หัวข้อสหกิจศึกษา	การใช้โซเชียล มีเดีย เพื่อการตลาดออนไลน์ของตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา)
ชื่อนักศึกษา	นางสาวพิชชญา นิติกาล
อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา	อาจารย์ชัยณรงค์ ชัยจินดา
หลักสูตร	บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชา	การตลาด
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การใช้โซเชียล มีเดีย เพื่อการตลาดออนไลน์ของตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา)” มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) เพื่อศึกษาแนวทางการตลาดออนไลน์ของตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมลูกค้าผ่านโซเชียลมีเดียของตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) 3) เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยของตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามสำรวจช่องทางการรับทราบข้อมูลของตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) จากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำฯ จำนวน 200 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการศึกษา : พบว่า ระหว่างวันที่ 15 มีนาคม – 11 เมษายน 2560 ภาพรวมมีทิศทางในการตอบสนองจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเห็นตลาดน้ำฯ โพสต์ข้อความและมีผู้พบเห็นโพสต์ (Reach) ซึ่งเพิ่มขึ้นจากช่วงก่อนหน้านี้ 3,675% รองลงมาคือการกดติดตามเพจ (Page Like) มีการติดตามเพิ่มขึ้น 547% แต่ในส่วนของการเข้าถึงเพจเพื่อติดต่อด้วยการโทรหรือต้องการทราบถึงเส้นทางการเดินทาง (Action on Page) มีจำนวนลดลง 26% สาเหตุมาจากผู้ที่ต้องการติดต่อตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) และผู้ต้องการเข้าถึงเส้นทางการเดินทางมาตลาดน้ำ ใช้บริการในส่วนนี้ลดลง นักท่องเที่ยวที่ทำการเช็คอินที่เพจหลักของตลาดน้ำฯ (Official Page) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 25-34 ปี จำนวน 154 คน เพศชาย ช่วงอายุ 25-34 ปี จำนวน 123 คน ช่วงวันที่มีการเช็คอินมากที่สุดคือวันพุธ วันพฤหัส และวันศุกร์

ระหว่างวันที่ 30 มีนาคม – 26 เมษายน 2560 พบว่า ภาพรวมมีทิศทางในการตอบสนองจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้นแต่ไม่มากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการชมคลิปวิดีโอ (Video) มีการชมเพิ่มขึ้น 1,953% รองลงมาคือการกดติดตามเพจ (Page Like) มีการติดตามเพิ่มขึ้น 952% แต่การโพสต์ข้อความและมีผู้พบเห็นโพสต์ (Reach) ลดลงจากเดือนก่อนหน้านี้ 19% เนื่องจากการซื้อ

SPU CHONBURI

โฆษณาที่น้อยลง นักท่องเที่ยวที่ทำการเช็คอินที่เพจหลักของตลาดน้ำฯ (Official Page) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 25-34 ปี จำนวน 262 คน เพศชาย ช่วงอายุ 25-34 ปี จำนวน 154 คน ช่วงวันที่มีการเช็คอินมากที่สุดคือวันพุธ วันพฤหัส และวันศุกร์

การร่วมกิจกรรมบนเฟสบุ๊คเพจของนักท่องเที่ยว ไม่ค่อยได้รับความสนใจเนื่องจากยังมีผู้ติดตามเพจน้อย แต่เมื่อประชาสัมพันธ์ ณ บริเวณที่มีกิจกรรมของตลาดน้ำฯ จัดขึ้น และได้มีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวชาวไทยทราบถึงกิจกรรมที่จัดขึ้น โดยมีการมอบบัตรอภินันทนาการหรือของที่ระลึก ก็ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรม แต่ก็ยังมีจำนวนไม่มากนัก โดยเฉลี่ยกิจกรรมละประมาณ 10-30 คนเท่านั้น

SPU CHONBURI