



## รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

การตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อการประชาสัมพันธ์  
ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของโรงแรมสิวาเทล กรุงเทพฯ  
**Content Marketing for Promoting Sivatel Bangkok Hotel's  
Organic Products**

โดย

นางสาวสิริยากร วงษ์ขวัญ 6004400087

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา สหกิจศึกษา  
ภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ  
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม  
ภาคการศึกษา 1 ปีการศึกษา 2563

**หัวข้อโครงการ** การตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของ  
โรงแรมสิวาเทล กรุงเทพฯ  
Content Marketing for Promoting Sivatel Bangkok Hotel's Organic  
Products

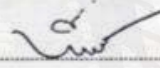
**รายชื่อผู้จัดทำ** นางสาวสิริอากร วรรณวิทย์ 6004400087

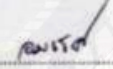
**ภาควิชา** อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ


**อาจารย์ที่ปรึกษา** อาจารย์พิมพ์พิชชา เฉิดสกุลหาสุข

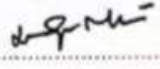
อนุมัติให้โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาภาควิชา อุตสาหกรรมการ  
ท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยสยาม ประจำปีการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2563

คณะกรรมการการสอบโครงการ

  
.....อาจารย์ที่ปรึกษา  
(อาจารย์พิมพ์พิชชา เฉิดสกุลหาสุข)

  
.....พนักงานที่ปรึกษา  
(คุณอมรศ จุลสุระ)

  
.....กรรมการกลาง  
(อาจารย์ภัทรกร จิรมหาโกตา)

  
.....ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้ำนวยการสำนักสหกิจศึกษา  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มารุจ ลิ้มปะวัฒน์)

**ชื่อโครงการ** : การตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของ  
โรงแรมศิวาเทล กรุงเทพฯ

**หน่วยกิต** :5

**ผู้จัดทำ** :นางสาวสิริยากร วงษ์ขวัญ 6004400087

**อาจารย์ที่ปรึกษา** :อาจารย์พิมพ์พิชชา เลิศสกุลผาสุข

**ระดับการศึกษา** :ปริญญาตรี

**สาขาวิชา** :การโรงแรม

**คณะวิชา** :ศิลปศาสตร์

**ภาคการศึกษา/ปีการศึกษา** :1/2563

### บทคัดย่อ

โครงการการตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของ โรงแรมศิวาเทล กรุงเทพฯ เพื่อสร้างช่องทางในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของ โรงแรม ซึ่งวัตถุประสงค์ของโครงการนี้ ทางโรงแรมเลือก และคัดสรรคุณภาพมาอย่างดี และนำมาเป็นส่วนประกอบในการปรุงอาหาร เพื่อ บริการลูกค้าในร้านอาหารของ โรงแรม โครงการนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการสร้างการตลาดเชิง เนื้อหาให้เกิดความน่าสนใจ เพื่อเพิ่มจำนวนคนที่กด ไลค์เพจ (Page Traffic) ให้กับเฟซบุ๊กของ โรงแรมและเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของ โรงแรม โดยการโพสต์ข้อมูลผ่าน ทางสื่อเฟซบุ๊ก เพื่อเป็นการเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ให้ถึงผู้บริโภคอย่างหลากหลาย ด้วยเหตุนี้ผู้จัดทำมี ความต้องการศึกษาในเรื่องของ การทำประชาสัมพันธ์ในเรื่องของอาหารออร์แกนิกของ โรงแรมที่ จะสามารถทำให้ความเข้าใจในเรื่องของอาหารออร์แกนิกที่ถูกต้องและเพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้คนที่ สนใจในเรื่องของอาหารออร์แกนิกมารับประทานอาหารที่ โรงแรมมากขึ้น โดยในการสร้างสื่อ การตลาดเชิงเนื้อหาในครั้งนี้ ผู้จัดทำได้ใช้โปรแกรม Adobe Illustrator CC 2019 Adobe Photoshop CS6 ในการออกแบบ

ผู้จัดทำได้ทำการประเมินผลโดยการบันทึก จำนวนผู้กดติดตามเพจเฟซบุ๊กของ โรงแรมและ จำนวนการกดไลค์โพสต์ ตลอดระยะเวลาในการดำเนินงานตั้งแต่เดือนกันยายน จนถึง เดือน พฤศจิกายน มีการดำเนินการโพสต์สื่อการตลาดเชิงเนื้อหา จำนวน 2 ครั้ง ผลการจากศึกษา ใน ระยะเวลา 3 เดือน มีจำนวนผู้กดติดตามเพจเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 64 คน ในส่วนของการโพสต์ โพสต์ที่ 1 มีผู้กดไลค์จำนวน 335 คน และโพสต์ที่ 2 มีผู้ที่เข้ามากดไลค์จำนวน 336 คน

**คำสำคัญ** การตลาดเชิงเนื้อหา เฟซบุ๊ก อาหารออร์แกนิก

**Project title** : Content Marketing for Promoting Sivatel Bangkok Hotel's Organic Products  
**Credit** :5  
**Author** :Ms. Siriyakorn Wongkhwan 6004400087  
**Advisor** :Ms. Pimpitcha Lerdsakulpasuk  
**Degree** :Bachelor of Arts  
**Major** :Hotel  
**Faculty** :Liberal Arts  
**Semester/ academic year** :1/2020

### Abstract

"Content Marketing for Promoting Sivatel Bangkok Hotel's Organic Products" is a project that aimed to create a channel for promoting hotel products. The organic ingredients are carefully selected by served as the quality ingredient in all menu items to customers in the hotel restaurant. The project objectives were to study the creation of attractive marketing-oriented content, to increase the amount of Facebook page traffic for the hotel and to promote the hotel's organic products, and to disseminate information to various consumers. For this reason, the authors needed to study public relations strategy in order to provide a proper understanding of organic food, and to attract people who are interested in organic food to dine at the hotel. The author used Adobe Illustrator CC 2019 and Adobe Photoshop CS6 to design the content marketing for this online promotion.

The recordings of page followers and post likes were used to evaluated the project for 3 months, from September to November. The attractive infographics were posted twice and the results showed that the amount of page followers was increased to 64, and the amount of the post likes were 335 likes for the first post and 336 likes for the second post.

**Keywords:** Content Marketing, Facebook, Organic Food

Approved by



กิตติกรรมประกาศ  
(Acknowledgement)

การที่ผู้จัดทำได้มาปฏิบัติงานในโครงการสหกิจศึกษา ณ มหาวิทยาลัยสยาม ตั้งแต่วันที่ 17 สิงหาคม 2563 ถึงวันที่ 4 ธันวาคม 2563 ส่งผลให้ผู้จัดทำความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่มีค่ามากมายสำหรับรายงานสหกิจศึกษานับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีจากความร่วมมือและสนับสนุนจากหลายฝ่ายดังนี้

- |                                    |                                 |
|------------------------------------|---------------------------------|
| 1. คุณอลิสรา ศิวาธร                | ตำแหน่ง ผู้บริหาร               |
| 2. คุณปณชัย ชินศรี                 | ตำแหน่ง Creative Design Manager |
| 3. คุณอมเรศ จุลธูระ                | ตำแหน่ง Creative Design         |
| 4. อาจารย์พิมพ์พิชชา เลิศสกุลผาสุข | อาจารย์ที่ปรึกษา                |

และบุคคลท่านอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวนามทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือในการจัดทำรายงานครั้งนี้ ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและเป็นทีปรึกษาในการทำรายงานฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ตลอดจนให้การดูแลและให้ความเข้าใจกับชีวิตของการทำงานจริงซึ่งผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้จัดทำ

นางสาวสิริยากร วงษ์ขวัญ  
วันที่ 10 มกราคม พ.ศ.2564

## สารบัญ

|                                                                     | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------|------|
| จดหมายนำส่งรายงาน                                                   | ก    |
| กิตติกรรมประกาศ                                                     | ข    |
| บทคัดย่อ                                                            | ค    |
| Abstract                                                            | ง    |
| <b>บทที่ 1 บทนำ</b>                                                 |      |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ .....                                    | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ .....                                    | 3    |
| 1.3 ขอบเขตของโครงการ .....                                          | 3    |
| 1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ .....                                         | 3    |
| <b>บทที่ 2 รายละเอียดการปฏิบัติงานในสถานประกอบการ</b>               |      |
| 2.1 ชื่อและสถานประกอบการ.....                                       | 4    |
| 2.2 ข้อมูลทั่วไปของโรงแรม .....                                     | 5    |
| 2.3 รูปแบบห้องพัก.....                                              | 6    |
| 2.4 ห้องอาหาร.....                                                  | 9    |
| 2.5 ลักษณะการประกอบการ การผลิตภัณท์ การให้บริการหลักขององค์กร ..... | 10   |
| 2.6 รูปแบบการจัดองค์กร .....                                        | 10   |
| 2.7 ตำแหน่งและลักษณะงานที่ได้รับ .....                              | 11   |
| 2.8 ชื่อและตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา .....                         | 12   |
| 2.9 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน .....                                     | 13   |
| 2.10 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน .....                               | 13   |
| 2.11 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....                             | 13   |
| 2.12 ข้อเสนอแนะการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา .....                        | 14   |
| <b>บทที่ 3 ทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง</b>                  |      |
| 3.1 ลักษณะของเนื้อหาในเชิงการตลาด.....                              | 15   |
| 3.2 การใช้สื่อสังคมออนไลน์.....                                     | 18   |
| 3.3 การใช้สื่ออินโฟกราฟฟิกเพื่อการประชาสัมพันธ์ .....               | 20   |
| 3.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                            | 22   |
| <b>บทที่ 4 รายละเอียดของโครงการ</b>                                 |      |
| 4.1 การจัดทำโครงการ .....                                           | 23   |

|                                             |    |
|---------------------------------------------|----|
| 4.2 สรุปผลงานสหกิจศึกษา.....                | 31 |
| 4.3 ผลของจำนวนผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊ก.....      | 36 |
| 4.4 ผลของจำนวนผู้ที่เข้ามากดถูกใจโพสต์..... | 37 |
| <b>บทที่ 5 ข้อเสนอแนะในการต่อยอดโครงการ</b> |    |
| 5.1 สรุปผลโครงการ .....                     | 38 |
| 5.2 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....      | 39 |

### บรรณานุกรม

- ภาคผนวก ก ภาพปฏิบัติงาน  
 ภาคผนวก ข บทสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษา  
 ภาคผนวก ค บทความวิชาการ  
 ภาคผนวก ง ไปสเตอร์  
 ภาคผนวก จ บันทึกการปฏิบัติงาน  
 ภาคผนวก ฉ ประวัติผู้จัดทำ



## สารบัญรูปภาพ

หน้า

|                                                                                              |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| รูปที่ 2.1 โลโก้โรงแรมศิวาเทล กรุงเทพฯ.....                                                  | 4  |
| รูปที่ 2.2 แผนที่โรงแรมศิวาเทล.....                                                          | 4  |
| รูปที่ 2.3 บริเวณหน้าโรงแรมศิวาเทล กรุงเทพฯ.....                                             | 5  |
| รูปที่ 2.4 ห้อง Champa Suite.....                                                            | 6  |
| รูปที่ 2.5 ห้อง Roselle Suite.....                                                           | 7  |
| รูปที่ 2.6 Chrysanthemum Suite.....                                                          | 8  |
| รูปที่ 2.7 ห้องอาหาร The Porch.....                                                          | 9  |
| รูปที่ 2.8 ห้องอาหาร Café Jardin.....                                                        | 9  |
| รูปที่ 2.9 รูปแบบการจัดการองค์กรและการบริหารงานต่าง ๆ.....                                   | 10 |
| รูปที่ 2.10 นักศึกษาปฏิบัติงานสหกิจศึกษา นางสาวสิริยากร วงษ์ขวัญ.....                        | 11 |
| รูปที่ 2.11 พนักงานที่ปรึกษา คุณปณชัช ชินศิริ.....                                           | 12 |
| รูปที่ 2.12 พนักงานที่ปรึกษา คุณอมเรศ จุลธวัช.....                                           | 12 |
| รูปที่ 4.1 นำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจกับพนักงานที่ปรึกษา.....                                    | 24 |
| รูปที่ 4.2 ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแทนคุณ ออร์แกนิกฟาร์ม.....                                    | 25 |
| รูปที่ 4.3 ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ Aromatic Farm.....                                           | 25 |
| รูปที่ 4.4 นำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจกับพี่ที่ดูแล.....                                          | 26 |
| รูปที่ 4.5 ค้นหาแบบสื่อ ผ่านเว็บไซต์ Pinterest.....                                          | 26 |
| รูปที่ 4.6 ขณะดำเนินการถ่ายภาพ เพื่อนำไปผลิตสื่อการตลาดเชิงเนื้อหา Content Marketing).....   | 27 |
| รูปที่ 4.7 ขณะดำเนินการถ่ายภาพ เพื่อนำไปผลิตสื่อการตลาดเชิงเนื้อหา Content Marketing).....   | 27 |
| รูปที่ 4.8 ก่อนดำเนินการถ่ายภาพ เพื่อนำไปผลิตสื่อการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)..... | 28 |
| รูปที่ 4.9 ออกแบบและผลิตสื่อการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing).....                      | 28 |
| รูปที่ 4.10 ออกแบบและผลิตสื่อการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing).....                     | 29 |
| รูปที่ 4.11 ออกแบบและผลิตสื่อการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing).....                     | 29 |
| รูปที่ 4.12 ตรวจสอบความเรียบร้อยของข้อมูล.....                                               | 30 |
| รูปที่ 4.13 ตรวจสอบความเรียบร้อยของข้อมูล.....                                               | 30 |
| รูปที่ 4.14 สื่อการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) สมบูรณ์.....                          | 31 |
| รูปที่ 4.15 สื่อการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) สมบูรณ์.....                          | 31 |
| รูปที่ 4.16 ผลจำนวนผู้ติดตามในเฟซบุ๊ก จำนวน 19,559 คน ในเดือนกันยายน 2563.....               | 32 |
| รูปที่ 4.17 ผลจำนวนผู้ติดตามในเฟซบุ๊ก จำนวน 19,565 คน ในเดือนตุลาคม 2563.....                | 33 |



|                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| รูปที่ 4.18 ผลจำนวนผู้ติดตามในเฟซบุ๊ก จำนวน 19,617 คน ในเดือนพฤศจิกายน 2563 ..... | 34 |
| รูปที่ 4.19 ผลจำนวนผู้ถูกใจโพสต์ที่ 1 ในเดือนตุลาคม 2563 จำนวน 140 คน .....       | 35 |
| รูปที่ 4.20 ผลจำนวนผู้ถูกใจโพสต์ที่ 2 ในเดือนตุลาคม 2563 จำนวน 107 คน.....        | 35 |
| รูปที่ 4.21 ผลจำนวนผู้ถูกใจโพสต์ที่ 2 ในเดือนพฤศจิกายน 2563 จำนวน 335 คน .....    | 36 |
| รูปที่ 4.22 ผลจำนวนผู้ถูกใจโพสต์ที่ 2 ในเดือนพฤศจิกายน 2563 จำนวน 337 คน .....    | 36 |



## สารบัญตาราง

หน้า

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงระยะเวลาในการดำเนินงานโครงการ..... | 14 |
|----------------------------------------------------------|----|



## สารบัญกราฟ

หน้า

|                                                  |    |
|--------------------------------------------------|----|
| รูปที่ 4.1 กราฟแสดงยอดผู้กดติดตามเพจเฟซบุ๊ก..... | 37 |
| รูปที่ 4.2 กราฟแสดงยอดผู้กดไลค์โพสต์.....        | 38 |



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

จากรายงานการประชุมโรงแรมศิวาเทต กรุงเทพฯ ให้คำนิยามของโรงแรมว่า เป็นโรงแรมแห่งความสุขและการแบ่งปันอย่างยั่งยืน โดยที่โรงแรมศิวาเทต กรุงเทพฯ นั้น ได้น้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ของ พระบาทสมเด็จพระมหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร คือ 3 ห่วง 2 เงื่อนไข 3 ห่วง ที่ประกอบไปด้วย ความพอประมาณ การมีเหตุผล และการมีภูมิคุ้มกันที่ดี 2 เงื่อนไข คือ ความรู้และคุณธรรม การนำหลักความคิดคำว่า พอประมาณของแต่ละคนนั้นไม่เท่ากัน ความพอประมาณขึ้นอยู่กับบริบทของคนนั้น ๆ ว่าตนเองนั้นรู้ตนเองมากเพียงใด โรงแรมศิวาเทต กรุงเทพฯ ให้ความสำคัญในเรื่องของความสุขของทุก ๆ คน ที่เกี่ยวข้องกับโรงแรม ไม่ว่าจะเป็น ลูกค้ำ หรือ พนักงาน โรงแรมศิวาเทต กรุงเทพฯ เชื่อว่า ถ้าพนักงานมีความสุข พนักงานจะสามารถส่งต่อความสุขนี้ไปให้กับลูกค้ำที่มาใช้บริการได้ โดยผ่านการทำงาน ทางโรงแรมต้องการให้พนักงานบริการลูกค้ำมาจากใจ เมื่อพนักงานและลูกค้ำมีความสุขแล้ว จะสามารถส่งต่อความสุขไปยังสังคมและสิ่งแวดล้อม โรงแรมศิวาเทต กรุงเทพฯ ให้ความสำคัญกับการคัดสรรผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบ ต่าง ๆ รวมถึงการใช้จ่ายในด้านต้นทุนของโรงแรม โดยทัศนคติของผู้บริหารจะเน้นไปที่ การสนับสนุนสินค้าผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบ ที่มาจากผู้ประกอบการที่เป็นคนไทย มาจากชาวบ้านคนในท้องถิ่น เช่น ผักตบชวาในห้องพัก ที่นำมาประดับตกแต่งภายในห้องพักที่นำมาใช้เป็นพรม ไปจนถึงวัตถุดิบที่เป็นออแกร์นิก ทางโรงแรมรวบรวมของที่เป็นออแกร์นิกจากทุกภาคส่วนในประเทศไทย มาปรุงอาหารให้กับลูกค้ำที่มารับประทานอาหาร

เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ลูกค้ำที่เข้ามาพักโรงแรมมีจำนวนลดลงถึง 40% ซึ่งหลังจากสถานการณ์ลือคควานี้ในช่วงโควิด-19 ที่ผ่านมา พบว่าลูกค้ำส่วนมากที่มาใช้บริการโรงแรม ขณะเป็นในส่วนของลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารมากกว่าลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการห้องพัก ประกอบกับโรงแรมมีจุดเด่นในเรื่องของ การใช้ผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบ ที่เป็นออแกร์นิกในทุกเมนูอาหาร โดยยึดหลักการว่า ลูกค้ำที่เข้ามารับประทานอาหารกับทางโรงแรมจะต้องได้รับสิ่งที่ดี ๆ กลับไปด้วย ซึ่งทางโรงแรมได้ให้ความสำคัญในเรื่องของอาหารที่ปลอดภัย มีการคัดสรรผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบออแกร์นิกที่นำมาใช้ในการประกอบอาหารมาจากชาวบ้านในแต่ละท้องถิ่น เพื่อเป็นการสนับสนุนอาชีพและให้ชาวบ้านได้มีอาชีพสามารถเลี้ยงชีพตนได้และ

ทางโรงแรมยังให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในเรื่องของการจัดการขยะ โดยภายในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา ทางโรงแรมศิวาเทล กรุงเทพฯ สามารถลดปริมาณขยะได้ถึง 60% ซึ่งทางโรงแรมจะลดการใช้ผลิตภัณฑ์พลาสติกประเภทใช้ครั้งเดียวทิ้ง (Single Use Plastic) อาทิเช่น หลอด ที่ทางโรงแรมใช้ในส่วนของร้านอาหาร จะเป็นหลอดที่ทำมาจากเปลือกข้าวสาลี หรือ แก้วที่นำกลับไปรีไซเคิลจะเป็นแก้วไบโอพลาสติก (Bioplastic) ที่ผลิตมาจากพืช 100% เพราะสามารถย่อยสลายเองได้ นโยบายหลักของโรงแรมการลดปริมาณขยะให้เหลือน้อยที่สุด และมุ่งเน้นในเรื่องของการประหยัดพลังงาน

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันเป็นที่นิยมและมีอิทธิพลเป็นอย่างมาก ต่อการตัดสินใจในการใช้บริการโดยผู้ให้บริการในปัจจุบัน ปัจจัยหนึ่งนั้นขึ้นอยู่กับ การค้นหาการรีวิวของสถานที่นั้น ๆ จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อแสดงให้เห็นถึงภาพ รวมของสถานที่แห่งนั้นว่าสถานที่แห่งนั้น มีอะไรที่น่าสนใจบ้างอย่างไรและคนที่ไปใช้ บริการ เมื่อเข้าไปใช้บริการหลังจากการใช้บริการมีความรู้สึกอย่างไร เพื่อเป็นการประกอบ การตัดสินใจของผู้มาใช้บริการ ดังนั้นการทำสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์มีผลต่อการ ประกอบการตัดสินใจมาใช้บริการเป็นอย่างมาก การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ จะแสดงให้เห็นได้ว่าสิ่งที่โรงแรมได้คัดสรรนั้นมีอะไรบ้าง นำมาจากที่ไหนและมีความ ปลอดภัยมากน้อยเพียงใดจากกระแสคนรักสุขภาพในปัจจุบันทำให้ผู้คนส่วนใหญ่ หันมาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับการทานอาหารเชิงสุขภาพมากขึ้น อาทิเช่น การรับประทาน อาหารแบบ IF (Intermittent Fasting) การรับประทาน อาหารแบบคีโตเจนิคไดเอต (Ketogenic Diet) และการรับประทานอาหารออร์แกนิก (Organic Food) ซึ่งในความเข้าใจเรื่องของ อาหารออร์แกนิก ผู้คนส่วนใหญ่มักจะคิดว่า อาหารออร์แกนิกจะต้องเป็นการรับประทาน อาหารที่มีแต่ผักและผลไม้เท่านั้นแต่แท้จริงแล้วอาหารออร์แกนิก นั้นยังมีอีกหลากหลาย ประเภทเกี่ยวกับอาหารที่เป็นออร์แกนิกที่เป็นประโยชน์ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความต้องการ จะศึกษาในเรื่องของการทำประชาสัมพันธ์ของอาหารที่เป็นออร์แกนิกของโรงแรมเพื่อที่จะ สร้างความรู้และความเข้าใจให้กับในเรื่องของอาหารออร์แกนิกที่ถูกต้อง และเพื่อดึงดูด ให้ผู้คนที่สนใจในเรื่องของอาหารออร์แกนิกมารับประทานอาหารที่โรงแรมมากขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1.1.1 เพื่อศึกษาการสร้างรูปแบบเนื้อหาออนไลน์ (Content Marketing) ให้เกิดความน่าสนใจ
- 1.1.2 เพื่อสร้างจำนวนคนที่กดไลค์เพจ (Traffic) ให้กับเฟซบุ๊กของโรงแรม
- 1.1.3 เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกของ โรงแรม

## 1.3 ขอบเขตของโครงการ

- 1.3.1 ประชากร คือ บุคคลทั่วไปที่ใช้สื่อเฟซบุ๊ก
- 1.3.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กและกลุ่มผู้กดไลค์เฟซบุ๊กของ โรงแรมศิวาเทท กรุงเทพฯ
- 1.3.3 ขอบเขตการศึกษา คือ การดำเนินการสร้างงานสร้างสื่อออนไลน์ (Content Marketing) เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูล ในเรื่องของอาหารออร์แกนิกของ โรงแรมให้กับลูกค้าโรงแรมศิวาเทท กรุงเทพฯ

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 เผยแพร่ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงของอาหารออร์แกนิกให้กับลูกค้าของ โรงแรม
- 1.4.2 เพิ่มจำนวนคนที่กดไลค์เพจ (Traffic) ให้กับเฟซบุ๊กของ โรงแรม
- 1.4.3 จำนวนผู้ที่เข้ามาติดตามเพจเฟซบุ๊กของ โรงแรมมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

## บทที่ 2

### รายละเอียดการปฏิบัติงานในสถานประกอบการ

#### 2.1 ชื่อสถานประกอบการและที่ตั้งสถานประกอบการ

ชื่อสถานประกอบการ โรงแรมศิวาเทล กรุงเทพฯ (Sivatel Bangkok Hotel)



**SIVATEL**  
BANGKOK

รูปที่ : 2.1 โลโก้โรงแรมศิวาเทล กรุงเทพฯ

ที่มา : <https://www.sivatelbangkok.com>

ที่ตั้งของสถานประกอบการ 53 ถนน วิทยู แขวง ลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330



SIVATEL BANGKOK 53 Witayu Rd, Lumpini, Patumwan Bangkok 10330 Thailand  
T. 02 309 5000 F. 02 309 5050 info@sivatelbangkok.com www.sivatelbangkok.com

รูปที่ : 2.2 แผนที่โรงแรมศิวาเทล

ที่มา : <https://www.sivatelbangkok.com>

## 2.2 ข้อมูลทั่วไปของโรงแรม

โรงแรมศิวาเทล กรุงเทพฯ เป็นโรงแรมระดับ 5 ดาว ในย่านธุรกิจ บนถนนวิฑูรย์ ก่อตั้งในปี 2554 โดยมีผู้บริหารงานเป็นคนไทยทั้งหมด ในปัจจุบันเป็นรุ่นที่ 3 ที่ดูแลอยู่ในปัจจุบัน โรงแรมศิวาเทล กรุงเทพฯ เป็นอาคารมีทั้งหมด 32 ชั้น มีทั้งส่วนสำนักงานและส่วนที่พักอาศัย ให้เช่า รวมทั้งมีบริการห้องอาหาร ห้องประชุมจัดเลี้ยง และร้านกาแฟ จุดเด่นของโรงแรมศิวาเทล กรุงเทพฯ คือ การน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง 3 ห่วง 2 เงื่อนไขมาใช้ในการบริหารงาน โรงแรมศิวาเทล ต้องการสร้างจิตสำนึกที่ดีให้กับผู้ที่มาเข้าพักในโรงแรม ในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยในปี 2014 ได้รับรางวัล Green Leaf Certification และในปี 2015 รางวัล Bangkok Clean and Green Certification ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของขยะ ที่โรงแรมสามารถลดปริมาณขยะได้ถึง 60% ซึ่งทางโรงแรมจะลดปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์พลาสติกประเภทใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง รวมถึงการใช้วัสดุติดบอแกร์นิกที่นำมาใช้ในการประกอบอาหาร ที่ช่วยเกื้อหนุนกันกับชุมชนเกษตรกรให้อยู่ได้ เราก็ได้ทานอาหารที่ดี ส่วนเกษตรกรก็ได้รายได้ที่ทั้ง 2 ฝ่ายช่วยกันเกื้อหนุนกัน



รูปที่ : 2.3 บริเวณหน้าโรงแรมศิวาเทล กรุงเทพฯ

ที่มา : <https://www.sivatelbangkok.com/>



## 2.3 รูปแบบห้องพัก

### 2.3.1 Champa Suite – ขนาด 64 sqm.



รูปที่ : 2.4 ห้อง Champa Suite

ที่มา : <https://www.agoda.com/sivatel-bangkok-hotel/hotel/>

จำปาเป็นตัวแทนของความน่าดึงดูดใจและความอุดมสมบูรณ์ ในทำนองเดียวกันจำปาสวีทให้บรรยากาศที่ผ่อนคลายและมีพื้นที่ 64 ตร.ม. ห้องจำปาสวีทพร้อมเตียงคิงไซส์พิเศษหรือเตียงแฝดเหมาะสำหรับคู่รักเพื่อนฝูงหรือครอบครัวที่มีเด็กเล็ก ไม่ต้องสงสัยเลยว่าห้องจำปาสวีทนั้นมีขนาดใหญ่พอที่จะให้ทุกคนได้ใช้เวลาร่วมกันในการวางแผนว่าจะไปที่ไหนและทำอะไรในกรุงเทพฯ หรือแม้กระทั่งหลังจากออกสำรวจสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ มาทั้งวันการผ่อนคลายด้วยการนวดที่สปา

### 2.3.2 Roselle Suite – ขนาด 80 sq.m.



รูปที่ : 2.5 ห้อง Roselle Suite

ที่มา : <https://www.sivatelbangkok.com/>

นอนบนเตียงขนาดมหิมา 10 ฟุตที่มีพื้นที่มากมายให้คุณนอนคลั่งไปมาได้สบายใจ พื้นที่ 80 ตร.ม. Roselle Suite ที่คุณสามารถมีเตียงควีนไซส์ 2 เตียงในรูปแบบเตียงแฝดหรือที่ดีกว่านั้นคือดันเข้าด้วยกันเพื่อสร้างเตียงขนาดใหญ่หนึ่งเตียง ในประเทศไทยโดยทั่วไป กระเจียบแดงจะดัดเป็นเครื่องดัดเย็นเพื่อเพิ่มความสดชื่น ห้องสวีทกระเจียบได้รับการออกแบบมาเพื่อมอบความสดชื่นมีชีวิตวิญญาณและพื้นที่นบรยากาศด้วยสีธีม แยกของเราหลายคนที่ชอบเข้าพักในห้อง Roselle Suite เป็นกลุ่มเพื่อนครอบครัวและคู่รัก

### 2.3.3 Chrysanthemum Suite – ขนาด 96 sq.m.



รูปที่ : 2.6 Chrysanthemum Suite

ที่มา : <https://www.sivatelbangkok.com/>

96 ตร.ม. ห้องเบญจมาศสวีทแบบ 2 ห้องนอนได้รับความนิยมอย่างมากกับครอบครัวที่มีเด็ก ๆ หรือกลุ่มเพื่อนไปเที่ยวด้วยกัน ดอกเบญจมาศเป็นสัญลักษณ์ของการมองโลกในแง่ดีและความสุข ห้องเบญจมาศได้รับการออกแบบมาเพื่อมอบบรรยากาศแห่งความสุข ห้องนอนใหญ่มีเตียงคิงไซส์และห้องน้ำในตัวพร้อมอ่างอาบน้ำและฝักบัว ห้องนอนที่สองเชื่อมต่อกับห้องสวีทหลักผ่านทางเดินเล็ก ๆ ที่ให้ความเป็นส่วนตัวและมีทั้งเตียงคิงไซส์พิเศษหรือเตียงแฝดสองเตียงและห้องน้ำในตัว

## 2.4 ห้องอาหาร

### 2.4.1 ห้องอาหาร The Porch



รูปที่ : 2.7 ห้องอาหาร The Porch

ที่มา : <https://www.sivatelbangkok.com/>

ห้องอาหาร The Porch เป็นห้องอาหารกระจกที่สามารถมองเห็นวิวเมืองได้สวยงาม พร้อมทั้งอาหารที่เป็นออร์แกนิก เพื่อสุขภาพที่ดีของลูกค้าทุกท่านที่เข้ามาใช้บริการ

### 2.4.2 ห้องอาหาร Café Jardin



รูปที่ : 2.8 ห้องอาหาร Café Jardin

ที่มา : <https://www.sivatelbangkok.com/>

ห้องอาหาร Café Jardin เป็นห้องอาหารออร์แกนิกของโรงแรม ที่คัดสรรวัตถุดิบทุกเมนูให้เป็นวัตถุดิบออร์แกนิก เพื่อความปลอดภัยของลูกค้าที่เข้ามารับประทานอาหาร อีกทั้งยังช่วยเกื้อหนุนกันกับชุมชนเกษตรกรให้อยู่ได้ เราก็ได้ทานอาหารที่ดี ส่วนเกษตรกรก็ได้รายได้ที่ทั้ง 2 ฝ่ายช่วยกันเกื้อหนุนกัน

## 2.5 ลักษณะการประกอบการผลิตภัณฑ์ การให้บริการหลักขององค์กร

- การให้บริการห้องพัก
- พื้นที่ให้ทำออฟฟิศเช่า
- ห้องอาหาร The porch และ Café Jardin
- ห้องประชุมและสัมมนา
- สระว่ายน้ำ
- Fitness The Eight Health Club
- The Eight Spa

## 2.6 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารงานองค์กร



รูปที่ : 2.9 รูปแบบการจัดการองค์กรและการบริหารงานต่าง ๆ

ที่มา : ผู้จัดทำ

## 2.7 ตำแหน่งและลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย



รูปที่ : 2.10 นักศึกษาปฏิบัติงานสหกิจศึกษา นางสาวสิริยากร วงษ์ขวัญ

ที่มา : ผู้จัดทำ

ชื่อสกุล : นางสาวสิริยากร วงษ์ขวัญ

ตำแหน่งที่ได้รับมอบหมาย : นักศึกษาฝึกงาน

แผนก : การตลาด

ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน : ระหว่างวันที่ 17 สิงหาคม 2563 ถึงวันที่ 4 ธันวาคม 2563

ลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย

1. ออกแบบโปสเตอร์
2. เก็บภาพลูกค้าที่มาใช้บริการ
3. ออกแบบคูปองต่าง ๆ
4. เขียน Content อาหาร
5. ทำ Floor Plan
6. จัดตกแต่งสถานที่

## 2.8 ชื่อและตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา



รูปที่ : 2.11 พนักงานที่ปรึกษา คุณปลณชัย ชินศรี

ที่มา : ผู้จัดทำ

พนักงานที่ปรึกษา : คุณปลณชัย ชินศรี

ตำแหน่ง : Creative Design Manager



รูปที่ : 2.12 พนักงานที่ปรึกษา คุณอมเรศ จุตรฐะ

ที่มา : ผู้จัดทำ

พนักงานที่ปรึกษา : คุณอมเรศ จุตรฐะ

ตำแหน่ง : Creative Design

## 2.9 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

ระหว่างวันที่ 17 สิงหาคม 2563 ถึงวันที่ 4 ธันวาคม 2563

วันเวลาในการปฏิบัติงาน คือ วันจันทร์ ถึง วันศุกร์ เวลา 08.00 - 18.00 น.

## 2.10 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

| ขั้นตอนการปฏิบัติงาน               | สิงหาคม | กันยายน | ตุลาคม | พฤศจิกายน | ธันวาคม |
|------------------------------------|---------|---------|--------|-----------|---------|
| 1.ศึกษาปัญหาของหัวข้อโครงการ       | →       |         |        |           |         |
| 2.ค้นหาข้อมูลสำหรับการจัดทำโครงการ |         | →       |        |           |         |
| 3.ออกแบบและวางแผนในการทำโครงการ    |         |         | →      |           |         |
| 4.เก็บรวบรวมข้อมูล                 |         |         |        | →         |         |
| 5.สรุปผลและจัดทำเล่มโครงการ        |         |         |        |           | →       |

ตารางที่ : 2.1 ตารางแสดงระยะเวลาในการดำเนินงานโครงการ

ที่มา : ผู้จัดทำ

## 2.11 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

การปฏิบัติงานที่โรงแรมศิวาเทล กรุงเทพฯ เป็นระยะเวลา 16 สัปดาห์ เริ่มตั้งแต่วันที่ 17 สิงหาคม 2563 จนถึงวันที่ 4 ธันวาคม 2563 ผู้จัดทำได้รับมอบหมายงานในส่วนของแผนกการตลาด ทำให้ผู้จัดทำได้รับประสบการณ์ในการทำงานจริง ได้เรียนรู้วิธีการสร้างตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) อย่างไรให้น่าสนใจ ได้เรียนรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่เป็นออแกนิคกว่ามีกระบวนการผลิตอย่างไร สามารถนำความรู้ต่าง ๆ ไปใช้ได้จริงในอนาคต นอกจากนี้ยังได้เรียนรู้ในเรื่องของวิธีการตัดต่อผลงานกราฟฟิก วิธีการถ่ายภาพให้น่าสนใจ และการจัดสถานที่ในวันงานเทศกาลต่าง ๆ ได้ฝึกในเรื่องของการมีความรับผิดชอบ ตรงต่อเวลา และในเรื่องของการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า พร้อมทั้งได้ศึกษาเรียนรู้องค์กรของโรงแรมอีกด้วย



## 2.12 ข้อเสนอแนะการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

- ควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการเลือกรูปภาพ ที่จะนำมาใช้ในการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) รวมถึงพัฒนาทักษะในด้านของการถ่ายภาพให้ดียิ่งขึ้น



## บทที่ 3

### บททวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเพื่อจัดทำรายงานสหกิจศึกษาในเรื่อง “การตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของ โรงแรมศิวาเทล กรุงเทพฯ” มุ่งศึกษากระบวนการการออกแบบและผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิกของ โรงแรมศิวาเทล กรุงเทพฯ ผู้จัดทำได้ศึกษา แนวคิดและทฤษฎี โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 แนวคิดของเนื้อหาในเชิงการตลาด (Content Marketing)

3.2 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

3.3 การใช้สื่ออินโฟกราฟิกเพื่อการประชาสัมพันธ์

3.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 3.1 ลักษณะของเนื้อหาในเชิงการตลาด (Content Marketing)

#### 3.1.1 ความหมายของ Content Marketing

นิติศักดิ์ มีนาค (2560) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) สามารถทำการตลาดได้ด้วยตัวของมันเอง โดยไม่ต้องไปซื้อพื้นที่สื่อเพื่อโปรโมท

Evans and Berman (2541) ได้ให้นิยามคำว่า การตลาดในรูปแบบเชิงเน้นเนื้อหา (Content Marketing) เป็นวิธีการกระจายข่าวเผยแพร่ส่งต่อข้อมูลไปยังกลุ่มผู้บริโภค สื่อที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก มีดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลข้อเท็จจริงผ่านสื่อออนไลน์ ทั้งแบบสั้นและแบบยาวผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ฯลฯ
2. สื่อกราฟิก การออกแบบบทความที่มีเนื้อหาจำนวนมาก ทำให้เกิดความน่าสนใจและง่ายต่อการทำความเข้าใจอาจจะเป็นการ์ตูนหรือรูปภาพต่าง ๆ เช่น สื่ออินโฟกราฟิก ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน
3. วิดีโอ เป็นสื่อที่ดีที่สามารถสร้างรายได้ให้เป็นจำนวนมากและง่ายต่อการทำความเข้าใจ

GrowthBee (2558) กล่าวไว้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นเทคนิคอย่างหนึ่งในการทำการตลาด เพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคและนารายได้มาให้ผู้ผลิต

Jefferson and Tanton (2556) กล่าวไว้ว่า การสร้างเนื้อหาทางการตลาดเชิงรุก (Content Marketing) ที่ทรงคุณค่านี้มีอยู่ดังนี้

1. ตระหนักถึงผู้บริโภคเป็นอันดับ 1 ไม่ว่าสินค้าของผู้ผลิตจะเป็นอะไร สิ่งที่ต้องนึกถึงเป็นอย่างแรก คือ สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคหรือไม่
2. ให้ความสำคัญในเรื่องการช่วยเหลือ การสร้างการตลาดเชิงรุก (Content Marketing) เนื้อหาจะทำให้ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ผลิต
3. การจัดทำโปรโมชั่น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเกิดความสนใจ แปรนัยการศึกษาข้อมูลในเรื่องของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) สรุปความว่า การสร้างข้อมูลการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มุ่งเน้นในเรื่องการสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับสารที่ผู้ผลิตต้องการจะสื่อออกไปจะก่อให้เกิดความเข้าใจความชอบและเกิดการบอกต่อสารที่ตนได้รับมานั้นไปยังเป้าหมายอื่น ๆ ตามเป้าหมายของผู้ผลิต

### 3.1.2 รูปแบบของเนื้อหาทางการตลาด Content Marketing

อรรถชัย วรจรัสรังสี และ พนม คลีฉายา (2558) กล่าวไว้ว่า รูปแบบและลักษณะเนื้อหาในเชิงของการตลาด (Content Marketing) เพื่อจะมาเสนอให้กับผู้บริโภคในเพจเฟซบุ๊ก มีอยู่ 4 ลักษณะ คือ

1. การที่ให้ข้อมูลข่าวสารเป็นการให้ข้อมูลต่าง ๆ ในด้านของการตลาด
  - 1.1 การจัดกิจกรรมพิเศษของผลิตภัณฑ์
  - 1.2 การส่งเสริมการขาย จะต้องให้รายละเอียดตราสินค้า
  - 1.3 การให้ข้อมูลข่าวสารในเรื่อง ช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิต และผู้บริโภค
  - 1.4 การให้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องของการจัดจำหน่ายสินค้า เช่น สถานที่จัดจำหน่าย
  - 1.5 การให้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องสินค้าและการบริการ

2. การส่งเสริมและสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้า
  - 2.1 การแนะนำและการนำเสนอเกี่ยวกับข้อมูลสินค้า จะเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าของผู้ผลิต
  - 2.2 การจัดกิจกรรมในรูปแบบออนไลน์ เพื่อก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม อาทิเช่น การเล่นเกม พร้อมกับรับของรางวัล
  - 2.3 การส่งเสริมในด้านการขาย อาทิเช่น การลด การแลก การแจก การแถม
3. การนำเสนอข้อมูลในด้านการส่งเสริมการขายในด้านของการตลาดเชิงรุก (Content Marketing) ในเพจเฟซบุ๊ก มี 4 แบบ ได้แก่
  - 3.1 รูปภาพ การที่สื่อสารข้อมูลให้ออกมาในรูปแบบของรูป จะทำให้เกิดความเข้าใจได้ง่าย และเป็นที่ยอมรับอย่างมากในปัจจุบัน แบ่งออกเป็น 6 ประเภท
    - E Poster เป็นรูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพให้อยู่ในกรอบเดียวกันกับตัวหนังสือ
    - Photo จะเป็นรูปแบบภาพเดี่ยว ชั้นเดียว เช่น ภาพคน ภาพสินค้า
    - Edited Photo จะเป็นรูปแบบภาพที่มีการตกแต่งภาพไม่ว่าจะเป็นการตัดต่อรูปภาพบางส่วนหรือเป็นการตกแต่งหลายต่าง ๆ ในภาพ
    - Collage Photo จะเป็นรูปแบบภาพที่มีการนำรูปภาพต่าง ๆ มาจัดองค์ประกอบให้ภาพต่าง ๆ อยู่ในรูปเดียวกัน
    - Photo Album จะเป็นรูปแบบภาพที่นำภาพที่เป็นเหตุการณ์เดียวกันมาจัดรวมกันไว้ในที่เดียวกัน
    - Capture Album จะเป็นรูปแบบการนำภาพต่าง ๆ ตามโฆษณาแนะนำเสนอ

### 3.1.3 ลักษณะของเนื้อหาในเชิงการตลาด

Varadarajan and Yadav (2544) กล่าวว่าไว้ว่า ลักษณะเนื้อหาในเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบและมาติดตามกลุ่มผู้ผลิตตามเป้าหมายของผู้ผลิต เนื้อหาในเชิงการตลาดนั้น จะทำให้เกิดการเปรียบเทียบกันในด้านของการแข่งขัน จะต้องสอดคล้องกันกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ผลิตกำหนด

## 3.2 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

### 3.2.1. ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

Wertime and Fenwick (2558) กล่าวว่าไว้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ สร้างขึ้น เพื่อเป็นพื้นที่ให้กับที่มี ความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ที่คล้ายกันที่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกันตัวเอง เพื่อแลกเปลี่ยนความสนใจกัน และทำให้ติดต่อสื่อสารกันง่ายขึ้น

Hoffman (2556) กล่าวว่าไว้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เปรียบเสมือน ตลาด ที่เป็นศูนย์กลาง ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ตัวเองสนใจกัน เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลอันเล็กน้อย เพื่อแลกกับผลลัพธ์ที่ยิ่งใหญ่

ระวิ แก้วสุกใส (2556) กล่าวว่าไว้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสังคมที่รวมตัวกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในปัจจุบันเกิดขึ้นบ่อยตามสื่อโซเชียล เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารข้อมูลที่ตัวเองสนใจผ่านตัวกลางคือ เครือข่าย (เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์)

จากการศึกษาข้อมูลในเรื่องของเครือข่ายสังคมออนไลน์ สรุปความว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ที่รวบรวมผู้คนมากมายที่รู้จักและไม่รู้จักนำมาแลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ ที่ตัวเองสนใจเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถนำเชื่อมโยงบุคคลหนึ่งถึงบุคคลหนึ่งได้ แม้ไม่ได้อยู่ในบริเวณเดียวกัน สำหรับผู้ใช้งานสามารถบอกเล่าข้อมูลส่วนตัวลงไปได้ สามารถบอกเล่าถึงความสนใจ และข่าวสารบ้านเมืองต่าง ๆ ทั้งในอดีตและปัจจุบัน

### 3.3.2 กลยุทธ์โซเชียลมีเดีย

กัญชลิ สาลีรัตน์ (2559) กล่าวว่าไว้ว่า กลยุทธ์โซเชียลมีเดียมีอยู่มากมายหลายประการ เช่น

1. เหตุผลที่ต้องใช้โซเชียลมีเดียในการทำธุรกิจ
  - 1.1 ส่วนมากคนไทยใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตไปกับการเช็คโซเชียลมีเดีย
  - 1.2 ส่วนมากคนไทยเปิดรับแบรนด์ต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต

2. การใช้สื่อโซเชียลในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ
  - 2.1 เน้นการสื่อสารและทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแบรนด์ได้ง่าย
  - 2.2 เน้นการสื่อสารแบบ (Engagement) เพื่อก่อให้เกิดการแชร์
  - 2.3 การสื่อสารแบบ 2 ทาง เพื่อให้เกิดการเข้าถึงผู้บริโภคและผู้บริโภค เข้าถึงผู้ผลิต
  - 2.4 การใช้สื่อโซเชียลในรูปแบบ (Active Involvement) ผู้ผลิตและผู้บริโภคต้องมาการติดต่อสื่อสารกันตลอด
3. การวางกลยุทธ์ในเชิงรุก
  - 3.1 การทำความเข้าใจระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค
  - 3.2 การศึกษาเนื้อหาและรวบรวมสิ่งที่จะสื่อสารกับผู้บริโภค
  - 3.3 การศึกษาช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภค
  - 3.4 การซื้อพื้นที่สื่อโซเชียลกระจายข้อมูล เพื่อเพิ่มกลุ่มเป้าหมาย

### 3.3 การใช้สื่ออินโฟกราฟิกเพื่อการประชาสัมพันธ์

#### 3.3.1 ความหมายของสื่ออินโฟกราฟิก

Smiciklas (2555) กล่าวว่า สื่ออินโฟกราฟิกคือ เทคนิค ออกแบบกราฟิก เป็นการอธิบายข้อมูลที่มีเนื้อหาที่เยอะและยากต่อการเข้าใจให้ผู้รับสารนั้นเกิดความเข้าใจได้ง่ายและจดจำได้อย่างรวดเร็ว โดยผ่านการสื่อสารในรูปแบบรูปภาพ ถึงบอกถึงข้อมูล อาทิเช่น ข้อมูลที่เป็นตัวเลข ข้อมูลประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เป็นการนำข้อมูลเยอะ ๆ มาแปลงข้อความ รูปภาพ สัญลักษณ์ เรียกได้ว่าเป็นการสรุปข้อมูลที่ยากให้เข้าใจได้ง่ายในปัจจุบัน สังคมออนไลน์เหมาะกับการสื่อแบบอินโฟกราฟิกเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นยุคที่ใช้การสื่อสารแบบดิจิทัลที่จำเป็นต้องเข้าถึงเนื้อหาข้อมูลภายในระยะเวลาที่มีจำกัดเพื่อก่อให้เกิดความง่ายต่อการเข้าใจ และก่อก่อให้เกิดการจดจำข้อมูลได้ยาวนานยิ่งขึ้น

#### 3.3.2 รูปแบบของสื่ออินโฟกราฟิก

Krum (2557) กล่าวว่า รูปแบบของสื่ออินโฟกราฟิกมีอยู่ 6 รูปแบบ คือ

1. อินโฟกราฟฟิกแบบภาพนิ่งอยู่ในรูปแบบรูปภาพเป็นการทำสื่ออินโฟกราฟฟิก ที่ง่ายที่สุดสามารถโพสต์ลงสื่อสังคมออนไลน์ได้ และสามารถตีพิมพ์ได้อีกด้วย
2. อินโฟกราฟฟิกแบบขยายเข้าใกล้อยู่ในรูปแบบของ Javascript การออกแบบสื่อแบบนี้มีผลคือ ไม่ก่อให้เกิดการเลื่อนเพื่อจะเจาะลึกข้อมูล
3. อินโฟกราฟฟิกแบบคลิกได้ เป็นการเพิ่มให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น จะเข้าถึงด้วยเว็บไซต์ที่เป็น HTML เป็นการนำเสนอเนื้อหาเชิงลึกได้เกิดความหลากหลายในการนำเสนอข้อมูล
4. แอนิเมชันอินโฟกราฟฟิก เป็นการสร้างผลงานในรูปแบบการ์ตูนที่มีการเคลื่อนไหว เป็นการนำเสนอรูปแบบใหม่ที่ไม่จำเจและสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้ชมข้อมูลอยู่ในรูปแบบไฟล์ GIF แอนิเมชัน จะสามารถดำเนินการได้ก็ต่อเมื่ออยู่ในเว็บไซต์นั้น ๆ
5. วิดีโออินโฟกราฟฟิก เป็นที่นิยมอย่างมากในสื่อสังคมออนไลน์ ใช้ต่อการรับส่งข้อมูลสามารถแชร์กันได้ง่าย จะอยู่ในรูปแบบของ Youtube Power Point Prezi
6. อินโฟกราฟฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์ เป็นที่นิยมอย่างมากในต่างประเทศ เพราะผู้อ่านจะมีส่วนร่วมกับผู้ส่งสาร

### 3.3.3 การสร้างสื่ออินโฟกราฟฟิกที่น่าสนใจ

Hyperakt's josh Smith (2555) กล่าวว่า การสร้างสื่ออินโฟกราฟฟิกให้สวยงาม น่าสนใจ พร้อมทั้งมี ประโยชน์กับผู้รับสารปัจจุบัน สื่ออินโฟกราฟฟิกเป็นที่นิยมอย่างมาก การที่ออกแบบรูปภาพที่จะทำให้เข้าใจในสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อได้ง่ายที่สุด ผู้เชี่ยวชาญได้ค้นพบ วิธีการออกแบบที่ดีของสื่ออินโฟกราฟฟิก ดังนี้

1. รวบรวมข้อมูล รวบรวมเนื้อหาของหัวข้อเพื่อนำมาเป็นต้นฉบับ โดยไม่ต้องผ่านการกลั่นกรองใด ๆ การรวบรวมข้อมูลเนื้อหาควรเป็นข้อมูลตัวอักษรต่าง ๆ หรือ รูปภาพต่าง ๆ ไม่ควรแยกเนื้อหากับรูปภาพ

2. การอ่านข้อมูลที่หามาทั้งหมดอ่านตั้งใจความหลักสำคัญ ไม่ควรอ่านข้ามและอ่านแค่คร่าว ๆ หรือ อ่านอย่างรวดเร็วเพราะอาจจะก่อให้เกิดข้อมูลที่ขาดประสิทธิภาพไม่มีความสมบูรณ์ การที่เราอ่านข้อมูลเนื้อหาทั้งหมดที่เราหามาจะทำให้เราสังเกตเห็นประเด็นข้อมูลที่สำคัญ ครบถ้วนไม่ควรตัดข้อมูลหลักที่สำคัญออก
3. การเล่าเรื่องราวที่เราจะนำเสนอผ่านสื่ออินโฟกราฟฟิก ข้อมูลที่เยอะและยากที่จะเข้าใจสื่ออินโฟกราฟฟิก จะเน้นในเรื่องของ การนำเรื่องยาก ๆ มาขยายความ หาวิธีการเล่าในรูปแบบต่าง ๆ
4. บอกถึงปัญหาและความต้องการหาความเฉพาะตัว ความชี้เฉพาะ เมื่อได้นำข้อมูลมาแล้วหลังจากนั้นจะต้องนำมาคลั่นกรองเนื้อหา ความถูกต้อง ถ้ามีข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่เราจะนำมาเสนอ จะต้องหาข้อสรุปเพื่อมาบอกถึงปัญหาและสิ่งที่เราจะสื่อและจะต้องมีการออกแบบที่ดี มิฉะนั้นหลักฐานที่ส่งออกไปจะก่อให้เกิด ความผิดพลาด
5. การจัดลำดับข้อมูล จะต้องนำเนื้อหาของข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ และหาข้อสรุปของข้อมูล จะทำให้ ผู้รับสารนั้นรับรู้เรื่องราวตั้งแต่ต้นจนจบและรับรู้ถึงลำดับของเรื่องราว
6. การออกแบบโครงสร้าง เมื่อนำข้อมูลมาสรุปและจัดลำดับข้อมูลผู้ส่งสารจะต้องออกแบบสื่ออินโฟกราฟฟิก จะต้องทำความเข้าใจกับสื่อเพื่อนำไปเป็นข้อสรุปต่อไป
7. การเลือกรูปแบบสื่อวิธีการจัดข้อมูลที่ดี คือ ผังกราฟ เพื่อนำมาประกอบการเล่าเรื่องของคุณ
8. การเลือกภาพให้เหมาะสมกับเรื่องราว คือ การนำศิลปะแขนงต่าง ๆ มาประกอบกับข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นตัวการ์ตูน หรือ สัญลักษณ์ให้ตรงกับข้อมูล
9. การตรวจสอบและทดลองใช้เมื่อตรวจสอบสื่อทั้งหมดจนเสร็จสิ้นผู้ส่งสารควรให้ผู้รับสารดูแล้วบอกเล่าเรื่องราวตามความเข้าใจของผู้รับสารเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขก่อนจะนำไปลงสื่อ



10. การเผยแพร่สื่อลงบนอินเทอร์เน็ต การที่นำสื่อลงบนอินเทอร์เน็ต จะช่วยให้คนที่พบเห็นนั้นสามารถมาติชมสื่อได้ และสามารถทราบได้ถึงข้อผิดพลาดของสื่ออินโฟกราฟฟิก

### 3.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บรรพต วรรณมบัณฑิต (2559) ได้ศึกษาในเรื่อง “กลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสื่อโทรทัศน์ในปีพ.ศ. 2560” ผลสรุปความว่า ด้วยความที่แต่ละสื่อโทรทัศน์ในแต่ละช่องมาจากพื้นที่ที่ต่างกัน ทำให้การหารายได้ ของแต่ละช่องนั้นแตกต่างกันออกไปตามบริบทและมีเป้าหมาย ในการทำสื่อที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของเทคนิคในการนำเสนอ การพูดคุยในเรื่องของประเด็นต่างๆ แต่สิ่งที่เหมือนๆ ก็คือข้อมูล ที่ทันกระแสในช่วงเวลานั้นๆ

โอพาร เลิศศักดิ์รินทร์ (2558) ได้ศึกษาในเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานคร” เกี่ยวกับกระบวนการผลิตอาหารออร์แกนิก ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก เหตุผลและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก ประชากรที่ใช้วิจัยคือ คนที่มาซื้ออาหารออร์แกนิกที่ร้านค้าซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป 270 คน จากการตอบแบบสอบถามพบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารออร์แกนิก เป็นอย่างมาก ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านของเหตุผลและแรงจูงใจ มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกเนื่องจากเป็นผล ต่อการเลือกซื้อเพราะความปลอดภัยในการกิน ในเรื่องของคุณภาพอาหาร เพราะถ้าไม่มีคุณภาพ ก็จะก่อให้เกิดผลเสียกับร่างกาย

ปวุฒิ บุนนาค (2555) ได้ศึกษาในเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดธุรกิจออนไลน์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษาแฟนเพจเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจตามแฟนเพจเฟซบุ๊ก ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ไปจนถึงองค์การและผลิตภัณฑ์ โดยการสุ่มทำแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผลการตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้คนที่ใช้เฟซบุ๊กในเขต กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีการใช้งานมากกว่า 4 ปีขึ้นไป

## บทที่ 4

### รายละเอียดของโครงการ

#### 4.1 การจัดทำโครงการ

จากการที่ศึกษาเรียนรู้การตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของ โรงแรมสิวาเทล กรุงเทพฯ เพื่อใช้ในการสร้างจำนวนคนที่คลิกเพจ (Traffic) ให้กับเฟซบุ๊กของ โรงแรม

##### 4.1.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

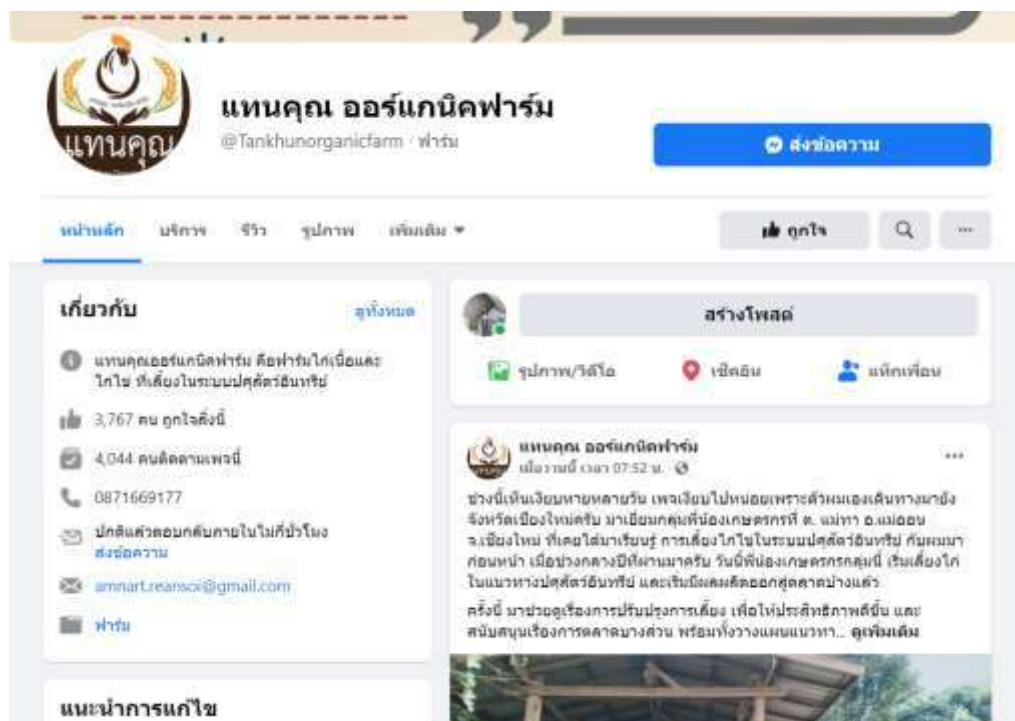
4.1.1.1 ขั้นตอนที่ 1 ค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุดิบออร์แกนิกของ โรงแรม โดยใช้วิธีการสอบถามจากพี่ที่ดูแล และใช้อินเตอร์เน็ตในการหาข้อมูลเพิ่มเติม ว่าแต่ละแหล่งที่มา นั้นมีที่ไหนน่าสนใจที่จะนำมาเป็นข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการนำไปทำสื่อการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)



รูปที่ : 4.1 นำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจกับพนักงานที่ปรึกษา

ที่มา : ผู้จัดทำ





รูปที่ : 4.2 ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแทนคุณ ออร์แกนิกฟาร์ม

ที่มา : <https://greendee.app/>



รูปที่ : 4.3 ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ Aromatic Farm

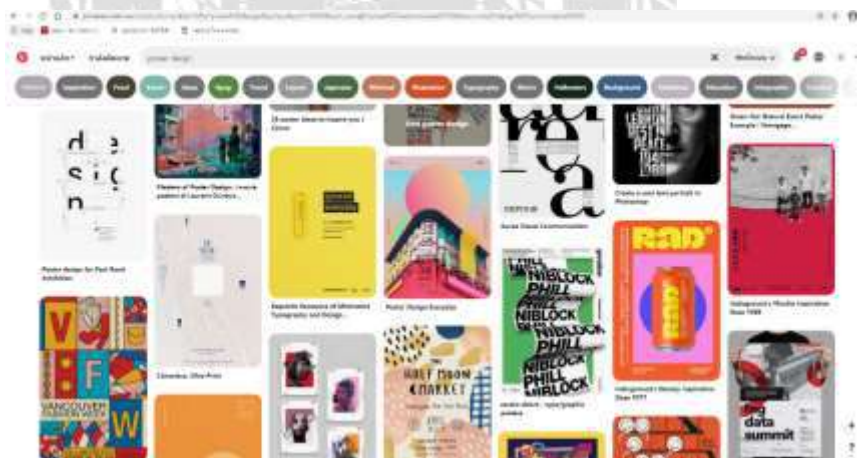
ที่มา : <https://siamrath.co.th/n/148891>

#### 4.1.1.2 ขั้นตอนที่ 2 ปรึกษาพนักงานที่ปรึกษาว่าสนใจในเรื่องของแทนคุณ ออแกร์นิก ฟาร์ม ควรนำเสนอในเชิงการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)



รูปที่ : 4.4 นำเสนอข้อมูลที่นำเสนอให้กับพี่ที่ดูแล

ที่มา : ผู้จัดทำ



รูปที่ : 4.5 ค้นหาแบบสื่อ ผ่านเว็บไซต์ Pinterest

ที่มา : <https://www.pinterest.com/>

4.1.1.3 ขั้นตอนที่ 3 ดำเนินการถ่ายภาพเมนูอาหารที่นำวัตถุดิบออร์แกนิกมาใช้ในเมนู นำไปใช้ผลิตสื่อการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เพื่อให้ผู้ที่ติดตามในเพจ เฟซบุ๊ก เห็นภาพเมนูอาหารจริงๆ ว่าทางโรงแรมมีการใช้วัตถุดิบออร์แกนิกในการ นำมาประกอบอาหารทุกเมนู ไม่ว่าจะเป็นอาหาร เครื่องดื่ม และเบเกอรี่ี่ ต่าง ๆ ภายในโรงแรม



รูปที่ : 4.6 ขณะดำเนินการถ่ายภาพ เพื่อนำไปผลิตสื่อการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

ที่มา : ผู้จัดทำ



รูปที่ : 4.7 ขณะดำเนินการถ่ายภาพ เพื่อนำไปผลิตสื่อการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

ที่มา : ผู้จัดทำ



รูปที่ : 4.8 ก่อนดำเนินการถ่ายภาพ เพื่อนำไปผลิตสื่อการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

ที่มา : ผู้จัดทำ

4.1.1.4 ขั้นตอนที่ 4 ออกแบบการทำสื่อการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) โดยการใช้โปรแกรม Photoshop ในการดำเนินงาน ออกแบบหลาย ๆ แบบ เพื่อให้พี่ที่ดูแลเลือก และนำข้อผิดพลาดไปแก้ไขให้สื่อดีขึ้นกว่าเดิม



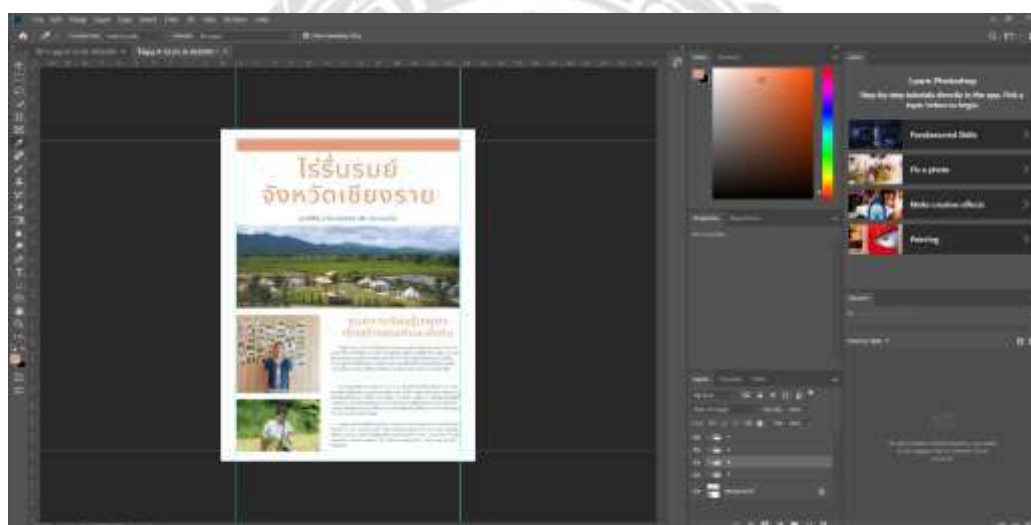
รูปที่ : 4.9 ออกแบบและผลิตสื่อ Content Marketing

ที่มา : ผู้จัดทำ



รูปที่ : 4.10 ออกแบบและผลิตสื่อการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

ที่มา : ผู้จัดทำ



รูปที่ : 4.11 ออกแบบและผลิตสื่อการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

ที่มา : ผู้จัดทำ



4.1.1.5 ขั้นตอนที่ 5 ตรวจสอบความเรียบร้อยของสื่อ เช็คว่าถูกต้อง การจัดวางหน้า ก่อนที่จะนำโพสต์ลงเพจเฟซบุ๊ก ของโรงแรมเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้จำนวนผู้ กดไลค์ กดแชร์เพิ่มมากขึ้น



รูปที่ : 4.12 ตรวจสอบความเรียบร้อยของข้อมูล

ที่มา : ผู้จัดทำ



รูปที่ : 4.13 ตรวจสอบความเรียบร้อยของข้อมูล

ที่มา : ผู้จัดทำ

4.1.1.6 ขั้นตอนที่ 6 สื่อการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) สมบูรณ์



รูปที่ : 4.14 สื่อการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) สมบูรณ์

ที่มา : ผู้จัดทำ



รูปที่ : 4.15 สื่อการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) สมบูรณ์

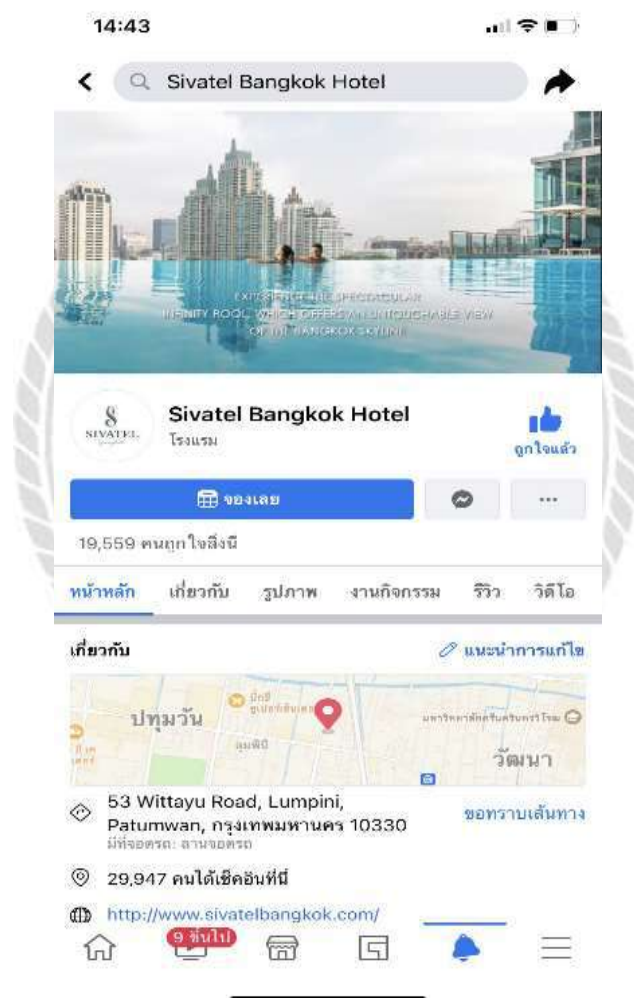
ที่มา : ผู้จัดทำ

## 4.2 สรุปผลโครงการสหกิจศึกษา

ข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์ครั้งนี้ ผู้จัดทำได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสำรวจจากผลจํานวนกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลทั่วไปที่ใช้สื่อเฟชบุ๊ก กลุ่มผู้ติดตามเพจเฟชบุ๊ก และกลุ่มผู้กดแชร์เฟชบุ๊ก โรงแรมศิวาเทล กรุงเทพฯ จากนั้นนำมาประมวลผล

### 4.2.1 สรุปผลจํานวนผู้ติดตามเพจเฟชบุ๊ก

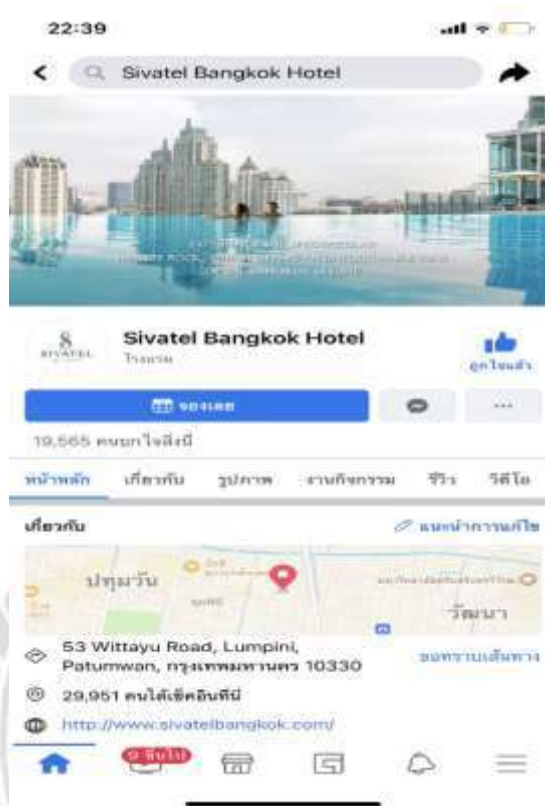
#### 4.2.1.1 ผลจํานวนผู้ติดตามในเดือนกันยายน



รูปที่ : 4.16 ผลจํานวนผู้ติดตามในเฟชบุ๊ก จํานวน 19,559 คน ในเดือนกันยายน 2563

ที่มา : ผู้จัดทำ

#### 4.2.1.2. ผลจำนวนผู้ติดตามในเดือนตุลาคม



รูปที่ : 4.17 ผลจำนวนผู้ติดตามในเฟซบุ๊ก จำนวน 19,565 คน ในเดือนตุลาคม 2563

ที่มา : ผู้จัดทำ

### 4.2.1.3 ผลจำนวนผู้ติดตามในเดือนพฤศจิกายน



รูปที่ : 4.18 ผลจำนวนผู้ติดตามในเฟซบุ๊ก จำนวน 19,617 คน ในเดือนพฤศจิกายน 2563

ที่มา : ผู้จัดทำ

## 4.2.2 สรุปยอดผู้กดไลค์โพสต์



### 4.2.2.1 ยอดผู้ถูกใจโพสต์ที่ 1 ในเดือนตุลาคม

รูปที่ : 4.19 ผลจำนวนผู้ถูกใจโพสต์ที่ 1 ในเดือนตุลาคม 2563 จำนวน 140 คน

ที่มา : ผู้จัดทำ

### 4.2.2.2 ผลจำนวนผู้ถูกใจโพสต์ที่ 2 ในเดือนตุลาคม



รูปที่ : 4.20 ผลจำนวนผู้ถูกใจโพสต์ที่ 2 ในเดือนตุลาคม 2563 จำนวน 107 คน

ที่มา : ผู้จัดทำ

#### 4.2.2.3 ผลจำนวนผู้ถูกใจโพสต์ที่ 1 ในเดือนพฤศจิกายน



รูปที่ : 4.21 ผลจำนวนผู้ถูกใจโพสต์ที่ 2 ในเดือนพฤศจิกายน 2563 จำนวน 335 คน

ที่มา : ผู้จัดทำ

#### 4.2.2.4 ผลจำนวนผู้ถูกใจโพสต์ที่ 2 ในเดือนพฤศจิกายน

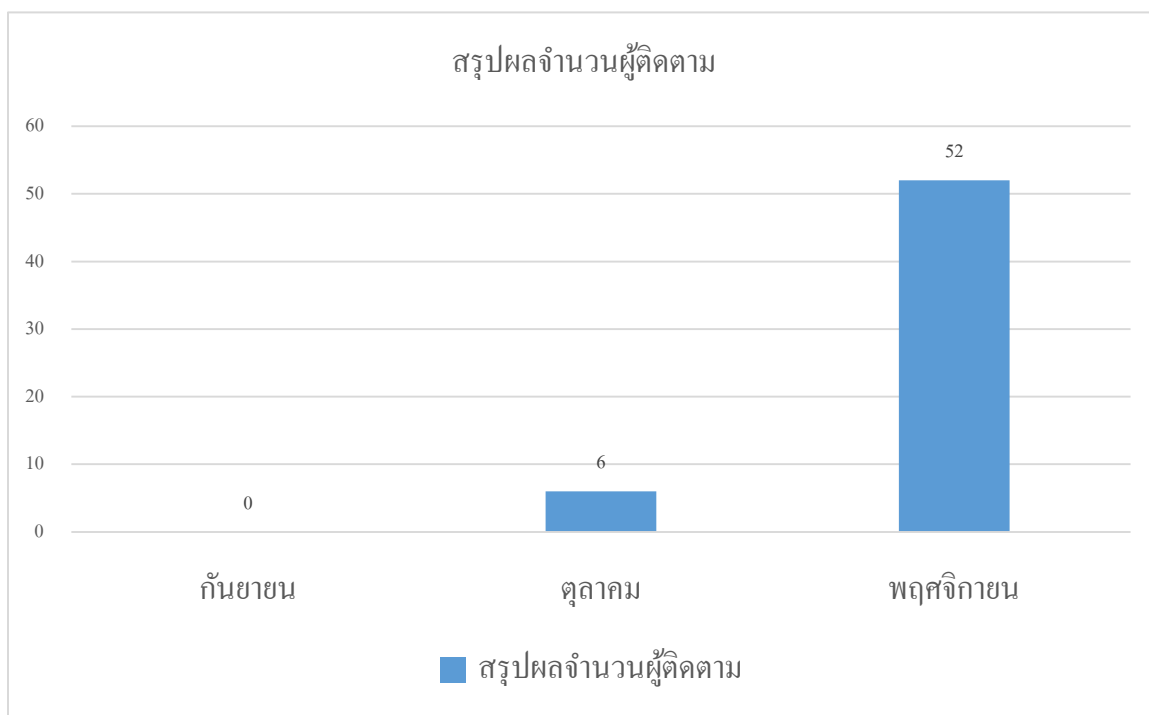


รูปที่ : 4.22 ผลจำนวนผู้ถูกใจโพสต์ที่ 2 ในเดือนพฤศจิกายน 2563 จำนวน 337 คน

ที่มา : ผู้จัดทำ

#### 4.3 ผลของจำนวนผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กของโรงแรมสิวาเทล

จากการที่รวบรวมข้อมูลและจัดทำสื่อการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ตั้งแต่ระยะเดือนสิงหาคม จนถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2563 เริ่มทำการโพสต์สื่อตั้งแต่เดือนกันยายน ภายในระยะเวลา 1 เดือน มีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นจำนวน 6 คน และในเดือนพฤศจิกายน มียอดผู้ติดตามเพิ่มขึ้นในจำนวน 52 คน ทำให้มียอดผู้ติดตามมากขึ้นหลังจากการที่โพสต์สื่อลงเฟซบุ๊ก ในระยะเวลา 2 เดือน



จำนวน 58 คน

รูปที่ : 4.1 กราฟแสดงยอดผู้กดติดตามเพจเฟซบุ๊ก

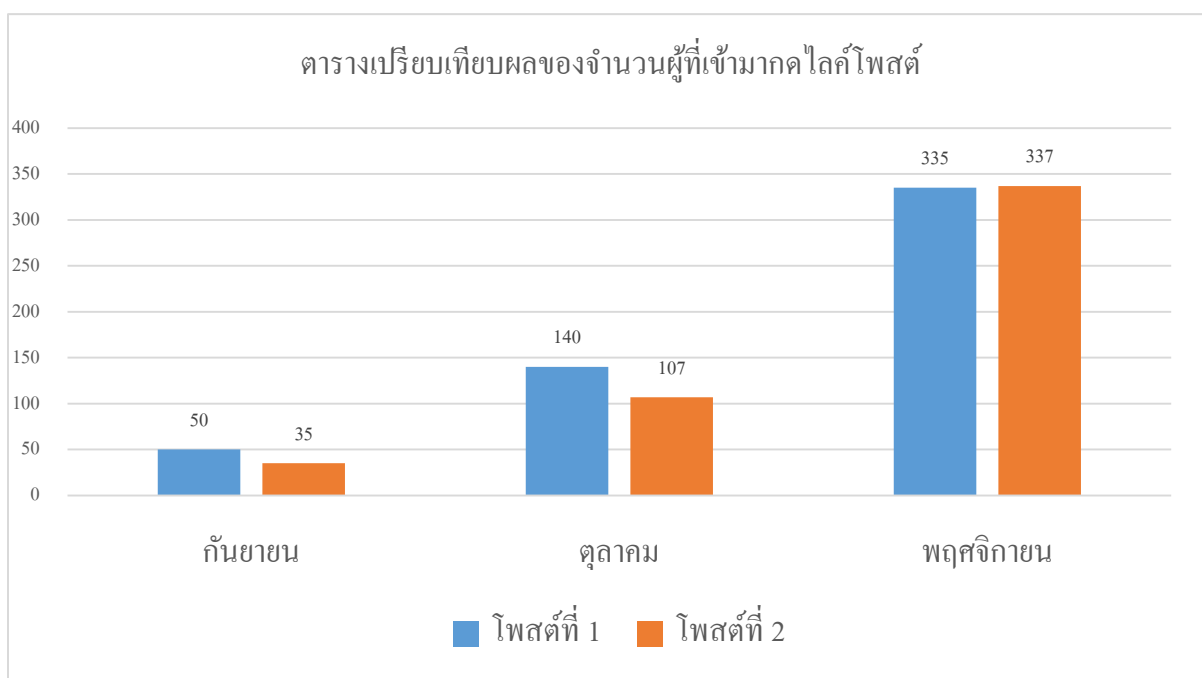
ที่มา : ผู้จัดทำ



#### 4.4 ผลของจำนวนผู้ที่เข้ามาดดูใจโพสต์

จากการที่รวบรวมข้อมูลและจัดทำสื่อการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ตั้งแต่ระยะเดือนสิงหาคม จนถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2563 เริ่มทำการ โพสต์สื่อตั้งแต่เดือนกันยายน ภายในระยะเวลา 1

เดือน มีผู้เข้ามาดดูใจโพสต์ที่ 1 จำนวน 140 คน และในเดือนที่ 2 มีผู้เข้ามาดดูใจโพสต์ จำนวน 335 คน และในโพสต์ที่ 2 มีผู้เข้ามาดดูใจโพสต์จำนวน 107 คน และในเดือนที่ 2 มีผู้เข้ามาดดูใจโพสต์จำนวน 337 คน



รูปที่ : 4.2 กราฟแสดงยอดผู้กดไลค์โพสต์

ที่มา : ผู้จัดทำ



## บทที่ 5

### ข้อเสนอแนะในการต่อยอดโครงการ

#### 5.1 สรุปผลการจัดโครงการสหกิจศึกษา

โครงการการสร้าง Content Marketing เพื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของ โรงแรม มีที่มาและความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด -19 ทำให้ลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมมีจำนวนลดน้อยลงเป็นอย่างมาก ซึ่งหลังจากสถานการณ์คลี่คลายในช่วงโควิด -19 พบว่าลูกค้าส่วนมากที่มาใช้บริการโรงแรม จะเป็นในส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารมากกว่าลูกค้าที่มาเข้าพัก ประกอบกับทางโรงแรมมีจุดเด่นในเรื่องของการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมาเป็นวัตถุดิบหลัก ในทุกเมนู โดยยึดหลักการว่า ลูกค้าที่มาทานอาหารกับทางโรงแรมจะต้องได้รับสิ่งดี ๆ กลับไปด้วย เพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามารับประทานอาหารออร์แกนิกของโรงแรมมากขึ้น จึงได้เกิดแรงบันดาลใจในการทำโครงการนี้ขึ้นมา เพื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ ออแกนิกของโรงแรม ในรูปแบบของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ลงในเพจเฟซบุ๊กของโรงแรม เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจในเรื่องวัตถุดิบที่เป็นออร์แกนิกว่ามีที่มาอย่างไร ผู้จัดทำได้รวบรวมข้อมูลตัวอย่างอาหารออร์แกนิก ในเรื่องของกระบวนการผลิต วิธีเลี้ยงดูสัตว์ ก่อนนำมาประกอบอาหาร ศึกษาขั้นตอนการออกแบบ โดยการใช้ทฤษฎีการจัดวางองค์ประกอบภาพ การใช้สีในการออกแบบผลงานกราฟิก โดยผ่านทางการใช้โปรแกรม Adobe Photoshop ในการออกแบบ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ

1. เพื่อศึกษาการสร้างรูปแบบเนื้อหาออนไลน์ที่จะให้เกิดความน่าสนใจ
2. เพื่อสร้าง Traffic (จำนวนคนเข้ามาคลิก) ให้กับเพจของโรงแรม
3. เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของโรงแรมประโยชน์

ทางผู้จัดทำได้ทำการประเมินจากจำนวนผู้ติดตามในแต่ละเดือน เริ่มทำการโพสต์ตั้งแต่เดือนกันยายน ภายในระยะเวลา 1 เดือนมีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นจำนวน 6 คน และในเดือนพฤศจิกายน มีจำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้นในจำนวน 24 คน ทำให้มีจำนวนผู้ติดตามมากขึ้นหลังจากการที่โพสต์ลงเฟซบุ๊ก ในระยะเวลา 2 เดือน จำนวน 30 คน และผู้ที่เข้ามาดูถูกใจโพสต์ที่ 1 ในเดือนที่ 2 มีจำนวนเพิ่มขึ้นถึง 195 คนที่เข้ามาถูกใจ ในโพสต์ที่ 2 ผู้ที่เข้ามาถูกใจโพสต์ที่ 2 ในเดือนที่ 2 มีจำนวนเพิ่มขึ้นถึง 230 คน

## 5.2 ข้อเสนอแนะการจัดทำโครงการสหกิจศึกษา

- 5.2.1 เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอาหารอแกร์นิกมีจำนวนมากทำให้ต้องตัดเนื้อหาบางส่วนออกไป
- 5.2.2 เวลาในการเก็บข้อมูลไม่มาก เพราะอยู่ในช่วงปฏิบัติงานสหกิจ
- 5.2.3 เนื่องจากมีเวลาไม่มากนัก จึงไม่สามารถทำสื่ออินโฟกราฟฟิกแบบอื่น ๆ ได้นอกจากรูปภาพโปสเตอร์



## บรรณานุกรม

กัญชวลี ลำลือรัตน์. (2559). *กลยุทธ์โซเชียลมีเดีย*.

เข้าถึงได้จาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2971/1/bunphot\\_wora.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2971/1/bunphot_wora.pdf)

นิติศักดิ์ มีนาท. (2560). *การตลาดเชิงเนื้อหา Content Marketing สามารถทำการตลาดได้เอง*.

เข้าถึงได้จาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2971/1/bunphot\\_wora.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2971/1/bunphot_wora.pdf)

ระวี แก้วสุกใส. (2556). *เครือข่ายสังคมออนไลน์*.

เข้าถึงได้จาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2971/1/bunphot\\_wora.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2971/1/bunphot_wora.pdf)

อรรถชัย วรจรัสรังสี. (2558). *รูปแบบและลักษณะเนื้อหาในเชิงของการตลาด Content Marketing*.

เข้าถึงได้จาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2395/1/kaikarn\\_senk.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2395/1/kaikarn_senk.pdf)

Evans and Berman. (2541). *นิยามของคำว่าการตลาดในรูปแบบเชิงเน้นเนื้อหา Content Marketing*.

เข้าถึงได้จาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/466/1/pamorn\\_pong.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/466/1/pamorn_pong.pdf)

GrowthBee. (2558). *การตลาดเชิงเนื้อหา Content Marketing เป็นเทคนิคอย่างหนึ่งของการตลาด*.

เข้าถึงได้จาก [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU\\_2015\\_570\\_2002.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_570_2002.pdf)

Hoffman. (2556). *เครือข่ายสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนศูนย์กลางการตลาด*.

เข้าถึงได้จาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2971/1/bunphot\\_wora.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2971/1/bunphot_wora.pdf)

Jefferson and Tanton. (2556). *การสร้างเนื้อหาทางการตลาดเชิงรุก Content Marketing*.

เข้าถึงได้จาก [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU\\_2015\\_2518.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_2518.pdf)

Varadarajan and Yadav. (2544). *ลักษณะเนื้อหาเชิงรุกของการตลาด Content Marketing*.

เข้าถึงได้จาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2395/1/kaikarn\\_senk.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2395/1/kaikarn_senk.pdf)

Wertime and Fenwick. (2558). *เครือข่ายสังคมออนไลน์*.

เข้าถึงได้จาก [http://www.elfms.ssru.ac.th/wipanee\\_ma/file.php/1/Med\\_Social\\_Media.pdf](http://www.elfms.ssru.ac.th/wipanee_ma/file.php/1/Med_Social_Media.pdf)



ภาคผนวก ก

ภาพปฏิบัติงาน

## ภาพการปฏิบัติงาน

### เรียนรู้การถ่ายภาพโปรโมทเพจ

ฝึกการถ่ายภาพอาหารกล่องเพื่อนำไปโปรโมทในเพจของโรงแรม



### เรียนรู้การทำคู่มือขนมปัง

ฝึกการทำคู่มือให้เหมาะสมกับโรงแรมไม่ว่าจะเป็นเรื่องสีโทนของรูปภาพต่าง ๆ



## เรียนรู้การจัดทำคู่มือ

เริ่มตั้งแต่การตรวจสอบคำพูดภาษา คำผิดต่าง ๆ ก่อนนำแจกจริง



## เรียนรู้การฝึกวิธีการเขียนการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

เรียนรู้การใช้ภาษาในการเขียนและการทำกราฟฟิก





## เรียนรู้การจัดทำเมนูอาหารแจก

จัดรวมเล่มเมนูอาหาร จำนวน 100 เล่ม และตรวจความเรียบร้อยก่อนนำแจก



## เรียนรู้การจัดสถานที่ในวันงานลอยกระทง

เริ่มตั้งแต่การออกแบบสถานที่ ชื่อของ และเริ่มจัดจริง รวมถึงการเก็บภาพบรรยากาศ



## เรียนรู้การถ่ายภาพเมนูน้ำดื่มใหม่

ศึกษาเรียนรู้ถึงองค์ประกอบของภาพและถ่ายภาพด้วยตัวเอง



## เรียนรู้การจัดสถานที่ในวันคริสต์มาส

จัดเตรียมสิ่งของที่นำมาประดับ เช่น การทำแมชเทียม



## เรียนรู้การถ่ายภาพเมนูอาหาร

จัดทำเมนูพิเศษในวันศุกร์ เสาร์





ภาคผนวก ข  
บทสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษา



**บทสัมภาษณ์ของพนักงานที่ปรึกษาเกี่ยวกับโรงแรม**

**“การตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของโรงแรมศิวาเทล กรุงเทพฯ”**

โครงการการตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของโรงแรมศิวาเทล กรุงเทพฯ ที่น้องแก้มทำให้เข้าใจในการทำงานของน้องแก้มมากขึ้นก็คือการสื่อสารกับองค์กร ว่าเรามีกระบวนการและวิธีอย่างไร ที่เวลาเราจะจัด โปรโมชันก็จะการซื้อโฆษณาเพื่อโปรโมทโพสต์ในการโปรโมทแต่ละครั้งทำให้น้องแก้มทราบถึงวิธีเวลาเราจะโปรโมทให้กับลูกค้าให้ลูกค้า นั้นทราบโปรโมทขั้นได้เราก็จะได้ทำการโฆษณาสินค้าให้ตรงกับ ความต้องการของลูกค้า

(.....*อมเรศ*.....)

คุณอมเรศ จุลธุระ

พนักงานที่ปรึกษา



ภาคผนวก ค

บทความวิชาการ

การตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของโรงแรมศิวาเทล กรุงเทพฯ

## Content Marketing for Promoting Sivatel Bangkok Hotel's Organic Products

สิริยากร วงษ์ขวัญ

E-mail : Sirriyakorn.won@siam.edu

ภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม  
38 ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กทม.10160

### บทคัดย่อ

โครงการการตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของโรงแรมศิวาเทล กรุงเทพฯ เพื่อสร้างช่องทางในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของโรงแรม ซึ่งวัตถุดิบออร์แกนิกที่ทางโรงแรมเลือก และคัดสรรคุณภาพมาอย่างดี และนำมาเป็นส่วนประกอบในการปรุงอาหารเพื่อบริการลูกค้าในร้านอาหารของโรงแรม โครงการนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาให้เกิดความน่าสนใจ เพื่อเพิ่มจำนวนคนที่กดไลค์เพจ (Page Traffic) ให้กับเฟซบุ๊กของโรงแรม และเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของโรงแรม โดยการโพสต์ข้อมูลผ่านทางสื่อเฟซบุ๊ก เพื่อเป็นการเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ให้ถึงผู้บริโภคอย่างหลากหลาย ด้วยเหตุนี้ผู้จัดทำมีความต้องการศึกษาในเรื่องของ การทำประชาสัมพันธ์ในเรื่องของอาหาร

ออร์แกนิกของโรงแรมที่จะสามารถทำให้ความเข้าใจในเรื่องของอาหารออร์แกนิกที่ถูกต้องและเพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้คนที่สนใจในเรื่องของอาหารออร์แกนิกมารับประทานอาหารที่โรงแรมมากขึ้น โดยในการสร้างสื่อการตลาดเชิงเนื้อหาในครั้งนี้ ผู้จัดทำได้ใช้โปรแกรม Adobe Illustrator CC 2019 Adobe Photoshop CS6 ในการออกแบบ

ผู้จัดทำได้ทำการประเมินผลโดยการบันทึกจำนวนผู้กดติดตามเพจเฟซบุ๊กของโรงแรมและจำนวนการกดไลค์โพสต์ ตลอดระยะเวลาในการดำเนินงานตั้งแต่เดือนกันยายน จนถึงเดือนพฤศจิกายน มีการดำเนินการโพสต์สื่อการตลาดเชิงเนื้อหา จำนวน 2 ครั้ง ผลการจากศึกษา ในระยะเวลา 3 เดือน มีจำนวนผู้กดติดตามเพจเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 64 คน ในส่วนของการโพสต์โพสต์ที่ 1 มีผู้ที่



กดไลค์จำนวน 335 คน และโพสต์ที่ 2 มีผู้ที่เข้ามา  
กดไลค์จำนวน 336 คน

**คำสำคัญ** การตลาดเชิงเนื้อหา เฟซบุ๊ก อาหารออร์แกนิก

### Abstract

“Content Marketing for Promoting Sivatel Bangkok Hotel’s Organic Products” is a project that aimed to create a channel for promoting hotel products. The organic ingredients are carefully selected by served as the quality ingredient in all menu items to customers in the hotel restaurant. The project objectives were to study the creation of attractive marketing-oriented content, to increase the amount of Facebook page traffic for the hotel and to promote the hotel's organic products, and to disseminate information to various consumers. For this reason, the authors needed to study public relations strategy in order to provide a proper understanding of organic food, and to attract people who are interested in organic food to dine at the hotel. The author used Adobe Illustrator CC 2019 and Adobe Photoshop CS6 to design the content marketing for this online promotion.

The recordings of page followers and post likes were used to evaluated the project for 3 months, from September to November. The attractive infographics were posted twice and the results showed that the amount of page followers was increased to 64, and the amount of the post likes were 335 likes for the first post and 336 likes for the second post.

**Keywords:** Content Marketing, Facebook, Organic Food

### ที่มาและความสำคัญ

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันเป็นที่นิยมและมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการในปัจจุบัน ปัจจัยหนึ่งนั้น ขึ้นอยู่กับการค้นหา การรีวิวของสถานที่นั้น ๆ จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของสถานที่แห่งนั้น ว่าสถานที่แห่งนั้นมีอะไรที่น่าสนใจ บ้างอย่างไร และคนที่ไปใช้บริการเมื่อเข้าไปใช้บริการหลังจากการให้บริการมีความรู้สึกอย่างไร เพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจของผู้มาใช้บริการ ดังนั้นการทำสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์มี ผลต่อการประกอบการตัดสินใจมาใช้บริการเป็นอย่างมาก การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อออนไลน์จะแสดงให้เห็นได้ว่าสิ่งที่โรงแรมได้คัดสรรนั้นมีอะไรบ้าง นำมาจากที่ไหน และมีความปลอดภัยมากน้อยเพียงใดจากกระแสคนรักสุขภาพในปัจจุบัน ทำให้ผู้คน ส่วนใหญ่หันมาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการทานอาหารเชิงสุขภาพมากขึ้น อาทิเช่น การรับประทานอาหารแบบ IF (Intermittent Fasting) การรับประทานอาหารแบบ คีโตเจนิค ไดเอต (Ketogenic Diet) และการรับประทานอาหารออร์แกนิก (Organic Food) ซึ่งในความเข้าใจเรื่องอาหารออร์แกนิก ผู้คนส่วนใหญ่มักจะคิดว่า อาหาร ออร์แกนิกจะต้องเป็นการรับประทานอาหารที่มีแต่ผักและผลไม้เท่านั้น แต่แท้จริงแล้วอาหาร ออร์แกนิก นั้นยังมีอีกหลากหลายประเภท เกี่ยวกับอาหารที่เป็นออร์แกนิกที่เป็นประโยชน์ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความต้องการจะศึกษาในเรื่องของการทำประชาสัมพันธ์ ของอาหารที่เป็นออร์แกนิกของโรงแรมเพื่อที่จะสร้างความรู้และความเข้าใจให้กับในเรื่องของอาหาร ออร์แกนิกที่ถูกต้องและเพื่อดึงดูดให้ผู้คนที่สนใจในเรื่องของ

อาหารออแกร์นิคมา รับประทานอาหารที่โรงแรมมากขึ้น

### แนวคิดการดำเนินงาน

เนื่องจากปกติในเพจเฟซบุ๊ก ของโรงแรมจะเน้นไปในการแจ้งโปรโมชันของรายการอาหารอย่างเดียว อาจจะทำให้คนที่เข้ามาดูนั้นเห็นแต่อาหารอย่างเดียว สิ่งที่จะทำให้แตกต่างควรเป็นเนื้อหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวร้านอาหารของ โรงแรม และเน้นไปที่การสร้างเนื้อหาที่ให้ข้อมูลความรู้และข้อเท็จจริง ซึ่งเป็นการโปรโมทผลิตภัณฑ์อาหารอีกรูปแบบหนึ่ง

### วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อศึกษาการสร้างรูปแบบเนื้อหาออนไลน์ (Content Marketing) ให้เกิดความน่าสนใจ
2. เพื่อสร้างจำนวนคนที่กดไลค์เพจ (Traffic) ให้กับเฟซบุ๊กของโรงแรม
3. เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ออแกร์นิคของโรงแรม

### ขอบเขตของโครงการ

1. ประชากร คือ บุคคลทั่วไปที่ใช้สื่อเฟซบุ๊ก
2. กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊ก และกลุ่มผู้กดไลค์เฟซบุ๊ก
3. ขอบเขตการศึกษา คือ การดำเนินการ สร้างงานสร้างสื่อออนไลน์ (Content Marketing) เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูล ในเรื่องของอาหารออแกร์นิคของ โรงแรมให้กับลูกค้าโรงแรมศิวาเทล กรุงเทพฯ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เผยแพร่ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงของอาหารออแกร์นิคให้กับลูกค้าของโรงแรม
2. เพิ่มจำนวนคนที่กดไลค์เพจ (Traffic) ให้กับเฟซบุ๊กของโรงแรม
3. จำนวนผู้ที่เข้ามากดติดตามเพจเฟซบุ๊กของโรงแรมมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

### ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

ขั้นตอนที่ 1 ค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของ โรงแรม โดยใช้วิธีการสอบถามจากพี่ที่ดูแล และใช้อินเตอร์เน็ตในการหาข้อมูลเพิ่มเติม ว่าแต่ละแหล่งที่มา นั้นมีที่ไหนน่าสนใจที่จะนำมาเป็นข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการนำไปทำสื่อการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

ขั้นตอนที่ 2 ปรึกษานักงานที่ปรึกษาว่าสนใจในเรื่องของแทนคุณ ออแกร์นิคฟาร์ม ควรนำเสนอ เพื่อการประชาสัมพันธ์แบบไหน เพื่อนำไปแก้ไขและผลิตสื่อการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) หาตัวอย่างสื่อที่น่าสนใจ เพื่อนำไปผลิตในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 ดำเนินการถ่ายภาพเมนูอาหารที่นำวัตถุดิบออแกร์นิคมาใช้ในเมนู นำไปใช้ผลิตสื่อการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เพื่อให้ผู้ที่ติดตามในเพจเฟซบุ๊ก เห็นภาพเมนูอาหารจริงๆ ว่าทางโรงแรมมีการใช้วัตถุดิบออแกร์นิคในการนำมาประกอบอาหารทุกเมนู ไม่ว่าจะ เป็นอาหาร เครื่องดื่ม และ เบเกอรี่ ต่าง ๆ ภายในโรงแรม

ขั้นตอนที่ 4 ออกแบบการทำสื่อการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) โดยการใช้โปรแกรม Photoshop ในการดำเนินงาน ออกแบบหลาย ๆ แบบ เพื่อให้พี่ที่ดูแลเลือก และนำข้อผิดพลาดไปแก้ไขให้สื่อดีขึ้นกว่าเดิม

ขั้นตอนที่ 5 ตรวจสอบความเรียบร้อยของสื่อ เชื่อกำถูกผิด การจัดวางหน้า ก่อนที่จะนำโพสต์ลงเพจเฟซบุ๊ก ของโรงแรมเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้จำนวนผู้กดไลค์ กดแชร์เพิ่มมากขึ้น

ขั้นตอนที่ 6 สื่อการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) สมบูรณ์

### ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ

ข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์ครั้งนี้ ผู้จัดทำได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสำรวจจากยอดกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลทั่วไปที่ใช้สื่อเฟซบุ๊ก กลุ่มผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊ก และกลุ่มผู้กดแชร์เฟซบุ๊ก โรงแรมศิวาเทล กรุงเทพฯ จากนั้นนำมาประมวลผล

### สรุปผลโครงการ

จากการที่รวบรวมข้อมูลและจัดทำสื่อการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ตั้งแต่ระยะเดือนสิงหาคม จนถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2563 เริ่มทำการโพสต์สื่อตั้งแต่เดือนกันยายน ภายในระยะเวลา 1 เดือน มีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นจำนวน 6 คน และในเดือนพฤศจิกายน มียอดผู้ติดตามเพิ่มขึ้นในจำนวน 52 คน ทำให้มียอดผู้ติดตามมากขึ้นหลังจากการที่โพสต์สื่อลงเฟซบุ๊ก ในระยะเวลา 2 เดือน จำนวน 58 คน

จากการที่รวบรวมข้อมูลและจัดทำสื่อการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ตั้งแต่ระยะเดือนสิงหาคม จนถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2563 เริ่มทำการโพสต์สื่อตั้งแต่เดือนกันยายน ภายในระยะเวลา 1 เดือน มีผู้เข้ามากดถูกใจโพสต์ที่ 1 จำนวน 140 คน และในเดือนที่ 2 มีผู้เข้ามากดถูกใจโพสต์

จำนวน 335 คน และในโพสต์ที่ 2 มีผู้เข้ามากดถูกใจโพสต์จำนวน 107 คน และในเดือนที่ 2 มีผู้เข้ามากดถูกใจโพสต์จำนวน 337 คน

### ผลที่ได้รับจากการทำโครงการ

1. เผยแพร่ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงของอาหารออแกร์นิกให้กับลูกค้าของโรงแรม
2. เพิ่มจำนวนคนที่กดไลค์เพจ (Traffic) ให้กับเฟซบุ๊กของโรงแรม
3. จำนวนผู้ที่เข้ามากดติดตามเพจเฟซบุ๊กของโรงแรมมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

### ปัญหาที่พบจากการทำโครงการ

1. เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอาหารออแกร์นิกมีจำนวนมาก จึงทำให้ต้องตัดเนื้อหา บางส่วนออกไป
2. เวลาในการเก็บข้อมูลไม่มากนัก เนื่องจากอยู่ในระหว่าง ปฏิบัติงานสหกิจ
3. เนื่องจากมีเวลาไม่มากนัก จึงไม่สามารถทำสื่ออื่น โฟกราฟฟิกแบบอื่น ๆ ได้นอกจากรูปภาพโปสเตอร์

### ข้อเสนอแนะ

- ควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของทางเลือกรูปภาพที่จะนำมาใช้ในการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) รวมถึงการพัฒนาทักษะการถ่ายภาพให้ดีขึ้น

### กิตติกรรมประกาศ

การที่ผู้จัดทำได้มาปฏิบัติงานในโครงการสหกิจศึกษา ณ มหาวิทยาลัยสยาม ตั้งแต่วันที่ 17 สิงหาคม 2563 ถึงวันที่ 4 ธันวาคม 2563 ส่งผลให้ผู้จัดทำความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่มีค่ามากมายสำหรับรายงานสห

ศึกษายาฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีจากความร่วมมือ และสนับสนุนจากหลายฝ่ายดังนี้

1. คุณอลิสรา ศิวาธร ตำแหน่ง ผู้บริหาร
2. คุณปณชัช ชินศรี ตำแหน่ง Creative Design Manager
3. คุณอมเรศ จุลธูระ ตำแหน่ง Creative Design
4. อาจารย์พิมพ์พิชชา เลิศสกุลผาสุข อาจารย์ที่ปรึกษา

และบุคคลท่านอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวนามทุกท่านที่ได้ให้ คำแนะนำช่วยเหลือในการจัดทำรายงานครั้งนี้

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มี ส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและเป็นที่ปรึกษาในการทำ รายงานฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ตลอดจนให้การดูแล และให้ความเข้าใจกับชีวิตของการทำงานจริงซึ่ง ผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

#### บรรณานุกรม

Evans and Berman. (2541). นิยามของคำว่า การ ตลาด ในรูปแบบเชิง เน้นเนื้อหา Content Marketing. เข้าถึง ได้จาก [http://dspace.bu.ac.th /bitstream/123456789/466/1/pamorn\\_pong.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/466/1/pamorn_pong.pdf)

GrowthBee. (2558). การตลาดเชิงเนื้อหา Content Marketing เป็นเทคนิค อย่างหนึ่งของการตลาด. เข้าถึง ได้จาก [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/the sis/2015/TU\\_2015\\_570\\_2002.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/the sis/2015/TU_2015_570_2002.pdf)

Hoffman. (2556). เครื่องขายสังคมออนไลน์เปรียบ เสมือนศูนย์กลางการตลาด. เข้าถึง ได้จาก [http://dspace. bu.ac.th/bitstream /123456789/2395/1/kaikam\\_senk](http://dspace. bu.ac.th/bitstream /123456789/2395/1/kaikam_senk)

[bu.ac.th/bitstream/123456789/2971/1/bunphot\\_wora. pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2971/1/bunphot_wora.pdf)

Jefferson and Tanton. (2556). การสร้าง เนื้อหาทาง การตลาดเชิงรุก Content Marketing. เข้าถึง ได้จาก [http://ethesisarchive.librar.tu.ac.th/the sis/2015/TU\\_2015\\_2518.pdf](http://ethesisarchive.librar.tu.ac.th/the sis/2015/TU_2015_2518.pdf)

Varadarajan and Yadav. (2544). ลักษณะเนื้อหา เิง รุกของการตลาด Content Marketing. เข้าถึง ได้จาก [http://dspace.bu.ac.th/ bitstream/ 123456789/2395/1/kaikam\\_senk.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2395/1/kaikam_senk.pdf)

Wertime and Fenwick. (2558). เครื่องขาย สังคม ออนไลน์. เข้าถึง ได้จาก [http://www.efims. ssru.ac.th/wipanee\\_ma/file.php/1/Med Social\\_Media.pdf](http://www.efims. ssru.ac.th/wipanee_ma/file.php/1/Med Social_Media.pdf)

กัญชวลี สำลีรัตน์. (2559). กลยุทธ์ โซเชียลมีเดีย. เข้าถึง ได้จาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/ 123456789/2971/1/bunphot\\_wora.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2971/1/bunphot_wora.pdf)

นิติศักดิ์ มีนาค. (2560). การตลาดเชิงเนื้อหา Content Marketing สามารถทำการตลาด ได้เอง. เข้าถึง ได้จาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/ 123456789/2971/1/bunphot\\_wora.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2971/1/bunphot_wora.pdf)

ระวิ แก้วสุกใส. (2556). เครื่องขายสังคมออนไลน์. เข้าถึง ได้จาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/ 123456789/2971/1/bunphot\\_wora.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2971/1/bunphot_wora.pdf)

อรรถชัย วรจรัสรังสี. (2558). รูปแบบและลักษณะ เนื้อหาในเชิงของการตลาด Content Marketing. เข้าถึง ได้จาก [http://dspace. bu.ac.th/bitstream /123456789/2395/1/kaikam\\_senk](http://dspace. bu.ac.th/bitstream /123456789/2395/1/kaikam_senk)



ภาคผนวก ง

โปสเตอร์





# การตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อการประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ออแกนิกของโรงแรมศิวาเทล กรุงเทพฯ

## Content Marketing for Promotion Sivatel Bangkok Hotel's Organic Products



### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โรงแรมมีจุดเด่นในเรื่องของการใช้ผลิตภัณฑ์ออแกนิกมาเป็นวัตถุดิบหลัก ในทุกเมนู โดยยึดหลักการว่า ลูกค้าที่มาทานอาหารกับทางโรงแรมจะต้องได้รับสิ่งดี ๆ กลับไปด้วย การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันเป็นที่นิยมและมีอิทธิพลเป็นอย่างมาก ต่อการตัดสินใจในการใช้บริการโดยผู้ใช้บริการในปัจจุบัน ปัจจัยหนึ่งนั้น ขึ้นอยู่กับการค้นหา การรีวิวของสถานที่นั้น ๆ จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของสถานที่แห่งนั้น ว่าสถานที่แห่งนั้น มีอะไรที่น่าสนใจ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เผยแพร่ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงของอาหารออแกนิกให้กับลูกค้าของโรงแรม
2. เพิ่มจำนวนคนที่กดไลค์เพจ (Traffic) ให้กับเพจของโรงแรม
3. จำนวนผู้ที่เข้ามากดติดตามเพจเฟซบุ๊กของโรงแรมมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

### วัตถุประสงค์

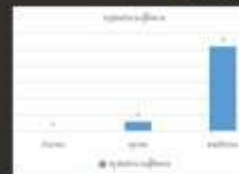
1. เพื่อศึกษาการสร้างรูปแบบเนื้อหาออนไลน์ (Content Marketing) ให้เกิดความน่าสนใจ
2. เพื่อสร้างจำนวนคนที่กดไลค์เพจ (Traffic) ให้กับเพจของโรงแรม
3. เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ออแกนิกของโรงแรม



### ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

1. ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุดิบออแกนิกของโรงแรม
2. ปรึกษานักงานที่ปรึกษาว่าสนใจในเรื่องของแทนคุณออแกนิกฟาร์ม
3. ดำเนินการถ่ายภาพเมนูอาหารที่น่าดึงดูด ออร์แกนิกมาใช้ในเมนู
- นำไปใช้ผลิตสื่อ Content Marketing
4. ออกแบบการทำสื่อ Content Marketing
- โดยการใชโปรแกรม Photoshop
5. ตรวจสอบความเรียบร้อยของสื่อ
6. สื่อ Content Marketing สมบูรณ์
7. โพสต์สื่อลงเฟซบุ๊ก

### ผลการปฏิบัติงาน



ผู้จัดทำได้ทำการวัดผลโดยวิธีการบันทึกผลการกดติดตามเพจเฟซบุ๊กและผลการกดไลค์โพสต์ ระยะเวลาในการดำเนินงานตั้งแต่เดือนกันยายน จนถึง เดือนพฤศจิกายน มีการดำเนินการโพสต์สื่อการตลาดเชิงเนื้อหา จำนวน 2 ครั้ง ผลการจากศึกษา ในระยะเวลา 3 เดือน มีผู้กดติดตามเพจเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 64 คน และโพสต์ที่ 1 มีจำนวนผู้กดไลค์จำนวน 335 คน และโพสต์ที่ 2 มีผู้กดไลค์จำนวน 336 คน

ผู้จัดทำ นางสาวสิริยากร วงษ์ขวัญ 6004400087  
ภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ คณะศิลปศาสตร์  
อาจารย์พิมพ์พิชชา เลิศสกุลมาสุ อาจารย์ที่ปรึกษา  
คุณอมเรศ จุลธูระ พนักงานที่ปรึกษา  
สถานประกอบการโรงแรมศิวาเทล กรุงเทพฯ



ภาคผนวก จ

บันทึกการปฏิบัติงาน





แบบรายงานผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

| ลำดับที่ | ระหว่างวันที่   | หัวข้อการเรียนรู้                                       | ลงชื่อ<br>นักศึกษา | ลงชื่อพนักงาน<br>ที่ปรึกษา |
|----------|-----------------|---------------------------------------------------------|--------------------|----------------------------|
| 1        | 17 สิงหาคม 2563 | 1. เก็บภาพสิ่งของแปลกๆ เพื่อโพสบนทวิตเตอร์ facebook     | สิริวรรณ           | อานิสร์                    |
|          | 21 สิงหาคม 2563 | 2. เก็บภาพนางแบบ - นางแบบ ที่มาถ่ายแบบ<br>ที่ในส่วนเช่า |                    |                            |
|          |                 | 3. จัดเลี้ยงเมนู cafe Jardin                            |                    |                            |
|          |                 | 4. ดูแปลตลกขบขัน ปะวีตวีดิทัศน์                         |                    |                            |
| 2        | 24 สิงหาคม 2563 | 1. สืบหาข้อมูลงาน                                       | สิริวรรณ           | อานิสร์                    |
|          | 28 สิงหาคม 2563 | 2. ทริคดูปลา                                            |                    |                            |
|          |                 | 3. meeting with CEO                                     |                    |                            |
|          |                 | 4. ดูคลิป set งานวันเกิด 1 ปี                           |                    |                            |
| 3        | 31 สิงหาคม 2563 | 1. ดูคลิป set งานวันเกิดโพสในอิน                        | สิริวรรณ           | อานิสร์                    |
|          | 4 กันยายน 2563  | 2. นวัตกรรม content ของเขา                              |                    |                            |
|          |                 | 3. พวงมณีโฆษณา เก็บภาพ organic                          |                    |                            |
|          |                 | 4. สัก set ในงาน                                        |                    |                            |
| 4        | 7 กันยายน 2563  | 1. แก้ไข content เพื่อการจัดทำคอนเทนต์                  | สิริวรรณ           | อานิสร์                    |
|          | 11 กันยายน 2563 | เช่น สัก สักของ โพสกับ style ของโฆษณา                   |                    |                            |
|          |                 | 2. แก้ไขภาพของรูป                                       |                    |                            |
|          |                 | 3. ดูสื่อที่โพสต์บนโซเชียล                              |                    |                            |
|          |                 | 4. หา ref ภาพจากโพสโซเชียล                              |                    |                            |
|          |                 | 5. แก้ไข content เช่น ของในร้าน                         |                    |                            |
| 7        | 14 กันยายน 2563 | 1. ทำ story board ที่เสร็จ                              | สิริวรรณ           | อานิสร์                    |
|          | 18 กันยายน 2563 | 2. ทำตาราง plan ในร้าน                                  |                    |                            |
|          |                 | 3. meeting with CEO                                     |                    |                            |
|          |                 | 4. หา ref ที่เหมาะสม เบน นิต                            |                    |                            |



แบบรายงานผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

| ลำดับที่ | ระหว่างวันที่   | หัวข้อการเรียนรู้                   | ลงชื่อ<br>นักศึกษา | ลงชื่อพนักงาน<br>ที่ปรึกษา |
|----------|-----------------|-------------------------------------|--------------------|----------------------------|
| 6        | 21 กันยายน 2569 | 1 ทำเล่มแผนเสนอ                     | สิริขจร            | อนรศ                       |
|          | 25 กันยายน 2569 | 2 ทำคู่มือ                          |                    |                            |
|          |                 | 3 เสนอ ref ส่วนรูป                  |                    |                            |
|          |                 | 4 ทำ prop ส่วนรูป                   |                    |                            |
| 7        | 22 กันยายน 2569 | 1 ทำขงรูปงาน hen night              | สิริขจร            | อนรศ                       |
|          | 2 ตุลาคม 2569   | 2 ทำ floor plan                     |                    |                            |
|          |                 | 3 ซ่อมผนังไฟ                        |                    |                            |
|          |                 | 4 ทำขอมูลลูกค้าใหม่ sale            |                    |                            |
| 8        | 2 ตุลาคม 2569   | 1 ทำโปสเตอร์ขงงาน                   | สิริขจร            | อนรศ                       |
|          | 9 ตุลาคม 2569   | 2 ทำขอมูลลูกค้า                     |                    |                            |
| 9        | 12 ตุลาคม 2569  | 1 คิด content ลว @ line [ส่งขงขงทท] | สิริขจร            | อนรศ                       |
|          | 16 ตุลาคม 2569  | 2 ทำขงขงทท ลว @ line                |                    |                            |
|          |                 | 3 ฝึกเขียน content                  |                    |                            |
| 10       | 19 ตุลาคม 2569  | 1 ทำขงโปสเตอร์                      | สิริขจร            | อนรศ                       |
|          | 22 ตุลาคม 2569  | 2 คิด Content งานขงขง               |                    |                            |
|          |                 | 3 ทำ floor plan ชั้น 15 ใขลูกค้า    |                    |                            |
|          |                 | 4 แก้ไข ขงขง ลว @ line [พิมพ์]      |                    |                            |
|          |                 | 5 แก้ไข content @ line [พิมพ์]      |                    |                            |
| 11       | 26 ตุลาคม 2569  | 1 ทำขงขงขงขงขงขงขงขง                | สิริขจร            | อนรศ                       |
|          | 30 ตุลาคม 2569  | 2 ทำขงขงขงขงขงขงขง                  |                    |                            |
|          |                 | 3 ทำขงโปสเตอร์ 100 ขงขง             |                    |                            |
|          |                 | 4 ทำขงขงขงขงขงขงขง                  |                    |                            |
|          |                 | 5 ทำขงขงขงขงขงขงขง                  |                    |                            |



## ประวัติผู้จัดทำ



รหัสนักศึกษา : 6004400087

ชื่อ-นามสกุล : สิริยากร วงษ์ขวัญ

คณะ : ศิลปศาสตร์

ภาควิชา : อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

ที่อยู่ : 61 ถนนบรมราชชนนี แขวงอรุณอมรินทร์ เขตบางกอกน้อย กทม 10700

ชื่อผลงาน : การตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก  
ของโรงแรมศิวาเทล กรุงเทพฯ