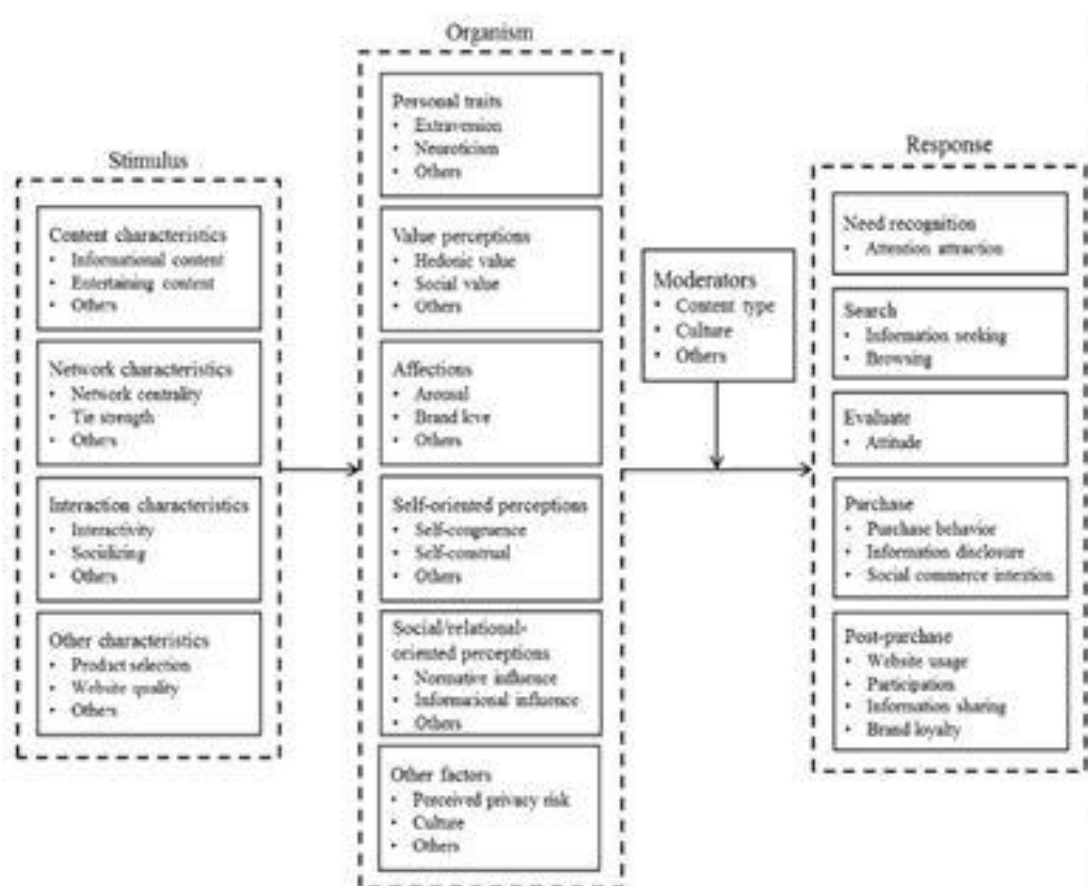
พฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษา ระดับบุคคล ระดับกลุ่มคน หรือ ในระดับองค์กร สำหรับทุก ๆ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค การใช้สินค้าหรือบริการ การซื้อ รวมถึงประสบการณ์ทางอารมณ์ และการตอบสนองต่อกิจกรรมที่กล่าวมาข้างต้น โดยจะมีการสำรวจและศึกษาถึงอารมณ์ทัศนคติ และความชอบส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ การศึกษาของ Zhang and Benyoucef (2016) และ Labrecque, vor dem Esche, Mathwick, Novak, and Hofacker (2013) พบว่าความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ สามารถที่จะผลักดัน ให้ความตั้งใจที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการผ่านช่องทางการซื้อขายออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Yadav & Rahman, 2017)

พฤติกรรมผู้บริโภคในระดับบุคคลจะมีความแตกต่างกันในหลากหลายคุณลักษณะ ซึ่งจะส่งผลต่อการตอบสนองต่อโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาผู้บริโภคเพื่อความเข้าใจถึงความต้องการ และ ลักษณะของการบริโภคในสินค้าหรือบริการ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษา ลักษณะของผู้บริโภค เช่น ประชากรศาสตร์ Demographic วิธีการดำเนินชีวิต Lifestyles ตามแนวคิด AIO ซึ่งประกอบไปด้วย Activity กิจกรรมที่ทำ, Interest ความสนใจ และ Opinion ข้อคิดเห็น รวมถึง ลักษณะพฤติกรรมทั่วไป behavioral variables เช่น อัตราการใช้ สถานการณ์ที่ใช้ ความจงรักภักดีในสินค้า ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ความเต็มใจที่จะบอกต่อถึงการซื้อสินค้า Word of mouth ETDA (2017) รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 ได้มีการแบ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางอายุเพื่อจัดกลุ่มให้ง่ายต่อการเข้าใจของพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันออกเป็น 4 ช่วงอายุหลัก generations ได้แก่ Generation Z – ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เกิดหลังปี 2000อายุ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 17ปี(Generation Y – ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เกิดระหว่างปี 1981-2000 18 อายุ) - 36ปี(Generation X – ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เกิดระหว่างปี 1965-1980 37 อายุ) - 52ปี(และ Baby boomer – ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เกิดระหว่างปี 1946-1964 53 อายุ) ปี ขึ้นไป

การกระตุ้นหรือการโน้มน้าว จากผู้มีอิทธิพลทางตราสินค้า Brand-Influencers และผู้นำทางความคิด Opinion Leaders ก็มีส่วนสำคัญอย่างมากไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลอยู่ตลอดเวลา ทำให้องค์กรต้องมีการทบทวนอยู่เสมอถึงกลยุทธ์ในการวางแผนสื่อ การสื่อสาร และการตลาด (Tiago & Verissimo, 2014) นอกจากนี้ Nadeem, Andreini, Salo, and Laukkanen (2015) ได้มีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในหลากหลายช่วงอายุ และพบว่า Generation Y จะมีการตอบสนองต่อสื่อที่ได้รับสูงสุดในหลากหลายช่องทางโดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ หากไม่สามารถปรับเปลี่ยนวิธีการติดต่อสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ องค์กรก็จะไม่สามารถแข่งขันได้ในระยะยาว ในขณะที่

Zhang and Benyoucef (2016) ยังได้มีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อการซื้อของออนไลน์ผ่านช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์โดยแสดงถึงตัวกระตุ้น หรือปัจจัยที่ส่งเสริมให้การตอบสนอง เช่น ข้อความ และช่องทางการสื่อสารดังแสดงในภาพที่ 9

งานวิจัยนี้จะมีการมุ่งเน้นถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้การศึกษาข้อมูลจากการใช้งานจริงบนออนไลน์โดยจะใช้ social listening tool เพื่อคอยตรวจจับข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์และทำนายถึงพฤติกรรมได้ตลอดเวลา อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การวางแผนสื่อกระทำได้อย่างแม่นยำขึ้นตามความเคลื่อนไหวของพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเช่นกัน



ภาพที่ 9 : พฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อสินค้าบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2.4 แนวคิดข้อมูลบิกดาต้า และเรียนรู้ด้วยเครื่อง

2.4.1 แนวคิดข้อมูลบิกดาต้า

Gartner (2012) นิยามข้อมูลบิกดาต้าว่าเป็น การเก็บ และประมวลผลข้อมูลที่มีวิธีการแบบเดิมไม่สามารถประมวลผลได้ โดยได้กำหนดลักษณะของ Big Data ด้วยคำนิยาม 5V คือ 1) Volume คือขนาดของข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ 2) Velocity คือข้อมูลมีความเร็วของข้อมูลสูง 3) Variety คือข้อมูลมีความหลากหลายของข้อมูลและมักจะเป็นลักษณะไม่มีโครงสร้าง 4) Veracity ความเชื่อถือได้และความถูกต้องของข้อมูล และ 5) Value คือคุณค่าของข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลบิกดาต้าสามารถแบ่งขั้นตอนออกได้เป็น การเข้าถึงข้อมูล (Data Acquisition) การเก็บข้อมูล (Data Storage) การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) และการแสดงผลข้อมูล (Data Visualization) โดยเทคโนโลยีการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง สืบเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงจากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบเดิม ที่ปริมาณไม่มาก ไม่มีความหลากหลาย และสามารถจัดเก็บแบบมีโครงสร้าง (Structured data) ได้ มาเป็นความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น มีจำนวนมาก และเป็น การเก็บข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เซนเซอร์ สื่อสังคมออนไลน์ ที่เปลี่ยนไปเป็นรูปแบบไร้โครงสร้าง (Unstructured data) และจัดเก็บข้อมูลจากหลายแหล่งและต้องการวิเคราะห์ข้อมูลแบบทันทีทันใดขึ้น จึงเป็นที่มาของการพัฒนาเทคโนโลยีบิกดาต้า และการวิเคราะห์ข้อมูลบิกดาต้า ส่วนในด้านของเทคโนโลยี องค์กรประกอบที่เชื่อมโยงกันประกอบไปด้วย ฮาร์ดแวร์และโครงสร้างเครือข่าย แหล่งเก็บข้อมูล ส่วนประมวลผลข้อมูล ส่วนวิเคราะห์ข้อมูล การเชื่อมต่อข้อมูล การแสดงผลและรายงาน และความมั่นคงปลอดภัย ความสามารถ รวมถึงการบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐาน

บนสื่อสังคมออนไลน์มีข้อมูลเกิดขึ้นใหม่ทุกนาที มากขึ้น หลากหลาย และรวดเร็วขึ้น กระจายกันทั่วอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ก็เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้บิกดาต้าในการทำการศึกษาพฤติกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งในงานวิจัยนี้จะมีการใช้เครื่องมือ Social listening คือกระบวนการติดตามการสนทนาเกี่ยวกับหัวข้อ, คำหลัก, วลี, แปรนัยหรืออุตสาหกรรมที่เฉพาะเจาะจงบน สื่อสังคมออนไลน์ และการใช้ข้อมูลเชิงลึกของผู้ใช้งาน เพื่อค้นหาโอกาสหรือสร้างเนื้อหาสำหรับผู้ใช้งานเหล่านั้น มากกว่าการเฝ้าดูเฉย ๆ เพื่อทำการเก็บข้อมูลของตลาด อุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมถึงพฤติกรรมการใช้งานบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อนำมาวิเคราะห์ และนำไปใช้เพื่อช่วยในการตัดสินใจในการวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2.4.2 แนวคิดการเรียนรู้ด้วยเครื่อง

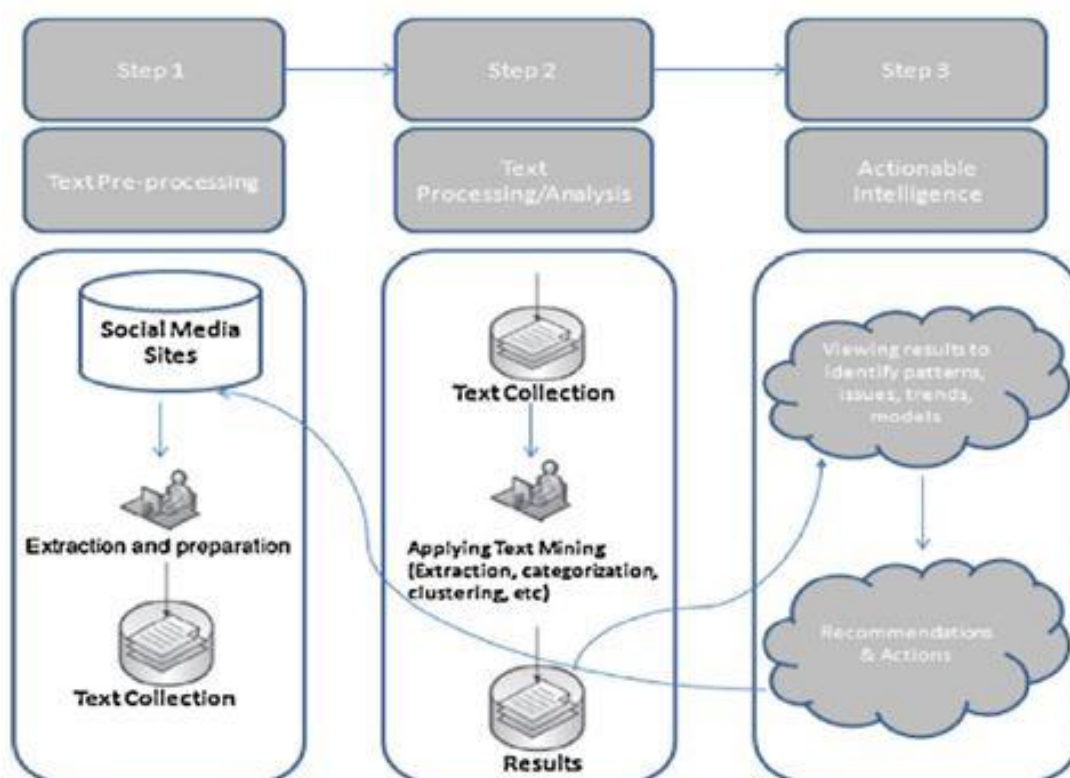
การเรียนรู้ด้วยเครื่อง (Machine Learning) คือการทำให้ระบบคอมพิวเตอร์เรียนรู้ได้ด้วยตนเอง โดยใช้ข้อมูล ซึ่ง ซึ่งแตกต่างกับการเขียนโปรแกรมทั่วไป เพราะ Programming เราจะใส่ข้อมูล และ Program เข้าไปเพื่อให้ได้ ผลลัพธ์ Output แต่ Machine Learning เราไม่ได้ Programming คำตอบ เราใส่ข้อมูล และผลลัพธ์เข้าไป เพื่อให้หา Program ที่จะนำไปตอบในอนาคตได้ว่า ข้อมูล Input แบบนี้ ผลลัพธ์ Output จะเป็นอะไร การเรียนรู้ด้วยเครื่องมี 2 รูปแบบคือ การเรียนรู้ด้วยผลลัพธ์ (Supervised Learning) และการเรียนรู้แบบไม่มีผลลัพธ์ (Unsupervised Learning) โดยตัวอย่างของวิธีการวิเคราะห์แบบสอนด้วยผลลัพธ์ได้แก่ การวิเคราะห์แบบถดถอย (Regression) แผนภาพต้นไม้ (Decision Tree) การจัดหมวดหมู่ (Classification) และโครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network) และตัวอย่างการเรียนรู้แบบ Unsupervised learning ได้แก่ การจัดกลุ่ม (Clustering) ซึ่งเหมาะแก่การนำมาใช้ใน Recommender system, Target marketing และ Customer segmentation

Wirth and Hipp (2000) อ้างถึง Cross Industry Standard Process for data mining (CRISP-DM) การเรียนรู้ด้วยเครื่องจะใช้กระบวนการของการทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ คือ การเข้าใจโจทย์ทางธุรกิจที่ต้องการศึกษา (Business Understanding) การเข้าใจข้อมูลที่ต้องการวิเคราะห์ (Data Understanding) การทำการเตรียมข้อมูล (Data Preparation) การสร้างโมเดล (Modeling) การประเมินผลโมเดล (Evaluation) และการนำโมเดลไปใช้งาน (Deployment) และวัดประสิทธิภาพ

เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของพฤติกรรมการใช้งานของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อใช้ในการวางแผนสื่อสารการตลาดงานวิจัยนี้จะมีการวิเคราะห์ข้อมูลบิกดาต้าโดยจะมีการใช้เทคนิคการจัดกลุ่มที่ช่วยแสดงข้อมูลที่มีความคล้ายคลึงกันเพื่อจัดกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจคล้ายกัน เพื่อสามารถทำการตลาดและสื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย Target marketing และสามารถทำการแนะนำ Recommendation เพื่อช่วยในการตัดสินใจในการวางแผนการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

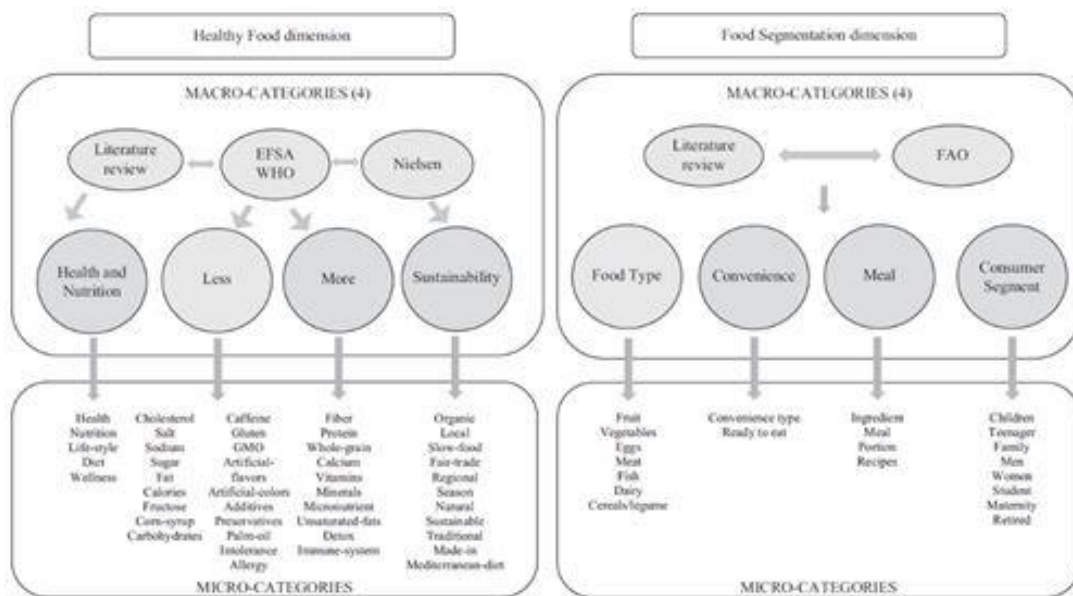
2.4.3 แนวคิดการทำเหมืองข้อความ

กระบวนการทำเหมืองข้อความ (Text mining) หรือการค้นหาความรู้ในฐานข้อมูลเอกสาร เป็นเทคนิคเพื่อค้นหารูปแบบ จากข้อความจำนวนมาก เป็นกระบวนการที่กระทำกับข้อความเพื่อค้นหารูปแบบ แนวทาง และความสัมพันธ์ที่ซ่อนอยู่ในชุดข้อความนั้น โดยอาศัยหลักสถิติ การรู้จำการเรียนรู้ของเครื่อง หลักคณิตศาสตร์ หลักการประมวลเอกสาร หลักการประมวลผลข้อความและหลักการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing.) He, Zha, and Li (2013) ได้ศึกษาการวิเคราะห์เหมืองข้อความบนสื่อสังคมออนไลน์โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ตามภาพที่ 10



ภาพที่ 10 : กระบวนการวิเคราะห์เหมืองข้อความสื่อสังคมออนไลน์

Samoggia, Bertazzoli, and Ruggeri (2019) ได้มีการศึกษาข้อมูลจากทวีตเตอร์ของผู้ประกอบการค้าปลีกของธุรกิจอาหารสุขภาพ ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยมีการศึกษาการจัดกลุ่มหมวดหมู่ของข้อความตามวิธีแมโคร และคำหลักตามวิธีไมโครของข้อมูลที่มีการโพสต์ เพื่อให้ง่ายและสะดวกต่อการประมวลผลข้อมูล ดังแสดงได้ตามภาพที่ 11



ภาพที่ 11 : การแบ่งหมวดหมู่ข้อความและคำหลัก

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม

การพัฒนานวัตกรรมมีจุดเริ่มต้นจากใช้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อทำการวิจัยและพัฒนาเอาความรู้มาต่อยอดสู่สิ่งประดิษฐ์หรือสิ่งใหม่ และถ้าสิ่งประดิษฐ์มีการพัฒนาให้เหมาะสมขึ้นและมีความเป็นไปได้ในการนำออกสู่ตลาด ก็จะมีการพัฒนาเพื่อต่อยอดไปสู่เชิงพาณิชย์ เพื่อสร้างให้เกิดธุรกิจใหม่ต่อไป

2.5.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมงานบริการ

Miles (2010) ให้ความหมายของนวัตกรรมบริการ คือการนำเสนอการบริการใหม่ หรือการพัฒนาการบริการที่มีอยู่ให้เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีอย่างเห็นได้ชัด และมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของกลุ่มผู้บริโภคได้ดี ซึ่งสามารถแบ่งนวัตกรรมออกได้เป็นสามประเภทหลักคือ

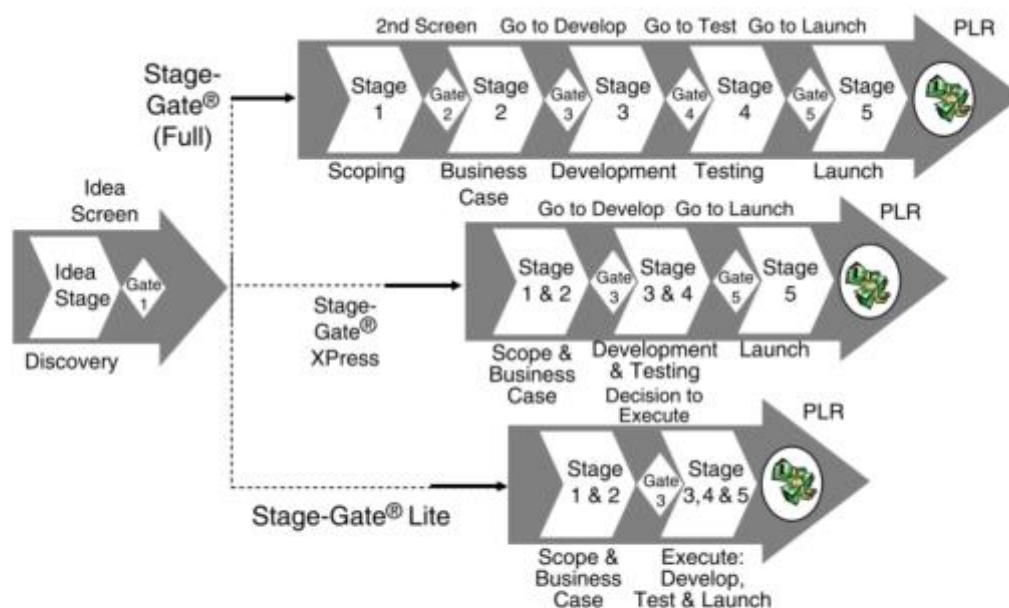
- Service product การนำเอาแนวคิดที่เกิดขึ้นใหม่ๆ เข้ามาปรับใช้บริการ หรือการค่อยพัฒนาการบริการจนสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าส่วนรวมได้
- Service process รวมถึง Delivery process เพื่อการปรับปรุงกระบวนการหรือวิธีการให้บริการลูกค้าในรูปแบบใหม่เพื่อให้เกิดประโยชน์ เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการ เพิ่มความสามารถ ศักยภาพในการแข่งขัน เพิ่มความสะดวก รวดเร็ว รวมถึงความสามารถในการลดค่าใช้จ่ายจากการเปลี่ยนกระบวนการจากผู้ให้บริการตลอดจนการนำ สินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค

Hertog (2000) ได้ศึกษารูปแบบในการนำเสนอนวัตกรรมบริการ ที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ร่วมกันที่มีพื้นฐานมาจากรูปแบบดังต่อไปนี้

- New service concept เป็นการนำเสนอความคิดใหม่ๆทางด้านบริการเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าเก่า และการพัฒนากลุ่มตลาดใหม่ โดยการศึกษาถึงโอกาส และช่องว่างของตลาดเพื่อจะตอบสนองการบริการต่อผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงการศึกษาว่าคู่แข่งมีการนำเสนอบริการอะไรที่คล้ายกัน
- New client interface การนำวิธีการบริการลูกค้าแบบใหม่เข้ามา เพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง หรือเพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกมากขึ้น ในการใช้บริการนั้น ๆ
- New service delivery system เป็นระบบที่สำคัญในการทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และได้มาตรฐานของการบริการแบบมีมาตรฐานแบบเดียวกัน
- Technological options เป็นปัจจัยที่สำคัญในการขับเคลื่อนรูปแบบทั้งสามที่ได้กล่าวมาให้สามารถทำงานได้อย่างผสมผสานกัน เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีให้มีความทันสมัยสามารถนำมาซึ่งนวัตกรรมการบริการในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

2.5.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

Cooper (2008) ได้เสนอขั้นตอนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งมีการแนะนำโมเดลเรียกว่า A five stage, five gate system กระบวนการ 5 ขั้นตอน 5 ประตูในการตัดสินใจ รูปภาพที่ 6 ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 (Gate 1, Stage 1) การขีดกรอบแนวความคิด (Scoping) เป็นการรวบรวมความคิดสร้างสรรค์ทั้งหมดเพื่อศึกษาวิจัยเบื้องต้น ทั้งการประเมินเบื้องต้นทางด้านเทคนิคการตลาดและทางด้านธุรกิจ; ขั้นตอนที่ 2 (Gate 2, Stage 2) การทำแผนธุรกิจ (Build the Business Case) นำแนวความคิดใหม่ทำแผนธุรกิจเพื่อศึกษาว่าเป็นไปได้หรือไม่ หากไม่สามารถทำกำไรได้จะต้องหยุดการดำเนินการขั้นต่อไป; ขั้นตอนที่ 3 (Gate 3, Stage 3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Development) เป็นขั้นตอนปฏิบัติการโดยเริ่มออกแบบผลิตภัณฑ์ สร้างแบบตัวอย่าง เพื่อทดสอบสินค้าที่ออกแบบกับลูกค้า; ขั้นตอนที่ 4 (Gate 4, Stage 4) การทดสอบและตรวจสอบ (Testing & validation) การตรวจสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ว่าตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือไม่ เพื่อทำการปรับปรุงและเตรียมตัวออกผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดต่อไป; ขั้นตอนที่ 5 (Gate 5, Stage 5) การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด (Launch) นำผลิตภัณฑ์ใหม่ขายตามท้องตลาดและติดตามผลหลังจากการนำออกสู่ตลาด แนวคิดการพัฒนาแบบนี้เหมาะกับโครงการทั่วไป

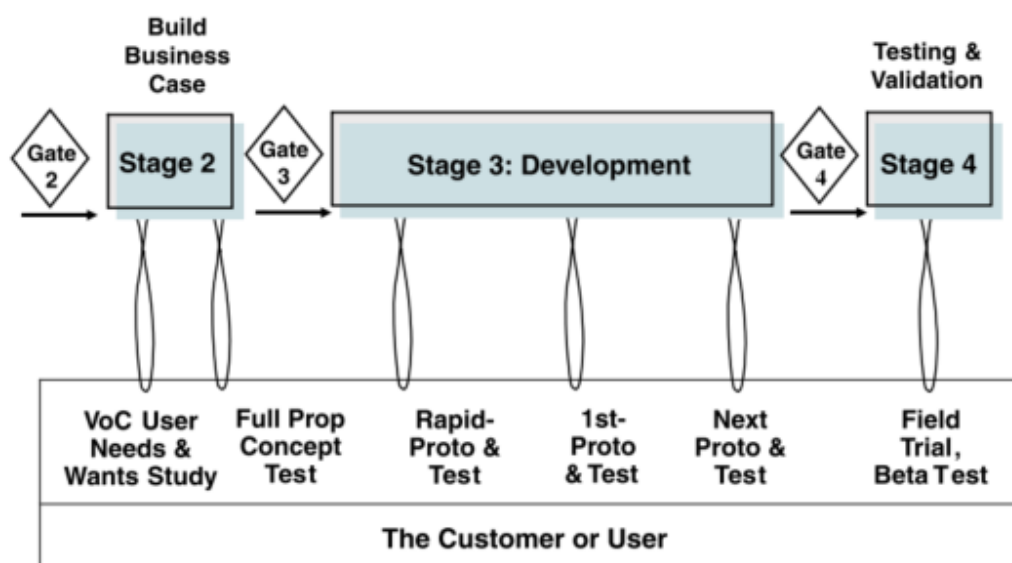


Major new product projects go through the full five-stage process (top)
 Moderate risk projects, including extensions, modification & improvements, use the XPress version (middle)
 Sales-force & Marketing requests (very minor changes) use the Lite process (bottom)

ภาพที่ 12 : แบบจำลองสเตจเกต

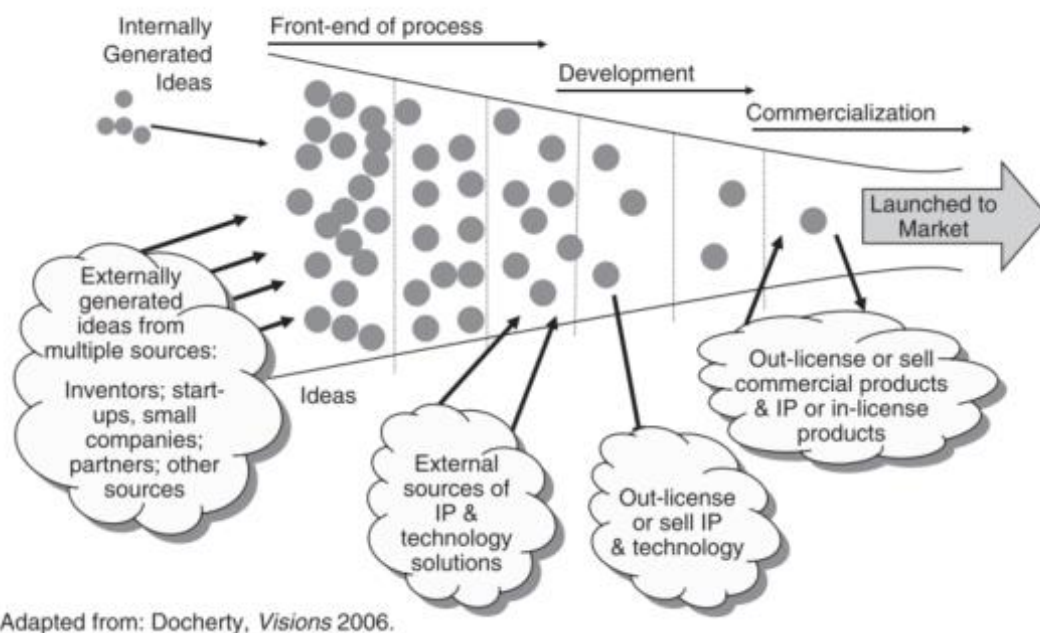
แต่อย่างไรก็ตาม Cooper (2008) ได้มีการนำเสนอโมเดลที่มีความก้าวหน้าเพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะการตลาด การแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมถึงความไม่แน่นอนและซับซ้อนมากขึ้นโดยปรับเปลี่ยนโมเดลให้สามารถตอบสนองกระบวนการ รูปภาพที่ 6 ซึ่งมีการนำเสนอให้โครงการที่เกี่ยวกับการตลาดและการขายใช้เพียงแค่สองขั้นตอนเท่านั้นสำหรับโครงการที่เล็กและมีการเปลี่ยนแปลงน้อย โดยโมเดลจะต้องมีการสนับสนุนเพื่อพัฒนาให้สามารถตอบสนองต่อยุคปัจจุบันนี้คือ

- A flexible process มีความยืดหยุ่นในการใช้งาน สามารถทำงานได้พร้อมกันโดยไม่ต้องรอให้ข้อมูลครบในทุกขั้นตอน
- An adaptable process สามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลาในกระบวนการสร้างนวัตกรรม โดยเน้นกลุ่มผู้ใช้ และลูกค้าเป็นศูนย์กลางตามแนวคิด Spiral loop ที่เน้นการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา iterations ตั้งแต่ สร้าง build – ทดสอบ test – ตอบสนอง feedback - แก้ไข revise รูปภาพที่ 13



ภาพที่ 13 : การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่แบบวงจรสไปรล (สร้าง-ทดสอบ-ปรับเปลี่ยน)

- An efficient, lean, and rapid system เป็นระบบที่ปรับให้ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อความรวดเร็วตามแนวคิดของการจัดการการผลิตแบบ lean
- More effective governance สามารถควบคุมและวัดผลได้ในทุก gates โดยใช้ดัชนีชี้วัด scorecards ในทุกการตัดสินใจ นำปัจจัยแห่งความสำเร็จมาใช้ในทุกการตัดสินใจ ประเมินผลเพื่อใส่ข้อมูลในการเข้าสู่กระบวนการใหม่ทุกครั้ง แสดงถึงมาตรวัดในทุก ๆ gates
- Accelerating the gates ปรับปรุงกระบวนการทำงาน และตัดสินใจให้เร็วขึ้น ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยเพื่อเพิ่มความรวดเร็ว
- Accountability the postlaunch review and continuous improvement ให้ความสำคัญกับการทบทวนหลังจากแนะนำสินค้าสู่ตลาด และการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องไม่มีวันหยุด
- An open system ระบบจะมีการปรับให้รองรับนวัตกรรมแบบเปิด open innovation เพื่อนำข้อมูลจากภายนอกมาช่วยในการพัฒนาและตัดสินใจได้แม่นยำขึ้น ดูภาพที่ 14



ภาพที่ 14 : แบบจำลองแสดงเงาที่ถูกพัฒนาให้เป็นนวัตกรรมแบบเปิด

2.5.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการพัฒนาบริการใหม่

กระบวนการพัฒนาการบริการใหม่ หมายถึง กระบวนการทำงานตั้งแต่การสร้างสรรค์ความคิดใหม่ จนไปถึงการพัฒนาการบริการใหม่นำออกสู่ตลาดเพื่อเชิงพาณิชย์ ซึ่งกิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการพัฒนาการบริการใหม่รวมถึงการสร้างสรรค์กระบวนการสำหรับการพัฒนาการบริการใหม่ เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อองค์กร ที่ต้องการหาวิธีในการหลีกเลี่ยงการทำงานที่เพิ่มมากขึ้นและซ้ำซากเกินความจำเป็น

ในขณะที่ โมเดล Stage gate ของ Cooper เน้นไปที่ 5 ขั้นตอนหลักของกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ Scheuing and Johnson (1989) ได้มีการศึกษาและอ้างอิงจากหลายแนวคิด เพื่อเปรียบเทียบและนำเสนอแบบจำลองใหม่ในของกระบวนการพัฒนาบริการใหม่ 15 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

- การกำหนดเป้าหมายและยุทธศาสตร์ของการบริการใหม่ (Formation of new service objective and strategy)
- การกำหนดความคิดอย่างสร้างสรรค์เพื่อนำไปสู่การพัฒนากระบวนการบริการ (Idea generation)
- การเรียงเรียงกระบวนการความคิดนับจากเริ่มต้น (Idea screening)
- การวางแผนทางในกระบวนการพัฒนาการบริการใหม่ (Concept Development)

- การทดสอบแนวทางที่วางไว้ในกระบวนการพัฒนาการบริการใหม่ (Concept Testing)
- การวิเคราะห์ธุรกิจ (Business analysis)
- การวางโครงการ รวมไปถึงการจัดวาง บริหารทรัพยากร และสร้างทีมงานพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ (Project authorization)
- การออกแบบและทดสอบการบริการใหม่ (Service Design and Testing)
- การวางระบบและกระบวนการพัฒนาการบริการใหม่ (Process and System Design and testing)
- การออกแบบแผนทางการตลาด (Marketing programmed design and testing)
- การฝึกอบรมทีมงานและผู้ดำเนินการในการพัฒนาการบริการใหม่ (Personal training)
- การทดสอบการบริการใหม่ (Service testing and pilot run)
- การทดสอบการตลาด (Test marketing)
- การนำผลิตภัณฑ์และการบริการใหม่ออกสู่ตลาด (Full-scale launch)
- การวิเคราะห์ผลหลังจากนำการบริการออกสู่ตลาดแล้ว (Post launch review)

2.6 ปัจจัยหลักที่สร้างคุณค่าในการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจขนาดกลางและเล็ก

Schaupp and Bélanger (2014) ได้ทำการศึกษาถึงการนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ในธุรกิจว่า SME สามารถใช้ประโยชน์จาก SM ได้อย่างมากไม่ว่าจะเป็นงานทางด้านการตลาด การขาย การโฆษณา แต่ในขณะเดียวกันก็มีความท้าทายในหลายปัจจัยที่จะนำ SM ไปใช้ให้ประสบผลสำเร็จ โดยได้มีการศึกษาทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ SM ใน SME โดยใช้ กรอบแนวคิดเทคโนโลยี-องค์กร-สิ่งแวดล้อม Technology-Organization-Environment (TOE) framework (Tornatzky, Fleischer, & Chakrabarti, 1990) โดยให้แนวคิดของปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อคุณค่าว่าประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบหลักคือ 1. เทคโนโลยี Technology ครอบคลุมถึงลักษณะของเทคโนโลยีที่ใช้เช่น Technology infrastructure, application ไม่ว่าจะใช้ภายใน หรือจากภายนอก และความสามารถของหน่วยงาน (ผู้ใช้งาน) ซึ่งมีความสำคัญมากที่จะนำเทคโนโลยีไปใช้ในองค์กรให้มีคุณค่าสูงสุด; 2. องค์กร Organization ได้แก่ลักษณะขององค์กร ขนาด รูปแบบของการจัดการกระบวนการในการสื่อสาร โครงสร้างขององค์กร ลักษณะการทำงานเป็นแบบรวมศูนย์หรือกระจายอำนาจ การจัดการทรัพยากร และวัฒนธรรมในการจัดการ; 3. สิ่งแวดล้อม Environment หมายถึงปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้อง ที่องค์กรดำเนินธุรกิจ ซึ่งต้องพิจารณาถึงอุตสาหกรรม คู่แข่ง ผู้ผลิต

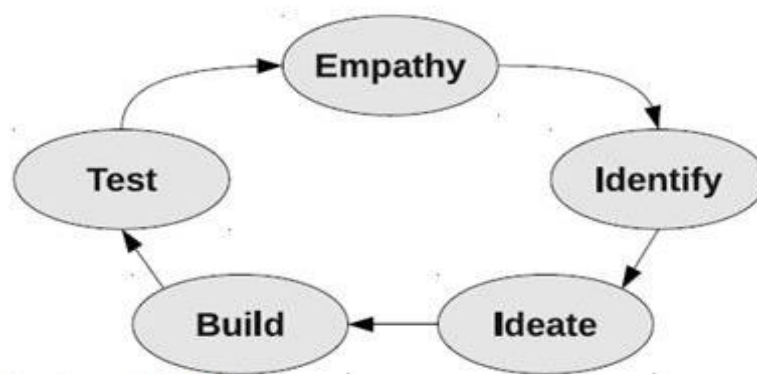
นโยบายและกฎเกณฑ์ของรัฐบาล และสภาพของตลาด เช่นกระแสการใช้โทรศัพท์มือถือ และสื่อสังคมออนไลน์

Dahnil, Marzuki, Langgat, and Fabeil (2014) ได้ทำการศึกษาปัจจัยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Schaupp and Bélanger (2014) แต่เพิ่มองค์ประกอบการศึกษาแยกเพิ่มออกมาคือผู้ใช้งาน End user ได้แก่ การให้ระบบการเรียนรู้ training เพื่อมีความรู้เพียงพอในการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมไปใช้ ทักษะคิดที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี การรับรู้ถึงประโยชน์ และคุณค่าของการใช้งาน perceived usefulness and value.

กล่าวโดยสรุปการจะนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ในองค์กรอย่างมีคุณค่านั้น มีความจำเป็นที่ต้องศึกษาถึงปัจจัยทั้งภายในและภายนอก รวมถึง เทคโนโลยี องค์กร ผู้ใช้งาน และสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับ ขนาด ลักษณะ และประเภทของธุรกิจ ที่จะส่งผลต่อการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมไปใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ได้อย่างต่อเนื่อง

2.7 แนวคิดในรูปแบบการคิดเชิงออกแบบ

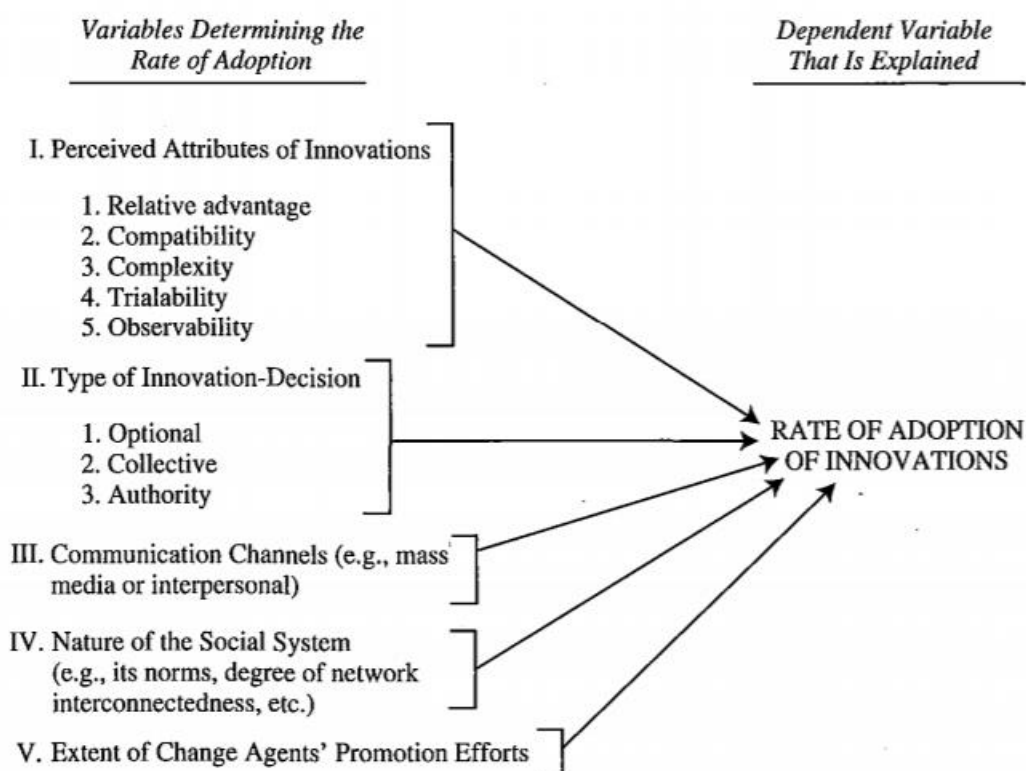
การคิดเชิงออกแบบ (Design thinking) คือการคิดแก้ปัญหาที่สามารถนำไปสร้างสรรค์นวัตกรรมได้ การคิดเชิงออกแบบ มีอีกชื่อเรียกคือ Human centered design ที่คนเป็นศูนย์กลางการแก้ปัญหา โดยเน้นทำความเข้าใจว่าคนต้องการอะไร แทนที่วิธีการแบบเดิมที่มักเริ่มต้นจาก “ปัญหา” ภาพที่ 10 แสดงถึงห้าขั้นตอนของการคิดเชิงออกแบบ (Gestwicki & McNely, 2012) ซึ่งอธิบายขั้นตอนได้ดังต่อไปนี้ 1. Empathy: การเข้าใจจุดบกพร่อง pain points หรือ โอกาส opportunities ของลูกค้า 2. Identify: การกำหนดรูปแบบของปัญหาจากการศึกษาความต้องการของลูกค้า 3. Ideate: การสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ ๆ โดยทีมงานที่มาจากหลากหลายหน่วยที่มีความชำนาญที่ต่างกันไป 4. Build: เพื่อสร้างแนวคิดการออกแบบและทำการทดสอบแนวคิดเพื่อจะนำไปพัฒนาเป็น Prototype 5. Test: ประเมินและทดสอบการยอมรับ Prototype



ภาพที่ 15 : ขั้นตอนของการคิดเชิงออกแบบเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

2.8 แนวคิดและทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม

Everett M. Rogers (1995) ศึกษาการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovations) ซึ่งเป็นกระบวนการที่นวัตกรรมได้มีการแพร่กระจายจากแหล่งประดิษฐ์ โดยผ่านสื่อทางใดทางหนึ่งไปสู่สมาชิกของระบบสังคมที่มีใช้แหล่งประดิษฐ์นวัตกรรม หรือคือการแพร่กระจายข่าวสาร ความรู้ใหม่ๆเกี่ยวกับนวัตกรรมโดยมีการวางแผนอย่างมีจุดมุ่งหมายให้บุคคลเป้าหมายเกิดความรู้นี้ใหม่ และเกิดทางเลือกในการนำไปปฏิบัติ โดยอาจจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในเวลาต่อมาซึ่งกระบวนการแพร่กระจายสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาในขณะที่บุคคลยังคงมีการติดต่อสื่อสารกัน โดย Everett M. Rogers (1995) ยังระบุถึง 5 ปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรมหรืออัตราความเร็วของการแพร่กระจายโดยเปรียบเทียบนวัตกรรมที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกในระบบสังคม (ดูภาพที่ 16) ดังรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพที่ 16 : ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรมใหม่

- คุณลักษณะของนวัตกรรมที่เห็นได้ชัด (Perceived Attributes of Innovations) แบ่งออกได้เป็น 5 รูปแบบดังต่อไปนี้
 - ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative advantage) คือ ระดับที่คนรับรู้นวัตกรรมที่ได้รับนั้นดีกว่าแนวความคิดเดิมที่มีอยู่ หากการรับรู้ของคนที่ได้รับนวัตกรรมว่ามีประโยชน์ อัตราการยอมรับในการนำไปใช้ก็จะเร็วมากขึ้น
 - ความสามารถในการสอดคล้องและเข้ากันได้ (Compatibility) คือระดับที่คนรับรู้นวัตกรรมที่ได้รับมีความสอดคล้องกับคุณค่าที่มีอยู่เดิม ประสบการณ์ในอดีต และความจำเป็นมากน้อยแค่ไหน
 - ความซับซ้อน (Complexity) คือระดับของนวัตกรรมที่แสดงให้เห็นว่ามีความยากต่อการเข้าใจหรือการใช้งานหรือไม่ ความคิดใหม่ๆ ที่เข้าใจง่ายกว่าจะได้รับการยอมรับและนำไปใช้ได้เร็วกว่านวัตกรรมที่ต้องการให้ผู้รับต้องพัฒนาทักษะและความเข้าใจก่อน
 - ความสามารถในการทดสอบได้ (trialability) คือระดับของนวัตกรรมที่อาจถูกทดลองหรือทดสอบในโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญ ถ้านวัตกรรมได้รับการทดลองหรือทดสอบผลของมัน ก็จะยิ่งคงที่ทำให้การยอมรับง่ายยิ่งขึ้น
 - การสังเกตเห็นได้ (Observability) คือระดับที่ผลของนวัตกรรมที่ผู้อื่นพบเห็น โดยยิ่งผลของนวัตกรรมสามารถถูกเห็นโดยบุคคลทั่วไปได้มากแค่ไหนก็ยิ่งมีแนวโน้มที่มันจะถูกยอมรับมากขึ้น
- ประเภทการตัดสินใจทางนวัตกรรม (Type of Innovation-Decision) แบ่งได้ดังต่อไปนี้
 - การตัดสินใจทางด้านนวัตกรรมแบบมีทางเลือก (Optional) คือมีความยืดหยุ่นหรือสามารถเปลี่ยนแปลงได้ในระดับบุคคล
 - การตัดสินใจทางด้านนวัตกรรมจากการรวบรวมและสั่งสม (Collective) คือการทำนวัตกรรมที่สร้างความสมดุลระหว่างประสิทธิภาพและอิสระที่ดีที่สุด
 - การตัดสินใจทางด้านนวัตกรรมจากความเชื่อถือได้ (Authority) คือการทำนวัตกรรมทำให้เกิดอัตราการยอมรับในระดับสูง แต่ก็สร้างการต่อต้านในระดับสูง

นวัตกรรมที่ถูกตัดสินใจด้วยระดับบุคคล จะมีการยอมรับรวดเร็วกว่าการตัดสินใจและยอมรับโดยองค์กร โดยหากมีคนตัดสินใจทางด้านนวัตกรรมมากก็ยิ่งทำให้อัตราการยอมรับช้า หนึ่งในกลไกเพื่อเร่งอัตราการยอมรับของนวัตกรรมคือพยายามที่จะกระตุ้นหน่วยที่ทำการตัดสินใจซึ่งควรมีจำนวนคนไม่มากเข้าร่วม

- ช่องทางการสื่อสาร Communication Channels สามารถจำแนกได้ดังนี้คือ
 - การสื่อสารในวงกว้าง (Mass Media) เหมาะสำหรับนวัตกรรมที่ไม่ซับซ้อนจะเร่งให้อัตราการยอมรับเร็วขึ้น
 - การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal) เหมาะสำหรับนวัตกรรมที่ซับซ้อนจะส่งดีต่ออัตราการยอมรับมากขึ้น

ทั้งนี้หากใช้ช่องทางการสื่อสารที่ไม่เหมาะสมจะทำให้อัตราการยอมรับช้าลง

- ธรรมชาติของระบบสังคม Nature of the Social System เป็นระบบที่มีการเชื่อมต่อเชื่อมโยงกันหลายภาคส่วนเพื่อนำพาซึ่งการกระทำเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ซึ่งประกอบไปด้วย
 - โครงสร้างทางสังคมและโครงสร้างทางการสื่อสาร (Social Structure and Communication Structure) การจัดระเบียบหน่วยต่าง ๆ ในระบบอย่างเป็นแบบแผน
 - ระบบของแบบแผน (norm) ซึ่งถูกสร้างขึ้นจากรูปแบบของพฤติกรรมของสมาชิกในระบบสังคม
 - บทบาทของผู้นำทางความคิดและผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Roles of opinion leaders and change agent) ผู้นำทางความคิดคือระดับของคนที่สามารถมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลอื่น หรือมีเหนือพฤติกรรมอย่างไม่เป็นทางการในทิศทางที่ต้องการ
- ขอบเขตการสนับสนุนของ change agent (Extent of Change Agents' Promotion Efforts) ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราการยอมรับจะขึ้นอยู่กับความพยายามของผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับ โดยความพยายามของผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะได้รับการตอบสนองที่ดีที่สุดเมื่อผู้นำทางความคิดยอมรับในนวัตกรรม ซึ่งปกติแล้วจะเกิด ณ จุดระหว่าง 3-16% ของการยอมรับในระบบและต่อจากนั้นนวัตกรรมก็จะยังคงกระจายไปการสนับสนุนจาก change agent ที่ไม่มากนัก ภายหลังเมื่อปริมาณการยอมรับที่สำคัญได้บรรลุแล้ว

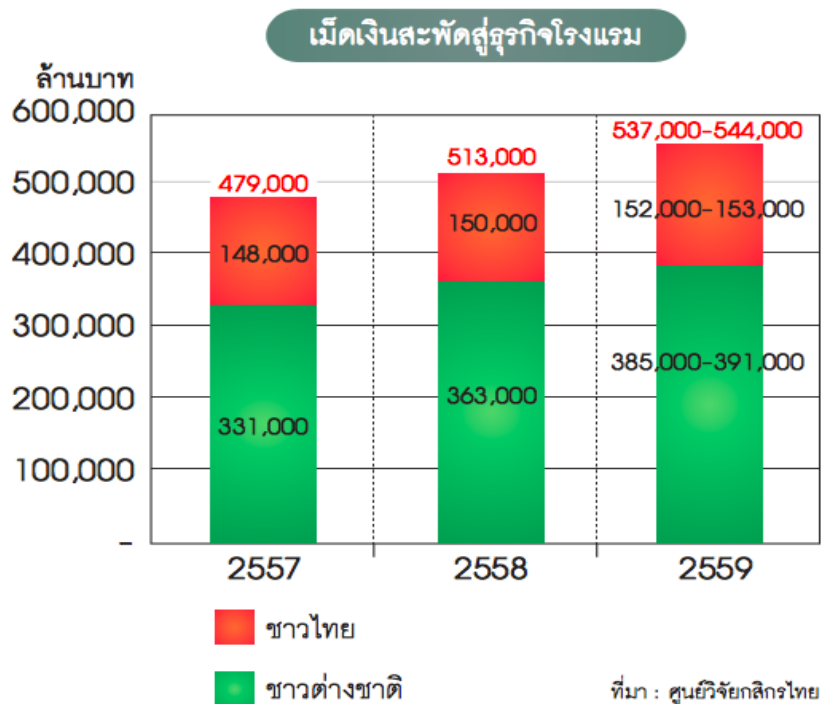
2.9 แนวคิดธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและเล็ก

ข้อมูลจากฝ่ายสถิติและข้อเสนอเทศ ธนาคารแห่งประเทศไทย (2558) ได้มีการนิยามวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามประเภทของการประกอบธุรกิจและขนาด โดยใช้เกณฑ์การแบ่งตามจำนวนพนักงาน สินทรัพย์ ซึ่งแสดงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 : เกณฑ์การจัดขนาดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ประเภท	ขนาด	ขนาดย่อม		ขนาดกลาง		ขนาดใหญ่	
		จำนวน (คน)	สินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)	จำนวน (คน)	สินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)	จำนวน (คน)	สินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)
กิจการผลิตสินค้า		ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50	เกินกว่า 50 - 200	เกินกว่า 50 - 200	เกินกว่า 200	เกินกว่า 200
กิจการให้บริการ		ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50	เกินกว่า 50 - 200	เกินกว่า 50 - 200	เกินกว่า 200	เกินกว่า 200
กิจการค้าส่ง		ไม่เกิน 25	ไม่เกิน 50	เกินกว่า 25 - 50	เกินกว่า 50 - 100	เกินกว่า 50	เกินกว่า 100
กิจการค้าปลีก		ไม่เกิน 15	ไม่เกิน 30	เกินกว่า 15 - 30	เกินกว่า 30 - 60	เกินกว่า 30	เกินกว่า 60

จากตารางที่ 5 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประกอบไปด้วย กิจการผลิตสินค้า กิจการให้บริการ กิจการค้าส่ง และกิจการค้าปลีก การวิจัยครั้งนี้ จะเน้นที่กิจการให้บริการ โดยเน้นการศึกษาเฉพาะธุรกิจการท่องเที่ยว ที่เกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม หน่วยงานวิจัยธนาคารกรุงศรี, (2560) เปิดเผยว่า การท่องเที่ยวของไทยมีมูลค่ากว่า 17% ของ GDP ของประเทศ หรือ กว่า 2.5 ล้านล้านบาท โดยธุรกิจท่องเที่ยวเชื่อมโยงให้เกิดห่วงโซ่การจ้างงานให้กระจายไปตามภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ จากธุรกิจโรงแรมและที่พัก เชื่อมโยงไปสู่ธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม ธุรกิจขนส่ง ก่อให้เกิดการจ้างงานถึง 4-5 ล้านคนทั่วโลก (กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) ประเทศไทยนับเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมแห่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวต่างชาติ หลักๆ จากความได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคาห้องพัก ทำให้การท่องเที่ยวไทยมีความคุ้มค่าเงิน นอกจากนี้ยังมีจุดแข็งในเรื่องทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรมประเพณีที่โดดเด่น รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว จึงเสริมให้ไทยมีธุรกิจท่องเที่ยวที่ทำรายได้สูงให้กับประเทศไทย โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติถือเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญด้านรายได้ของภาคการท่องเที่ยวไทยด้วยสัดส่วนถึง 70% ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมดของไทยที่ 544,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559) แสดงรายละเอียดตามภาพที่ 17



ภาพที่ 17 : รายได้ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

นักท่องเที่ยวไทยมีสัดส่วนประมาณ 30% ของรายได้จากธุรกิจโรงแรมของไทย แม้จะมีสัดส่วนน้อยกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากค่าใช้จ่ายต่อหัวและระยะเวลาพักน้อยกว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่ก็มีความสำคัญต่อธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม โดยเฉพาะจังหวัดท่องเที่ยวรอง อาทิ ระยอง เชียงใหม่ กาญจนบุรี นครราชสีมา พิษณุโลก ขอนแก่น เป็นต้น นักท่องเที่ยวไทยมีจำนวนกว่า 148 ล้านทริป ในปี 2016 เติบโตกว่า 6.5% ต่อปี ซึ่งได้ปัจจัยหนุนจากมาตรการลดหย่อนภาษีการเดินทาง ราคาน้ำมันที่ยังอยู่ในระดับต่ำ การขยายตัวของสายการบินต้นทุนต่ำ หากวัดถึงรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยซึ่งรวมโรงแรมและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ จังหวัดกรุงเทพถือว่ามี การสร้างรายได้สูงสุดถึง 35% ของรายได้ทั้งหมด 869,509 ล้านบาท ในปี 2016 เพราะเป็นเมืองหลวงและแหล่งศูนย์รวมวัฒนธรรม ที่เป็นศูนย์กลางของประเทศ (พุทธชาติ ลุนคำ, 2560)

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวจากจีนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเป็นประมาณ 9 ล้านคน ซึ่งมีปัจจัยหนุนจาก 1) การผ่อนคลายนโยบายควบคุมการเดินทางออกนอกประเทศของรัฐบาลจีน 2) การเพิ่มขึ้นของสายการบินต้นทุนต่ำและเที่ยวบินตรงระหว่างไทย-จีน 3) จำนวนชนชั้นกลางชาวจีนที่เพิ่มมากขึ้น ถือครองสัดส่วน 35% ของประชากรทั้งหมด 4) กระแสจากภาพยนตร์จีน “Lost in Thailand” (ออกฉายในจีนเมื่อ ค.ศ. 2555) หนุนความต้องการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ของนักท่องเที่ยวจีน สำหรับตลาดยุโรป นักท่องเที่ยวรัสเซียเป็นตลาดหลักอันดับ 1 ของไทย แชนหน้า นักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรที่ครองอันดับ 1 มายาวนาน ด้วยนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มาไทย

มากกว่า 1 ล้านคนต่อปี ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจาก 1) เศรษฐกิจของรัสเซียยังขยายตัวดีจากการส่งออกน้ำมันและก๊าซธรรมชาติ 2) การเปลี่ยนแปลงเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวรัสเซียจากแหล่งยอดนิยมอย่างตุรกีและอียิปต์มาเป็นไทยแทนเนื่องจากความไม่สงบในตะวันออกกลาง 3) ความสะดวกในการเพิ่มเที่ยวบินเช่าเหมาลำ โดยมีจุดหมายหลักได้แก่ กรุงเทพฯ พัทยา ภูเก็ต ชาวรัสเซียประมาณ 60% นิยมเดินทางโดยเที่ยวบินเช่าเหมาลำ

ผลประกอบการของธุรกิจโรงแรมมีความสัมพันธ์โดยตรงกับทิศทางการท่องเที่ยว ในปี 2561 ประเทศไทยมีโรงแรมที่พัก 18,508 แห่ง มีจำนวนห้องพักอยู่ที่ 730,038 ห้อง (ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559-2561) ซึ่งรายได้จากห้องพักขึ้นอยู่กับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก ระยะเวลาเข้าพักและราคาห้องพัก โดยรายได้ห้องพักถือเป็นรายได้หลัก คิดเป็นสัดส่วนถึง 60-70% ของรายได้รวม ส่วนรายได้จากค่าอาหารและเครื่องดื่มคิดเป็นสัดส่วน 25% และรายได้อื่น ๆ 5-10%

อัตราการเข้าพัก (Occupancy Rate) ในช่วงปี 2543-2557 เฉลี่ยอยู่ที่ 59% เกิดจากการขยายตัวการลงทุนของธุรกิจโรงแรมและที่พักอย่างมาก ซึ่งธุรกิจโรงแรมของไทยยังเผชิญกับปัญหาอุปทานมากกว่าอุปสงค์ในหลายพื้นที่ ผนวกกับการเข้ามาแข่งขันของสินค้าทดแทนอย่างอพาร์ทเมนต์และคอนโดมิเนียมที่เปิดให้บริการเช่าเป็นรายวัน ภาวะเศรษฐกิจโลกที่ซบเซา รวมถึงความไม่สงบในไทย อย่างไรก็ตาม หลังเหตุการณ์วิกฤตต่าง ๆ ผ่านพ้น การท่องเที่ยวไทยกลับมาฟื้นตัวอีกครั้ง ส่งผลให้อัตราเข้าพักเฉลี่ยทั้งประเทศปี 2559 ปรับเพิ่มขึ้นเป็น 68% (ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559-2561)

ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย มีให้เลือกตั้งแต่ราคาคืนละ 500 บาท ไปจนถึง คืนละ 10,000 บาท หรือ เป็นแสนบาท ขึ้นอยู่กับความต้องการและความสามารถในการจ่ายของผู้เข้าพัก และสามารถแบ่งผู้เข้าพักเป็น 2 ประเภท คือ 1) การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน Vacation Travel 2) การเดินทางเพื่อทำธุรกิจ Business travel โดยโรงแรมสามารถแบ่งเป็นประเภทหรือชนิดได้โดยใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้

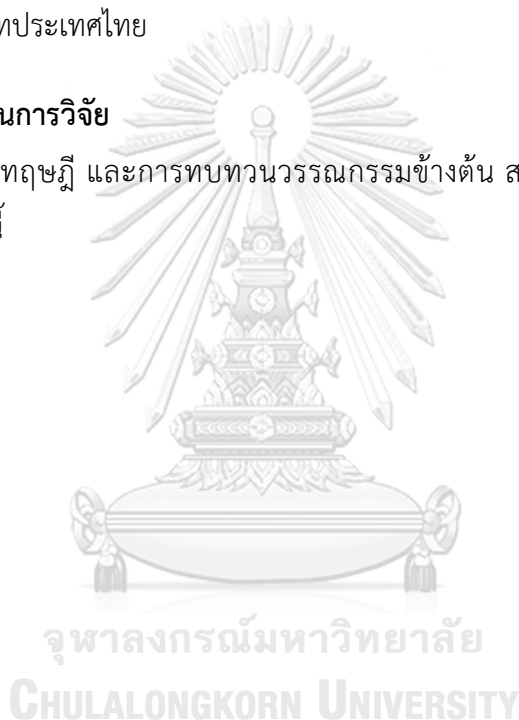
1. ขนาดหรือจำนวนห้อง โรงแรมตามเมืองใหญ่จะมีขนาดหรือจำนวนห้องแตกต่างจากโรงแรมที่อยู่ตามเมืองเล็ก
 - a. โรงแรมตามเมืองใหญ่ จะจัดว่าเป็นโรงแรมขนาดเล็กถ้ามีห้องพักต่ำกว่า 150 ห้อง โรงแรมขนาดกลางจะมีห้องพักที่ 150-299 ห้อง โรงแรมขนาดใหญ่จะมีห้องพัก 300-600 ห้อง และโรงแรมขนาดใหญ่มากจะมีห้องพักเกิน 600 ห้อง โดยสัดส่วนโรงแรมขนาดใหญ่ในภาคกลางมีเกิน 50%

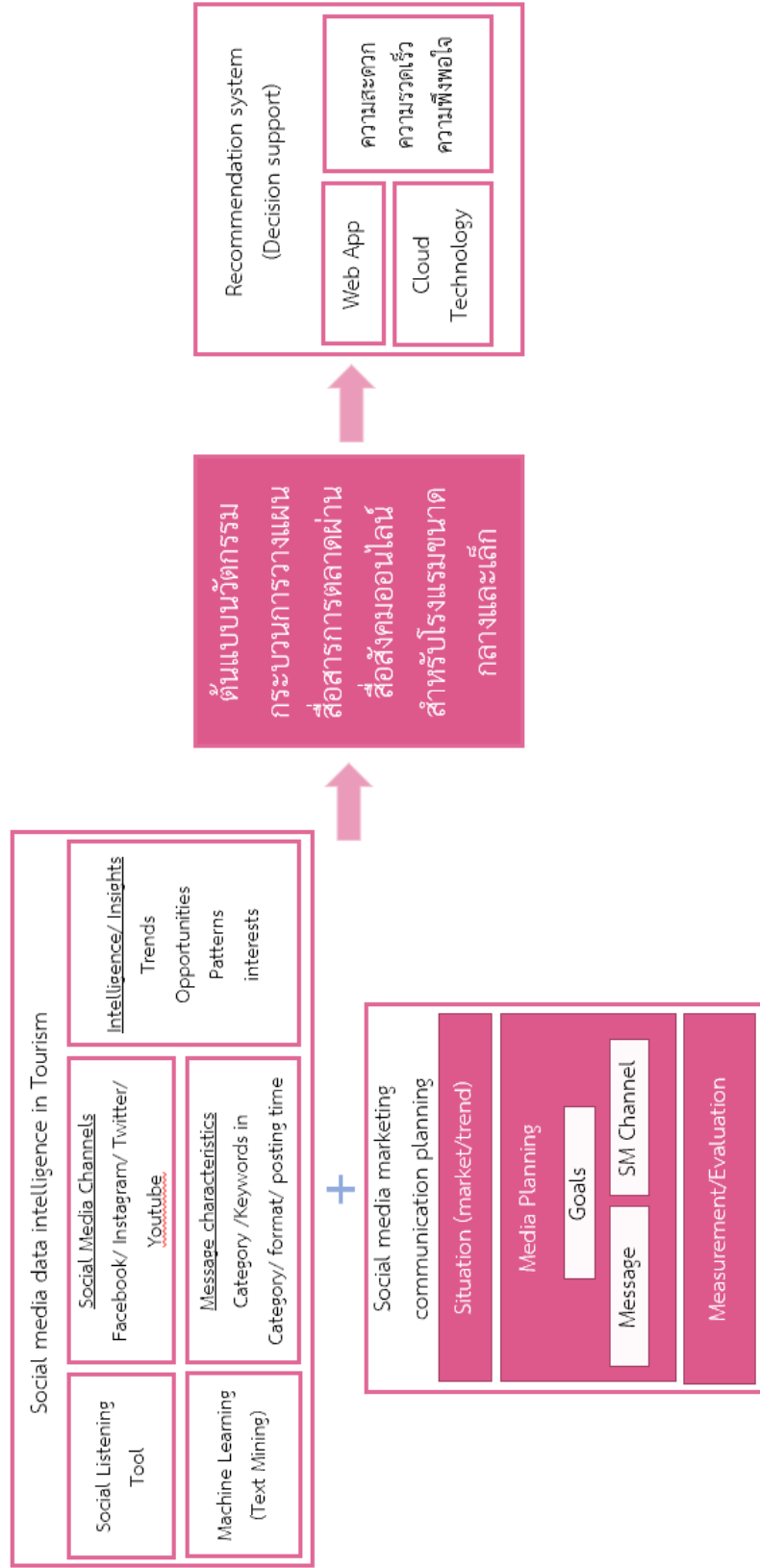
- b. โรงแรมตามเมืองเล็ก ห้องพักต่ำกว่า 50 ห้องจะถึงเป็นโรงแรมขนาดเล็ก โรงแรมขนาดกลางมีห้องพักระหว่าง 51 ถึง 200 ห้อง โรงแรมขนาดใหญ่ในเมืองเล็กจะมีห้องพักเกิน 200 ห้องขึ้นไป โดยสัดส่วนโรงแรมขนาดใหญ่ กลาง และ เล็ก จะกระจายในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน
 2. กลุ่มลูกค้าหรือวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ได้แก่ โรงแรมสำหรับนักธุรกิจ (Business Hotel) โรงแรมสนามบิน (Airport Hotel) โรงแรมคาสิโนหรือสำหรับการเล่นพนัน (Casino Hotel) โรงแรมสำหรับสัมมนาหรือเพื่อการประชุม (Convention Hotel) โรงแรมเพื่อการพักผ่อนตากอากาศ (Resort Hotel) โรงแรมสำหรับผู้พักระยะยาว (Service Apartment)
 3. ระดับการบริการ ด้วยมาตรฐานสากลสามารถแบ่งเป็น 5 ระดับ
 - a. โรงแรมระดับ 5 ดาว (five-star hotel) เป็นระดับที่สูงที่สุด คือโรงแรมหรู มีบริการชั้นเยี่ยม และ ราคาเข้าพักที่สูงมาก มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เลิศเหนือกว่าโรงแรมทั่วไป ทำเลที่ตั้งอยู่ในกลางเมืองหรือเดินทางด้วยการขนส่งสาธารณะที่เข้าถึง มีห้องอาหารที่บริการด้วยอาหารนานาชาติ เช่น อาหารอิตาลี อาหารจีน อาหารญี่ปุ่น มีสระว่ายน้ำ ฟิตเนสที่มีเครื่องเล่นครบครัน
 - b. โรงแรมระดับ 4 ดาว (first class hotel) จัดเป็นโรงแรมชั้นหนึ่งที่ให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกสูงกว่ามาตรฐานสากล แต่ราคาเข้าพักไม่สูงเท่าระดับ 5 ดาว
 - c. โรงแรมระดับ 3 ดาว (moderate class hotel) มีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการตามมาตรฐานสากล ขนาดห้องพักได้มาตรฐานไม่เล็กเกินไป ในห้องพักมีห้องน้ำในตัว รวมถึงมีห้องอาหารไว้บริการ
 - d. โรงแรมระดับ 2 ดาว (tourist hotel) มีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่จำกัด เพื่อนักท่องเที่ยวที่เน้นการเข้าพักเพื่อใช้นอน และรับประทานอาหารบางมื้อเช่นมื้อเช้า โดยห้องพักมักจะมีขนาดเล็ก ไม่หรูหรา
 - e. โรงแรมระดับ 1 ดาว (economy hotel) ระดับประหยัดคือ ห้องพักราคาถูกที่อาจพักรวมกับผู้อื่นหรือใช้ห้องน้ำร่วมกัน ไม่มีบริการอาหาร
 4. การแบ่งโรงแรมตามระดับการบริการ สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ 1) บริการแบบหรู Luxury มีมาตรฐานบริการระดับสูงสุด มีห้องอาหารหรูหราแบบนานาชาติ 2) บริการครบครันเต็มรูปแบบ Full service มีบริการที่ครบแม้จะไม่หรูหรา 3) บริการแบบจำกัด Limited service มีบริการเท่าที่จำเป็น เรียบง่าย มีห้องอาหาร 4) บริการแบบประหยัด Economy มีห้องพักพร้อมห้องน้ำ แต่ไม่มีห้องอาหาร สระน้ำ

โดยสรุปงานวิจัยนี้จะมีการศึกษาถึงกระบวนการวางแผนสื่อการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยอิงจากทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น และการใช้งานจริงในปัจจุบัน โดยจะมีการประยุกต์เอาทฤษฎีนวัตกรรมกระบวนการและการพัฒนาบริการใหม่ นำมาศึกษากับการวางแผนสื่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับภาคธุรกิจบริการ โดยใช้กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรม โดยจะเน้นศึกษากลุ่มโรงแรมขนาดกลางและเล็ก ที่มีจำนวนห้องพักน้อยกว่า 150 ห้อง หรือเป็นโรงแรมระดับ 1-3 ดาว รวมถึงมีการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับในการแพร่กระจายของนวัตกรรม Innovation adoption โดยใช้ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรมของ Everett M. Rogers (1995) เพื่อจะพัฒนาให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ของการพัฒนาต้นแบบนวัตกรรมกระบวนการสำหรับการวางแผนสื่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในบริบทประเทศไทย

2.10 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้





๖๕

ภาพที่ 18 : กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ต้นแบบนวัตกรรมระบบแนะนำแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและเล็กในประเทศไทย” เป็นงานวิจัยเชิงพัฒนา ที่ผสมผสานการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพสำหรับโรงแรมขนาดกลางและเล็กในประเทศไทย โดยมุ่งศึกษาธุรกิจโรงแรมที่เป็นภาคส่วนที่มีอัตราการเติบโตทางธุรกิจสูง และเป็นเศรษฐกิจหลักของประเทศ แต่ยังไม่สามารถเติมเต็มอัตราการเข้าพักได้ทั้งหมด เพื่อพัฒนาเป็นต้นแบบนวัตกรรมกระบวนการที่ช่วยให้การวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อนำไปสร้างพัฒนาเป็นระบบการแนะนำ ช่วยผู้ประกอบการเพิ่มศักยภาพทางการตลาด และการแข่งขัน และทำการศึกษายอมรับนวัตกรรมโดยการวัดค่าพึงพอใจของผู้ใช้งาน รวมไปถึงการศึกษาดูตลาด อุตสาหกรรม การเงิน และความเป็นไปได้ในเชิงพาณิชย์ โดยแนวทางการวิจัยนี้จะถูกกำหนดเป็น 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้คือ

3.1 ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาลักษณะของข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

3.1.1 วิธีการวิจัย

เป็นขั้นตอนในการศึกษากลุ่มตัวอย่างของข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากหลากหลายช่องทางที่มีความนิยมในการใช้งาน โดยมีการศึกษาลักษณะของข้อมูลที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค เช่น Like Comment Share โดยเน้นที่การวิเคราะห์ข้อความจัดหมวดหมู่แบบอัตโนมัติ และหาค่าความสำคัญของคำหลัก ประเภทของข้อความ ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เวลาในการโพสต์ข้อความ ที่ส่งผลกระทบต่อตอบสนองของผู้บริโภค และศึกษาข้อมูลจากข้อมูลทุติยภูมิ และวรรณกรรมเพื่อศึกษาการจัดประเภทหมวดหมู่ข้อความ และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่

3.1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

เลือกจากผู้ให้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ที่มีการใช้งานสูงสุด 10 รายในประเทศไทยจัดอันดับโดย Truehits.net และเลือกใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ คือ เฟสบุ๊ก อิน스타그램 ทวิตเตอร์ ยูทูบ ของแต่ละผู้ให้บริการเพื่อทำการศึกษาวเคราะห์ข้อมูล

3.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้การวิเคราะห์เหมืองข้อความ (Text mining) ของข้อมูลขนาดใหญ่ และใช้เครื่องมือตัดคำภาษาไทย และ ดิกชันนารีภาษาไทย (Thai Natural Language Processing – Thai NLP) รวมถึงการใช้เทคนิคการสร้างคลังข้อมูล (Bag of words) และการหาค่าความสำคัญของข้อมูลโดยใช้ Term frequency-inverse document frequency (TF-IDF)

3.1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการซื้อข้อมูลจากผู้ให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ชื่อ Fanpagekarma.com โดยมีการนำข้อมูลออกมาในรูปแบบของ Excel โดยมีการคัดเลือกข้อมูลย้อนหลังเป็นเวลา 12 เดือน (1 ตุลาคม – 30 กันยายน พ.ศ. 2563)

3.2 ขั้นตอนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างของแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3.2.1 วิธีการวิจัย

เป็นขั้นตอนของการศึกษา เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อเข้าใจปัญหา อุปสรรค และความคาดหวัง รวมถึงการปฏิบัติงานจริงของผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ของการวางแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำไปพัฒนาเป็นนวัตกรรมแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3.2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่ใช้มี 2 กลุ่มและมีการใช้ตัวอย่างในแต่ละกลุ่มๆละ 5 ราย ดังนี้คือ 1. โรงแรมขนาดกลางและเล็ก เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และความคาดหวังของการวางแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 5 ราย 2. โรงแรมห้าดาวที่ประสบความสำเร็จ และผู้เชี่ยวชาญการตลาดสื่อสังคมออนไลน์จากมีเดียออนไลน์เอเจนซี จำนวน 5 ราย เพื่อศึกษาการปฏิบัติงานจริงของผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดสื่อสังคมออนไลน์

3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured in-depth interview) โดยมีออกแบบชุดคำถาม 2 ชุดที่แตกต่างกัน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่แตกต่างกันตามกลุ่มตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้น

3.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบพบกัน โดยใช้ชุดของคำถามที่มีการเตรียมไว้ และมีการบันทึกเสียงของการสัมภาษณ์ เพื่อนำไปถอดรหัสและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.3 ขั้นตอนที่ 3 การศึกษาแนวคิดการออกแบบต้นแบบนวัตกรรมแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และทดสอบแนวคิดการออกแบบ

3.3.1 วิธีการวิจัย

เป็นขั้นตอนที่นำผลลัพธ์ของการศึกษาจากขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 มาทำการวิเคราะห์ร่วมเพื่อศึกษาหาช่องว่าง และโอกาสของการพัฒนาต้นแบบนวัตกรรมแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยพัฒนาออกมาเป็นแนวคิดการออกแบบ (Conceptual design) เพื่อที่จะแก้ปัญหา และตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา คือโรงแรมขนาดกลางและเล็กในประเทศไทย โดยจะมีการออกแบบแนวคิดมาเป็นรูปแบบฟังก์ชัน และออกแบบมาเป็น Graphic User Interface เพื่อดูง่าย สะดวกในการสื่อสารเพื่อจะนำไปตรวจสอบแนวคิดการออกแบบ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการวิเคราะห์ถึงข้อเด่นและข้อควรปรับปรุง ของแนวคิดการออกแบบเพื่อนำไปแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนาเป็นซอฟต์แวร์ระบบแนะนำต่อไป

3.3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็น 1.) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการวิเคราะห์ข้อมูลและเทคโนโลยี 1 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ 1 ท่าน เพื่อช่วยพัฒนาแนวคิดการออกแบบนวัตกรรมที่สามารถพัฒนาได้จริง 2.) โรงแรมขนาดกลางและเล็ก จำนวน 2 ราย โรงแรมห้าดาวที่ประสบความสำเร็จ และผู้เชี่ยวชาญการตลาดสื่อสังคมออนไลน์จากมีเดียออนไลน์เอเจนซี่ จำนวน 2 ราย เพื่อศึกษาข้อเด่นและข้อด้อยของแนวคิดการออกแบบ

3.3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้การออกแบบในรูปแบบของ Graphic user interfaces – GUI โดยมีฟังก์ชันการใช้งานที่ได้มาจากการศึกษาในขั้นตอนที่ 1 และ 2 และออกแบบในรูปแบบของเว็บโดยทุกหน้าของการออกแบบสามารถเชื่อมโยงข้ามกันไปมาได้เสมือนเป็นระบบการใช้งานจริง โดยมีการนำแนวคิดการออกแบบ (Design Thinking) มาเป็นแบบอย่างในการพัฒนา

และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured in-depth interview) โดยใช้ชุดคำถาม 2 ชุดที่แตกต่างกัน เพื่อได้ข้อมูลเชิงลึกและนำไปแก้ไข ปรับปรุงในการพัฒนาซอฟต์แวร์

3.3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบพบกัน โดยใช้ชุดของคำถามที่มีการเตรียมไว้ และมีการบันทึกเสียงของการสัมภาษณ์ เพื่อนำไปถอดรหัสและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.4 ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนาต้นแบบนวัตกรรมระบบแนะนำแผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการทดสอบ การยอมรับนวัตกรรม

3.4.1 วิธีการวิจัย

เป็นขั้นตอนการนำข้อควรปรับปรุง และแก้ไขจากการศึกษาในขั้นตอนที่ 3 เพื่อนำมาสรุปเป็นรูปแบบฟังก์ชัน การใช้ภาพเป็นตัวประสานกับผู้ใช้ (Graphic User Interface) และนำไปพัฒนาเป็นซอฟต์แวร์เว็บแอปพลิเคชันต้นแบบนวัตกรรมระบบแนะนำแผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการทดสอบการยอมรับ เพื่อให้สามารถนำงานวิจัยไปใช้ได้จริงอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการทดสอบการนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ เพื่อให้สามารถนำไปใช้ได้จริงในเชิงธุรกิจ และได้รับการยอมรับการใช้งานตามกลุ่มเป้าหมาย

3.4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักการตลาดของโรงแรมขนาดกลาง และเล็กของประเทศไทย จำนวน 40 คน จาก 40 โรงแรม ที่กระจายไปตามจังหวัดที่สำคัญในประเทศ และเลือกประเภทของโรงแรมที่มีความหลากหลายในการประกอบธุรกิจ

3.4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อทดสอบการยอมรับนวัตกรรมโดยอ้างอิงมาจากทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมของโรเจอร์ที่มีการวัดผล 5 ด้านในการยอมรับนวัตกรรม โดยใช้การประเมินในรูปแบบ Likert scale ที่มีคะแนนในช่วง 1 ถึง 5 และข้อมูลที่ได้จากเก็บข้อมูลจะนำไปรวบรวมและวิเคราะห์ โดยการวิจัยจะใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยกำหนดคะแนนในการตอบแบบสอบถามออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

<u>ระดับการประเมิน</u>	<u>ระดับการให้ค่าคะแนน</u>
มากที่สุด	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 5
มาก	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 4
ปานกลาง	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 3
น้อย	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 2
น้อยที่สุด	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 1

เกณฑ์ในการแปลความค่าเฉลี่ย แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

4.20 < คะแนน < 5.00	หมายถึง ระดับมากที่สุด
3.40 < คะแนน < 4.20	หมายถึง ระดับมาก
2.60 < คะแนน < 3.40	หมายถึง ระดับปานกลาง
1.80 < คะแนน < 2.60	หมายถึง ระดับน้อย

1.00 < คะแนน < 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

3.4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้การส่งแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) เพื่อใช้ในการสำรวจแนวคิดที่มีคะแนนสูงสุด เพื่อนำไปสร้างต้นแบบนวัตกรรมระบบแนะนำแผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับโรงแรมขนาดกลางและเล็กในประเทศไทย จากกลุ่มนักการตลาดเพื่อวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย

3.5 ขั้นตอนที่ 5 การนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์

3.5.1 วิธีการวิจัย

สร้างแผนธุรกิจที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายโรงแรมขนาดกลางและเล็กในประเทศไทย เพื่อสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการ โดยนำเสนอผลงานให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองใช้งานและยอมรับในต้นแบบนวัตกรรมระบบแนะนำแผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3.5.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักการตลาดของโรงแรมขนาดกลางและเล็กของประเทศไทย จำนวน 40 คน จาก 40 โรงแรม

3.5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) หลังจากการทดสอบการยอมรับจากการใช้งานว่ามีความต้องการที่จะจัดซื้อหาระบบแนะนำมาใช้ในโรงแรมหรือไม่ และสอบถามถึงความคิดเห็นถึงราคาและค่าใช้จ่ายของการบริการควรจะเป็นเท่าไร รวมถึงการนำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นแผนธุรกิจ (Business Model) ศึกษาความเป็นไปได้ในเชิงเทคโนโลยี ความเป็นไปได้ในการพัฒนาระบบงาน เพื่อให้การบริการ ความเป็นไปได้ทางการบริหารและจัดการ ความเป็นไปได้ทางการเงิน เช่นเงินลงทุน ค่าปัจจุบันสุทธิ NPV และอัตราผลตอบแทนที่แท้จริง IRR เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ได้จริงในภาคธุรกิจ

3.5.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้การส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ เพื่อใช้ในการสำรวจแนวคิดที่มีคะแนนสูงสุด และการทดสอบการนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ เพื่อให้สามารถนำงานวิจัยไปใช้ได้จริงอย่างมีประสิทธิภาพและสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย

สรุปวัตถุประสงค์การวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย ขั้นตอนในการนำเสนองานวิจัย และผลที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย ได้ตามตารางที่ 6 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6 : สรุปวิธีดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์การวิจัย	วิธีดำเนินการวิจัย	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
1. เพื่อศึกษาลักษณะของข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและการวางแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของโรงแรมขนาดกลางและเล็กในประเทศไทย	1. ทบทวนวรรณกรรมและงานที่เกี่ยวข้อง 2. ศึกษาลักษณะของข้อมูลสังคมออนไลน์โดยใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ ด้วยการวิเคราะห์เหมืองข้อมูลโดยใช้ Thai Natural Language Processing 3. การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง โดยผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำธุรกิจมีเดียเอเจนซี และนักการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของโรงแรม	1. การจัดกลุ่มหมวดหมู่ข้อมูลอัตโนมัติ เทรนด์ โอกาส ความสนใจ 2. โอกาส อุปสรรค ความท้าทาย ความคาดหวังในการวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3. แนวคิดของโอกาส (Idea generation and screening) ในการสร้างนวัตกรรมกระบวนการวางแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อพัฒนาต้นแบบนวัตกรรมกระบวนการวางแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับโรงแรมขนาดกลางและเล็กในประเทศไทย	1. สังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยขั้นต้น เพื่อกำหนดคุณลักษณะของบริการที่เป็นที่ต้องการของตลาด 2. ทดสอบแนวคิด Concept testing ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้างโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีต่อแนวคิดสำหรับต้นแบบนวัตกรรมเพื่อปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น	1. แนวคิดการออกแบบต้นแบบนวัตกรรม (Conceptual design) ที่สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2. ผลการทดสอบแนวคิดการออกแบบ รวมถึงจุดแข็งและจุดอ่อนเพื่อนำไปปรับปรุงในการพัฒนาเป็นต้นแบบนวัตกรรมระบบแนะนำ

วัตถุประสงค์การวิจัย	วิธีดำเนินการวิจัย	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
<p>3. เพื่อพัฒนาระบบการแนะนำการวางแผนสื่อสังคมออนไลน์ และทดสอบการยอมรับนวัตกรรมจากโรงแรมขนาดกลางและเล็กในประเทศไทย</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Web application development ที่ได้มาจากแนวคิดนวัตกรรมกระบวนการ 2. การทดสอบการยอมรับต้นแบบนวัตกรรม Prototype โดยจัดทำแบบสอบถามกลุ่มนักการตลาดของโรงแรมโดยสอบถาม คุณสมบัติด้านการออกแบบ การใช้งาน ทัศนคติต่อบริการ และ ความตั้งใจในการซื้อบริการ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prototype ของระบบการแนะนำ recommendation system เพื่อช่วยในการตัดสินใจในการวางแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2. ผลสำรวจการยอมรับระบบการแนะนำ
<p>4. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในเชิงพาณิชย์ สำหรับบริการระบบการแนะนำการวางแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและเล็กในประเทศไทย</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ศึกษาข้อมูลการพัฒนา ระบบเพื่อให้บริการเทคโนโลยี และด้านการเงิน ที่เกี่ยวกับการพัฒนาบริการ 2. ศึกษาแบบธุรกิจ ความคุ้มค่าในการลงทุน การประมาณการทางการเงิน และกลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps 	<ol style="list-style-type: none"> 1. แนวทางในการพัฒนาบริการในเชิงพาณิชย์ 2. รูปแบบธุรกิจของระบบการแนะนำที่ได้จากนวัตกรรมกระบวนการ เพื่อการวางแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

บทที่ 4

การวิเคราะห์ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องต้นแบบนวัตกรรมระบบแนะนำแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ในงานวิจัยคือ 1) เพื่อศึกษาลักษณะของข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และการวางแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของโรงแรมขนาดกลางและเล็กในประเทศไทย 2) เพื่อพัฒนาต้นแบบนวัตกรรมกระบวนการวางแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับโรงแรมขนาดกลางและเล็กในประเทศไทย 3) เพื่อพัฒนาระบบการแนะนำการวางแผนสื่อสังคมออนไลน์ และทดสอบการยอมรับนวัตกรรมจากโรงแรมขนาดกลางและเล็กในประเทศไทย 4) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในเชิงพาณิชย์ สำหรับบริการระบบการแนะนำการวางแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและเล็กในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้มีการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์การศึกษาลักษณะของข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิจัยในขั้นตอนนี้มีการใช้กระบวนการวิเคราะห์เหมือนข้อมูล ซึ่งประยุกต์มาจากงานวิจัยของ (He et al., 2013) โดยใช้ Thai NLP เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 เก็บข้อมูลจากช่องทางสังคมออนไลน์โดยเลือกจากผู้ให้บริการท่องเที่ยวที่มีผู้เข้าเยี่ยมชมสูงสุด 10 อันดับ จัดลำดับโดย Truehits.net ดูภาคผนวก ข และทำการค้นหาชื่อ Social media page ที่อยู่ใน platform ที่มีผู้ใช้สูงสุดในประเทศไทยคือ Facebook, Instagram, YouTube และ Twitter ของแต่ละผู้ให้บริการ (ดูรายละเอียดจากตารางที่ 8) โดยมีการดึงข้อมูลจากผู้ให้บริการ Social media monitoring and Social media analytic ชื่อ FanpageKarma เป็นเวลา 12 เดือนจากวันที่ 1 ต.ค. 2561 – 30 ก.ย. 2562 เป็นจำนวน 27,023 ข้อมูล (ดูรายละเอียดจากตารางที่ 7 และ ตารางที่ 8)

ตารางที่ 7 : รายชื่อกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์

Web Rank	Travel Services Page / Channel	Facebook (Fans)	Instagram (Followers)	Twitter (Followers)	YouTube (Subscribers)
1	Chillpainai	2,566,404	199,000	25,000	271,000
2	EDT Guide	2,040,761	87,600	642,100	12,900
3	Painaidii	49,635	6,288	36,800	4,880
4	Paiduaykan	141,756	-	-	1,260
5	Tripgether	535,606	10,700	-	2,300
6	Thai Travel Center	194,792	12,800	1,101	685
7	Mushroom Travel	827,620	1,980	-	-
8	Trip Travel Gang	331,469	2,083	-	-
9	Weekend Hobby	8,687	-	-	-
10	lpattaya	426,991	-	-	-

ตารางที่ 8 : สัดส่วนจำนวนโพสต์แยกตามสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

Social Media Channels	No of Posts	%
Facebook	20,459	76%
Instagram	2,095	8%
Twitter	3,604	13%
YouTube	865	3%
Total	27,023	100%

ขั้นตอนที่ 2 การทำความสะอาดข้อมูล Data cleansing ปกติการทำข้อมูลประเภทข้อมูลคำ Text สำหรับการเรียนรู้ของเครื่อง Machine learning โดยใช้เครื่องมือการตัดคำ Thai NLP (Natural language Processing) (Aroonmanakun, Nupairoj, Muangsin, & Choemprayong, 2018) ในข้อความนั้นไม่สามารถนำข้อมูลมาใช้โดยตรง มีความจำเป็นต้องแปรผลจากคำเป็นตัวเลข ซึ่งถ้านำข้อมูลทั้งหมดมาเป็นตัวเลขเลยจะมีข้อมูลที่น่ามาใช้ไม่ได้เป็นจำนวนมาก จึงต้องมีกระบวนการในการในการคัดเลือกคำมาใช้ ดังนี้

- 2.1 ลบ noise ของข้อมูลในเบื้องต้น โดยลบเครื่องหมายต่าง ๆ ที่ไม่ต้องการ เช่น เพื่อทำความสะอาดข้อมูล
- 2.2 ในงานวิจัยนี้จะทำการเก็บ Functional ที่เป็น # โดยให้ระบบมองว่าหลัง # และก่อนเว้นวรรค ให้นำมารวมกันเป็นประโยค กลุ่มคำ หรือ คำที่นำออกมาใช้งาน ไว้เพื่อนำมาใช้เพื่อให้คำแนะนำในการใส่ # hashtag หรือการสืบค้น ในข้อความที่จะแนะนำผ่านระบบ
- 2.3 นำข้อมูลที่ได้ไปเข้าสู่กระบวนการทำ Tokenization โดยใช้ Library สำหรับตัดคำภาษาไทย Thai NLP ด้วยบริบทของงานวิจัยที่ต้องการสร้าง Frame work เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยใช้งาน ปัญหาแรกที่พบเจอในการนำข้อมูลมาใช้คือภาษาไทยภาษาไทยเป็นภาษาที่ใช้การประสม อักษร สระ วรรณยุกต์ และเสียง เพื่อให้เกิดเป็นคำ และการเขียนเป็นประโยคนั้นเป็นการเขียนเรียงติดต่อกัน ทำให้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ไม่สามารถตัดคำให้ตรงความหมายตามที่ผู้เขียนต้องการได้ อีกทั้งโปรแกรมที่ใช้ในการตัดคำส่วนใหญ่ถูกพัฒนาเพื่อรองรับภาษาอังกฤษ จึงต้องเลือกใช้โปรแกรมตัดคำที่พัฒนาบนพื้นฐานภาษาไทยมาใช้งาน โดยในการวิจัยนี้มีการทำ Tokenization ดังต่อไปนี้
 - 2.3.1 แยกข้อมูลของข้อความที่ได้มาแบ่งช่องว่าง space เพื่อแยกออกมาเป็นแต่ละคำที่ย่อยที่สุดของข้อความนั้น ๆ ในส่วนนี้ได้ใช้ Thai NLP ซึ่งเป็นเอนจินที่ถูกพัฒนาเพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับประมวลผลคำในภาษาไทย และเพื่อเทียบจากคำที่ได้ถอดออกมาเป็นตัวเลข
 - 2.3.2 นำคำพื้นฐาน Stop word ออก เช่น ฉัน เธอ และ แล้ว เป็นต้น ออกเนื่องจากเป็นคำที่มีความถี่สูงในประโยค เมื่อนำมาใช้ข้อมูลที่ถูกประมวลผลออกมาจะไม่มีประโยชน์ในการนำไปวิเคราะห์ต่อไป
 - 2.3.3 ลบข้อมูลบางประเภทเช่น link ทั้งหลายซึ่งมีจำนวนมาก และไม่มีประโยชน์ในเชิงการวิเคราะห์
- 2.4 ตัดอักษรที่มีการใช้ซ้ำ อย่างเช่น ว่ายยยย มากกกก โดยระบบจะตัดอักษรสร้อย เช่น ยยยย กกกก ตามตัวอย่างออก เพื่อคงความหมายเดิมไว้ และลบคำที่ไม่ได้ใช้ออก
- 2.5 ได้จัดทำ list สำหรับใส่คำที่ไม่ต้องการให้ปรากฏหรือนำคำนั้นมาประมวลผล เพื่อให้สามารถเพิ่มคำที่ไม่ต้องการให้ประมวลผลในอนาคต

ขั้นตอนที่ 3 การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้คำที่ทำการเคลียร์ข้อมูลแล้ว จึงได้นำค่าเหล่านั้นไปประมวลผล แต่เนื่องจากผลลัพธ์ของแอกเคอร์ที่มีผู้ติดตามสูงและผู้ติดตามน้อยมีความห่างของเลขผลลัพธ์สูง จึงมีกระบวนการในการตรวจทานข้อมูลเบื้องต้นดังนี้

3.1 เช็จุดข้อมูล ข้อมูลที่ดึงมามีลักษณะการเก็บที่มีพารามิเตอร์ที่ไม่ตรงกัน อย่างเช่น การใช้ตัวพิมพ์เล็กพิมพ์ใหญ่ในหัวข้อเดียวกัน หรือการใช้คำสำหรับ Engagement ในแต่ละแหล่งข้อมูล จึงต้องมีการปรับข้อมูลให้ตรงกันก่อนที่จะนำข้อมูลในพารามิเตอร์เหล่านั้นไปใช้

3.2 ทำสคริปต์ดึงข้อมูลที่หายไป ข้อมูลที่ได้มีบางส่วนที่ผลลัพธ์ออกมาเป็น 0 ซึ่งมีความเป็นไปได้ทั้งในกรณีที่ผลลัพธ์เป็น 0 จริง ๆ หรือกรณีที่ข้อมูลต้นทางมาไม่สมบูรณ์ จึงได้เขียนสคริปต์เพื่อไปข้อมูลมารอกให้สมบูรณ์เท่าที่ทำได้ ตอนแรกนั้นใช้สคริปต์ในการดึงข้อมูลและมีการสุ่มทวนตรวจสอบจากลิงค์ในโพสต์ต่าง ๆ

3.3 หาความถี่และความสำคัญของคำ หากนำคำที่ได้มาทำการวิเคราะห์สิ่งที่ได้จะเป็นความถี่ของคำที่ปรากฏในข้อความทั้งหมด ซึ่งมีค่าเหล่านั้นจำนวนมาก อาจจะไม่เกี่ยวกับผลลัพธ์ของ Engagement ที่ต้องการตามจุดประสงค์ของงานวิจัย จึงนำคำ และผลลัพธ์ที่ได้ไปวิเคราะห์เพื่อสร้างคลังคำศัพท์ Bag of Words และ Term frequency- inverse document frequency (TF-IDF) เพื่อหาความสำคัญของคำที่ได้ ว่าคำนั้นมีผลข้อความในบริบทนั้นแค่ไหน โดยทั้ง 2 เทคนิคนั้นจะเป็นการแทนข้อมูลเพื่อให้ได้คำที่จะแสดงออกมา เพื่อเปรียบเทียบระหว่างความถี่ และความถี่ที่มีความสำคัญของข้อมูลตามผลลัพธ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Term frequency

$$tf(t, d) = \frac{0.5 + 0.5 \cdot f_{t,d}}{\max\{f_{t',d} : t' \in d\}}$$

Inverse document frequency

$$idf(t, D) = \log \frac{N}{|\{d \in D : t \in d\}|}$$

Term frequency - Inverse document frequency

$$tfidf(t, d, D) = tf(t, d) \cdot idf(t, D)$$

ภาพที่ 19 : สูตรการคำนวณค่าความสำคัญของคำ

3.4 จัดกลุ่มคำแบบอัตโนมัติของโพสต์ (Samoggia et al., 2019) ศึกษาข้อมูลจากทวีตเตอร์ โดยการจัดหมวดหมู่ข้อความและคำหลัก ของธุรกิจอาหารสุขภาพ ที่ใช้ในการสื่อสาร การตลาดผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้มีการอ้างอิงจากการศึกษาเพื่อนำมาปรับ มาใช้กับงานวิจัยนี้โดยมีการจัดกลุ่มคำของบริการท่องเที่ยว โดยศึกษาจากผู้ให้บริการ ท่องเที่ยวที่เป็นผู้ให้บริการระดับท็อปของโลก เช่น Tripadvisor และ Booking.com และผู้ให้บริการท่องเที่ยวที่เป็นผู้ให้บริการระดับท็อปในประเทศไทย เช่น Chillpainai และ EDT Guide ผลสรุปจากศึกษาทั้งสี่ผู้ประกอบการ ผลลัพธ์ของการจัดกลุ่มมีความ เหมือนและสอดคล้องกันในการจัดกลุ่มคำ (หมวดหมู่ข้อความ) ซึ่งสามารถจัดได้เป็น 3 หมวดหมู่หลักได้ดังนี้คือ *ที่กิน ที่พัก ที่เที่ยว*

3.5 ใช้ Library และ Dictionary ใน Thai NLP เพื่อช่วยจัดกลุ่มคำ (หมวดหมู่ข้อความ) ของ แต่ละ Post แบบอัตโนมัติ ผลลัพธ์ของข้อมูลโพสต์ที่มีการทำความสะอาด Cleaned messages โดยเปรียบเทียบกับข้อมูลโพสต์เดิม Original full message แบ่งตาม หมวดหมู่ข้อความและช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ สามารถแสดงได้ตารางที่ 10

ตารางที่ 9 : ผลลัพธ์ข้อมูลโพสต์ที่ทำความสะอาดแบ่งตามหมวดหมู่ข้อความและสื่อสังคมออนไลน์

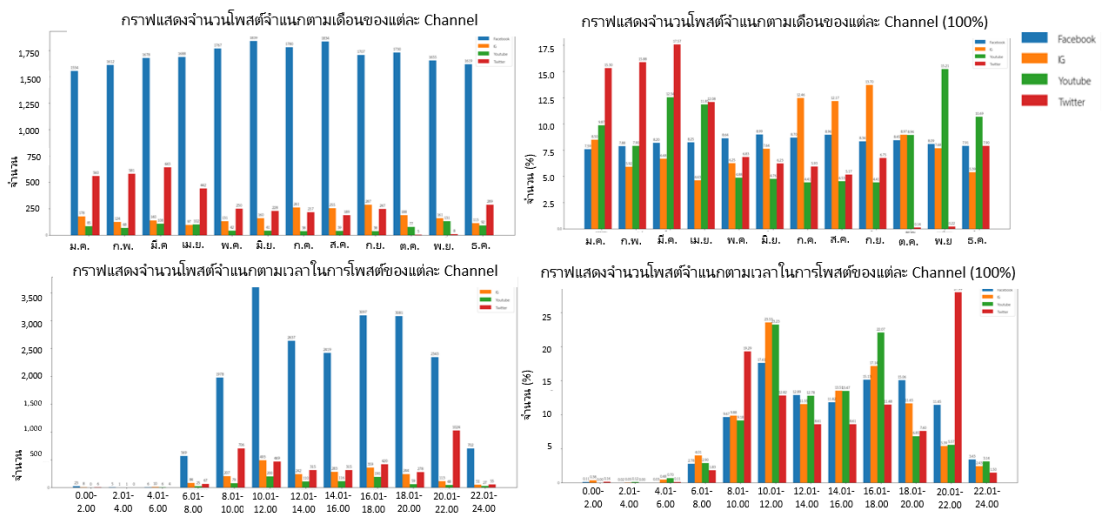
Channels	Full message	Cleaned message
<i>ที่กิน</i>		
Twitter	รวมคาเฟ่ ต้องมนต์สะกด กาแฟสด ขนมหัดดี!ก----- ---กใครกำลังมองหาคาเฟ่ เด็ดๆ ขนมห่อยๆ แฉม บรรยากาศดีๆ ต้องมาดู วันนี้เรามีคาเฟ่ดีๆ มาแนะนำให้ ไปนั่งชิลๆ แฉมมีสิทธิพิเศษเฉพาะ PT MAX Card กันอีก ด้วย ว่าแต่จะมีร้านไหนถูกใจบ้างตามมาดูกันเลยจ้า ดู คลิก >> https://t.co/VF8aoD4bkl https://t.co/QLcBxMXQBs	คาเฟ่ มนต์ สะกด กาแฟสด ขนมหัดดี มองหา คาเฟ่ เด็ด อร่อย แฉม บรรยากาศดี ดู ดี แนะนำ นั่ง ชิล แฉม สิทธิพิเศษ pt max card ร้าน ถูกใจ ตามมา คลิก
YouTube	5 ร้านน่านั่งคั่งบางกระเจ้า กิน ต้ม ชิลล์ๆ ใกล้เมืองกรุง	ร้าน นั่ง คั่ง บางกระเจ้า กิน ต้ม ชิลล์ เมืองกรุง
Instagram	ข้าวต้มแห้งโกเบนซ์ ร้านอร่อยห้ามพลาด ตัวเมือง จ.ภูเก็ต จ้า????? #ภูเก็ต #ร้านเด็ดภูเก็ตห้ามพลาด #ชิลเชียงใหม่ #ชิลไปไหน #chillpainai #travelthailand #Longexposure #travelgram #thailand	ข้าวต้มแห้ง โก เบนซ์ ร้าน อร่อย ห้ามพลาด ตัวเมือง ภูเก็ต
Facebook	Nekoemon Cafe คาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นสุดเก๋ในอำเภอสารภี เชียงใหม่ ที่จำลองบรรยากาศแบบญี่ปุ่นมาไว้ในเกือบทุก มุมของร้าน รีวิวเพิ่มเติมที่ http://bit.ly/2pMJ8jK	nekoemon cafe คาเฟ่ สไตล์ ญี่ปุ่น เก๋ สารภี เชียงใหม่ จำลอง บรรยากาศ ญี่ปุ่น มุม ร้าน รีวิว

Channels	Full message	Cleaned message
ที่เที่ยว		
Twitter	<p>ข้อปมลง! #จตุจักร ที่ราชประสงค์ ก็มีรู้อย่างไร? \n\n มาค่ะ...วันนี้เราจะพาเพื่อนๆ ไปตะลุยแลนด์มาร์คแห่งใหม่ใจกลางเมือง The Market Bangkok ราชประสงค์ ?? ห้างสุดฮิปที่รวบรวมตลาดทุกรูปแบบ มีทั้งของกิน เที่ยว ข้อปมไวน์ที่เดียว \n\n #TheMarketBangkok #เดอะมาร์เก็ตราชประสงค์ #ราชประสงค์ https://t.co/loLJC3Bd7m</p>	<p>ข้อปมลง ราชประสงค์ รู้ เพื่อนๆ ตะลุย แลนด์มาร์ค ใจ กลางเมือง market bangkok ราชประสงค์ ห้างรวบรวม ตลาด รูปแบบ ของกิน เที่ยว ข้อปม</p>
YouTube	<p>ตะลุยแหวก พาเดินตลาดประมงพื้นบ้านอ่างศิลา จ.ชลบุรี อาหารทะเลสด ถูก เยอะ สะใจ</p>	<p>ตะลุย แหวก เดินตลาด ประมงพื้นบ้าน อ่างศิลา ชลบุรี อาหารทะเลสด สะใจ</p>
Instagram	<p>Chill Live เก็บวีวสวยๆ จากวัดกุสุมาลย์ มาฝากจ้า ด้านบนมองเห็นเมืองปากเซ แม่น้ำโขง สวยสุดๆ ไปเลยคะ #เที่ยวลาว #รีวิวลาวได้ #ลาวได้ #ปากเซ #สปปลาว???? #Laos #ซิลไปไหน #chillpainai #chillLive #travelthailand #Longexposure #travelgram #thiland ?? สอบถามข้อมูลท่องเที่ยว กลุ่มซิลไปไหน?? Chillpainai ?? ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวอัตโนมัติ IOS : http://bit.ly/apptiaw ?? Android : http://bit.ly/tiawplaystore ?? รับสิทธิ์ซื้อวอร์ที่พักราคาพิเศษ LINE ID chillpainai http://bit.ly/2O9E5Uo ?? ดูคลิปท่องเที่ยวทั้งหมด youtube.com/chillchanne</p>	<p>chill live วิว สวย จาก วัด กุ สุ มาหล้า ฝาก ด้านบน มองเห็น ปากเซ แม่น้ำโขง สวย สอบถาม ข้อมูล ท่องเที่ยว ซิลไปไหน chillpainai ค้นหาข้อมูล ท่องเที่ยว อัตโนมัติ สิทธิ์ ซื้อ วอร์ ที่พักราคาพิเศษ chillpainai ดูคลิป ท่องเที่ยว chillchannel</p>
Facebook	<p>สะพานบุญโขก้สวย สะพานไม้ไผ่ที่ทอดยาวคดเคี้ยวไปในทุ่งนาข้าว โดยมีฉากหลังเป็นภูเขาสวยงามจนกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจอีกแห่งหนึ่งของเมืองปาย ภาพและรีวิวเพิ่มเติมที่ http://bit.ly/2A1yk72</p>	<p>สะพาน บุญ โข กู้ สวย สะพานไม้ไผ่ทอด คดเคี้ยว ทุ่งนา ข้าว ฉากหลัง ภูเขา สวยงาม กลาย สถานที่ท่องเที่ยว น่าสนใจ ปาย ภาพ รีวิว</p>
ที่พัก		
Twitter	<p>ช่วงนี้ขึ้นเหนือแล้วคนเยอะ?? แอดว่าเราลองสวนกระแส ออกไปเช็คอินพื้นที่พักใหม่ๆ ใกล้ทะเลกันบ้างมะ ☐ แล้วจะรู้ว่าทะเล?? น่าเฮงา เอ๊ย ?? หน้าหนาว?? มันฟินเพียงใด ??? \n\n #ไปไหนดี #painaidii #รีวิวที่พัก #ใกล้ทะเล https://t.co/mg7rD5UV6X</p>	<p>เหนือ คน แอด ลอง สวนกระแส เช็คอิน พื้นที่พัก ทะเล มะ แล้วจะ รู้ เฮงา เอ๊ย หน้าหนาว ฟิน</p>

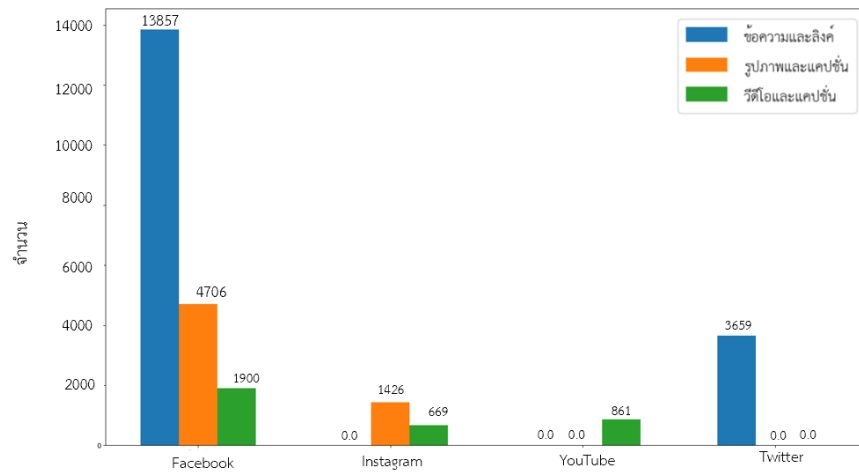
Channels	Full message	Cleaned message
YouTube	5 ที่พักแบริ้วริมน้ำ บรรยากาศดีๆ ที่ไม่ไกลเมือกรุง	ที่พัก แบริ้ว ริมน้ำ บรรยากาศดี เมือกรุง
Instagram	"Zen Villa Khao Yai" ที่พักแห่งเดียวของเขาใหญ่ที่ ตกแต่งสไตล์ญี่ปุ่นได้จัดเต็มขนาดนี้! จำลองบรรยากาศ แบบเซนและญี่ปุ่นมาไว้ในทุกชอกทุกมุม ทั้งตัวอาคาร ห้องพัก สวน และไฮไลท์เด็ดคือลูกค้าจะได้สวมชุดกิโมโน ด้วย สุก๊อย!!\n-----\n หาข้อมูลท่องเที่ยวได้ตลอดเวลาเพียงแอดไลน์ซิลไปไหน!! Line ID : Chillpainai หรือจิ้มเบาๆ ที่ลิงค์นี้ ?? https://line.me/R/ti/p/%40bfa4984h... \nคุณเพิ่มเติม	zen villa khao yai ที่พัก เขาใหญ่ ตกแต่ง สไตล์ ญี่ปุ่น เต็ม ขนาด จำลอง บรรยากาศ เซน ญี่ปุ่น ทุกชอก ทุกมุม ตัวอาคาร ห้องพัก สวน ไฮไลท์ เด็ด ลูกค้า สวม ชุด กิโมโน สุก๊ ภา ข้อมูลท่องเที่ยว แอด ไลน์ ซิลไปไหน chillpainai จิ้ม เบา ลิงค์ ดู
Facebook	เที่ยวขุนแปะ พักกระท่อมตะวันไรวินท์ กระท่อมน้อย กลางนาข้าวอันกว้างใหญ่ มีภูเขาเขียวขจีรายล้อม ใน ราคาแค่คนละ 500 บาท รวมอาหาร 2 มื้อ	เที่ยว ขุน แปะ พัก กระท่อม ตะวัน ไร วินท์ นา ข้าว กว้างใหญ่ ภูเขา เขียว ขจี รายล้อม ราคา คนละ อาหาร มื้อ

ขั้นตอนที่ 4 การแสดงผลข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ที่ได้มาจากวิเคราะห์ และเทรนข้อมูล สามารถแสดงได้ตามแผนภูมิภาพดังต่อไปนี้คือ

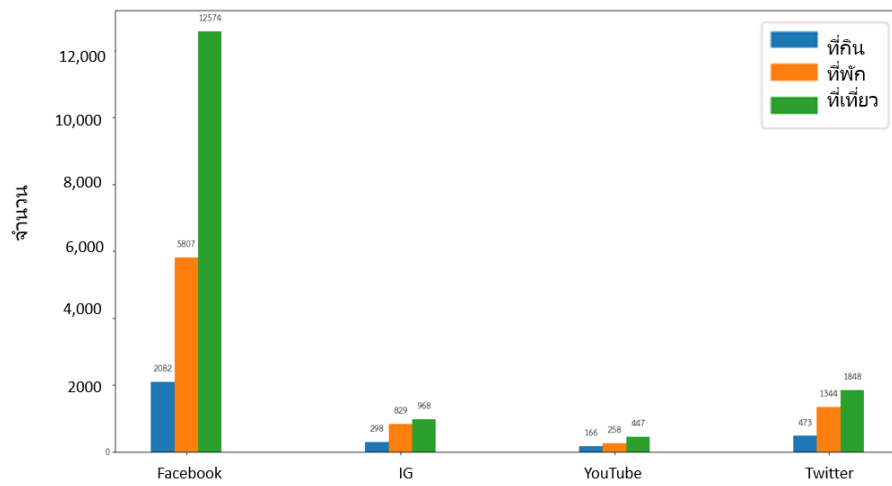
4.1 กราฟแสดงจำนวนโพสต์ และ Engagement เฉลี่ย แยกตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์



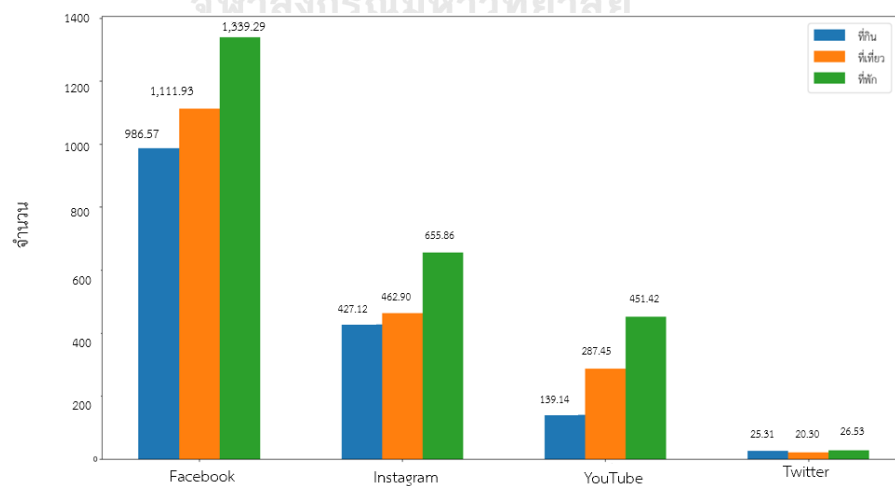
ภาพที่ 20 : จำนวนโพสต์แยกตามเดือนช่วงเวลาและช่องทางสื่อสังคมออนไลน์



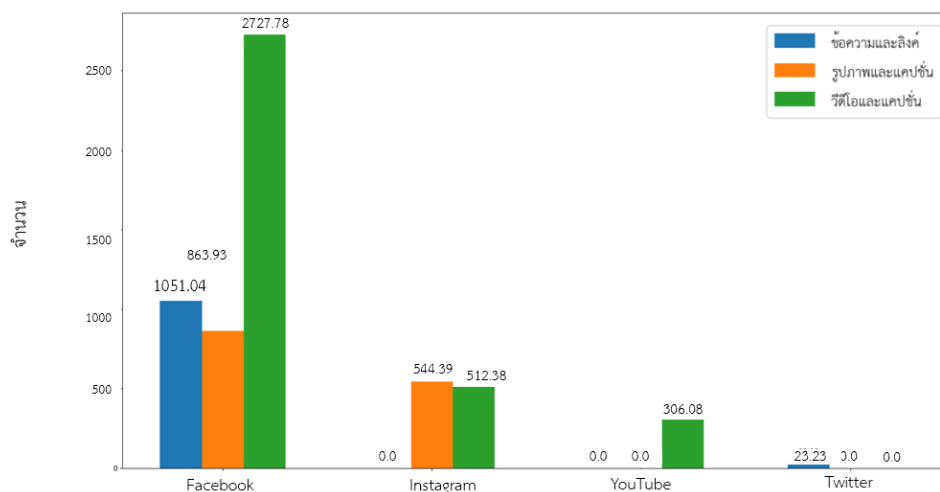
ภาพที่ 21 : จำนวนโพสต์แยกตามรูปแบบของข้อความและช่องสื่อสังคมออนไลน์



ภาพที่ 22 : จำนวนโพสต์แยกตามหมวดหมู่ข้อความและช่องสื่อสังคมออนไลน์



ภาพที่ 23 : จำนวนการตอบสนองเฉลี่ยแยกตามหมวดหมู่ข้อความและช่องสื่อสังคมออนไลน์



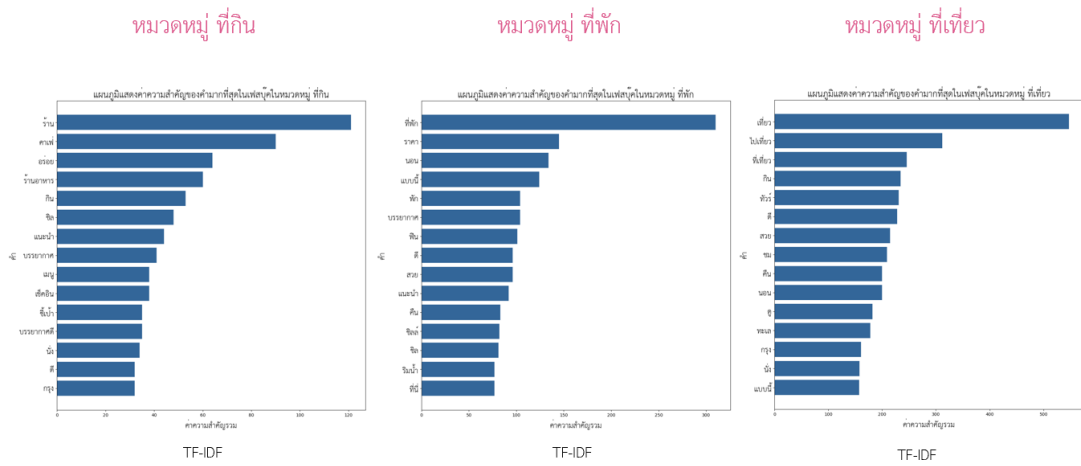
ภาพที่ 24 : จำนวนการตอบสนองเฉลี่ยแยกตามรูปแบบข้อความและช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

รายละเอียดการคำนวณจำนวน Engagement ของโพสต์แสดงได้ตามตารางที่ 10

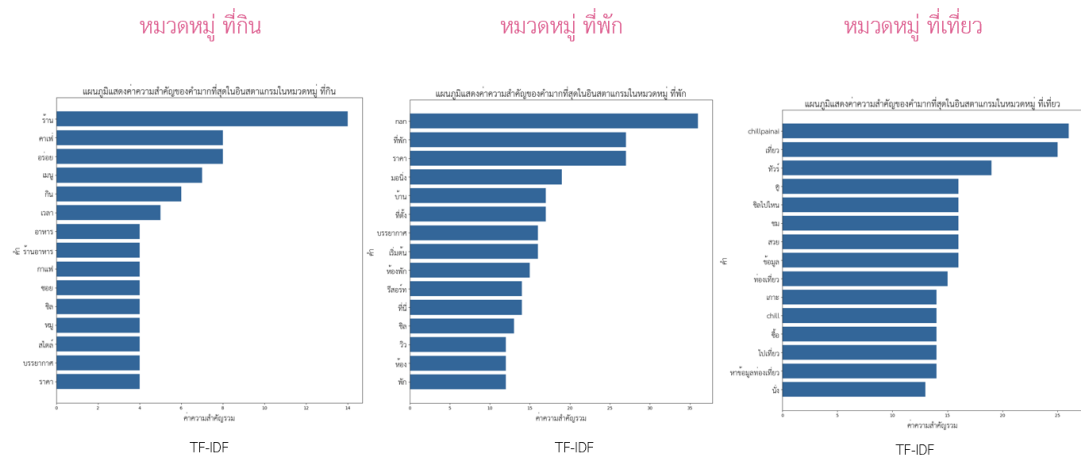
ตารางที่ 10 : การคำนวณการตอบสนองของโพสต์ตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

Post Engagement items	Calculation
Post engagement: Facebook	Likes + Comments + Shares
Post engagement: Instagram	Likes + Replies + Retweets
Post engagement: Twitter	Likes + Comments + Shares
Post engagement: YouTube	Likes + Comments + Shares
Post engagement rate	Post Engagements/Total page followers

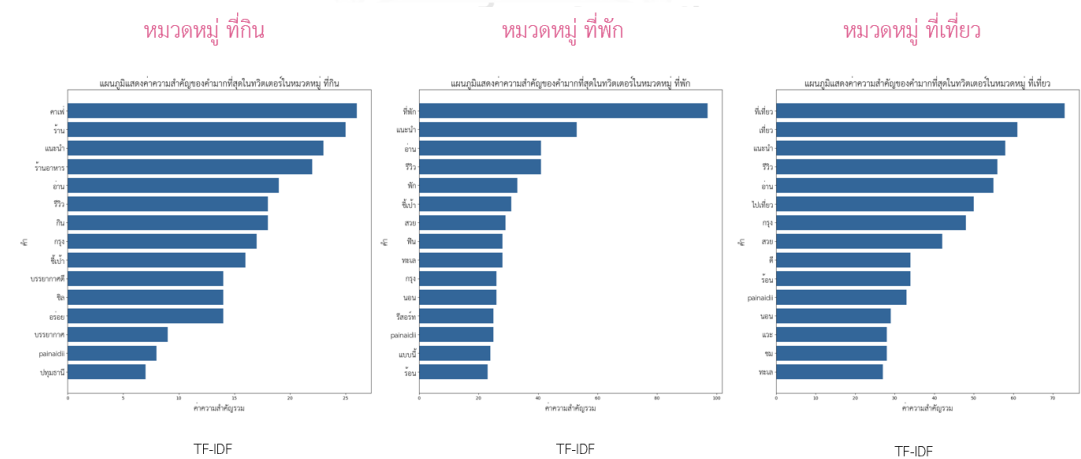
4.2 แผนภูมิแสดงค่าความสำคัญมากที่สุดของคำสำคัญตามหมวดหมู่ข้อความตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์



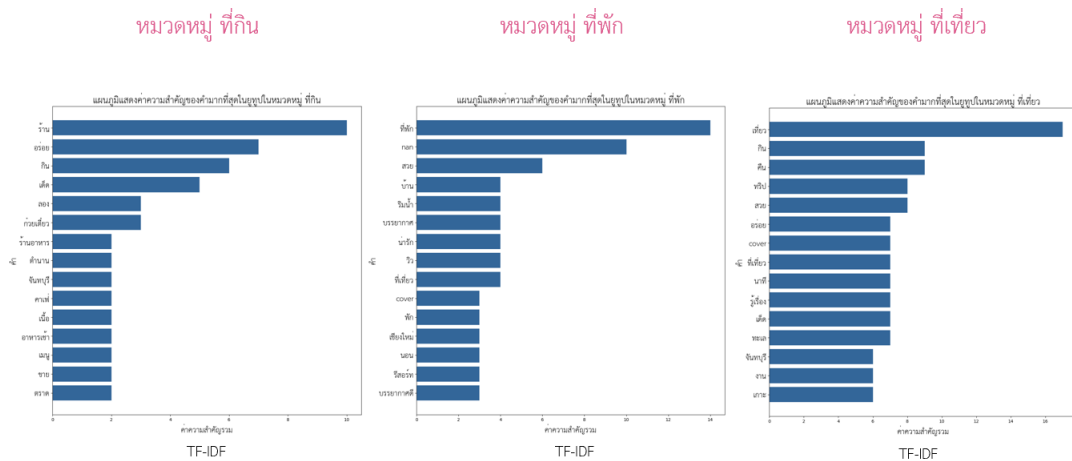
ภาพที่ 25 : แผนภูมิแสดงค่าความสำคัญของคำสำคัญตามหมวดหมู่ข้อความบนเฟซบุ๊ก



ภาพที่ 26 : แผนภูมิแสดงค่าความสำคัญของคำสำคัญตามหมวดหมู่ข้อความบนอินสตาแกรม

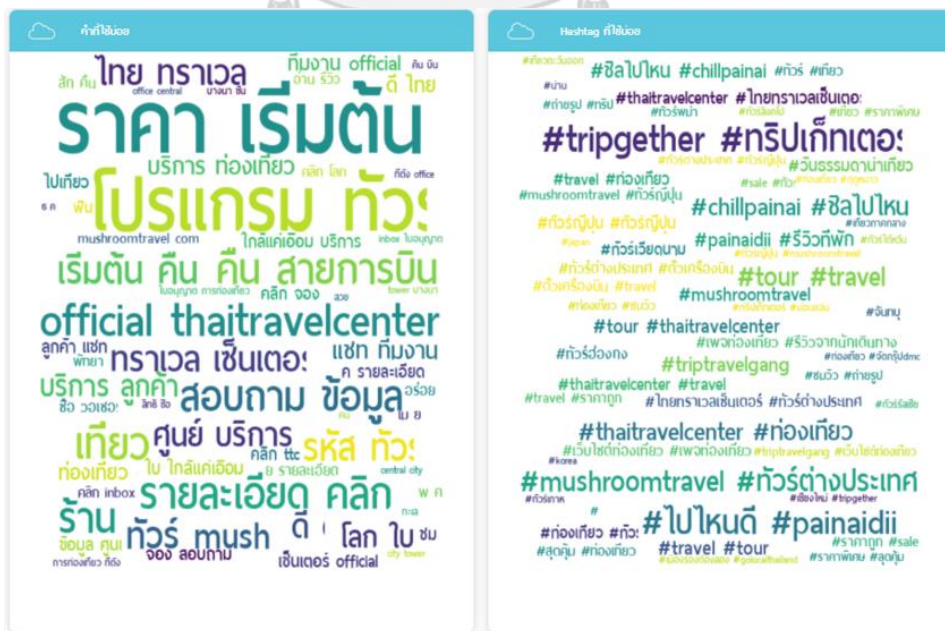


ภาพที่ 27 : แผนภูมิแสดงค่าความสำคัญของคำสำคัญตามหมวดหมู่ข้อความบนทวิตเตอร์



ภาพที่ 28 : แผนภูมิแสดงค่าความสำคัญของคำสำคัญตามหมวดหมู่ข้อความบนยูทูป

4.3 การแสดงผลกลุ่มคำสำคัญ และแฮชแท็ก (Word cloud และ Hashtags cloud) เพื่อแสดงถึงแนวโน้มเทรนด์ โอกาส เหตุการณ์ตามฤดูกาล หรือ ประเด็นที่มีการพูดถึง ที่มีการนำมาใช้ในการสื่อสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง หรือในช่วงเวลาปัจจุบัน เพื่อแสดงผลคำสำคัญ (คำหลัก) ที่มีผลลัพธ์สูง และผู้ใช้งานสามารถเข้าใจได้ง่าย จึงได้ทำการแสดงผลออกมาในรูปแบบกลุ่มคำสำคัญ W และกลุ่มคำแฮชแท็ก โดยแสดงในรูปแบบอักษรที่เรียงกัน และหากคำใดที่มีการกล่าวถึงในข้อมูลมากจะแสดงตัวอักษรใหญ่ ยิ่งมีการกล่าวถึงมากตัวอักษรจะมีขนาดใหญ่มากขึ้นตามลำดับ



ภาพที่ 29 : การแสดงผลกลุ่มคำสำคัญ และแฮชแท็ก

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

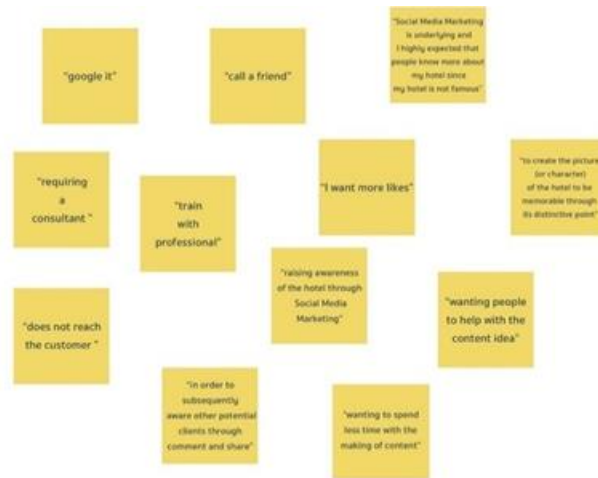
ขั้นตอนที่ 1 ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง Semi-Structure Interview ได้ถูกเก็บในรูปแบบของไฟล์เสียง ที่มีความคิดเห็น แนวคิด ข้อเสนอแนะที่หลากหลาย ผู้วิจัยได้มีการนำการบันทึกเสียงเหล่านั้นมาถอดเป็นข้อมูลในรูปแบบข้อความ Transcription เพื่อนำมาทำการ coding หากกลุ่มคำ keywords ที่มีความคล้ายคลึงกัน ในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 การทำความสะอาดข้อมูล Data cleansing เป็นกระบวนการตรวจสอบแก้ไข หรือลบ รายการที่ไม่ถูกต้องออกไปจากชุดข้อมูลที่ได้มาจากการถอดข้อความ Transcription จากไฟล์เสียง ข้อความจะถูกเข้ารหัส Coding เพื่อ Highlight ข้อความที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับคำถามของงานวิจัยในการหาโอกาสในการสร้างนวัตกรรมใหม่ของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และถูกนำไปเขียนบน Post-it notes ผลลัพธ์ของขั้นตอนนี้สามารถจัดกลุ่มได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ๆดังต่อไปนี้ (ดูภาพที่ 25-27)

- A. Pain points of Thai hotel SMEs จุดด้อย หรือการขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- B. Expectation of Thai hotel SMEs ความคาดหวังที่อยากได้บริการที่จะมาตอบสนองต่อความต้องการที่จะพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- C. Perspectives of agencies regarding Thai hotel SMEs มุมมองของผู้ชำนาญการวางแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลางและเล็ก
- D. Expertise of Media Agencies



ภาพที่ 30 : ผลลัพธ์ของการทำความสะอาดข้อมูล: อุปสรรคโรงแรมขนาดกลางและเล็ก

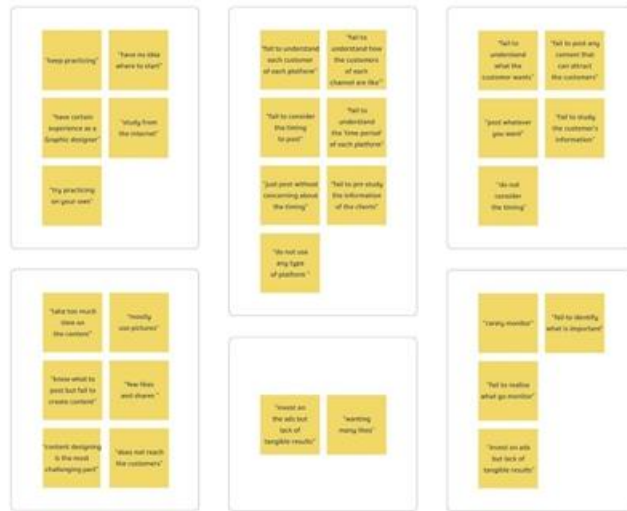


ภาพที่ 31 : ผลลัพธ์ของการทำความเข้าใจข้อมูล: ความคาดหวังโรงแรมขนาดกลางและเล็ก

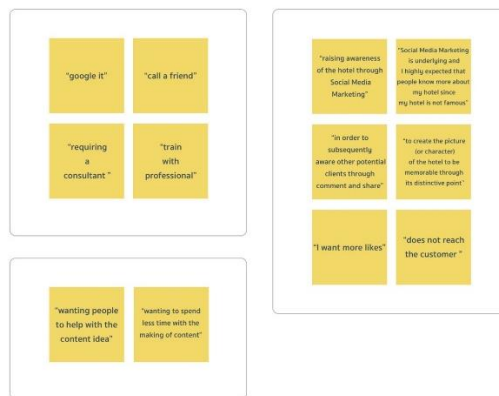


ภาพที่ 32 : ผลลัพธ์ของการทำความเข้าใจข้อมูล: มุมมองของมีเดียเอเจนซี

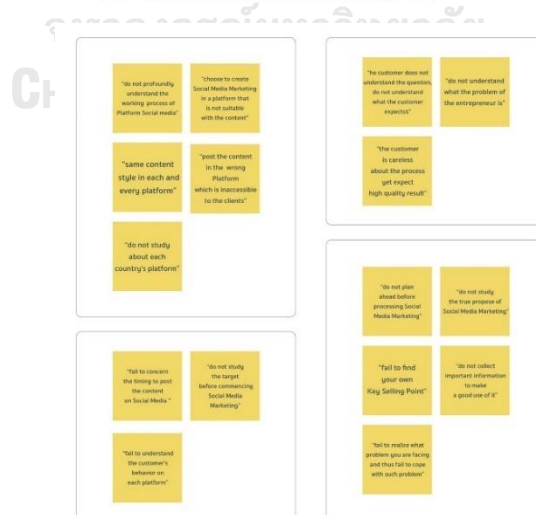
ขั้นตอนที่ 3 การจำลองข้อมูล Data Modelling เพื่อหาโครงสร้าง ความสัมพันธ์และการจัดกลุ่ม และแบ่งประเภทของข้อมูล โดยใช้เทคนิคแผนผังกลุ่มเครือญาติ Affinity Diagram ผลลัพธ์จากการวิจัยในขั้นตอนนี้สามารถแสดงได้ตามภาพที่ 28-30 ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 33 : ผลลัพธ์การจำลองข้อมูลแผนผังกลุ่มเครือข่าย: อุปสรรคโรงแรมขนาดกลางและเล็ก



ภาพที่ 34 : ผลลัพธ์การจำลองข้อมูลแผนผังกลุ่มเครือข่าย: ความคาดหวังโรงแรมขนาดกลางและเล็ก

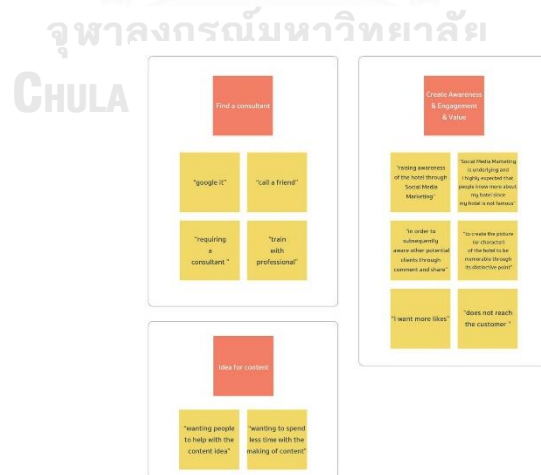


ภาพที่ 35 : ผลลัพธ์การจำลองข้อมูลแผนผังกลุ่มเครือข่าย: มุมมองของมีเดียเอเจนซี่

ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล Data Analysis นักวิจัยได้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบแก่น
 โครงเรื่อง Thematic analysis เพื่อวิเคราะห์และจัดประเภทของข้อมูลให้เหมาะสมกับความต้องการ
 ของ Thai Hotel SMEs เพื่อจะนำไปพัฒนาในการทำแนวคิดการออกแบบของต้นแบบนวัตกรรม (ดู
 ภาพ 31-33)



ภาพที่ 36 : ผลลัพธ์ของการวิเคราะห์แบบแก่นโครงเรื่อง: อุปสรรคโรงแรมขนาดกลางและเล็ก



ภาพที่ 37 : ผลลัพธ์ของการวิเคราะห์แบบแก่นโครงเรื่อง: ความคาดหวังโรงแรมขนาดกลางและเล็ก



ภาพที่ 38 : ผลลัพธ์ของการวิเคราะห์แบบแก่นโครงเรื่อง: มุมมองของมีเดียเอเจนซี

ผลสรุปจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากมุมมองของทั้งโรงแรมขนาดกลางและเล็ก และ ผู้ชำนาญทางมีเดียจากโรงแรมขนาดใหญ่ และเอเจนซี สามารถแสดงรายละเอียดประเภทหลักและกลุ่มของข้อมูลจากประเด็นคำถามและคำตอบได้ดังต่อไปนี้

A. Pain points of Thai hotel SMEs

ในปัจจุบันที่เทคโนโลยีก้าวหน้าและพัฒนาอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้พฤติกรรมของมนุษย์นั้นต้องปรับตัวและเข้าใจการทำงานของเทคโนโลยีนั้น ๆ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ตนเองในการดำรงชีวิตและความสะดวกสบาย เช่นเดียวกับกับภาคธุรกิจ ที่ต้องปรับเปลี่ยนทิศทางการบริหารธุรกิจและนำเครื่องมือทางเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด สิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่จะนำมาใช้คือการทำ Social Media Marketing Communication อย่างไรให้มีประสิทธิภาพ บางบริษัทอาจติดในเรื่องของงบประมาณในการลงทุนหรือขาดความรู้ความเข้าใจต่าง ๆ Pain point ดังกล่าวจึงได้นำมาศึกษาวิจัยและวิเคราะห์ถึงปัญหาภาคธุรกิจของกลุ่มโรงแรมขนาดกลางและเล็ก

ที่ประสบปัญหาเหล่านี้และต้องการแก้ไข ทางผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ได้พูดถึงปัญหาในการทำ Social Media Marketing ที่สำคัญหลักๆแบ่งเป็นหัวข้อดังนี้

A1: ไม่มีความชำนาญ

การที่ได้ศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัญหาของกลุ่มโรงแรมขนาดกลางและเล็ก ถึงคำถามที่ว่า

- คุณมีกระบวนการทำงานอย่างไร?
- อุปสรรคในการทำงานของคุณคือ?

สืบเนื่องจากคำถามดังกล่าวกลุ่มโรงแรมขนาดกลางและเล็กได้ให้คำตอบและได้พบเจอปัญหาการทำ Social Media Marketing จากคำตอบดังนี้

“... ลองผิดลองถูกทำไม่ค่อยเป็น ก็ลองๆไป ...”

“... เป็นทีม Graphic มาก่อน ...”

“... ไม่รู้ว่าควรเริ่มต้นจากตรงไหนก่อน ...”

“... ศึกษาจาก Internet ...”

“... ลองทำตัวเอง ...”

จากคำตอบทำให้วิเคราะห์และแสดงให้เห็นได้ว่าโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กนั้นไม่มีความชำนาญในด้านการทำ Social Media Marketing เนื่องจากไม่มีกระบวนการทำงานที่ชัดเจนเป็นลำดับขั้นตอนด้วยการ “... ลองผิดลองถูก ...” หรือหาจุดเริ่มต้นในการทำ Social Media Marketing Communication ไม่เจอ (“... ไม่รู้ว่าควรเริ่มต้นจากตรงไหนก่อน ...”) นอกจากนี้หากเปรียบเทียบการทำงานกับทางผู้ชำนาญทางมีเดียจากโรงแรมขนาดใหญ่ และเอเจนซี่ หลังจากการที่ได้สัมภาษณ์ทั้ง 2 แห่ง จากโรงแรม Okura Prestige, Rabbit Tales Agency, Group M Agency, และ Brilliant & Million Agency สามารถสรุปรูปแบบการทำงานได้ดังนี้ 1. ตั้ง Goal 2. ตั้ง Objective 3. ศึกษาผู้บริโภค 4. วางกลยุทธ์ 5. เริ่มปฏิบัติ 6. วัดผล

เมื่อวิเคราะห์รูปแบบการทำงานที่ได้รับมาจาก ผู้ชำนาญทางมีเดียจากโรงแรมขนาดใหญ่ และเอเจนซี่ ยิ่งส่งผลให้แสดงถึงการขาดความชำนาญในการทำ Social Media Marketing Communication ของ Thai Hotel SMEs ที่ขาดหลายกระบวนการและองค์ประกอบสำคัญต่าง ๆ ในการทำ Social Media Marketing Communication

A2: ไม่ทราบพฤติกรรมการใช้ Social Media ของกลุ่มเป้าหมาย

การที่ได้ศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัญหาของกลุ่มโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ถึงคำถามที่ว่า

- คุณมีกระบวนการทำงานอย่างไร?
- ปัจจัยอะไรที่เป็นปัจจัยสำคัญในการทำ Social Media Marketing Communication?
- คุณใช้ Platform อะไรบ้าง?
- อุปสรรคในการทำงานของคุณคือ?

คำตอบที่ได้พบเจอปัญหาการทำ Social Media Marketing Communication คือ

“... ไม่เข้าใจผู้บริโภคในแต่ละ Platform...”

“... ไม่รู้ว่าลูกค้าแต่ละ Channel เป็นอย่างไร...”

“... ไม่ทราบ ช่วงเวลาที่ดีที่สุดในการ post ในแต่ละ Platform...”

“... ไม่ได้ศึกษาข้อมูลลูกค้าก่อน...”

“... ไม่ได้ใช้ Platform อื่น ๆ ทั้งที่ตรงกับกลุ่มลูกค้า...”

“... ไม่ได้คำนึงเวลา...”

“... ใช้ Line@ Facebook Instagram ...”

จากคำตอบทำให้วิเคราะห์และแสดงให้เห็นได้ว่าโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ได้ใช้หลาย Social media Platforms เพราะเห็นความสำคัญของแต่ละ Platform แต่ในทางกลับกันนั้นโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก กลับไม่ทราบพฤติกรรมการใช้ Social Media ของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากไม่มีการศึกษาผู้บริโภคก่อน “... ไม่รู้ว่าลูกค้าแต่ละ Channel เป็นอย่างไร...” หรือไม่มีความชำนาญในแต่ละ Platform “... ไม่ได้ใช้ Platform อื่น ๆ ทั้งที่ตรงกับกลุ่มลูกค้า...”

สืบเนื่องจากรูปแบบการทำงานของ ผู้ชำนาญทางมีเดียจากโรงแรมขนาดใหญ่ และเอเจนซีที่ได้กล่าวมาข้างต้น ในขั้นตอนที่ 3 (ศึกษาผู้บริโภค) จะวิเคราะห์และเห็นได้ว่าโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กขาดกระบวนการทำงานศึกษาผู้บริโภคก่อนทำ Social Media Marketing Communication ซึ่งแตกต่างจากผู้ชำนาญทางมีเดียจากโรงแรมขนาดใหญ่ และเอเจนซี ที่ได้มีการศึกษาผู้บริโภคก่อน

A3: ไม่ทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

จากที่ได้สัมภาษณ์และวิเคราะห์ถึงปัญหาของกลุ่มโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กถึงคำถามที่ว่า

- คุณมีกระบวนการทำงานอย่างไร?
- ปัจจัยอะไรที่เป็นปัจจัยสำคัญในการทำ Social Media Marketing Communication?
- อุปสรรคในการทำงานของคุณคือ?

คำตอบที่ได้มีดังต่อไปนี้ดังนี้

“... ไม่รู้ว่าลูกค้าอยากได้อะไร...”

“... โฟสต์ตามความต้องการ...”

“... ไม่คำนึงเวลา...”

“... ไม่รู้จะโฟสต์ Content อะไรที่ดึงดูดผู้บริโภค...”

“... ไม่ได้ศึกษาข้อมูลลูกค้าก่อน...”

จากคำตอบทำให้วิเคราะห์และแสดงให้เห็นได้ว่า ถึงแม้โรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ต้องการที่จะดึงดูดผู้บริโภคและลูกค้าแต่กลับเจออุปสรรค เนื่องจากไม่ทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น “... ไม่รู้ว่าลูกค้าอยากได้อะไร...” “... ไม่รู้จะโพสต์ Content อะไรที่ดึงดูดผู้บริโภค...” และ “... โพสต์ตามความต้องการ...” ซึ่งแสดงถึงความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับ ผู้ชำนาญทางมีเดียจากโรงแรมขนาดใหญ่ และเอเจนซีที่มีการศึกษาหาความต้องการของผู้บริโภคในขั้นตอนที่ 3 (ศึกษาผู้บริโภค) ก่อนเริ่มวางแผน Social Media Marketing Communication

A 4: คิดเนื้อหา (Content) ไม่ออก

การที่ได้ศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัญหาของกลุ่มโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ถึงคำถามที่ว่า

- คุณมีกระบวนการทำงานอย่างไร?
- สิ่งใดยากที่สุดในการทำ Social Media Marketing Communication?
- อุปสรรคในการทำงานของคุณคือ?

คำตอบที่ได้พบเจอปัญหาการทำ Social Media Marketing คือ

“...ใช้เวลาในการทำ Content นาน...”

“...รู้ว่าควรโพสต์อะไร แต่คิด Content ไม่ออก...”

“...ยากที่สุด คือการคิด Content...”

“...ไม่สามารถ Reach ผู้บริโภค...”

“...โพสต์แล้ว Like & Share น้อย...”

“...ส่วนมากใช้แต่ภาพ...”

จากคำตอบทำให้วิเคราะห์และแสดงให้เห็นได้ว่า กลุ่มโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ต่างให้ความสำคัญกับเขียน Content เพราะเห็นว่าการทำ Content เปรียบเสมือนภาพลักษณ์ของ โรงแรมที่จะสื่อถึงลูกค้า แต่โรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กส่วนใหญ่ต่างประสบปัญหาคือ คิดเนื้อหา (Content) ไม่ออก เนื่องจากไม่ได้แผนวางกลยุทธ์ในการเขียน Content ก่อนล่วงหน้าหรือเป็นขั้นตอน “...ใช้เวลาในการทำ Content นาน...” หรือแม้กระทั่งไม่ศึกษาพฤติกรรมก่อนเขียน Content “...ไม่สามารถ Reach ผู้บริโภค...” และ “...โพสต์แล้ว Like & Share น้อย...” จุดนี้นับเป็นอุปสรรคสำคัญอย่างมากในการทำ Social Media Marketing Communication ให้ประสบความสำเร็จ เนื่องจากว่า Content นั้น ถือเป็นแก่นปัจจัยสำคัญ ในการทำงานด้าน Social Media Marketing Communication และกลุ่มโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ก็ต่างคำนึงถึงสิ่งนี้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับการทำงานของ ผู้ชำนาญทางมีเดียจากโรงแรมขนาดใหญ่ และเอเจนซี่ ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ในขั้นตอนที่ 3 (ศึกษาผู้บริโภค) และขั้นตอนที่ 4 (วางแผนกลยุทธ์) จะวิเคราะห์และเห็นได้ว่าโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ขาดกระบวนการทำงานศึกษาผู้บริโภคและวางแผนกลยุทธ์ก่อนทำ Social Media Marketing Communication ซึ่งอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ยากต่อการคิดและออกแบบ Content ที่จะให้ผลลัพธ์ของ Like และ Share ที่ดี

A5: ไม่ทราบตัวชี้วัด

การที่ได้ศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัญหาของกลุ่มโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กถึงคำถามที่ว่า

- คุณมีกระบวนการทำงานอย่างไร?
- ปัจจัยอะไรที่เป็นปัจจัยสำคัญในการทำ Social Media Marketing Communication?
- สิ่งใดยากสุดในการทำ Social Media Marketing Communication?

คำตอบที่ได้มีดังต่อไปนี้

“...ไม่ค่อย Monitor...”

“...ไม่รู้จะวัดอะไร...”

“...ลงทุนซื้อโฆษณา แต่ไม่รู้ว่าจะได้ผลลัพธ์ที่จับต้องได้กลับมาคือ...”

“...ไม่รู้ว่าจะอะไรสำคัญบ้าง...”

จากคำตอบทำให้วิเคราะห์และแสดงให้เห็นได้ว่า โรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กมักไม่มีการวัดผล และไม่ทราบตัวชี้วัด ซึ่งสืบเนื่องมาจากไม่มีการตั้ง Goal และ Objective ทำให้กลุ่มโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ไม่มีทิศทางทางในการดำเนินการ “...ไม่รู้จะวัดอะไร...” หรือไม่วัดผล เพื่อนำข้อมูลมาใช้และพัฒนาให้เกิดประโยชน์ต่อ เช่น “...ไม่รู้ว่าจะอะไรสำคัญบ้าง...”

นอกจากนี้หากเปรียบเทียบกระบวนการทำงานของ ผู้ชำนาญทางมีเดียจากโรงแรมขนาดใหญ่ และเอเจนซี่ จะเห็นความแตกต่างของกระบวนการทำงานอย่างชัดเจน ตรงที่ว่าโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กคาดหวังแต่ผลลัพธ์ของการทำ Social Media Marketing Communication แต่ไม่สนใจการกำหนด Goal และ Objective เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาวัดผลได้ ซึ่งแตกต่างกับทาง ผู้ชำนาญทางมีเดียจากโรงแรมขนาดใหญ่ และเอเจนซี่ ที่สิ่งสำคัญที่สุดคือการตั้ง Goal และมีตัวชี้วัดที่ชัดเจน

A6: ไม่ทราบวัตถุประสงค์ในการทำ Social Media Marketing Communication การที่ได้ศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัญหาของกลุ่มโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ถึงคำถามที่ว่า

- คุณมีกระบวนการทำงานอย่างไร?
- คาดหวังอะไรในการทำ Social Media Marketing Communication?

คำตอบที่ได้มีดังต่อไปนี้

“... ลงทุนซื้อโฆษณา แต่ไม่รู้ว่าจะได้ผลลัพธ์ที่จับต้องได้กลับคือมา ...”

“... อยากได้ like เยอะๆ ...”

B. Expectations of Thai hotel SMEs

จากการวิเคราะห์ข้างต้นถึง Pain point ของกลุ่มโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ทำให้มองเห็นถึงจุดสำคัญต่าง ๆ ที่โรงแรมได้นำเสนอแนะ แสดงความคาดหวังของการแก้ไขปัญหาและการก้าวผ่านอุปสรรคในการทำ Social Media Marketing Communication โดยมีความหวังดังต่อไปนี้

B1: หาที่ปรึกษา

การที่ได้ศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัญหาของกลุ่มโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ถึงคำถามที่ว่า

- คุณมีกระบวนการทำงานอย่างไร?
- หากคุณทำไม่สำเร็จ คุณมีวิธีแก้ไขอย่างไร?

จากคำถามดังกล่าวกลุ่มโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ได้แก้ไขปัญหาและคาดหวังดังนี้

“... ศึกษาจาก Internet ...”

“... อยากได้ที่ปรึกษา ...”

“... โทรถามเพื่อน ...”

“... จ้างคนมาเทรน ...”

จากคำตอบทำให้วิเคราะห์และแสดงให้เห็นว่า ความไม่ชำนาญในการแก้ไขปัญหาทำให้กลุ่มโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ส่วนใหญ่ต้องแก้ไขปัญหาด้วยตัวเอง แก้ปัญหาด้วยการลองผิดลองถูกหรือแม้กระทั่งจ้างบริษัทเอกชนซึ่งทางการตลาด ให้มาสอนพื้นฐานในการทำ Social Media Marketing Communication เบื้องต้น จึงทำให้วิเคราะห์และสรุปได้ว่าความคาดหวังสูงสุดของกลุ่มโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก คือ หาที่ปรึกษา เพื่อมาตอบโจทย์ในการแก้ไขปัญหาส่วนใหญ่ได้พบ

เจอและคาดหวังว่าจะมีที่ปรึกษาด้าน Social Media Marketing Communication เพื่อช่วยให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพอย่างสูงสุด

B2: สร้าง Awareness Engagement และ Value

ความสำเร็จเบื้องต้นของการทำ Social Media Marketing Communication สิ่งสำคัญส่วนหนึ่งนั้นวัดผลได้จากการโรงแรม ได้แสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคได้รับถึงการตระหนักรู้ Awareness กลุ่มโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ที่ได้เข้าร่วมสัมมนาต่างเข้าใจความสำคัญของ Social Media Marketing Communication ผ่านมุมมองของการทำที่เหมือนกัน ให้มีความสำคัญ และความคาดหวัง ดังนี้

“... ต้องการให้ลูกค้ารับรู้ถึงความมีตัวตนของโรงแรม ...”

“... Social Media Marketing สำคัญมาก ๆ อยากให้คนรับรู้ถึงโรงแรมเพราะเป็นโรงแรมเล็ก ...”

“... เพื่อให้ลูกค้าคนอื่น ๆ เกิดการรับรู้ผ่าน Comment & Share ...”

“... อยากได้ Like เยอะ ๆ ...”

“... เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของโรงแรมให้เป็นที่น่าจดจำผ่านจุดเด่นของโรงแรมนั้น ๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จัก ...”

จากคำตอบทำให้วิเคราะห์และแสดงให้เห็นได้ว่า กลุ่มโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กต่างล้วนมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย ในการทำ Social Media Marketing Communication ในมุมมองแบบเดียวกัน, ให้มีความสำคัญเหมือนกัน และใช้เกณฑ์วัดความสำเร็จเช่นเดียวกัน โดยวัดผลจากการสร้างความตระหนักรู้ Awareness การมีส่วนร่วมจากผู้บริโภค Engagement และ คุณค่า Value เพราะสิ่งเหล่านี้ทำให้กลุ่มโรงแรม เป็นที่รู้จักถึงผู้บริโภค เป็นภาพลักษณ์ของโรงแรมที่น่าจดจำผ่านความคิดเห็น Comment และการแบ่งปัน Share ซึ่งจะนำไปสู่เป้าหมายที่วางไว้

B3: โไอดีสำหรับ Content

การที่ได้ศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัญหาของกลุ่มโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ถึงคำถามที่ว่า

- อยากแก้ไขปัญหาในการทำ Social Media Marketing Communication
- อุปสรรคในการทำ Social Media Marketing Communication

จากคำถามดังกล่าวกลุ่มโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ได้แก้ไขปัญหามีความคาดหวังดังต่อไปนี้

“... อยากได้คนช่วยคิดไอดี Content ...”

“... อยากใช้เวลาน้อยลงในการทำ Content ...”

จากคำตอบทำให้วิเคราะห์และแสดงให้เห็นได้ว่า กลุ่มโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กต่างให้ความสำคัญกับการทำ Content แต่ปัญหาที่ประสบคือ ใช้เวลาทำ Content นานหรือกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่าคิด Content ไม่ออก ทำให้ประสิทธิภาพในการทำ Social Media Marketing Communication นั้นน้อยลงส่งผลให้การโพสต์ Content ดังกล่าวไม่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคหรือได้ Like Comment และ Share น้อย ซึ่งกลุ่มโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ที่ประสบปัญหาเหล่านี้มีต้องการ และคาดหวังว่าจะมีการแนะนำไอเดียสำหรับ Content เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว

C. Perspectives of Media Agencies regarding Thai hotel SMEs

การวิเคราะห์มุมมอง และความคิดเห็นของผู้ชำนาญทางมีเดียจากโรงแรมขนาดใหญ่ และเอเจนซี่ถึงกระบวนการทำงานของโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ที่มีต่อการทำ Social Media Marketing Communication สรุปรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

C1: มักไม่เข้าใจ Goal อย่างแท้จริง และคาดหวังผลลัพธ์มากเกินไป

การที่ได้ศึกษาและวิเคราะห์มุมมองของ ผู้ชำนาญทางมีเดียเอเจนซี่ ถึงกระบวนการทำงานของโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ผ่านคำถามที่ว่า

- ปัญหาและอุปสรรคในการทำงานระหว่างคุณและลูกค้าคืออะไร?
- คุณคิดอย่างไรกับกระบวนการทำงาน Social Media Marketing Communication ในรูปแบบของ Hotel Team?

ผู้ชำนาญทางมีเดียเอเจนซี่ได้ให้ความคิดเห็น และมุมมองของตนที่มีต่อโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ดังต่อไปนี้

- “...ลูกค้าไม่เข้าใจโจทย์ ไม่รู้ลูกค้าต้องการอะไร ...”
- “...ไม่รู้ว่าปัญหาของเจ้าของกิจการคือปัญหาอะไร...”
- “...ลูกค้าไม่สนใจกระบวนการทำงานแต่อยากได้ผลลัพธ์ดี ...”

C2: ไม่เข้าใจพฤติกรรมการทำงานของแต่ละ Platform

การที่ได้ศึกษาและวิเคราะห์มุมมองของผู้ชำนาญทางมีเดียจากโรงแรมขนาดใหญ่ และเอเจนซี่ถึงกระบวนการทำงานของโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ผ่านคำถามที่ว่า

- ปัญหาและอุปสรรคในการทำ Social Media Marketing Communication ของคุณคืออะไร?
- ปัญหาและอุปสรรคในการทำงานระหว่างคุณและลูกค้าคืออะไร?
- คุณคิดอย่างไรกับกระบวนการทำงาน Social Media Marketing Communication ในรูปแบบของ Hotel Team?

ผู้ชำนาญทางมีเดียจากโรงแรมขนาดใหญ่ และเอเจนซีได้ให้ความคิดเห็น และมุมมอง
ของคนที่มาต่อโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ดังต่อไปนี้

“...ไม่เข้าใจพฤติกรรมการใช้งานของ Social Media Platform อย่างแท้จริง ...”

“...เลือกทำ Social Media Marketing ใน Platform ที่ไม่เหมาะสมกับรูปแบบที่เสนอ
Content ...”

“...ทำ Content ในรูปแบบเดียว ในทุกๆ Platform ...”

“...ไม่ได้ศึกษา Platform ของแต่ละประเทศ ...”

“...โพสต์ Content ผิด Platform เลยเข้าไม่ถึงลูกค้า...”

หากวิเคราะห์มุมมองของผู้ชำนาญทางมีเดียจากโรงแรมขนาดใหญ่ และเอเจนซีทำให้
วิเคราะห์และเห็นได้ว่าโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก นั้นมักไม่เข้าใจพฤติกรรมการทำงานของแต่ละ
Social Media Platform ซึ่งอาจจะส่งผลให้เกิด Pain Point ในด้านการพัฒนาและสร้างเนื้อหา
Content เมื่อวิเคราะห์ร่วมกับ Pain point ที่ได้รับมาจากโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก 1.) ไม่
ทราบพฤติกรรมการใช้ Social Media ของกลุ่มเป้าหมาย (A2) และ 2.) คิดเนื้อหา Content ไม่ออก
(A 4) ทั้งสอง Pain Point นี้สามารถแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์กับมุมมองของผู้ชำนาญทางมีเดีย
จากโรงแรมขนาดใหญ่ และเอเจนซีได้เป็นอย่างดี ดังนั้นแล้วการแก้ไขปัญหาหรือ Pain Point
ดังกล่าวของโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ควรเริ่มต้นจากการศึกษาและทำความเข้าใจของ
ผู้บริโภคในแต่ละ Social Media Platform

C3: ไม่เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค

การที่ได้ศึกษาและวิเคราะห์มุมมองของผู้ชำนาญทางมีเดียจากโรงแรมขนาดใหญ่ และเอ
เจนซีถึงกระบวนการทำงานของโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ผ่านคำถามที่ว่า

- ปัญหาและอุปสรรคในการทำงานระหว่างคุณและลูกค้าหรือหัวหน้าคืออะไร?
- คุณคิดอย่างไรกับกระบวนการทำงาน Social Media Marketing Communication
ในรูปแบบของ Hotel Team?

ผู้ชำนาญทางมีเดียจากโรงแรมขนาดใหญ่ และเอเจนซีได้ให้ความคิดเห็น และมุมมอง
ของคนที่มาต่อโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ดังต่อไปนี้

“...ไม่เข้าใจพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคในแต่ละ Platform ...”

“...ไม่ได้ศึกษากลุ่มเป้าหมายก่อนเริ่มทำ Social Media Marketing...”

“...ไม่ได้คำนึงถึงเวลาการโพสต์ Content ใน Social Media ของผู้บริโภค ...”

ผู้ชำนาญทางมีเดียจากโรงแรมขนาดใหญ่ และเอเจนซี มีความเห็นว่าโรงแรมขนาดกลาง และขนาดเล็ก ให้ความสำคัญกับการเข้าถึงผู้บริโภค แต่ปัญหาที่พบเจอระหว่างทำ Social Media Marketing คือมักไม่เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากไม่ทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือไม่เข้าใจพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคในแต่ละ Platform และโพสต์ตามความต้องการ โดยไม่ได้คำนึงถึงเวลาการโพสต์ Content ใน Social Media ของผู้บริโภค

C4: ขาดการวางแผนและการวางกลยุทธ์ Content Planning & Strategy

การที่ได้ศึกษาและวิเคราะห์มุมมองของผู้ชำนาญทางมีเดียจากโรงแรมขนาดใหญ่ และเอเจนซีถึงกระบวนการทำงานของโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ผ่านคำถามที่ว่า

- ปัญหาและอุปสรรคในการทำงานระหว่างคุณและลูกค้าคืออะไร?
- คุณคิดอย่างไรกับกระบวนการทำงาน Social Media Marketing Communication ในรูปแบบของ Hotel Team?

ผู้ชำนาญทางมีเดียจากโรงแรมขนาดใหญ่ และเอเจนซีได้ให้ความคิดเห็น และมุมมองของตนที่มีต่อโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ดังต่อไปนี้

“...ไม่มีการวางแผนก่อนเริ่มทำ Social Media Marketing ...”

“...ไม่ศึกษาจุดประสงค์ที่แท้จริงในการทำ Social Media Marketing...”

“...ไม่เก็บข้อมูลที่สำคัญมาใช้ต่อให้เกิดประโยชน์...”

“...หา Key Selling Point ตัวเองไม่เจอ...”

“...ไม่รู้ว่าจะตัวเองสบปัญหาด้านไหน เลยไม่ได้วางแผนแก้ไข...”

ผู้ชำนาญทางมีเดียจากโรงแรมขนาดใหญ่ และเอเจนซี มีความเห็นว่าโรงแรมขนาดกลาง และขนาดเล็ก มีกระบวนการทำงานที่ไม่เป็นขั้นตอนไม่มีการวางแผนก่อนทำงานหรือตั้งวัตถุประสงค์ในการทำ Social Media Marketing Communication ทำให้ขาดการทำ Content Planning & Strategy เนื่องจากโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ทำงานแบบลองผิดลองถูก มุมมองดังกล่าวนี้สอดคล้องเป็นอย่างมากกับ Pain Point ของ โรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก เนื่องจาก Hotel SMEs ที่ไม่สามารถคิดเนื้อหาออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสืบเนื่องมาจากปัจจัยด้านกระบวนการทำงานที่ขาดขั้นตอนสำคัญอย่างเช่น การศึกษาความต้องการของผู้บริโภค การวางกลยุทธ์ หรือ ขั้นตอนสำคัญอย่างการวัดผลที่จะส่งผลสำคัญในการพัฒนาประสิทธิภาพในอนาคต

D. Expertise of Media Agencies

สืบเนื่องจากขั้นตอนกระบวนการทำงานของโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ที่ขาดหลายกระบวนการทำงานและองค์ประกอบสำคัญต่าง ๆ ในการทำ Social Media Marketing communication จึงได้ศึกษาและสัมภาษณ์ ผู้ชำนาญทางมีเดียจากโรงแรมขนาดใหญ่ และเอเจนซี เพื่อให้ทราบขั้นตอนกระบวนการทำงาน Social Media Marketing Communication ที่มีความชำนาญ ผลลัพธ์จากการศึกษาและสัมภาษณ์โดยส่วนใหญ่แล้วให้ความสำคัญกับกระบวนการทำงานที่คล้ายกันโดยจัดลำดับกระบวนการทำงานดังนี้

D1: ตั้ง Goal

กำหนดเป้าหมายที่ต้องการในการทำ Social Media Marketing Communication ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ต่าง ๆ ทางธุรกิจ เช่น เป้าหมายในการสร้างความตระหนักรู้ของโรงแรม (Awareness) เป้าหมายเพื่อสร้างยอดขาย (Sales) หรือสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Engagement) การที่มีเป้าหมายที่ชัดเจนส่งผลให้การทำงานด้าน Social Media Marketing มีประสิทธิภาพเพราะเป้าหมายที่แตกต่างกันจะส่งผลให้เกิดการใช้รูปแบบ วิธีการ หรือเครื่องมือในการทำ Social Media Marketing Communication ที่แตกต่างกัน รวมไปถึงการใช้ตัววัดผลเพื่อบ่งชี้ถึงประสิทธิภาพ

หากเปรียบเทียบกับโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก จะพบว่าโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก จะขาดกระบวนการในการตั้งเป้าหมาย ที่นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญอย่างมากในการทำ Social Media Marketing Communication อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะหากขาดเป้าหมายที่ชัดเจนจะส่งผลให้ไม่รู้ถึงหลายปัจจัย อาทิการวัดผลเนื่องจากจะทำให้ไม่ทราบว่าควรใช้อะไรเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จในแต่ละเป้าหมาย

D2: ตั้ง Objective

การตั้งวัตถุประสงค์ในกระบวนการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย Goal โดยวัตถุประสงค์จะถูกตั้งขึ้นมาให้สอดคล้องกับเป้าหมาย เช่นเป้าหมายเพื่อสร้างยอดขาย ดังนั้นวัตถุประสงค์คือจะทำอย่างไรให้ สร้างยอดขายได้เพิ่มขึ้น เช่น ทำ Promotion ลดค่าห้องพักช่วงเวลาตั้ง

กล่าวเป็นต้น หรือ ทำเนื้อหาโฆษณาสรวายน้ำใหม่เพื่อให้คนสนใจ จะสังเกตเห็นได้ว่าใน 1 เป้าหมายสามารถมีได้หลายวัตถุประสงค์ โดยส่วนใหญ่แล้วโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก จะขาดการตั้ง Goal ทำให้ขาดกระบวนการตั้ง Objective ไปในตัวด้วย ทำให้โรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก พบปัญหาที่ตามมาหลายอย่าง เช่น ไม่มีกลยุทธ์ที่แน่ชัดในการทำ Social Media Marketing Communication ไม่ทราบตัวชี้วัด เป็นต้น

D3: ศึกษาผู้บริโภค

ลำดับถัดมาคือการศึกษาผู้บริโภค โดยทำ Research เพื่อหา Insight จากผู้บริโภค เพื่อนำ Insight เหล่านี้มาใช้ให้บรรลุ Goal & Objective ยกตัวอย่างเช่น กรณีศึกษา Social Media Marketing ของประเทศ เพื่อดูพฤติกรรมการใช้งานของประเทศที่ใช้ Social Media Platform ไหน จะเห็นได้ชัดในกรณีของผู้บริโภคประเทศไทยที่ใช้ Social Media Platform คือ Facebook, Instagram, YouTube และ Twitter

โดยส่วนใหญ่แล้วโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กจะขาดการศึกษาผู้บริโภครก่อนทำ Social Media Marketing Communication ทำให้โรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ลงทุนผิดกลุ่มผู้บริโภคหรือผิดช่องทาง Platform

D4: วางกลยุทธ์

ลำดับถัดมาคือการวางกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุ Goal & Objective โดยนำ Insights จากการศึกษานำมาวางกลยุทธ์ เพื่อสร้างทางเลือกหลายทางเลือกเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย โดยทางเลือกดังกล่าวมีหลายรูปแบบ เช่น ทางเลือกที่ลูกค้ามองหา, ทางเลือกที่คู่แข่งทำ, ทางเลือกที่แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นต้น ซึ่งทางเลือกดังกล่าวจะมี Data Support จากการศึกษาผู้บริโภคในขั้นตอนก่อนหน้ามาประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์ตัวอย่างเช่น กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นไปในทางเลือกที่ลูกค้ามองหา ด้วยข้อมูลที่ได้รับจากในขั้นตอนก่อนหน้า (ศึกษาผู้บริโภค) ส่งผลให้ผู้ชำนาญทางมีเดียจากโรงแรมขนาดใหญ่ และเอเจนซีที่มีความรู้ความเข้าใจในการที่ผลิตเนื้อหา Content ที่ตรงและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ หากสังเกตที่รูปแบบการทำงานของโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กจะสังเกตเห็นได้ว่า โรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ขาดการวางแผนกลยุทธ์ทำให้ทำงานแบบไม่เป็นระบบ, ไม่มีกระบวนการทำงาน, ไม่รู้จะเริ่มทำ Social Media Marketing Communication จากตรงไหนก่อน ทำให้เกิด Pain Point ต่าง ๆ ตามมาในภายหลัง

D5: เริ่มปฏิบัติ

กลยุทธ์ที่วางแผนไว้แล้ว ก็ถึงเวลาเริ่มปฏิบัติ การทำ Social Media Marketing Communication ที่ได้วางแผนตามกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยทั่วไปแล้วขั้นนี้เป็นขั้นตอนที่ทางโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก นั้นมีกระบวนการทำงานเหมือนกับ ผู้ชำนาญทางมีเดียจากโรงแรมขนาดใหญ่ และเอเจนซี

D6: วัดผล

กระบวนการทำงานสุดท้ายของ ผู้ชำนาญทางมีเดียจากโรงแรมขนาดใหญ่ และเอเจนซีคือการวัดผล การวัดผลจะมีประสิทธิภาพสูงสุดนั้นมาจากการที่ กำหนด Goal & Objective ที่ชัดเจนที่สามารถวัดผลลัพธ์ของการบรรลุเป้าหมายได้มากน้อยเพียงใด และนำการวัดผลดังกล่าวมาประเมินและวิเคราะห์เพื่อหาจุดแข็งและจุดอ่อน เพื่อนำผลที่วัดได้มาพัฒนาต่อไป

โดยส่วนใหญ่แล้วทางโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก จะประสบปัญหาในการวัดผลว่าลงทุนซื้อโฆษณา แต่ไม่รู้ว่าจะได้ผลลัพธ์ที่จับต้องได้กลับคืออะไร, ไม่รู้วัดผลอะไร สาเหตุดังกล่าวมาจากการที่โรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ขาดกระบวนการทำงานตั้งแต่ขั้นตอนแรก (ตั้ง Goal) ทำให้ปัญหาที่ตามมาของโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก คือ Pain point ที่ได้กล่าวมาข้างต้น เมื่อวิเคราะห์รูปแบบขั้นตอนการทำงานที่ได้รับมาจาก ผู้ชำนาญทางมีเดียจากโรงแรมขนาดใหญ่ และเอเจนซี่ ยิ่งส่งผลให้แสดงถึงการขาดความชำนาญในกระบวนการ และองค์ประกอบสำคัญต่างๆในการทำ Social Media Marketing Communication ของโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก

D7. การนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ (Data Intelligence)

ในกระบวนการในการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การนำข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์ในเชิงลึกที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภค และช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์จะถูกนำมาใช้ประกอบในการวางแผน ปฏิบัติรวมถึงการปรับปรุงเพื่อให้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาแนวคิดการออกแบบต้นแบบนวัตกรรมแผนสื่อสาร

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สืบเนื่องจากข้อมูลที่ได้ไปทำการวิจัยมา สามารถวิเคราะห์ออกมาได้เป็นสี่ด้าน โดยที่ในแต่ละด้านนั้นจะประกอบไปด้วยปัจจัยหลายประการ ทั้งหมดประกอบไปด้วยดังนี้

A. ปัญหาของโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ในการทำ Social Media Marketing Communication (Pain Point)

- A1. ไม่มีความชำนาญ
- A2. ไม่ทราบพฤติกรรมการใช้ Social Media ของกลุ่มเป้าหมาย
- A3. ไม่ทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- A4. คิดเนื้อหา (Content) สำหรับโพสต์ไม่ออก
- A5. ไม่ทราบตัวชี้วัดประสิทธิภาพในการทำ Social Media Marketing

Communication

- A6. ไม่ทราบวัตถุประสงค์ในการทำ Social Media Marketing Communication

B. ความคาดหวังของโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ในการทำ Social Media Marketing Communication (Expectation)

- B1. หาที่ปรึกษา
- B2. สร้าง Awareness, Engagement, and Value
- B3. โดดเด่นสำหรับทำ Content

C. มุมมองของ Marketing Agency และ ผู้เชี่ยวชาญด้าน Marketing จากโรงแรมขนาดใหญ่ ที่มีต่อการทำ Social Media Marketing Communication ของโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก (Perspective)

- C1. มักไม่เข้าใจ Goal อย่างแท้จริง และคาดหวังผลลัพธ์มากเกินไป
- C2. ไม่เข้าใจพฤติกรรมการทำงานแต่ละ Social Media Channel
- C3. ไม่เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค
- C4. ขาดการทำ Content Planning & Strategy

D. ความเชี่ยวชาญและกระบวนการทำงานของ Marketing Agency และ ผู้เชี่ยวชาญด้าน Marketing จากโรงแรมขนาดใหญ่ (Expertise)

- D1. ตั้ง Goal
- D2. ตั้ง Objective
- D3. ศึกษาผู้บริโภค
- D4. วางกลยุทธ์
- D5. เริ่มปฏิบัติ
- D6. วัดผล
- D7. กระบวนการทั้งหมดในทุกขั้นตอนถูกทำผ่านรูปแบบ การนำข้อมูลมา

ประยุกต์ใช้ (Data Intelligence)

หลังจากได้ผลลัพธ์การวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น จึงนำไปสู่ขั้นตอนการออกแบบต้นแบบนวัตกรรมแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Conceptual design เพื่อแก้ไขปัญหาของโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ในการทำ Social Media Marketing Communication ในหลายๆ ปัจจัย ให้สอดคล้องกับ ความคาดหวังของโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ในการทำ Social Media Marketing Communication โดยที่การออกแบบต้นแบบนวัตกรรมดังกล่าวนี้ เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุดในการแก้ไขปัญหาของโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก จึงได้นำข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับ ความเชี่ยวชาญและกระบวนการทำงานของ Marketing Agency และ ผู้เชี่ยวชาญด้าน Marketing จากโรงแรมขนาดใหญ่ และ (4) มุมมองของ Marketing Agency และ ผู้เชี่ยวชาญด้าน Marketing จากโรงแรมขนาดใหญ่ ที่มีต่อการทำ Social Media Marketing Communication ของโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก มาประกอบด้วย โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการออกแบบคือ Post Recommendation หรือ ระบบแนะนำข้อความอัจฉริยะ ซึ่งการทำงานโดยสรุปของระบบดังกล่าว ประกอบไปด้วยดังนี้

1. ฟังก์ชันรวบรวม Content ที่มีประสิทธิภาพ
2. ฟังก์ชันนำเสนอ คำสำคัญ (Keywords) ที่นิยมใช้
3. ฟังก์ชันพัฒนา Content
4. ฟังก์ชันแนะนำประเภท Content
5. ฟังก์ชันแนะนำช่องทาง Social Media
6. ฟังก์ชันแนะนำ คำสำคัญ สำหรับการออกแบบ Content
7. ฟังก์ชันประเมินประสิทธิภาพของ Content
8. ฟังก์ชันแนะนำเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ Content
9. ฟังก์ชันแนะนำโครงสร้าง Content
10. ฟังก์ชันแนะนำวันและเวลาในการ Post Content

ซึ่งแนวคิดทั้งหมดของระบบรวมถึงทุกฟังก์ชันของระบบที่ระบุไว้ ได้ถูกคิดค้น ออกแบบตามผลลัพธ์การวิจัยที่ได้รับข้างต้น

1. ฟังก์ชันรวบรวม Content ที่มีประสิทธิภาพ

ฟังก์ชันนี้จะนำเสนอ Content ที่มีประสิทธิภาพโดยผ่านเกณฑ์ที่ผู้ใช้สามารถระบุได้ในช่องทาง Social Media ต่าง ๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้เป็นข้อมูล แนวคิดและแรงบันดาลใจในการพัฒนา Content สำหรับผู้ใช้ รวมถึงการที่อนุญาตให้ผู้ใช้สามารถกำหนดเกณฑ์ (Like Share และ Comment) สามารถแสดงให้เห็นรูปแบบความต้องการของ ผู้บริโภค ว่าโพสต์ในรูปแบบใดสามารถสร้างความน่าสนใจ Awareness Engagement และ คุณค่า (Value) ได้ดีกว่ากันโดยที่ฟังก์ชันนี้ได้ถูกคิดค้นขึ้นบนข้อมูลจากการวิจัยดังนี้

- PainPoint A3: ไม่ทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- PainPoint A4: คิดเนื้อหา และ Content สำหรับโพสต์ไม่ออก
- Expectation B3: ไอเดียสำหรับทำ Content
- Expectation B4: สร้าง Awareness, Engagement, and Value
- (Perspective C3): ไม่เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องจากปัญหาที่พบคือ โรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ไม่สามารถทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ไม่สามารถคิดเนื้อหาและ Content สำหรับโพสต์ได้ และคาดหวังต้องการ ไอเดียสำหรับทำ Content ดังนั้นฟังก์ชันดังกล่าวจึงถูกคิดค้นขึ้น เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว และสอดคล้องกับความคาดหวังของโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก รวมถึงสอดคล้องกับ มุมมองของผู้เชี่ยวชาญที่ว่า โรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ควรเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการทำ Social Media Marketing Communication อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ฟังก์ชันนำเสนอ คำสำคัญ (Keywords) ที่นิยมใช้

ในฟังก์ชันนี้ นำเสนอ Keywords ที่นิยมใช้กันในสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อถูกมาประยุกต์ใช้เป็นข้อมูลเพื่อแสดงถึงรูปแบบความสนใจของผู้บริโภคว่าในปัจจุบัน

ผู้บริโภคสนใจ Content ที่มี Keywords ไດประกอบอยู่บ้าง ด้วยข้อมูล Keywords ดังกล่าวจะสามารถช่วยให้ผู้ใช้เข้าใจความต้องการของผู้บริโภค ทราบแนวคิด และสร้างแรงบันดาลใจ ในการพัฒนา Content โดยที่ฟังก์ชันนี้ได้ถูกคิดค้นขึ้นบนข้อมูลจากการวิจัยดังนี้

- PainPoint A3 : ไม่ทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- PainPoint A4: คิดเนื้อหา และ Content สำหรับโพสต์ไม่ออก
- Expectation E3: ทีเดียวสำหรับทำ Content
- Perspective C.3: ไม่เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค

3. ฟังก์ชันพัฒนา Content

นอกจากการนำเสนอความต้องการของผู้บริโภค แนวคิด และสร้างแรงบันดาลใจ ระบบที่ถูกพัฒนาขึ้นยังรองรับให้ผู้ใช้สามารถใช้งานฟังก์ชันพัฒนา Content เพื่อให้ผู้ใช้สามารถลงเขียน Content ใส่รูปภาพ ใส่วิดีโอ ใส่ URL ฯลฯ และนำ Content ที่ถูกพัฒนาขึ้นไปประเมินในลำดับถัดไปผ่านฟังก์ชันการทำงานที่ 7 (ฟังก์ชันประเมินประสิทธิภาพของ Content) โดยฟังก์ชันนี้ ได้ถูกพัฒนาขึ้นจากปัญหาที่พบจากการวิจัยดังนี้ Perspective C4: ขาดการทำ Content Planning & Strategy ฟังก์ชันนี้จะช่วยให้ผู้ใช้สามารถพัฒนา Content ให้สอดคล้องกับ แผนและกลยุทธ์ได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากฟังก์ชันรองรับการทำงานที่ให้ผู้ใช้งานได้ลงเข้ามาเขียนพัฒนา Content และประเมินประสิทธิภาพของ Content ผ่านฟังก์ชันการทำงานที่ 7 (ฟังก์ชันประเมินประสิทธิภาพของ Content) ว่าสอดคล้องกับแผนและกลยุทธ์ที่วางไว้หรือไม่

4. ฟังก์ชันแนะนำประเภท Content

ฟังก์ชันนี้ระบบจะทำงานควบคู่ไปกับฟังก์ชันที่ 3 (ฟังก์ชันพัฒนา Content) โดยที่ขณะผู้ใช้ได้เริ่มต้นเขียนพัฒนา Content ทางระบบจะแนะนำประเภทของ Content ที่มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคผ่านการวิเคราะห์ด้วยระบบการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถ่องแท้ โดยฟังก์ชันดังกล่าวถูกพัฒนาขึ้นผ่านปัจจัยดังนี้

- PainPoint A.1: ไม่มีความชำนาญ
- PainPoint A.3: ไม่ทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- PainPoint A.4: คิดเนื้อหา Content สำหรับโพสต์ไม่ออก

- Expectation B.1: หาที่ปรึกษา
- Expectation B.3: ไอเดียสำหรับทำ Content
- Perspective C.3: ไม่เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค

ฟังก์ชันนี้จะสามารถช่วยให้ผู้ใช้สามารถทำ Social Media Marketing Communication ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และยังช่วยให้ผู้ใช้สามารถทราบถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อมาเป็นไอเดียในการพัฒนา Content

5. ฟังก์ชันแนะนำช่องทาง Social Media

สืบเนื่องจาก พฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีความแตกต่างกัน จึงส่งผลให้ Content ในแต่ละประเภทจึงตอบสนองต่อผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป

หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ผู้บริโภคในแต่ละช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีความต้องการที่ต่างกัน เช่น ผู้บริโภคบน Facebook อาจชอบ Content เกี่ยวกับการกิน มากกว่า ผู้บริโภคที่อยู่บน Twitter ดังนั้นแล้วฟังก์ชันนี้จึงถูกคิดค้นขึ้นเพื่อสนับสนุนผู้ใช้ให้สามารถทำงานด้าน Social Media Marketing Communication ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยฟังก์ชันดังกล่าวถูกคิดค้นขึ้นจากปัจจัยดังนี้

- PainPoint A.1: ไม่มีความชำนาญ
- PainPoint A.2: ไม่ทราบพฤติกรรมการใช้ Social Media ของกลุ่มเป้าหมาย
- PainPoint A.3: ไม่ทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- PainPoint A.4: คิดเนื้อหา และ Content สำหรับโพสต์ไม่ออก
- Expectation B.1: หาที่ปรึกษา
- Expectation B.3: ไอเดียสำหรับทำ Content
- Perspective C.1: ไม่เข้าใจพฤติกรรมการทำงานแต่ละ Social Media

Channel

- Perspective C.3: ไม่เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค
- Expertise D.7: การนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ (Data Intelligence)

6. ฟังก์ชันแนะนำ คำสำคัญ (Keywords) สำหรับการออกแบบ Content

ฟังก์ชันนี้ถูกออกแบบที่ทำงานร่วมกับ ฟังก์ชันที่ 3 ฟังก์ชันพัฒนา Content โดยในระหว่างที่ผู้ใช้พัฒนา Content นั้น ทางระบบจะแนะนำคำ ที่ควรใช้ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของ Content และ พัฒนา Content ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ผู้ใช้เขียน Content เกี่ยวกับ ร้านอาหาร ดังนั้นระบบจะไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยหา Keywords ที่มีประสิทธิภาพที่ควรนำมาประยุกต์ใช้ใน Content เช่น “ร้านอาหารถ่ายรูปสวย” “ข้าวผัดอร่อย” “โปรโมชั่นดี” โดยที่ผู้ใช้สามารถนำคำดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ใน Content ได้อย่างง่ายดายสืบเนื่องจากการทำการวิจัยก่อนหน้า ที่ได้พบว่าโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก พบเจอหลายปัจจัย และมีความคาดหวังที่ต้องการแก้ไขปัญหาเหล่านี้ ฟังก์ชันนี้จึงได้ถูกพัฒนาขึ้นผ่าน ปัจจัยดังนี้

- PainPoint A.1: ไม่มีความชำนาญ
- PainPoint A.3: ไม่ทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- PainPoint A.4: คิดเนื้อหา และ Content สำหรับโพสต์ไม่ออก
- Expectation B.1: หาที่ปรึกษา
- Expectation B.3: ใจเดียวสำหรับทำ Content
- Perspective C.3: ไม่เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค
- Expertise D.7: การนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ (Data Intelligence)

7. ฟังก์ชันประเมินประสิทธิภาพของ Content

ฟังก์ชันนี้ถูกคิดค้นขึ้นเพื่อประเมินประสิทธิภาพของ Content ที่พัฒนาขึ้นก่อนโพสต์ออกจริงในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพโดยประเมินว่าสอดคล้องกับแผนและกลยุทธ์ที่วางไว้หรือไม่ โดยฟังก์ชันดังกล่าวจะทำงานต่อเนื่องจากฟังก์ชันพัฒนา Content หลังจากที่ผู้ใช้ได้พัฒนา Content ขึ้น ผู้ใช้สามารถกดที่ปุ่มวิเคราะห์ (Analyze) เพื่อให้ระบบวิเคราะห์ประสิทธิภาพ นอกจากนี้หลังจากประเมินประสิทธิภาพเสร็จระบบจะอธิบายถึงเหตุผลถึงที่มาของคะแนนประสิทธิภาพที่ได้รับ เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้รับจากการทำวิจัย จึงส่งผลให้ได้คิดค้นไอเดียขึ้น จากผลลัพธ์จากการวิจัยดังต่อไปนี้

- PainPoint A.5: ไม่ทราบตัวชี้วัดประสิทธิภาพในการทำ Social Media Marketing Communication
- PainPoint A.6: ไม่ทราบวัตถุประสงค์ในการทำ Social Media Marketing Communication

- Expectation B.1): หาที่ปรึกษา
- Perspective C.4: ขาดการทำ Content Planning & Strategy

8. ฟังก์ชันแนะนำเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ Content

นอกจากระบบจะวิเคราะห์ประสิทธิภาพของ Content ออกมาแล้ว ระบบจะยังสามารถแนะนำแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพของ Content ให้ดีมากยิ่งขึ้นผ่านการวิเคราะห์จากฐานข้อมูลบนความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง โดยจะแนะนำออกมาเป็นปัจจัยที่ควรปรับปรุงในข้อโดยผู้ใช้สามารถแก้ไขตามแนวทางที่ระบุไว้ได้เพื่อให้ Content มีประสิทธิภาพมากขึ้นตัวอย่างเช่น หากผู้ใช้เลือกที่จะโพสต์หัวข้อ ที่พัก ที่มี Keywords หลักเป็นสระว่ายนํ้าวิวย และผู้ใช้ได้เลือกรูปแบบโครงสร้างของ Content เป็นแบบรูปภาพอย่างเดียว หลังจากประเมินประสิทธิภาพเสร็จทางระบบจะแจ้งถึงคะแนนประสิทธิภาพที่ได้รับของ Content และเหตุผลที่อธิบายถึงคะแนนดังกล่าว และในจุดสำคัญคือระบบจะยังแนะนำแนวทางการแก้ไขเช่น Content ควรเปลี่ยนเป็นรูปแบบวิดีโอ เพื่อให้ประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น เป็นต้น

ฟังก์ชันนี้ถูกพัฒนามาจากปัจจัยที่ได้รับจากการวิจัยดังนี้

- PainPoint A.1: ไม่มีความชำนาญ
- PainPoint A.2: ไม่ทราบพฤติกรรมการใช้ Social Media ของกลุ่มเป้าหมาย
- PainPoint A.3: ไม่ทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- Expectation B.1: หาที่ปรึกษา
- Perspective C.1: ไม่เข้าใจพฤติกรรมการทำงานแต่ละ Social Media Channel
- Perspective C.3: ไม่เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค
- Expertise D.7: การนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ (Data Intelligence)

9. ฟังก์ชันแนะนำโครงสร้าง Content

เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละช่องทางจะมีการรองรับ Content ในรูปแบบโครงสร้างที่หลากหลายและแตกต่างกันออกไป เช่น รูป วิดีโอ อัลบั้มรูป ฯลฯ ด้วยโครงสร้างที่แตกต่างกันส่งผลให้ Content ที่นำเสนอมีประสิทธิภาพที่แตกต่างกันออกไปบาง Content เหมาะสมสำหรับแบบวิดีโอ แต่ไม่เหมาะสมสำหรับรูป ดังนั้นแล้วการทำ Content ให้มีประสิทธิภาพอย่างเชี่ยวชาญควรคำนึงปัจจัยนี้เพื่อให้ทราบพฤติกรรมการใช้ Social Media ของกลุ่มเป้าหมายด้วยเหตุนี้ฟังก์ชันนี้ จึงถูกพัฒนาขึ้นเพื่อนำเสนอรูปแบบโครงสร้างของ Content ให้มีประสิทธิภาพเพื่อสอดคล้องกับประเภทของ Content ที่เลือกไว้ โดยที่ฟังก์ชันที่ 9 นั้นจะทำงานร่วมกับ ฟังก์ชันที่ 8 (ฟังก์ชันแนะนำเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ Content) โดยที่จะแนะนำรูปแบบโครงสร้างที่มีประสิทธิภาพ

เพื่อให้ผู้ใช้ได้นำคำแนะนำไปปรับปรุงและแก้ไข Content ให้มีประสิทธิภาพโดยฟังก์ชันดังกล่าวถูกพัฒนาขึ้นผ่านปัจจัยดังนี้

- PainPoint A.1: ไม่มีความชำนาญ
- PainPoint A.2: ไม่ทราบพฤติกรรมการใช้ Social Media ของกลุ่มเป้าหมาย
- PainPoint A.3: ไม่ทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- PainPoint A.4: คิดเนื้อหา และ Content สำหรับโพสต์ไม่ออก
- Expectation B.1: หาที่ปรึกษา
- Expectation B.3: ทีเดียวสำหรับทำ Content
- Expertise D.7: การนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ (Data Intelligence)
- Perspective C.1: ไม่เข้าใจพฤติกรรมการทำงานแต่ละ Social Media Channel
- Perspective C.3: ไม่เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค

10. ฟังก์ชันแนะนำวันและเวลาในการ Post Content

ในฟังก์ชันนี้หลังจากที่ผู้ใช้ได้เขียน Content และวิเคราะห์ประสิทธิภาพของ Content เสร็จสิ้นแล้ว ทางระบบจะแนะนำวันและเวลาที่เหมาะสมสำหรับการโพสต์ Content ที่ถูกพัฒนาขึ้นใน Social Media Channel ที่เลือกไว้ เพื่อให้การทำงานด้าน Social Media Marketing Communication ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ฟังก์ชันดังกล่าวถูกพัฒนาขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับปัจจัยที่ได้รับจากการวิจัยดังนี้

- PainPoint A.2: ไม่ทราบพฤติกรรมการใช้ Social Media ของกลุ่มเป้าหมาย
- PainPoint A.3: ไม่ทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- Expertise D.7: การนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ (Data Intelligence)
- Perspective C.1: ไม่เข้าใจพฤติกรรมการทำงานแต่ละ Social Media Channel

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้าง เพื่อทดสอบแนวคิดการออกแบบ ต้นแบบนวัตกรรมแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษาข้อมูลเชิงลึกแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้สัมภาษณ์ โรงแรมขนาดกลางและเล็ก ได้ผลลัพธ์จากการวิจัย Pain point Expectation ที่สำคัญ และเมื่อได้สัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จาก โรงแรมขนาดใหญ่ และมีเดียเอเจนซี่ ถึง Expertise, Perspectives ต่อโรงแรมขนาดกลางและเล็ก เมื่อได้สรุปข้อมูลและวิเคราะห์ จึงได้ออกแบบต้นแบบนวัตกรรมระบบแนะนำข้อความ ในรูปแบบ Prototype เบื้องต้น และได้มีการทำวิจัยวิจัยเชิงคุณภาพ จากการศึกษาค้นคว้า การทดสอบ ต้นแบบนวัตกรรมในการวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Conceptual design โดยการสัมภาษณ์แบบ Semi-Structured In-depth Interview เพื่อให้โรงแรมขนาดกลางและเล็ก ผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากโรงแรมขนาดใหญ่ และมีเดียเอเจนซี่ ได้ทดลองใช้เบื้องต้น ว่าสามารถแก้ไขปัญหาและตอบโจทย์ความคาดหวังได้หรือไม่

ผลของการวิจัยถูกดำเนินขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง Semi-Structure Interview ได้ถูกเก็บในรูปแบบของไฟล์เสียง ที่มีความคิดเห็น แนวคิด ข้อเสนอแนะที่หลากหลาย ผู้วิจัยได้มีการนำ การบันทึกเสียงเหล่านั้นมาถอดเป็นข้อมูลในรูปแบบข้อความ Transcription เพื่อนำมาทำการ coding หากกลุ่มคำ keywords ที่มีความคล้ายคลึงกัน ในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 การทำความสะอาดข้อมูล Data cleansing เป็นกระบวนการตรวจสอบ แก้ไข หรือลบ รายการที่ไม่ถูกต้องออกไปจากชุดข้อมูลที่ได้มาจากการถอดข้อความ Transcription จากไฟล์เสียง ข้อความจะถูกเข้ารหัส Coding เพื่อ Highlight ข้อความที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับ คำถามของงานวิจัยในการหาโอกาสในการสร้างนวัตกรรมใหม่ของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และถูกนำไปเขียนบน Post-it notes

ขั้นตอนที่ 3 การจำลองข้อมูล Data Modelling เพื่อหาโครงสร้าง ความสัมพันธ์และ การจัดกลุ่ม และแบ่งประเภทของข้อมูล โดยใช้เทคนิคแผนผังกลุ่มเครือญาติ Affinity Diagram

ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล Data Analysis นักวิจัยได้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ แบบแก่นโครงเรื่อง Thematic analysis เพื่อวิเคราะห์และจัดประเภทของข้อมูลโดยสามารถจัดกลุ่ม เป็นจุดเด่น Advantages และสิ่งที่ต้องปรับปรุง Disadvantages ของแนวคิดต้นแบบนวัตกรรม ระบบแนะนำข้อความ ผลสรุปจากการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

E. Advantages

หลังจากที่ได้ให้โรงแรมขนาดกลางและเล็ก ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากโรงแรมขนาดใหญ่ และมีเดียเอเจนซีทดลองใช้ระบบแนะนำข้อความ ต่างมีการแสดงความคิดเห็นถึงจุดแข็งที่จะเข้ามาช่วยทำแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้ดังนี้

E1: ช่วยในการศึกษา Trend & Customer

หลังจากที่ได้แนะนำแนวคิดต้นแบบนวัตกรรม โรงแรมขนาดกลางและเล็ก ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากโรงแรมขนาดใหญ่ และมีเดียเอเจนซี ได้ทดลองใช้งานเบื้องต้นแล้ว จึงมีคำถามสำหรับผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เพื่อให้เห็นต่อระบบดังกล่าวผ่านคำถามดังต่อไปนี้

คุณคิดอย่างไรกับระบบดังกล่าว?

คุณคิดว่าระบบดังกล่าวสามารถช่วยเหลือโรงแรมขนาดกลางและเล็กได้หรือไม่เพราะเหตุใด?

คุณคิดว่าระบบดังกล่าวจะเข้ามาช่วยในการทำงานของคุณได้อย่างไร?

จากคำถามดังกล่าว โรงแรมขนาดกลางและเล็ก ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากโรงแรมขนาดใหญ่ และมีเดียเอเจนซี ได้แสดงความคิดเห็นของตนเองต่อระบบดังนี้

“...ตามเทรนด์ทันและถูกต้อง...”

“...ทราบไอเดียใหม่ๆที่ไม่เคยทราบมาก่อน...”

“...ได้ไอเดียใหม่ๆหรือแนวทางใหม่ในการทำ Social Media Marketing สำหรับ SME...”

“...เหมือนได้ที่ปรึกษาหรือโค้ช...”

“...ทราบความต้องการของตลาด...”

จากความคิดเห็นดังกล่าวทำให้วิเคราะห์และเห็นได้ว่าระบบการแนะนำข้อความสามารถช่วยให้โรงแรมขนาดกลางและเล็กทราบถึง เทรนด์และความต้องการของตลาด สามารถแก้ไขปัญหา Pain point และ ตอบโจทย์ Expectation ที่ได้ศึกษามาในรายละเอียดดังนี้

ไม่มีความชำนาญ (Pain point)

ไม่ทราบพฤติกรรมการใช้ Social Media ของกลุ่มเป้าหมาย (Pain point)

ไม่ทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Pain point)

คิดเนื้อหา (Content) ไม่ออก (Pain point)

โอเคสำหรับ Content (Expectation)

E2: ครอบคลุมหลาย Platform

คำถามที่ใช้สอบถามความคิดเห็นหลังจากการใช้งานมีดังต่อไปนี้

คุณคิดอย่างไรกับระบบดังกล่าว?

คุณคิดว่าระบบดังกล่าวจะเข้ามาช่วยในการทำงานของคุณได้อย่างไร?

จากคำถามดังกล่าว โรงแรมขนาดกลางและเล็ก ผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากโรงแรมขนาดใหญ่ และมีเดียเอเจนซี ได้แสดงความคิดเห็นของตนเองต่อระบบดังนี้

“...รวมรวบตัวอย่าง Content จากทุก Platform...”

“...รวมรวบภาพรวมข้อมูลต่าง ๆ ของทุก platform ไม่ต้องไปหาข้อมูลที่ละอัน...”

“...ประหยัดเวลาการทำงานเพราะไม่ต้องหาข้อมูลทุก Platform...”

“...รู้จัก Platform ใหม่ ๆ สำหรับการทำ Social Media Marketing...”

จากความคิดเห็นดังกล่าวทำให้วิเคราะห์และเห็นได้ว่าระบบการแนะนำข้อความสามารถช่วยให้โรงแรมขนาดกลางและเล็ก เข้าใจการทำงานครอบคลุมหลาย Platform ในการทำ Social Media Marketing Communication ส่งผลให้สามารถแก้ไขปัญหา Pain point ที่ได้ศึกษา มาในรายละเอียดดังนี้

ไม่มีความชำนาญ (Pain point)

ไม่ทราบพฤติกรรมการใช้ Social Media ของกลุ่มเป้าหมาย (Pain point)

ไม่ทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Pain point)

E 3 แนะนำเวลาที่ควรโพสต์

คำถามที่ใช้สอบถามความคิดเห็นหลังจากการใช้งานมีดังต่อไปนี้

คุณคิดอย่างไรกับระบบดังกล่าว?

คุณคิดว่าระบบดังกล่าวจะเข้ามาช่วยในการทำงานของคุณได้อย่างไร?

จากคำถามดังกล่าว โรงแรมขนาดกลางและเล็ก ผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากโรงแรมขนาดใหญ่ และมีเดียเอเจนซี ได้แสดงความคิดเห็นของตนเองต่อระบบดังนี้

“...ชอบ Recommend เวลา...”

“...ดีมากเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะถ้าโพสต์ผิดเวลาอาจไม่เข้าถึงลูกค้า...”

“...คิดว่า content เข้าถึงลูกค้าเพราะโพสต์ถูกเวลา...”

จากความคิดเห็นดังกล่าวทำให้วิเคราะห์และเห็นได้ว่าระบบการแนะนำข้อความสามารถช่วยให้โรงแรมขนาดกลางและเล็ก โพสต์ Content ได้เหมาะสมตามเวลาในรูปแบบของ Content นั้น ๆ ส่งผลให้โรงแรมขนาดกลางและเล็ก สามารถแก้ไขปัญหา Pain point และ ตอบโจทย์ Expectation ที่ได้ศึกษามาในรายละเอียดดังนี้

ไม่มีความชำนาญ (Pain point)

สร้าง Awareness, Engagement & Value (Expectation)

ไอเดียสำหรับ Content (Expectation)

E 4 ใช้งานง่ายและดูสะอาด

คำถามที่ใช้สอบถามความคิดเห็นหลังจากการใช้งานมีดังต่อไปนี้

คุณคิดอย่างไรกับระบบดังกล่าว?

คุณคิดว่าระบบดังกล่าวจะเข้ามาช่วยในการทำงานของคุณได้อย่างไร?

จากคำถามดังกล่าว โรงแรมขนาดกลางและเล็ก ผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากโรงแรมขนาดใหญ่ และมีเดียเอเจนซี ได้แสดงความคิดเห็นของตนเองต่อระบบดังนี้

“...ใช้งานง่ายมาก...”

“...ระบบดูสะอาด...”

“...ยังไม่พบจุดที่แก้ไข โอเคดีมาก...”

จากความคิดเห็นดังกล่าวทำให้วิเคราะห์และเห็นได้ว่าระบบการแนะนำข้อความ ใช้งานง่าย เข้าใจง่าย และระบบดูสะอาด

E 5 ทราบตัวชี้วัดการประเมินคะแนน

คำถามที่ใช้สอบถามความคิดเห็นหลังจากการใช้งานมีดังต่อไปนี้

คุณชอบระบบการทำงานตรงไหนมากที่สุด?

จากคำถามดังกล่าว โรงแรมขนาดกลางและเล็ก ผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากโรงแรมขนาดใหญ่ และมีเดียเอเจนซี ได้แสดงความคิดเห็นของตนเองต่อระบบดังนี้

“...ชอบ Analyze ให้คะแนนในสิ่งที่เราเขียน...”

“...ชอบไอเดียการให้คะแนนจัดลำดับ Tier ทำให้รู้ว่าดีหรือไม่ดีและสามารถนำมาปรับปรุงได้...”

“...ชอบประมวลการให้คะแนนเพราะไม่รู้ว่าลูกค้าเปรียบเทียบกับ content แบบนี้ ถ้ามีการประมวล content ที่ลูกค้าต้องการหรือดึงดูดได้ทำให้ทราบความต้องการของลูกค้า...”

จากความคิดเห็นดังกล่าวทำให้วิเคราะห์และเห็นได้ว่าระบบการแนะนำข้อความสามารถช่วยให้โรงแรมขนาดกลางและเล็ก ทราบตัวชี้วัดการประเมินคะแนนของการทำ Social Media Marketing ในครั้งนั้น ๆ ส่งผลให้โรงแรมขนาดกลางและเล็กสามารถแก้ไขปัญหา Pain point ที่ได้ศึกษามาในรายละเอียดดังนี้

ไม่มีความชำนาญ (Pain point)

ไม่ทราบตัวชี้วัด (Pain point)

E 6 คิดว่าคุ้มค่ากับการจ่ายเงิน (Subscription)

คำถามที่ใช้สอบถามความคิดเห็นหลังจากการใช้งานมีดังต่อไปนี้

คุณคิดอย่างไรกับระบบดังกล่าว?

ถึงแม้ว่าคุณจะเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการทำ Social Media Marketing อยู่แล้วคุณจะใช้ระบบดังกล่าวหรือไม่เพราะเหตุใด?

จากคำถามดังกล่าว โรงแรมขนาดกลางและเล็ก ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากโรงแรมขนาดใหญ่ และมีเดียเอเจนซี ได้แสดงความคิดเห็นของตนเองต่อระบบดังนี้

“...เพราะทดแทนการทำงานของ Agency ได้ในบางส่วน...”

“...ใช้แน่นอน เพราะทุกวันนี้ก็ใช้ tool อื่นอยู่แล้ว แต่ระบบนี้ยังไม่เหมือนใคร...”

“...ใช้แน่นอน อยากลองใช้บริการถึงแม้ว่าจะต้องซื้อเพราะคิดว่าได้งานแน่นอน...”

จากความคิดเห็นดังกล่าวทำให้วิเคราะห์และเห็นได้ว่าระบบการแนะนำข้อความสามารถช่วยให้โรงแรมขนาดกลางและเล็ก ทำ Social Media Marketing ได้มีความชำนาญมากขึ้น สามารถแก้ไขปัญหา Pain point และ ตอบโจทย์ Expectation และยินยอมที่จ่ายเงินเพื่อให้ได้ใช้บริการแนะนำข้อความดังกล่าว

F. Disadvantages

หลังจากที่ได้แนะนำแนวคิดต้นแบบนวัตกรรม โรงแรมขนาดกลางและเล็ก ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากโรงแรมขนาดใหญ่ และมีเดียเอเจนซี ได้ทดลองใช้งานเบื้องต้นแล้ว ต่างมีการแสดงความคิดเห็นถึงจุดที่ควรปรับปรุงและพัฒนาเพื่อที่จะเข้ามาช่วยการทำการวางแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้ดียิ่งขึ้นโดยมีรายละเอียดดังนี้

F 1 ยังไม่สามารถสร้างสรรค์เทรนในอนาคตได้

หลังจากที่ได้แนะนำแนวคิดต้นแบบนวัตกรรม โรงแรมขนาดกลางและเล็ก ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากโรงแรมขนาดใหญ่ และมีเดียเอเจนซี ได้ทดลองใช้งานเบื้องต้นแล้ว จึงมีคำถามสำหรับผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เพื่อให้เห็นความเห็นต่อระบบดังกล่าวผ่านคำถามดังต่อไปนี้

คุณคิดว่าควรปรับปรุงหรือพัฒนาระบบเพิ่มเติมอย่างไรบ้าง?

จากคำถามดังกล่าว โรงแรมขนาดกลางและเล็ก ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากโรงแรมขนาดใหญ่ และมีเดียเอเจนซี ได้แสดงความคิดเห็นของตนเองต่อระบบดังนี้

“...ไม่สามารถสร้าง content ใหม่ที่แปลกใหม่ได้เพราะระบบจะให้คะแนนจากข้อมูลเดิม ๆ...”

“...ไม่สามารถ predict เทรนในอนาคตได้...”

“...Content ซ้ำกันหมดเพราะมาจากระบบเดียวกัน...”

จากความคิดเห็นดังกล่าวทำให้วิเคราะห์และเห็นได้ว่าระบบแนะนำข้อความ ยังควรมีปรับปรุงและพัฒนาเพิ่มเติม ในด้านการวิเคราะห์และสามารถแสดง Content ให้อยู่แบบสร้างสรรค์ เทรนในอนาคตได้

F 2 ไม่มีการแนะนำ Mood & Tone ของภาพและวิดีโอ

คำถามที่ใช้สอบถามความคิดเห็นหลังจากการใช้งานมีดังต่อไปนี้

คุณคิดว่าควรปรับปรุงหรือพัฒนาระบบเพิ่มเติมอย่างไรบ้าง?

คุณคิดอย่างไรกับระบบดังกล่าว?

จากคำถามดังกล่าว โรงแรมขนาดกลางและเล็ก ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากโรงแรมขนาดใหญ่ และมีเดียเอเจนซี ได้แสดงความคิดเห็นของตนเองต่อระบบดังนี้

“...คิดว่ารูปและวิดีโอเป็นจุดดึงดูดที่ดีแต่ระบบยังไม่มีตรงนี้...”

“...ระบบยังไม่สามารถตอบโจทย์ได้ 100%...”

จากความคิดเห็นดังกล่าวทำให้วิเคราะห์และเห็นได้ว่าระบบแนะนำข้อความ ยังควรปรับปรุงและพัฒนาเพิ่มเติม ในด้านการเพิ่ม feature แนะนำการจัด Mood & Tone ของภาพและวิดีโอได้

F 3 ควรมี input อย่างอื่นนอกจาก Like share และ Channel เช่น hashtag,

location

คำถามที่ใช้สอบถามความคิดเห็นหลังจากการใช้งานมีดังต่อไปนี้

คุณคิดว่าควรปรับปรุงหรือพัฒนาระบบเพิ่มเติมอย่างไรบ้าง?

คุณคิดอย่างไรกับระบบดังกล่าว?

จากคำถามดังกล่าว โรงแรมขนาดกลางและเล็ก ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากโรงแรมขนาดใหญ่ และมีเดียเอเจนซี ได้แสดงความคิดเห็นของตนเองต่อระบบดังนี้

“...อยากให้ customize, filter ได้มากกว่านี้...”

“...อยากให้หา Hashtag ได้เพื่อให้ทราบเทรน...”

“...จัด geographic อยากรู้เทรนในกลุ่มของ area ต่าง ๆ...”

“...มีความคิดเห็นว่ายอด Like, Share ณ ปัจจุบัน คนซื้อ Like, Share เยอะ Content ดังกล่าวอาจไม่ใช่ Organic ควรมี input อย่างอื่นด้วย...”

จากความคิดเห็นดังกล่าวทำให้วิเคราะห์และเห็นได้ว่าระบบแนะนำข้อความ ยังควรปรับปรุงและพัฒนาเพิ่มเติม ในด้านการเพิ่ม Input อย่างอื่นนอกจาก Like share และ Channel เช่น hashtag, location เป็นต้น

F 4 สีสันควรนำใช้งานมากกว่านี้

คำถามที่ใช้สอบถามความคิดเห็นหลังจากการใช้งานมีดังต่อไปนี้

คุณคิดว่าควรปรับปรุงหรือพัฒนาระบบเพิ่มเติมอย่างไรบ้าง?

คุณคิดอย่างไรกับระบบดังกล่าว?

จากคำถามดังกล่าว โรงแรมขนาดกลางและเล็ก ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากโรงแรมขนาดใหญ่ และมีเดียเอเจนซี ได้แสดงความคิดเห็นของตนเองต่อระบบดังนี้

“...Interface ควรใช้งานง่าย...”

“...โดยรวมใช้งานง่ายสะอาด แต่ยังคงเรื่องความสวยงาม...”

จากความคิดเห็นดังกล่าวทำให้วิเคราะห์และเห็นได้ว่าระบบแนะนำข้อความยังควรปรับปรุงและพัฒนาเพิ่มเติม ในด้านการเพิ่มสีสัน Interface ให้สวยงามและดึงดูดต่อการใช้งานให้มากกว่านี้

F 5 ควรรองรับหลายภาษา

คำถามที่ใช้สอบถามความคิดเห็นหลังจากการใช้งานมีดังต่อไปนี้

คุณคิดว่าควรปรับปรุงหรือพัฒนาระบบเพิ่มเติมอย่างไรบ้าง?

คุณคิดอย่างไรกับระบบดังกล่าว?

จากคำถามดังกล่าว โรงแรมขนาดกลางและเล็ก ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากโรงแรมขนาดใหญ่ และมีเดียเอเจนซี ได้แสดงความคิดเห็นของตนเองต่อระบบดังนี้

“...อยากให้มีภาษามากกว่านี้ เช่น ภาษาหลักๆ อังกฤษ, จีน, ญี่ปุ่น, เกาหลี...”

“...คำศัพท์ยากไปสำหรับ SME..”

“...ลูกค้าบางคนเป็นชาวต่างชาติ...”

“...เผื่อในอนาคตระบบอาจได้ใช้นอกประเทศ...”

จากความคิดเห็นดังกล่าวทำให้วิเคราะห์และเห็นได้ว่าระบบแนะนำข้อความ ยังควรปรับปรุงและพัฒนาเพิ่มเติม ในด้านการเพิ่มภาษา ควรรองรับได้หลากหลายภาษามากกว่าภาษาไทย เพื่อรองรับการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าต่างชาติ

F 6 คำศัพท์บน Interface ยากไป

คำถามที่ใช้สอบถามความคิดเห็นหลังจากการใช้งานมีดังต่อไปนี้

คุณคิดว่าควรปรับปรุงหรือพัฒนาระบบเพิ่มเติมอย่างไรบ้าง?

คุณคิดอย่างไรกับระบบดังกล่าว?

จากคำถามดังกล่าว โรงแรมขนาดกลางและเล็ก ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากโรงแรมขนาดใหญ่ และมีเดียเอเจนซี่ ได้แสดงความคิดเห็นของตนเองต่อระบบดังนี้

“...คำศัพท์ Advance เกินไป...”

“...คำศัพท์ยากไปสำหรับ SME...”

“...คำศัพท์ต้องเป็นไทยล้วน...”

จากความคิดเห็นดังกล่าวทำให้วิเคราะห์และเห็นได้ว่าระบบแนะนำข้อความ ยังควรปรับปรุงและพัฒนาเพิ่มเติม ในการด้านการแก้ไขคำศัพท์บน Interface ให้ใช้งานและเข้าใจได้ง่ายกว่านี้

จากการศึกษาข้อมูลเชิงลึก การทดสอบต้นแบบนวัตกรรมในการวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Conceptual design ผลการศึกษาสามารถสรุปรายการของการพัฒนาและปรับปรุงดังแสดงในตารางที่ xx เพื่อนำไปพัฒนาเป็น Prototype ที่ใช้งานได้จริงและทำการทดสอบการยอมรับต่อไปในบทที่ 5

ตารางที่ 11 : รายการเสนอปรับปรุงจากการทดสอบแนวคิดในการออกแบบต้นแบบนวัตกรรม

รายการปรับปรุง	รายละเอียด	ความเป็นไปได้
1. ยังไม่สามารถสร้างสรรค์เทรนในอนาคตได้	พัฒนาระบบ AI ที่สามารถนำข้อมูล (Data Input) มาสร้างสรรค์แนวคิดและแนวโน้มสำหรับอนาคตได้	ศึกษางานวิจัยในอนาคต
2. ไม่มีการแนะนำ Mood & Tone ของภาพและวิดีโอ	พัฒนาระบบ Image Processing และ VDO Processing เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลจาก Data Set ที่มี	ศึกษางานวิจัยในอนาคต
3. ควรมี input อย่างอื่นนอกจาก Like share และ Channel เช่น hashtag	พัฒนา Platform ให้รองรับ Input อื่น ๆ เพิ่มขึ้นได้ เพิ่ม Hashtag	แก้ไขและปรับเปลี่ยนบน Prototype ใหม่
4. สีสีนควรนำใช้งานมากกว่านี้	พัฒนาการออกแบบด้าน Visual Design	แก้ไขและปรับเปลี่ยนบน Prototype ใหม่
5. ควรรองรับหลายภาษา	เพิ่มข้อมูลในภาษาอื่น ๆ	ศึกษางานวิจัยในอนาคต
6. คำศัพท์บน Interface ยากไป	แก้ไขคำศัพท์	แก้ไขและปรับเปลี่ยนบน Prototype ใหม่

บทที่ 5

การพัฒนาระบบแนะนำแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการทดสอบการนำไปใช้งาน

จากบทที่ 4 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเชิงลึก และเชิงสำรวจและพัฒนา จากการเก็บข้อมูลเพื่อเป็นการยืนยันแนวคิดต้นแบบการระบบแนะนำแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับโรงแรมขนาดกลางและเล็กในประเทศไทย รวมถึงได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อทดสอบแนวคิดต้นแบบนวัตกรรมเพื่อนำไปสู่การพัฒนานวัตกรรมให้สามารถนำไปใช้งานจริง

ในบทที่ 5 นี้จะมีการนำแนวคิดต้นแบบนวัตกรรมที่ได้มีการทดสอบจากผู้เชี่ยวชาญหลายด้านที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสังเคราะห์ และพัฒนาระบบแนะนำแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งมีทดสอบการนำไปใช้งานจริง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 การพัฒนาระบบแนะนำแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากการทดสอบแนวคิดต้นแบบนวัตกรรม Conceptual design validation จากออกแบบ Graphic User Interface (GUI) และขึ้นเป็นต้นแบบในรูปแบบของเว็บเพื่อสามารถเชื่อมโยงและกดดูได้ในแต่ละหน้า จากการวิเคราะห์ผลลัพธ์ในบทที่ 4 โดยมีรายการที่สามารถปรับปรุงได้ดังต่อไปนี้

- เพิ่มฟังก์ชัน Hashtag ที่มีการใช้กันอย่างแพร่หลาย
- ปรับเปลี่ยนสีให้มีความน่าใช้งานมากขึ้น
- แก้ไขคำศัพท์ให้เป็นภาษาไทย และใช้คำที่เข้าใจได้ง่าย

นอกจากนี้เพื่อทำให้ง่ายแก่การจดจำจึงได้มีการจดทะเบียนตราสินค้า Brand ชื่อ “Smart Content Recommendation” และทำการออกแบบ logo ดังรูปต่อไปนี้



ภาพที่ 39 : โลโก้ ระบบแนะนำข้อความอัจฉริยะ

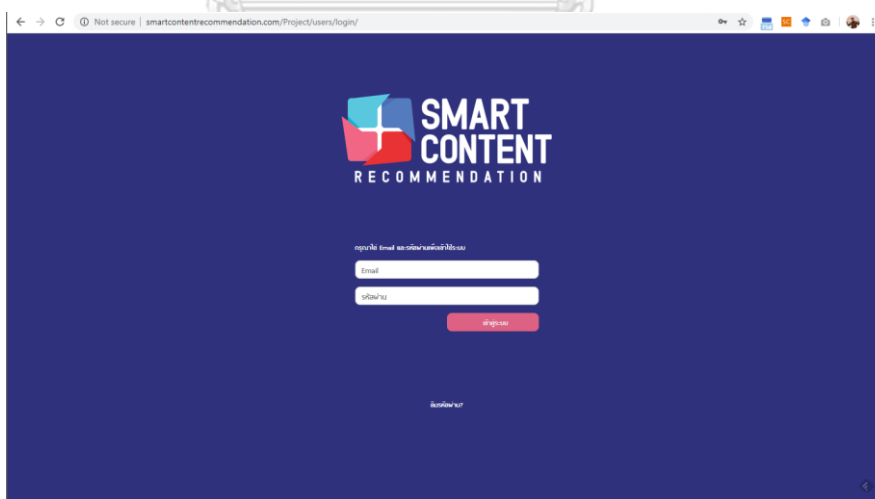
ระบบแนะนำแผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Smart Content Recommendation (SCR) ได้ถูกพัฒนาให้เป็น Web based application และใช้ Cloud Technology เป็นระบบในการให้บริการ โดยมีฟังก์ชันหลักในการทำงาน 3 ฟังก์ชันดังต่อไปนี้คือ



ภาพที่ 40 : ฟังก์ชันหลักของระบบแนะนำข้อความอัจฉริยะ

โดยระบบการทำงานของระบบแนะนำ Smart Content Recommendation สามารถแบ่งการทำงานออกได้ทั้งหมด 5 ส่วนดังต่อไปนี้คือ

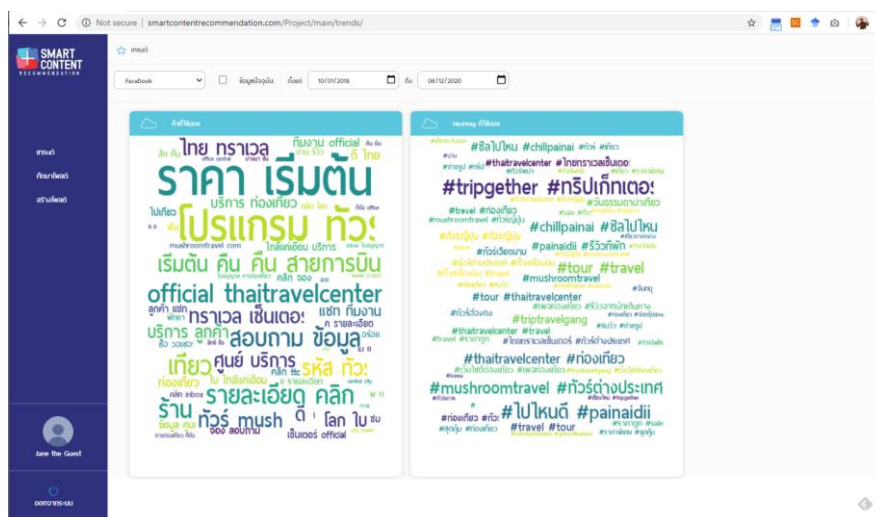
ส่วนที่ 1: ระบบล็อกอินที่สามารถสร้าง User Profile ได้เพื่อเก็บข้อมูลการใช้งานเป็นส่วนตัว



ภาพที่ 41 : ระบบล็อกอิน

ส่วนที่ 2: ฟังก์ชันการค้นหาเทรนด์ ระบบจะนำเสนอคำที่นิยมใช้บนสื่อสังคมออนไลน์ใน Platform ต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, YouTube และ Twitter เพื่อให้ผู้ใช้สามารถศึกษาเทรนด์ โอกาส ต่าง ๆ ในรูปแบบของ Popular Keywords and Hashtags บนสื่อสังคมและนำมาพัฒนาการสื่อสารของโรงแรม โดยมีการนำเสนอแบบ Word Cloud โดยสามารถเลือกดูได้ตามความต้องการ จาก Criteria ดังนี้

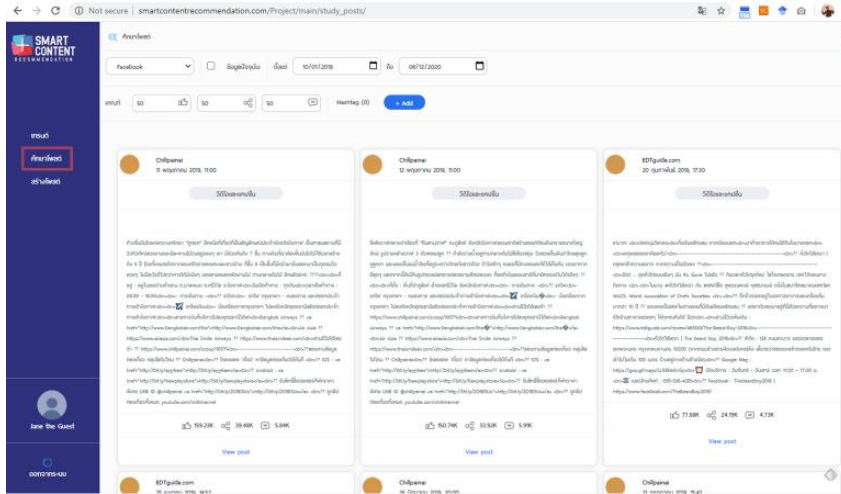
- จำนวน Like Share Comment
- ช่องทาง Social media channels: Facebook, Instagram, Twitter and YouTube
- ช่วงระยะเวลาที่สามารถระบุเป็นช่วงเวลา และสามารถเลือกแบบดูเรียลไทม์



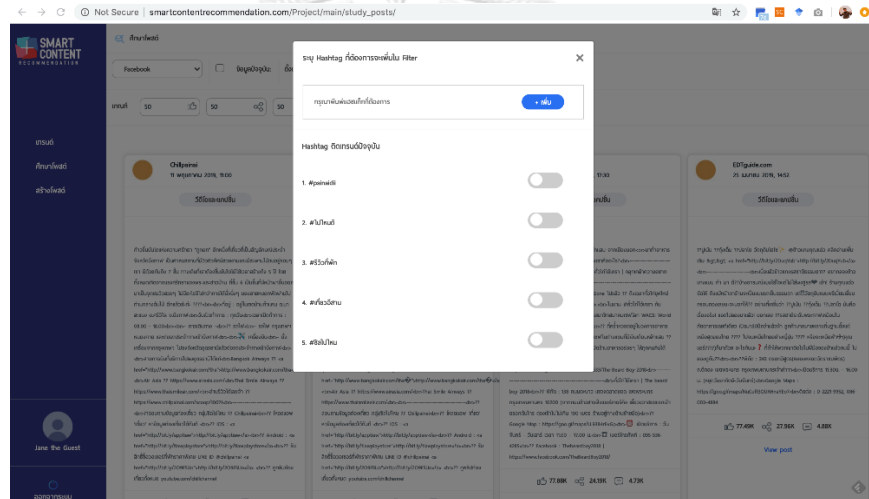
ภาพที่ 42 : ข้อมูลของเทรนด์ที่เลือกได้ตามเกณฑ์

ส่วนที่ 3: ฟังก์ชันการศึกษาโพสต์ ระบบจะนำเสนอโพสต์ที่มีคุณภาพที่ผ่านเกณฑ์ Like Share และ Comments ตามที่กำหนด ในช่องทาง (Social Media Platform) และ #Hashtag ที่ต้องการศึกษา เพื่อให้ผู้ใช้สามารถศึกษาโพสต์ดังกล่าวเป็นแนวทางเพื่อนำมาประยุกต์และปรับใช้ เพื่อพัฒนาการสื่อสารของโรงแรมเพื่อจะเรียนรู้ถึงตัวอย่างโพสต์ที่ดี หรือไม่ดีที่ส่งผลการตอบสนองต่อ Engagement (Like, share and Comment) โดยสามารถเลือกดูได้ตามความต้องการจาก Criteria ดังนี้

- จำนวน Like Share Comment
- ช่องทาง Social media channels: Facebook, Instagram, Twitter and YouTube
- ช่วงระยะเวลาที่สามารถระบุเป็นช่วงเวลา และสามารถเลือกแบบดูเรียลไทม์
- การค้นหาจาก #Hashtags ซึ่งสามารถเพิ่มได้จากข้อมูลที่มีการแนะนำจากระบบ

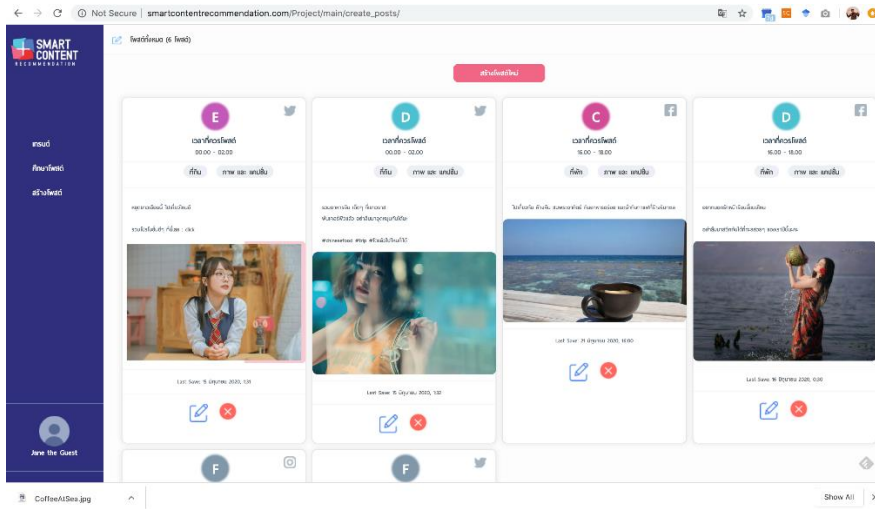


ภาพที่ 43 : ฟังก์ชันการศึกษาโพสต์เลือกได้ตามเกณฑ์

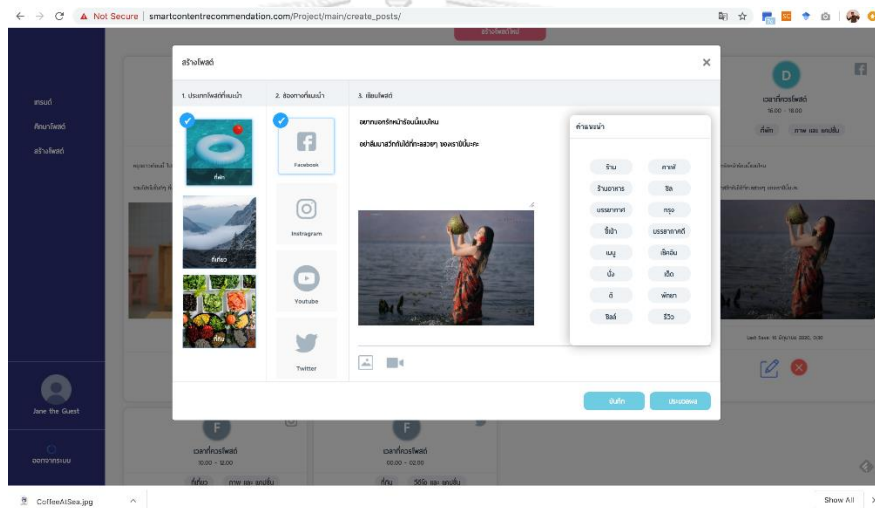


ภาพที่ 44 : ฟังก์ชันการศึกษาโพสต์โดยการเลือกแฮชแท็ก

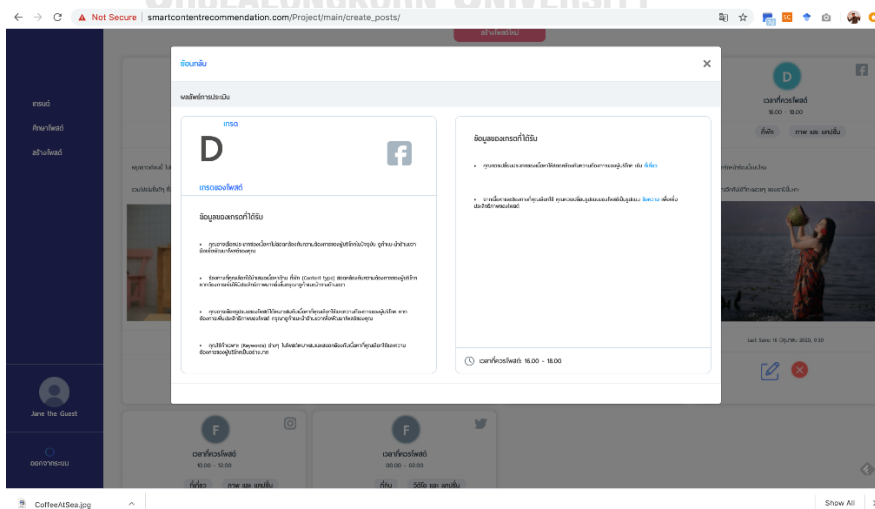
ส่วนที่ 4: ฟังก์ชันการสร้างโพสต์ แสดงตามภาพที่ 5.7-5.8 ระบบจะสนับสนุนผู้ใช้ในการพัฒนาสร้างโพสต์ โดยระบบจะมีการแนะนำ ประเภทของเนื้อหา ช่องทาง ค่าที่ควรใช้ และเวลาที่ควรโพสต์ รวมถึงแสดงคุณภาพ (เกรด) ของโพสต์ที่พัฒนาขึ้น ดังแสดงตามภาพที่ 42 โดยการคำนวณประมวลผลคะแนนของโพสต์และการจัดเกรดสามารถดูได้จากตารางที่ 5.1 และคำแนะนำเพื่อปรับปรุงเพื่อให้ผู้ใช้ได้พัฒนาโพสต์ที่มีคุณภาพสูงเพื่อใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์



ภาพที่ 45 : หน้าแสดงถึงการสร้างโพสที่มีการเก็บบันทึกไว้ในระบบ



ภาพที่ 46 : หน้าแสดงการสร้างโพสใหม่โดยมีการแนะนำตามลำดับขั้นตอน



ภาพที่ 47 : การประมวลผลการสร้างโพสในรูปแบบการให้คะแนน พร้อมคำแนะนำ

ตารางที่ 12 : ตารางค่าคะแนนของการประมวลผลโพสต์ และการจัดระดับคะแนน

เกรด	ค่าคะแนน	คุณลักษณะ
A	91-100	เป็นข้อความที่ตรงตามปัจจัยที่สร้างให้เกิดการตอบรับ Engagement สูงที่สุด
B	81-90	เป็นข้อความที่ตรงตามปัจจัยที่สร้างให้เกิดการตอบรับ Engagement ในระดับดี
C	71-80	เป็นข้อความที่ตรงตามปัจจัยที่สร้างให้เกิดการตอบรับ Engagement ในระดับมาตรฐาน
D	61-70	เป็นข้อความที่ตรงตามปัจจัยบ้างที่สร้างให้เกิดการตอบรับ Engagement ในระดับต่ำ ควรมีการปรับปรุง
E	51-60	เป็นข้อความที่ไม่ผ่านเกณฑ์ตรงตามปัจจัยที่สร้างให้เกิดการตอบรับ Engagement ต้องปรับปรุง
F	ต่ำกว่า 50	เป็นข้อความที่ไม่ผ่านเกณฑ์ตรงตามปัจจัยที่สร้างให้เกิดการตอบรับ Engagement

ส่วนที่ 5: ฟังก์ชันจัดการข้อมูลของผู้ใช้งานและข้อมูลของโพสต์ที่มีการบันทึกไว้ User Management

The screenshot displays the Django Admin interface for user management. At the top, there's a navigation bar with 'การจัดการ Django' and 'ADMIN VIEW SITE'. The main content area is divided into several sections:

- การจัดการโพสต์ (Post Management):** Includes 'CONTENTAPP' with options to 'Create post models' and 'Posts', each with '+ เพิ่ม' and 'เปลี่ยนแปลง' buttons.
- การตั้งค่าของระบบ (System Settings):** Includes 'กลุ่ม' and 'ผู้ใช้' with '+ เพิ่ม' and 'เปลี่ยนแปลง' buttons.
- Recent actions:** A sidebar showing a list of actions like 'สร้างอาหารญี่ปุ่น' and 'เพิ่ม bitnami'.
- เลือกผู้ใช้เพื่อเปลี่ยนแปลง (Select users to change):** A search interface with a search bar, filters, and a table of users. The table has columns for 'เลือก', 'ชื่อผู้ใช้', 'ชื่อ', 'นามสกุล', and 'สถานะของพนักงาน'. Users listed include 'bitnami', 'jane@test.com', and 'Jane the Guest'.

ภาพที่ 48 : หน้าแสดงฟังก์ชันการจัดการข้อมูลของผู้ใช้งาน

5.2 การทดสอบและวิเคราะห์ด้านการยอมรับต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

หลังจากที่ผู้วิจัยได้พัฒนานวัตกรรมระบบแนะนำแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Smart Content Recommendation ขึ้น จึงได้นำไปทดสอบกับโรงแรมขนาดกลางและเล็กจำนวน 40 ราย (ตามรายละเอียดในภาคผนวก ข) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ด้านการยอมรับเทคโนโลยีตามทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม Innovation Diffusion Theory (Everett M. Rogers, 1995) โดยใช้แบบประเมินการยอมรับเทคโนโลยีตามทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (ตามรายละเอียดในภาคผนวก ก) โดยแนวคำถามมีการอ้างอิงมาจากการศึกษาการยอมรับนวัตกรรมของงานวิจัย (Makarapong, Tantayanon, Gowanit, & Inchainri, 2020) เมื่อได้มีการเก็บข้อมูลจากการวิจัยเป็นที่เรียบร้อยแล้วทางผู้วิจัยจึงได้ สรุปข้อมูลพื้นฐานของผู้ทดสอบจากโรงแรมขนาดกลางและเล็ก จึงสรุปผลลัพธ์จากการทดสอบโดยแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานของโรงแรมและผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด
2. ข้อมูลพื้นฐานของโรงแรมขนาดเล็กและผู้ตอบแบบสอบถามจากโรงแรมขนาดเล็ก
3. ข้อมูลพื้นฐานของโรงแรมขนาดกลางและผู้ตอบแบบสอบถามจากโรงแรมขนาดกลาง
4. ผลลัพธ์การวิเคราะห์ข้อมูลจากการประเมินด้านการยอมรับเทคโนโลยีตามทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Innovation Diffusion Theory)

ส่วนที่ 1: ข้อมูลพื้นฐานของโรงแรมและผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ที่ทำกรทดสอบการใช้งานระบบ Smart Content Recommendation และให้ข้อมูลตามแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยกำหนดให้กลุ่มโรงแรมขนาดเล็กที่มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 60 ห้อง และโรงแรมกลุ่มขนาดกลางมีจำนวนห้องพักอยู่ระหว่าง 61-150 ห้อง โดยจากข้อมูลที่มีการตอบแบบสอบถามมีจำนวนของโรงแรมขนาดเล็กจำนวน 26 โรงแรม และโรงแรมขนาดกลางจำนวน 14 โรงแรม โดยรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแสดงรายละเอียดได้ตามตารางที่ 5.2 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 13 : แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	17	43%
หญิง	23	58%
รวม	40	100%
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	3	8%
26-35 ปี	18	45%
36-45 ปี	11	28%
46 ปีขึ้นไป	8	20%
รวม	40	100%
ตำแหน่ง		
เจ้าหน้าที่	16	40%
ข้อมูล		
จำนวน		
ร้อยละ		
หัวหน้าหน่วยงาน / ผู้จัดการ	2	5%
ผู้จัดการทั่วไป / กรรมการผู้จัดการ	5	13%
เจ้าของกิจการ	17	43%
รวม	40	100%
แผนก		
แผนกการขายและการตลาด	19	48%
แผนกเทคโนโลยีสารสนเทศ	1	3%
ผู้จัดการทั่วไป / กรรมการผู้จัดการ	5	13%
เจ้าของกิจการ	15	38%
รวม	40	100%

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 40 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นจำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 58 ถัดมาอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ที่ 26-35 ปี คิดเป็นจำนวน 18 คน และเป็นร้อยละ 45 ถัดมาตำแหน่งส่วนใหญ่คือเจ้าของกิจการจำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 43 และส่วนใหญ่มีแผนกแผนกการขายและการตลาดจำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 48

ตารางที่ 14 : ข้อมูลของโรงแรมแยกตามตำแหน่งที่ตั้ง และรูปแบบประเภทของโรงแรม

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ที่ตั้ง		
กรุงเทพมหานคร	14	35%
กาญจนบุรี	2	5%
เชียงราย	4	10%
เชียงใหม่	9	23%
นครนายก	1	3%
นครราชสีมา	1	3%
นครศรีธรรมราช	1	3%
นครสวรรค์	1	3%
น่าน	1	3%
บุรีรัมย์	1	3%
พัตยา	1	3%
ลำปาง	1	3%
ลำพูน	1	3%
สุราษฎร์ธานี	1	3%
ประจวบคีรีขันธ์ (หัวหิน)	1	3%
รวม	40	100%
ประเภทโรงแรม		
Service Apartment	2	5%
เกสต์เฮาส์/เบด แอนด์ เบรคฟาสต์	2	5%
บังกะโล	1	3%
รีสอร์ท	3	8%
โรงแรม	26	65%
โฮสเทล	6	15%
รวม	40	100%

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโรงแรมในการตอบแบบสอบถาม จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 40 คน โรงแรมที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ตั้งอยู่กรุงเทพมหานครจำนวน 14 โรงแรมคิดเป็นร้อยละ 35 และส่วนใหญ่ประเภทของโรงแรมคือดำเนินธุรกิจในรูปแบบโรงแรม จำนวน 26 โรงแรมคิดเป็นร้อยละ 65

ส่วนที่ 2: ข้อมูลพื้นฐาน และผู้ตอบแบบสอบถามจากโรงแรมขนาดเล็ก

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโรงแรมขนาดเล็กในการตอบแบบสอบถาม จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 26 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นจำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 58 ถัดมาอายุส่วนใหญ่อยู่ที่ 26-35 ปีคิดเป็นจำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 46 ถัดมาตำแหน่งส่วนใหญ่คือเจ้าของกิจการจำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 46 และส่วนใหญ่ทำงานอยู่ใน แผนกการขายและการตลาดจำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 46 ดังที่แสดงในตารางที่ 15

ตารางที่ 15 : แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากโรงแรมขนาดเล็ก

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	11	42%
หญิง	15	58%
รวม	26	100%
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	1	4%
26-35 ปี	12	46%
36-45 ปี	8	31%
46 ปีขึ้นไป	5	19%
รวม	26	100%
ตำแหน่ง		
เจ้าหน้าที่	9	35%
หัวหน้าหน่วยงาน / ผู้จัดการ	1	4%
ผู้จัดการทั่วไป / กรรมการผู้จัดการ	4	15%
เจ้าของกิจการ	12	46%
รวม	26	100%
แผนก		
แผนกการขายและการตลาด	12	46%

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
แผนกเทคโนโลยีสารสนเทศ	1	4%
ผู้จัดการทั่วไป / กรรมการผู้จัดการ	3	12%
เจ้าของกิจการ	10	38%
รวม	26	100%

ตารางที่ 16 : ข้อมูลของโรงแรมแยกตามตำแหน่งที่ตั้ง และรูปแบบประเภทของโรงแรมขนาดเล็ก

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ที่ตั้ง		
กทม.	9	35%
กาญจนบุรี	2	8%
เชียงใหม่	2	8%
เชียงใหม่	6	23%
นครนายก	1	4%
นครราชสีมา	1	4%
นครศรีธรรมราช	-	-
นครสวรรค์	-	-
น่าน	1	4%
บุรีรัมย์	1	4%
พัตยา	-	-
ลำปาง	1	4%
ลำพูน	1	4%
สุราษฎร์ธานี	-	-
ประจวบคีรีขันธ์ (หัวหิน)	1	4%
รวม	26	100%
ประเภทโรงแรม		
Service Apartment	-	-
เกสต์เฮาส์/เบด แอนด์ เบรคฟาสต์	2	8%
บังกะโล	1	4%
รีสอร์ท	3	12%

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
โรงแรม	14	54%
โฮสเทล	6	23%
รวม	26	100%

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโรงแรมขนาดเล็กในการตอบแบบสอบถาม จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 26 คน โรงแรมที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ตั้งอยู่กรุงเทพมหานครจำนวน 9 โรงแรมคิดเป็นร้อยละ 35 และส่วนใหญ่ประเภทของโรงแรมคือดำเนินธุรกิจในรูปแบบโรงแรมจำนวน 14 โรงแรมคิดเป็นร้อยละ 54

ส่วนที่ 3: ข้อมูลพื้นฐาน และผู้ตอบแบบสอบถามจากโรงแรมขนาดกลาง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโรงแรมขนาดกลางในการตอบแบบสอบถาม จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 14 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 57 ถัดมาอายุส่วนใหญ่อยู่ที่ 26-35 ปีคิดเป็นจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 43 ถัดมาตำแหน่งส่วนใหญ่คือเจ้าหน้าที่จำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 50 และส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในแผนกการขายและการตลาดจำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 50

ตารางที่ 17 : แสดงข้อมูลทั่วไปของโรงแรมขนาดกลาง

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	6	43%
หญิง	8	57%
รวม	14	100%
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	2	14%
26-35 ปี	6	43%
36-45 ปี	3	21%
46 ปีขึ้นไป	3	21%
รวม	14	100%
ตำแหน่ง		
เจ้าหน้าที่	7	50%
หัวหน้าหน่วยงาน / ผู้จัดการ	1	7%

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ผู้จัดการทั่วไป / กรรมการผู้จัดการ	1	7%
เจ้าของกิจการ	5	36%
รวม	14	100%
แผนก		
แผนกการขายและการตลาด	7	50%
แผนกเทคโนโลยีสารสนเทศ	-	-
ผู้จัดการทั่วไป / กรรมการผู้จัดการ	2	14%
เจ้าของกิจการ	5	36%
รวม	14	100%

ตารางที่ 18 : ข้อมูลโรงแรมขนาดกลางแยกตามตำแหน่งที่ตั้ง รูปแบบ และประเภท

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ที่ตั้ง		
กทม.	5	36%
กาญจนบุรี	-	-
เชียงใหม่	2	14%
เชียงใหม่	3	21%
นครนายก	-	-
นครราชสีมา	-	-
นครศรีธรรมราช	1	7%
นครสวรรค์	1	7%
น่าน	-	-
บุรีรัมย์	-	-
พัตยา	1	7%
ลำปาง	-	-
ลำพูน	-	-
สุราษฎร์ธานี	1	7%
ประจวบคีรีขันธ์ (หัวหิน)	-	-
รวม	14	100%
ประเภทโรงแรม		

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
Service Apartment	2	14%
เกสต์เฮาส์/เบด แอนด์ เบรคฟาสต์	-	-
บังกะโล	-	-
รีสอร์ท	-	-
โรงแรม	12	86%
โฮสเทล	-	-
รวม	14	100%

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโรงแรมขนาดกลางในการตอบแบบสอบถาม จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 14 คน โรงแรมที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครเป็นจำนวน 5 โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 36 และส่วนใหญ่ประเภทของโรงแรมคือดำเนินธุรกิจในรูปแบบโรงแรมจำนวน 12 โรงแรมคิดเป็นร้อยละ 86

ส่วนที่ 4: ผลลัพธ์การวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินการยอมรับเทคโนโลยีตามทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม

ในส่วนนี้จะแสดงถึงผลลัพธ์ที่ได้รับจากแบบสอบถามที่ประเมินถึงการยอมรับเทคโนโลยีตามทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม Innovation Diffusion Theory ของระบบแนะนำการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ Smart Content Recommendation System โดยประกอบไปด้วย 5 ด้านดังรายละเอียดต่อไปนี้คือ

1. ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ Relative Advantage การประเมินถึงความสามารถที่ทำให้โรงแรมขนาดกลางและเล็กสามารถทำการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยผ่านการเข้าถึงความต้องการพฤติกรรมของผู้บริโภค พัฒนาสร้างสรรค์ไอเดีย สร้างโพสต์ใหม่ และตรวจสอบคุณภาพของ โพสต์ในปัจจุบันต่าง ๆ ที่สำคัญ ได้ดียิ่งขึ้น โดยผลลัพธ์การประเมินของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นดังนี้

ตารางที่ 19 : แสดงผลข้อมูลด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ

ด้าน	คำถาม	n	Mean	S.D.	ระดับ
ด้าน ประโยชน์ เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage)	คุณคิดว่าระบบ Smart Content Recommendation จะสามารถช่วยให้คุณทำการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ได้มี ประสิทธิภาพ ง่าย และสะดวก มากยิ่งขึ้น	40	4.15	0.58	มาก
	คุณคิดว่าระบบ Smart Content Recommendation จะสามารถช่วยให้คุณ เข้าถึงความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้ดียิ่งขึ้น	40	4.18	0.75	มาก
	คุณคิดว่าระบบ Smart Content Recommendation จะสามารถช่วยให้คุณ พัฒนาไอเดีย สำหรับสร้างโพสต์ใหม่ๆ ได้ดียิ่งขึ้น	40	4.18	0.64	มาก
	คุณคิดว่าระบบ Smart Content Recommendation จะสามารถช่วยให้คุณ ตรวจสอบคุณภาพ ของ โพสต์ในปัจจัยต่าง ๆ ที่สำคัญ ได้ดียิ่งขึ้น	40	3.95	0.75	มาก

จากผลการประเมินของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ Relative Advantage สามารถวิเคราะห์โดยสรุปได้ว่า ระบบสามารถสร้างประโยชน์เชิงเปรียบเทียบให้กับผู้ทดสอบได้เป็นอย่างมากโดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ทดสอบระบบ Smart Content Recommendation มีความเห็นว่าระบบสามารถช่วยให้ผู้ตอบเข้าถึงความต้องการ พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และพัฒนาไอเดียสำหรับสร้างโพสต์ใหม่ๆ ได้ดียิ่งขึ้น มากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.18 ที่คะแนนเท่ากัน และรองลงมาคือสามารถช่วยให้ผู้ตอบทำการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ได้มี ประสิทธิภาพ ง่ายและสะดวก มากยิ่งขึ้น ที่ค่าเฉลี่ย 4.15 คะแนน และผู้ทดสอบระบบให้ความเห็นน้อยที่สุดในด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบคือ ตรวจสอบคุณภาพของโพสต์ในปัจจัยต่าง ๆ ที่สำคัญที่ค่าเฉลี่ย 3.95 คะแนน

- ด้านความสอดคล้องกับการใช้งาน Compatibility การประเมินในรูปแบบแบบสอบถามถึงความสามารถด้านความสอดคล้องของระบบ Smart Content Recommendation กับรูปแบบการทำงานของผู้ทดสอบในปัจจุบัน เช่น การรองรับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ทดสอบใช้งานในปัจจุบัน และความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ทดสอบ ซึ่งผลประเมินของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 20 : แสดงผลข้อมูลด้านความสอดคล้องกับการใช้งาน

ด้าน	คำถาม	n	Mean	S.D.	ระดับ
ด้านความสอดคล้องกับการใช้งาน (Compatibility)	คุณคิดว่าระบบ Smart Content Recommendation สามารถสอดคล้องเข้ากับรูปแบบการทำงานของכםในปัจจุบัน	40	3.97	0.74	มาก
	คุณคิดว่าระบบ Smart Content Recommendation สามารถรองรับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่คุณใช้งานในปัจจุบัน	40	4.05	0.65	มาก
	คุณคิดว่าระบบ Smart Content Recommendation สามารถตอบโจทย์และสอดคล้องกับความต้องการของכםได้	40	4.08	0.66	มาก

จากผลการประเมินของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความสอดคล้องกับการใช้งาน Compatibility วิเคราะห์ได้ว่าผู้ทดสอบระบบ Smart Content Recommendation มีความเห็นว่าระบบสามารถตอบโจทย์และสอดคล้องกับรูปแบบการทำงานและความต้องการของผู้ทดสอบได้อยู่ในเกณฑ์มากโดยมีรายละเอียดดังนี้

ระบบ Smart Content Recommendation สามารถตอบโจทย์และสอดคล้องกับความต้องการของผู้ทดสอบได้มากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.08 คะแนน และรองลงมาคือรองรับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ทดสอบใช้งานในปัจจุบัน ที่ค่าเฉลี่ย 4.05 คะแนน แต่มีความสอดคล้องกับการใช้งานที่ผู้ตอบให้ความเห็นน้อยที่สุดคือ สอดคล้องเข้ากับรูปแบบการทำงานของผู้ทดสอบในปัจจุบันที่ค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.97 คะแนน

- ด้านความซับซ้อนในการใช้งาน Complexity การประเมินในรูปแบบแบบสอบถามในส่วนของความง่ายด้านการใช้งานและความง่ายต่อการเรียนรู้เพื่อใช้งานระบบโดยผลการประเมินของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นดังนี้

ตารางที่ 21 : แสดงผลข้อมูลด้านความซับซ้อนในการใช้งาน

ด้าน	คำถาม	n	Mean	S.D.	ระดับ
ด้านความซับซ้อน ในการใช้งาน (Complexity)	คุณคิดว่าระบบ Smart Content Recommendation สามารถ เรียนรู้ ได้ง่าย	40	4.33	0.57	มาก
	คุณคิดว่าระบบ Smart Content Recommendation สามารถ ใช้งาน ได้ง่ายและสะดวกสบาย	40	4.23	0.53	มาก

จากผลการประเมินของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความซับซ้อนในการใช้งาน Complexity วิเคราะห์ได้ว่าผู้ทดสอบระบบ Smart Content Recommendation มีความเห็นว่าระบบสามารถ เรียนรู้ ได้ง่ายต่อผู้ใช้งานมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.33 คะแนน และถัดมาคือระบบสามารถใช้งาน ได้ง่าย และสะดวกสบายต่อผู้ใช้งานที่ค่าเฉลี่ย 4.23 คะแนน

4. ด้านการลองใช้งานของระบบ Trialability การประเมินในรูปแบบแบบสอบถามใน ส่วนของความ ต้องการทดลองใช้งานระบบเพื่อศึกษาคุณประโยชน์และประสิทธิภาพของ ระบบว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้ตอบที่จะประกอบการตัดสินใจใช้ระบบโดยผล ประเมินของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นดังนี้

ตารางที่ 22 : แสดงผลข้อมูลด้านการลองใช้งานของระบบ

ด้าน	คำถาม	n	Mean	S.D.	ระดับ
ด้านการลอง ใช้งานของระบบ (Trialability)	คุณอยากลองใช้งานระบบ Smart Content Recommendation เพื่อศึกษาคุณประโยชน์และประสิทธิภาพ ของระบบว่าสอดคล้องกับความต้องการของ คุณ ก่อนที่จะประกอบการตัดสินใจใช้ระบบ	40	4.20	0.69	มาก

5. ด้านการสังเกตเห็นได้จากการใช้งาน Observability การประเมินในรูปแบบ แบบสอบถามใน ส่วนของความ ต้องการที่จะอยากเห็นการเปลี่ยนแปลงของประสิทธิภาพ ในการเข้าถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค และการพัฒนาการสื่อสารผ่าน ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทดสอบหลังจากได้ใช้ระบบ หลังจากได้ใช้ระบบ โดยผล ประเมินของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นดังนี้

ตารางที่ 23 : แสดงผลข้อมูลด้านการสังเกตเห็นได้จากการใช้งาน

ด้าน	คำถาม	n	Mean	S.D.	ระดับ
ด้านการสังเกตเห็น ได้จากการใช้งาน (Observability)	คุณอยากเห็นการเปลี่ยนแปลงของ ประสิทธิภาพในการทำ การสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ของคุณหลังจากได้ใช้ระบบ Smart Content Recommendation	40	4.40	0.55	มาก
	คุณอยากเห็นการเปลี่ยนแปลงของ ประสิทธิภาพในการเข้า ถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค หลังจากได้ใช้ระบบ Smart Content Recommendation	40	4.38	0.67	มาก

จากผลการประเมินของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการสังเกตเห็นได้จากการใช้งาน Observability จึงสามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้ทดสอบระบบ Smart Content Recommendation มีความเห็นว่าอยากเห็นการเปลี่ยนแปลงของประสิทธิภาพในการทำการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบหลังจากได้ใช้ระบบอยู่ในเกณฑ์มาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.40 คะแนนและถัดมาคืออยากเห็นการเปลี่ยนแปลงของประสิทธิภาพในการเข้าถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่ค่าเฉลี่ย 4.38 คะแนน

บทที่ 6

การนำไปใช้เชิงพาณิชย์

จากการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมระบบแนะนำการวางแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการนำนวัตกรรมไปทดสอบการยอมรับการแพร่กระจายนวัตกรรมโดยกลุ่มโรงแรมขนาดกลางและเล็ก โดยผลการการยอมรับออกมาในเชิงบวกทุกด้านตามทฤษฎีของการแพร่กระจายนวัตกรรมของ (Everett M. Rogers, 1995) ในบทนี้จะมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อขยายผลในการนำนวัตกรรมระบบแนะนำไปใช้งานในเชิงพาณิชย์ ซึ่งรายละเอียดของแผนงานสามารถสรุปได้ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ

6.1 ผลลัพธ์การวิเคราะห์ข้อมูลจากการประเมินด้านความต้องการที่จะจัดซื้อระบบและความเหมาะสมของราคา

จากผลการทดสอบการใช้งานของระบบการแนะนำ Smart Content Recommendation ได้มีการสอบถามผู้ใช้งานเพิ่มเติมในส่วนของความสนใจในการใช้นำระบบแนะนำไปใช้จริงในกระบวนการทำงาน รวมถึงความเหมาะสมของราคาและค่าใช้จ่ายที่กลุ่มโรงแรมขนาดกลางและเล็กพร้อมที่จะสนับสนุน ซึ่งผลลัพธ์สามารถแสดงได้ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 24 : แสดงข้อมูลความสนใจที่จะจัดซื้อจัดหาระบบแนะนำมาใช้ในโรงแรม

เกณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วยอย่างมาก (5 คะแนน)	5	12.5%
เห็นด้วย (4 คะแนน)	22	55%
เฉยๆ (3 คะแนน)	12	30%
ไม่เห็นด้วย (2 คะแนน)	1	2.5%
ไม่เห็นด้วยอย่างมาก (1 คะแนน)	-	-
รวม	40	100%

หมายเหตุ Mean = 3.78 และ S.D. = 0.70

เมื่อผู้วิจัยตั้งคำถามถึงความเป็นไปได้ที่ทางโรงแรมมีแผนที่จะจัดซื้อจัดหาระบบแนะนำ Smart Content Recommendation นี้มาใช้ในโรงแรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วย (4 คะแนน) และเห็นด้วยอย่างมาก (5 คะแนน) ว่ามีความต้องการซื้อระบบแนะนำรวมจำนวนกว่า 27 คนหรือคิดเป็นมากกว่าร้อยละ 67.5 รวมถึงยังแสดงความคิดเห็นเชิงบวกว่า

“นับว่าเป็นระบบที่น่าสนใจในการศึกษาโพสตามช่องทาง Social Media ต่าง ๆ ซึ่งจะแนะนำเราและเก็บข้อมูลของโพสที่เราหรือโพสที่เราจะหา นับว่าน่าสนใจและรวบรวม รวบรวม รัดชั้นตอนให้ค้นหาได้ง่ายขึ้น”

“ระบบสะดวกสำหรับการโพสในหลายช่องทาง ในบางครั้งแต่ละช่องทางก็ไม่จำเป็นต้องใส่ ข้อมูลเดียวกันหมด”

อย่างไรก็ตามในทางกลับกันมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความเห็นว่า ไม่เห็นด้วย (2คะแนน) ต่อการจัดซื้อระบบ Smart Content Recommendation นี้มาใช้ในโรงแรม จำนวน 1 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 2.5 และเมื่อวิเคราะห์ภาพรวมความต้องการจัดซื้อระบบ Smart Content Recommendation ที่มาใช้ในโรงแรมของผู้ตอบจำนวน 40 คนแล้วได้ค่าเฉลี่ยอยู่ 3.78 คะแนน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของความต้องการจัดซื้อระบบ Smart Content Recommendation มาใช้ในการทำ Social Media Marketing Communication ของโรงแรมอยู่ในระดับที่สูง

ตารางที่ 25 : แสดงข้อมูลความคิดเห็นด้านราคาและค่าใช้จ่าย

ราคา	จำนวน	ร้อยละ
ฟรี	15	38%
100 บาท/เดือน	7	18%
200 บาท/เดือน	6	15%
300 บาท/เดือน	9	23%
400 บาท/เดือน	1	3%
500 บาท/เดือน	2	5%

เมื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านราคาและค่าใช้จ่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอยากใช้งาน Smart Content Recommendation System “ฟรี” จำนวน 15 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 38 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยินดีชำระค่าบริการรายเดือนมากสูงถึงร้อยละ 62 โดยส่วนใหญ่ยินยอมจ่ายชำระค่าบริการอยู่ที่ 300 บาท/เดือน สูงมากถึงร้อยละ 23 จึงสรุปได้ว่าความเป็นไปได้ในเชิงพาณิชย์ของการนำเสนอบริการในรูปแบบคิดค่าใช้จ่ายเป็นรายเดือนจึงมีความเป็นไปได้สูงมาก

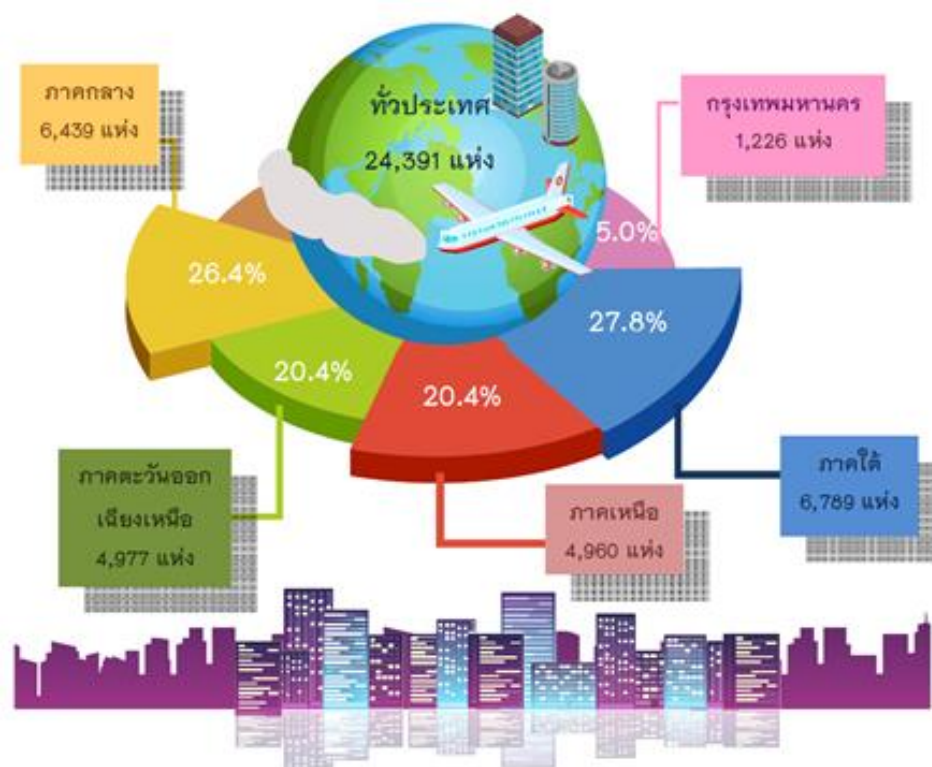
6.2 การวิเคราะห์ตลาดและอุตสาหกรรม

6.2.1 ภาวะตลาดและอุตสาหกรรม

สถานการณ์ธุรกิจโรงแรมปี 2563 คาดว่าจะมีแนวโน้มในการขยายตัวสูงกว่าปี 2562 เล็กน้อย โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนสำคัญจากจำนวนและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพชาวต่างชาติ และนักท่องเที่ยวจีน รวมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการเที่ยวในประเทศที่มากขึ้น รวมทั้งการส่งเสริมจากภาครัฐ ที่มีการออกมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศเพื่อแสวงหานักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น โครงการไทยแลนด์ 365 วัน พร้อมทั้งจัดแคมเปญ เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น กลุ่มซิลเวอร์เอจ มิลเลนเนียล โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคาดการณ์ว่า ปี 2563 จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาจำนวน 41.8 ล้านคน มีอัตราการเติบโตที่ 5% โดยนักท่องเที่ยวไทยมีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเติบโตที่ 5.6% ทำรายได้รวมกว่า 3.4 ล้านล้านบาท มีการขยายตัวมากกว่า 8% เทียบจากปีที่ผ่านมา (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, หน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจภาคบริการ ส่วนเศรษฐกิจรายสาขา, 2562)

ภาวะภัยคุกคามจาก COVID-19 ในช่วงต้นปี 2563 ส่งผลให้บริการของโรงแรมต้องหยุดชะงัก แต่อย่างไรก็ตามเหตุการณ์เริ่มคลี่คลายในช่วงไตรมาสที่ 3 และการท่องเที่ยวก็น่าจะกลับมาสู่ภาวะปกติในช่วงปลายปี 2563

สำหรับภาพรวมการลงทุนในธุรกิจโรงแรมมีการคาดว่าจะมีห้องพักเปิดใหม่กว่า 27,200 ห้องเติบโตจากปีที่แล้ว 3.6% โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้ทำการสำรวจที่พักแรมในปีพ.ศ. 2561 พบว่ามีจำนวนโรงแรมกว่า 24,391 แห่งทั่วประเทศ (ตามภาพที่ 44) แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยยังเผชิญกับความภาวะเศรษฐกิจโลกชะลอตัว รวมถึงสถานการณ์การแข่งขันของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวระหว่างประเทศมีความรุนแรงมากขึ้น รวมถึงอุปทานส่วนเกินในตลาดยังมีอยู่มากกว่าอุปสงค์ ซึ่งส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจโรงแรมยังคงมีการแข่งขันอย่างรุนแรงเพื่อช่วงชิงลูกค้า ทั้งลูกค้าใหม่ และการรักษาลูกค้าเดิม



ภาพที่ 49 : จำนวนและร้อยละของสถานประกอบการที่พักแรมจำแนกตามภาค

ในปี 2563 ธุรกิจโรงแรมขนาด 3 ดาวและต่ำกว่า 3 ดาว (โรงแรมขนาดกลางและเล็ก) คาดว่าจะมีการขยายตัวเล็กน้อย ในท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง ซึ่งมาจากปัจจัยเสี่ยงดังนี้คือ 1) ภาวะห้องพักล้นตลาดจากการเข้ามาลงทุนของผู้ประกอบการรายใหญ่ 2) ถูกแย่งฐานลูกค้าจากที่พักทดแทนที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย เช่น คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ให้เช่า 3) การเติบโตของแพลตฟอร์มการแบ่งปันที่พักที่ไม่ใช่โรงแรม อาทิ Airbnb ส่งผลให้ลูกค้าระดับกลาง ระดับล่าง หันไปหาที่พักทดแทนมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลางและเล็กจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวในหลายด้าน เช่นการสร้างจุดเด่นของโรงแรมให้มีความเป็นเอกลักษณ์และแตกต่างเพื่อดึงดูดลูกค้า การทำการตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ โดยการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรมทางการตลาด โปรโมชั่นที่คุ้มค่า ของที่พัก ที่ควบคู่ไปกับที่ท่องเที่ยวโดยการนำเสนอด้วยข้อความ รูปภาพ วิดีโอที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มาใช้บริการของโรงแรม

6.2.2 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด ของธุรกิจ

การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน สามารถวิเคราะห์ตามจุดแข็งและจุดอ่อนได้ดังต่อไปนี้

จุดแข็ง

1) ซอฟต์แวร์มีคุณสมบัติโดดเด่น ที่มีความเป็นนวัตกรรมใหม่ ถูกออกแบบโดยการเน้นถึง ปัญหา และความต้องการของผู้ใช้งานโรงแรมขนาดกลางและเล็กโดยเฉพาะ โดยมีการนำวิชาการมา สนับสนุน และมีการประเมินผล และการทดสอบที่เหมาะสม จึงทำให้ซอฟต์แวร์นี้มีคุณสมบัติโดย เฉพาะที่เหมาะสมกับโรงแรมขนาดกลางและเล็ก

2) ซอฟต์แวร์ถูกพัฒนา เพื่อให้สามารถใช้งานได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว โดยมีการทดสอบ กับผู้ใช้งานจริง และนำมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้งาน

จุดอ่อน

1) ข้อมูลที่ได้จากช่องทางสังคมออนไลน์ขึ้นกับการอนุญาตของผู้ให้บริการ platform ซึ่งเป็น ความเสี่ยงหากผู้ให้บริการมีการเปลี่ยนแปลงหรือกำหนดเงื่อนไขในการอนุญาตให้ดึงข้อมูลที่จำเป็นใน การนำมาประมวลผลในการให้บริการแนะนำ

2) ส่วนของซอฟต์แวร์อาจมีความเสี่ยงที่สามารถคัดลอกได้ เนื่องจากแนวคิดของงานวิจัย ที่มีความใหม่และแตกต่างที่เข้าถึงความต้องการกลุ่มเป้าหมายของผู้ใช้งาน

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก ใช้หลักการการวิเคราะห์ PESTEL เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ ทางธุรกิจ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นปัจจัยทั้งหมด 6 ด้าน ดังต่อไปนี้คือ

1. ด้านการเมือง (Political) นโยบายของรัฐบาลที่มีการส่งเสริมเพื่อจะพัฒนาให้ประเทศไทย เป็น 4.0 รวมถึงการส่งเสริมเพื่อพัฒนา Smart SMEs คือการนำเทคโนโลยี และดิจิทัลมาใช้เพิ่ม ศักยภาพทางการตลาด เพื่อสามารถแข่งขันได้ รวมถึงสร้างความแตกต่าง และเพิ่มประสิทธิภาพให้กับ องค์กร ปัจจัยเหล่านี้จึงถือเป็นแรงสนับสนุนต่อระบบนวัตกรรมระบบแนะนำนี้เป็นอย่างมาก

2. ด้านเศรษฐกิจ (Economic) นวัตกรรมระบบการแนะนำของงานวิจัยนี้ ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อ ช่วยเพิ่มศักยภาพในการทำการตลาดแบบใหม่ที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคม ออนไลน์มากยิ่งขึ้น เพื่อนำมาช่วยผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลางและเล็กซึ่งถือเป็นหัวใจหลักของ การท่องเที่ยวที่สร้างรายได้หลักของประเทศและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง การเติบโตของธุรกิจ ท่องเที่ยวถือเป็นการส่งเสริมการจ้างงานที่เพิ่มขึ้น และสร้างรายได้จากต่างประเทศมากขึ้นตามไปด้วย แต่อย่างไรก็ตามในขณะเดียวกัน ภาวะภัยคุกคามจาก COVID-19 ก็ส่งผลกระทบต่ออย่างมากในการ เติบโตของเศรษฐกิจในช่วงต้นปี 2563 และอาจจะส่งผลกระทบต่อเนื่องไปยังปีหน้า

3. ด้านสังคม (Social) ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภค และการเข้าถึงข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอย่างแพร่หลายผ่านหลากหลายช่องทาง เสมือนเป็นปัจจัยหลักของการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการบริโภคข้อมูลหรือการสร้างข้อมูลเองในสื่อสังคมออนไลน์ จึงทำให้เป็นโอกาสที่ดีที่จะทำให้การแพร่กระจายระบบแนะนำได้อย่างรวดเร็ว จากผลกระทบของ COVID 19 ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมใหม่ New Normal ที่ต้องอาศัยอยู่บ้านมากขึ้นจึงทำให้การใช้งาน Internet โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ที่มีสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัดจึงถือว่าเป็นโอกาสของการทำการตลาดของระบบแนะนำ

4. ด้านเทคโนโลยี (Technology) ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของประเทศไทยถือได้ว่ามีความก้าวหน้า และมีโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีที่มีความพร้อม การเข้าถึงเทคโนโลยีทางด้านข้อมูลขนาดใหญ่ก็มีมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันการวิจัยและพัฒนาด้านการประมวลผลข้อมูลขนาดใหญ่โดยใช้ภาษาไทยยังมีข้อจำกัดอยู่มาก จึงทำให้เป็นโอกาสที่จะเกิดนวัตกรรมใหม่มาทดแทนนวัตกรรมของงานวิจัยยังเป็นไปได้ไม่มากนัก

5. ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) ด้านสิ่งแวดล้อม และสภาพแวดล้อม หรือภัยทางธรรมชาติ ถือว่าส่งผลกระทบทางตรงกับนวัตกรรมของงานวิจัยน้อยมากหรือแทบจะไม่มีผลกระทบแต่อย่างใด

6. ด้านกฎหมาย (Legal) ทางด้านกฎหมายที่เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่ การปกป้องความเป็นส่วนตัว การปกป้องลิขสิทธิ์ ละเมิดสิทธิ์ ซึ่งโดยรวมแล้วไม่มีปัจจัยใดที่มีจะส่งผลความเสียหายร้ายแรง ยกเว้นมาตรการการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาที่อาจจะยังไม่มีการบังคับใช้ได้อย่างเต็มรูปแบบจึงอาจจะมีความเสี่ยงต่อการลอกเลียนแบบในการนำเสนอ นวัตกรรมระบบแนะนำจากงานวิจัยนี้ได้

จากการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง 6 ด้านข้างต้น สามารถสรุปแจกแจงเพื่อวิเคราะห์ที่เป็นโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจได้ดังต่อไปนี้

โอกาส

1) นโยบายรัฐบาลให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีทางด้านดิจิทัลเพื่อมาใช้ส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและเล็กให้เป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ Smart SMEs

2) ธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นหัวใจหลักของประเทศไทย และมีการเติบโตต่อเนื่อง นวัตกรรมระบบแนะนำสามารถเป็นเครื่องมือให้กับโรงแรมขนาดกลางและเล็กในการขยายตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3) การเติบโตของการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ก่อให้เกิดโอกาสในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้อย่างกว้างขวาง

4) มาตรการส่งเสริมผู้ประกอบการรายใหม่ในการพัฒนาซอฟต์แวร์เพื่อขับเคลื่อนประเทศ รวมถึงการส่งเสริมและให้ทุนสนับสนุนผู้ประกอบการเทคโนโลยีรายใหม่จำนวนมาก

5) พฤติกรรมใหม่ New Normal จากภาวะคุกคามของไวรัส COVID-19 ที่ทำให้เกิดการตื่นตัวหันมาใช้ออนไลน์ และอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

อุปสรรค

1) การจำกัดการเข้าถึงของข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์จากเจ้าของผู้ให้บริการ Social media platform ที่ไม่สามารถควบคุมได้

2) การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาในประเทศไทย ที่ยังมีโอกาสสูงที่จะทำให้เกิดการคัดลอกซอฟต์แวร์เป็นไปได้ง่าย

6.3 แผนการบริหารจัดการ

แผนดำเนินการทางธุรกิจจะใช้วิธีการจัดตั้งในรูปแบบบริษัทจำกัด เพื่อให้สามารถนำนวัตกรรมระบบแนะนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ได้ง่าย และขยายสู่ตลาดเป้าหมายได้ในเวลาที่รวดเร็ว เพื่อดำเนินการผลิตโปรแกรมนวัตกรรมระบบแนะนำการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ โดยใช้ชื่อทางการค้าว่า “Smart Content Recommendation” จัดทะเบียนโดยใช้ชื่อ “บริษัท Smart Content Recommendation จำกัด” กำหนดทุนจดทะเบียนเริ่มต้นคาดการณ์ไว้ที่ 5 ล้านบาท จำนวน 500,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท เพื่อให้เพียงพอต่อการดำเนินงาน และการขยายตลาด รายละเอียดแผนบริหารจัดการมีดังต่อไปนี้

6.3.1 วิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร

วิสัยทัศน์ Vision: “เป็นผู้นำนวัตกรรมระบบแนะนำการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสังคมออนไลน์สำหรับการท่องเที่ยวของประเทศไทย”

พันธกิจ Mission: 1) พัฒนาและออกแบบนวัตกรรมระบบแนะนำการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อธุรกิจการท่องเที่ยว 2) พัฒนาระบบการประมวลผลข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มต่อธุรกิจ

6.3.2 เป้าหมายทางธุรกิจ

เป้าหมายระยะสั้น

- 1) สร้างผลกำไรให้บริษัท และสามารถคืนทุนได้ภายในไม่เกิน 2 ปี
- 2) มุ่งเน้นการพัฒนานวัตกรรมระบบแนะนำอย่างต่อเนื่องให้ตอบสนองต่อการตอบรับของผู้ใช้งานด้วยคุณสมบัติใหม่ ๆ การใช้งานที่สะดวกมากยิ่งขึ้น และเพิ่มคุณค่าจากการใช้งานมากขึ้น

เป้าหมายระยะยาว

- 1) ขยายกลุ่มลูกค้าที่ครอบคลุมไปยังธุรกิจขนาดกลางและเล็กที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
- 2) ขยายฐานกลุ่มลูกค้าออกต่างประเทศเริ่มจาก Asia Pacific และขยายไปยังตลาดโลก

6.3.3 กฎแห่งความสำเร็จในธุรกิจ

- 1) ข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ที่มีการอัปเดตเรียลไทม์
- 2) การประมวลผลข้อมูล และการทำนายคำแนะนำที่มีความแม่นยำ
- 3) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ เช่นปัญญาประดิษฐ์ เพื่อให้ระบบทำงานโดยอัตโนมัติ
- 4) การพัฒนาระบบซอฟต์แวร์ตลอดเวลาเพื่อตอบสนองต่อผู้ใช้งาน

6.3.4 โครงสร้างองค์กร



ภาพที่ 50 : โครงสร้างองค์กร

รูปภาพที่ 50 แสดงถึงโครงสร้างองค์กรของบริษัท ในช่วงก่อตั้งจะประกอบไปด้วย ผู้บริหารสูงสุดที่ดูแลฝ่ายบริหารควบคู่กันไปกับอีก 2 ฝ่ายงานคือ ฝ่ายผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยี เป็นฝ่ายที่ทำหน้าที่บริหารทางด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยี และฝ่ายการเงินและบัญชี เป็นฝ่ายที่ทำหน้าที่บริหารจัดการบัญชีและการเงิน รวมไปถึงการประสานงานและติดต่อกับนักลงทุน ส่วนฝ่ายการตลาดและการขาย เป็นฝ่ายที่บริหารงานด้านการตลาด การขาย และการพัฒนาธุรกิจ ซึ่งช่วงเริ่มต้นบริษัทจะมีลักษณะองค์กรที่มีโครงสร้างขนาดเล็ก เนื่องจากจะทำให้การทำงานร่วมกันได้รวดเร็ว คล่องตัว และใช้งบประมาณในการดำเนินงานค่อนข้างต่ำ โดยจะมีการให้ผลตอบแทนที่เป็นหุ้นร่วมด้วยเพื่อกระตุ้นให้มีความเป็นเจ้าของ

6.3.5 แผนงานด้านบุคลากร

บริษัทมีแผนงานด้านบุคลากรในช่วงเริ่มต้นจนถึงการวางแผนเพื่อการขยายตัวเพื่อรองรับการขยายระบบแนะนำไปยังธุรกิจบริการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอื่น ๆ และรองรับการขยายตัวไปยังตลาดต่างประเทศ ตารางที่ 6.3 แสดงจำนวนบุคลากรภายในระยะ 5 ปี โดยกำหนดแผนเบื้องต้นให้มีพนักงานพร้อมบทบาทและหน้าที่ดังต่อไปนี้คือ

1. ผู้บริหารสูงสุด CEO ทำหน้าที่บริหารบริษัทให้ดำเนินงานเป็นไปตามกำหนด รวมทั้งการเงิน และการวิจัยพัฒนาสินค้า บริการ และเทคโนโลยี

2. ประธานเจ้าหน้าที่การตลาดและการขาย ทำหน้าที่ จัดทำกลยุทธ์การตลาดเพื่อหาความต้องการกลุ่มลูกค้า การขายและการพัฒนา Partnership รวมถึงการพัฒนาโอกาสธุรกิจใหม่ๆ
3. นักพัฒนาระบบหรือโปรแกรมเมอร์ ทำหน้าที่ พัฒนาระบบให้สามารถให้บริการกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องโดยการเพิ่มคุณสมบัติและเทคโนโลยีใหม่ๆ
4. นักออกแบบกราฟฟิก ทำหน้าที่ ออกแบบระบบให้ใช้งานง่ายทั้งเว็บแอปพลิเคชันและบนสมาร์ตโฟน
5. วิศวกรระบบ ทำหน้าที่ดูแลระบบให้สามารถให้บริการได้ตลอดเวลาและมีความมั่นคงปลอดภัย โดยมีค่าตอบแทน
6. เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายและการตลาด ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ระบบแนะนำเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พัฒนาช่องทางการขายตรงผ่านเว็บไซต์ และผ่านช่องทางพันธมิตรธุรกิจ
7. เจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงินและบัญชี ทำหน้าที่ดูแลงานทั่วไปทางด้านการเงินและบัญชี



ตารางที่ 26 : แผนจำนวนบุคลากรภายในระยะ 5 ปี

จำนวนบุคลากร							
Position		Y0	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
ผู้บริหาร (CEO)		1	1	1	1	1	1
ผู้บริหาร (CMO)		1	1	1	1	1	1
Programmer		2	4	5	5	5	5
การเงินบัญชี		1	1	2	2	3	3
การขายและการตลาด		2	2	3	4	5	5
นักออกแบบกราฟฟิก		1	2	2	2	2	2
วิศวกร		1	2	2	2	2	2
		9	13	16	17	19	19
เงินเดือน							
Position	Start Salary	Y0	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
เงินเดือน			5%	5%	5%	5%	5%
ผู้บริหาร (CEO)	60,000	720,000	756,000	793,800	833,490	875,165	918,923
ผู้บริหาร (CMO)	40,000	480,000	504,000	529,200	555,660	583,443	612,615
Programmer	35,000	840,000	1,722,000	2,228,100	2,339,505	2,456,480	2,579,304
การเงินบัญชี	25,000	300,000	315,000	630,750	662,288	995,402	1,045,172
การตลาด (BD)	25,000	600,000	630,000	961,500	1,309,575	1,675,054	1,758,806
นักออกแบบกราฟฟิก	30,000	360,000	738,000	774,900	813,645	854,327	897,044
วิศวกร	25,000	300,000	615,000	645,750	678,038	711,939	747,536
	240,000	3,600,000	5,280,000	6,564,000	7,192,200	8,151,810	8,559,401

6.3.1 การจัดการทรัพยากรสิ้นทางปัญญา

เนื่องจากนวัตกรรมระบบแนะนำสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับโรงแรมขนาดกลางและเล็กประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลักคือ 1. ซอฟต์แวร์ระบบแนะนำสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2. กระบวนการวางแผนสื่อสารการตลาดที่เชื่อมต่อกับข้อมูลขนาดใหญ่ โดยส่วนแรกของซอฟต์แวร์จะได้รับความคุ้มครองโดยอัตโนมัติ เมื่อสร้างสรรค์ซอฟต์แวร์ขึ้นมาจึงไม่ต้องดำเนินการใด ๆ เพิ่มเติมเพื่อขอรับความคุ้มครอง เพียงแต่ดำเนินการจดแจ้งเพื่อเป็นหลักฐานเท่านั้น โดยสิ่งที่จะได้รับความคุ้มครองคือ ตัวโค้ดของซอฟต์แวร์นั้น ในลักษณะของผลงานวรรณกรรม คือคุ้มครอง

เฉพาะตัวโค้ด แต่ไม่ได้รับความคุ้มครองไปถึงแนวคิดหรือ ลักษณะการทำงานของ ซอฟต์แวร์ เพื่อปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา ผู้วิจัยจึงมีแผนที่จะนำกระบวนการวางแผนสื่อสารการตลาดดังกล่าวไปดำเนินการจดทะเบียนเป็นสิทธิบัตร เนื่องจากจะได้รับความคุ้มครองในส่วนของแนวคิดและลักษณะการทำงาน ซึ่งในปัจจุบันสำนักงานสิทธิบัตรในประเทศไทย ได้ยอมรับคำขอที่เป็นการประดิษฐ์ที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์แวร์คือเป็นอุปกรณ์หรือเครื่องจักรที่มีซอฟต์แวร์เป็นตัวควบคุม แต่จะไม่ยอมรับการประดิษฐ์ที่เป็นซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ที่ถูกบันทึกลงบนตัวกลางและการประดิษฐ์มีเพียงแหล่งรหัสต้นกำเนิด Source Code ซอฟต์แวร์ ที่อยู่ในรูปแบบหรือขั้นตอนวิธี

6.4 แผนทางการตลาด

6.4.1 การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย

นวัตกรรมระบบแนะนำการวางแผนสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ เป็นระบบที่ถูกพัฒนาเพื่อสร้างกระบวนการใหม่ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีการนำข้อมูลขนาดใหญ่จากสื่อสังคมออนไลน์มาประมวลผลเพื่อนำมาใช้แนะนำผู้ใช้งานเพื่อช่วยให้เข้าใจเทรนด์ ตลาด ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการแนะนำไปใช้วางแผนการสื่อสารการตลาดของตนเอง และสามารถปรับใช้ ทดลองเองได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ทุกที่ ทุกเวลา กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริการถูกกำหนดไว้ดังต่อไปนี้

- 1) กลุ่มโรงแรมขนาดกลางและเล็ก นักการตลาดที่ต้องจัดการกับการวางแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นักวางแผนกลยุทธ์ หรือนักพัฒนาสินค้าที่ต้องการข้อมูลเทรนด์โอกาสของตลาดที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2) กลุ่มโรงแรมขนาดใหญ่ที่ไม่มีระบบข้อมูลเป็นและการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นของตนเอง และต้องพึ่งพามีเดียเอเจนซี่
- 3) มีเดียและโฆษณาเอเจนซี่ขนาดเล็กที่ไม่มีระบบข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นของตนเอง
- 4) ผู้ประกอบการมีเดียออนไลน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ให้บริการข้อมูลและบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การทำโฆษณาออนไลน์ การให้บริการในการทำครีเอทีฟ และการผลิตคอนเทนต์

6.4.2 กลยุทธ์ทางการตลาด

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดการให้บริการ เพื่อให้ทันวัตรกรรมระบบแนะนำแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายหลัก โดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด 7P ดังต่อไปนี้คือ

กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)

นวัตกรรมระบบแนะนำการวางแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Smart Content Recommendation มีบริการที่มีคุณสมบัติที่จะทำให้ผู้ใช้งานไม่ว่าจะเป็นนักการตลาด มีเดียเอเจนซี สามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลความเคลื่อนไหวของตลาด รวมถึงพฤติกรรมตอบสนองของผู้ใช้บริการ ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อจะนำไปใช้ประกอบการวางแผนสื่อสารการตลาดที่มีขั้นตอนที่ง่าย และรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อจะเพิ่มประสิทธิภาพของการตลาดสื่อสารออนไลน์ และสามารถปรับปรุงการวางแผนได้อย่างรวดเร็วตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ เพื่อเพิ่มศักยภาพของการแข่งขันขององค์กร โดยรูปแบบของฟังก์ชันถูกออกแบบนำเสนอโดย 3 ฟังก์ชันหลักคือ

1) ฟังก์ชันค้นหาเทรนด์ ระบบจะนำเสนอคำที่นิยมใช้บนสื่อสังคมออนไลน์ใน Platform ต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, YouTube และ Twitter เพื่อให้ผู้ใช้สามารถศึกษาเทรนด์ โอกาสต่าง ๆ ในรูปแบบของ Popular Keywords and Hashtags บนสื่อสังคมออนไลน์และนำมาพัฒนาการสื่อสารของโรงแรม

2) ฟังก์ชันศึกษาโพสต์ ระบบจะนำเสนอโพสต์ที่มีคุณภาพที่ผ่านเกณฑ์ Like Share และ Comments ตามที่กำหนด ในช่องทาง Social Media Platform และ Hashtag ที่ต้องการศึกษา เพื่อให้ผู้ใช้สามารถศึกษาโพสต์ดังกล่าวเป็นแนวทางเพื่อนำมาประยุกต์และปรับใช้ เพื่อพัฒนาการสื่อสารของโรงแรม

3) ฟังก์ชันสร้างโพสต์ ระบบจะสนับสนุนผู้ใช้ในการพัฒนาสร้างโพสต์ โดยระบบจะมีการแนะนำ ประเภทของเนื้อหา ช่องทาง คำที่ควรใช้ และเวลาที่ควรโพสต์ รวมถึงแสดงคุณภาพ (เกรด) ของโพสต์ที่พัฒนาขึ้นและคำแนะนำเพื่อปรับปรุง เพื่อให้ผู้ใช้ได้พัฒนาโพสต์ที่มีคุณภาพสูงเพื่อใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

- ใช้ Freemium Model โดยให้มีการใช้บริการฟรีสำหรับการหาข้อมูลเทรนด์แต่ต้องมีการ log-in และยินยอมให้มีการเก็บพฤติกรรมในการใช้งานเพื่อนำไปเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ และสามารถขยายไปสู่การขายรูปการทำโฆษณาได้ในอนาคต (ไม่ได้รวมไว้ในงานวิจัยนี้)

- ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่ไม่สูงที่สามารถเข้าถึงได้ถึงแม้จะเป็นโรงแรมขนาดเล็กที่มียอดขายไม่สูง และมีคุ่มค่าโดยเฉพาะเมื่อเทียบกับค่าบริการที่สูงกว่ามากเมื่อนำเสนอโดยมีเดียเอเจนซี การตั้งราคาได้ใช้วิธีการศึกษาจากการสอบถามกลุ่มลูกค้าผู้ใช้งานเป้าหมายซึ่งมากกว่า 60% จากการสอบถามคิดว่ายอมชำระค่าบริการ โดยส่วนใหญ่กว่า 22.5% คิดว่าสามารถยอมรับได้กับค่าบริการ 300 บาทต่อเดือน ในขณะที่ร้อยละ 15% คิดว่าสามารถยอมรับได้กับค่าบริการ 200 บาทต่อเดือน แต่เพื่อให้การรับรู้ของสินค้าเป็นที่แพร่หลายและมีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก การตั้งราคาที่นำเสนอจึงมีความสำคัญในการเปิดตัว ผู้วิจัยจึงคิดว่าจะนำเสนอการให้บริการที่ราคา 200 บาทต่อเดือน เพื่อที่จะดึงดูดให้มีการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งานในจำนวนมาก และราคาที่ตั้งก็ต่ำกว่าการให้บริการของคู่แข่งชั้นอย่างมีเดียเอเจนซีเป็นอย่างมาก

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย Place

บริการ Smart Content recommendation เป็นระบบแนะนำที่ถูกรออกแบบให้ใช้งานง่ายในรูปแบบของเว็บแอปพลิเคชัน โดยระบบถูกพัฒนาให้ดำเนินการทุกอย่างผ่านบริการคลาวด์เทคโนโลยี จึงทำให้การใช้งานสะดวก เข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา ไม่ว่าจะเป็คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ และแท็บเล็ต โดยผู้ใช้งานสามารถสร้างโปรไฟล์เป็นของตัวเอง และจะได้ชื่อผู้ใช้งานและรหัสผ่านเข้าไปใช้งานระบบ โดยช่องทางจำหน่ายบริการทำได้ผ่าน 3 ช่องทางหลัก คือ 1) เจ้าหน้าที่การตลาดเป็นผู้แนะนำเสนอบริการให้กับลูกค้าเป้าหมาย 2) ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทโดยเปิดให้ลูกค้าสามารถลงทะเบียนเพื่อรับบริการได้โดยตรง Self Service 3) ผ่านทางพันธมิตรทางการตลาดและการขาย เช่น ผู้ให้บริการสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยการนำเสนอการขายระบบแนะนำรวมไปกับการขายสื่อโฆษณาออนไลน์ในรูปแบบอื่น และการให้บริการทำครีเอทีฟ และ การผลิตคอนเทนต์

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย Promotion

การทดลองใช้จริงเพื่อทำให้เห็นคุณค่าของนวัตกรรมระบบแนะนำการวางแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นปัจจัยหลักสำคัญที่จะทำให้การแพร่กระจายของนวัตกรรมเป็นไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้นบริษัทจะมีการส่งเสริมการขาย ด้วยการให้ทดลองใช้งานฟรีเป็นระยะเวลา 2 เดือนโดยจัดทำเป็นสัญญาใช้บริการรายปี แต่ลูกค้าชำระเงินเป็นรายเดือน โดยการสื่อสารการตลาดจะเลือกใช้ช่องทางสื่อของบริษัทเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านทาง Web site และ Social media page เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น โดยจะมีการใช้โฆษณาออนไลน์เพื่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ และจะใช้ช่องทางของพันธมิตรอย่าง เช่นสมาคมโรงแรมแห่งประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ช่วยกระจายการรับรู้ถึงระบบแนะนำ โดยการสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ให้ความร่วมมือ หรือส่งเสริมกิจกรรมของหน่วยงานดังกล่าว รวมถึงการจัดงานสัมมนาต่อเนื่องเพื่อให้

ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และเชิญกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาร่วมงาน

กลยุทธ์ด้านการจัดการพนักงาน People

การให้บริการระบบแนะนำถือเป็นธุรกิจประเภทบริการ ลูกค้าจะเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในระหว่างการใช้บริการ ทำให้พนักงานจำเป็นต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนั้นจึงต้องมีการฝึกอบรมเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจ ความสามารถของพนักงานในการให้บริการข้อมูลออนไลน์ และจะมีการให้ผลตอบแทนหรือรางวัลเพื่อจูงใจ พนักงานที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยดูผลจากการตอบรับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก รวมถึงต้องมีการจัดเก็บข้อมูลอะไรที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าเพื่อที่จะนำมาพัฒนาระดับบริการให้ดีขึ้นต่อไป

กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ Process

ความสำคัญของการให้บริการ คือขั้นตอนการทำงานต้องมีมาตรฐานที่ชัดเจน เพื่อผู้ทำหน้าที่ จะได้เข้าใจขั้นตอนการให้บริการได้อย่างถูกต้องชัดเจน สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สามารถปรับปรุงขั้นตอนการทำงานได้ทันทีในกรณีเกิดปัญหาขึ้นระหว่างการใช้บริการ ที่อาจทำให้งานบริการล่าช้า หรือไม่มีประสิทธิภาพ โดยจะให้พนักงานขายและการตลาดมีการตอบสนองในบทสนทนากับลูกค้าผ่านทางช่องทางแชท

กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ Physical evidence

เป็นการสร้างคุณภาพด้านรูปแบบการให้บริการให้สามารถจับต้องได้ โดยจะมีการจัดทำเว็บไซต์ที่น่าสนใจ ใช้งานง่าย อธิบายสินค้าบริการพร้อมรายละเอียดของราคาและฟังก์ชัน วิดีโอแนะนำการใช้บริการ ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว คำแนะนำที่แสดงถึงความพึงพอใจของลูกค้า บริการความช่วยเหลือ รายการคำถามและคำตอบที่พบบ่อย รายละเอียดบริษัท ข้อมูลการติดต่อ พร้อมช่องทางแชท รวมถึงการจัดทำการติดต่อสื่อสารอีเมลเพื่อมีการอัปเดตข่าวสารของบริษัท และจะใช้การสร้างแบรนด์อย่างต่อเนื่องในทุกช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

6.5 แผนทางการเงิน

แผนการเงินใช้สมมติฐานจากสถานะของตลาดของธุรกิจของโรงแรมในประเทศไทยที่น่าจะเริ่มมีการปรับตัวกลับมาดำเนินธุรกิจได้ตามปกติ หลังจากสถานการณ์ภัยคุกคามของไวรัส COVID-19 รวมไปถึงการเติบโตที่สูงขึ้นของการทำการตลาดผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากการปรับตัวเข้าสู่ New Normal

การประมาณการลงทุน

เนื่องจากนวัตกรรมระบบการแนะนำสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นนวัตกรรมที่มีการพัฒนากระบวนการให้อยู่ในรูปแบบซอฟต์แวร์ และใช้เทคโนโลยีในรูปแบบบริการคลาวด์ และใช้

สถานที่ทำงานเป็น Co-working space ดังนั้นการเริ่มต้นของการดำเนินงานช่วงแรกของธุรกิจจึงมีการลงทุนในทรัพย์สินน้อยมาก การลงทุนส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การพัฒนาสินค้าให้เป็นที่ต้องการของผู้ใช้งาน และการลงทุนไปที่ทรัพยากรบุคคล โดยจะมีการวางแผนการลงทุนเริ่มแรกที่ 5,000,000 บาท เพื่อให้เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจและการขยายตลาด โดยจะมีการหาผู้ร่วมลงทุนที่สนับสนุนทางยุทธศาสตร์ 3 รายหลักที่จะมาช่วยเพิ่มศักยภาพในด้านการวิจัยและพัฒนาทางด้านข้อมูล ด้าน Infrastructure และเครื่องมือที่ใช้ในการจัดการข้อมูล รวมถึงด้านการขายและการตลาด ดังต่อไปนี้

1) Big data and AI company จำนวน 15% ของหุ้น เพื่อสนับสนุนและช่วยเหลือทางด้านการทำ Text mining และ Machine Learning

2) Social media listening and Monitoring company จำนวน 15% ของหุ้นเพื่อสนับสนุนและช่วยเหลือทางด้านการทำ Data acquisition, Cloud service, Infrastructure และการวิเคราะห์ Sentiment

3) Online travel media service company จำนวน 15% ของหุ้น เพื่อสนับสนุนและช่วยเหลือทางด้านการทำการตลาด และการขาย รวมถึงการสนับสนุนข้อมูล ข่าวสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อทำให้ระบบแนะนำมีความน่าสนใจ และดึงดูดให้เข้ามาใช้งานมากขึ้น

โดยได้คาดการณ์การค่าใช้จ่ายสำหรับการลงทุนเริ่มต้น และค่าใช้จ่ายในปีแรกดังต่อไปนี้

1) ค่าใช้จ่ายการลงทุนเริ่มต้นที่ 990,000 บาท สำหรับค่าวิจัยและพัฒนานวัตกรรมระบบแนะนำ ค่าเช่าโฮสและโดเมน

2) เงินลงทุนเพื่อจัดการกับค่าใช้จ่ายในปีแรกอีก 5,496,000 บาท เพื่อสนับสนุน

- ค่าเงินเดือนบุคลากร จำนวน 3,600,000 บาท
- ค่าเช่าสำนักงาน จำนวน 756,000 บาท
- ค่าใช้จ่ายในการขายและการตลาด จำนวน 600,000 บาท
- ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ จำนวน 540,000 บาท

รายละเอียดของสมมติทางการเงินทั้งหมดแสดงในภาคผนวก ค

ข้อมูลทางการเงิน

จากการคาดการณ์การลงทุนดังกล่าว จึงได้มีการกำหนดข้อสมมติฐานทางการเงิน เพื่อแสดงถึงการวางแผนทางการเงิน และการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของบริษัท ดังต่อไปนี้

1. เงินลงทุนเริ่มแรก จำนวน 5,000,000 บาท โดยผู้วิจัยลงทุน 55% ในขณะที่ Strategic Partners 3 รายลงทุนกันร้อยละ 15%

2. รายได้ มาจากการให้บริการเป็น Subscription แบบรายเดือนคิดในราคาเดือนละ 200 บาท ทำสัญญาเป็นรายปี โดยไม่มีการคิดจำนวนครั้งในการใช้งาน และสามารถบันทึกข้อมูลที่มีการสร้างโพสต์ไว้โดยไม่มีการจำกัดพื้นที่ โดยปีแรกมีการตั้งเป้าหมายที่จะได้สัญญาซื้อบริการจากกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวน 2,500 ราย ดังนั้นบริษัทจะมีรายได้ในปีแรกโดยประมาณ 6,000,000 บาท

3. ต้นทุนการขาย ประกอบด้วย การพัฒนาซอฟต์แวร์ การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ Text Mining การออกแบบพัฒนา User Experience และ User Interface และคอมพิวเตอร์เพื่อมาใช้ในการบริหารธุรกิจ

4. ค่าต้นทุนพัฒนาซอฟต์แวร์ตัดจ่าย ใช้การคำนวณตัดจ่ายจากค่าต้นทุนพัฒนาซอฟต์แวร์เป็นระยะเวลา 5 ปี

5. ค่าใช้จ่ายในการบริหาร เป็นเงินเดือนและค่าจ้าง ค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ รวมถึงค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์

6. ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์จะเน้นที่การทำตลาดแบบออนไลน์ โดยเน้นที่ใช้เสิร์จเอนจิน 40% สื่อสังคมออนไลน์ 30% และอื่น ๆ อีก 30%

7. ค่าตอบแทนการใช้สิทธิ์ (Royalty fee) ให้จุฬา คิดที่ 5% จากยอดขาย

8. อัตราการเติบโตของยอดขาย ได้กำหนดอัตราการเติบโตไว้ คือกำหนดให้มีอัตราการเติบโตของค่าธรรมเนียมในการประเมินเพิ่มขึ้น 10% ทุก ๆ 3 ปี

ภาคผนวก ค แสดงรายละเอียดของสมมติฐานทางการเงิน และงบประมาณทางการเงิน รวมถึงรายละเอียดผลตอบแทนการลงทุน

ผลประกอบการทางการเงินและการประเมินความคุ้มค่าของโครงการ

จากสมมติฐานทางการเงินข้างต้น สามารถนำข้อมูลมาจัดทำวางแผนทางการเงินไว้ล่วงหน้า 5 ปี โดยสามารถคาดการณ์การขาย รายได้ ต้นทุน ค่าใช้จ่ายในการขายและจัดการ งบกำไร-ขาดทุน ตลอดจนการคาดการณ์งบดุลและกระแสเงินสด และสรุปการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการลงทุน ได้แก่ 1. วิธีระยะเวลาคืนทุนในแบบคิดลด (Discount Payback Period) 2. วิธีค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) และวิธีอัตราผลตอบแทนจากโครงการ (Internal Rate of Return: IRR) ได้ดังรายละเอียดในภาคผนวก ค.

ความน่าจะเป็นไปได้ของผลประกอบการในปีแรก (Most likely scenario) จะสามารถทำยอดขายได้ 6,000,000 บาท เป็นผลกำไร 311,100 บาท โดยมีระยะเวลาคืนทุนอยู่ที่ 1.06 ปี ในขณะที่ผลการคำนวณแสดงค่าปัจจุบันสุทธิ NPV มีมูลค่ารวมเท่ากับ 60,733,391 บาท และผลการคำนวณอัตราผลตอบแทนจากโครงการ IRR สูงถึง 357% เมื่อเปรียบเทียบกับอัตราผลตอบแทนของธุรกิจซอฟต์แวร์ที่มี IRR อยู่ที่ 30% แสดงรายละเอียดอยู่ในตารางที่ 28 ดังนั้นจากงานวิจัยที่จะพัฒนา

ซอฟต์แวร์นวัตกรรมระบบการแนะนำการวางแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นโครงการที่น่าลงทุนอย่างสูง เนื่องจากมีผลตอบแทนที่สูงและให้ผลลัพธ์จากการลงทุนที่สูงกว่าตลาดซอฟต์แวร์ทั่วไป

ตารางที่ 27 : วิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุน ค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนภายใน

End of Year	Expected Net CF (after tax)	Accumulated CF
0	-990,000	-990,000
1	509,100	-480,900
2	8,717,741	8,236,841
3	28,053,187	36,290,028
4	51,129,085	87,419,113
5	94,838,702	182,257,815
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)		1.06

Expected Net CF (after tax)	Interest rates	Value at end of year 0 (DCF)	Accumulated DCF
-990,000	-990,000	-990,000	-990,000
509,100	0.769	391,498	-598,502
8,717,741	0.592	5,160,903	4,562,401
28,053,187	0.455	12,764,200	17,326,601
51,129,085	0.350	17,895,180	35,221,781
94,838,702	0.269	25,511,611	60,733,391
อัตราผลตอบแทนขั้นต่ำที่ต้องการ		30%	
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)		60,733,391	
ผลตอบแทนภายใน (IRR)		357%	

โดยผู้วิจัยได้มีการจำลองผลประกอบการตามสถานการณ์อนาคตแบบต่างเพิ่มเติมในกรณีที่ผลประกอบการดีเกินคาด Best Case และผลประกอบการไม่เป็นไปตามคาดหวัง Worst case โดยใช้สมมติฐานของจำนวนผู้สมัครบริการเป็นตัวหลักในการทำนาย ดังแสดงในตารางที่ 29 ถึงแม้จะจำลองเป็น Worst case ผลประกอบการของบริษัทก็ยังอยู่ในสถานะการเงินที่ยอมรับได้ด้วยผลตอบแทนที่ 206% และใช้ระยะเวลาคืนทุนเพียง 1.80 ปีเท่านั้น จึงเป็นการสนับสนุนว่าโครงการมีความน่าสนใจที่จะลงทุนเป็นอย่างยิ่ง

ตารางที่ 28 : การวิเคราะห์ผลประกอบการเงินตามสถานการณ์อนาคตแบบต่าง ๆ

การวิเคราะห์ Scenarios	Best case	Likely case	Worst case
ราคาบริการ (บาท/เดือน)	200	200	200
จำนวนผู้ใช้งานในปีแรก	4,000	2,500	1,000
ผลกำไร (ปีแรก)	3,218,100	311,100	(2,595,900)
ระยะคืนทุน (ปี)	0.71	1.06	1.80
NPV	113,572,298	60,733,391	39,610,772
IRR	614%	357%	206%

จำนวนลูกค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Worst case	1,000	5,000	10,000	20,000	30,000
Likely case	2,500	7,200	14,400	24,000	42,000
Best case	4,000	10,000	30,000	45,000	60,000

การคิดผลตอบแทนจากการลงทุนและการบริหารความเสี่ยง

ผลการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินจากสถานการณ์ที่น่าจะเป็นพบว่า บริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินอยู่ในระดับสูง เนื่องจากบริษัทไม่มีหนี้สินหมุนเวียน เมื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพจากการใช้สินทรัพย์เพื่อสร้างผลการดำเนินงาน สะท้อนให้เห็นว่าบริษัทใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์อยู่ในระดับที่ดี นอกจากนี้บริษัทยังมีอัตราส่วนหนี้สินและอัตราส่วนหนี้สินต่อทุน อยู่ในระดับต่ำมาก เนื่องจากไม่มีการก่อหนี้ใด ๆ ในช่วงเริ่มต้น แสดงให้เห็นถึงมั่นคงทางการเงินขององค์กร และมีความเสี่ยงทางการเงินอยู่ในระดับต่ำ

ในกรณีที่รายได้จากการขายให้ไม่เป็นไปตามเป้าหมายตามสถานการณ์ Worst case ก็มีการเตรียมการบริหารความเสี่ยงไว้ 2 ทาง 1. จากการเตรียมเงินลงทุนเริ่มต้นไว้ที่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น 2. โอกาสหารายได้ทางอื่นเสริมเพิ่มเติม เช่นการขายข้อมูล การให้บริการบริการโฆษณา หรือการขาย Licensing ของซอฟต์แวร์ เป็นต้น

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าโครงการแผนการนำนวัตกรรมระบบแนะนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ที่ได้นำเสนอในข้างต้น มีความน่าสนใจในการลงทุน โดยสามารถสร้างผลตอบแทนในอัตราที่สูงกว่าที่คาดหวังไว้ อีกทั้งยังเป็นผู้ประกอบการไทยรายแรกที่พัฒนาซอฟต์แวร์นวัตกรรมระบบแนะนำแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นการนำเทคโนโลยีดิจิทัล และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่มาช่วยพัฒนารัฐกิจขนาดกลางและเล็กให้เข้าสู่ยุค 4.0 ได้อย่างแท้จริง จึงมีความเป็นไปได้ทางการตลาดสูงในการนำนวัตกรรมที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปพัฒนาต่อไปเพื่อนำระบบแนะนำนี้ไปใช้จริงในภาคธุรกิจต่อไป



บทที่ 7

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ และข้อจำกัดของงานวิจัยจากการศึกษาวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ “ต้นแบบนวัตกรรมระบบแนะนำแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในประเทศไทย” ได้ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ

7.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

7.1.1 สถานะและปัญหาการวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับโรงแรมขนาดกลางและเล็กในประเทศไทย

การขับเคลื่อนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs ให้เป็นผู้ประกอบการมีอาชีพ Smart SMEs เพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน ด้วยนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ โดยมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงสื่อสังคมออนไลน์ ถือเป็นหนึ่งในนโยบายหลักของประเทศไทยที่ก้าวเข้าสู่ยุค Thailand 4.0 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว), แผนการส่งเสริม SME ฉบับที่ 4 (2560-2564)) แต่ปัญหาส่วนใหญ่ของผู้ประกอบการโรงแรมไทยที่จะพัฒนาไปเป็นผู้ประกอบการมีอาชีพยังมีอยู่ได้แก่ 1. การหาตลาดใหม่ หรือการเข้าถึงลูกค้าให้มาเข้าพักของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก 2. ขีดจำกัดด้านการบริการและจัดการ โดยการใช้ความรู้เรื่องเทคโนโลยีในการสื่อสารโดยเฉพาะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแพร่หลาย ซึ่งมีความสะดวก ต้นทุนต่ำ วัตถุประสงค์ และมีประสิทธิภาพสูง 3. ขาดการสร้างความแตกต่าง หรือการสร้างเอกลักษณ์ ดังนั้นจึงต้องสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจ Storytelling หรือ การสร้างอัตลักษณ์ Identity ที่ไม่เหมือนใคร

โดยปกติการวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะถูกให้บริการโดยตัวแทนบริษัทมีเดียเอเจนซี ซึ่งจะช่วยให้การวิเคราะห์และวางแผน เพื่อให้คำแนะนำในการวางกลยุทธ์และการวางแผนอย่างมีระบบ โดยเรียกเก็บรายได้จากค่าบริการประมาณ 15% จากงบประมาณที่ใช้ ส่วนใหญ่แล้วลูกค้าของเอเจนซีจะเป็นลูกค้ารายใหญ่ เพราะมีความสามารถทางการเงินในการจ่ายค่าบริการ แต่ในองค์กรขนาดเล็กและกลางส่วนใหญ่จะมีข้อจำกัดที่จะสามารถจ่ายค่าบริการได้ ยิ่งไปกว่านั้น อุตสาหกรรมโรงแรมมีการแข่งขันกันสูงมาก เพื่อให้ได้ยอดขายจึงต้องพึ่งช่องทางตลาดอื่นคือการฝากขายบนบริการ Online Travel agency (OTA) ซึ่งบริการเหล่านี้จะช่วยทำการตลาดและการขายให้ แต่คิดค่าคอมมิชชั่นการขายสูงถึง 25-30 % ซึ่งทำให้โรงแรมขนาดกลางและเล็กอาจจะไม่สามารถใช้เป็นช่องทางตลาดและการขายเพียงช่องทางเดียวในการหาลูกค้าเนื่องจากมีต้นทุนการตลาดที่สูง จึงทำให้เกิดช่องว่างที่องค์กรขนาดเล็กและกลาง เริ่มที่จะสร้างทีมงานและทำการ

สื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เองภายในบริษัท แต่อย่างไรก็ตามโรงแรมขนาดกลางและเล็กส่วนใหญ่ตระหนักถึงปัญหา และโอกาสรวมถึงประโยชน์ในการนำสื่อสังคมออนไลน์มาช่วยในการสื่อสารการตลาด แต่นักการตลาดในปัจจุบันก็ถูกท้าทายจากจำนวนสื่อ และทางเลือกที่หลากหลายช่องทาง การนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้อย่างถูกวิธีก็ยังคงเป็นความท้าทาย รวมถึงยังไม่มี ความเข้าใจถึงการวางแผนสื่ออย่างมียุทธศาสตร์ และวางกรอบแนวคิดเพื่อตัดสินใจได้อย่างเป็นระบบ และมีประสิทธิภาพภายใต้พฤติกรรมผู้ใช้งานที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จากประเด็นช่องว่างของการวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพของโรงแรมขนาดกลางและเล็กในประเทศไทย ยังพบว่ามีการวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องน้อยมาก และยังขาดเครื่องมือที่สำคัญในการช่วยบริหารและตัดสินใจในเชิงธุรกิจโดยเฉพาะข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นที่จะสร้างทฤษฎีและองค์ความรู้ใหม่ของต้นแบบนวัตกรรมระบบแนะนำแผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและเล็กในประเทศไทย

7.1.2 ลักษณะของข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในการวางแผนสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภค

เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้มีการใช้การประมวลผลข้อมูลขนาดใหญ่จากสื่อสังคมออนไลน์ จำนวนกว่า 27,023 โพสต์เป็นระยะเวลา 12 เดือนจากวันที่ 1 ตุลาคม 2561 ถึง วันที่ 30 กันยายน 2562 จากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ Facebook, Instagram, Twitter และ YouTube ของผู้ใช้บริการทางเว็บที่มีผู้เข้าชมสูงสุด 10 อันดับจัดอันดับโดย Truehits.net โดยใช้การประมวลผลโดยใช้กระบวนการวิเคราะห์ Text Mining และใช้ Thai NLP ในการประมวลผล ผลลัพธ์การศึกษาสรุปได้ว่าการใช้ลักษณะของข้อมูลทั้ง 4 ประเภทที่แตกต่างจะส่งผลถึงการตอบสนองที่แตกต่างต่อ Engagement 1. หมวดหมู่ของข้อความ (ที่กิน ที่พัก ที่เที่ยว) รวมถึงลักษณะคำที่ใช้ 2. ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Instagram, Twitter และ YouTube) 3. รูปแบบของข้อมูล (ข้อความ ภาพ วีดีโอ) 4. เวลาในการโพสต์

ซึ่งข้อมูลจากการประมวลผลจะมีการนำมาใช้ร่วมกับกระบวนการใหม่ของการวางแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้มีการไปศึกษาจากการวิจัยโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก Semi-Structure in-depth interview แบบการพบกัน Face to Face โดยมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 ราย 1. โรงแรมขนาดกลางและเล็กจำนวน 5 ราย เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และความคาดหวังในการวางแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2. โรงแรมขนาดใหญ่และมีเตียงเอกชนจำนวน 5 ราย เพื่อศึกษาความเชี่ยวชาญของการวางแผนสื่อสารการตลาด ผลลัพธ์จากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

Sample group	Theme	Key Topics
Thai Hotels SMEs	A. Pain points of Thai Hotel SMEs	A1. ไม่มีความชำนาญ A2. ไม่ทราบพฤติกรรมการใช้ Social Media ของกลุ่มเป้าหมาย A3. ไม่ทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย A4. คิดเนื้อหา (Content) สำหรับโพสต์ไม่ออก A5. ไม่ทราบตัวชี้วัดประสิทธิภาพในการทำ Social Media Marketing Communication A6. ไม่ทราบวัตถุประสงค์ในการทำ Social Media Marketing Communication
	B. Expectations of Thai Hotel SMEs	B1. ทาที่ปรึกษา B2. สร้าง Awareness, Engagement, and Value B3. ใ้เดียวสำหรับทำ Content
Sample group	Theme	Key Topics
Established Hotels and Media agencies	C. Perspectives to Thai hotel SMEs	C1. มักไม่เข้าใจ Goal อย่างแท้จริง และคาดหวังผลลัพธ์มากเกินไป C2. ไม่เข้าใจพฤติกรรมการทำงานแต่ละ Social Media Channel C3. ไม่เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค C4. ขาดการทำ Content Planning & Strategy
	D. Expertise of Media Agencies	D1. ตั้ง Goal D2. ตั้ง Objective D3. ศึกษาผู้บริโภค D4. วางกลยุทธ์ D5. เริ่มปฏิบัติ D6. วัดผล D7. กระบวนการทั้งหมดในทุกขั้นตอนถูกทำผ่านรูปแบบ การนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ (Data Intelligence)

ภาพที่ 51 : ผลลัพธ์การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง แผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

7.1.3 การพัฒนาต้นแบบนวัตกรรมระบบแนะนำแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับโรงแรมขนาดกลางและเล็กในประเทศไทย

ต้นแบบนวัตกรรมระบบแนะนำถูกพัฒนาขึ้นจากผลการศึกษาถึงปัญหา อุปสรรค และความคาดหวังกระบวนการใหม่ของการวางแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของโรงแรมขนาดกลางและเล็ก โดยมีการนำความชำนาญในการวางแผนของมีเดียเอเจนซีมาเป็นแนวทาง แล้วผสมผสานกับผลการวิจัยข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่เข้าไปในกระบวนการวางแผนสื่อสารการตลาด ผสมกับการใช้แนวคิดเชิงออกแบบ Design Thinking และ Interactive Design เพื่อมาพัฒนาออกแบบเป็นแนวคิดต้นแบบนวัตกรรม Conceptual Design ผลลัพธ์ของการศึกษาจากการออกแบบจะแสดงเป็น Graphic User Interface (GUI) ที่มีฟังก์ชันการทำงานตามความต้องการของโรงแรมขนาดกลางและเล็กที่อิงมาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และสามารถดัดแปลงต่าง ๆ เพื่อแสดงผลลัพธ์ของหน้าแสดงผลเหมือนการใช้งานจริง หลังจากนั้นก็นำมาตรวจสอบ Validation ว่าแนวคิดการออกแบบสามารถตอบสนองถึงการใช้งานได้จริงหรือไม่ จึงมีการทำการสัมภาษณ์เชิงลึก Semi-Structure in-

depth interview อีกครั้งโดยมีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 6 รายดังนี้ 1. ผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การออกแบบ UX/UI จำนวน 1 ราย 2. ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยี และการวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน 1 ราย 3. โรงแรมขนาดกลางและเล็ก 2 ราย 4. มีเดียเอเจนซีและโรงแรมขนาดใหญ่จำนวน 2 ราย

ผลลัพธ์ของการสัมภาษณ์เพื่อตรวจสอบแนวคิดการออกแบบนวัตกรรมสรุปได้เป็น 2 ประเด็นใหญ่คือ 1. สิ่งที่เป็นจุดเด่น Advantages ของนวัตกรรม ประกอบไปด้วย ช่วยในการศึกษา Trend & Customer, ครอบคลุมหลาย Platform, แนะนำเวลาที่ควรโพสต์, ใช้งานง่ายและดูสะอาด, ทราบตัวชี้วัดการประเมินคะแนน และคิดว่าคุ้มค่ากับการจ่ายเงินแบบ Subscription 2. สิ่งที่ต้องปรับปรุง Disadvantages ของนวัตกรรม ประกอบไปด้วย ยังไม่สามารถสร้างสรรค์เทรนด์ ในอนาคต ได้, ไม่มีการแนะนำ Mood & Tone ของภาพและวิดีโอ, ควรจะมี input อย่างอื่นนอกจาก Like share และ Channel เช่น Hashtag, Location, สีเส้นควรนำใช้งานมากกว่านี้, ควรรองรับหลายภาษา และ คำศัพท์บน Interface ยากเกินไป

7.1.4 การทดสอบการยอมรับของผู้ใช้งานที่มีต่อต้นแบบนวัตกรรมระบบแนะนำแผนสื่อสาร การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลลัพธ์ที่ได้จากการตรวจสอบแนวคิดจากการออกแบบนวัตกรรม ถูกนำมาปรับปรุงและพัฒนาต่อเป็นซอฟต์แวร์ต้นแบบนวัตกรรมระบบแนะนำแผนสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่อยู่บน รูปแบบเว็บแอปพลิเคชัน และใช้เทคโนโลยีของคลาวด์ในการโฮสระบบทั้งหมดเพื่ออำนวยความสะดวก และจัดการ โดยต้นแบบนวัตกรรมระบบแนะนำถูกตั้งชื่อว่า Smart Content Recommendation โดยมีการให้บริการ 3 ฟังก์ชันหลักคือ 1. ฟังก์ชันการค้นหาเทรนด์ รวมถึง Cloud of keywords and hashtags 2. ฟังก์ชันการศึกษาโพสต์ นำเสนอโพสต์ที่มีคุณภาพผ่านเกณฑ์ Engagement 3. ฟังก์ชันการสร้างโพสต์ ที่สามารถแสดงคุณภาพ (เกรด) ของโพสต์ได้

โดยมีการสำรวจการทดสอบการยอมรับที่มีต่อซอฟต์แวร์ต้นแบบนวัตกรรมระบบแนะนำแผน สื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Everett M. Rogers, 1995) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างของโรงแรมขนาดกลางและเล็กจำนวน 40 ราย ที่กระจายอยู่ทั่วประเทศไทย และลักษณะของรูปแบบการประกอบธุรกิจโรงแรม ผลลัพธ์ของการวิจัยแสดงให้เห็นถึงการทดสอบการยอมรับของโรงแรมขนาดกลางและเล็กมีคะแนนสูงทั้งหมด 5 ด้านของการแพร่กระจายนวัตกรรมที่ครอบคลุมไปถึง 1. ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ Relative Advantage 2. ด้านความสอดคล้องกับการใช้งาน Compatibility 3. ด้านความซับซ้อนในการใช้งาน Complexity

4. ด้านการลองใช้งานของระบบ Trialability และ 5. ด้านการสังเกตเห็นได้จากการใช้งาน Observability

7.1.5 การทดสอบความสามารถในการนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ของต้นแบบนวัตกรรมระบบแนะนำแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากการทดสอบการยอมรับจากการใช้งานของต้นแบบนวัตกรรมระบบแนะนำที่ส่งผลในเชิงบวกส่งผลให้ผลลัพธ์จากการสำรวจโรงแรมขนาดกลางและเล็กจำนวน 40 ราย มีความคิดว่าต้องการที่จะสนับสนุนการซื้อบริการระบบแนะนำแบบรายเดือนสูงถึงร้อยละ 68 โดย โดยมีจำนวนโรงแรมมากกว่าร้อยละ 62 ที่แสดงเจตนาว่าพร้อมจะใช้ระบบแนะนำโดยยอมชำระค่าบริการมากกว่าร้อยละ 22 และยินดีที่จะจ่ายค่าบริการรายเดือนอยู่ที่ 300 บาท ในขณะที่อีกร้อยละ 15 ยินดีที่จะจ่ายค่าบริการรายเดือนอยู่ที่ 200 บาท จากผลลัพธ์จากการสอบถามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงสรุปได้ว่าผลตอบรับจากระบบแนะนำมีความเป็นไปได้สูงในการนำเสนอเข้าสู่ตลาด

ผู้วิจัยยังได้มีการศึกษาการทำแผนธุรกิจเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดและการเงิน โดยการทำแผนธุรกิจระยะ 5 ปี โดยจะมีการจัดตั้งบริษัทใหม่ด้วยเงินลงทุนเริ่มต้นที่ 5 ล้านบาท โดยมีการลงทุนร่วมกับผู้ลงทุนร่วมทางยุทธศาสตร์อีก 3 ราย เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งในการวิจัยพัฒนาซอฟต์แวร์ ระบบโครงสร้างที่เสถียรและสามารถรองรับการขยายตัวได้มาก และการสนับสนุนทางด้านการตลาดและการขาย โดยรูปแบบการบริการจะเป็นแบบ Freemium โดยจะมีบริการบางส่วนให้ใช้ฟรีเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้งานซึ่งจะมีการหารายได้เป็นโฆษณาในอนาคต และจะมีการคิดค่าบริการแบบพรีเมียมสำหรับการใช้บริการครบทุกฟังก์ชันในราคาเดือนละ 180 บาทต่อผู้ใช้งาน โดยทำสัญญาเป็นรายปี และสามารถทดลองใช้บริการได้ฟรีเป็นเวลา 2 เดือนโดยไม่มีค่าใช้จ่าย

สรุปผลจากการวิเคราะห์การลงทุนของนวัตกรรมระบบแนะนำจากแผนระยะ 5 ปี ซึ่งจะเริ่มจากการทำการตลาดกับโรงแรมขนาดกลางและเล็ก และขยายต่อยอดไปยังกลุ่มธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง การท่องเที่ยวรวมถึงการขยายตลาดไปต่างประเทศ โครงการลงทุนนี้จะสามารถสร้างระยะเวลาคืนทุนได้ในเวลา 1.3 ปี โดยสามารถสร้างมูลค่าเงินปัจจุบันสุทธิ NPV มีมูลค่ารวม 52,064,936 บาท โดยให้ผลตอบแทนจากโครงการ IRR สูงถึง 290% เมื่อเปรียบเทียบกับอัตราผลตอบแทนของธุรกิจซอฟต์แวร์มี IRR ที่ 30% ดังนั้นจากงานวิจัยที่จะพัฒนาซอฟต์แวร์นวัตกรรมระบบการแนะนำการวางแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นโครงการที่น่าลงทุนอย่างสูงเนื่องจากมีผลตอบแทนที่สูงและให้ผลลัพธ์จากการลงทุนที่สูงกว่าตลาดซอฟต์แวร์ทั่วไป

7.2 ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

7.2.1 การต่อยอดนวัตกรรมจากงานวิจัยนี้เพื่อทำการทำนายรูปแบบของการใช้ข้อความที่ใช้การอ้างอิงจากฐานข้อมูลในอดีตโดยใช้ระบบ Artificial Intelligence ที่สามารถนำข้อมูล Data Input มาสร้างสรรค์แนวคิด และแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นสำหรับอนาคตได้

7.2.2 การศึกษาเพิ่มเติมถึงลักษณะของที่ตั้ง Geography เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกทางภูมิศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลไปเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนธุรกิจของโรงแรม

7.2.3 การศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อให้การแนะนำแม่นยำมากขึ้น

- การศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบวิดีโอ (ความยาว ลักษณะ รูปแบบ) และรูปภาพ (ขนาด ความละเอียด) Video and Image Processing ที่มีผลต่อการตอบสนอง Engagement
- การศึกษาวิเคราะห์ความรู้สึก Sentiments ของผู้ใช้งานว่ามีเป็นเชิงบวก หรือเชิงลบต่อข้อมูลที่มีการโพสต์

7.2.4 พัฒนาให้มีการรองรับหลายภาษา Multi Language เพื่อรองรับการขยายการใช้งานไปยังต่างประเทศ

7.2.5 เชื่อมต่อนวัตกรรมระบบแนะนำ Smart Content Recommendation เข้ากับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์โดยตรง เพื่อเพิ่มความสะดวกในการโพสต์ข้อความจากระบบแนะนำ และการวัดผลลัพธ์ที่สะดวกและง่ายขึ้น รวมถึงผสมผสานต่อยอดการให้มีการเชื่อมต่อการโฆษณาที่มีให้ในแต่ละ Social Media Platform สืบเนื่องจากข้อจำกัดของแต่ละ Platform ที่มีการจำกัดการเข้าถึงแบบ Organic

7.2.6 ขยายกรอบแนวคิดการวิจัยเพิ่มเติมจากการทดสอบการยอมรับความพึงพอใจจากการใช้งานระบบแนะนำ เป็นการทดสอบการยอมรับจากผลลัพธ์ที่เป็นจำนวน Engagement

7.2.7 การศึกษาข้อมูลขนาดใหญ่เพิ่มเติมของกลุ่มโรงแรมในประเทศไทยที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในหลากหลายช่องทาง เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงเปรียบเทียบเพื่อเห็นภาพรวมของตลาด และคู่แข่ง

7.2.8 การศึกษาเพิ่มเติมงานวิจัยด้านการทดสอบการยอมรับนวัตกรรม ตัวอย่างเช่น การนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model – TAM) โดย Venkatesh and Davis (2000) ที่มีการศึกษาการทดสอบการยอมรับโดยดูจากปัจจัยจากการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และความตั้งใจที่จะมีการใช้งานจริง ในแง่ของกระบวนการรับรู้ และอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้นวัตกรรมใหม่

7.2.9 พัฒนาต่อยอดต้นแบบนวัตกรรมไปยังธุรกิจขนาดกลางและเล็กอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจอาหาร สปา เป็นต้น ที่เป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศและมีอัตราการเจริญเติบโตที่สูง

7.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

7.3.1 ข้อมูลที่นำมาทดสอบเป็นข้อมูลที่มีการดึงมาจากผู้ให้บริการชื่อ Fanpage Karma โดยข้อมูลที่ดึงมาเป็นข้อมูลย้อนหลังเพียงแค่ 12 เดือนของสื่อสังคมออนไลน์ดังนี้ Facebook Instagram Twitter และ YouTube จากช่องทางออนไลน์ที่มีผู้ติดตาม 10 อันดับแรกในหมวดท่องเที่ยวของแต่ละช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เท่านั้น งานวิจัยนี้ยังไม่ครอบคลุมถึงการประมวลผลของข้อมูลแบบเรียลไทม์

7.3.2 ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์มี สัญลักษณ์ ภาษาพูด และภาษาแสลงเป็นจำนวนมาก ข้อมูลที่ได้จึงต้องนำมาทำการเรียบเรียงข้อมูลให้เหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์ต่อไป ซึ่งใช้เวลาดำเนินการมาก

7.3.3 ช่วงกว้างของข้อมูลต่างกันมาก แบบมีเลขผลลัพธ์ กับไม่มีข้อมูลเลย และเลขผลลัพธ์ที่ดึงมามีหลายส่วนที่ต้องไปดึงเพิ่มเอง ทำให้ข้อมูลที่เป็นข้อมูลที่อัปเดตปัจจุบัน ไม่ใช่ข้อมูลที่เกิดขึ้น ณ ตอนนั้น สืบเนื่องจากข้อจำกัดในการดึงข้อมูลจากผู้ให้บริการ

7.3.4 ข้อมูลจากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีการใช้ภาษาไทยที่ไม่ถูกต้องเป็นจำนวนมาก ในการวิจัยนี้ ไม่มีการปรับค่าให้เป็นค่าที่ถูกต้องอย่างเช่น อร่อย เขียนมาเป็น อร่อย ในผลการวิเคราะห์จะยังใช้เป็น อร่อย ตามที่ได้เขียนมา

7.3.5 เนื่องจากภาษาไทยเป็นภาษาที่มีระดับคำพูด ในการนำคำในแต่ละข้อความมาใช้จึงไม่ผ่านกระบวนการแปรค่าให้อยู่ในคำรากศัพท์ ให้มีความหมายเดียวกันหรือมีความหมายเดียวกัน Stemming อาทิ กิน ทาน เสวย จะไม่มีการเปลี่ยนคำเป็น กิน เนื่องจากมองว่าระดับภาษาที่ใช้เขียน อาจจะมีผลต่อการสื่อสารกับกลุ่มผู้ติดตามและผลตอบรับ Engagement บนข้อมูลที่มีการโพสต์

7.3.6 การให้คะแนนในการประมวลผลของโพสต์ยังมีข้อจำกัดของภาษาไทยซึ่งใช้ Thai NLP ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยคะแนนจากการประมวลผลขึ้นอยู่กับคำที่มีความสำคัญเท่านั้น แต่ยังไม่สามารถเพิ่มความแม่นยำได้จากปัจจัยดังต่อไปนี้

- การวางตำแหน่งของคำ และความสละสลวยของประโยคที่ใช้
- ความสัมพันธ์ของความหมายคำที่มีการเชื่อมโยงกับรูปภาพและวิดีโอ
- ไม่มีการวิเคราะห์รูปภาพ (ขนาด ความละเอียด) วิดีโอ (ความยาว ลักษณะ รูปแบบ) ที่มีผลต่อ Engagement

- การคำนวณคะแนนมีการให้น้ำหนักแต่ละลักษณะที่เท่ากัน Content type, Keyword, Content format, and Channel type ไม่ได้มีการคำนึงถึงว่าปัจจัยใดมีความสำคัญมากกว่ากัน

7.3.7 การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและเชิงปริมาณ ได้มีการใช้โทรศัพท์เป็นเครื่องมือช่วยในการดำเนินการเก็บข้อมูลเพื่อเพิ่มความสะดวก สืบเนื่องจากสถานที่ติดต่อได้อยู่ต่างจังหวัดซึ่งต้องเดินทางไกล

7.3.8 ข้อจำกัดของสถานการณ์ของโรคระบาด COVID-19 ที่ทำให้การติดต่อกับโรงแรมซึ่งส่วนใหญ่ยังปิดการดำเนินงานอยู่ และไม่สะดวกที่จะให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จึงทำให้กระบวนการเก็บข้อมูลมีความยากลำบาก และใช้เวลานาน



บรรณานุกรม

- จารุพัฒน์ เอี่ยมพุ่ม และ อัจฉรา ตั้งวิรุพท์ (2558). *ฐานข้อมูล SMEs*. กรุงเทพฯ: ข้อมูลจากฝ่ายสถิติและ
 ข้อเสนอเทศ ธนาคารแห่งประเทศไทย
- ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2545). *IMC & Marketing communication กลยุทธ์สื่อสารการตลาด*.
 กรุงเทพฯ: Tipping Point Press.
- ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)*.
 กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ. (2554). *เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด หน่วยที่ 1-7*. นนทบุรี:
 สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.
- พุทธชาติ ลุนคำ (2560). *ธุรกิจโรงแรม แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2561-63*. กรุงเทพฯ: หน่วย
 งานวิจัยธนาคารกรุงศรี
- ยุบล เป็ญจรงค์กิจ (2554). *การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (Planning and
 Evaluation for Strategic Communication)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2559). *SME พร้อมปรับกลยุทธ์รับมือการแข่งขันสูงของธุรกิจโรงแรม*. กรุงเทพฯ
 สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว) (2560-2564). *แผนการส่งเสริม SME ฉบับ
 ที่ 4 (2560-2564)*. กรุงเทพฯ
- อรรถการ สัตย์พานิช. (2557). *การสื่อสารการตลาดครบไลน์: Branded IMC & Customer
 Engagement*. กรุงเทพฯ: Brand Age Book.
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Shuib, N. L. M. (2015). Factors
 influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570-588. doi:10.1108/Imds-07-
 2014-0205
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in
 marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and
 Informatics*, 34(7), 1177-1190. doi:10.1016/j.tele.2017.05.008
- Ananda, A. S., Hernández-García, Á., & Lamberti, L. (2016). N-REL: A comprehensive
 framework of social media marketing strategic actions for marketing
 organizations. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(3), 170-180.
 doi:10.1016/j.jik.2016.01.003

- Aroonmanakun, W., Nupairoj, N., Muangsin, V., & Choemprayong, S. (2018). Thai Monitor Corpus: Challenges and Contribution to Thai NLP. *Vacana*, 6(2), 1-14.
- Ballings, M., Van den Poel, D., & Bogaert, M. (2016). Social media optimization: Identifying an optimal strategy for increasing network size on Facebook. *Omega-International Journal of Management Science*, 59, 15-25.
doi:10.1016/j.omega.2015.04.017
- Bekkers, V., Edwards, A., & de Kool, D. (2013). Social media monitoring: Responsive governance in the shadow of surveillance? *Government Information Quarterly*, 30(4), 335-342.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1993). Toward development of a model and scale for assessing consumer receptivity to foreign products and global advertising. *ACR European Advances*.
- Belch, G. E., Belch, M. A., Kerr, G. F., & Powell, I. (2014). *Advertising: An integrated marketing communication perspective*: McGraw-Hill Education.
- Bulchand-Gidumal, J., Melian-Gonzalez, S., & Lopez-Valcarcel, B. G. (2013). A social media analysis of the contribution of destinations to client satisfaction with hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 44-47.
doi:10.1016/j.ijhm.2013.05.003
- Caemmerer, B., & edited by Assistant Editor Michael, I. (2009). The planning and implementation of integrated marketing communications. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(4), 524-538. doi:10.1108/02634500910964083
- Chung, J. Y., & Buhalis, D. (2008). Information needs in online social networks. *Information Technology & Tourism*, 10(4), 267-281.
- Clow, K. E. (2004). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*: Pearson Education India.
- Cook, N. (2017). *Enterprise 2.0: How social software will change the future of work*: Routledge.
- Cooper, R. G. (2008). Perspective: The stage-gate® idea-to-launch process—update, what's new, and nexgen systems. *Journal of product innovation management*, 25(3), 213-232.

- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 119-126. doi:10.1016/j.sbspro.2014.07.025
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2017). Social media: communication strategies, engagement and future research directions. *International Journal of Wine Business Research*, 29(1), 2-19. doi:10.1108/ijwbr-04-2016-0013
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using Advertising And Promotion To Build Brands* Author: Tom Duncan. Publisher: McGraw-Hill Irwin Pages, 783.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289-309.
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and entrepreneurship*, 16(3), 79.
- ETDA. (2017). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126. doi:10.1016/j.jbusres.2016.05.001
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166-181. doi:10.1016/j.smr.2014.11.001
- Floreddu, P. B., & Cabiddu, F. (2016). Social media communication strategies. *Journal of Services Marketing*, 30(5), 490-503. doi:10.1108/Jsm-01-2015-0036
- Ge, B., & Belch, M. (2001). Advertising and promotion—an integrated marketing communications perspective, 5. *Auflage*, New York.
- Gestwicki, P., & McNely, B. (2012). A case study of a five-step design thinking process in educational museum game design. *Proceedings of Meaningful Play*.
- Girona, J. T., & Korgaonkar, P. K. (2014). Understanding consumers' social networking site usage. *Journal of Marketing Management*, 30(5-6), 571-605.
- He, W., Zha, S., & Li, L. (2013). Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry. *International Journal of Information Management*, 33(3), 464-472. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2013.01.001
- Hertog, P. d. (2000). Knowledge-intensive business services as co-producers of

- innovation. *International journal of innovation management*, 4(04), 491-528.
- Hofacker, C. F., & Belanche, D. (2016). Eight social media challenges for marketing managers. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 20(2), 73-80.
doi:10.1016/j.sjme.2016.07.003
- Jones, N., Borgman, R., & Ulusoy, E. (2015). Impact of social media on small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 611-+.
doi:10.1108/Jsbed-09-2013-0133
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kasper, H., van Helsdingen, P. J., & De Vries, W. (1999). Services marketing management, an international perspective.
- Katz, H. E. (2017). *The Media Handbook: A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research, and Buying* (Routledge Communication Series). 6th Edition.
- Keegan, B. J., & Rowley, J. (2017). Evaluation and decision making in social media marketing. *Management Decision*, 55(1), 15-31. doi:10.1108/Md-10-2015-0450
- Killian, G., & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons*, 58(5), 539-549. doi:10.1016/j.bushor.2015.05.006
- Kim, W. G., Lim, H., & Brymer, R. A. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 165-171. doi:10.1016/j.ijhm.2014.10.014
- Kiráľová, A., & Pavlíček, A. (2015). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 358-366.
doi:10.1016/j.sbspro.2015.01.1211
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th end). New Jersey.
- Kumar, V., & Mirchandani, R. (2012). Increasing the ROI of social media marketing. *MIT sloan management review*, 54(1), 55.
- Labrecque, L. I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013).

- Consumer Power: Evolution in the Digital Age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257-269. doi:10.1016/j.intmar.2013.09.002
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22. doi:10.1080/10548408.2013.750919
- Leung, X. Y., Bai, B., & Erdem, M. (2017). Hotel social media marketing: a study on message strategy and its effectiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 239-255. doi:10.1108/Jhtt-02-2017-0012
- Makarapong, D., Tantayanon, S., Gowanit, C., & Inchainri, C. (2020). Intention to adopt and diffuse innovative ultraviolet light C system to control the growth of microorganisms in raw milk among Thais Dairy Farmers. *Animal Science Journal*, 91(1), e13375.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Mayeh, M., Scheepers, R., & Valos, M. (2012). *Understanding the role of social media monitoring in generating external intelligence*. Paper presented at the ACIS 2012: Location, location, location: Proceedings of the 23rd Australasian Conference on Information Systems 2012.
- McCann, M., & Barlow, A. (2015). Use and measurement of social media for SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(2), 273-+. doi:10.1108/Jsbed-08-2012-0096
- McGuire, W. J. (1978). An information-processing model of advertising effectiveness. *Behavioral and management science in marketing*, 156-180.
- Miles, I. (2010). Service Innovation. In *Handbook of service science* (pp. 511-533): Springer.
- Mitic, M., & Kapoulas, A. (2012). Understanding the role of social media in bank marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(7), 668-686.
- Moriarty, S., Mitchell, N. D., Wells, W. D., Crawford, R., Brennan, L., & Spence-Stone, R. (2014). *Advertising: Principles and practice*: Pearson Australia.
- Nadeem, W., Andreini, D., Salo, J., & Laukkanen, T. (2015). Engaging consumers online through websites and social media: A gender study of Italian Generation Y

- clothing consumers. *International Journal of Information Management*, 35(4), 432-442. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.008
- Pickton, D. (2005). Left Brain Marketing Planning: a Forrester Research® viewpoint. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(6), 537-542. doi:10.1108/02634500510624101
- Prohaska, B. (2011). Social media for the collaborative enterprise. *IT Professional*, 13(4), 64-63.
- Robert, L., & Steiner Gary, A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6).
- Rogers, E. M. (1995). Diffusion of Innovations. *THE FREE PRESS, A Division of Simon & Schuster Inc., 4th ed.*
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). Communication of Innovations; A Cross-Cultural Approach.
- Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*: John Wiley & Sons.
- Samoggia, A., Bertazzoli, A., & Ruggeri, A. (2019). Food retailing marketing management: social media communication for healthy food. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Schaupp, L. C., & Bélanger, F. (2014). The Value of Social Media for Small Businesses. *Journal of Information Systems*, 28(1), 187-207. doi:10.2308/isys-50674
- Scheuing, E. E., & Johnson, E. M. (1989). A proposed model for new service development. *Journal of Services Marketing*, 3(2), 25-34. Retrieved from <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/EUM0000000002484>
- Schultz, D. E., & Peltier, J. (2013). Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 86-99. doi:10.1108/jrim-12-2012-0054
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion/por Terence A Shimp*.
- Siamagka, N.-T., Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Valvi, A. (2015). Determinants of social media adoption by B2B organizations. *Industrial Marketing Management*, 51, 89-99. doi:10.1016/j.indmarman.2015.05.005

- Singaraju, S. P., Nguyen, Q. A., Niininen, O., & Sullivan-Mort, G. (2016). Social media and value co-creation in multi-stakeholder systems: A resource integration approach. *Industrial Marketing Management*, 54, 44-55.
doi:10.1016/j.indmarman.2015.12.009
- Strong, E. K. (1925). *The psychology of selling and advertising*: McGraw-Hill book Company, Incorporated.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708. doi:10.1016/j.bushor.2014.07.002
- Tornatzky, L. G., Fleischer, M., & Chakrabarti, A. K. (1990). *Processes of technological innovation*: Lexington books.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*: Sage.
- Valos, M. J., Habibi, F. H., Casidy, R., Driesener, C. B., & Maplestone, V. L. (2016). Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks Perspectives of services marketers. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(1), 19-40. doi:10.1108/Mip-09-2014-0169
- Valos, M. J., Maplestone, V. L., Polonsky, M. J., & Ewing, M. (2017). Integrating social media within an integrated marketing communication decision-making framework. *Journal of Marketing Management*, 33(17-18), 1522-1558.
doi:10.1080/0267257x.2017.1410211
- Varkaris, E., & Neuhofer, B. (2017). The influence of social media on the consumers' hotel decision journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 101-118. doi:10.1108/Jhtt-09-2016-0058
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.
- Wang, T. (2017). Social identity dimensions and consumer behavior in social media. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 45-51. doi:10.1016/j.apmr.2016.10.003
- Wirth, R., & Hipp, J. (2000). *CRISP-DM: Towards a standard process model for data mining*. Paper presented at the Proceedings of the 4th international conference on the practical applications of knowledge discovery and data mining.
- Wollan, R., Smith, N., & Zhou, C. (2010). *The social media management handbook*:

Everything you need to know to get social media working in your business: John Wiley & Sons.

Wright, E., Khanfar, N. M., Harrington, C., & Kizer, L. E. (2010). The lasting effects of social media trends on advertising. *Journal of Business & Economics Research*, 8(11), 73.

Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307. doi:10.1016/j.tele.2017.06.001

Zhang, K. Z. K., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95-108. doi:10.1016/j.dss.2016.04.001





ภาคผนวก ก

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง สำหรับแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (สำหรับโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก)



แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง สำหรับแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
(สำหรับโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก)

งานวิจัยเรื่องต้นแบบนวัตกรรมระบบแนะนำแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจ
โรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในประเทศไทย

วันที่ให้สัมภาษณ์.....เวลา.....
ชื่อ.....นามสกุล.....
ตำแหน่ง.....หน่วยงาน.....

ประเด็นคำถาม

เพื่อศึกษาความคุ้นเคยต่อ Social Media

- 1.) คุณใช้งาน/เล่น Social Media อะไรบ้าง?
- 2.) คุณใช้งาน/เล่น Social Media มากน้อยแค่ไหนในแต่ละช่องทาง?

เพื่อศึกษาความชำนาญในการใช้งานของ Social Media และมุมมองต่อความสำคัญของ Social
Media Marketing Communication

- 3.) คุณคิดว่าความชำนาญในการเล่น Social Media มีผลกระทบกับความสำเร็จต่อการทำ Social Media Marketing Communication หรือไม่เพราะเหตุใด?
- 4.) ทุกวันนี้คุณทำ Social Media Marketing Communication ของโรงแรมหรือไม่?
- 5.) ผู้ใดเป็นคนรับผิดชอบการทำ Social Media Marketing Communication ของโรงแรมคุณ?

เพื่อศึกษาความรู้พื้นฐาน และกระบวนการ Social Media Marketing Communication

- 6.) คุณคิดว่าการทำ Social Media Marketing Communication ในมุมมองของคุณคืออะไร?
- 7.) วัตถุประสงค์และเป้าหมายในการทำ Social Media Marketing Communication ในมุมมองของคุณคืออะไร?
- 8.) คุณคิดว่าอะไรสำคัญที่สุดในการทำ Social Media Marketing Communication?
- 9.) ประเภทของการทำ Social Media Marketing Communication มีอะไรบ้าง?
- 10.) คุณใช้อะไรเป็นเกณฑ์ว่าการทำ Social Media Marketing Communication นั้นประสบความสำเร็จ?
- 11.) หากไม่ประสบความสำเร็จในการทำ Social Media Marketing Communication คุณมีวิธีแก้ปัญหาอย่างไร?
- 12.) คุณมีกระบวนการวางแผนและทำ Social Media Marketing Communication อย่างไร?

เพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำ Social Media Marketing Communication

- 13.) ปัญหาและอุปสรรคในการทำ Social Media Marketing Communication ของคุณคืออะไร?

เพื่อศึกษาความคาดหวังในการแก้ไขปัญหา Social Media Marketing Communication

- 14.) หากคุณไม่สามารถทำ Social Media Marketing Communication ได้ด้วยตนเองคุณจะทำอย่างไร?
- 15.) คุณคิดว่าปัจจัยอะไรที่ทำให้คุณทำ Social Media Marketing Communication ได้อย่างมีประสิทธิภาพ?

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง สำหรับแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
(สำหรับธุรกิจมีเดียเอเจนซี และโรงแรมขนาดใหญ่)



แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง สำหรับแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
(สำหรับธุรกิจมีเดียเอเจนซี และโรงแรมขนาดใหญ่)

งานวิจัยเรื่องต้นแบบนวัตกรรมระบบแนะนำแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจ
โรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในประเทศไทย

วันที่ให้สัมภาษณ์.....เวลา.....
ชื่อ.....นามสกุล.....
ตำแหน่ง.....หน่วยงาน.....

ประเด็นคำถาม

เพื่อศึกษากระบวนการทำงานของ Social Media Marketing Communication

- 1.) คุณคิดว่าการทำ Social Media Marketing Communication ในมุมมองของคุณคืออะไร?
- 2.) วัตถุประสงค์และเป้าหมายในการทำ Social Media Marketing Communication ในมุมมองของคุณคืออะไร?
- 3.) คุณคิดว่าอะไรสำคัญที่สุดในการทำ Social Media Marketing Communication?
- 4.) ประเภทของการทำ Social Media Marketing Communication มีอะไรบ้าง?
- 5.) คุณใช้อะไรเป็นเกณฑ์ว่าการทำ Social Media Marketing Communication นั้นประสบความสำเร็จ?
- 6.) หากไม่ประสบความสำเร็จในการทำ Social Media Marketing Communication คุณมีวิธีแก้ปัญหายังไง?
- 7.) คุณมีกระบวนการวางแผนและทำ Social Media Marketing Communication อย่างไร?
- 8.) ปัญหาและอุปสรรคในการทำ Social Media Marketing Communication ของคุณคืออะไร?

- 9.) คุณมี Framework (เช่น Canvas) อะไรบ้างในการวางแผน Social Media Marketing Communication?
- 10.) คุณนำเสนอแผนงาน Social Media Marketing Communication ของคุณให้ลูกค้าอย่างไร และในรูปแบบใด?
- 11.) คุณใช้โปรแกรมอะไรในการทำงาน?

เพื่อศึกษาแนวคิดและปัจจัยความสำเร็จของ Social Media Marketing Communication

- 12.) หากต้องทำ Social Media Marketing Communication ให้กับโรงแรมคุณมีกระบวนการอย่างไร?
- 13.) คุณคิดว่าปัจจัยสำคัญทำให้ Social Media Marketing (Communication) ประสบความสำเร็จเกิดจากปัจจัยอะไรบ้าง?

เพื่อศึกษาอุปสรรคในการทำงาน Social Media Marketing Communication

- 14.) ปัญหาและอุปสรรคในการทำงานระหว่างคุณและลูกค้าหรือหัวหน้าคืออะไร?

เพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นของการทำงานด้าน Social Media Marketing ของทางโรงแรม

- 15.) คุณคิดอย่างไรกับกระบวนการทำงาน Social Media Marketing (Communication) ในรูปแบบของ Hotel Team?

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง สำหรับการทดสอบแนวคิดต้นแบบนวัตกรรมแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (สำหรับโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก)



แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง สำหรับการทดสอบแนวคิดต้นแบบนวัตกรรมแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (สำหรับโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก)

งานวิจัยเรื่องต้นแบบนวัตกรรมระบบแนะนำแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจ
โรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในประเทศไทย

วันที่ให้สัมภาษณ์.....เวลา.....
ชื่อ.....นามสกุล.....
ตำแหน่ง.....หน่วยงาน.....

ประเด็นคำถาม

- 1.) คุณคิดอย่างไรกับระบบดังกล่าว?
- 2.) คุณชอบระบบการทำงานส่วนใดมากที่สุด?
- 3.) ในทางกลับกัน คุณคิดว่าควรปรับปรุงหรือพัฒนาระบบดังกล่าวเพิ่มเติมอย่างไรบ้าง?
- 4.) คุณคิดว่าระบบดังกล่าวจะเข้ามาช่วยการทำงานของכםได้อย่างไร? และอย่างน้อยเพียงใด?
- 5.) หลังจากที่คุณได้ลองใช้ Prototype ของระบบแล้ว คุณคิดว่ายังจำเป็นต้องจ้างที่ปรึกษา หรือ Agency ในการทำ Social Media Marketing Communication หรือไม่?
- 6.) คุณคิดว่า ระบบดังกล่าว สามารถช่วยให้คุณทำ Social Media Marketing Communication ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นหรือไม่?
- 7.) คุณคิดว่า ระบบดังกล่าว สามารถช่วยให้คุณทราบถึงพฤติกรรมการใช้งาน Social Media ของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นหรือไม่?
- 8.) คุณคิดว่าระบบดังกล่าวสามารถช่วยให้คุณทราบถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นหรือไม่?
- 9.) คุณคิดว่าระบบดังกล่าวสามารถช่วยให้คุณทำ Content ได้ดียิ่งขึ้นหรือไม่?

10.) คุณคิดว่าระบบดังกล่าวสามารถช่วยให้คุณชีวิตผลการทำ Social Media Marketing Communication ได้ดียิ่งขึ้นหรือไม่?

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

.....

.....

.....

.....

.....

.....



4. แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง สำหรับการทดสอบแนวคิดต้นแบบนวัตกรรมแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (สำหรับธุรกิจมีเดียเอเจนซี และโรงแรมขนาดใหญ่)



แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง สำหรับการทดสอบแนวคิดต้นแบบนวัตกรรมแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (สำหรับธุรกิจมีเดียเอเจนซี และโรงแรมขนาดใหญ่)

งานวิจัยเรื่องต้นแบบนวัตกรรมระบบแนะนำแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจ
โรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในประเทศไทย

วันที่ให้สัมภาษณ์.....เวลา.....

ชื่อ.....นามสกุล.....

ตำแหน่ง.....หน่วยงาน.....

ประเด็นคำถาม

- 11.) คุณคิดอย่างไรกับระบบดังกล่าว?
- 12.) คุณชอบระบบการทำงานส่วนใดมากที่สุด?
- 13.) ในทางกลับกัน คุณคิดว่าควรปรับปรุงหรือพัฒนาระบบดังกล่าวเพิ่มเติมอย่างไรบ้าง
- 14.) คุณคิดว่าระบบดังกล่าวสามารถช่วยเหลือโรงแรมขนาด SME ให้ทำ Social Media Marketing Communication ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นหรือไม่?
- 15.) ถึงแม้ว่าคุณจะเป็นผู้เชี่ยวชาญด้าน Marketing จากโรงแรมขนาดใหญ่ หากมีระบบดังกล่าวคุณคิดจะใช้งานบ้างหรือไม่? เพราะเหตุใด? (Only for Professional Marketing Team from Large Hotel)

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

.....

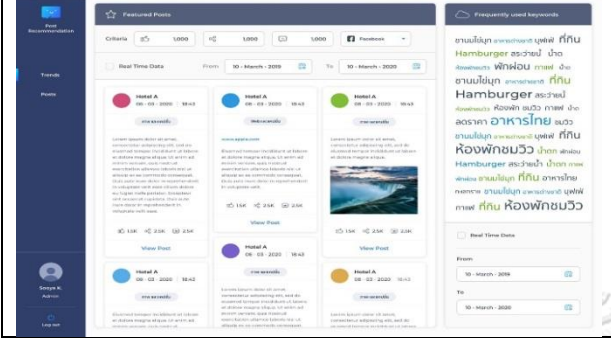
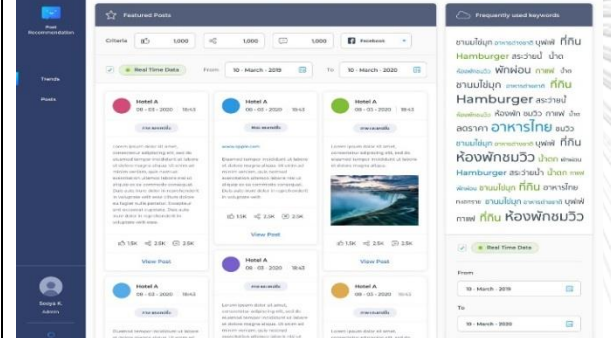
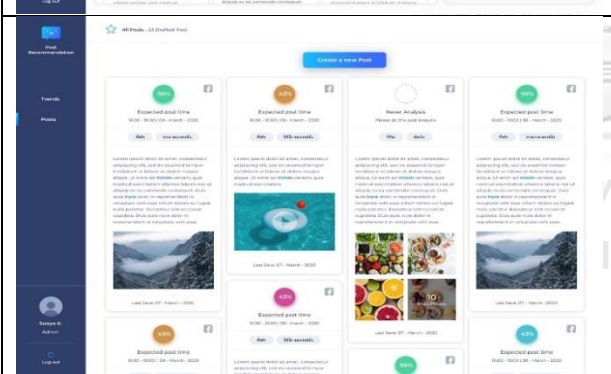
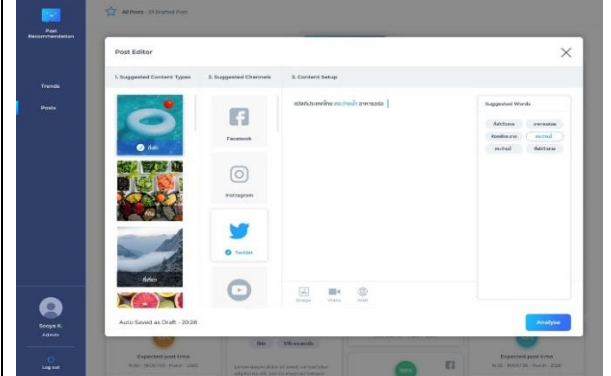
.....

.....

.....

.....

5. ตัวอย่างแนวคิดต้นแบบ ใช้ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง สำหรับการทดสอบแนวคิดต้นแบบนวัตกรรมแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

Screens ตัวอย่างแนวคิดต้นแบบ ใช้ประกอบกับแบบสอบถามสัมภาษณ์เชิงลึก การทดสอบแนวคิดต้นแบบนวัตกรรมแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	Description
	<p>หน้าแรก ผู้ใช้สามารถดูรายละเอียดเกี่ยวกับแนวโน้ม Trends และ ข้อความบน Social Media โดยสามารถดู คำสำคัญที่เข้าบ่อย และสามารถเลือกฟิลเตอร์ได้</p>
	<p>ผู้ใช้สามารถเลือกดูข้อมูลได้เรียลไทม์</p>
	<p>ผู้ใช้สามารถสร้างข้อความใหม่และจัดเก็บไว้ในฐานข้อมูล เพื่อใช้ในการอ้างอิงในอนาคต</p>
	<p>ผู้ใช้สามารถสร้างข้อความใหม่ตามการแนะนำแบบเป็น ขั้นตอนโดยเลือกรูปภาพจาก suggested content types, ไอคอน from suggested channels, ข้อความ from the suggested words</p>



ภาพ Relationships among interaction design and prototype



6. แบบประเมินการยอมรับเทคโนโลยีตามทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม



แบบประเมินการยอมรับเทคโนโลยีตามทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม

งานวิจัยเรื่องต้นแบบนวัตกรรมระบบแนะนำแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับ
ธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในประเทศไทย

คำชี้แจง

แบบประเมินฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการวิจัย สหสาขาวิชา ธุรกิจเทคโนโลยี และการจัดการนวัตกรรม บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การยอมรับเทคโนโลยีตามทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Innovation Diffusion Theory) ของ ต้นแบบนวัตกรรมระบบแนะนำแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจโรงแรม ขนาดกลางและเล็กในประเทศไทย

การตอบแบบประเมินของท่านจะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้ใช้เพื่อ ประกอบการศึกษาในระดับปริญญาเอกเท่านั้น โดยแบบสอบถามชุดนี้ประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 3 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและโรงแรม

ตอนที่ 2 การประเมินการยอมรับเทคโนโลยีตามทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมของ
ต้นแบบนวัตกรรมระบบแนะนำแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ดังนั้นจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบประเมินเรื่องต้นแบบนวัตกรรมระบบแนะนำ
แผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและเล็กในประเทศไทย
เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปศึกษาการยอมรับ เทคโนโลยีตามทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Innovation
Diffusion Theory) ที่เหมาะสมกับองค์กรต่อไปโดยมีเกณฑ์การตอบแบบประเมินดังนี้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย () ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด

แบบประเมินฉบับนี้เป็นแบบวัดประเมินค่า 5 ระดับ (Likert Scale) โดยกำหนดค่าคะแนน ดังนี้

5 หมายถึง มีความคิดเห็นว่าข้อความนั้นมีความเหมาะสม มากที่สุด

4 หมายถึง มีความคิดเห็นว่าข้อความนั้นมีความเหมาะสม มาก

3 หมายถึง มีความคิดเห็นว่าข้อความนั้นมีความเหมาะสม ปานกลาง

2 หมายถึง มีความคิดเห็นว่าข้อความนั้นมีความเหมาะสม น้อย

1 หมายถึง มีความคิดเห็นว่าข้อความนั้นมีความเหมาะสม น้อยที่สุด

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดียิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

นายต่อบุญ พ่วงมหา

นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชา ธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำอธิบายพื้นฐานเกี่ยวกับแบบสอบถาม

ระบบ Smart Content Recommendation ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการสนับสนุน การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและเล็กในประเทศไทย (Social Media Marketing Communication) โดยระบบจะแบ่งออกเป็น 3 ฟังก์ชันการทำงาน ดังนี้

1. ฟังก์ชันค้นหาเทรนด์ คือระบบจะนำเสนอคำที่นิยมใช้บนสื่อสังคมออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ ดังนี้ Facebook Instagram YouTube และ Twitter เพื่อให้ผู้ใช้สามารถศึกษาเทรนด์ต่าง ๆ รวมทั้ง Keywords and Hashtags ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และนำมาพัฒนาการสื่อสารของโรงแรม
2. ฟังก์ชันศึกษาโพสต์ คือระบบจะนำเสนอโพสต์ที่มีคุณภาพที่ผ่านเกณฑ์ Like Share และ Comments ตามที่กำหนดในช่องทาง (Social Media Platform) และ Hashtags ที่ต้องการศึกษาเพื่อให้ผู้ใช้สามารถศึกษาโพสต์ดังกล่าวเพื่อเป็นแนวทางในการนำมาประยุกต์และปรับใช้ เพื่อพัฒนาการสื่อสารของโรงแรม
3. ฟังก์ชันสร้างโพสต์ คือระบบจะสนับสนุนผู้ใช้ในการพัฒนาสร้างโพสต์ โดยระบบจะมีการแนะนำ ประเภทของเนื้อหา ช่องทาง คำที่ควรใช้ และเวลาที่ควรโพสต์ รวมถึงแสดงคุณภาพ (เกรด) ของโพสต์ที่พัฒนาขึ้นและคำแนะนำเพื่อปรับปรุง เพื่อให้ผู้ใช้ได้พัฒนาโพสต์ที่มีคุณภาพสูงเพื่อใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบประเมินและองค์กร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน หรือช่องข้อความที่ตรงกับความจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุดหรือเติมข้อความในช่องว่างให้ได้ความสมบูรณ์

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 25 ปี 26 - 35 ปี 36 - 45 ปี 46 ปีขึ้นไป

3. ตำแหน่ง

- เจ้าหน้าที่ / พนักงานฝ่าย หัวหน้าหน่วยงาน / ผู้จัดการ
- ผู้จัดการทั่วไป / กรรมการผู้จัดการ เจ้าของกิจการ

4. แผนก

- แผนกการขายและการตลาด แผนกเทคโนโลยีสารสนเทศ
- ผู้จัดการทั่วไป / กรรมการผู้จัดการ เจ้าของกิจการ

5. ชื่อโรงแรม

ตอนที่ 2 การประเมินการยอมรับเทคโนโลยีตามทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมของระบบ
แนะนำการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Smart Content Recommendation
System)

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วยอย่าง มาก	4 เห็นด้วย	3 เฉยๆ	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วยอย่างมาก
1. ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ					
1.1. คุณคิดว่าระบบ Smart Content Recommendation จะสามารถช่วยให้คุณทำการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ได้มีประสิทธิภาพ ง่าย และสะดวกมากยิ่งขึ้น					
1.2. คุณคิดว่าระบบ Smart Content Recommendation จะสามารถช่วยให้คุณเข้าถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น					
1.3. คุณคิดว่าระบบ Smart Content Recommendation จะสามารถช่วยให้คุณพัฒนาไอเดีย สำหรับสร้างโพสต์ใหม่ๆ ได้ดียิ่งขึ้น					

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วยอย่างมาก	4 เห็นด้วย	3 เฉยๆ	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วยอย่างมาก
1.4. คุณคิดว่าระบบ Smart Content Recommendation จะสามารถช่วยให้คุณ ตรวจสอบคุณภาพของโพสต์ ในปัจจัยต่าง ๆ ที่สำคัญ ได้ดียิ่งขึ้น					
2. ด้านความสอดคล้องกับการใช้งาน					
2.1. คุณคิดว่าระบบ Smart Content Recommendation สามารถสอดคล้องเข้ากับรูปแบบการทำงานของ คุณในปัจจุบัน					
2.2. คุณคิดว่าระบบ Smart Content Recommendation สามารถรองรับ ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่คุณใช้งาน ในปัจจุบัน					
2.3. คุณคิดว่าระบบ Smart Content Recommendation สามารถตอบ โจทย์และสอดคล้องกับความต้องการ ของคุณได้					
3. ด้านความซับซ้อนในการใช้งาน					
3.1. คุณคิดว่าระบบ Smart Content Recommendation สามารถ เรียนรู้ ได้ง่าย					
3.2. คุณคิดว่าระบบ Smart Content Recommendation สามารถ ใช้งาน ได้ง่ายและสะดวกสบาย					
4. ด้านการลองใช้งานของระบบ					
4.1. คุณอยากลองใช้งานระบบ Smart Content Recommendation เพื่อศึกษา คุณประโยชน์และประสิทธิภาพของ ระบบว่าสอดคล้องกับความต้องการ ของคุณก่อนที่จะประกอบการตัดสินใจ					

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วยอย่างมาก	4 เห็นด้วย	3 เฉยๆ	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วยอย่างมาก
ใจซื้อระบบ					
5. ด้านการสังเกตเห็นได้จากการใช้งาน					
5.1. คุณอยากเห็นการเปลี่ยนแปลงของประสิทธิภาพในการทำการสื่อสาร ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของคุณหลังจากได้ใช้ระบบ Smart Content Recommendation					
5.2. คุณอยากเห็นการเปลี่ยนแปลงของประสิทธิภาพ ในการเข้าถึงพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภค หลังจากได้ใช้ระบบ Smart Content Recommendation					
6. อื่น ๆ					
6.1. คุณมีแผนที่จะจัดซื้อจัดหาระบบ Smart Content Recommendation นี้มาใช้ในโรงแรมของคุณ					
6.2. คุณคิดว่า คุณจะยอมชำระค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ Smart Content Recommendation ได้ในราคาเดือนละเท่าใด	<input type="checkbox"/> ฟรี <input type="checkbox"/> 100 บาท <input type="checkbox"/> 200 บาท <input type="checkbox"/> 300 บาท <input type="checkbox"/> 400 บาท <input type="checkbox"/> 500 บาท				

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง โปรดแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่อนวัตกรรม Smart Content Recommendation System เพื่อให้ผู้วิจัยนำความเห็นและข้อเสนอแนะไปปรับปรุงระบบให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ลงชื่อผู้ประเมิน

(_____ / _____ / _____)



ภาคผนวก ข
รายชื่อกลุ่มตัวอย่าง











1. รายชื่อกลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง/บริษัท
เจ้าหน้าที่หน่วยงานทางการตลาดโรงแรมขนาดกลางและเล็กในประเทศไทย Thai Hotel SMEs	Panjanin Mongkonrattanawong	กรรมการผู้จัดการ/การตลาด Klub Hotel/Cinnamon Residence/Budacco Hotel Bangkok
	คุณ กนกวรรณ นนท์สุข	เจ้าหน้าที่การตลาด บ้านวังหลัง ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ
	ผศ. จุไรพร ตุมพสุวรรณ	เจ้าของ และดูแลการตลาด โรงแรม ณมามีนา เชียงใหม่
	คุณ ชนินยา พาณิชยวิสัย	กรรมการผู้จัดการ/การตลาด ไนน์ โฮเทล เชียงใหม่
	คุณ กชพร ต่ออุดมศักดิ์	เจ้าหน้าที่การตลาด Dream Hotel Bangkok
ผู้อำนวยการด้านการวางแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จาก Media Agencies	Siwat Chawareewong	Chief Executive Officer Group M
	Sorada Sonprasit	Chief Executive Officer Brilliant & Million
	Saraj Laohasiri	Chief Marketing Officer Rabbit's Tale
ผู้อำนวยการด้านการวางแผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากโรงแรมชั้นนำ Established Hotels	Vipasiri Napawongdee	Director of Marketing Communication The Okura Prestige Bangkok
	คุณ ธัญย์สิตา ศิริภัสสุวานนท์	ผู้อำนวยการฝ่ายขายและการตลาด โรงแรมเรเนซองส์ พัทยา รีสอร์ท แอนด์ สปา

2. รายชื่อกลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างการทดสอบแนวคิดต้นแบบนวัตกรรม
แผนสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง/บริษัท
เจ้าหน้าที่หน่วยงานทาง การตลาดโรงแรมขนาด กลางและเล็กในประเทศ ไทย Thai Hotel SMEs	คุณ กนกวรรณ นนท์สุข	เจ้าหน้าที่การตลาด บ้านวังหลัง ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพ
	คุณ กชพร ต่อดุจดมศักดิ์	เจ้าหน้าที่การตลาด Dream Hotel Bangkok
ผู้อำนวยการด้านการวางแผน สื่อสารการตลาดผ่านสื่อ สังคมออนไลน์จาก Online Media Agencies	Saraj Laohasiri	Chief Marketing Officer Rabbit's Tale
ผู้อำนวยการด้านการวางแผน สื่อสารการตลาดผ่านสื่อ สังคมออนไลน์จากโรงแรม ชั้นนำ Established Hotels	Vipasiri Napawongdee	Director of Marketing Communication The Okura Prestige Bangkok
ผู้อำนวยการด้านการออกแบบ User Experience design and Innovation	Pornpong Soponsakulrat	Innovation Designer and Researcher UX Research Lab
ผู้อำนวยการด้านเทคโนโลยี และ Text Mining	Yongplut Yeing-aramkul	Managing Director GOT ITZ

3. รายชื่อกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการท่องเที่ยวออนไลน์โดยเลือกจาก 10 อันดับสูงสุดที่มีผู้ใช้บริการท่องเที่ยวสูงสุดในประเทศไทยจัดอันดับโดย Truehits.net

Rank of this year: [v]	
Year Ranking (2019/01/01 - 2019/10/15)	
Showing 50 sequences, select page 1	
1) www.chillpainai.com Travel category	No. 6) www.thaitravelcenter.com Travel category
 Avg. UIP: 99,047 Avg. USS: 139,833 Avg. PVS: 184,007	 Avg. UIP: 33,563 Avg. USS: 39,916 Avg. PVS: 66,762. UIP is different from 5: 2,546.
2) www.edtguide.com Travel category	7) www.mushroomtravel.com Travel category
 Avg. UIP: 54,849 Avg. USS: 68,128 Avg. PVS: 88,083. UIP is different from 1: 44,198.	 Avg. UIP: 31,849 Avg. USS: 38,142 Avg. PVS: 56,585. UIP is different from 6: 1,714.
3) www.painaidii.com Travel category	8) www.triptravelgang.com Travel category
 Avg. UIP: 45,218 Avg. USS: 55,780 Avg. PVS: 96,686. UIP is different from 2: 9,631.	 Avg. UIP: 12,987 Avg. USS: 14,639 Avg. PVS: 16,933 UIP different from 7: 18,862
4) www.paiduaykan.com Travel category	9) www.weekendhobby.com Travel category
 Avg. UIP: 43,041 Avg. USS: 54,704 Avg. PVS: 71,597. UIP is different from 3: 2,177.	 Avg. UIP: 8,934 Avg. USS: 10,198 Avg. PVS: 14,761 UIP different from 8: 4,053
5) www.tripgether.com Travel category	At 10) ipattaya.co Travel category
 Avg. UIP: 36,109 Avg. USS: 43,165 Avg. PVS: 51,847 UIP different from 4: 6,932	 Avg. UIP: 7,417 Avg. USS: 8,562 Avg. PVS: 11,140 UIP different from 9: 1,517

แหล่งที่มา: Truehits.net (1 ม.ค. - 15 ก.ย. 2562)

4. รายชื่อช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง 10 อันดับผู้ให้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ที่มีผู้ใช้บริการท่องเที่ยวสูงสุดในประเทศไทย

Web Rank	Travel Services Page / Channel	Facebook (Fans)	Instagram (Followers)	Twitter (Followers)	YouTube (Subscribers)
1	Chillpainai	2,566,404	199,000	25,000	271,000
2	EDT Guide	2,040,761	87,600	642,100	12,900
3	Painaidii	49,635	6,288	36,800	4,880
4	Paiduaykan	141,756	-	-	1,260
5	Tripgether	535,606	10,700	-	2,300
6	Thai Travel Center	194,792	12,800	1,101	685
7	Mushroom Travel	827,620	1,980	-	-
8	Trip Travel Gang	331,469	2,083	-	-
9	Weekend Hobby	8,687	-	-	-
10	lpattaya	426,991	-	-	-

5. รายชื่อโรงแรมขนาดกลางและเล็กที่ทำการสำรวจแบบประเมินการยอมรับเทคโนโลยีตามทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม

ลำดับ	ชื่อโรงแรม	ขนาด	ที่ตั้ง	ประเภทโรงแรม
1	ณมามีมา	เล็ก	เชียงใหม่	โรงแรม
2	baanpailynresort	เล็ก	ลำพูน	โรงแรม
3	Baan Wanglang Riverside	เล็ก	กทม.	โรงแรม
4	บ้านดาว โฮมสเตย์ & รีสอร์ท	เล็ก	หัวหิน	รีสอร์ท
5	วังปลาวิลล่า รีสอร์ท	เล็ก	นครราชสีมา	รีสอร์ท
6	The Space Hotel	กลาง	เชียงราย	โรงแรม
7	บ้านฝาง อางขาง	กลาง	เชียงราย	โรงแรม
8	สุขนิรันดร์ อางขาง	เล็ก	เชียงราย	โรงแรม
9	Budacco Hotel	เล็ก	กทม.	โรงแรม
10	Klub Hotel	กลาง	กทม.	โรงแรม
11	WE hostel Bangkok	เล็ก	กทม.	เกสต์เฮาส์/เบด แอนด์ เบรกฟาสต์
12	โรงแรมเชียงใหม่รัตนโกสินทร์	กลาง	เชียงใหม่	โรงแรม
13	สุขนิรันดร์ เชียงราย	เล็ก	เชียงราย	โรงแรม
14	C View Hotel	เล็ก	น่าน	โรงแรม
15	ลำปาง พี วิลเลจ	เล็ก	ลำปาง	บังกะโล
16	Roseate Hotel	กลาง	เชียงใหม่	โรงแรม
17	โรงแรมเชียงใหม่รัตนโกสินทร์	กลาง	เชียงใหม่	โรงแรม
18	Kim hostel@morleang	เล็ก	กทม.	โฮสเทล
19	Rajthani Hotel	กลาง	สุราษฎร์ธานี	โรงแรม
20	The Sg Hotel	เล็ก	บุรีรัมย์	โรงแรม
21	Serenotel Pattaya	กลาง	พัทยา	โรงแรม
22	เดอะเจอร์นีย์ แวงค็อก	เล็ก	กทม.	โรงแรม
23	Natural place	กลาง	กทม.	Service Apartment

ลำดับ	ชื่อโรงแรม	ขนาด	ที่ตั้ง	ประเภทโรงแรม
24	Doltara Boutique Resort	เล็ก	เชียงใหม่	รีสอร์ท
25	Hallton Hotel Bangkok	กลาง	กทม.	โรงแรม
26	Oon Poshtel x Cafe	เล็ก	เชียงใหม่	โรงแรม
27	เรือนพักริมน้ำ	เล็ก	นครนายก	โรงแรม
28	Yoo Yen Pen Sook Hostel	เล็ก	กทม.	โฮสเทล
29	Arch 39 art and craft hotel	เล็ก	เชียงใหม่	โรงแรม
30	W22 Hotel by Burasari	กลาง	กทม.	โรงแรม
31	บ้านไร่สัมฤทธิผล	เล็ก	กาญจนบุรี	โรงแรม
32	สัมฤทธิผล	เล็ก	กาญจนบุรี	โรงแรม
33	ไอโซเทล เดอะเชลส์ฮับ	กลาง	นครสวรรค์	Service Apartment
34	หลงเยาวราชบูทีคโฮเทล	เล็ก	กทม.	เกสต์เฮาส์/เบด แอนด์ เบรคฟาสต์
35	สุภาอรอยล์บีช	กลาง	นครศรีธรรมราช	โรงแรม
36	ORA Hostel Bangkok	เล็ก	กทม.	โฮสเทล
37	Jeune Hostel Chaing Mai	เล็ก	เชียงใหม่	โฮสเทล
38	Petra Poshtel	เล็ก	กทม.	โฮสเทล
39	Dream Hotel Bangkok	กลาง	กทม.	โรงแรม
40	About A Bed Hostel	เล็ก	เชียงใหม่	โฮสเทล

ภาคผนวก ค
แผนงบประมาณการเงิน

1. ประมาณการรายได้จากการขายรายเดือน
2. ประมาณการรายได้จากการขาย

รายการ		ราคา (฿)					หมายเหตุ
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	
1. ประมาณการรายได้จากการขายรายเดือน							
รายได้	รูปแบบ						
1. ขายบริการที่ลูกค้า	สัญญา Monthly Subscription	ราคาต่อเดือน (บาท)	200				
2. ประมาณการรายได้จากการขาย							
รายการ		หน่วย					
1. ขายบริการที่ลูกค้า		จำนวนผู้ใช้งาน	2,500	7,200	14,400	24,000	42,000
		Hotel		Hotel and other related industries	Hotel and other related industries and international expansion	Hotel and other related industries and international expansion	Hotel and other related industries and international expansion
		ลูกค้าเป้าหมาย	200	200	240	240	240
		ราคา	6,000,000	17,280,000	41,472,000	69,120,000	120,960,000
รายได้ขายบริการที่ลูกค้า			6,000,000	17,280,000	41,472,000	69,120,000	120,960,000
รวมรายได้			6,000,000	17,280,000	41,472,000	69,120,000	120,960,000
							Start with Hotel and expanding into related tourists industries and international expansion
							ขึ้น 10% ทุก 3 ปี

- 3. ประมาณการต้นทุน
- 4. ประมาณการค่าใช้จ่ายการบริหารจัดการ

3. ประมาณการต้นทุน

รายการ	ราคา (฿)					หมายเหตุ	
	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4		ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายของกรพัฒนาระบบที่เป็นต้นทุนการขาย	150,000						Strategic Investor Partnership for cost efficiency and expansion
1.1 ค่าจ้างโปรแกรมเมอร์พัฒนาซอฟต์แวร์ และ Website ของบริษัทและผู้ให้บริการทางซอฟต์แวร์ และ นักเขียนโปรแกรม	400,000	861,000	1,114,050	1,169,753	1,228,240	1,289,652	
1.2 ค่าพัฒนาซอฟต์แวร์ Recommendation	100,000	184,500	193,725	203,411	213,582	224,261	
1.3 ค่าพัฒนา UX/UI	40,000	100,000	200,000	200,000	200,000	200,000	
1.4 ค่าเช่าโฮสต์และเซิร์ฟเวอร์	690,000	1,145,500	1,507,775	1,573,164	1,641,822	1,713,913	
รวมต้นทุนพัฒนา Software	300,000	120,000	120,000	-	-	600,000	
1.5 คอมพิวเตอร์	300,000	120,000	120,000	-	-	600,000	
ประมาณการต้นทุน	990,000	1,265,500	1,627,775	1,573,164	1,641,822	2,313,913	

รายการ	ราคา (฿)					หมายเหตุ	
	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4		ปีที่ 5
ค่าพัฒนาที่ช่วยและค่าเสื่อมราคา		138,000	458,875	1,114,425.00	2,459,219.38	6,630,351.78	
ค่าเสื่อมราคา (คอมพิวเตอร์)		60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	
รวม	-	198,000	518,875	1,174,425	2,518,219	6,690,352	

4. ประมาณการค่าใช้จ่ายการบริหารจัดการ

รายการ	ราคา (ล้านบาท)					หมายเหตุ	
	ปี 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4		ปีที่ 5
1. เงินเดือนและค่าจ้าง	240,000	3,600,000	5,280,000	6,564,000	7,192,200	8,151,810	เงินเดือน
2. ค่าโทรศัพท์	5,000	60,000	61,800	63,654	65,563.62	67,531	
3. ค่าเดินทาง	10,000	120,000	123,600	127,308	131,127	135,061	หัก 3% ต่อปี
4. ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์	50,000	600,000	618,000	636,540	655,636	675,305	
5. ค่าเช่า Co-Working Space	84,000	756,000	1,092,000	1,344,000	1,428,000	1,596,000	5% จากยอดขาย
6. ค่าตอบแทนการใช้สิทธิ์ (Royalty fee) ในราคา		300,000	864,000	60,000	3,456,000	6,048,000	
7. ค่าเสื่อมราคา (คอมพิวเตอร์)		60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	
รวมค่าใช้จ่ายการบริหารจัดการ	389,000	5,496,000	8,099,400	10,869,102	12,988,527	16,733,707	

5. ประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	เวลา (ปี)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. รายได้จากการขายบริการ	6,000,000	17,280,000	41,472,000	69,120,000	120,960,000
รวมรายได้	6,000,000	17,280,000	41,472,000	69,120,000	120,960,000
หักต้นทุนค่าใช้จ่ายของการพัฒนาระบบที่เป็นต้นทุนการขาย					
ค่าต้นทุนพัฒนา Software ติดจ่าย	138,000	458,875	1,114,425	2,458,219	6,630,352
รวมต้นทุนขาย	138,000	458,875	1,114,425	2,458,219	6,630,352
กำไรขั้นต้น	5,862,000	16,821,125	40,357,575	66,661,781	114,329,648
หักค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
1. เงินเดือนและค่าจ้าง	3,600,000	5,280,000	6,564,000	7,192,200	8,151,810
2. ค่าโทรศัพท์	60,000	61,800	63,654	65,564	67,531
3. ค่าเดินทาง	120,000	123,600	127,308	131,127	135,061
4. ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์	600,000	618,000	636,540	655,636	675,305
5. ค่าเช่า Co-Working Space	756,000	1,092,000	1,344,000	1,428,000	1,596,000
6. ค่าตอบแทนการใช้สิทธิ์ (Royalty fee) ใ้ลูกค้า	300,000	864,000	2,073,600	3,456,000	6,048,000
7. ค่าเสื่อมราคา (คอมพิวเตอรื)	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
รวมค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ	5,996,000	7,115,400	8,735,502	9,472,527	10,625,707
กำไรจากการบริหารจัดการ	366,000	9,645,725	31,622,073	57,189,254	103,703,941
กำไรก่อนหักภาษี	366,000	9,645,725	31,622,073	57,189,254	103,703,941
หักภาษี (15%)	54,900	1,446,859	4,743,311	8,578,388	15,555,591
กำไรสุทธิ	311,100	8,198,866	26,878,762	48,610,866	88,148,350

6. ประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	เวลา (ปี)					
	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
6. ประมาณการงบกระแสเงินสด						
1. กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ		311,100	8,198,866	26,878,762	48,610,866	88,148,350
บวก/ลบค่าเสื่อมราคา		60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
บวก/ลบต้นทุนพัฒนา Software ติดตั้ง		138,000	458,875	1,114,425	2,458,219	6,630,352
เงินสดจากการดำเนินงาน		509,100	8,717,741	28,053,187	51,129,085	94,838,702
2. กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน						
ต้นทุนค่าพัฒนา Software	(990,000)					
เงินสดจากการลงทุน	(990,000)					
3. กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน						
ทุนจดทะเบียน		5,000,000				
เงินสดจากการจัดหาเงิน		5,000,000				
4. การเปลี่ยนแปลงกระแสเงินสด						
เงินสดคงเหลือต้นงวด	4,010,000	509,100	8,717,741	28,053,187	51,129,085	94,838,702
เงินสดคงเหลือปลายงวด	-	4,010,000	4,519,100	13,236,841	41,290,028	92,419,113
เงินสดคงเหลือปลายงวด	4,010,000	4,519,100	13,236,841	41,290,028	92,419,113	187,257,815

7. ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน (งบดุล)

รายการ	งบการเงิน (งบดุล)					บาท (฿)						
	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. สินทรัพย์หมุนเวียน												
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	4,010,000	4,519,100	13,236,841	41,290,028	92,419,113	187,257,815						
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น												
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	4,010,000	4,519,100	13,236,841	41,290,028	92,419,113	187,257,815						
2. สินทรัพย์ถาวร												
Software ระหว่างพัฒนา	990,000											
Software พร้อมจำหน่าย		690,000	690,000	2,263,164	3,904,986	6,218,899						
เครื่องใช้สำนักงาน		300,000	300,000	300,000	300,000	300,000						
หักค่าเสื่อมสะสม		(198,000)	(718,875)	(1,891,300)	(4,409,519)	(11,099,871)						
รวมสินทรัพย์ถาวร	990,000	792,000	273,125	671,864	(204,534)	(4,580,972)						
รวมสินทรัพย์	5,000,000	5,311,100	13,509,966	41,961,892	92,214,580	182,676,843						
รายการ												
1. หนี้สินหมุนเวียน												
เจ้าหนี้การค้าและค่าใช้จ่ายค้างจ่าย	-	-	-	-	-	-						
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-	-						
2. หนี้สินไม่หมุนเวียน												
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-	-						
3. ส่วนของผู้ถือหุ้น												
ทุนสามัญ	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000						
กำไรสะสม	-	311,100	8,509,966	35,388,728	83,999,594	172,147,944						
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	500,000	811,100	9,009,966	35,888,728	84,499,594	172,647,944						
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	500,000	811,100	9,009,966	35,888,728	84,499,594	172,647,944						

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายต่อบุญ พ่วงมหา
วัน เดือน ปี เกิด	16 มีนาคม 2512
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	Master of Business Administration, Pennsylvania State University, USA Bachelor of Business Administration, Chulalongkorn University, Thailand
ที่อยู่ปัจจุบัน	238/151 ดิ เอ็กเซ็กคิวทีฟ รีเจ้นท์ ถนนนางลิ้นจี่ แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120
ผลงานตีพิมพ์	Innovative Social Media Marketing Communication Application for Thai Hotel SMEs Journal: International Journal of Interactive Mobile Technologies
รางวัลที่ได้รับ	ไม่มี