

การสื่อสารการตลาดของเกม ROV บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ: ROV ประเทศไทย

Marketing Communication of ROV Games on Facebook Fanpage: ROV Thailand



การสื่อสารการตลาดของเกม ROV บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ: ROV ประเทศไทย

Marketing Communication of ROV Games on Facebook Fanpage: ROV Thailand



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



©2562

จิรภัทร จีรอรณพงศ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง กรณีศึกษาการสื่อสารแบบบูรณาการของเกมส์ ROV บนสื่อออนไลน์ Facebook Fanpage

ผู้วิจัย จิรภัทร จีรอรรรถพงศ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.มนตรา ชาติอำนาจชัย)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตีมา เกศดาบูรณ์)



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

11 พฤษภาคม 2562

จิรภัทร จิรอรรรถพงศ์. ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, เมษายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การสื่อสารการตลาดของเกม ROV บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ: ROV ประเทศไทย (90 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.มนสิรา ธาดากำนวยชัย

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของเกม ROV บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ: ROV ประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์การวิจัย 2 ข้อ ได้แก่ คือ 1) เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารแบบบูรณาการของเกม ROV มีอะไรบ้างและมีรูปแบบเป็นอย่างไร 2) เพื่อศึกษาการแสดงความรู้สึกด้วยสัญลักษณ์อารมณ์ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกม ROV โดยศึกษาผ่านทางปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ROV โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาสารบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ: Garena Rov Thailand ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้ศึกษามุ่งนี้ที่จะศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกม ROV ในกีฬา Esport ด้วยการเก็บข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ และจากข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตร่วมกับการเก็บข้อมูลด้านเนื้อหาการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ ในช่วงระหว่างเดือนมกราคม-มีนาคม พ.ศ. 2562

ผลการศึกษาพบว่า ประเภทเนื้อหาตามวัตถุประสงค์รูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการที่พบมากที่สุด คือ การโฆษณา เนื้อหาดังกล่าวเป็นไปในทางเดียวกับปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสาร และเป็นเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ย ปฏิริยาตอบกลับเป็นอันดับสูงสุดด้วยเช่นกัน เมื่อวิเคราะห์ถึงในระดับประเภทของปฏิริยาตอบกลับที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดจะเห็นว่าได้รับปฏิริยาตอบกลับแบบ Like, Share, Laugh อันดับที่สองที่มีจำนวนครั้งการปรากฏสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ คือ การส่งเสริมการขายซึ่งมีผลเป็นไปในทางเดียวกับปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารที่มีค่าเฉลี่ย ปฏิริยาตอบกลับ เป็นอันดับที่สองด้วยเช่นกันและพบว่าเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ย ปฏิริยาตอบกลับประเภท Like, Share, Laugh สูงที่สุด

คำสำคัญ: การสื่อสารแบบบูรณาการ, เฟซบุ๊กแฟนเพจ, เกม ROV

Jiradthapong, J. M.Com.Arts (Strategic Communications), April 2019, Graduate School, Bangkok University.

Marketing Communication of ROV Games on Facebook Fanpage: ROV Thailand (90 pp.)

Advisor: Montira Tadaamnuaychai, Ph.D.

ABSTRACT

The study on “Marketing Communication of ROV games on Facebook Fanpage: ROV Thailand” has 2 research objectives 1) To study marketing communication method of ROV game 2) To study the expression to marketing communication of ROV game by studying receiver’s responsive of the fans by collecting data by analyzing the content on Facebook fans. A big fan: Garena Rov, Thailand, conducting qualitative research by studying the collection of in-depth data from primary sources. (Primary data) related the study focuses on the study of an mc model for playing ROV games in Esport sports by collecting information from various media and from internet data in conjunction with Data collection on social media content during January - March 2019.

The study indicated that the content type, according to the purpose, the most common form of communication is advertising such content in the same way as the recipients' responses. And is an average content reaction is also the highest. When analyzed at the level of the type of the highest average response, it is seen that the response is Like, Share, Laugh, the second with the number of times the proportion of the integrated communication model for the purpose. The Facebook fan page is a promotion which has the same effect as the average recipient's response. Reaction is also ranked second, and found that the average content Reaction type Like, Share, Laugh is the highest.

Keywords: Marketing Communication, Facebook Fanpage, ROV

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของเกม ROV บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ: ROV ประเทศไทย” สำเร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยการสนับสนุนจาก ดร.มนทิรา ธาดาอำนวยชัย อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือ ตลอดจนคำแนะนำสำหรับการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างดียิ่ง ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำหรับความรู้ ประสบการณ์ที่ถ่ายทอดผ่านความเมตตา ความรักและความปรารถนาดีให้กับผู้ศึกษาและลูกศิษย์ทุกคน ขอขอบคุณรุ่นพี่และเพื่อนร่วมรุ่นทุกคนที่ร่วมแรง ร่วมใจ มุ่งมั่น ให้ความช่วยเหลือผ่านความท้าทายตลอดระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมาจนสำเร็จจบการศึกษา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณประโยชน์แต่ บิดา มารดา และครอบครัว ซึ่งเป็นกำลังใจสนับสนุน ด้วยความรัก ความห่วงใย ให้ผู้วิจัยเสมอมา หากรายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

จิรภัทร จิรอรรรถพงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและปัญหาของการศึกษา	1
1.2 คำถามของงานวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC)	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Network)	18
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	22
3.2 แหล่งข้อมูลในการวิจัย	22
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	23
3.6 การนำเสนอข้อมูล	23
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 รูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการของเกม ROV และสัดส่วนนำเสนอของ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิจัย	
4.2 การแสดงความรู้สึกร่วมด้วยสัญลักษณ์อารมณ์ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกม ROV โดยศึกษาผ่านทางปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ROV	73
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	79
5.2 อภิปรายผล	86
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	86
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	87
บรรณานุกรม	88
ประวัติผู้เขียน	90
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกม ROV ในกีฬา Esport ที่ปรากฏผ่านสื่อออนไลน์ (Facebook)	25
ตารางที่ 4.2: จำนวนที่ปรากฏคิดเป็นร้อยละเดือนมกราคม กุมภาพันธ์ และมีนาคม พ.ศ. 2562	34
ตารางที่ 4.3: จำนวนที่ปรากฏคิดเป็นร้อยละเดือนมกราคม กุมภาพันธ์ และมีนาคม พ.ศ. 2562	43
ตารางที่ 4.4: จำนวนที่ปรากฏคิดเป็นร้อยละเดือนมกราคม กุมภาพันธ์ และมีนาคม พ.ศ. 2562	53
ตารางที่ 4.5: จำนวนที่ปรากฏคิดเป็นร้อยละเดือนมกราคม กุมภาพันธ์ และมีนาคม พ.ศ. 2562	62
ตารางที่ 4.6: จำนวนที่ปรากฏคิดเป็นร้อยละเดือนมกราคม กุมภาพันธ์ และมีนาคม พ.ศ. 2562	71
ตารางที่ 4.7: สัดส่วนนำเสนอของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกม ROV	72
ตารางที่ 4.8: ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ROV เดือนมกราคม พ.ศ. 2562 (ค.ศ. 2019) มีดังนี้	73
ตารางที่ 4.9: ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ROV เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 (ค.ศ. 2019) มีดังนี้	74
ตารางที่ 4.10: ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ROV เดือนมีนาคม พ.ศ. 2562 (ค.ศ. 2019) มีดังนี้	76
ตารางที่ 4.11: ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ROV ของผลรวมของทั้ง 3 เดือน มีดังนี้	77
ตารางที่ 5.1: สรุปจำนวนรูปแบบการนำเสนอ ตามวัตถุประสงค์ที่นำเสนอเดือนมกราคม	80
ตารางที่ 5.2: สรุปจำนวนรูปแบบการนำเสนอ ตามวัตถุประสงค์ที่นำเสนอเดือนกุมภาพันธ์	80
ตารางที่ 5.3: สรุปจำนวนรูปแบบการนำเสนอ ตามวัตถุประสงค์ที่นำเสนอเดือนมีนาคม	81
ตารางที่ 5.4: สรุปจำนวนรูปแบบการนำเสนอ ตามวัตถุประสงค์ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ROV ของผลรวมของทั้ง 3 เดือน	82
ตารางที่ 5.5: สรุปปฏิกริยาตอบกลับ ตามวัตถุประสงค์ที่นำเสนอเดือนมกราคม	82
ตารางที่ 5.6: สรุปปฏิกริยาตอบกลับ ตามวัตถุประสงค์ที่นำเสนอเดือนกุมภาพันธ์	83
ตารางที่ 5.7: สรุปปฏิกริยาตอบกลับ ตามวัตถุประสงค์ที่นำเสนอเดือนมีนาคม	84
ตารางที่ 5.8: สรุปปฏิกริยาตอบกลับ ตามวัตถุประสงค์ที่นำเสนอของทั้ง 3 เดือน	85

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ภาพรวมตลาดเกมปี 2016 – 2018	2
ภาพที่ 4.1: การโฆษณาของเกม ROV เดือนมกราคม (เป็นการโฆษณาการเปิดตัว ตัวละครใหม่) Florentino ซึ่งเป็น Hero สาย Fighter ลูกผสม Assassin โจมตีระยะใกล้มีตำแหน่ง Toplane (เลนเดี่ยว) แต่ก็ถูกจับมาเล่นในตำแหน่ง Jungle บ้างในบางครั้ง	27
ภาพที่ 4.2: การโฆษณาของเกม ROV เดือนมกราคม (เป็นการโฆษณาการเปิดตัว ตัวละครใหม่) Veera เป็นตัวละครสาย Mage ที่ผู้เล่นใหม่ ๆ ส่วนมากมองว่าเป็นแค่ตัวฟรีไม่หรูหรา รุนแรงหรือโดดเด่น	27
ภาพที่ 4.3: การโฆษณาของเกม ROV เดือนมกราคม (เป็นการโฆษณาการเปิดตัว ตัวละครใหม่) Arum เป็นตัวละครสาย Tank เป็นตัวที่สามารถยืนเลนไหนก็ได้ทั้งออฟเลนหรือโรมมิ่งก็ได้	28
ภาพที่ 4.4: การโฆษณาของเกม ROV เดือนกุมภาพันธ์ (เป็นการโฆษณาการเปิดตัว ตัวละครใหม่) Kahlil เป็นตัวละครตำแหน่ง Mage ที่มีความสามารถในการจัดการกับฮีโร่ของศัตรูได้รุนแรงมีประสิทธิภาพในการดันเลนหรือกันป้อมสูงมาก	28
ภาพที่ 4.5: การโฆษณาของเกม ROV เดือนกุมภาพันธ์ (เป็นการโฆษณาการเปิดตัว ตัวละครใหม่) Elsu เป็นฮีโร่ในตำแหน่งแครี่ ซึ่งสามารถยืนเลนกลางหรือเลนข้างก็ได้	29
ภาพที่ 4.6: การโฆษณาของเกม ROV เดือนกุมภาพันธ์ (เป็นการโฆษณาการเปิดตัว ตัวละครใหม่) D'ARCY จะเป็นเมจสายโจมตี โดยจะเน้นการทำความเสียหายจากการโจมตีปกติเป็นหลัก	29
ภาพที่ 4.7: การโฆษณาของเกม ROV เดือนมีนาคม (เป็นการโฆษณาการเปิดตัว ตัวละครใหม่) Zill อยู่ในตำแหน่งแอสซาซิน ที่ทำดาเมจเป็นเวท เป็นตัวที่มีสกิลในการไล่สูง	30
ภาพที่ 4.8: การโฆษณาของเกม ROV เดือนมีนาคม (เป็นการโฆษณาการเปิดตัว ตัวละครใหม่) Hayate เป็นฮีโร่สาย แครี่ ครบ อาวุธคู่กายของ Hayate คือ มีดและดาวกระจาย	30
ภาพที่ 4.9: การโฆษณาของเกม ROV เดือนมีนาคม (เป็นการโฆษณาการเปิดตัว ตัวละครใหม่) Amily เป็นฮีโร่สาย Fighter ดูดเลือดดาเมจโหด	31
ภาพที่ 4.10: การโฆษณาของเกม ROV เดือนมกราคม (เป็นการโฆษณาเพื่อเชิญชวนมาเล่นเกม) พบกับกิจกรรม ROV เก็บกระดิ่งเข้าเล่นโหมด 5V5 รับกระดิ่งแลกไอเทมฟรีลูกแก้วลอตเตอรี่ 1 กล่องเสี่ยงกระดิ่ง 1	31

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.11: การโฆษณาของเกม ROV เดือนมกราคม (เป็นการโฆษณาเพื่อเชิญชวนมาเล่นเกม) เป็นการปรับปรุงระบบเกมให้ดีขึ้นโดยการพัฒนาในรูปแบบใหม่	32
ภาพที่ 4.12: การโฆษณาของเกม ROV เดือนกุมภาพันธ์ (เป็นการโฆษณาเพื่อเชิญชวนมาเล่นเกม) เป็นการเปิดให้เล่นตัวละครทุกตัวในเกม ROV ฟรีเพื่อให้ทดลองเล่น	32
ภาพที่ 4.13: การโฆษณาของเกม ROV เดือนกุมภาพันธ์ (เป็นการโฆษณาเพื่อเชิญชวนมาเล่นเกม) เป็นการเปิดให้เล่นตัวละครทุกตัวในเกม ROV ฟรีเพื่อให้ทดลองเล่น	33
ภาพที่ 4.14: การโฆษณาของเกม ROV เดือนมีนาคม (เป็นการโฆษณาเพื่อเชิญชวนมาเล่นเกม)เชิญชวนมาเล่นเกมเพื่อรับของรางวัลมากมายด้วยการลือคอินเข้าเกมต่อเนื่อง	33
ภาพที่ 4.15: การโฆษณาของเกม ROV เดือนมีนาคม (เป็นการโฆษณาเพื่อเชิญชวนมาเล่นเกม) การปรับปรุงเกมและพัฒนาให้ดีขึ้นในรูปแบบใหม่	34
ภาพที่ 4.16: การส่งเสริมการขายของเกม ROV เดือนมกราคม (ลดราคาสินค้าเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าในแอปพลิเคชันเกม ROV) สุ่มลุ้นรับสกิน Maloch Mechanized Limited พร้อมรับฟรีกรอบรูปโปรไฟล์	36
ภาพที่ 4.17: การส่งเสริมการขายของเกม ROV เดือนมกราคม (ลดราคาสินค้าเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าในแอปพลิเคชันเกม ROV) ลดราคาสกิน Omen และ Lindis หรือสุมเพื่อลุ้นรับสกินสุดแรร์	36
ภาพที่ 4.18: การส่งเสริมการขายของเกม ROV เดือนมกราคม (ลดราคาสินค้าเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าในแอปพลิเคชันเกม ROV) ลดราคา DC Superhero มากมาย เช่น Wonder Woman, The Flash, Superman, Joker และ Batman	37
ภาพที่ 4.19: การส่งเสริมการขายของเกม ROV เดือนมกราคม (เป็นลดราคาสินค้าเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าในแอปพลิเคชันเกม ROV) ลดราคาสกิน Zuka Tooth Furry สกินสุดเทห์ในช่วงเวลาจำกัด	37
ภาพที่ 4.20: การส่งเสริมการขายของเกม ROV เดือนมกราคม (เป็นลดราคาสินค้าเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าในแอปพลิเคชันเกม ROV) ลดราคาสกินระดับ Legend 30% มากมาย หรือพร้อมสุมลุ้นรับไปเลยในราคา 29 คูปอง	38

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.21: การส่งเสริมการขายของเกม ROV เดือนกุมภาพันธ์ (เป็นการส่งเสริมการขายสินค้าในแอปพลิเคชันเกม ROV โดยการสุ่มเพื่อลุ้นรับรางวัล) สุ่มลุ้นรับสกิน Violet Trigger Happy Golden Fragon สุดพิเศษพร้อมรับ กรอบรูปฟรี ในราคา 60 คูปอง	38
ภาพที่ 4.22: การส่งเสริมการขายของเกม ROV เดือนกุมภาพันธ์ (เป็นลดราคาสินค้าเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าในแอปพลิเคชันเกม ROV) ลดราคาสกิน Kahlil Voice of the Veda หรือสุ่มลุ้นรับสกินในราคา ชื้อ 499 คูปองหรือสุ่ม 25 คูปอง	39
ภาพที่ 4.23: การส่งเสริมการขายของเกม ROV เดือนกุมภาพันธ์ (เป็นการส่งเสริมการขายสินค้าในแอปพลิเคชันเกม ROV โดยการเข้าร่วมแอปพลิเคชันเพื่อรับรางวัล) เข้าเกมเพื่อรับกรอบรูปโปรไฟล์ฟรีในระยะเวลา 15 กุมภาพันธ์ 2562 วันเดียวเท่านั้น	39
ภาพที่ 4.24: การส่งเสริมการขายของเกม ROV เดือนกุมภาพันธ์ (ลดราคาสินค้าเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าในแอปพลิเคชันเกม ROV) สกิน Ilumia สุดพิเศษ ลดราคาเหลือเพียง 210 คูปอง	40
ภาพที่ 4.25: การส่งเสริมการขายของเกม ROV เดือนกุมภาพันธ์ (เป็นลดราคาสินค้าเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าในแอปพลิเคชันเกม ROV) ลดราคาบัตรเปลี่ยนชื่อ 50% ในราคา 45 คูปอง	40
ภาพที่ 4.26: การส่งเสริมการขายของเกม ROV เดือนมีนาคม (เป็นการส่งเสริมการขายสินค้าในแอปพลิเคชันเกม ROV โดยการแบ่งจ่ายเพื่อรับสกินในเกม ROV) จัดโปรโมชันในการซื้อโดยการแบ่งจ่าย 4 ครั้งตามระยะเวลาที่กำหนด	41
ภาพที่ 4.27: การส่งเสริมการขายของเกม ROV เดือนมีนาคม (เป็นลดราคาสินค้าเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าในแอปพลิเคชันเกม ROV) ลดราคาหินเลื่อนขั้นเพื่อนำไปแลกสกิน ในราคา 75 คูปอง	41
ภาพที่ 4.28: การส่งเสริมการขายของเกม ROV เดือนมีนาคม (เป็นลดราคาสินค้าเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าในแอปพลิเคชันเกม ROV) ลดราคาสกิน Amily ในราคา 599 คูปอง	42

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.29: การส่งเสริมการขายของเกม ROV เดือนมีนาคม (เป็นการส่งเสริมการขายสินค้าในแอปพลิเคชันเกม ROV โดยการเข้าร่วมแอปพลิเคชันเพื่อรับรางวัล) เพียงถือคอินเกม Rov ก็รับรางวัลไปเลย 3 ลูกแก้ว	42
ภาพที่ 4.30: การส่งเสริมการขายของเกม ROV เดือนมีนาคม (เป็นการส่งเสริมการขายสินค้าในแอปพลิเคชันเกม ROV โดยการส่มเพื่อลุ้นรับรางวัล) ส่มลุ้นรับฮีโร่ตัวละครแอสซาซิน ในราคา 20 คุปอง	43
ภาพที่ 4.31: การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ของเกม ROV เดือนมกราคม (เป็นการจัดการการแข่งขันศึกชิงบัลลังก์ความเป็นหนึ่งรอบชิงชนะเลิศ) กีฬาสาธิต Esports ROV ครั้งแรก ในกีฬามหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 46 โดยความร่วมมือระหว่าง มทร.อุบลฯ กลุ่มทรู และการีน่า มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี	45
ภาพที่ 4.32: การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ของเกม ROV เดือนมกราคม (เป็นการจัดการแข่งขัน Pro League Season 3) RoV เกม Mobile MOBA	45
ภาพที่ 4.33: การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ของเกม ROV เดือนกุมภาพันธ์ (เป็นประสบการณ์การแข่งขันการถ่ายทอดสดเกม ROV Pro League Season 3)	46
ภาพที่ 4.34: การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ของเกม ROV เดือนกุมภาพันธ์ (เป็นการจัดการแข่งขัน ROV Valor Tournament Season 3)	46
ภาพที่ 4.35: การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ของเกม ROV เดือนกุมภาพันธ์ (เป็นการจัดการแข่งขัน World Battle)	47
ภาพที่ 4.36: การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ของเกม ROV เดือนกุมภาพันธ์ (เป็นการจัดการแข่งขันทำชิง GM ROV เพื่อรับของขวัญรางวัล)	48
ภาพที่ 4.37: การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ของเกม ROV เดือนมีนาคม (เป็นการถ่ายทอดสดการแข่งขัน ROV Valor Tournament Season 3)	48
ภาพที่ 4.38: การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ของเกม ROV เดือนมีนาคม (เป็นการแข่งขันเพื่อค้นหาสุดยอดแชมป์ระดับประเทศ)	49
ภาพที่ 4.39: การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ของเกม ROV เดือนมีนาคม (เป็นประสบการณ์การแข่งขันการถ่ายทอดสดเกม ROV Pro League Season 3)	49

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.40: การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ของเกม ROV เดือนมกราคม (เป็นการ แก้ไขและปรับปรุงตัวละครให้ดีขึ้นเพื่อการเล่นในรอบใหม่ที่มาถึงนี้ ROV)	50
ภาพที่ 4.41: การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ของเกม ROV เดือนมกราคม (เป็นการ แชร์เรื่องราวและประสบการณ์การเล่นอย่างโปร Florentino และตัวละคร อื่น ๆ โดย Getsrch)	50
ภาพที่ 4.42: การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ของเกม ROV เดือนมกราคม (เป็นประสบการณ์การเล่นที่มีคนคอยให้คำแนะนำโดย Pro Player)	51
ภาพที่ 4.43: การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ของเกม ROV เดือนกุมภาพันธ์ (เป็นประสบการณ์การเล่นที่มีคนคอยให้คำแนะนำโดย Pro Player)	51
ภาพที่ 4.44: การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ของเกม ROV เดือนมีนาคม (เป็นประสบการณ์การแข่งขันในรูปแบบใหม่ที่ต้องเข้าไปทดลองเล่น)	52
ภาพที่ 4.45: การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ของเกม ROV เดือนมีนาคม (เป็นประสบการณ์การเล่นที่มีคนคอยให้คำแนะนำโดย Pro Player)	52
ภาพที่ 4.46: การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร ROV เดือนมกราคม (เป็นการให้ ข่าวสารให้ผู้ประสบภัยพายุโซนร้อนปาบึก) ให้ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับพายุโซนร้อนปาบึก	54
ภาพที่ 4.47: การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร ROV เดือนมกราคม (เป็นการ ประชาสัมพันธ์ของเกม ROV ด้วยความห่วงใยจากฝุ่นละออง PM 2.5)	55
ภาพที่ 4.48: การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร ROV เดือนมกราคม (เป็นการ ประชาสัมพันธ์ของเกม ROV วัยเด็ก) เป็นการเล่นกิจกรรมพร้อมใส่หน้ากาก ตัวเองไปในตัวละคร ROV ในวัยเด็ก	55
ภาพที่ 4.49: การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร ROV เดือนมกราคม (เป็นการ ประชาสัมพันธ์ของเกม ROV เพื่อแนะนำสเกิลของ Liliana)	56
ภาพที่ 4.50: การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร ROV เดือนมกราคม (เป็นการ ประชาสัมพันธ์ของเกม ROV ในการแข่งขัน ROV Pro League Season 3)	56
ภาพที่ 4.51: การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร ROV เดือนกุมภาพันธ์ (เป็นการ ประชาสัมพันธ์ประกาศปิดเซิร์ฟเวอร์)	57

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.52: การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร ROV เดือนกุมภาพันธ์ (เป็นการประชาสัมพันธ์การแข่งขัน ROV World Battle Season 1)	57
ภาพที่ 4.53: การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร ROV เดือนกุมภาพันธ์ (เป็นการประชาสัมพันธ์ ROV บอกรัก 14 ตีป้อม 16)	58
ภาพที่ 4.54: การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร ROV เดือนกุมภาพันธ์ (เป็นการประชาสัมพันธ์ ROV สะสมชิ้นส่วนสกินในเกมเพื่อนำไปแลกได้ในระยะเวลาที่จำกัด)	58
ภาพที่ 4.55: การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร ROV เดือนกุมภาพันธ์ (เป็นการประชาสัมพันธ์ ROV กับการลงทะเบียนการแข่งขันใน 5 วันสุดท้าย)	59
ภาพที่ 4.56: การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร ROV เดือนมีนาคม (เป็นการให้ข่าวหัวข้อพุงนี้ 11 โมงห้ามพลาด! พบกันดิเบตสดครั้งแรก)	59
ภาพที่ 4.57: การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร ROV เดือนมีนาคม (เป็นการให้ข่าวนับถอยหลัง 7 วัน Garena World)	60
ภาพที่ 4.58: การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร ROV เดือนมีนาคม (เป็นการให้ข่าวการแข่งขัน ROV VALOR SEASON 3 ในรอบที่ 3 ที่จะมาถึง)	60
ภาพที่ 4.59: การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร ROV เดือนมีนาคม (เป็นการให้ข่าวการเปิดตัวสกินตัวละคร Arum ที่จะมาถึงเร็ว ๆ นี้)	61
ภาพที่ 4.60: การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร ROV เดือนมีนาคม (เป็นการให้ข่าวการแข่งขัน Garena World ในงานที่ ไบเทค บางนา ฮอลล์)	61
ภาพที่ 4.61: การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ของเกม ROV เดือนมกราคม (การประกาศผลกิจกรรมแชร์เรื่องราวดี ๆ กับเกม ROV)	63
ภาพที่ 4.62: การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ของเกม ROV เดือนมกราคม (เป็นการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ โดยการตั้งคำถาม)	64
ภาพที่ 4.63: การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ของเกม ROV เดือนกุมภาพันธ์ (การประกาศของรางวัลจากกิจกรรม ROV Day)	64
ภาพที่ 4.64: การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ของเกม ROV เดือนมีนาคม (การโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์หัวข้อ อยากได้ฮีโร่ตัวไหน มีสกินใหม่ โหวตเลยร่วมกันโหวตครบฟรี)	65

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.65: การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ของเกม ROV เดือนมกราคม (การประกาศรายชื่อผู้ได้รับสิทธิ์แบนไอที 7 วัน)	65
ภาพที่ 4.66: การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ของเกม ROV เดือนมกราคม (เป็นการสอนมารยาทในการเล่นเกม ROV)	66
ภาพที่ 4.67: การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ของเกม ROV เดือนมกราคม (แนะนำ คำศัพท์ที่ใช้บ่อยในการเล่นเกม ROV เป็นภาษาจีนและภาษาเวียดนาม)	66
ภาพที่ 4.68: การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ของเกม ROV เดือนกุมภาพันธ์ (เป็นการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์หัวข้อ การใช้เมนู Chat)	67
ภาพที่ 4.69: การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ของเกม ROV เดือนกุมภาพันธ์ (การประกาศรายชื่อผู้ได้รับสิทธิ์แบนไอที 7 วัน)	67
ภาพที่ 4.70: การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ของเกม ROV เดือนกุมภาพันธ์ (การประกาศสรุปผลการแข่งขัน)	68
ภาพที่ 4.71: การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ของเกม ROV เดือนกุมภาพันธ์ (การโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์หัวข้อ ช่วยกันทำแบบสอบถาม)	68
ภาพที่ 4.72: การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ของเกม ROV เดือนมีนาคม (การโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์หัวข้อ ผู้พัฒนาเกมพบปะประชาชน)	69
ภาพที่ 4.73: การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ของเกม ROV เดือนมีนาคม (การโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์หัวข้อ สรุปผลการแข่งขัน)	69
ภาพที่ 4.74: การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ของเกม ROV เดือนมีนาคม (การโต้ ตอบกันบนสื่อออนไลน์หัวข้อ ประกาศรายชื่อผู้ได้รับสิทธิ์แบนไอที 7 วัน)	70
ภาพที่ 4.75: การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ของเกม ROV เดือนมีนาคม (การโต้ ตอบกันบนสื่อออนไลน์หัวข้อ ROV สงกรานต์ ระบบใหม่แมทซ์คัดเลือก)	70
ภาพที่ 4.76: สัดส่วนนำเสนอของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกม ROV	72

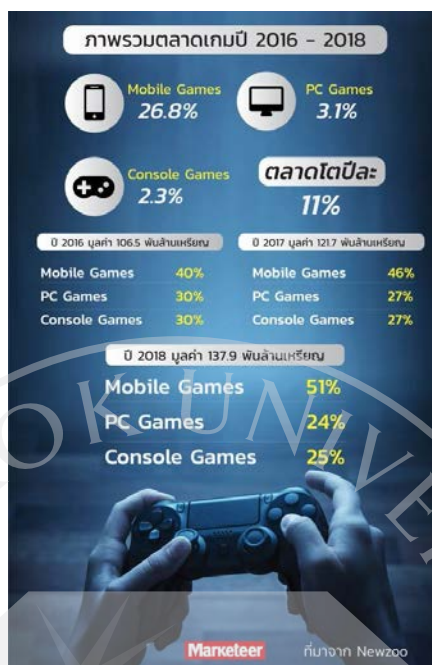
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและปัญหาของการศึกษา

ในอดีตหากกล่าวถึงคำว่า “เกม” สามารถมองได้หลากหลายรูปแบบที่ต่างกันอย่างสิ้นเชิง อาทิ เกมเป็นที่ระบายนความเครียดเพื่อเพิ่มความสุขสนุกสนานบันเทิง เพื่อฝึกทักษะการเรียนรู้ เพื่อกระชับมิตรและเป็นกิจกรรมยามว่าง เป็นต้น ปัจจุบันนี้โลกของเราเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากทั้งเทคโนโลยีมีความทันสมัยมากขึ้น การสื่อสารต่าง ๆ พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว รวมถึงการใช้ชีวิตประจำวันของบุคคลที่แตกต่างจากอดีต จึงทำให้เกมมีการพัฒนามากขึ้นตามการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เพื่อรองรับความต้องการของผู้เล่น ทำให้ผู้เล่นเกิดการแข่งขัน ซึ่งในปัจจุบันการแข่งขันของเกมสูงขึ้น มีการเติมเงินเพื่อแลกซื้อไอเท็มตามความต้องการของผู้บริโภคสูงขึ้นตามไปด้วย ในปี พ.ศ. 2561 โดยเฉพาะเกมออนไลน์มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว รายได้จากทั่วโลกจากผลประกอบการอุตสาหกรรมเกมคิดเป็น 137 พันล้านเหรียญ (คิดเป็นเงินไทยประมาณ 4.5 ล้านบาท) ด้วยจำนวนผู้เล่นทั่วโลกกว่า 2,300 ล้านคน แบ่งรายได้ของเกมมือถือกว่า 5 หมื่นล้านเหรียญ (1.6 ล้านบาท) ที่น่าสนใจคือ “ตลาดเกมมือถือ” (Mobile Game) มีสัดส่วน 51% ของรายได้ทั้งหมดและต่อเนื่องทุกปี แชนจ์หน้าเครื่องเล่นเกมคอนโซล (Console Game) และเกมคอมพิวเตอร์ (PC Game) โดยประเทศไทยอยู่ลำดับที่ 20 ของตลาดโลก โดยปี พ.ศ. 2561 มีมูลค่ารวมมากกว่า 30,000 ล้านบาท เติบโต 10% และพบว่าตลาดเกมเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง เติบโตอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะอย่างยิ่งโมบายเกม ขณะที่เกมพีซีและเกมคอนโซลกลับมีเม็ดเงินลดลง เนื่องจากคนหันไปเล่นเกมมือถือมากขึ้น ที่เห็นได้ชัดคือภาครัฐก็เริ่มสนับสนุน “กีฬา Esport” ที่กำลังเป็นที่นิยมอีกทั้งโลกยุคใหม่เริ่มเห็นว่าการเล่นเกมก็เป็นอาชีพได้ เพราะหลายคนสามารถทำเงินจากเกมได้ โดยคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2562 จำนวนผู้เล่นโมบายเกมจะโตถึง 5-6%

ภาพที่ 1.1: ภาพรวมตลาดเกมปี 2016 – 2018



ที่มา: Marketeer. (2561). *โมบายเกมพระเอกของตลาดเกมที่โตแซงรุ่นพี่อย่างเกมพีซีและคอนโซล*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/89095>.

เกม ROV กำลังได้รับความสนใจและความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทยและทั่วโลกมี ยอดดาวน์โหลดสูงสุดติดอันดับ 1-10 ทั้งใน App Store และ Play Store ในประเทศไทยและจีน อย่างต่อเนื่อง โดยเกม ROV เป็นเกมมือถือที่พัฒนาโดยสตูดิโอของ Tencent โดย Netmarble ได้ สิทธินำมาเปิดให้บริการในประเทศเกาหลีใต้ชื่อ “Penta Storm” ตัวเกมเป็นแนว MOBA ที่ให้ ผู้เล่นได้เลือกตัวฮีโร่มาต่อสู้กับแบบเรียลไทม์อย่างรวดเร็ว 5 ต่อ 5 รวมถึงที่ประเทศไทยผ่านการให้ บริการของ Garena ภายใต้ชื่อ ROV: Mobile MOBA พร้อมทั้งได้รับความนิยมอย่างล้นหลาม โดยมี ผู้เล่นมากกว่า 200 ล้านคน ซึ่งในปี 2017 นั้น ทำรายได้ในช่วงไตรมาสแรกของปีให้กับ Tencent ถึง 6 พันล้านหยวนหรือประมาณ 3 หมื่นล้านบาท ถือเป็นรายได้จากเกมเดียวที่สูงที่สุดในโลกและ เป็นตัวเลขครึ่งหนึ่งของรายได้จากเกมมือถือทั้งหมดที่ Tencent ทำได้อีกด้วย ส่งผลให้รายได้รวมของ Tencent เพิ่มขึ้นถึง 55% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนโดยทำ 49,550,000,000 หยวน หรือ ประมาณกว่า 247.05 พันล้านบาท (TIG_lamNumber21, 2560) และจากความนิยมของเกม “ROV” ทำให้ได้รับเลือกเข้าเป็นอีกหนึ่งเกมในการแข่งขันกีฬา “Esport” อีกด้วย

เกม ROV นั้นได้รับความสนใจจากสื่อต่าง ๆ มากมาย อาทิ สื่อออนไลน์ อย่าง “เฟซบุ๊ก” ที่มีผู้บริโภครันมาใช้สื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นจำนวนมากและเป็นช่องทางหนึ่งในการใช้สื่อสารออนไลน์กับลูกค้าจากการเปิดเผยข้อมูล Social Media Facts ในงานประจำปีของ Zocial Award 2017 ผลการสำรวจกล่าวว่า ตลอดปี 2016-เดือนพฤษภาคม 2017 คนไทยใช้เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์เป็นอันดับหนึ่งสูงถึง 47 ล้านคน เติบโตขึ้น 15% (it24hrs, 2560) ซึ่งเกม ROV นั้นได้รับความสนใจจากผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของเกม ROV อย่าง “Garena Rov Thailand” เป็นจำนวนมากมียอดกดไลค์เพจของเกมสูงถึง 3,674,751 คน นอกจากนี้ยังมียอดกดไลค์ กดถูกใจ คอมเมนต์เป็นจำนวนมาก และข้อมูลสถิติจากเว็บไซต์ “อัปเดตตัวเลขผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2017” (Marketingoops, 2560) คนไทยใช้เวลาไปกับ Social Media เฉลี่ยวันละ 2.48 ชั่วโมงอยู่ในลำดับที่ 12 ของโลกและคนไทยใช้เฟซบุ๊กเป็นอันดับที่ 8 ของโลก ด้วยจำนวน 46,000,000 คน

ทั้งนี้ข้อมูลล่าสุดในปี 2018 ของ We Are Social ดิจิทัลเอเจนซีในสิงคโปร์ และ Hootsuite ซึ่งเปิดเผยผลการวิจัย Digital Next 2018 เจาะลึกเคล็ดลับเด็ดธุรกิจ SMEs มัดใจผู้บริโภคยุคดิจิทัล โดยสาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) (Brand Buffet, 2561) พบว่าจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีสัดส่วนถึง 67% และมีจำนวน ผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียสัดส่วน 67% และมีผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือสัดส่วน 133% และมีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียผ่านมือถือทั่วโลกสัดส่วนสูงถึง 62% ซึ่งมากกว่าสัดส่วนของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกในทุกหัวข้อและยังพบว่าพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยมากถึงวันละ 9 ชั่วโมง 38 นาที และใช้งานโซเชียลมีเดียเฉลี่ยถึงวันละ 3 ชม. 10 นาที บทบาทของโซเชียลมีเดียจึงกลายมาเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารเพราะเข้าถึงคนจำนวนมากได้ โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยนิยมใช้งานสูงสุดถึง 65% ตามมาด้วย Youtube 64%, Line 53%, FB Messenger 48% และ Instagram 44% จะเห็นได้ว่าเฟซบุ๊กกลายเป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยนิยมใช้งานมากที่สุด

จากข้างต้นนั้น ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจในการศึกษาถึงเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของเกม ROV บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ: ROV ประเทศไทย” โดยทำการศึกษาว่า เกม ROV มีการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในรูปแบบใดบ้าง เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแนวทางในการพัฒนางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาในเรื่องของเกม ROV ต่อไป

1.2 คำถามของงานวิจัย

1.2.1 เกม ROV มีรูปแบบการสื่อสารการตลาดของเกม ROV มีลักษณะอย่างไร

1.2.2 มุมมองของผู้รับสารและปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบน

เฟซบุ๊กแฟนเพจ ROV

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารแบบบูรณาการของเกม ROV มีอะไรบ้างและมีรูปแบบเป็นอย่างไร

1.3.2 เพื่อศึกษาการแสดงความรู้สึกด้วยสัญลักษณ์อารมณ์ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกม ROV โดยศึกษาผ่านทางปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ROV

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาหัวข้อ “การสื่อสารการตลาดของเกม ROV บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ: ROV ประเทศไทย” ผู้ศึกษามุ่งเน้นที่จะศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงและรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยการเก็บข้อมูลจากสื่อประเภทต่าง ๆ ของเกม ROV และจากข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ร่วมกับการเก็บข้อมูลด้านเนื้อหาการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ ในช่วงระหว่างเดือนมกราคม-มีนาคม พ.ศ. 2562

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางเพื่อพัฒนาการสื่อสารที่ควรโต้ตอบบนออนไลน์กับกลุ่มผู้เล่นเกมมากขึ้น

1.5.2 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจในการวางแผนสื่อในรูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเกม ROV โดยเน้นสื่อโฆษณาเป็นหลัก

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง รูปแบบขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายเป็นการมุ่งเน้นการสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้ตรงตามความต้องการ โดยการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เป็นต้น

1.6.2 เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) หมายถึง ช่องทางทางการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) ของ ROV ใช้เพื่อนำเสนอสิ่งที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้รับสารที่สนใจและกด Like เพื่อติดตามการสื่อสารดังกล่าว

1.6.3 Esports หมายถึง เป็นรูปแบบของกิจกรรมกีฬาที่มีการใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยหลักในการดำเนินการแข่งขัน ผู้แข่งขันทั้งแบบเดี่ยวและแบบกลุ่มนั้นกระทำกิจกรรมได้โดยผ่านระบบ Human-computer Interfaces นอกจากนั้น eSports ยังหมายรวมถึงการแข่งขันวิดีโอเกมทั้งแบบมืออาชีพและสมัครเล่น

บทที่ 2 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของเกม ROV บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ: ROV ประเทศไทย” ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎี แนวคิดงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้โดยจะแบ่งเนื้อหาของบทนี้ออกเป็น 2 ส่วน คือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Network)

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการพัฒนาทางการตลาดหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย (Schultz, 1993) เป็นการมุ่งเน้นการสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้ตรงตามความต้องการ โดยการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เป็นต้น (ปีลันธน์ ศิลาวีเศษฤทธิ์, 2555 และวิกิรานต์ มงคลจันทร์, 2549)

หน้าที่ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) มีดังนี้ (ปีลันธน์ ศิลาวีเศษฤทธิ์, 2555 และวิกิรานต์ มงคลจันทร์, 2549)

- 1) การติดต่อสื่อสารด้วยบุคคล (Personal Connection: Personal Selling and Direct Sales) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้เครื่องมือ (Integrated Marketing Communication: IMC) ที่เรียกว่า การขายโดยพนักงานขายและการขายตรง ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร 2 ทาง ซึ่งช่วยในด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ไม่สามารถบอกรายละเอียดได้ครบ
- 2) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) คือ การสร้างการรับรู้ การสร้างความน่าเชื่อถือและใช้พนักงานขายในการชักจูงใจผู้บริโภคมาพิจารณาตราผลิตภัณฑ์โดยการนำข้อเสนอพิเศษ (Extra Value) ที่มากกว่าตราผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่มีข้อเสนอพิเศษ
- 3) การสร้างประสบการณ์ใหม่ให้ผู้บริโภค (Experiential Contacts: Event, Sponsorship and Customer Services) คือ การจัดกิจกรรมทางการตลาด การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดและการบริการผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับความพึงพอใจสูงสุด

4) การติดต่อกับผู้บริโภคแบบตัวต่อตัว (Direct Marketing: One-to-One Connection) โดยใช้การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างตราผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุผลดังที่ตั้งไว้

รูปแบบต่าง ๆ ของ (Integrated Marketing Communication: IMC) มีรายละเอียดดังนี้ Kotler & Keller (2012) ได้อธิบายถึงเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยอ้างอิงจากหนังสือ Marketing Management ประกอบไปด้วย 8 เครื่องมือหลัก ได้แก่ การโฆษณา (Advertising), การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion), การตลาดเชิงกิจกรรม และ ประสบการณ์ (Events and Experiences), การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร (Public Relations and Publicity), การตลาดทางตรง (Direct Marketing), การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ (Interactive Marketing), การตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Marketing) และการขาย โดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ได้ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising)

อลิสรา รุ่งนนท์ธน์ ชรินทร์สาร (2561) ได้อธิบายถึงการโฆษณา (Advertising) ไว้ว่า การโฆษณา (Advertising) คือ การนำเสนอสินค้า/ บริการผ่านสื่อที่แบรนด์ซื้อเพื่อให้ข้อมูลและ ชักจูงให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสนใจอยากทดลองและซื้อสินค้า สารที่ส่งผ่านโฆษณาควรจะต้องมีความ ดึงดูดใจได้ง่าย

ในปัจจุบันมีทั้งเนื้อหาโฆษณาที่ขายของตรง ๆ และการสื่อข้อมูลหรือเรื่องราวให้ ผู้บริโภคเป้าหมายตัดสินใจเอง ในปัจจุบันและอนาคตสื่อออนไลน์มีการพัฒนาไปมาก การโฆษณา นอกเหนือจากการส่งข้อความ SMS การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น การใช้แบนเนอร์ โฆษณาบนหน้า เว็บไซต์และการใช้ดีสเพลย์รูป และวิดีโอในสื่อดิจิทัลต่าง ๆ แล้ว ยังมีการโฆษณาในแอปพลิเคชัน การโฆษณาในเกม การใส่ลายน้ำดิจิทัลในภาพ รวมถึงการโฆษณาที่เรียกว่า Geo-Targeting หรือ Location Based Marketing และการโฆษณาที่กลืนไปกับสื่อที่เรียกว่า “Native Advertising”

Geo-Targeting หรือ Location Based Marketing หมายถึง การส่งโฆษณาไปยัง ลูกค้าเป้าหมายที่อยู่ในบริเวณที่ต้องการ เช่น การส่งข้อความทางมือถือเชิญชวนให้ผู้บริโภคเป้าหมาย ที่เดินทางมายังห้างสรรพสินค้าที่ร้านค้าตั้งอยู่ เพื่อมารับของที่ระลึกพร้อมทั้งเสนอส่วนลดเพื่อกระตุ้น การซื้อในวันนั้น เป็นต้น การส่งข้อความโฆษณาเช่นนี้ หากนักการตลาดมีความเข้าใจผู้บริโภคว่า สินค้าบริการใดจะเป็นที่สนใจและเป็นประโยชน์กับผู้บริโภคแล้ว การส่งข้อความโฆษณามีเหมาะสม ไปยังผู้บริโภคนับว่าเป็นการส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภคในเวลาและสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าและแบรนด์สูงจะชอบการได้รับโฆษณาเช่นนี้ ทั้งนี้การส่งโฆษณาที่ตีนั้นข้อความที่ส่งจะต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภคจึงจะไม่เป็นการ รบกวนผู้บริโภคและนำไปสู่ยอดขายที่สูงขึ้นด้วย

Native Advertising หมายถึง โฆษณาซึ่งแลดูเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของบริบทในสื่อ เช่น ข่าว เนื้อหา และเป็นการโฆษณาที่กลืนไปกับเนื้อหา จะว่าไปแล้ว Native Advertising ก็มีลักษณะเหมือนกับ Advertorial ในสื่อสิ่งพิมพ์ที่นักการตลาดรู้จักและใช้กันมานาน เพียงแต่ Native Advertising เพียงแต่ Native Advertising นั้นอยู่ในสื่อออนไลน์ทั้งนี้ข้อดีของ Native Advertising คือช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคเป้าหมายเนื่องจากผู้บริโภคต้องการเสพข่าว เนื้อหา มากกว่าโฆษณา อย่างไรก็ตามการโฆษณาในรูปแบบนี้มีความเสี่ยงที่ผู้บริโภคจะรู้สึกสับสนหรือรู้สึกเหมือนโดนหลอก จากงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคจำนวนมากขึ้นในปัจจุบันที่ดูออกกว่าสิ่งที่พวกเขากำลังอ่านนี้เป็นโฆษณาแฝงโดยดูจากการที่มีส่วนประกอบของแบนเนอร์อยู่ในเนื้อสื่อและโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อรูปแบบและสีของสื่อมีความโดดเด่นอย่างไรก็ตามการที่ผู้บริโภคดูออกว่าเป็นโฆษณาแฝงนั้นก็มิได้เป็นสิ่งไม่ดีเสมอไป นักการตลาดสามารถบอกผู้บริโภคตรง ๆ อย่างเรียบง่ายได้โดยการที่มีข้อความบอกว่า สนับสนุนโดยแบนเนอร์ใดสิ่งนี้หากเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องเป็นประโยชน์อีกทั้งการที่ความเชี่ยวชาญของผู้เขียน สินค้า และสื่อมีความเหมาะสมเข้ากันดีก็นับว่าเป็นประโยชน์กับทั้งผู้บริโภคและนักการตลาดนอกจากโฆษณาหลากหลายรูปแบบที่กล่าวไปแล้ว การโฆษณาที่น่าสนใจประการสำคัญในปัจจุบันคือการที่สามารถวิเคราะห์ Big Data เพื่อแสดงโฆษณาที่เหมาะสมกับความชอบและจังหวะในการซื้อของลูกค้าเป้าหมาย จากการเติบโตอย่างรวดเร็วของโลกดิจิทัล ส่งผลให้ Google และ Facebook รวมกันมีส่วนแบ่งการตลาดในตลาดโฆษณาเกือบครึ่งหนึ่งในโลก ในขณะที่ผู้ขายโฆษณารายเดิม ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ ต้องปรับตัวเป็นอย่างมาก

การโฆษณาผ่าน Google Google เป็นผู้เล่นในวงการโฆษณาที่สำคัญมากที่สุดรายหนึ่งในโลก จากการสัมภาษณ์ คุณอังคณาโรจน์เพ็ญเพียร ซึ่งทำงานในส่วน Google Marketing Solution ที่ Google Asia Pacific ในตำแหน่ง Business Strategy Manager คุณอังคณาได้แบ่งปันความรู้ว่า การขายโฆษณาหลัก ๆ ของ Google มี 3 แบบ คือ การค้นหาบน Google Search, วิดีโอบน YouTube และการโฆษณาผ่าน Google Display Network (GDN) โดยการซื้อโฆษณาดังกล่าวนี้ทำได้ผ่านเว็บไซต์ของ Google Adwords การโฆษณาในเวลาที่คุณผู้บริโภคเป้าหมายเสิร์ชนั้น นักการตลาดสามารถกำหนดได้ว่าควรจะแสดงโฆษณาเมื่อผู้บริโภคค้นหาคำว่าอะไร เช่น สำหรับบริษัทที่ขายวิตามิน หากผู้บริโภคค้นหาคำว่าวิตามินก็สามารถแสดงแบนเนอร์สินค้าได้ การโฆษณบน YouTube คือการแสดงโฆษณาก่อนที่ผู้บริโภคจะได้ชมเนื้อหา มีทั้งในรูปแบบที่เป็น Skippable Ad คือผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะดูโฆษณาจนจบ หรือข้ามการดูจนจบได้และรูปแบบที่เป็น Unskippable Ad คือผู้บริโภคไม่สามารถข้ามการดูได้ จะต้องดูโฆษณาจนจบก่อนที่จะได้ชมเนื้อหา อย่างไรก็ตาม Google ซึ่งเป็นเจ้าของ YouTube ได้ออกมาให้ข่าวแล้วว่า Google จะเลิกการทำ Unskippable Ad ในปี พ.ศ. 2561 เป็นต้นไป เนื่องจากเป็นการรบกวนผู้บริโภค, การโฆษณาผ่าน Google Display Network (GDN) นั้น คือการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่อยู่ในเครือข่ายหรือเป็นพันธมิตรกับ

Google โดยการซื้อโฆษณาผ่าน GDN มีสองลักษณะคือ หนึ่ง การแสดงโฆษณาในเครือข่ายเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเหมาะสมกับสินค้า และสอง การติดตามลูกค้าไปในเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ลูกค้าไป โดยที่เว็บไซต์เหล่านั้น อยู่ในเครือข่ายของ Google โดยการติดตามลูกค้าก็ยังแบ่งออกได้เป็นอีกสองลักษณะ คือการติดตามลูกค้าตามความสนใจ เช่น ติดตามลูกค้ากลุ่มที่สนใจเรื่องกีฬาหรือฟุตบอล ติดตามลูกค้ากลุ่มที่สนใจเรื่องทำอาหาร เป็นต้น นอกจากการติดตามผู้บริโภคตามความสนใจยังสามารถติดตามผู้บริโภคที่กำลังจะตัดสินใจซื้อ เช่น อยู่ในร้านค้าออนไลน์ นำสินค้าใส่ตะกร้าออนไลน์แล้วเปลี่ยนใจหยิบออก เป็นต้น ในส่วนของการติดตามลูกค้านี้มีลักษณะเหมือนการตลาดทางตรงมีชื่อเรียกว่า Remarketing ในการแสดงโฆษณาที่เหมาะสมกับผู้บริโภคที่ใช้ในเวลาที่ใช้กันนั้น เกิดขึ้นได้เพราะ Google มีที่มาของข้อมูลทั้ง 7 แหล่ง ได้แก่ Gmail, Chrome, Google Search, YouTube, Google Map, Google Play และ Android Google สามารถรู้จักผู้บริโภคคนหนึ่งจากพฤติกรรมต่าง ๆ ผ่านแหล่งข้อมูลทั้งเจ็ดดังที่กล่าวมา เช่น ผู้บริโภคคนนี้เป็นชายหรือหญิง อายุเท่าไร ใช้ชีวิตอยู่ที่ใด และการที่ผู้บริโภคคนนี้ค้นหาคำว่าอะไร ดูอะไรใน YouTube Skip Ad ใน YouTube หรือไม่ ไปเว็บไหนบ้าง เขียนคอมเมนต์ว่าอะไร แชรค์คอนเทนต์อะไร ชื่อของออนไลน์อะไรบ้าง กำลังลังเลในการตัดสินใจซื้ออะไรอยู่ เดินทางไปไหนในช่วงวันเวลาไหน ฯลฯ นับเป็นการรู้จักและเข้าใจถึงความสนใจ ความชอบ ความไม่ชอบ ทักษะคติ งานอดิเรก รวมถึงพฤติกรรมบอกรับและพฤติกรรมกรรมการซื้อ

2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

อลิสรา รุ่งนันทรัตน์ ชรินทร์สาร (2561) ได้อธิบายถึง การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ไว้ว่าการส่งเสริมการขายคือการให้สิ่งล่อใจโดยอาจเสนออะไรพิเศษ เช่น ของแถม ส่วนลด ให้กับผู้บริโภคเพื่อเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยนักการตลาดสามารถนำเสนอรายการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันไปยังผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ได้ เช่น การเสนอให้ผู้ที่ยังไม่เคยลองสินค้าได้ทดลองใช้หรือได้รับส่วนลดในการซื้อครั้งแรกการเสนอส่วนลดให้ผู้บริโภคที่เคยทดลองซื้อใช้แล้วเพื่อซื้อในปริมาณที่มากขึ้น การจัดโปรแกรมสะสมแต้มเพื่อดึงให้ผู้บริโภคมาเป็นลูกค้าประจำ เป็นต้น นอกจากนี้ในชีวิตประจำวันผู้อ่านก็จะพบการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันสำหรับลูกค้าคนละกลุ่ม เช่น รถไฟฟ้า BTS นั้น มีส่วนลดที่ต่างกันให้กับคนกลุ่มต่าง ๆ เช่น นักเรียน ผู้ใหญ่ที่ใช้รถไฟฟ้าทุกวัน ผู้สูงอายุ เป็นต้น การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพนั้นควรทำร่วมกับแพลตฟอร์มในการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ สาเหตุเพราะการส่งเสริมการขายโดยที่กลุ่มเป้าหมายไม่รู้ก็ไม่ช่วยให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้มากนัก การโฆษณาที่ไม่มีข้อมูลการส่งเสริมการขายที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภคก็อาจได้รับความสนใจน้อยลง การใช้โฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายจึงมีประสิทธิภาพสูงกว่าการใช้แพลตฟอร์มแบบไม่บูรณาการกัน เป็นต้น การส่งเสริมการขายที่ดีนั้น นักการตลาดจะต้อง

คำนึงถึงวัตถุประสงค์ในแง่กลยุทธ์การทำการตลาดนอกเหนือไปจากยอดขายที่เพิ่มขึ้น โดยวัตถุประสงค์ดังกล่าวได้แก่

การทำให้แบรนด์เติบโต หมายถึง การเพิ่มยอดขายจากการให้ผู้ที่ไม่เคยใช้ได้ทดลองใช้การให้ผู้ที่เคยลองแล้วบริโภคเพิ่มขึ้นและการสร้างระบบหรือสร้างนิสัยในการจับจ่ายและบริโภค

(1) การเพิ่มการทดลอง โดยทั่วไปหากผู้บริโภคได้รับรู้แบรนด์และคิดว่าแบรนด์นี้เหมาะกับเขาแต่ยังไม่ทดลองนั้น มักเป็นเพราะไม่มีโอกาสได้ทดลองหรือเกรงว่าซื้อไปแล้วอาจไม่ถูกใจ ในกรณีเช่นนี้นักการตลาดสามารถช่วยผู้บริโภคโดยการจัดให้ทดลองสินค้า เช่น การชงชิมในซูเปอร์มาร์เก็ต การทดลองขับ การแถมไปกับสินค้าอื่นที่ลูกค้าใช้อยู่แล้ว การให้ส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งแรก เป็นต้น สำหรับการให้สินค้าทดลองนั้นทำได้กับสินค้าที่ไม่สูงมากเกินไป ซึ่งสามารถแบ่งส่วนให้ทดลองได้

(2) การเพิ่มอัตราการบริโภค นักการตลาดอาจเพิ่มอัตราการบริโภคได้โดยการเสนอโอกาสในการใช้สินค้าเพิ่มเติม เช่น การแถมพืชน้ำหลังจากทานอาหารทุกครั้งเพิ่มเติมจากการแถมพืชน้ำเข้าเย็น นอกจากนี้สินค้าบางอย่าง เช่น ของขบเคี้ยวนั้นหากมีสินค้าติดบ้านในปริมาณมาก ลูกค้าก็มีแนวโน้มที่จะรับประทานมากขึ้นเช่นกัน อย่างไรก็ตาม นักการตลาดจะต้องทำการตลาดอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย (3) การสร้างระบบในการบริโภค การสร้างระบบหรือการสร้างนิสัยนี้เป็นการเสนอสินค้าให้ใช้ร่วมกับสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่แล้ว เช่น การใช้ถ้วยน้ำยาปรับผ้านุ่มเพิ่มเติมจากการใช้ผงซักฟอก โดยอาจแถมถ้วยน้ำยาปรับผ้านุ่มไปพร้อมกับผงซักฟอกเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้

การปกป้องส่วนแบ่งการตลาด เป็นการส่งเสริมการขายเพื่อไม่ให้สูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีคู่แข่งรายใหม่หรือเมื่อคู่แข่งหลักมีกิจกรรมทางการตลาด การส่งเสริมการขายเพื่อวัตถุประสงค์นี้มักเป็นการให้ส่วนลดสำหรับการซื้อในปริมาณมากเพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคใช้สินค้าของแบรนด์

การสร้างความภักดีต่อแบรนด์ เป็นการทำให้กลับมาซื้อซ้ำ เช่น การเป็นสมาชิก การสะสมแต้ม เป็นต้น

การสร้างภาพลักษณ์เป็นการใช้การส่งเสริมการขายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ เช่น การใช้ของแถมหรือจัดกิจกรรมที่ช่วยสื่อภาพลักษณ์ที่ต้องการสื่อไปยังผู้บริโภค

การกระตุ้นให้เกิดความตื่นตัว เป็นการสร้างสีสันให้กับแบรนด์ผ่านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น การชิงโชค

การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากนักการตลาดสามารถใช้การส่งเสริม การขายเจาะกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มที่ต้องการได้ จึงนับเป็นวิธีในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เช่นการที่สเปาทำโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตโดยเสนอให้บริการนวดหน้าฟรีสำหรับผู้ถือบัตรเครดิตที่มีทรัพย์สินกับทางธนาคารจำนวน 10 ล้านบาทขึ้นไป เป็นต้น

3) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร (Public Relations and Publicity)

อลิสรา รุ่งนนท์รัตน์ ชรินทร์สาร (2561) ได้อธิบายถึง การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร “การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)” ไว้ว่าสมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งอเมริกา หรือ Public Relation Society of America (PRSA) ให้คำนิยามคำว่าประชาสัมพันธ์ไว้เมื่อปี ค.ศ. 2012 ว่าเป็นกระบวนการการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่สร้างความสัมพันธ์ที่มีประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กรต่าง ๆ และกลุ่มประชาชน ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์อันดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร ซึ่งได้แก่ องค์กรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องรวมถึงกลุ่มประชาชนต่าง ๆ โดยทั่วไปองค์กรและกลุ่มประชาชนเหล่านี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเป้าหมาย พนักงานในองค์กร คู่ค้า นักลงทุน นักข่าว ผู้นำความคิดเห็นและประชาชนทั่วไป เป็นต้น สำหรับเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นได้ทั้งในระดับองค์กรและระดับแบรนด์ การทำประชาสัมพันธ์นั้นมีทั้งการประชาสัมพันธ์เชิงรุกและเชิงรับ การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์และแนวคิดหลักในการประชาสัมพันธ์รวมทั้งสื่อสารออกไปตามที่ได้วางแผนไว้อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัตินั้นสามารถปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์หรือสิ่งไม่คาดคิดที่เกิดขึ้นได้ นับเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรับ ตัวอย่างเช่น การประชาสัมพันธ์ในช่วงที่วิกฤติกับองค์กร ภาพใหญ่ในการทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุกนั้น นักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงทัศนคติของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญกลุ่มต่าง ๆ ว่ามีความรู้สึกนึกคิดความคิดเห็นอย่างไรกับแบรนด์และองค์กร แล้วประมวลทัศนคติเหล่านั้นมาเป็นโจทย์สำหรับการประชาสัมพันธ์ จากนั้นวางแผนปฏิบัติและประเมินผลต่อไป นักการตลาดยังอาจใช้การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างสีสันให้กับแบรนด์ในช่วงที่ยังไม่มีข่าวหรือกิจกรรมใหม่เกี่ยวกับแบรนด์ และเมื่อมีข่าวเกี่ยวกับแบรนด์ก็สามารถใช้การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างการรับรู้ สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคและโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้นำความคิด นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับแบรนด์และองค์กรนั้นเป็นรากฐานที่แข็งแกร่งในการสร้างแบรนด์และปกป้องแบรนด์ในยามวิกฤต สำหรับในยามที่เกิดวิกฤติกับองค์กร เช่น การที่เครื่องบินของสายการบินเกิดอุบัติเหตุ องค์กรจะต้องกำหนดไว้ก่อนว่าผู้บริหารหรือตัวแทนองค์กรคนไหน สามารถเป็นผู้แถลงข่าวได้ ในการเตรียมตัวแถลงข่าวจะต้องหาข้อมูลให้ชัดเจน ออกแถลงข่าวก่อนที่สิ่งที่เกิดขึ้นจะกลายเป็นข่าวลือ หากมีผู้ได้รับความเสียหายจะต้องกล่าวแสดงความเสียใจและรับผิดชอบกับความเสียหายที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากความผิดพลาดของบริษัท รวมทั้งแถลงแนวทางในการแก้ไขและป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาในลักษณะนี้ในอนาคต ในระหว่างเกิดวิกฤตินี้แม้

4) การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ (Events and Experiences)

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้อธิบายถึงการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ไว้ว่าการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษเช่นการประกวด (Contest) การแข่งขัน (Competition) การฉลอง (Celebration) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบันเพราะว่าเป็นการสื่อสาร

การตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้นการตลาดโดยการจัดการกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ถือเป็นเครื่องมือที่เป็นดาวดวงเด่น (Rising Star) มีประสิทธิภาพสูงและก่อให้เกิดผลกระทบที่ดีเพราะสามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มากกว่ากิจกรรมพิเศษ (Event) ที่จัดขึ้นเป็นกิจกรรมที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) มีค่าควรแก่การเป็นข่าวกิจกรรมนั้นก็จะได้รับความสนใจจาก

สื่อมวลชนโดยอาจจะมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์หรือวิทยุเป็นการครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องจ่ายเงิน (Free Media Coverage) หลังจากจัดการกิจกรรมพิเศษแล้วในวันรุ่งขึ้นฝ่ายประชาสัมพันธ์จะซื้อพื้นที่ข่าวเพื่อขอบคุณผู้ที่มาร่วมงาน (Thanks You Ads) ถ้าเป็นผู้ที่มีอำนาจหรือผู้ที่มีชื่อเสียงเช่นนายกรัฐมนตรีหรือคุณหญิงอาจทำสื่อโฆษณาแบบเดินเรื่องด้วยภาพ (Pictorial Ads) โดยการลงรูปและเขียนข้อความบรรยายได้รูปจะเห็นได้ว่าการจัดการกิจกรรมพิเศษนั้นก่อให้เกิดผลกระทบ (Impact) ที่ดีและก่อให้เกิดสื่อสารรูปแบบอื่นๆเป็นผลตามมาหรือที่เรียกว่าเป็นกิจกรรมแพร่หลาย (Spin-off Effect) ดังนั้นวิธีนี้จึงเป็นวิธีที่นิยมใช้บริษัทจะมีการกำหนดชัดเจนว่าใครมีสิทธิ์ในการแถลงข่าวได้ อย่างไรก็ตาม ในชีวิตจริงพนักงานของบริษัทจะได้รับคำถามจากคนใกล้ชิด บริษัทจึงควรให้แนวทางกับพนักงานในการตอบคำถามเพื่อให้เข้าใจตรงกันด้วย จากที่กล่าวมาในส่วนของการทำงานประชาสัมพันธ์นั้นมีความคาบเกี่ยวกับการใช้สื่อขององค์กร (Owned Media) เช่น เว็บไซต์ร่วมด้วยซึ่งจะกล่าวถึงในส่วนถัดไป

การทำงานการตลาดผ่านสื่อของแบรนด์ (Owned Media) Owned Media คือ สื่อที่เป็นของแบรนด์เอง ไม่ต้องซื้อ ไม่ใช่ Paid Media และไม่ใช่สื่อที่ได้มาเพราะผู้บริโภคพูดถึงหรือช่วยส่งต่อ ไม่ใช่ Earned Media หนังสือส่วนใหญ่มักพูดถึง Paid Media และ Earned Media อย่างไรก็ตาม Owned Media ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีความสำคัญมีความเชื่อมโยงกับ Paid Media และ Earned Media และที่น่าสนใจคือมีต้นทุนต่ำและควบคุมได้ การบริหารจัดการ Owned Media ให้ดีจึงมีความสำคัญและเป็นการลงทุนที่มีผลตอบแทนสูง ตัวอย่างของ Owned Media คือเว็บไซต์ของแบรนด์และการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียของแบรนด์ เช่น Facebook, Line, Instagram และ Twitter รวมถึงการเขียนไดอารี่บนเว็บไซต์ (Blog) การทำไดอารี่ในรูปแบบของวิดีโอเรียกว่า Vlog ย่อมาจากคำว่า Video กับคำว่า Log และการจัดรายการคล้ายกับรายการวิทยุคือใช้เสียงแต่ออกอากาศทางอินเทอร์เน็ต ที่เรียกว่า Podcast ซึ่งมาจากคำว่า iPod กับคำว่า Broadcast การที่แบรนด์มี Owned Media นั้น แบรนด์จะต้องเข้าใจวัตถุประสงค์ในการมี Owned Media มิใช่มีเพราะแบรนด์อื่น ๆ มีกัน วัตถุประสงค์ของการมี Owned Media โดยทั่วไปนั้นเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการบอกเล่าข้อมูล การแสดงตัวตนของแบรนด์ รวมถึงการเป็นช่องทางในการติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ในแง่การปฏิสัมพันธ์นั้นเป็นสิ่งที่ดี อย่างไรก็ตาม แบรนด์จะต้องมีความ

พร้อมที่จะทำการปฏิสัมพันธ์ด้วย กล่าวคือ หากแบรนด์ตัดสินใจให้ผู้บริโภคปฏิสัมพันธ์ได้ นั้นหมายความว่า แบรนด์มีความสามารถและทรัพยากรที่จะตอบกลับอย่างเหมาะสมและรวดเร็ว คำว่าเหมาะสมที่กล่าวถึงนั้นคือ นอกจากเนื้อหาในสื่อจะต้องเหมาะสมกับตัวตนของแบรนด์แล้ว การโต้ตอบก็ต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น ผู้ที่ทำหน้าที่ปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคจะต้องเข้าใจตำแหน่งทางการตลาดหรือตัวตนของแบรนด์เป็นอย่างดี รวมถึงเข้าใจเนื้อหา สถานการณ์รอบตัว และเข้าใจว่าการปฏิสัมพันธ์ของตนนั้นเป็นหน้าที่ที่สำคัญเพราะเป็นจุดสัมผัสแบรนด์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ นอกจากนี้ นักการตลาดสามารถเชื่อมโยง Owned Media กับการโฆษณาหรือการตลาดทางตรง ในการใช้ Owned Media เป็น Landing Page คือเนื้อหาที่ลูกค้าคลิกโฆษณาออนไลน์แล้วมาพบ นอกจากนี้ Owned Media ยังมีความเชื่อมโยงกับ Content Marketing เพราะแบรนด์สร้างคอนเทนต์บน Owned Media ด้วย ในการสร้างและบริหารคอนเทนต์ใน Owned Media นี้จึงต้องให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลและเนื้อหาที่มีคุณค่าสำหรับผู้บริโภค และผู้บริโภคไม่สามารถหาคอนเทนต์นั้นจากแหล่งอื่นได้ จึงต้องมาติดตามคอนเทนต์ที่น่าสนใจจากแบรนด์อย่างต่อเนื่อง

เว็บไซต์ ในการเริ่มต้นออกแบบเว็บไซต์นั้น นักการตลาดจะต้องพิจารณาวัตถุประสงค์ของการมีเว็บไซต์ เช่น เพื่อให้ข้อมูล เพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ เพื่อเป็นช่องทางในการขายสินค้า เป็นต้น จากนั้นนักการตลาดจะต้องเข้าใจบทบาทของเว็บไซต์ในการช่วยทำการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการเป็นช่องทางให้

ลูกค้าใหม่ได้รู้จักแบรนด์ การให้ลูกค้าได้ตอบสนองกับแบรนด์ เช่น ดูวิดีโอ ให้ความความคิดเห็น บอกรีวิว นอกจากนี้เว็บไซต์ยังสามารถมีบทบาทในการดำรงความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า รวมถึงการสร้างยอดขายผ่าน เว็บไซต์ ทั้งนี้ นักการตลาดควรคำนึงถึงประเด็นต่อไปนี้ ในการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์

(1) สามารถเข้าชมเว็บไซต์ได้สะดวก ไม่ว่าจะเป็นการเข้าชมผ่านช่องทางใด เช่น คอมพิวเตอร์ ไอแพด สมาร์ทโฟน ในแง่เทคนิค นักการตลาดอาจพิจารณาการมีเว็บไซต์จำนวนหลายเว็บไซต์สำหรับการเข้าถึงจากเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ กัน

(2) มีการออกแบบเฉพาะสำหรับการเข้าชมเว็บไซต์จากสมาร์ทโฟน เนื่องจากการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์จากสมาร์ทโฟนมีมากขึ้น ในการออกแบบเว็บไซต์จึงต้องคำนึงถึงการใช้งานบนหน้าจอเล็ก เช่น การออกแบบให้มีความเรียบง่าย ใช้งานง่าย ไม่ต้องคลิกเข้าไปหลายชั้นเพื่อหาข้อมูล นอกจากนี้ เนื่องจากผู้ใช้สมาร์ทโฟนส่วนใหญ่ตั้งค่านำจอให้เป็นแนวตั้ง ในการออกแบบเว็บไซต์จึงต้องคำนึงถึงขนาดและรูปแบบให้เหมาะสมกับหน้าจอแนวตั้งด้วย

(3) มีการออกแบบที่คำนึงถึงความสะดวกในการใช้งานของผู้บริโภค เช่น การออกแบบขนาดและสีของปุ่มกด การนำเสนอข้อมูล ความเร็วในการโหลดข้อมูล รวมถึงการตอบสนองกับแบรนด์ เป็นต้น

(4) มีการจัดการเนื้อหาในเว็บไซต์ ให้มีความเป็นปัจจุบัน ปริมาณข้อมูล สามารถปรับได้ตามความสนใจของผู้บริโภค เช่น หากต้องการข้อมูลเพิ่มเติมก็สามารถคลิกเข้าไปอ่านต่อได้ หรือหากนักการตลาดใช้ปัญญาประดิษฐ์หรือ Artificial Intelligence (AI) ในการวิเคราะห์การเสพข้อมูลของผู้บริโภคบนเว็บไซต์ ก็สามารถนำความถี่ความเข้าใจที่ได้มาปรับการนำเสนอเนื้อหาหรือข้อมูลต่าง ๆ ให้เหมาะกับผู้รับชมมากขึ้น

(5) มีการนำเสนอสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายเข้าชมและติดตาม เช่น เนื้อหาที่น่าสนใจ การส่งเสริมการขายที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภค เป็นต้น

(6) มีการทดสอบและแก้ไขปัญหาการใช้งานต่าง ๆ ให้หมดไปก่อนการเริ่มให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้งานจริง รวมถึงมีการตรวจสอบการใช้งานอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ

บล็อก ในการเขียนบล็อกหรือการเขียนไดอารีออนไลน์นี้ ควรจะมีการเขียนอย่างต่อเนื่องเหมือนกับการเขียนไดอารีทุกวัน เพื่อให้มีการติดตามอย่างต่อเนื่อง เสมือนว่าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ทั้งนี้ในการเริ่มเขียนบล็อกนั้นควรคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

- (1) ชื่อของบล็อก ควรตั้งชื่อให้เข้ากับชื่อของแบรนด์ องค์กร หรือชื่อของโปรเจค
- (2) พาดหัว ควรมีความดึงดูด สร้างความตื่นตัวให้ผู้อ่าน
- (3) รูป ควรใช้รูปในการดึงดูดผู้อ่านในด้านบนของบล็อก
- (4) การเขียน การเขียนควรมีความกระชับ ทั้งนี้ Anne Aeiser นักกลยุทธ์ด้านสื่อ แนะนำว่าความยาวในการเขียนบล็อกไม่ควรเกิน 700 คำ

(5) ความคิดเห็นจากผู้อ่าน การอนุญาตให้ผู้อ่านคอมเมนต์นั้นจะช่วยเพิ่มปฏิสัมพันธ์ ความเกี่ยวพัน และความภักดีที่มีต่อแบรนด์ รวมถึงเพิ่มโอกาสที่ผู้อ่านจะช่วยบอกต่อเกี่ยวกับบล็อกของเราให้คนใกล้ชิด ทั้งนี้หากแบรนด์ตัดสินใจให้ผู้บริโภคสามารถคอมเมนต์หรือถามคำถามได้ แบนด์ ก็จะต้องมีผู้ที่จะได้ตอบกับผู้บริโภคด้วย คล้ายกับการให้เบอร์โทรศัพท์กับผู้บริโภคแล้วต้องมีผู้รับสายภายใน 3 ครั้ง เป็นต้น

(6) ส่วนท้ายของบล็อก ในส่วนท้ายของบล็อก ควรนำไปสู่การส่งเสริมให้ผู้บริโภคตอบสนองกับแบรนด์ เช่น การลงทะเบียนเป็นสมาชิกหรือการแนะนำให้เพื่อนเข้ามาอ่านบล็อก เป็นต้น สำหรับการลงทะเบียนนั้นควรมีหลายทางเลือกเพื่อเพิ่มความสะดวกในการลงทะเบียน เช่น การเลือกลงทะเบียนด้วยอีเมล, Facebook, Line หรือการสมัครที่หน้า

เว็บไซต์โดยกรอกข้อมูลที่จำเป็นเพียงสั้น ๆ สำหรับการโปรโมทบล็อกนั้น นักการตลาดอาจนำลิงค์ของบล็อกไปแชร์ในโซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งยังสามารถเพิ่มการรับรู้โดยการเป็นแขกรับเชิญในการไปเขียนบล็อกในบล็อกอื่นที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน เป็นต้น

สุดท้าย จุดสำคัญในการเขียนบล็อกที่จะลืมไม่ได้ คือการใช้ความจริงใจบวกกับความรักในการเขียนบล็อก ผลงานที่ออกมาจึงมีความเป็นธรรมชาติ น่าอ่าน และน่าติดตาม

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

อลิสรา รุ่งนนทร์ตัน ชรินทร์สาร (2561) ได้อธิบายถึง การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หัวข้อ “การตลาดทางตรง (Direct Marketing)” ไว้ว่า ในปัจจุบันการทำการตลาดทางตรงมีความก้าวหน้าไปมาก อีกทั้งขอบเขตระหว่างการตลาดทางตรงและแพลตฟอร์มในการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ก็มีการทับซ้อนกันมากขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นเพราะสื่อดิจิทัลเอื้อให้วัดผลได้ เช่นเดียวกับการตลาดทางตรง นอกจากนี้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในโลกดิจิทัล เช่น การวิเคราะห์ Big Data ก็ช่วยให้การทำการตลาดทางตรงมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น สมาคมการตลาดทางตรงในยุโรปถึงกับเปลี่ยนชื่อสมาคมจากสมาคมการตลาดทางตรง (Direct Marketing Association) เป็นสมาคมข้อมูลและการตลาด (Data & Marketing Association) เพราะการใช้ข้อมูลนั้นทวีความสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภค สมาคมการตลาดแห่งอเมริกา หรือ American Marketing Association (AMA) ได้นิยามคำว่า การตลาดทางตรงไว้สองแง่มุม แง่มุมแรกเป็นนิยามในบริบทของการค้าปลีก หมายถึง การขายปลีกตรงไปยังผู้บริโภคโดยผ่านสื่อ เช่น โทรศัพท์และจดหมาย แง่มุมที่สองเป็นนิยามในบริบทของช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมองรวมถึงกิจกรรมทางตรงต่าง ๆ ที่ผู้ขายทำเพื่อการขายสินค้าและบริการไปยังผู้ซื้อโดยผ่านสื่อเพื่อให้ลูกค้าตอบกลับ กิจกรรมในการทำการตลาดทางตรงนั้นมีหลากหลาย ทั้งที่เป็นการขายผ่านคน ผ่านสื่อรวมถึงการใช้ Big Data เป็นตัวช่วยในการเข้าถึงผู้บริโภค เช่น การทำ Remarketing และ Customer Match ที่จะได้กล่าวถึงต่อไป นอกจากนี้ยังมีการผสมผสานสื่อโฆษณากลางแจ้งและสื่อดิจิทัลเพื่อช่วยทำการตลาดทางตรงอีกด้วย กิจกรรมต่าง ๆ ดังกล่าวดังนี้

กิจกรรมในการทำการตลาดทางตรง

- (1) การตลาดทางตรงผ่านผู้ขาย
- (2) การตลาดทางตรงทางโทรศัพท์โดยผ่านคอลเซ็นเตอร์
- (3) การตลาดทางตรงที่ให้ผู้บริโภคตอบกลับผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์

วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น

(4) การตลาดทางตรงผ่านแคตตาล็อก

(5) การตลาดทางตรงที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล Big Data ช่วย เช่น Remarketing, Customer Match ซึ่งจะกล่าวต่อไป

(6) การตลาดทางตรงที่ผสมผสานสื่อโฆษณากลางแจ้งและสื่อดิจิทัล

กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคสามารถมีปฏิสัมพันธ์รวมถึงการขายสินค้าที่สื่อโฆษณากลางแจ้ง เช่น การซื้อสินค้าโดยสแกน QR Code ที่สถานีรถไฟในประเทศไทยเกาหลีใต้

(7) การตลาดทางตรงเพื่อให้ผู้บริโภคเสิร์ชหาแบรนด์เจอ โดยการทำให้ SEO (Search Engine Optimization) และ Landing Page

เมื่อกกล่าวถึงการตลาดทางตรงนั้น เรามักนึกถึงการที่นักการตลาดเป็นผู้ติดต่อผู้บริโภค ในความเป็นจริงนั้น เป็นไปได้ทั้งสองทางคือ หากผู้บริโภคเป้าหมายเป็นผู้ติดต่อมายังแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อเข้ามาทางโทรศัพท์ อีเมล Facebook เยี่ยมชมเว็บไซต์เสิร์ชหาแบรนด์ เรียกว่า Inbound Marketing ในทางกลับกัน หากแบรนด์เป็นผู้ทำการตลาดไปยังผู้บริโภคโดยตรงไม่ว่าจะเป็นการผ่านช่องทางไหนก็ตาม เรียกว่า Outbound Marketing หัวใจสำคัญของการทำ Inbound Marketing คือการทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายหาแบรนด์เจอ และพบกับประสบการณ์ที่น่าประทับใจ ส่วนหัวใจสำคัญประการแรกของการทำ Outbound Marketing คือ การทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายสนใจและเปิดอ่านเพื่อที่จะได้เกิดการตอบกลับต่อไป

6) การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ (Interactive Marketing)

อลิสรา รุ่งนทรรัตน์ ชรินทร์สาร (2561) ได้อธิบายถึง การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ (Interactive Marketing) ไว้ว่าสังคมออนไลน์คือชุมชนหรือที่ผู้คนไปเข้าร่วมสื่อสารโดยที่ดังกล่าวนี้ อาจเป็นเว็บไซต์, Facebook, Line, Instagram, Snapchat เป็นต้น ในหลายครั้งสังคมออนไลน์เหล่านี้นำไปสู่การพบปะกันแบบพบหน้ากันหรือการทำกิจกรรมร่วมกันด้วย เช่น ชุมชนแบรนด์ Harley Davidson ที่มีการพบปะกันเพื่อขี่มอเตอร์ไซค์ร่วมกัน เป็นต้น การสื่อสารในสังคมออนไลน์เป็นจุดสำคัญจุดหนึ่งซึ่งนำไปสู่การบอกต่อ ทั้งการบอกต่อแบบพบปะเห็นหน้ากันและการบอกต่อทางสื่อออนไลน์ ในการบอกต่อนั้นมีทั้งการบอกต่อจากแบรนด์ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย และการบอกต่อระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง ซึ่งมีความสำคัญและทรงพลังเป็นอย่างยิ่ง การบอกต่อเหล่านี้นับเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่น่าเชื่อถือกว่าสื่ออื่น ๆ จากแบรนด์เป็นอย่างมาก อีกทั้งยังโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ โดยทั่วไปผู้บริโภคเข้าร่วมสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูล หาคำแนะนำ ถามความคิดเห็น รวมถึงการไปเข้าสังคม คือการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคม รวมทั้งการแสดงความคิดเห็นและแสดงออกถึงความเป็นตัวตน เป็นที่น่าสนใจว่ามีงานวิจัยพบว่า การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้านั้นช่วยให้ผู้บริโภคมีความสุขกับการซื้อและการสร้างสัมพันธ์กับผู้อื่นในกลุ่มสังคม

จากที่กล่าวมานั้นในการสร้างพื้นที่ให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมาร่วมสังคมออนไลน์กันนั้น นักการตลาดจะต้องตระหนักว่าแบรนด์กำลังสร้างพื้นที่เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีการเข้าถึงข้อมูลได้รู้จักกัน ได้แลกเปลี่ยนกัน เป็นการอำนวยความสะดวก มิใช่การเน้นการขายของ นอกจากนี้หากแบรนด์สามารถสร้างความสัมพันธ์ทั้งระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ และระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองแล้ว สมาชิกในสังคมออนไลน์นี้จะรู้สึกถึงการเป็นส่วนร่วมและยินดีที่จะเข้าร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็นกันอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในการเล่าเรื่องต่าง ๆ ของแบรนด์นั้น หากผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก

สังคมออนไลน์เหล่านี้ได้เป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวก็จะเป็นการกระชับความสัมพันธ์อย่างดียิ่ง นอกจากนี้แบรนด์ควรจะรู้จักว่าสมาชิกคนใดเป็นผู้นำความคิดในกลุ่มเพราะผู้นำความคิดเหล่านี้จะสามารถช่วยบอกต่อให้แบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นับเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ ช่วยกระพือข่าวของแบรนด์ และช่วยสร้างแบรนด์ได้ในที่สุด สำหรับข้อมูลที่แบรนด์อาจนำเสนอให้กับผู้บริโภคนอกเหนือจากการจัดพื้นที่ให้ผู้บริโภคได้แลกเปลี่ยนกันแล้ว แบนด์อาจให้ข้อมูลที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์กับผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นข้อมูล que ผู้บริโภคไม่สามารถหาได้จากแหล่งอื่น รวมถึงข้อมูลการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมและไม่เป็นการรบกวนผู้บริโภคในการนำเสนอข้อมูลนั้น นอกจากนี้การสร้างข้อมูลและเนื้อหาที่แตกต่าง รวมถึงการสนับสนุนให้ผู้บริโภคสร้างเนื้อหาที่เป็นไปในแนวทางที่แบรนด์ต้องการแล้ว การนำเสนอเนื้อหาจะต้องรวดเร็ว ทันสมัย ทันข่าว ทันเหตุการณ์ และไม่ตกเทรนด์ บางครั้งแบรนด์อาจเกาะกระแสสังคมที่เกิดขึ้นหากเรื่องราวดังกล่าวเหมาะสมกับตัวตนของแบรนด์ นอกจากนี้การนำเสนอเนื้อหาเป็นภาพ วิดีโอ รวมถึงการจัดรายการสด การให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม ก็จะเป็นการสร้างความน่าดึงดูดและความรู้สึกมีส่วนร่วมกับแบรนด์

7) การตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Marketing)

นาตยา กันทะเสนา (2560) ได้อธิบายถึง การตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Marketing) ไว้ในเว็บไซต์ “สำนักข่าวบางกอกทูเดย์” ในเรื่อง สร้างคุณค่าให้สินค้าและองค์กรด้วยกลยุทธ์แบบ “ปากต่อปาก” ในหมวดการศึกษา เด็กและเยาวชนไว้ว่าในบรรดาเครื่องมือของการสื่อสารที่ยาวนานที่สุดและยังคงเป็นเทรนด์ไม่เปลี่ยนแปลงแม้เวลาของยุคสื่อออนไลน์จะเข้ามาแทนที่ คงหนีไม่พ้นวิธีการสื่อสารแบบ “ปากต่อปาก” หรือเรียกในภาษาอังกฤษว่า “Word of Mouth” ซึ่งเป็นการสื่อสารที่สำคัญอย่างหนึ่งของคนในสังคมที่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นการแลกเปลี่ยนทัศนะ ข้อเท็จจริง ความคิดเห็นและประสบการณ์ต่าง ๆ จากคนกลุ่มหนึ่งไปยังอีกหลาย ๆ คน ที่เห็นผลอย่างชัดเจนเพราะก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบกลับในทันทีที่มีการสื่อสารแบบปากต่อปากเกิดขึ้น Word of Mouth ถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งของงานประชาสัมพันธ์และการตลาดที่ใช้กันมาอย่างยาวนาน ด้วยความเชื่อที่ว่า “สื่อไหน ๆ คงไม่น่าเชื่อถือเท่าที่คนพูดให้ฟัง” โดยเฉพาะบุคคลที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลเป็นผู้เล่ายิ่งเพิ่มระดับความน่าเชื่อถือขึ้นไปอีก ดังนั้นจึงมองว่ากลยุทธ์ Word of Mouth Marketing เป็นการสื่อสารการตลาดที่คลาสสิกที่สุดเพราะเรียบง่ายไม่ซับซ้อน ได้ผลในด้านความน่าเชื่อถือและก่อให้เกิดความไว้วางใจกว่าสื่ออื่น ๆ ที่ต้องใช้เงินซื้อพื้นที่ การบอกต่อในรูปแบบ “ปากต่อปาก” ได้รับความนิยมในเชิงการตลาดและธุรกิจเพิ่มขึ้น เพราะการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ถูกปิดกั้นจากผู้รับสารเองแม้จะมีช่องทางการสื่อสารให้เลือกเพิ่มมากขึ้นก็ตาม ผู้บริโภคเลือกที่จะรับในสิ่งที่ตนเองต้องการเท่านั้น แต่หากมีใครสักคนมาบอกเล่าหรือพูดคุยให้ฟังยิ่งเพิ่มความอยากรู้และความสนใจของคู่สนทนามากขึ้นทันที โดยเฉพาะเรื่องราวในแง่ลบ ดังที่มีผู้เปรียบเปรยไว้ว่า “เรื่องดี ๆ ไม่มีใครอยากฟัง...แต่ถ้าเป็นเรื่องไม่ดี ใคร ๆ ก็อยากรู้อยากเห็น”

ดังนั้นเหตุนี้เองนักประชาสัมพันธ์และนักการตลาดจึงได้นำกลยุทธ์แบบปากต่อปากมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรและธุรกิจของตน เปลี่ยนเป็น “เรื่องดี ๆ ที่ใครก็อยากฟัง” ด้วยการพยายามดึงกลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมและประสบการณ์ตรงที่ติดกับองค์กรและสินค้า เมื่อความพึงพอใจ ความประทับใจเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะกลายเป็นผู้บอกต่อ (Talker) พร้อมถ่ายทอดประสบการณ์เรื่องราวที่ดีไปยังคนรอบข้างโดยอัตโนมัตินอกจากนี้ผู้ที่บอกต่อยังเพิ่มอรรถรสในการเล่าด้วยน้ำเสียง อารมณ์ ความรู้สึก กิริยาท่าทาง เพื่อตอกย้ำ ในความเชื่อมั่นของตนให้ผู้ฟังเกิดอารมณ์คล้อยตามและเชื่อในสิ่งที่ตนเล่า การบอกต่อจึงมีความน่าเชื่อถือและสามารถชักจูงและโน้มน้าวใจได้เป็นอย่างดี จึงทำให้นักการตลาดต่างยอมรับการสื่อสารในรูปแบบ Word of Mouth ว่าเป็นสื่อที่น่าเชื่อถือที่สุด โดย Kotler (2011) กูรูด้านการตลาดระดับโลก เจ้าของแนวคิด Marketing 3.0 ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ “ปากต่อปาก” ให้ประสบความสำเร็จไว้ 3 ข้อดังนี้ (1) ทำให้โดนใจ (2) ทำให้แตกต่าง และ (3) สร้างการรับรู้ได้ทันที ซึ่งทั้ง 3 ข้อนี้ก็ต้องอาศัยเนื้อหา (Content) ที่ดีด้วยเช่นกันแม้กลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปากจะเป็นกลยุทธ์ดั้งเดิม แต่ถือว่าการสื่อสารที่เปี่ยมด้วยพลังมหาศาลลงทุนน้อยแต่ได้กำไรที่คุ้มค่า สร้างความเชื่อถือ ความศรัทธาได้ เพียงใช้วิธีการสื่อสารให้เป็นไปแบบธรรมชาติด้วยการบอกต่อแล้วเชื่อมโยงเข้ากับยุคของโลกออนไลน์ด้วยการนำกลยุทธ์ “ปากต่อปาก” ไปผูกไว้กับช่องทางของ New Media ที่มีความหลากหลายในปัจจุบันเราก็เปลี่ยนจากคำว่า Word of Mouth Marketing เป็น Viral Marketing ได้อย่างเก๋ ๆ สร้างความแรงและรวดเร็วได้อีกหลายเท่าตัว

8) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้อธิบายถึง การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ไว้ว่าการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก ซึ่งจะใช้ในกรณีต่อไปนี้

(1) เมื่อสินค้านั้นเหมาะกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to Door Selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น

(2) เมื่อสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ได้ สินค้าพวกนี้ ได้แก่ เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ ซึ่งต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาใช้สื่ออธิบายให้ชัดเจนได้

(3) ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good Sales Services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำ ติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

จาก “แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” สามารถนำมาอ้างอิงเนื้อหาที่ใช้ในการวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกม ROV โดยวิเคราะห์ออกมาได้ทั้งหมด 5 รูปแบบ ดังนี้ โดยแต่ละรูปแบบนั้น (1) การโฆษณา (2) การส่งเสริมการขาย (3) การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ (4) การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์และ (5) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารเพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารแบบบูรณาการของเกม ROV นั้นมีอะไรบ้างและมีรูปแบบเป็นอย่างไร

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Network)

ปฏิเสธไม่ได้ว่าในยุคของการทำธุรกิจในปัจจุบัน การใช้สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) เช่น การลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ การใช้บิลบอร์ดนั้น ไม่เพียงพอในการเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Target) อีกต่อไป จนกระทั่งถึงยุคที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในสังคมอย่างมากและสูในยุคของสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ผู้ใช้สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลความสนใจซึ่งกันและกัน นักการตลาดจึงใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารให้กับกลุ่มเป้าหมาย

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) เน้นให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์เนื้อหา (Co-Creation) ให้มีการแลกเปลี่ยนทั้งในระดับบุคคลและเป็นกลุ่มสังคมได้เริ่มเข้ามามีบทบาทตั้งแต่ อินเทอร์เน็ตมีศักยภาพการใช้งานเพิ่มขึ้น ซึ่งอยู่ในยุคที่ 2 หรือ Web2.0 ที่ทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบกับข้อมูล หรือเนื้อหาที่อยู่บนเว็บไซต์ได้ (Interactivity) หรือจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) ระหว่างผู้ใช้ในกลุ่มต่าง ๆ จนเกิดเป็นเครือข่ายทางสังคม (Social Network) บนโลกออนไลน์ที่สามารถเชื่อมโยงถึงกันได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2552)

สังคมออนไลน์ (Online Social Network) จะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ โดยอาศัยรูปแบบการบริการที่เรียกว่า “บริการเครือข่ายสังคมหรือ Social Network Service (SNS)” (นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม, 2553) ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จากข้อมูลสถิติของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ร่วมกับเว็บไซต์ MarketingOops.com ได้เปิดเผยข้อมูลว่าในไตรมาสที่ 1 ปี 2016 ประชากรของประเทศไทย (Thailand Population) มีจำนวนทั้งสิ้น 68.1 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet Users) จำนวน 38 ล้านคน คิดเป็น 56% ของจำนวนประชากรทั้งหมดและมีผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network Users) มากถึง 41 ล้านคน คิดเป็น 60% สำหรับโซเชียลเน็ตเวิร์คที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในไทย ได้แก่ Facebook 92.1% ตามด้วย Line 85.1% และ Google+67% ตามลำดับ

ทั้งนี้ข้อมูลสถิติจากเว็บไซต์ “อัปเดตตัวเลขผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2017” (Marketingoops, 2560) คนไทยใช้เวลากับ Social Media เฉลี่ยวันละ 2.48 ชั่วโมงอยู่ในลำดับที่ 12 ของโลก และคนไทยใช้เฟซบุ๊กเป็นอันดับที่ 8 ของโลก ด้วยจำนวน 46,000,000 คน

ทางสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมหรือ ETDA (2560) ได้มีแถลงข่าวรายงานผลการการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตว่าในประเทศไทยมีสถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตปี 2017 พบว่าประเภทของสื่อสังคมออนไลน์/ชุมชนออนไลน์ของคนไทยในยุคนี้ที่มีผู้ใช้งานมากเป็น 3 อันดับแรกมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ได้แก่ อันดับที่ 1 YouTube (ร้อยละ 97.1) อันดับที่ 2 ได้แก่ Facebook (ร้อยละ 96.6) และอันดับที่ 3 ได้แก่ Line (ร้อยละ 95.8)

เมื่อพิจารณาระดับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์/ชุมชนออนไลน์แต่ละประเภทพบว่า แม้ว่า YouTube จะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานเป็นอันดับที่ 1 ของคนไทยในยุคนี้แต่เมื่อพิจารณาถึงสังคมออนไลน์/ชุมชนออนไลน์ที่มีระดับการใช้งานบ่อย ๆ จะเป็นได้ว่า Facebook กลับกลายเป็นสังคมออนไลน์ ที่มีผู้ตอบว่าใช้งานบ่อยมากกว่าสื่อสังคมออนไลน์/ชุมชนออนไลน์อื่น ๆ โดยเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคม ออนไลน์ที่มีผู้ใช้ตอบว่าใช้บ่อยสูงถึงร้อยละ 84.5 และมีผู้ที่ตอบว่าใช้น้อยเพียงแค่อันดับที่ 15.5 เท่านั้น

เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊กถือกำเนิดขึ้นเมื่อปี ค.ศ.2004 โดยมาร์ก ซัคเกอร์เบิร์ก (Mark Elliot Zuckerberg) ผู้ที่สนใจเรื่องเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาตั้งแต่เด็ก มาร์ก ซัคเกอร์เบิร์ก ศึกษาที่มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ได้เขียนซอฟต์แวร์อินเทอร์เน็ตขึ้นมาชื่อว่า คอร์สแมตช์ (Course Match) เพื่อช่วยเพื่อนในการเลือกวิชา โดยดูว่ามีใครลงทะเบียนวิชานั้นบ้างและพัฒนาต่อมาเป็นเฟซแมช (Facemash) เพื่อหาว่าในมหาวิทยาลัยใครจะได้รับความสนใจสูงสุดต่อมามีมาร์กได้นำแนวคิดของคอร์สแมตช์ (Course Match) และเฟรนด์สเตอร์ (Friendster) เป็นบริการในสื่อสังคมออนไลน์มาสร้างเว็บไซต์ชื่อ Thefacebook.com ที่มีแนวคิดหลักคือ ให้คนในฮาร์วาร์ดใช้ติดต่อสื่อสารกันสามารถค้นหาเพื่อนหรือคนที่เรียนที่เดียวกัน รับข่าวสารภายในมหาวิทยาลัย ซึ่งผู้ใช้งานจำนวนมากพบว่า Thefacebook ใช้งานได้ดีจริงอีกทั้งยังเป็นประโยชน์จึงเริ่มขยายไปยังมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในปี 2005 มาร์ก ซัคเกอร์เบิร์ก ชื่อโดเมนมาเป็น Facebook.com พร้อมกับเริ่มขยายบริการไปยังกลุ่มคนวัยทำงาน บุคคลทั่วไปในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก (ฉัตรมณฑน์ ตั้งกิจถาวร, 2558) ในระยะแรกผู้ใช้จะสร้างตัวตนขึ้นบนโลกออนไลน์เพื่อเล่าเรื่องราวประสบการณ์ของตนเอง ถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึก ความคิดเห็น ผ่านรูปภาพ ข้อความวิดีโอหรือเนื้อหาที่มีลักษณะมัลติมีเดีย (Multimedia) ไปยังกลุ่มเพื่อน ๆ ที่ทำให้เฟซบุ๊กมีลักษณะที่โดดเด่นและกระตุ้นให้ผู้ใช้หันมาใช้บริการทางเฟซบุ๊กเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วและในบางครั้งการแสดงตัวตนใน

สังคมออนไลน์แอบแฝงด้วยภาพลักษณ์ที่ผู้ส่งสารได้สร้างการรับรู้ให้แก่ผู้รับสารเพื่อเป็นการสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเอง (ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร, 2558)

เฟซบุ๊ก เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ผู้ใช้งานสามารถใช้ติดต่อสนทนาส่งรูปภาพหรือวิดีโอต่าง ๆ พร้อมทั้งมีรูปแบบสำหรับการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น การกดถูกใจ (Like) รวมถึงสามารถใช้ในการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร (Share) และการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ โดยผู้ใช้งานมักมีวัตถุประสงค์การใช้งานที่แตกต่างกันไป เช่น เพื่อการติดต่อสื่อสารเพื่อความบันเทิง เพื่อการให้กำลังใจหรือต้องการมีกลุ่มเพื่อน (Quinn, 2016 อ้างใน วิภาวิ จันทร์แก้ว, 2556) ซึ่งปัจจุบันมีมากกว่าแค่ดลกโลกหรือแชร์ และยังมีสัญลักษณ์ในการมีส่วนร่วมอย่างอื่น ได้แก่ ปุ่มรักเลย (Love) ปุ่มฮา ๆ (Laugh) ปุ่มว้าว (Wow) ปุ่มโกรธ (Mad) ปุ่มเศร้า (Sad) ให้สามารถแสดงออกทางอารมณ์ได้มากยิ่งขึ้น

Marketingoops (2561) กล่าวถึง เฟซบุ๊กไว้ในอีกบทความหนึ่งว่า ธุรกิจในประเทศไทยนั้นใช้เฟซบุ๊ก เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า จากตัวเลขที่เฟซบุ๊ก มีผู้ใช้มากกว่า 40 ล้านบัญชีในประเทศไทย ทำให้เฟซบุ๊กกลายเป็นเครื่องมือที่ธุรกิจจะสามารถเชื่อมไปสู่ใครก็ได้ในประเทศไทย

องค์กรต่าง ๆ ได้ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางสำหรับสื่อการตลาด การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนจนถึงการเผยแพร่ความรู้ต่าง ๆ ที่สำคัญด้วยวิธีการสร้างชุมชนบนเฟซบุ๊กที่เรียกว่าแฟนเพจ ในการเป็นพื้นที่ออนไลน์สำหรับการโปรโมทแบรนด์ สินค้าหรือบริการต่าง ๆ การให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสารในเรื่องต่าง ๆ สำหรับผู้ที่มีความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ร่วมกัน โดยข้อแตกต่างระหว่างเฟซบุ๊กและแฟนเพจ คือ สามารถเข้าถึงบุคคลได้เป็นจำนวนมากและกว้าง ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ประหยัดเวลาและสามารถเจาะจงเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน (“Fanpage คืออะไร”, 2554) โดยสมาชิกเพจ คือ คนที่กดติดตาม (Follow) จะรับรู้ได้เมื่อเพจนั้น ๆ มีการเพิ่มเนื้อหาสามารถตั้งคำถามเมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการสามารถแสดงความคิดเห็นแบ่งปันประสบการณ์ทั้งดีและไม่ดี รวมถึงสามารถกดแชร์และเพิ่มความถี่ให้ขึ้นในเฟซบุ๊กส่วนตัวได้ด้วยเช่นกัน

สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์สินค้าและบริการ ได้รับข้อมูลข่าวสาร โฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ตรงกับความต้องการหรือก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค ก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของแบรนด์สินค้าและบริการนั้น ๆ เพื่อเป็นการแสดงออกถึงความพึงพอใจ การยอมรับและการขอบคุณ นอกจากนี้ในวงการทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ต “ถูกใจ” ยังสามารถใช้เป็นตัวกลางในการวัดผลของความสำเร็จได้ เช่น ถ้าแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของแบรนด์สินค้าและบริการ มีจำนวน “ถูกใจ” ที่ได้รับมาจากการกดของผู้บริโภคมากขึ้นเท่าไรก็จะเป็นฐานเสียงที่แสดงถึงความนิยม และความน่าเชื่อถือของแบรนด์สินค้าหรือบริการนั้น ๆ รวมถึงทำให้มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นผู้บริโภคกลุ่มใหม่ให้เข้ามาติดตามข้อมูลข่าวสารโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ตลอดจนซื้อสินค้าและบริการตามไปด้วย (สุธีรพันธุ์ สักรวัตร์, 2554, หน้า 52-68 อ้างใน วฒนพงษ์ นิมสุวรรณ และวีรพงษ์ พลนิกรกิจ, 2556)

ล่าสุดจากข้อมูลอัปเดตจาก We Are Social ดิจิทัลเอเจนซีในสิงคโปร์ และ Hootsuite ซึ่งเปิดเผยผลการวิจัย Digital Next 2018 เจาะลึกเคล็ดลับเด็ดธุรกิจ SMEs มัดใจผู้บริโภคดิจิทัล โดยสาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) (Brand Buffet, 2561) พบว่า จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีสัดส่วนถึง 67% และมีจำนวน ผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย สัดส่วน 67% และมีผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือสัดส่วน 133% และมีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียผ่านมือถือ ทั่วโลกสัดส่วนสูงถึง 62% ซึ่งมากกว่าสัดส่วนของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกในทุกหัวข้อและยังพบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยมากถึงวันละ 9 ชั่วโมง 38 นาที และใช้งานโซเชียลมีเดียเฉลี่ยถึงวันละ 3 ชม. 10 นาที บทบาทของโซเชียลมีเดีย จึงกลายมาเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารเพราะเข้าถึงคนจำนวนมากได้ โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็น แพลตฟอร์มที่คนไทยนิยมใช้งานสูงสุดถึง 65% ตามมาด้วย YouTube 64%, Line 53%, Facebook Messenger 48% และ Instagram 44% จะเห็นได้ว่าเฟซบุ๊กกลายเป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยนิยม ใช้งานมากที่สุด

จาก “แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์” สามารถนำมาอ้างอิงเนื้อหาที่ใช้ในการ วิเคราะห์เพื่อศึกษามุมมองของผู้รับสารที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกม ROV โดย ศึกษาผ่านทางปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ROV ทั้งยอด การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น เป็นต้น

บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของเกม ROV บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ: ROV ประเทศไทย” นั้นเป็นการศึกษาวิจัยด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์เนื้อหา โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาค้นคว้าข้อมูลเชิงลึกจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่เกี่ยวข้อง โดยผู้ศึกษามุ่งที่จะศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกม ROV ในกีฬา Esport ด้วยการเก็บข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ และจากข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตร่วมกับการเก็บข้อมูลด้านเนื้อหาการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ ในช่วงระหว่างเดือนมกราคม-มีนาคม พ.ศ. 2562

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้แหล่งที่มาของข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยการเก็บข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ และจากข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตร่วมกับการเก็บข้อมูลด้านเนื้อหาการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง โดยมีกรอบระยะเวลาในการศึกษาย้อนกลับไปในช่วงระหว่างเดือนมกราคม-มีนาคม พ.ศ. 2562

3.2 แหล่งข้อมูลในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้แหล่งที่มาของข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยการเก็บข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ที่เผยแพร่ออกสู่สาธารณะ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และจากข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ร่วมกับการเก็บข้อมูลด้านเนื้อหาการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการเก็บข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ และจากข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตร่วมกับการเก็บข้อมูลด้านเนื้อหาการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้ศึกษาจึงได้มีการกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาซึ่งประกอบไปด้วยแนวคำถาม เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์และเพื่อตอบคำถามงานวิจัย ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 มาเป็นแนวอ้างอิงในการกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาโดยแนวคำถามนั้น ประกอบด้วย 2 ประเด็นหลัก ดังนี้

3.3.1 การเปลี่ยนแปลงในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกม ROV ในช่วงระหว่างเดือนมกราคม-มีนาคม พ.ศ. 2562

3.3.2 รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกม ROV นั้นมีอะไรบ้างจาก 8 เครื่องมือหลัก ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณา, การส่งเสริมการขาย, การตลาดเชิงกิจกรรม และประสบการณ์, การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวสาร, การตลาดทางตรง, การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์, การตลาดแบบปากต่อปาก และการขายโดยใช้พนักงานขาย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เลือกทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่อประเภทต่าง ๆ ของเกม ROV ที่ปรากฏและเผยแพร่ออกสู่สาธารณะ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ และจากข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ร่วมกับการเก็บข้อมูลด้านเนื้อหาการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง โดยมีกรอบระยะเวลาในการศึกษาย้อนกลับไปในช่วงระหว่างเดือนมกราคม-มีนาคม พ.ศ. 2562 และนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ เพื่อตอบคำถามของงานวิจัยตามแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของเกม ROV บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ: ROV ประเทศไทย” ในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 มาประกอบการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงในการทำการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกม ROV โดยศึกษาจากข้อมูลจากสื่อประเภทต่าง ๆ ของเกม ROV ที่ปรากฏและเผยแพร่ออกสู่สาธารณะ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ และจากข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ร่วมกับการเก็บข้อมูลด้านเนื้อหาการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องจากที่ได้กล่าวมาข้างต้น การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีความต้องการที่จะศึกษาเรื่องการเปลี่ยนแปลงในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกม ROV และรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกม ROV เพื่อนำผลที่ได้นำไปเป็นข้อมูลต่อผู้ที่ต้องการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา Esports ในอนาคต

3.6 การนำเสนอข้อมูล

ในการสรุปและอภิปรายผลการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของเกม ROV บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ: ROV ประเทศไทย” นั้นผู้ศึกษาจะทำการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารแบบบูรณาการของเกม ROV มีอะไรบ้างและมีรูปแบบเป็นอย่างไร และเพื่อศึกษาการแสดงความรู้สึกด้วย

สัญลักษณ์อารมณ์ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกม ROV โดยศึกษาผ่านทาง
ปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ROV โดยผ่านแนวคิด
ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2



บทที่ 4 ผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของเกม ROV บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ: ROV ประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารแบบบูรณาการของเกม ROV มีอะไรบ้างและมีรูปแบบเป็นอย่างไร 2) เพื่อศึกษาการแสดงความรู้สึกด้วยสัญลักษณ์อารมณ์ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกม ROV โดยศึกษาผ่านทางปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ROV โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์เนื้อหาโดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาค้นคว้าข้อมูลเชิงลึกด้วยการเก็บข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ และจากข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตร่วมกับการเก็บข้อมูลด้านเนื้อหาการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง โดยมีกรอบระยะเวลาในการศึกษาย้อนกลับไปในช่วงระหว่างเดือนมกราคม-มีนาคม พ.ศ. 2562 โดยมีผลการศึกษาวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 รูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการของเกม ROV และสัดส่วนนำเสนอของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึก ด้วยการเก็บข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ และจากข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตนี้ร่วมกับการเก็บข้อมูลด้านเนื้อหาการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องของเกม ROV พบว่า มีรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกม ROV ที่ปรากฏสามารถจำแนกได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1: รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกม ROV ในกีฬา Esport ที่ปรากฏผ่านสื่อออนไลน์ (Facebook)

ลำดับที่	เดือนที่เผยแพร่	รูปแบบของการสื่อสารการตลาด
1	เดือนมกราคม พ.ศ. 2562	(1) การโฆษณา (2) การส่งเสริมการขาย (3) การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ (4) การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ (5) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกม ROV ในกีฬา Esport ที่ปรากฏผ่านสื่อออนไลน์ (Facebook)

ลำดับที่	เดือนที่เผยแพร่	รูปแบบของการสื่อสารการตลาด
2	เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562	(1) การโฆษณา (2) การส่งเสริมการขาย (3) การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ (4) การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ (5) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร
3	เดือน มีนาคม พ.ศ. 2562	(1) การโฆษณา (2) การส่งเสริมการขาย (3) การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ (4) การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ (5) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร

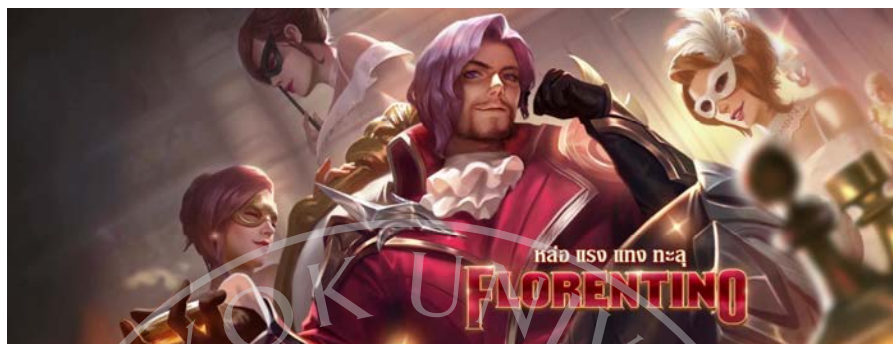
จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกของเกม ROV พบว่า มีรูปแบบเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ปรากฏ โดยสามารถจำแนกได้ดังนี้

4.1.1 การโฆษณา (Advertising) คือ การนำเสนอสินค้า/บริการผ่านสื่อที่แบรนด์ซื้อเพื่อให้ข้อมูลและชักจูงให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสนใจอยากทดลองและเพื่อซื้อสินค้า สารที่ส่งผ่านโฆษณาควรจะต้องมีความดึงดูดใจ สั้น ง่าย ในปัจจุบันและอนาคต สื่อออนไลน์มีการพัฒนาไปมาก การโฆษณา นอกเหนือจากการส่งข้อความ SMS การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น การใช้แบนเนอร์ โฆษณابนหน้าเว็บไซต์และการใช้ติสเพลย์รูปและวิดีโอสื่อดิจิทัลต่าง ๆ ยังมีการโฆษณาในแอปพลิเคชัน การโฆษณาในเกม เป็นต้น

การโฆษณานบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ของเกม ROV เดือนมกราคม, กุมภาพันธ์ และ มีนาคม พ.ศ. 2562 (ค.ศ. 2019) แบ่งประเภทได้ดังนี้

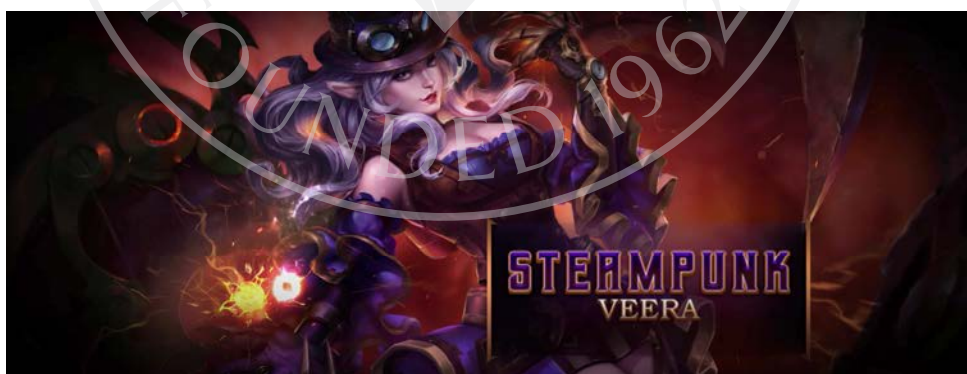
การโฆษณาการเปิดตัว ตัวละครใหม่ ของเกม ROV เดือนมกราคม, กุมภาพันธ์ และ มีนาคม พ.ศ. 2562 (ค.ศ. 2019)

ภาพที่ 4.1: การโฆษณาของเกม ROV เดือนมกราคม (เป็นการโฆษณาการเปิดตัว ตัวละครใหม่) Florentino ซึ่งเป็น Hero สาย Fighter ลูกผสม Assassin โจมตีระยะใกล้มีตำแหน่ง Toplane (เล่นเดี่ยว) แต่ก็ถูกจับมาเล่นในตำแหน่ง Jungle บ้างในบางครั้ง



ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

ภาพที่ 4.2: การโฆษณาของเกม ROV เดือนมกราคม (เป็นการโฆษณาการเปิดตัว ตัวละครใหม่) Veera เป็นตัวละครสาย Mage ที่ผู้เล่นใหม่ ๆ ส่วนมากมองว่าเป็นแค่ตัวฟรี ไม่หรูหรา รุนแรงหรือโดดเด่น



ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

ภาพที่ 4.3: การโฆษณาของเกม ROV เดือนมกราคม (เป็นการโฆษณาการเปิดตัว ตัวละครใหม่)
Arum เป็นตัวละครสาย Tank เป็นตัวที่สามารถยืนเลนไหนก็ได้ทั้งออฟเลนหรือโรมมิ่งก็ได้



ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

ภาพที่ 4.4: การโฆษณาของเกม ROV เดือนกุมภาพันธ์ (เป็นการโฆษณาการเปิดตัว ตัวละครใหม่)
Kahlia เป็นตัวละครตำแหน่ง Mage ที่มีความสามารถในการจัดการกับฮีโร่ของศัตรูได้
รุนแรงมีประสิทธิภาพในการดันเลนหรือกั้นป้อมสูงมาก



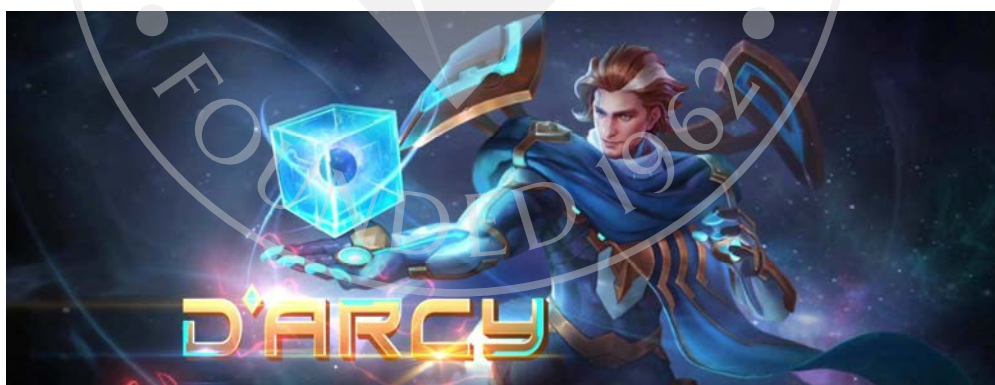
ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

ภาพที่ 4.5: การโฆษณาของเกม ROV เดือนกุมภาพันธ์ (เป็นการโฆษณาการเปิดตัว ตัวละครใหม่) Elsu เป็นฮีโร่ในตำแหน่งแคร์รี่ ซึ่งสามารถยืนเลนกลางหรือเลนข้างก็ได้



ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

ภาพที่ 4.6: การโฆษณาของเกม ROV เดือนกุมภาพันธ์ (เป็นการโฆษณาการเปิดตัว ตัวละครใหม่) D'ARCY จะเป็นเมจสายโจมตี โดยจะเน้นการทำความเสียหายจากการโจมตีปรกติเป็นหลัก



ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

ภาพที่ 4.9: การโฆษณาของเกม ROV เดือนมีนาคม (เป็นการโฆษณาการเปิดตัว ตัวละครใหม่)
Amily เป็นฮีโร่สาย Fighter ดุดเลียดดาเมจโหด



ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

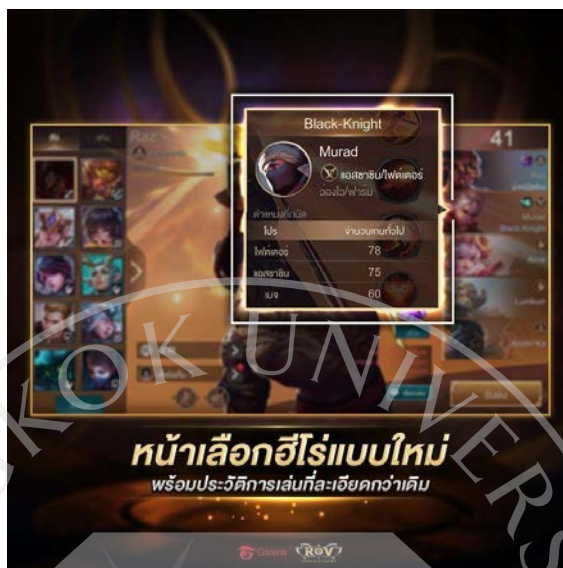
เป็นการโฆษณาเพื่อเชิญชวนมาเล่นเกมของเกม ROV เดือนมกราคม, กุมภาพันธ์ และ มีนาคม พ.ศ. 2562 (ค.ศ. 2019)

ภาพที่ 4.10: การโฆษณาของเกม ROV เดือนมกราคม (เป็นการโฆษณาเพื่อเชิญชวนมาเล่นเกม)
พบกับกิจกรรม ROV เก็บกระดิ่งเข้าเล่นโหมด 5v5 รับกระดิ่งแลกไอเทมฟรี ลูกแก้ว
ลอตเตอรี่ 1 กล่องเสียงกระดิ่ง 1



ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

ภาพที่ 4.11: การโฆษณาของเกม ROV เดือนมกราคม (เป็นการโฆษณาเพื่อเชิญชวนมาเล่นเกม) เป็นการปรับปรุงระบบเกมให้ดีขึ้นโดยการพัฒนาในรูปแบบใหม่



ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

ภาพที่ 4.12: การโฆษณาของเกม ROV เดือนกุมภาพันธ์ (เป็นการโฆษณาเพื่อเชิญชวนมาเล่นเกม) เป็นการเปิดให้เล่นตัวละครทุกตัวในเกม ROV ฟรีเพื่อให้ทดลองเล่น



ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

ภาพที่ 4.13: การโฆษณาของเกม ROV เดือนกุมภาพันธ์ (เป็นการโฆษณาเพื่อเชิญชวนมาเล่นเกม) เป็นการเปิดให้เล่นตัวละครทุกตัวในเกม ROV ฟรีเพื่อให้ทดลองเล่น



ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

ภาพที่ 4.14: การโฆษณาของเกม ROV เดือนมีนาคม (เป็นการโฆษณาเพื่อเชิญชวนมาเล่นเกม) เชิญชวนมาเล่นเกมเพื่อรับของรางวัลมากมายด้วยการลือคอินเข้าเกมต่อเนื่อง



ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

ภาพที่ 4.15: การโฆษณาของเกม ROV เดือนมีนาคม (เป็นการโฆษณาเพื่อเชิญชวนมาเล่นเกม) การปรับปรุงเกมและพัฒนาให้ดีขึ้นในรูปแบบใหม่



ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

ตารางที่ 4.2: จำนวนที่ปรากฏคิดเป็นร้อยละเดือนมกราคม กุมภาพันธ์ และมีนาคม พ.ศ. 2562

เดือน	รูปแบบของการสื่อสารการตลาด	จำนวนที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
มกราคม	การโฆษณา - การโฆษณาการเปิดตัว ตัวละครใหม่ - การโฆษณาเพื่อเชิญเล่นเกม	35	41.2%
กุมภาพันธ์	การโฆษณา - การโฆษณาการเปิดตัว ตัวละครใหม่ - การโฆษณาเพื่อเชิญเล่นเกม	27	31.8%
มีนาคม	การโฆษณา - การโฆษณาการเปิดตัว ตัวละครใหม่ - การโฆษณาเพื่อเชิญเล่นเกม	23	27.0%
รวมผลสัดส่วนนำเสนอ		85	100

ตารางที่ 4.2 สามารถสรุปได้ว่ารูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการของเกม ROV ของทั้ง 3 เดือน (มกราคม, กุมภาพันธ์ และมีนาคม พ.ศ. 2562) นั้นจำนวนที่ปรากฏมากที่สุดคือเดือนมกราคม จำนวน 35 ครั้ง คิดเป็นร้อยละได้ 41.2% รองลงมา เดือนกุมภาพันธ์ จำนวน 27 ครั้ง คิดเป็นร้อยละได้ 31.8% และสุดท้ายคือเดือนมีนาคม จำนวน 23 ครั้ง คิดเป็นร้อยละได้ 27.0%

ในเดือนมกราคม, กุมภาพันธ์ และมีนาคม 2562 นั้นมีการโฆษณาทั้งหมด 85 ครั้ง โดยแบ่งออกเป็นการโฆษณาในรูปแบบได้ดังนี้ 1) การโฆษณาการเปิดตัว ตัวละครใหม่ โดยการโฆษณาเปิดตัวตัวละครใหม่นั้น เป็นโฆษณาเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจถึงตัวละครใหม่ในเกม ROV และเข้าใจในตัวละครมากขึ้น ทำให้ส่งผลถึงการเล่นเกมในตัวละครนั้น ๆ ได้ดีมากขึ้น และ 2) โฆษณาเพื่อเชิญชวนมาเล่นเกม เป็นโฆษณาเพื่อดึงดูดให้ผู้รับสารสนใจเกม ROV มากขึ้น เพื่อกระตุ้นยอดขายและทำให้เกม ROV เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

4.1.2 การส่งเสริมการขาย คือ การส่งเสริมการขายคือการให้สิ่งล่อใจโดยอาจเสนออะไรพิเศษ เช่น ของแถม ส่วนลด ให้กับผู้บริโภคเพื่อเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยนักการตลาดสามารถนำเสนอรายการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันไปยังผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ได้ เช่น การเสนอให้ผู้ที่ยังไม่เคยลองสินค้าได้ทดลองใช้หรือได้รับส่วนลดในการซื้อครั้งแรกการเสนอส่วนลดให้ผู้บริโภคที่เคยทดลองซื้อแล้วเพื่อซื้อในปริมาณที่มากขึ้น การจัดโปรแกรมสะสมแต้มเพื่อดึงให้ผู้บริโภคมาเป็นลูกค้าประจำ เป็นต้น

การส่งเสริมการขายบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ของเกม ROV เดือนมกราคม, กุมภาพันธ์ และมีนาคม พ.ศ. 2562 (ค.ศ. 2019) แบ่งประเภทได้ดังนี้

เป็นการการจัดโปรโมชั่น การลดราคาตัวละคร, สกิน, ไอเท็ม, สุ่มรับของ และแจกไอเท็มฟรี ของเกม ROV เดือนมกราคม, กุมภาพันธ์ และมีนาคม พ.ศ. 2562 (ค.ศ. 2019)

ภาพที่ 4.16: การส่งเสริมการขายของเกม ROV เดือนมกราคม (ลดราคาสินค้าเพื่อส่งเสริมการขาย สินค้าในแอปพลิเคชันเกม ROV) สุ่มลุ้นรับสกิน Maloch Mechanized Limited พร้อมรับฟรีกรอบรูปโปรไฟล์



ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

ภาพที่ 4.17: การส่งเสริมการขายของเกม ROV เดือนมกราคม (ลดราคาสินค้าเพื่อส่งเสริมการขาย สินค้าในแอปพลิเคชันเกม ROV) ลดราคาสกิน Omen และ Lindis หรือสุ่มเพื่อลุ้นรับสกินสุดแรร์



ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

ภาพที่ 4.18: การส่งเสริมการขายของเกม ROV เดือนมกราคม (ลดราคาสินค้าเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าในแอปพลิเคชันเกม ROV) ลดราคา DC Superhero มากมายเช่น Wonder Woman, The Flash, Superman, Joker และ Batman



ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

ภาพที่ 4.19: การส่งเสริมการขายของเกม ROV เดือนมกราคม (เป็นลดราคาสินค้าเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าในแอปพลิเคชันเกม ROV) ลดราคิน Zuka Tooth Furry สกินสุดเทห์ในช่วงเวลาจำกัด



ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

ภาพที่ 4.20: การส่งเสริมการขายของเกม ROV เดือนมกราคม (เป็นลดราคาสินค้าเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าในแอปพลิเคชันเกม ROV) ลดราคาสกินระดับ Legend 30% มากมาย หรือพร้อมสวมลูนรับไปเลยในราคา 29 คูปอง



ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

ภาพที่ 4.21: การส่งเสริมการขายของเกม ROV เดือนกุมภาพันธ์ (เป็นการส่งเสริมการขายสินค้าในแอปพลิเคชันเกม ROV โดยการสวมเพื่อลูนรับรางวัล) สวมลูนรับสกิน Violet Trigger Happy Golden Fragon สุดพิเศษพร้อมรับ กรอบรูปฟรี ในราคา 60 คูปอง



ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

ภาพที่ 4.22: การส่งเสริมการขายของเกม ROV เดือนกุมภาพันธ์ (เป็นลดราคาสินค้าเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าในแอปพลิเคชันเกม ROV) ลดราคาสกิน Kahlia Voice of the Veda หรือ สุ่มลุ้นรับสกินในราคา ชื้อ 499 คุปองหรือสุ่ม 25 คุปอง



ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

ภาพที่ 4.23: การส่งเสริมการขายของเกม ROV เดือนกุมภาพันธ์ (เป็นการส่งเสริมการขายสินค้าในแอปพลิเคชันเกม ROV โดยการเข้าร่วมแอปพลิเคชันเพื่อรับรางวัล) เข้าเกมเพื่อรับกรอบรูปโปรไฟล์ฟรีในระยะเวลา 15 กุมภาพันธ์ 2562 วันเดียวเท่านั้น



ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

ภาพที่ 4.24: การส่งเสริมการขายของเกม ROV เดือนกุมภาพันธ์ (ลดราคาสินค้าเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าในแอปพลิเคชันเกม ROV) สกิน Illumia สุดพิเศษ ลดราคา เหลือเพียง 210 คูปอง



ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

ภาพที่ 4.25: การส่งเสริมการขายของเกม ROV เดือนกุมภาพันธ์ (เป็นลดราคาสินค้าเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าในแอปพลิเคชันเกม ROV) ลดราคาบัตรเปลี่ยนชื่อ 50% ในราคา 45 คูปอง



ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

ภาพที่ 4.26: การส่งเสริมการขายของเกม ROV เดือนมีนาคม (เป็นการส่งเสริมการขายสินค้าในแอปพลิเคชันเกม ROV โดยการแบ่งจ่ายเพื่อรับสกินในเกม ROV) จัดโปรโมชั่นในการซื้อโดยการแบ่งจ่าย 4 ครั้งตามระยะเวลาที่กำหนด



ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

ภาพที่ 4.27: การส่งเสริมการขายของเกม ROV เดือนมีนาคม (เป็นลดราคาสินค้าเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าในแอปพลิเคชันเกม ROV) ลดราคาหินเลื่อนขั้นเพื่อนำไปแลกสกินในราคา 75 คูปอง



ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

ภาพที่ 4.28: การส่งเสริมการขายของเกม ROV เดือนมีนาคม (เป็นลดราคาสินค้าเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าในแอปพลิเคชันเกม ROV) ลดราคาสิน Amily ในราคา 599 คูปอง



ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

ภาพที่ 4.29: การส่งเสริมการขายของเกม ROV เดือนมีนาคม (เป็นการส่งเสริมการขายสินค้าในแอปพลิเคชันเกม ROV โดยการเข้าร่วมแอปพลิเคชันเพื่อรับรางวัล) เพียงลือคอินเกม Rov ก็รับรางวัลไปเลย 3 ลูกแก้ว



ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

ภาพที่ 4.30: การส่งเสริมการขายของเกม ROV เดือนมีนาคม (เป็นการส่งเสริมการขายสินค้าในแอปพลิเคชันเกม ROV โดยการส่มเพื่อลุ้นรับรางวัล) สุ่มลุ้นรับฮีโร่ตัวละคร แอสซาซิน ในราคา 20 คูปอง



ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

ตารางที่ 4.3: จำนวนที่ปรากฏคิดเป็นร้อยละเดือนมกราคม กุมภาพันธ์ และมีนาคม พ.ศ. 2562

เดือน	รูปแบบของการสื่อสารการตลาด	จำนวนที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
มกราคม	การส่งเสริมการขาย - การจัดโปรโมชั่น (การลดราคาตัวละคร, สกิน, ไอเท็ม, สุ่มรับของ, แจกไอเท็มฟรี)	28	50%
กุมภาพันธ์	การส่งเสริมการขาย - การจัดโปรโมชั่น (การลดราคาตัวละคร, สกิน, ไอเท็ม, สุ่มรับของ, แจกไอเท็มฟรี)	12	21.4%
มีนาคม	การส่งเสริมการขาย - การจัดโปรโมชั่น (การลดราคาตัวละคร, สกิน, ไอเท็ม, สุ่มรับของ, แจกไอเท็มฟรี)	16	28.6%
รวมผลสัดส่วนนำเสนอ		56	100

จากตารางที่ 4.3 สามารถสรุปได้ว่ารูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการของเกม ROV ของทั้ง 3 เดือน (มกราคม, กุมภาพันธ์ และ มีนาคม พ.ศ. 2562) นั้นจำนวนที่ปรากฏมากที่สุดคือเดือน มกราคม จำนวน 28 ครั้ง คิดเป็นร้อยละได้ 50% รองลงมา เดือนมีนาคม จำนวน 16 ครั้ง คิดเป็นร้อยละได้ 21.4% และสุดท้ายคือเดือนกุมภาพันธ์ จำนวน 12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละได้ 28.6%

ในเดือนมกราคม, กุมภาพันธ์ และ มีนาคม 2562 นั้นมีการส่งเสริมการขายทั้งหมด 56 ครั้ง โดยแบ่งออกเป็นการส่งเสริมการขายได้ดังนี้ 1) การจัดโปรโมชั่น ในหลากหลายรูปแบบ อาทิ การลดราคา, การสุ่มเพื่อแลกของ และการซื้อสินค้าและรับของแถมในเกม เป็นต้นเป็นการส่งเสริมการขายเพื่อให้ดึงดูดผู้รับสารให้เข้ามามีส่วนร่วมและสนใจเกมและสินค้าของเกม ROV มากยิ่งขึ้น

4.1.3 การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ (Events and Experiences) คือ การตลาด โดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การประกวด (Contest) การแข่งขัน (Competition) การฉลอง (Celebration) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบันเพราะว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม และสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้นการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ถือเป็นเครื่องมือที่เป็นดาวดวงเด่น (Rising Star) มีประสิทธิภาพสูง และก่อให้เกิดผลกระทบที่ดี เพราะสามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มาก

การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์บนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ของเกม ROV เดือนมกราคม, กุมภาพันธ์ และ มีนาคม พ.ศ. 2562 (ค.ศ. 2019) แบ่งประเภทได้ดังนี้

การจัดการแข่งขัน ของเกม ROV เดือนมกราคม, กุมภาพันธ์ และ มีนาคม พ.ศ. 2562 (ค.ศ. 2019)

ภาพที่ 4.31: การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ของเกม ROV เดือนมกราคม (เป็นการจัดการการแข่งขันศึกชิงบัลลังก์ความเป็นหนึ่งรอบชิงชนะเลิศ) กีฬาสีอีสปอร์ต Esports ROV ครั้งแรก ในกีฬามหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 46 โดยความร่วมมือระหว่าง มทร.อุบลฯ กลุ่มทรู และการ์ตูน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี



ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

ภาพที่ 4.32: การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ของเกม ROV เดือนมกราคม (เป็นการจัดการแข่งขัน Pro League Season 3) RoV เกม Mobile MOBA



ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

RoV เกม Mobile MOBA ยอดฮิตของชาวไทยในปัจจุบัน ขณะนี้กำลังจะมีการแข่งที่ใหญ่ที่สุดในระดับประเทศ นั่นคือ RoV Pro League Season 3 ซึ่งจะเริ่มระเปิดศึกในวันที่ 28 ม.ค. ที่จะถึงนี้

ภาพที่ 4.33: การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ของเกม ROV เดือนกุมภาพันธ์ (เป็นประสบการณ์การแข่งขันการถ่ายทอดสดเกม ROV Pro League Season 3)



ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

ภาพที่ 4.34: การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ของเกม ROV เดือนกุมภาพันธ์ (เป็นการจัดการแข่งขัน ROV Valor Tournament Season 3)



ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

ROV Valor Tournament Season 3

1) รางวัลชนะเลิศอันดับที่ 1 จะได้รับทุนการศึกษาจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ในระดับ การศึกษาปริญญาตรี หรือปริญญาโท มูลค่ารวมกว่า 1,800,000 บาท พร้อมทั้งเงินรางวัล 30,000 บาท และคูปองในเกม RoV 30,000 คูปอง ต่อทีม 2) รางวัลรองชนะเลิศ รายละเอียดตามด้านล่างนี้

รองชนะเลิศอันดับที่ 1 เงินรางวัล 10,000 บาท และคูปองในเกม RoV 30,000 คูปอง ต่อทีม

รองชนะเลิศอันดับที่ 2 รางวัลคูปองในเกม RoV 25,000 คูปอง ต่อทีม

รองชนะเลิศอันดับที่ 3 รางวัลคูปองในเกม RoV 25,000 คูปอง ต่อทีม

ภาพที่ 4.35: การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ของเกม ROV เดือนกุมภาพันธ์ (เป็นการจัดการ แข่งขัน World Battle)



ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

World Battle คือระบบ Gulid War ที่จะเปิดให้สู้กันข้ามประเทศได้ ถือเป็นก้าวสำคัญของวงการเลยก็ว่าได้ ที่กำลังจะมีการต่อสู้ข้ามเซิร์ฟเวอร์เกิดขึ้นเป็นครั้งแรกของเกม Moblie MOBA

ภาพที่ 4.36: การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ของเกม ROV เดือนกุมภาพันธ์ (เป็นการจัดการแข่งขันทำชิง GM ROV เพื่อรับของรางวัล)



ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

ภาพที่ 4.37: การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ของเกม ROV เดือนมีนาคม (เป็นการถ่ายทอดสดการแข่งขัน ROV Valor Tournament Season 3)



ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

ภาพที่ 4.38: การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ของเกม ROV เดือนมีนาคม (เป็นการแข่งขัน เพื่อค้นหาสุดยอดแชมป์ระดับประเทศ)



ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

ทรูมูฟ เอช ร่วมกับ อิมพีเรียล เวิลด์สำโรง ขอเชิญร่วมแข่งขัน กิจกรรม ROV Young Master Championship 2018 by ทรูมูฟ เอช เพื่อค้นหาตัวแทนจังหวัดสมุทรปราการ สู้แชมป์ประเทศไทย ชิงเงินรางวัลรวมมูลค่ากว่า 600,000 บาท และโอกาสในการเป็นผู้เล่น ROV Pro League โอกาสของเด็กรุ่นใหม่

ภาพที่ 4.39: การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ของเกม ROV เดือนมีนาคม (เป็นประสบการณ์การแข่งขันการถ่ายทอดสดเกม ROV Pro League Season 3)



ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

การสอนเล่นเกม เพื่อให้เข้าใจมากขึ้นของเกม ROV เดือนมกราคม, กุมภาพันธ์ และมีนาคม พ.ศ. 2562 (ค.ศ. 2019)

ภาพที่ 4.40: การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ของเกม ROV เดือนมกราคม (เป็นการแก้ไข และปรับปรุงตัวละครให้ดีขึ้นเพื่อการเล่นในรอบใหม่ที่มาถึงนี้ ROV)



ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

ภาพที่ 4.41: การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ของเกม ROV เดือนมกราคม (เป็นการแชร์เรื่องราว และประสบการณ์การเล่นอย่างโปร Florentino และตัวละครอื่น ๆ โดย Getsrch)



ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

ภาพที่ 4.42: การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ของเกม ROV เดือนมกราคม (เป็นประสบการณ์การเล่นที่มีคนคอยให้คำแนะนำโดย Pro Player)



ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

ภาพที่ 4.43: การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ของเกม ROV เดือนกุมภาพันธ์ (เป็นประสบการณ์การเล่นที่มีคนคอยให้คำแนะนำโดย Pro Player)



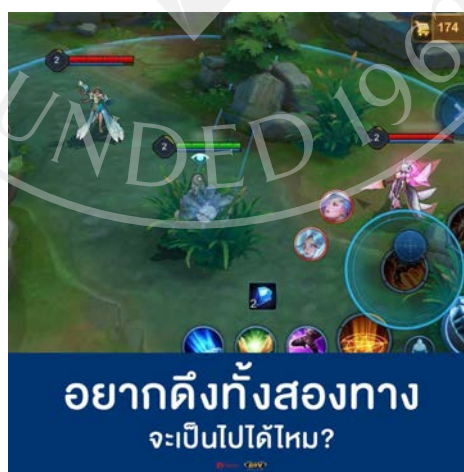
ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

ภาพที่ 4.44: การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ของเกม ROV เดือนมีนาคม (เป็นประสบการณ์การแข่งขันในรูปแบบใหม่ที่ต้องเข้าไปทดลองเล่น)



ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

ภาพที่ 4.45: การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ของเกม ROV เดือนมีนาคม (เป็นประสบการณ์การเล่นที่มีคนคอยให้คำแนะนำโดย Pro Player)



ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

ตารางที่ 4.4: จำนวนที่ปรากฏคิดเป็นร้อยละเดือนมกราคม กุมภาพันธ์ และมีนาคม พ.ศ. 2562

เดือน	รูปแบบของการสื่อสารการตลาด	จำนวนที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
มกราคม	การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ - การจัดการแข่งขัน - การสอนเล่น	13	37.1%
กุมภาพันธ์	การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ - การจัดการแข่งขัน - การสอนเล่น	7	20%
มีนาคม	การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ - การจัดการแข่งขัน - การสอนเล่น	15	42.9%
รวมผลสัดส่วนนำเสนอ		35	100%

จากตารางที่ 4.4 สามารถสรุปได้ว่ารูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการของเกม ROV ของทั้ง 3 เดือน (มกราคม, กุมภาพันธ์ และมีนาคม พ.ศ. 2562) นั้นจำนวนที่ปรากฏมากที่สุดคือเดือนมีนาคม จำนวน 15 ครั้ง คิดเป็นร้อยละได้ 42.9% รองลงมา เดือนมกราคม จำนวน 13 ครั้ง คิดเป็นร้อยละได้ 37.1% และสุดท้ายคือ เดือนกุมภาพันธ์ จำนวน 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละได้ 20%

ในเดือนมกราคม, กุมภาพันธ์ และมีนาคม 2562 นั้นมีการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ทั้งหมด 35 ครั้ง โดยแบ่งออกเป็นการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ได้ดังนี้
1) การจัดการแข่งขันเพื่อให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมการแข่งขันของเกม ROV 2) การสอนเล่นเกม เพื่อให้เข้าใจมากขึ้นโดยการนำ Pro Player จากหลากหลายทีมที่มีชื่อเสียงในการเล่น ROV มาสอนผู้เล่นคนอื่น ๆ ให้เข้าใจและเล่นอย่างมืออาชีพมากขึ้น

4.1.4 การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร (Publicity and Public Relation) คือ กระบวนการการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่สร้างความสัมพันธ์ที่มีประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กรต่าง ๆ และกลุ่มประชาชน ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์อันดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร ซึ่งได้แก่ องค์กรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องรวมถึงกลุ่มประชาชนต่าง ๆ โดยทั่วไป องค์กรและกลุ่มประชาชนเหล่านี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเป้าหมาย พนักงานในองค์กร คู่ค้า นักลงทุน นักข่าว

ผู้นำความคิดเห็น และประชาชนทั่วไป เป็นต้น สำหรับเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นได้ทั้งใน
ระดับองค์กรและระดับแบรนด์ การทำประชาสัมพันธ์นั้นมีทั้งการประชาสัมพันธ์เชิงรุกและเชิงรับ
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ของเกม ROV เดือน
มกราคม, กุมภาพันธ์ และมีนาคม พ.ศ. 2562 (ค.ศ. 2019) แบ่งประเภทได้ดังนี้
ประชาสัมพันธ์ข่าวสารปัจจุบันของเกม ROV เดือนมกราคม, กุมภาพันธ์ และมีนาคม พ.ศ.
2562 (ค.ศ. 2019)

ภาพที่ 4.46: การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร ROV เดือนมกราคม (เป็นการให้ข่าวสารให้
ผู้ประสบภัยพายุโซนร้อนปาบึก) ให้ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับพายุโซนร้อนปาบึก



ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

ภาพที่ 4.47: การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร ROV เดือนมกราคม (เป็นการประชาสัมพันธ์ของ เกม ROV ด้วยความห่วงใยจากฝุ่นละออง PM 2.5)



ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

ภาพที่ 4.48: การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร ROV เดือนมกราคม (เป็นการประชาสัมพันธ์ของ เกม ROV วัยเด็ก) เป็นการเล่นกิจกรรมพร้อมใส่หน้าตัวเองไปในตัวละคร ROV ในวัยเด็ก



ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

ประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับเกมของเกม ROV เดือนมกราคม, กุมภาพันธ์ และมีนาคม พ.ศ. 2562 (ค.ศ. 2019)

ภาพที่ 4.49: การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร ROV เดือนมกราคม (เป็นการประชาสัมพันธ์ของเกม ROV เพื่อแนะนำสีกิลของ Liliana)



ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

ภาพที่ 4.50: การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร ROV เดือนมกราคม (เป็นการประชาสัมพันธ์ของเกม ROV ในการแข่งขัน ROV Pro League Season 3)



ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

ภาพที่ 4.51: การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร ROV เดือนกุมภาพันธ์ (เป็นการประชาสัมพันธ์ประกาศปิดเซิร์ฟเวอร์)



ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

ภาพที่ 4.52: การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารROV เดือนกุมภาพันธ์ (เป็นการประชาสัมพันธ์การแข่งขัน ROV World Battle Season 1)



ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

ภาพที่ 4.53: การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร ROV เดือนกุมภาพันธ์ (เป็นการประชาสัมพันธ์ ROV บอกรัก 14 ตีป้อม 16)



ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

ภาพที่ 4.54: การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร ROV เดือนกุมภาพันธ์ (เป็นการประชาสัมพันธ์ ROV สะสมชิ้นส่วนสกินในเกมเพื่อนำไปแลกได้ในระยะเวลาที่จำกัด)



ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

ภาพที่ 4.55: การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร ROV เดือนกุมภาพันธ์ (เป็นการประชาสัมพันธ์ ROV กับการลงทะเบียนการแข่งขันใน 5 วันสุดท้าย)



ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

ภาพที่ 4.56: การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร ROV เดือนมีนาคม (เป็นการให้ข่าวหัวข้อพຽ่งนี้ 11 โมงห้ามพลาด! พบกับดีเบตสดครั้งแรก)



ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

ภาพที่ 4.57: การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร ROV เดือนมีนาคม (เป็นการให้ข่าวนับถอยหลัง 7 วัน Garena World)



ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

ภาพที่ 4.58: การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร ROV เดือนมีนาคม (เป็นการให้ข่าวการแข่งขัน ROV VALOR SEASON 3 ในรอบที่ 3 ที่จะมาถึง)



ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

ภาพที่ 4.59: การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร ROV เดือนมีนาคม (เป็นการให้ข่าวการเปิดตัว สกินตัวละคร Arum ที่จะมาถึงเร็ว ๆ นี้)



ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

ภาพที่ 4.60: การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร ROV เดือนมีนาคม (เป็นการให้ข่าวการแข่งขัน Garena World ในงานที่ ไบเทค บางนา ฮอลล์)



ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

Garena World 2019: Unlock Your Passion ที่ไบเทคบางนา ฮอลล์ 98-100 เป็นปีที่ 7 แล้ว จาก GSL สู่ Garena Word ก็ยังคงความยิ่งใหญ่สมเป็นงานเกมระดับโลก ด้วยระบบการจัดงาน แสง สี เสียง ที่ได้มาตรฐานระดับโลก รวมถึงเวที และบุคกกิจกรรมที่จัดหนักจัดเต็มตลอดทั้งวัน

ตารางที่ 4.5: จำนวนที่ปรากฏคิดเป็นร้อยละเดือนมกราคม กุมภาพันธ์ และมีนาคม พ.ศ. 2562

เดือน	รูปแบบของการสื่อสารการตลาด	จำนวนที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
มกราคม	การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร -ประชาสัมพันธ์ข่าวสารปัจจุบัน -ประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับเกม	17	31.5%
กุมภาพันธ์	การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร -ประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับเกม	23	42.6%
มีนาคม	การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร -ประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับเกม	14	25.9%
รวมผลสัดส่วนนำเสนอ		54	100%

จากตารางที่ 4.5 สามารถสรุปได้ว่ารูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการของเกม ROV ของทั้ง 3 เดือน (มกราคม, กุมภาพันธ์ และมีนาคม พ.ศ. 2562) นั้นจำนวนที่ปรากฏมากที่สุดคือเดือนกุมภาพันธ์ จำนวน 23 ครั้ง คิดเป็นร้อยละได้ 42.6% รองลงมา เดือนมกราคม จำนวน 17 ครั้ง คิดเป็นร้อยละได้ 31.5% และสุดท้ายคือเดือนมีนาคม จำนวน 14 ครั้ง คิดเป็นร้อยละได้ 25.9%

ในเดือนมกราคม, กุมภาพันธ์ และมีนาคม 2562 นั้นมีการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารทั้งหมด 54 ครั้ง โดยแบ่งออกเป็นการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารได้ดังนี้ 1) ประชาสัมพันธ์ข่าวสารปัจจุบันเพื่อบอกกล่าวเกี่ยวกับข่าวสารต่าง ๆ ในปัจจุบัน อาทิ เช่น ข่าวทันเหตุการณ์ เป็นต้น และ 2) ประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับเกมเพื่อบอกกล่าวเกี่ยวกับข่าวสารต่าง ๆ ในเกม อาทิ การออกตัวละครใหม่ ๆ การประกาศการแข่งขันที่กำลังจะมีขึ้น เป็นต้น

4.1.5 การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ หมายถึง สังคมออนไลน์คือชุมชนหรือที่ผู้คนไปเข้าร่วมสื่อสาร โดยที่ดังกล่าวนี้อาจเป็นเว็บไซต์, Facebook, Line, Instagram, Snapchat เป็นต้น ในหลายครั้งสังคมออนไลน์เหล่านี้นำไปสู่การพบปะกันแบบพบหน้ากันหรือการทำกิจกรรมร่วมกันด้วย การสื่อสารในสังคมออนไลน์เป็นจุดสำคัญจุดหนึ่งซึ่งนำไปสู่การบอกต่อทั้งการบอกต่อแบบพบปะเห็นหน้ากันและการบอกต่อทางสื่อออนไลน์ ในการบอกต่อนั้นมีทั้งการบอกต่อจากแบรนด์ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย และการบอกต่อระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง ซึ่งมีความสำคัญและทรงพลัง

เป็นอย่างยิ่ง การบอกต่อเหล่านี้ นับเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่น่าเชื่อถือกว่าสื่ออื่น ๆ จากแบรนด์เป็นอย่างมาก อีกทั้งยังโน้มน้าวใจผู้บริโภค ได้ดีที่สุดในเมื่อเทียบกับสื่ออื่น

การตลาดทางตรงบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ของเกม ROV เดือนมกราคม, กุมภาพันธ์ และ มีนาคม พ.ศ. 2562 (ค.ศ. 2019) แบ่งประเภทได้ดังนี้

ประกาศผลกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับสารตอบรับของเกม ROV เดือนมกราคม, กุมภาพันธ์ และ มีนาคม พ.ศ. 2562 (ค.ศ. 2019)

ภาพที่ 4.61: การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ของเกม ROV เดือนมกราคม (การประกาศผลกิจกรรมแชร์เรื่องราวดี ๆ กับเกม ROV)

ประกาศผลกิจกรรมแชร์เรื่องราวดี ๆ กับเกม RoV

เพื่อน ๆ ที่ได้รับรางวัลปฏิทิน RoV สุด Limited ได้แก่

NunkNink Tirapon	บัต' ดี
Bee Nabdao	Phairin Minchai
คุณหลี่ ราชารเงินผ่อง	กันตพิชญ์ บุญเต็ม
เรวัตร์ สุวรรณชาติ	โซ' มายด์
Tonmai Kswr	รชตะ ธีระประโภชนกานู
Thirada Maha	TeacherArm Infinity
Fluk Chanayut	จ. จิรายุส
ด.ช.จ้องแจ้ง โคเรียมคิง	Peerapat Panclay
เรียกดันว่า ออนนี่ส์	ชายยย เมียยย
Por Gidaya Sae-hor	

Garena ROV

ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

ภาพที่ 4.62: การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ของเกม ROV เดือนมกราคม (เป็นการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ โดยการตั้งคำถาม)



ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

ภาพที่ 4.63: การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ของเกม ROV เดือนกุมภาพันธ์ (การประกาศของรางวัลจากกิจกรรม ROV Day)



ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

ภาพที่ 4.64: การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ของเกม ROV เดือนมีนาคม (การโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์หัวข้อ อยากรู้ใครตัวไหน มีสกินใหม่ โหวตเลย ร่วมกันโหวตครบรับฟรี)



ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

การถามตอบปัญหาเกี่ยวกับตัวเกมกันบนสื่อออนไลน์ในหัวข้อต่าง ๆ ของเกม ROV เดือนมกราคม, กุมภาพันธ์ และมีนาคม พ.ศ. 2562 (ค.ศ. 2019)

ภาพที่ 4.65: การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ของเกม ROV เดือนมกราคม (การประกาศรายชื่อผู้ได้รับสิทธิ์แบนไอที 7 วัน)



ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

ภาพที่ 4.66: การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ของเกม ROV เดือนมกราคม (เป็นการสอนมารยาทในการเล่นเกม ROV)



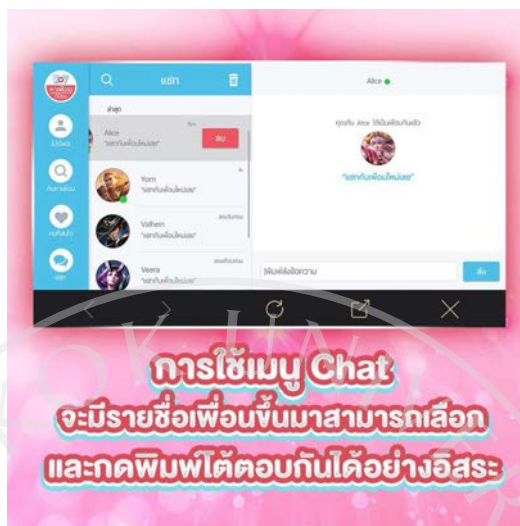
ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

ภาพที่ 4.67: การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ของเกม ROV เดือนมกราคม (แนะนำคำศัพท์ที่ใช้บ่อยในการเล่นเกม ROV เป็นภาษาจีนและภาษาเวียดนาม)



ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

ภาพที่ 4.68: การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ของเกม ROV เดือนกุมภาพันธ์ (เป็นการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์หัวข้อ การใช้เมนู Chat)



ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

ภาพที่ 4.69: การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ของเกม ROV เดือนกุมภาพันธ์ (การประกาศรายชื่อผู้ได้รับสิทธิ์แบนไอที 7 วัน)



ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

ภาพที่ 4.70: การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ของเกม ROV เดือนกุมภาพันธ์ (การประกาศสรุปผลการแข่งขัน)



ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

ภาพที่ 4.71: การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ของเกม ROV เดือนกุมภาพันธ์ (การโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์หัวข้อ ช่วยกันทำแบบสอบถาม)



ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

ภาพที่ 4.72: การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ของเกม ROV เดือนมีนาคม (การโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์หัวข้อ ผู้พัฒนาเกมพบปะประชาชน)



ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

ภาพที่ 4.73: การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ของเกม ROV เดือนมีนาคม (การโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์หัวข้อ สรุปลผลการแข่งขัน)



ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

ภาพที่ 4.74: การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ของเกม ROV เดือนมีนาคม (การโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์หัวข้อประกาศรายชื่อผู้ได้รับสิทธิ์แบนไอที 7 วัน)



ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

ภาพที่ 4.75: การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ของเกม ROV เดือนมีนาคม (การโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์หัวข้อ ROV สงกรานต์ ระบบใหม่แมทซ์คัดเลือก)



ที่มา: Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.

ตารางที่ 4.6: จำนวนที่ปรากฏคิดเป็นร้อยละเดือนมกราคม กุมภาพันธ์ และมีนาคม พ.ศ. 2562

เดือน	รูปแบบของการสื่อสารการตลาด	จำนวนที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
มกราคม	การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ - ประกาศผลกิจกรรมต่าง ๆ - ถามตอบปัญหาเกี่ยวกับตัวเกม	8	40%
กุมภาพันธ์	การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ - ประกาศผลกิจกรรมต่าง ๆ - ถามตอบปัญหาเกี่ยวกับตัวเกม	7	35%
มีนาคม	การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ - ประกาศผลกิจกรรมต่าง ๆ - ถามตอบปัญหาเกี่ยวกับตัวเกม	5	25%
รวมผลสัดส่วนนำเสนอ		20	100%

จากตารางที่ 4.6 สามารถสรุปได้ว่ารูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการของเกม ROV ของทั้ง 3 เดือน (มกราคม, กุมภาพันธ์ และมีนาคม พ.ศ. 2562) นั้นจำนวนที่ปรากฏมากที่สุดคือเดือนมกราคม จำนวน 8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละได้ 40% รองลงมา เดือนกุมภาพันธ์ จำนวน 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละได้ 35% และสุดท้ายคือเดือนมีนาคม จำนวน 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละได้ 25%

ในเดือนมกราคม, กุมภาพันธ์และมีนาคม 2562 นั้นมีการตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ทั้งหมด 20 ครั้ง โดยแบ่งออกเป็นการตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ได้ดังนี้
1) ประกาศผลกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับสารตอบรับ เพื่อให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ต่าง ๆ ของเกม ROV และมีการโต้ตอบระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร และ 2) การถามตอบปัญหาเกี่ยวกับตัวเกมกันบนสื่อออนไลน์ในหัวข้อต่าง ๆ อาทิเช่น เกมที่เล่นอยู่ในปัจจุบันเป็นอย่างไรและอยากให้ผู้พัฒนา พัฒนาในจุดไหน เพื่อรับฟังและนำไปพัฒนาต่อไปทำให้ผู้พัฒนาเกม ROV ได้รับรู้ถึงมุมมองของผู้รับสารที่มีต่อเกม ROV มากขึ้นและสามารถนำผลไปปรับปรุงกับเกมต่อไปในอนาคต

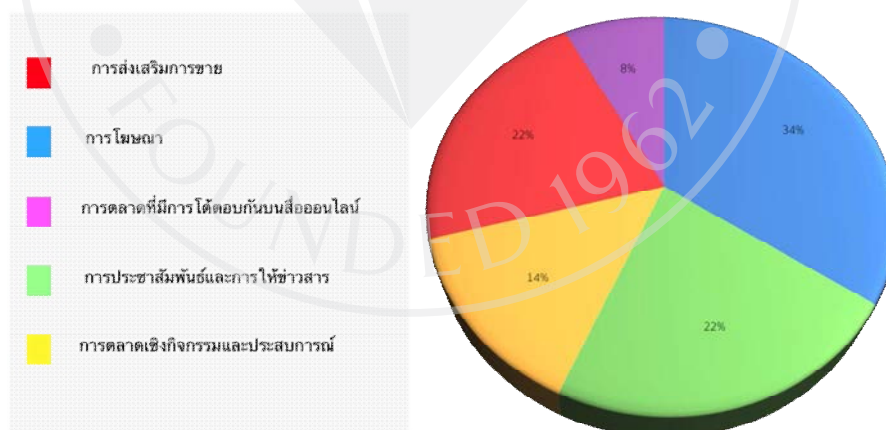
4.1.6 สัดส่วนนำเสนอของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกของเกม ROV พบว่า มีสัดส่วนนำเสนอการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ปรากฏ โดยสามารถจำแนกได้ดังนี้

ตารางที่ 4.7: สัดส่วนนำเสนอของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกม ROV

ลำดับที่	รูปแบบของการสื่อสารการตลาด	จำนวนที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
1	การโฆษณา	85	34%
2	การส่งเสริมการขาย	56	22.4%
3	การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์	35	14%
4	การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร	54	21.6%
5	การตลาดทางตรง	-	-
6	การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์	20	8%
7	การตลาดแบบปากต่อปาก	-	-
8	การขายโดยใช้พนักงานขาย	-	-
รวมผลสัดส่วนนำเสนอ		250	100%

ภาพที่ 4.76: สัดส่วนนำเสนอของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกม ROV



จากตารางที่ 4.7 สามารถสรุปได้ว่ารูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการของเกมรวมของทั้ง 3 เดือน (มกราคม, กุมภาพันธ์ และ มีนาคม พ.ศ. 2562) นั้นจำนวนที่ปรากฏมากที่สุดคือคือ การโฆษณา จำนวน 85 ครั้ง คิดเป็นร้อยละได้ 34% รองลงมาการส่งเสริมการขายจำนวน 56 ครั้ง คิดเป็นร้อยละได้ 22.4% และสุดท้ายคือการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารจำนวน 54 ครั้ง คิดเป็นร้อยละได้ 21.6% ตามลำดับ

4.2 การแสดงความรู้สึกด้วยสัญลักษณ์อารมณ์ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกม ROV โดยศึกษาผ่านทางปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ROV

จากการสำรวจเฟซบุ๊กแฟนเพจ ROV ตั้งแต่เดือนมกราคม-มีนาคม พ.ศ. 2562 พบว่ามีปฏิริยาตอบกลับการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำแนกตามรูปแบบของการสื่อสารการตลาด ดังนี้

ตารางที่ 4.8: ปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ROV เดือนมกราคม พ.ศ. 2562 (ค.ศ. 2019) มีดังนี้

รูปแบบของการสื่อสารการตลาด	Like	Love	Laugh	Wow	Mad	Sad	Share
การโฆษณา	473,212	7,311	14,740	12,916	155	409	18,120
การส่งเสริมการขาย	361,760	3,533	5,431	2,674	161	231	19,314
การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์	71,340	1,741	347	1,048	65	122	12,219
การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร	57,434	962	2,981	1,302	274	160	4,837
การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์	61,120	3,921	2,732	967	78	102	1,402
รวม	1,024,866	17,468	26,231	18,907	733	1,024	55,892

จากตารางที่ 4.8 พบว่า จำนวนปฏิริยาตอบกลับการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ROV เมื่อพิจารณาจำนวน Like ในเดือนมกราคม จำนวน 1,024,866 ครั้ง ซึ่งสามอันดับแรก คือ การโฆษณาจำนวน 473,212 ครั้ง รองลงมาคือการส่งเสริมการขายจำนวน 361,760 ครั้ง และการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์จำนวน 71,340 ครั้ง

เมื่อพิจารณาจากจำนวน Love ในเดือนมกราคม จำนวน 17,468 ครั้ง จากสามอันดับแรก คือ การโฆษณาจำนวน 7,311 ครั้ง รองลงมาคือ การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์จำนวน 3,921 ครั้ง และการส่งเสริมการขายจำนวน 3,533 ครั้ง

ส่วนจำนวนปฏิกริยาตอบกลับแบบ Laugh ในเดือนมกราคม จำนวน 26,231 ครั้ง ซึ่งสามอันดับแรก คือ การโฆษณาจำนวน 14,740 ครั้ง รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายจำนวน 5,431 ครั้ง และการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารจำนวน 2,981 ครั้ง

จำนวนปฏิกริยาตอบกลับ Wow ในเดือนมกราคม จำนวน 18,907 ครั้ง ซึ่งสามอันดับแรก คือ การโฆษณาจำนวน 12,916 ครั้ง รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายจำนวน 2,674 ครั้ง และการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารจำนวน 1,302 ครั้ง

จำนวนปฏิกริยาตอบกลับแบบ Mad ในเดือนมกราคม จำนวน 733 ครั้ง ซึ่งสามอันดับแรก คือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารจำนวน 274 ครั้ง รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายจำนวน 161 ครั้ง และการโฆษณาจำนวน 155 ครั้ง

ด้านจำนวนปฏิกริยาตอบกลับแบบ Sad ในเดือนมกราคม จำนวน 1,024 ครั้ง ซึ่งสามอันดับแรก คือ การโฆษณาจำนวน 409 ครั้ง รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายจำนวน 231 ครั้ง และการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารจำนวน 160 ครั้ง

ด้านจำนวน Share ในเดือนมกราคม จำนวน 55,892 ครั้ง ลำดับแรกที่สูงที่สุด คือ การส่งเสริมการขายจำนวน 19,314 ครั้ง รองลงมาคือ การโฆษณาจำนวน 18,120 ครั้ง และการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์จำนวน 12,219 ครั้ง

ตารางที่ 4.9: ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ROV เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 (ค.ศ. 2019) มีดังนี้

รูปแบบของ การสื่อสารการตลาด	Like	Love	Laugh	Wow	Mad	Sad	Share
การโฆษณา	364,340	5,711	12,741	10,712	96	309	14,126
การส่งเสริมการขาย	245,643	2079	4,363	1,963	101	132	13,339
การตลาดเชิงกิจกรรม และประสบการณ์	64,563	1,671	457	912	35	152	10,214
การประชาสัมพันธ์และ การให้ข่าวสาร	68,450	1,044	2,679	1,563	212	311	3,952
การตลาดที่มีการโต้ตอบ กันบนสื่อออนไลน์	57,160	3,430	2,441	917	96	47	1,211
รวม	800,156	13,935	22,681	16,067	540	951	42,842

จากตารางที่ 4.9 พบว่า จำนวนปฏิริยาตอบกลับการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ROV เมื่อพิจารณาจำนวน Like ในเดือนกุมภาพันธ์ จำนวน 800,156 ครั้ง ซึ่งสามอันดับแรก คือ การโฆษณาจำนวน 364,340 ครั้ง รองลงมาคือการส่งเสริมการขายจำนวน 245,643 ครั้ง และการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร จำนวน 68,450 ครั้ง

เมื่อพิจารณาจากจำนวน Love ในเดือนกุมภาพันธ์ จำนวน 13,935 ครั้ง จากสามอันดับแรก คือ การโฆษณาจำนวน 5,711 ครั้ง รองลงมาคือ การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์จำนวน 3,430 ครั้ง และการส่งเสริมการขายจำนวน 2,079 ครั้ง

ส่วนจำนวนปฏิริยาตอบกลับแบบ Laugh ในเดือนกุมภาพันธ์ จำนวน 22,681 ครั้งซึ่งสามอันดับแรก คือ การโฆษณาจำนวน 12,741 ครั้ง รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายจำนวน 4,363 ครั้ง และการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารจำนวน 2,679 ครั้ง

จำนวนปฏิริยาตอบกลับ Wow ในเดือนกุมภาพันธ์ จำนวน 16,067 ครั้ง ซึ่งสามอันดับแรก คือ การโฆษณาจำนวน 10,712 ครั้ง รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายจำนวน 1,963 ครั้ง และการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารจำนวน 1,563 ครั้ง

จำนวนปฏิริยาตอบกลับแบบ Mad ในเดือนกุมภาพันธ์ จำนวน 540 ครั้ง ซึ่งสามอันดับแรก คือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารจำนวน 212 ครั้ง รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายจำนวน 101 ครั้ง และการโฆษณาจำนวน 96 ครั้ง

ด้านจำนวนปฏิริยาตอบกลับแบบ Sad ในเดือนกุมภาพันธ์ จำนวน 951 ครั้ง ซึ่งสามอันดับแรก คือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารจำนวน 311 ครั้ง รองลงมาคือ การโฆษณาจำนวน 309 ครั้ง และการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์จำนวน 152 ครั้ง

ด้านจำนวน Share ในเดือนมกราคม จำนวน 42,842 ครั้ง ลำดับแรกที่สูงที่สุด คือ การโฆษณาจำนวน 14,126 ครั้ง รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายจำนวน 13,339 ครั้ง และการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์จำนวน 10,214 ครั้ง

ตารางที่ 4.10: ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ROV เดือน มีนาคม พ.ศ. 2562 (ค.ศ. 2019) มีดังนี้

รูปแบบของ การสื่อสารการตลาด	Like	Love	Laugh	Wow	Mad	Sad	Share
การโฆษณา	311,080	4,911	10,740	9,916	115	809	12,120
การส่งเสริมการขาย	161,760	1,573	2,951	1,671	261	278	12,580
การตลาดเชิงกิจกรรม และประสบการณ์	63,400	1,411	292	827	61	102	9,214
การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวสาร	50,200	864	2,389	1,004	562	660	3,804
การตลาดที่มีการโต้ตอบ กันบนสื่อออนไลน์	53,100	2,935	2,202	850	72	82	1,123
รวม	639,540	11,694	18,574	14,268	1,071	1,931	38,841

จากตารางที่ 4.10 พบว่า จำนวนปฏิกริยาตอบกลับการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ROV เมื่อพิจารณาจำนวน Like ในเดือนมีนาคม จำนวน 639,540 ครั้ง ซึ่งสามอันดับแรก คือ การโฆษณาจำนวน 311,080 ครั้ง รองลงมาคือการส่งเสริมการขายจำนวน 161,760 ครั้ง และการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์จำนวน 63,400 ครั้ง

เมื่อพิจารณาจากจำนวน Love ในเดือนมีนาคม จำนวน 11,694 ครั้ง จากสามอันดับแรก คือ การโฆษณาจำนวน 4,911 ครั้ง รองลงมาคือ การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์จำนวน 2,935 ครั้ง และการส่งเสริมการขายจำนวน 1,573 ครั้ง

ส่วนจำนวนปฏิกริยาตอบกลับแบบ Laugh ในเดือนมีนาคม จำนวน 18,574 ครั้ง ซึ่งสามอันดับแรก คือ การโฆษณาจำนวน 10,740 ครั้ง รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายจำนวน 2,951 ครั้ง และการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารจำนวน 2,389 ครั้ง

จำนวนปฏิกริยาตอบกลับ Wow ในเดือนมีนาคม จำนวน 14,268 ครั้ง ซึ่งสามอันดับแรก คือ การโฆษณาจำนวน 9,916 ครั้ง รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายจำนวน 1,671 ครั้ง และการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารจำนวน 1,004 ครั้ง

จำนวนปฏิกริยาตอบกลับแบบ Mad ในเดือนมีนาคม จำนวน 1,071 ครั้ง ซึ่งสามอันดับแรก คือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารจำนวน 562 ครั้ง รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายจำนวน 261 ครั้ง และการโฆษณาจำนวน 115 ครั้ง

ด้านจำนวนปฏิกริยาตอบกลับแบบ Sad ในเดือนมีนาคม จำนวน 1,931 ครั้ง ซึ่งสามอันดับแรก คือ การโฆษณาจำนวน 809 ครั้ง รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร จำนวน 660 ครั้ง และการส่งเสริมการขายจำนวน 278 ครั้ง

ด้านจำนวน Share ในเดือนมีนาคม จำนวน 38,841 ครั้ง ลำดับแรกที่สูงที่สุด คือ การส่งเสริมการขายจำนวน 12,580 ครั้ง รองลงมาคือ การโฆษณาจำนวน 12,120 ครั้ง และการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์จำนวน 9,214 ครั้ง

ตารางที่ 4.11: ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ROV ของ ผลรวมของทั้ง 3 เดือน มีดังนี้

รูปแบบของ การสื่อสารการตลาด	Like	Love	Laugh	Wow	Mad	Sad	Share
การโฆษณา	1,148,632	17,933	38,221	33,544	366	1,527	44,366
การส่งเสริมการขาย	769,163	7,185	12,745	6,308	523	641	45,233
การตลาดเชิงกิจกรรม และประสบการณ์	119,303	4,823	1,096	2,787	218	376	31,647
การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวสาร	176,084	2,870	8,049	3,869	1,048	1,131	12,593
การตลาดที่มีการโต้ ตอบกันบนสื่อออนไลน์	171,380	10,286	7,375	2,734	246	231	3,736
รวม	2,464,562	43,097	67,486	49,242	2,344	3,906	137,575

จากตารางที่ 4.11 พบว่า จำนวนปฏิกริยาตอบกลับการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ROV เมื่อพิจารณาจำนวน Like ในภาพรวมของทั้ง 3 เดือน จำนวน 2,464,562 ครั้ง ซึ่งสามอันดับแรก คือ การโฆษณาจำนวน 1,148,632 ครั้ง รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายจำนวน 769,163 ครั้ง และการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร จำนวน 176,084 ครั้ง

เมื่อพิจารณาจากจำนวน Love ในภาพรวมของทั้ง 3 เดือน จำนวน 43,097 ครั้ง จากสามอันดับแรก คือ การโฆษณาจำนวน 17,933 ครั้ง รองลงมาคือ การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์จำนวน 10,286 ครั้ง และการส่งเสริมการขายจำนวน 7,185 ครั้ง

ส่วนจำนวนปฏิริยาตอบกลับแบบ Laugh ในภาพรวมของทั้ง 3 เดือน จำนวน 67,486 ครั้ง ซึ่งสามอันดับแรก คือ การโฆษณาจำนวน 138,221 ครั้ง รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายจำนวน 12,745 ครั้ง และการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารจำนวน 8,049 ครั้ง

จำนวนปฏิริยาตอบกลับ Wow ในภาพรวมของทั้ง 3 เดือน จำนวน 49,242 ครั้ง ซึ่งสามอันดับแรก คือ การโฆษณาจำนวน 33,544 ครั้ง รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายจำนวน 6,308 ครั้ง และการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารจำนวน 3,869 ครั้ง

จำนวนปฏิริยาตอบกลับแบบ Mad ในภาพรวมของทั้ง 3 เดือน จำนวน 2,344 ครั้ง ซึ่งสามอันดับแรก คือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารจำนวน 1,048 ครั้ง รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายจำนวน 523 ครั้ง และการโฆษณาจำนวน 366 ครั้ง

ด้านจำนวนปฏิริยาตอบกลับแบบ Sad ในภาพรวมของทั้ง 3 เดือน จำนวน 3,906 ครั้ง ซึ่งสามอันดับแรก คือ การโฆษณาจำนวน 1,527 ครั้ง รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร จำนวน 1,131 ครั้ง และการส่งเสริมการขายจำนวน 641 ครั้ง

ด้านจำนวน Share ในภาพรวมของทั้ง 3 เดือน จำนวน 137,575 ครั้ง ลำดับแรกที่สูงที่สุดคือ การส่งเสริมการขายจำนวน 45,233 ครั้ง รองลงมาคือ การโฆษณาจำนวน 44,366 ครั้ง และการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์จำนวน 31,647 ครั้ง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของเกม ROV บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ: ROV ประเทศไทย” ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารแบบบูรณาการของเกม ROV มีอะไรบ้างและมีรูปแบบเป็นอย่างไร 2) เพื่อศึกษาการแสดงความรู้สึกด้วยสัญลักษณ์อารมณ์ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกม ROV โดยศึกษาผ่านทางปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ROV ซึ่งเป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาค้นคว้าข้อมูลเชิงลึกจากการเก็บข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ และจากข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตร่วมกับการเก็บข้อมูลด้านเนื้อหาการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง โดยมีกรอบระยะเวลาในการศึกษาย้อนกลับไปในช่วงระหว่างปีเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 โดยผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลมาสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยจะทำการสรุปผลการวิจัยทั้งหมดแบ่งตามแต่ละเดือนดังนี้ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะศึกษาทั้ง 2 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารแบบบูรณาการของเกม ROV มีอะไรบ้างและมีรูปแบบเป็นอย่างไร 2) เพื่อศึกษาการแสดงความรู้สึกด้วยสัญลักษณ์อารมณ์ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกม ROV โดยศึกษาผ่านทางปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ROV เนื่องจากเฟซบุ๊กนั้นเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ผู้ใช้งานสามารถใช้ติดต่อสนทนาส่งรูปภาพหรือวิดีโอต่าง ๆ พร้อมทั้งมีรูปแบบสำหรับการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น การกดถูกใจ (Like) รวมถึงสามารถใช้ในการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร (Share) และการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ โดยผู้ใช้งานมีวัตถุประสงค์การใช้งานที่แตกต่างกันไป เช่น เพื่อการติดต่อสื่อสารเพื่อความบันเทิง เพื่อการให้กำลังใจหรือต้องการมีกลุ่มเพื่อน (Quinn, 2016 อ้างใน วิชาวิจิตร แก้ว, 2556) ซึ่งปัจจุบันมีมากกว่าแค่กดไลค์หรือกดแชร์ และยังมีสัญลักษณ์ในการมีส่วนร่วมอย่างอื่น ได้แก่ ปุ่มรักเลย (Love) ปุ่มฮา ๆ (Laugh) ปุ่มว้าว (Wow) ปุ่มโกรธ (Mad) ปุ่มเศร้า (Sad) ให้สามารถแสดงออกทางอารมณ์ได้มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยเลือกศึกษาปฏิกิริยาตอบกลับจากยอด Like, Love, Laugh, Wow, Mad, Sad และ Share

5.1.1 รูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการ

ตารางที่ 5.1: สรุปจำนวนรูปแบบการนำเสนอ ตามวัตถุประสงค์ที่นำเสนอเดือนมกราคม

รูปแบบของการสื่อสารการตลาด	จำนวนที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
การโฆษณา	35	41.2%
การส่งเสริมการขาย	28	50%
การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์	13	37.1%
การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร	17	31.5%
การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์	8	40%

จากผลการศึกษาในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ROV เดือนมกราคม พ.ศ. 2562 ปรากฏว่าสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ที่พบมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ การโฆษณา อันดับที่สองที่มีจำนวนครั้งการปรากฏสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ คือ การส่งเสริมการขาย

ส่วนแนวคิดที่ปรากฏเป็นอันดับสามที่มีจำนวนครั้งการปรากฏสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ คือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร

ตารางที่ 5.2: สรุปจำนวนรูปแบบการนำเสนอ ตามวัตถุประสงค์ที่นำเสนอเดือนกุมภาพันธ์

รูปแบบของการสื่อสารการตลาด	จำนวนที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
การโฆษณา	27	31.8%
การส่งเสริมการขาย	12	21.4%
การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์	7	20%
การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร	23	42.6%
การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์	7	35%

จากผลการศึกษาในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ROV เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 ปรากฏว่าสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ที่พบมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ การโฆษณา อันดับที่สองที่มีจำนวนครั้งการปรากฏสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ คือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร ส่วนแนวคิดที่ปรากฏเป็นอันดับสามที่มีจำนวนครั้งการปรากฏสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ คือ การส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 5.3: สรุปจำนวนรูปแบบการนำเสนอ ตามวัตถุประสงค์ที่นำเสนอเดือนมีนาคม

รูปแบบของการสื่อสารการตลาด	จำนวนที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
การโฆษณา	23	27%
การส่งเสริมการขาย	16	28.6%
การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์	15	42.9%
การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร	14	25.9%
การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์	5	25%

จากผลการศึกษาในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ROV เดือนมีนาคม พ.ศ. 2562 ปรากฏว่าสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ที่พบมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ การโฆษณา อันดับที่สองที่มีจำนวนครั้งการปรากฏสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ คือ การส่งเสริมการขาย

ส่วนแนวคิดที่ปรากฏเป็นอันดับสามที่มีจำนวนครั้งการปรากฏสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ คือ การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์

ตารางที่ 5.4: สรุปจำนวนรูปแบบการนำเสนอ ตามวัตถุประสงค์ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ROV ของผลรวมของทั้ง 3 เดือน

รูปแบบของการสื่อสารการตลาด	จำนวนที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
การโฆษณา	85	34%
การส่งเสริมการขาย	56	22.4%
การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์	35	14%
การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร	54	21.6%
การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์	20	8%

จากผลการศึกษาในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ROV ผลรวมของทั้ง 3 เดือนปรากฏว่าสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ที่พบมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ การโฆษณา อันดับที่สองที่มีจำนวนครั้งการปรากฏสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ คือ การส่งเสริมการขาย

ส่วนแนวคิดที่ปรากฏเป็นอันดับสามที่มีจำนวนครั้งการปรากฏสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ คือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร

5.1.2 การตอบสนองของผู้บริโภคและเพื่อศึกษาการแสดงความรู้สึกด้วยสัญลักษณ์อารมณ์ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกม ROV โดยศึกษาผ่านทางปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ROV

ตารางที่ 5.5: สรุปปฏิกริยาตอบกลับ ตามวัตถุประสงค์ที่นำเสนอเดือนมกราคม

จำนวนเฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง) เดือนมกราคม							
Like	Love	Laugh	Wow	Mad	Sad	Share	Engage
473,212	7,311	14,740	12,916	155	409	18,120	526,863
361,760	3,533	5,431	2,674	161	231	19,314	393,104
71,340	1,741	347	1,048	65	122	12,219	86,882
57,434	962	2,981	1,302	274	160	4,837	63,113
61,120	3,921	2,732	967	78	102	1,402	70,322

จากผลการศึกษาในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ROV เดือนมกราคม พ.ศ. 2562 ปรากฏว่าสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ที่พบมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ การโฆษณา เนื้อหาดังกล่าวเป็นไปในทางเดียวกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ที่พบว่าเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ยปฏิกิริยาตอบกลับเป็นอันดับสูงสุดด้วยเช่นกัน เมื่อวิเคราะห์ถึงในระดับประเภทของปฏิกิริยาตอบกลับที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด จะเห็นว่าได้รับปฏิกิริยาตอบกลับแบบ Like, Share, Laugh ซึ่งถือว่าเป็นไปในทางบวกด้วย

ส่วนอันดับที่สองที่มีจำนวนครั้งการปรากฏสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ คือ การส่งเสริมการขายซึ่งมีผลเป็นไปในทางเดียวกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารที่มีค่าเฉลี่ย ปฏิกิริยาตอบกลับ เป็นอันดับที่สองด้วยเช่นกัน และพบว่าเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ย ปฏิกิริยาตอบกลับประเภท Like, Share, Laugh เป็นอันดับสูงสุด

ส่วนแนวคิดที่ปรากฏเป็นอันดับสามที่มีจำนวนครั้งการปรากฏสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ คือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ประเภท Like เป็นอันดับสูงสุด แต่เมื่อดูจำนวนค่าเฉลี่ยของปฏิกิริยาตอบกลับแล้ว แฟนเพจจะมีปฏิกิริยาตอบกลับในประเภทการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ เป็นอันดับสาม

ตารางที่ 5.6: สรุปปฏิกิริยาตอบกลับ ตามวัตถุประสงค์ที่นำเสนอเดือนกุมภาพันธ์

จำนวนเฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง) เดือนกุมภาพันธ์							
Like	Love	Laugh	Wow	Mad	Sad	Share	Engage
364,340	5,711	12,741	10,712	96	309	14,126	408,035
245,643	2079	4,363	1,963	101	132	13,339	267,620
64,563	1,671	457	912	35	152	10,214	78,004
68,450	1044	2,679	1,563	212	311	3,952	78,211
57,160	3,430	2,441	917	96	47	1,211	65,302

จากผลการศึกษาในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ROV เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 ปรากฏว่าสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ที่พบมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ การโฆษณา เนื้อหาดังกล่าวเป็นไปในทางเดียวกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ที่พบว่าเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ยปฏิกิริยาตอบกลับเป็นอันดับสูงสุดด้วยเช่นกัน เมื่อวิเคราะห์ถึงในระดับประเภทของปฏิกิริยาตอบ

กลับที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด จะเห็นว่าได้รับปฏิกริยาตอบกลับแบบ Like, Share, Laugh ซึ่งถือว่าเป็นไปในทางบวกด้วย

ส่วนอันดับที่สองที่มีจำนวนครั้งการปรากฏสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ คือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารซึ่งมีค่าเฉลี่ยปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร ประเภท Like เป็นอันดับสูงสุดแต่เมื่อดูจำนวนค่าเฉลี่ยของปฏิกริยาตอบกลับแล้ว แฟนเพจจะมีปฏิกริยาตอบกลับในประเภทการส่งเสริมการขายเป็นอันดับสอง

ส่วนแนวคิดที่ปรากฏเป็นอันดับสามที่มีจำนวนครั้งการปรากฏสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ คือการส่งเสริมการขายซึ่งมีค่าเฉลี่ยปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร ประเภท Like เป็นอันดับสูงสุด แต่เมื่อดูจำนวนค่าเฉลี่ยของปฏิกริยาตอบกลับแล้ว แฟนเพจจะมีปฏิกริยาตอบกลับในประเภทการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารเป็นอันดับสาม

ตารางที่ 5.7: สรุปปฏิกริยาตอบกลับ ตามวัตถุประสงค์ที่นำเสนอเดือนมีนาคม

จำนวนเฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง) เดือนมีนาคม							
Like	Love	Laugh	Wow	Mad	Sad	Share	Engage
311,080	4,911	10,740	9,916	115	809	12,120	349,691
161,760	1,573	2,951	1,671	261	278	12,580	181,074
63,400	1,411	292	827	61	102	9,214	75,307
50,200	864	2,389	1,004	562	660	3,804	59,483
53,100	2,935	2,202	850	72	82	1,123	60,364

จากผลการศึกษาในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ROV เดือนมีนาคม พ.ศ. 2562 ปรากฏว่าสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ที่พบมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ การโฆษณา เนื้อหาดังกล่าวเป็นไปในทางเดียวกับปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร ที่พบว่าเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ยปฏิกริยาตอบกลับเป็นอันดับสูงสุดด้วยเช่นกัน เมื่อวิเคราะห์ถึงในระดับประเภทของปฏิกริยาตอบกลับที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด จะเห็นว่าได้รับปฏิกริยาตอบกลับแบบ Like, Share, Laugh ซึ่งถือว่าเป็นไปในทางบวกด้วย

ส่วนอันดับที่สองที่มีจำนวนครั้งการปรากฏสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ คือ การส่งเสริมการขายซึ่งมีผลเป็นไปในทางเดียวกับปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารที่มีค่าเฉลี่ย ปฏิกริยาตอบกลับ เป็นอันดับที่สองด้วยเช่นกัน และพบว่าเนื้อหาที่

มีค่าเฉลี่ย ปฏิกริยาตอบกลับประเภท Like, Share, Laugh เป็นอันดับสูงสุด

ส่วนแนวคิดที่ปรากฏเป็นอันดับสามที่มีจำนวนครั้งการปรากฏสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ คือการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ซึ่งมีผลเป็นไปในทางเดียวกับปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารที่มีค่าเฉลี่ย ปฏิกริยาตอบกลับ เป็นอันดับที่สามด้วยเช่นกัน และพบว่าเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ย ปฏิกริยาตอบกลับประเภท Like, Share, Love เป็นอันดับสูงสุด

ตารางที่ 5.8: สรุปปฏิกริยาตอบกลับ ตามวัตถุประสงค์ที่นำเสนอของทั้ง 3 เดือน

จำนวนเฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง) ของทั้ง 3 เดือน							
Like	Love	Laugh	Wow	Mad	Sad	Share	Engage
1,148,632	17,933	38,221	33,544	366	1,527	44,366	1,284,589
769,163	7,185	12,745	6,308	523	641	45,233	841,798
119,303	4,823	1,096	2,787	218	376	31,647	160,250
176,084	2,870	8,049	3,869	1,048	1,131	12,593	205,644
171,380	10,286	7,375	2,734	246	231	3,736	195,988

จากผลการศึกษาในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ROV ผลรวมของทั้ง 3 เดือน ปรากฏว่าสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ที่พบมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ การโฆษณา เนื้อหาดังกล่าวเป็นไปในทางเดียวกับปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร ที่พบว่าเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ย ปฏิกริยาตอบกลับเป็นอันดับสูงสุดด้วยเช่นกัน เมื่อวิเคราะห์ถึงในระดับประเภทของปฏิกริยาตอบกลับที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด จะเห็นว่าได้รับปฏิกริยาตอบกลับแบบ Like, Share, Laugh ซึ่งถือว่าเป็นไปในทางบวกด้วย

ส่วนอันดับที่สองที่มีจำนวนครั้งการปรากฏสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ คือ การส่งเสริมการขายซึ่งมีผลเป็นไปในทางเดียวกับปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารที่มีค่าเฉลี่ย ปฏิกริยาตอบกลับ เป็นอันดับที่สองด้วยเช่นกัน และพบว่าเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ย ปฏิกริยาตอบกลับประเภท Like, Share, Laugh เป็นอันดับสูงสุด

ส่วนแนวคิดที่ปรากฏเป็นอันดับสามที่มีจำนวนครั้งการปรากฏสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ คือการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารซึ่งมีผลเป็นไปในทางเดียวกับปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารที่มีค่าเฉลี่ย ปฏิกริยาตอบกลับ เป็นอันดับที่สามด้วยเช่นกัน และพบว่าเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ย ปฏิกริยาตอบกลับประเภท Like, Share, Laugh เป็นอันดับสูงสุด

5.2 อภิปรายผล

จากผลวิจัยการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของเกม ROV บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ: ROV ประเทศไทย” สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ประเภทเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่ปรากฏว่าสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการที่พบมากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่งและสอง ของผลรวมจากทั้ง 3 เดือน เป็นไปในทางเดียวกันกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ซึ่งก็คือ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์” ของธนวัฒน์ ชิตโสภณติลก (2558) สามารถอธิบายได้ว่า สื่อ Facebook Fanpage มีการโต้ตอบแสดงความคิดเห็นระหว่างผู้ติดตาม Facebook Fanpage ด้วยกันเองตลอดเวลา จากการใช้ Facebook Fanpage ส่งผลให้มีผู้เข้าชมเว็บไซต์ในจำนวนที่น่าพึงพอใจ เนื่องจากความหลากหลายของรูปแบบเนื้อหาที่น่าสนใจ ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอเนื้อหาสาระทั้งในรูปแบบเนื้อหาข่าวและรูปภาพ Goal Thailand มีการนำเสนอในมุมที่แตกต่างจากสื่อกีฬาอื่นๆ ด้วยความต่างนี้ทำให้เนื้อหาข่าวและภาพกราฟฟิก Goal Thailand เป็นที่สนใจทั้งในกลุ่มคนที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและผู้ที่ไม่ได้ติดตาม ซึ่งวัดได้จากจำนวนผู้ที่มากดถูกใจ แสดงความคิดเห็นและมีการแบ่งปันกันต่อ จากความได้เปรียบของ Goal Thailand ที่เป็นสำนักข่าวในรูปแบบเว็บไซต์ข่าวออนไลน์และเลือกใช้ Facebook Fanpage เป็นช่องทางการสื่อสารทำให้สามารถเลือกใช้คำและภาษาเพื่อนำเสนอได้หลากหลายกว่าสื่ออื่น ๆ สุธีรพันธุ์ สักรวัตร (2554) กล่าวไว้ว่า เมื่อสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์สินค้าหรือบริการได้รับข้อมูลข่าวสารโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ตรงกับความต้องการหรือก่อให้เกิดประโยชน์ต่อแฟนเพจทำให้แฟนเพจกดปุ่ม “ถูกใจ” เพื่อแสดงถึงความพึงพอใจ การยอมรับและการขอบคุณ หรือในปัจจุบันยังมีปฏิกิริยาตอบสนองของแฟนเพจด้วยปุ่มอื่น ๆ จึงพิจารณาเพิ่มเติมถึงประเภทปฏิกิริยาตอบสนองที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ได้รับนั้น เป็นประเภท Like, Love, Laugh, Wow และ Share อยู่ในสองอันดับแรกซึ่งแสดง ถึงความพึงพอใจของแฟนเพจด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของเกม ROV บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ: ROV ประเทศไทย” ทำให้ทราบว่า เฟซบุ๊กดังกล่าวเน้นการสื่อสารแบบบูรณาการในรูปแบบใดและแฟนเพจตอบสนองในทิศทางใดและเป็นในทิศทางเดียวกันหรือไม่ จากการสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1 จากผลการศึกษาสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ที่พบมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ การโฆษณา รองลงมาคือการส่งเสริมการขาย มีการนำเสนอมากที่สุดและได้รับปฏิกริยาตอบกลับจากแฟนเพจมากที่สุดด้วยเช่นกัน ผู้วิจัยจึงเห็นว่าจากเนื้อหาดังกล่าวจะมีประโยชน์เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องสามารถนำงานวิจัยนี้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดโดยเน้นการโฆษณาบนสื่อออนไลน์จะส่งผลต่อการรับรู้ให้กับผู้รับสารได้มากที่สุด

5.3.2 จากผลการศึกษาสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ที่พบน้อยที่สุด 2 อันดับสุดท้ายคือ การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์และการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ มีการนำเสนอและได้รับปฏิกริยาตอบกลับจากแฟนเพจน้อยที่สุดด้วยเช่นกัน ผู้วิจัยจึงเห็นว่าจากการเนื้อหาดังกล่าวนั้นควรจะมีการนำเสนอมากขึ้นเพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญสามารถกระตุ้นให้ผู้รับสารได้เข้ามามีส่วนร่วมกับการตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์และการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ อาทิเช่น การจัดกิจกรรม Q&A บนหน้าเฟซบุ๊กเพื่อให้ผู้รับสารเข้ามาโต้ตอบกันมากขึ้น เป็นต้น

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไป ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายทางด้าน “การสื่อสารการตลาดของเกม ROV บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ: ROV ประเทศไทย” ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 ในการศึกษาการสื่อสารแบบบูรณาการของเกม ROV ในกีฬา Esport บนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจในครั้งนี้เป็นเพียงช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น ผู้วิจัยเห็นว่าหากจะทำการวิจัยครั้งต่อไป อาจเก็บข้อมูลตลอดทั้งปี เพื่อให้เห็นในแต่ละช่วงเวลาเทศกาลสำคัญที่เกิดขึ้น เพื่อจะได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกม ROV ได้อย่างครบถ้วน รวมถึงแฟนเพจมีปฏิกริยาตอบสนองต่อแบบใดมากที่สุด

5.4.2 ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาวิจัยคุณภาพเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงลึกด้วยตนเอง ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าหัวข้องานวิจัยในครั้งนี้สามารถทำเป็นวิจัยเชิงปริมาณ แบบสอบถามใช้สถิติในการหาข้อมูล เพื่อได้ค่าที่เที่ยงตรงจากประชากรจำนวนหนึ่ง เพราะจะทำให้ผู้วิจัยสามารถตีกรอบในการวิเคราะห์ได้แม่นยำมากยิ่งขึ้น

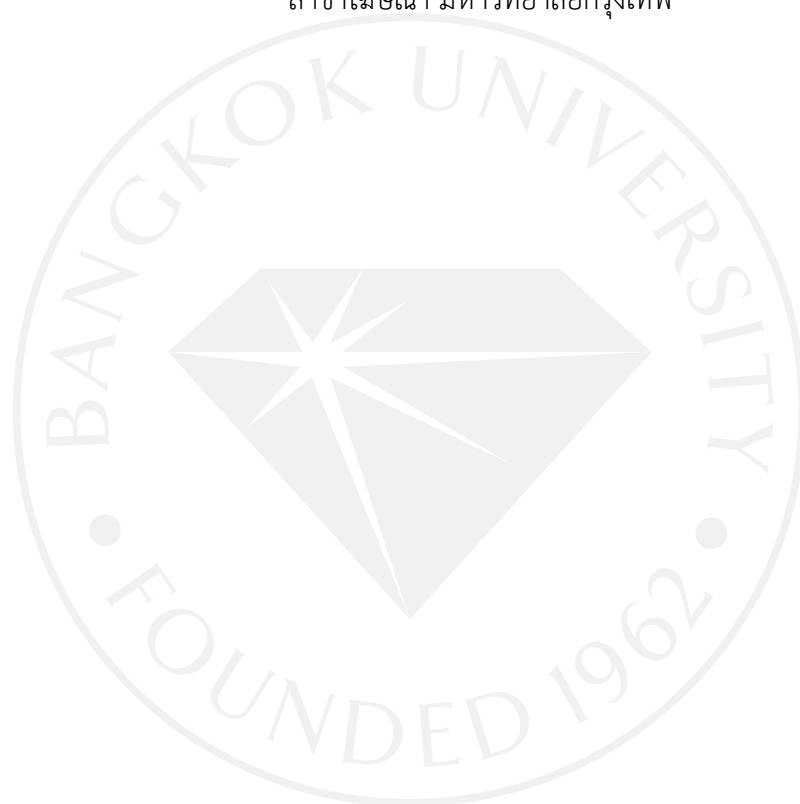
บรรณานุกรม

- ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร. (2558). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ (Shared) ผ่านเฟสบุ๊ก. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนพัฒน์ ชิตโสภณติลก. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นาคยา กันทะเสนา. (2560). สร้างคุณค่าให้สินค้าและองค์กร ด้วยกลยุทธ์แบบ “ปากต่อปาก”. สืบค้นจาก <https://bangkok-today.com/web/%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B9>.
- นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปิลันธน์ ศิลาวิเศษฤทธิ์. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วฒนพงษ์ นิมสุวรรณ และวีรพงษ์ พลนิกรกิจ. (2556). แนวคิดการใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กและทัศนคติ แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. วารสารเทคโนโลยีสุรนารี, 7(1), 39.
- วิกิรานต์ มงคลจันทร์. (2549). *The Invisible Hat ถอดหมวก เปิดความคิด ชีวิตและการตลาด*. กรุงเทพฯ: Marketing Indeed Book.
- วิภาวี จันทร์แก้ว. (2556). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทัศนคติและการใช้ประโยชน์การศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจดังตฤณแฟนคลับ. วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า, 2(1), 134-152.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ. (2552). *เครือข่ายสังคม (Social Networking)*. สืบค้นจาก <http://www.vcharkarn.com/varticle/40698/>.
- สุธีรพันธุ์ สักกรวัตร. (2554). *iMarketing 10.0: 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก*. กรุงเทพฯ: โปรวิชัน.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- อลิสรา รุ่งนพรัตน์ ชรินทร์สาร. (2561). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ: ต่อให้ติดใกล้ชิดผู้บริโภคในโลกไร้รอยต่อ*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

- Brand Buffet. (2561). *Content is everything* กลยุทธ์ที่ SME ต้องเข้าใจในยุคธุรกิจอยู่ยาก ถ้าไม่มีกระแส. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/01/digital-content-marketing-sme-must-to-know/>.
- Fanpage คืออะไร มีอะไรดี คนถึงชอบทำกันเยอะ? (Facebook). (2554). สืบค้นจาก <http://www.manacomputers.com/facebook-fanpage-why-popularity/>.
- Garena RoV Thailand. (2562). ROV. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/pg/ROVTH/photos/>.
- it24hrs. (2560). เผยสถิติโซเชียลไทยใน Thailand Zocial Awards 2017 ผู้ใช้ twitter เติบโตก้าวกระโดด. สืบค้นจาก <https://www.it24hrs.com/2017/thailand-zocial-awards-stat-social-media-2017/>.
- Kotler, P. (2011). *Marketing 3.0*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). London: Pearson Education.
- Marketeer. (2561). โหมบายเกมพระเอกของตลาดเกมที่ได้แข่งรุ่นพี่อย่างเกมพีซีและคอนโซล. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/89095>.
- Marketingoops. (2560). อัปเดตตัวเลขผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก ปี 2017. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/digital-in-2017-global-overview/>.
- Marketingoops. (2561). 5 วิธีเปลี่ยนแฟนในแฟนเพจให้เป็นลูกค้าขึ้นมา. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/5-way-to-change-fan-in-fanpage-to-customer/>.
- Schultz, D. E. (1993). Integrated marketing communications: Maybe definition is the point of view. *Marketing News*, 18, 17.
- TIG_lamNumber21. (2560). ROV พารวย! ไตรมาส 1 Tencent ฟันและ 3 หมื่นล้านบาท. สืบค้นจาก <https://www.thisisgamethailand.com/content/ROV>.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายจิรภัทร จีรอรรรถพงศ์
อีเมล	jirapath.jira@bumail.net
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาโฆษณา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 15 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จิรัชภัทร จีรอรธพวงศ์ อยู่บ้านเลขที่ 42/49
ซอย วิภาวดี 41 ถนน วิภาวดี ตำบล/แขวง สามมื่น
อำเภอ/เขต ดอนเมือง จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10210
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610301470
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ กรณีศึกษาการสื่อสารแบบบูรณาการของเกมส์
ROV บนสื่อออนไลน์ Facebook Fanpage

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ จิรภัทร จีรอรณพงษ์ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(จิรภัทร จีรอรณพงษ์)

ลงชื่อ อัญญา ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [Signature] พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ Uma S.M. Sain พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร