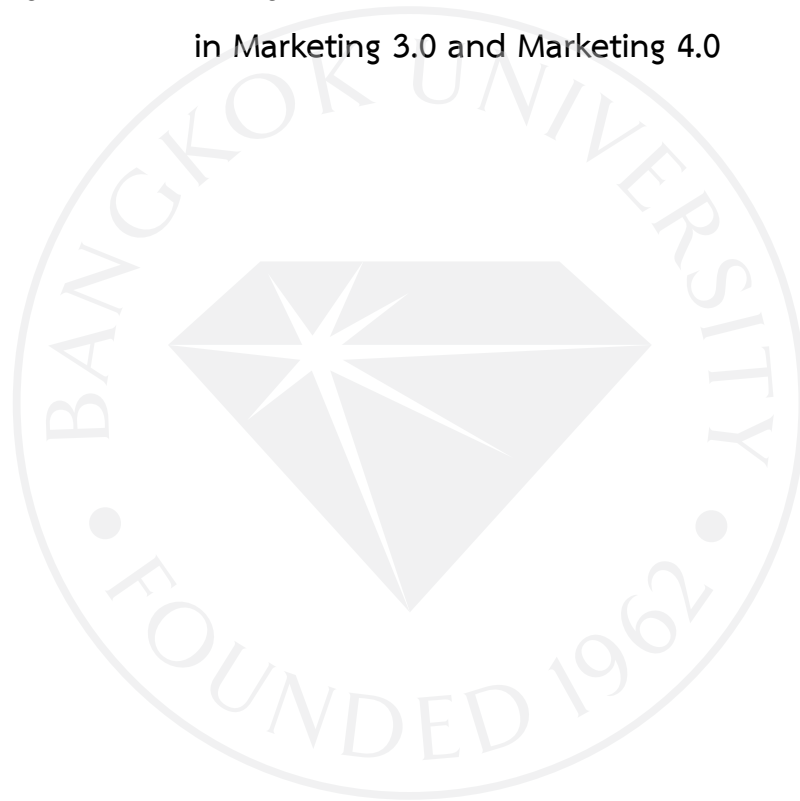


การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกาย AXE
ในช่วงยุคการตลาด 3.0 และการตลาด 4.0

Integrated Marketing Communication of Axe Deodorant Product
in Marketing 3.0 and Marketing 4.0



การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกาย AXE
ในช่วงยุคการตลาด 3.0 และการตลาด 4.0

Integrated Marketing Communication of Axe Deodorant Product
in Marketing 3.0 and Marketing 4.0



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



©2562

พงษ์ภัค วงษ์นิกร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกาย AXE ในช่วง
ยุคการตลาด 3.0 และการตลาด 4.0

ผู้วิจัย พงษ์ศักดิ์ วงษ์นิกร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาอุรัตน์)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

11 พฤษภาคม 2562

พงษ์ภักดิ์ วงษ์นิกร. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, พฤษภาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกาย AXE ในช่วงยุคการตลาด 3.0 และการตลาด 4.0 (81 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาญรัตน์

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกาย AXE ในช่วงยุคการตลาด 3.0 และการตลาด 4.0 2) เพื่อศึกษารูปแบบในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกาย AXE ในช่วงยุคการตลาด 3.0 และการตลาด 4.0 และ 3) เพื่อวิเคราะห์ถึงรูปแบบการเปลี่ยนผ่านในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกาย AXE จากช่วงยุคการตลาด 3.0 ไปสู่การตลาด 4.0 ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์เนื้อหาเชิงลึกพบว่า 1) มีรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา, การส่งเสริมการขาย, การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์, การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร และการตลาดที่มีการโต้ตอบบนสื่อออนไลน์ 2) มีรูปแบบในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในช่วงยุคการตลาด 3.0 ในช่วงปี พ.ศ. 2553-2555 และการตลาด 4.0 ในช่วงปี พ.ศ. 2556-2561 และ 3) มีรูปแบบการเปลี่ยนผ่านในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจากช่วงยุคการตลาด 3.0 ไปสู่การตลาด 4.0 ในช่วงปี พ.ศ. 2557-2561 นอกจากนี้ยังพบว่า มีรูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ร่วมกัน ทำให้สามารถวิเคราะห์ถึงแนวคิดในการทำการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ คือ “การเล่าเรื่องจริงเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่มีส่วนร่วมกับแบรนด์” ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาด 4.0 และแนวคิดการสื่อสารการตลาดในเรื่ององค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดที่สามารถตอบโจทย์ได้ครบทุกองค์ประกอบการสื่อสาร

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, การตลาด 3.0, การตลาด 4.0

Wongnikorn, P. M.Com.Arts (Strategic Communications), May 2019, Graduate School, Bangkok University.

Integrated Marketing Communication of Axe Deodorant Product in Marketing 3.0 and Marketing 4.0 (81 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Chutima Kessadayurat, Ph.D.

ABSTRACT

The Objectives of this research was 1) to Study the Integrated Marketing Communication formats of AXE Deodorant Product in Marketing 3.0 and Marketing 4.0 2) to Study the Pattern in Marketing Communication Integration of AXE Deodorant Product in Marketing 3.0 and Marketing 4.0 and 3) to Analyze the Transition Patterns in Marketing Communication Integration of AXE Deodorant Product from Marketing 3.0 to Marketing 4.0. By Data Collecting and In-Depth of Content Analysis. The Results showed that 1) Having Integrated Marketing Communication formats Including Advertising, Sales promotion, Events and Experiences, Public Relations and Publicity and Interactive Marketing. 2) Having Pattern in Marketing Communication Integration During the Marketing 3.0 in 2010-2012 and Marketing 4.0 in 2013-2018., and 3) Having Transition Patterns in Marketing Communication Integration from Marketing 3.0 to Marketing 4.0 in 2014-2018. In addition, found that is Integrated Marketing Communication has a Relationship with each other, Enabling Analysis the New Marketing Communication Concepts is “Real Storytelling to Interaction with Brands”. This Concept is Consistent with the Marketing 4.0 Concept and Marketing Communication Concepts in Terms of Marketing Communication Elements that can Answer all the Elements of Communication.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Marketing 3.0, Marketing 4.0

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ต้องขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาญรัตน์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีในการให้คำปรึกษา ที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยจนงานในครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนและสำเร็จผลเป็นอย่างดีรวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ทั้ง ดร.มนทิรา ธาดาอำนวยชัย และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน ที่ช่วยให้คำแนะนำ ตลอดจนตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของงานศึกษาวิจัยฉบับนี้ ให้มีความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้ศึกษาวิจัยต้องขอขอบคุณเพื่อนร่วมสาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทุก ๆ คน ที่ช่วยให้คำแนะนำและให้กำลังใจในการทำงานศึกษาวิจัยฉบับนี้รวมถึงอาจารย์และเพื่อนร่วมงาน มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ดร.อรุณี มิ่งประเสริฐ และอาจารย์ ธนันท์รัฐ เปลาเล ที่คอยช่วยเหลือในการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการเขียนงานวิจัยรวมถึงให้กำลังใจที่ตีเสมอมา

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาวิจัยขอโน้มรำลึกถึงพระคุณบิดา มารดา ที่คอยสนับสนุนในด้านกำลังใจ และกำลังใจทรัพย์ จนทำให้สามารถบรรลุเป้าหมายในการศึกษาในระดับปริญญาโทตามที่ตั้งใจไว้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างให้ข้าพเจ้ามีกำลังใจและกำลังใจในการทำงาน การใช้ชีวิต และภารกิจต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงต่อไป

พงษ์ภัค วงษ์นิกร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามของการศึกษาวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย	6
1.4 ขอบเขตของการศึกษาวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด 3.0 (Marketing 3.0)	19
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด 4.0 (Marketing 4.0)	21
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประเภทของการศึกษาวิจัย	25
3.2 แหล่งที่มาของข้อมูล	25
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	25
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	26
3.6 การสรุปและอภิปรายผลการศึกษาวิจัย	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	
4.1 ส่วนที่ 1 รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์ น้ำหอมระงับกลิ่นกาย AXE	28
4.2 ส่วนที่ 2 รูปแบบในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกาย AXE ในช่วงยุคการตลาด 3.0 และการตลาด 4.0	55
4.3 ส่วนที่ 3 รูปแบบการเปลี่ยนผ่านในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกาย AXE จากช่วงยุคการตลาด 3.0 ไปสู่การตลาด 4.0	60
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย	63
5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย	74
5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้	76
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป	77
บรรณานุกรม	78
ประวัติผู้เขียน	81
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: วิวัฒนาการของยุคในการทำการตลาด	3
ตารางที่ 2.1: จุดแข็งและจุดอ่อนของเครื่องมือสื่อสารการตลาด	12
ตารางที่ 2.2: ตัวอย่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	16
ตารางที่ 2.3: เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างยุคการตลาด 1.0, 2.0 และ 3.0	20
ตารางที่ 4.1: รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอม ระงับกลิ่นกาย AXE ที่ปรากฏ	28
ตารางที่ 4.2: สัดส่วนในการนำเสนอการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกาย AXE ที่ปรากฏ	30
ตารางที่ 5.1: สรุปรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอม ระงับกลิ่นกาย AXE ที่ปรากฏ	63
ตารางที่ 5.2: สรุปสัดส่วนในการนำเสนอการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกาย AXE ที่ปรากฏ	65

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กลุ่มแบรนด์ผลิตภัณฑ์ของบริษัท Unilever PLC	4
ภาพที่ 2.1: Elements in the Communication Process	9
ภาพที่ 2.2: 5A's Model Customer Path	22
ภาพที่ 2.3: พลัง O Zone (O3)	24
ภาพที่ 4.1: สัดส่วนในการนำเสนอการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกาย AXE ที่ปรากฏ	30
ภาพที่ 4.2: การโฆษณา AXE Twist บนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook	31
ภาพที่ 4.3: การโฆษณา AXE Twist บนสื่อสังคมออนไลน์ YouTube	32
ภาพที่ 4.4: การโฆษณา AXE Twist ภายในห้องน้ำชายภายในโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ รัชโยธิน	33
ภาพที่ 4.5: กิจกรรม AXE Machine	33
ภาพที่ 4.6: กิจกรรม Sweet Date with N'Stop	34
ภาพที่ 4.7: กิจกรรม Tag Me Please	35
ภาพที่ 4.8: การโฆษณา AXE Music Star บนสื่อสังคมออนไลน์ YouTube	35
ภาพที่ 4.9: กิจกรรมคอนเสิร์ต AXE Music Star	36
ภาพที่ 4.10: การโฆษณา AXE Provoke บนสื่อสังคมออนไลน์ YouTube	37
ภาพที่ 4.11: การโฆษณา AXE Provoke ณ ลานกิจกรรม ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน	37
ภาพที่ 4.12: กิจกรรม AXE Angle Expo	38
ภาพที่ 4.13: การโฆษณา AXE Anarchy บนสื่อสังคมออนไลน์ YouTube	39
ภาพที่ 4.14: กิจกรรมปาร์ตี้ AXE Anarchy	39
ภาพที่ 4.15: การโฆษณา AXE 2012 บนสื่อสังคมออนไลน์ออนไลน์ Facebook และ YouTube	40
ภาพที่ 4.16: การโฆษณา AXE Apollo บนสื่อสังคมออนไลน์ออนไลน์ Facebook	41
ภาพที่ 4.17: การโฆษณา AXE Apollo สถานที่สำคัญต่าง ๆ และพื้นที่สาธารณะ	41
ภาพที่ 4.18: กิจกรรม AXE Apollo Space Academy	42
ภาพที่ 4.19: การโฆษณา AXE Gold Temptation และ AXE Dark Temptation (The Twin Effect)	43

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.20: การโฆษณา AXE Gold Temptation และ AXE Dark Temptation (Vote for Dark Vote for Gold)	44
ภาพที่ 4.21: การโฆษณา AXE Gold Temptation และ AXE Dark Temptation (Spot โฆษณาระยะสั้น 15 วินาที)	45
ภาพที่ 4.22: การส่งเสริมการขาย AXE Gold Temptation และ AXE Dark Temptation	45
ภาพที่ 4.23: กิจกรรม AXE Gold Temptation Party	46
ภาพที่ 4.24: กิจกรรม Dark & Gold ข้างไหนใช่คุณ	47
ภาพที่ 4.25: การโฆษณา AXE Black (Spot โฆษณาระยะสั้น 15 วินาที)	47
ภาพที่ 4.26: การโฆษณา AXE Black (Jenny จะเลือกใคร?)	48
ภาพที่ 4.27: การโฆษณา AXE Black (AXE Black Book)	49
ภาพที่ 4.28: การส่งเสริมการขาย AXE Black	50
ภาพที่ 4.29: กิจกรรม “AXE Black Store” Men’s Grooming Bar	51
ภาพที่ 4.30: การโฆษณา AXE You	52
ภาพที่ 4.31: การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร AXE You	53
ภาพที่ 4.32: กิจกรรม #YOUMADE สร้าง AXE You ขวดเดียวในโลกของคุณ	53
ภาพที่ 4.33: การโฆษณา AXE You Cool Charge	54
ภาพที่ 4.34: การส่งเสริมการขาย AXE You Cool Charge	55

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโลกกำลังก้าวเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 อย่างแท้จริง เป็นยุคที่เศรษฐกิจและสังคมเชื่อมโยงเข้าหากันด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้รูปแบบโครงสร้างของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ สังคม และอุตสาหกรรม ทั้งในเชิงภาคการค้า ภาคการผลิต ภาคการบริการ ภาคการตลาด ตลอดจนรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นถูกเปลี่ยนแปลงไปได้อย่างสิ้นเชิงประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีของเครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน อุปกรณ์แท็บเล็ต และเครื่องคอมพิวเตอร์ ได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อการใช้ชีวิตประจำวันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทำให้การติดต่อสื่อสารเข้าหากันเป็นไปได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ถือได้ว่าการติดต่อสื่อสารนั้นมีความจำเป็น และมีความสำคัญเป็นอย่างมาก

ในด้านการสื่อสารการตลาดนั้นด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่กล่าวมาในข้างต้นทำให้ผู้บริโภคสามารถได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ได้ง่าย และสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น นักสื่อสารการตลาดตลอดจนผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องวางแผน เพื่อกำหนดรูปแบบตลอดจนขั้นตอนวิธีการในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารนั้นไปยังผู้บริโภคให้มีความแปลกใหม่ และโดนใจผู้บริโภคอยู่เสมอ จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดรวมถึงการใช้เครื่องมือในการสื่อสารในหลากหลายรูปแบบร่วมกัน เพื่อที่จะสื่อสารสิ่งต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคได้ท่ามกลางสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจ สำหรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในปัจจุบันนั้นอ้างอิงจากหนังสือ Marketing Management (Kotler & Keller, 2012) ประกอบด้วย 8 เครื่องมือหลัก ได้แก่ (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) (3) การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ (Events and Experiences) (4) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร (Public Relations and Publicity) (5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) (6) การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ (Interactive Marketing) (7) การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) และ (8) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ด้วยองค์ประกอบดังกล่าวจะทำให้การสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคนั้นเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผลจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยียังส่งผลต่อเนื่องไปสู่แวดวงการตลาด ทำให้รูปแบบของการตลาดนั้นถูกเปลี่ยนแปลงไป ด้วยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวที่เกิดขึ้นนั้น Kotler (2016 อ้างใน เสรี วงษ์มณฑา และชัชณะ เตชคณา, 2560) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดสมัยใหม่ จึงได้อธิบาย

ถึงรูปแบบการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยนำเสนอแนวคิดที่ว่า การตลาดนั้นมีรูปแบบการเปลี่ยนแปลง และพัฒนาการมาแล้ว 4 รูปแบบ ได้แก่ การตลาด 1.0 (Marketing 1.0) เป็นยุคของการปฏิวัติอุตสาหกรรมเป็นยุคที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าเป็นหลัก ในยุคนี้ผู้ผลิตมีแนวคิดที่ว่าผู้บริโภคนิยมสินค้าที่ราคาถูก เน้นการแข่งขันด้านการขายสินค้ามากกว่าความสามารถด้านการผลิต ไม่ได้ให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภค สินค้าที่ผู้บริโภคต้องการเป็นหลักคือสินค้าเพื่อตอบสนองข้อบกพร่องขั้นพื้นฐาน ส่วนผู้ผลิตนั้นมีความต้องการที่อยากจะทำสินค้าให้ได้มากขึ้น เพื่อลดต้นทุนด้านการผลิต และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเรื่องราคา จึงเป็นตัวกระตุ้นให้ภาคอุตสาหกรรมมีวิวัฒนาการอย่างก้าวกระโดด โดยนำเครื่องจักรและเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยในเรื่องการผลิตทำให้สามารถผลิตสินค้าได้จำนวนมากยิ่งขึ้นตามที่ต้องการ ยุคต่อมาคือ การตลาด 2.0 (Marketing 2.0) เป็นยุคที่มีการเกิดขึ้นของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) การตลาดยุคนี้จะเน้นที่ผู้บริโภคเป็นหลักด้วยการมาถึงของอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาลดข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค ทำให้รูปแบบการทำตลาดเปลี่ยนแปลงไปด้วยโดยให้ความสำคัญ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ผู้บริโภคจากเดิมที่เคยเลือกซื้อสินค้าที่มีอยู่ในท้องตลาดก็เปลี่ยนมาเป็นการเลือกซื้อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการมากขึ้น และด้วยการเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตยังได้นำไปสู่ธุรกิจรูปแบบใหม่ที่มีชื่อว่า “การค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)” อีกด้วย ถัดมาคือยุค การตลาด 3.0 (Marketing 3.0) เป็นยุคที่มีการปฏิวัติและพัฒนาาระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก เป็นยุคที่ผู้บริโภคเข้าถึงเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารได้หลายรูปแบบการสื่อสารการตลาดในยุคนี้จะเน้นใช้ช่องทางในการสื่อสารที่หลากหลาย ผู้บริโภคเองก็มีอำนาจในการต่อรองมากขึ้นจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น มุมมอง ทักษะ ทักษะ ความสนใจ รวมไปถึงประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์การตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าจะฟังคำแนะนำจากคนรอบข้างหรือบุคคลวิพากษ์มากกว่าจากทางเจ้าของผลิตภัณฑ์ และยุคต่อมาที่เพิ่งเกิดขึ้นล่าสุด ก็คือ การตลาด 4.0 (Marketing 4.0) โดยเป็นยุคที่เปลี่ยนแปลงจากการตลาด 3.0 มีการเปิดพื้นที่บนสื่อสังคมออนไลน์ ให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ร่วมกัน มีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) กันมากขึ้นโดยผู้บริโภคที่จะเชื่อถือข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากเพื่อนที่สนทนากันบนสื่อสังคมออนไลน์ และมีความต้องการที่อยากได้รับความชัดเจนเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าเป็นอย่างมาก ในยุคนี้เป็นยุคของการบูรณาการทุกเครื่องมือของการตลาดเข้าด้วยกัน โดยที่จะมองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นการเดินทาง (Customer Journey) เพื่อแสวงหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาได้ นักสื่อสารการตลาดตลอดจนผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ รสนิยมของผู้บริโภค และรายละเอียดอื่น ๆ ของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง (Consumer Insights) โดยบูรณาการร่วมกับข้อมูลในหลาย ๆ ด้าน เพื่อใช้กำหนดแผนกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม

ตารางที่ 1.1: วิวัฒนาการของยุคในการทำการตลาด

	ยุคการตลาด 1.0 (Marketing 1.0)	ยุคการตลาด 2.0 (Marketing 2.0)	ยุคการตลาด 3.0 (Marketing 3.0)	ยุคการตลาด 4.0 (Marketing 4.0)
ที่มา	การปฏิวัติอุตสาหกรรม	เทคโนโลยีสารสนเทศ	สื่อสังคมออนไลน์	เทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยเฉพาะอุปกรณ์ดิจิทัลพกพา และกิจกรรมบนโลกไร้รอยต่อ
จุดเน้น	การขายสินค้า	การให้ความสำคัญกับผู้บริโภค	การสร้างคุณค่า	การเชื่อมต่อและสร้างคุณค่าในสังคมไร้รอยต่อ
การสื่อสารการตลาด	การสื่อสารไปยังมวลชน	การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค	การเชิญให้กลุ่มผู้บริโภคร่วมสนทนาและร่วมรังสรรค์แบรนด์	การเชื่อมต่อกับกลุ่มผู้บริโภคและการสร้างคุณค่า

ที่มา: อลิสร่า รุ่งนทรรัตน์ ขรินทร์สาร. (2561). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ: ต่อให้ติดใกล้ชิดผู้บริโภคในโลกไร้รอยต่อ*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

เมื่อกล่าวถึงแบรนด์ผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชาย หนึ่งในแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักกันดี คือ แบรนด์ผลิตภัณฑ์ AXE นั้นเองโดยแบรนด์ดังกล่าวนี้ ถือเป็นแบรนด์หลักในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภท Personal Care ของบริษัท Unilever PLC บริษัทข้ามชาติสัญชาติอังกฤษและเนเธอร์แลนด์ โดยทำการเปิดตัวครั้งแรกที่ประเทศฝรั่งเศส ในปี 1983 โดยได้วางตำแหน่งทางการตลาดเป็นแบรนด์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในระดับ Mass สำหรับในประเทศไทย AXE ได้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จำนวน 2 รูปแบบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกาย และผลิตภัณฑ์โรลออนระงับเหงื่อ โดยทางบริษัทได้เลือกเข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทยเป็นประเทศแรกในภูมิภาคเอเชีย ภายในปี 2014 AXE ได้ก้าวเข้ามาเป็นผู้นำตลาดในประเทศไทย โดยครองส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 44% โดยเน้นจุดขายที่สำคัญในเรื่องของกลิ่นหอมที่มีความแตกต่าง และมีให้เลือกสรรได้

หลากหลาย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มเสน่ห์เสริมสร้างความเท่าและความมั่นใจให้กับผู้ชาย นิยามของ AXE คือ การที่ทำการต่าง ๆ ให้แปลกใหม่อยู่เสมอ โดนใจกลุ่มวัยรุ่น นำเสนอความแตกต่างสำหรับผู้ชายที่ต้องการความเท่าและมีเสน่ห์ในเวลาจีบหญิงสาว หรือพบปะกับเพศตรงข้ามแบรนด์ผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกาย AXE นั้นได้ถูกพัฒนาโดยทีมนักวิจัยของบริษัท Unilever PLC ที่ทำงานร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านน้ำหอมชื่อดังระดับโลก จนออกมาเป็นกลิ่นที่ทำให้มั่นใจได้ว่าเป็นกลิ่นที่หอมและมีเสน่ห์ที่สุด โดยได้ถูกทดสอบทั้งในห้องปฏิบัติการและทดลองใช้งานจริงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดไปยังผู้บริโภค นอกจากนี้ชิ้นงานโฆษณาของแบรนด์ดังกล่าวยังเป็นทีโดนใจ และสามารถสร้างความแตกต่างในใจของผู้บริโภค และนักการตลาดจากทั่วโลก สามารถพิชิตรางวัลในด้านครีเอทีฟมากกว่า 10 รางวัล ซึ่งรวมถึงรางวัลระดับโลกอย่าง คานส์โกลด์โลอ้อน มาแล้ว ล่าสุดในปี 2011 ได้รับรางวัลด้านการตลาดทั้งในระดับภายในประเทศ ระดับภูมิภาค และระดับโลกรวมกว่า 20 รางวัล อีกทั้งด้วยในปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคของเทคโนโลยีมากขึ้น ในสื่อสังคมออนไลน์ AXE ได้จัดแคมเปญและกิจกรรมการตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ซึ่ง AXE นั้นถือเป็นแบรนด์ที่มีรูปแบบการทำตลาดในรูปแบบดิจิทัลที่โดดเด่นที่สุดแบรนด์หนึ่งในบริษัท Unilever PLC โดยมีจำนวนแฟนเพจติดตามรวมกันจากกว่า 60 ประเทศทั่วโลกมากกว่า 18 ล้านคน

ภาพที่ 1.1: กลุ่มแบรนด์ผลิตภัณฑ์ของบริษัท Unilever PLC



ที่มา: Invezz. (2015). *Analysts prefer Unilever shares to BAT, AB Foods shares.*

Retrieved from <http://invezz.com/news/equities/17796-Analysts-prefer-Unilever-shares-to-BAT-AB-Foods-shares->.

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาในข้างต้น จะเห็นได้ว่าด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนั้นส่งผลทำให้บริบทต่าง ๆ นั้นถูกเปลี่ยนแปลงไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นในด้านเศรษฐกิจ สังคม และอุตสาหกรรม ทั้งในเชิงภาคการค้า ภาคการผลิต ภาคการบริการ ภาคการตลาด ไม่เพียงแค่นั้นยังส่งผลกระทบต่อรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าก็ถูกเปลี่ยนแปลงไปด้วย การที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นไม่ได้เกิดจากความเชื่อในข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เหมือนในอดีต ผู้บริโภคนั้นเลือกซื้อสินค้าเพียงเพราะสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการในส่วนลึกของจิตใจตนเองได้นั่นเอง ทั้งที่อาจเป็นในเรื่องของแนวความคิด คุณค่า การันตี ความสนใจ ความชอบ ความศรัทธาในสิ่งนั้น ๆ รวมไปถึงกระแสหรือเทรนด์ของสังคมในช่วงเวลาขณะนั้น อีกทั้งผู้บริโภคในปัจจุบันมีอำนาจต่อรองที่สูงขึ้น เพราะด้วยที่มีช่องทาง มีทางเลือกที่มากยิ่งขึ้น มีความรู้ มีความเข้าใจเกี่ยวกับกับสินค้ามากขึ้น จากการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกันระหว่างผู้บริโภคผ่านทางเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดตลอดจนผู้ประกอบการธุรกิจจึงจำเป็นต้องปรับตัว และต้องก้าวตามให้ทันกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกาย AXE ในช่วงยุคการตลาด 3.0 และการตลาด 4.0” โดยทำการศึกษาว่าผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกาย AXE มีรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นรูปแบบใด และมีรูปแบบในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกาย AXE เป็นอย่างไรในช่วงยุคการตลาด 3.0 และการตลาด 4.0 รวมไปถึงการวิเคราะห์ถึงรูปแบบการเปลี่ยนผ่านในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกาย AXE จากช่วงยุคการตลาด 3.0 ไปสู่การตลาด 4.0 เป็นอย่างไรเพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ นำไปเป็นข้อมูลต่อผู้ที่ต้องการสนใจศึกษาในเรื่องของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และการดำเนินธุรกิจในอนาคตต่อไป

1.2 คำถามของการศึกษาวิจัย

1.2.1 รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกาย AXE ในช่วงยุคการตลาด 3.0 และการตลาด 4.0 เป็นรูปแบบใด

1.2.2 รูปแบบในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกาย AXE ในช่วงยุคการตลาด 3.0 และการตลาด 4.0 เป็นอย่างไร

1.2.3 รูปแบบการเปลี่ยนผ่านในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกาย AXE จากช่วงยุคการตลาด 3.0 ไปสู่การตลาด 4.0 เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอม ระบุกับกลิ่นกาย AXE ในช่วงยุคการตลาด 3.0 และการตลาด 4.0

1.3.2 เพื่อศึกษารูปแบบในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ สเปรย์น้ำหอมระบุกับกลิ่นกาย AXE ในช่วงยุคการตลาด 3.0 และการตลาด 4.0

1.3.3 เพื่อวิเคราะห์ถึงรูปแบบการเปลี่ยนผ่านในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระบุกับกลิ่นกาย AXE จากช่วงยุคการตลาด 3.0 ไปสู่การตลาด 4.0

1.4 ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอม ระบุกับกลิ่นกาย AXE ในช่วงยุคการตลาด 3.0 และการตลาด 4.0” ผู้ศึกษาวิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษา เกี่ยวกับรูปแบบ และการเปลี่ยนผ่านในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ สเปรย์น้ำหอมระบุกับกลิ่นกาย AXE ด้วยการเก็บข้อมูลจากสื่อประเภทต่าง ๆ ของแบรนด์ ร่วมกับ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และบนสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงปี พ.ศ. 2553-2561 (ค.ศ. 2010-2018)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทราบถึงรูปแบบในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์ น้ำหอมระบุกับกลิ่นกาย AXE ในช่วงยุคการตลาด 3.0 และการตลาด 4.0

1.5.2 ทราบถึงรูปแบบการเปลี่ยนผ่านในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ ผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระบุกับกลิ่นกาย AXE ในช่วงยุคการตลาด 3.0 และการตลาด 4.0

1.5.3 สามารถนำผลจากการศึกษาวิจัยที่ได้นำไปเป็นข้อมูลต่อผู้ที่ต้องการสนใจศึกษาในเรื่อง ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1.5.4 สามารถนำผลจากการศึกษาวิจัยที่ได้นำมาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการ สื่อสารการตลาดของธุรกิจ ตลอดจนคาดการณ์ความเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคต

1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

1.6.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

เป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่รวมทุกเครื่องมือการสื่อสารมาใช้ร่วมกันให้เกิดประสิทธิภาพ สูงสุดเป็นหนึ่งในกระบวนการทางกลยุทธ์ธุรกิจที่ใช้วางแผน พัฒนา และบูรณาการการสื่อสารเข้า ด้วยกัน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันประกอบด้วย 8 เครื่องมือหลัก ได้แก่

(1) การโฆษณา (Advertising) (2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) (3) การตลาดเชิงกิจกรรม

และประสบการณ์ (Events and Experiences) (4) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร (Public Relations and Publicity) (5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) (6) การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ (Interactive Marketing) (7) การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) และ (8) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

1.6.2 การตลาด 3.0 (Marketing 3.0)

หนึ่งในยุคของพัฒนาการทางการตลาดที่มีผลมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยแนวคิดนี้เป็นของ Kotler (2016 อ้างใน เสรี วงษ์มณฑา และชัชณะ เตชคณา, 2560) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดสมัยใหม่ โดยพัฒนาการจากยุคการตลาด 1.0 และ 2.0 โดยมองผู้บริโภคว่าเป็นมนุษย์ที่มีความคิด มีชีวิตจิตใจ และจิตวิญญาณ จุดเน้นในการทำการตลาด ในยุคนี้ คือ การสร้างคุณค่า เป็นยุคที่มีการพัฒนาระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก เป็นยุคที่ผู้บริโภคเข้าถึงเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารได้หลายรูปแบบ ทำให้ผู้บริโภคเองก็มีอำนาจในการต่อรองมากขึ้นจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น มุมมอง ทศนคติ ความสนใจ รวมไปถึงประสบการณ์ที่เกี่ยวกับสินค้าบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ การตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าจะฟังคำแนะนำจากคนรอบข้างหรือบุคคลรีวิวมากกว่าจากทางเจ้าของผลิตภัณฑ์

1.6.3 การตลาด 4.0 (Marketing 4.0)

หนึ่งในยุคของพัฒนาการทางการตลาดที่มีผลมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยแนวคิดนี้เป็นของ Kotler (2016 อ้างใน เสรี วงษ์มณฑา และชัชณะ เตชคณา, 2560) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดสมัยใหม่ เป็นยุคที่พัฒนาการต่อจากยุคการตลาด 3.0 เป็นยุคที่มีการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารสมัยใหม่ ที่ช่วยเอื้อให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารหากันได้ทุกที่ทุกเวลา มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ร่วมกัน เป็นยุคที่มีการบูรณาการทุกเครื่องมือของการตลาดเข้าด้วยกัน โดยที่ผู้บริโภคที่จะเชื่อถือข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากเพื่อนที่สนทนากันบนสื่อสังคมออนไลน์ และมีความต้องการที่อยากได้รับความชัดเจนเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าเป็นอย่างมากโดยมองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นการเดินทาง (Customer Journey) เพื่อแสวงหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนา

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปร์ยน้ำหอม ระบุกลิ่นกาย AXE ในช่วงยุคการตลาด 3.0 และการตลาด 4.0” ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทางวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถสรุปสาระสำคัญของ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด 3.0 (Marketing 3.0)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด 4.0 (Marketing 4.0)

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

2.1.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของการสื่อสารการตลาด คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้านั้นๆ ซึ่งการสื่อสารการตลาดเป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547 อ่างใน ศิวพร โชติหรือภูพานิชย์, 2552) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการสร้างความคิดร่วมกัน หรือความคิดที่เป็นหนึ่งเดียวระหว่างผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสาร ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาด จึงหมายถึงกระบวนการเพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้าและบริการไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแต่ละประเภท การกำหนดวัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ต่าง ๆ ของแต่ละเครื่องมือ จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของแต่ละบริษัทได้

ดารา ทีปะปาล (2541) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กิจกรรมทั้งมวลที่นักการตลาดได้กระทำขึ้นเพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้นจูงใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุดหรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่มุ่งหวัง

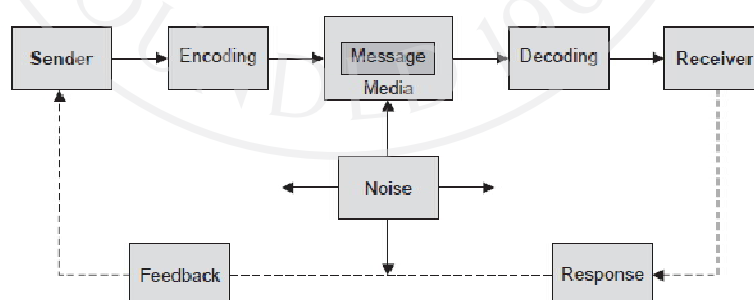
Keller (2013) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การสื่อสารที่มีเป้าหมายเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร ชักชวน และเตือนความจำ แก่ผู้บริโภคทั้งในทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับแบรนด์ขององค์กร หมายความว่า “การสื่อสารการตลาด” ช่วยทำให้ “แบรนด์ขององค์กร” มี “ชีวิต” ที่สามารถสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

ดังนั้น จากข้อมูลดังกล่าวมาในข้างต้นสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงาน เพื่อการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสื่อสารข้อมูลของตราสินค้า โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในที่สุดหรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่มุ่งหวัง โดยอาจพิจารณาวิธีการในการสื่อสารตราสินค้าแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับรูปแบบของตราสินค้านั้น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแต่ละประเภท ควรกำหนดวัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ ของแต่ละเครื่องมือให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังช่วยทำให้ “แบรนด์ขององค์กร” นั้นมี “ชีวิต” และสามารถสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

2.1.2 องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด

Kotler & Keller (2009) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด โดยอ้างอิงจากหนังสือ Marketing Management ดังนี้

ภาพที่ 2.1: Elements in the Communication Process



ที่มา: Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). London: Pearson.

2.1.2.1 ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรซึ่งมีข้อมูลข่าวสารที่จะส่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน ผู้ส่งข่าวสารอาจเป็น

บุคคลคนเดียว เช่น พนักงานขาย บุคคลที่จ้างมาเป็นผู้แกล้งข่าวแทน หรือผู้มีชื่อเสียง หรืออาจจะไม่ใช่ตัวบุคคล เช่น อาจเป็นบริษัทหรือองค์กรที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งข่าวสาร เนื่องจากผู้ส่งข่าวสารมีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสาร ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาเลือกผู้ส่งข่าวสารอย่างรอบคอบและพิถีพิถัน

2.1.2.2 การเข้ารหัส (Encoding) หมายถึง การใส่ความคิด ความรู้สึก หรือข้อมูลข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์แสดงความหมาย (Symbolic Form) โดยถือหลักว่าผู้รับข่าวสารจะสามารถเข้าใจความหมายได้ตรงกันอย่างที่คิดไว้ ดังนั้นคำพูด สัญลักษณ์ที่จะนำมาใช้การสื่อความหมาย การถ่ายทอดความคิด จึงควรเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายคุ้นเคย และมีความเข้าใจเป็นอย่างดี

2.1.2.3 ข่าวสาร (Message) หมายถึง ข้อความ สัญลักษณ์ ที่จัดทำขึ้นโดยผ่านกระบวนการเข้ารหัสแล้ว เพื่อที่จะส่งไปยังผู้รับข่าวสารอาจอยู่ในรูปคำพูดรูปสัญลักษณ์ สัญลักษณ์ต่าง ๆ อย่างใดอย่างหนึ่งโดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับสื่อ นั้น ๆ ซึ่งจะต้องมีความสอดคล้องกัน ตัวอย่างเช่น ในการโฆษณาข่าวสารที่จะทำขึ้นอาจเป็นตั้งแต่เป็นข้อความง่าย ๆ สั้น ๆ เพื่อให้เหมาะในการอ่านออกอากาศทางวิทยุ หรืออาจจะทำขึ้นให้มีทั้ง ภาพ แสง สี เสียง เพื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นต้น

2.1.2.4 ช่องทางข่าวสาร/สื่อที่ใช้ในการสื่อสาร (Media) หมายถึง ตัวกลางหรือสื่อที่นำมาใช้เป็นช่องทางเพื่อส่งข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สื่อประเภทที่ใช้บุคคล (Personal Media) ได้แก่ พนักงานขายของบริษัท หรือตัวแทนขายรวมทั้งผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ส่วนสื่อประเภทที่ไม่ใช้บุคคล (Non-Personal Media) หรือสื่อมวลชน (Mass Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ จดหมายตรง ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ เป็นต้น

2.1.2.5 การถอดรหัส (Decoding) หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดหรือแปลข่าวสารที่ได้รับจากผู้ส่ง เป็นการรับรู้หรือเป็นความเข้าใจของผู้รับข่าวสารเอง การถอดรหัสเพื่อให้เกิดความเข้าใจ ขึ้นอยู่กับ กรอบแห่งการอ้างอิง (Frame of Reference) และขอบข่ายของประสบการณ์ (Field of Experience) ซึ่งหมายถึง ประสบการณ์ที่ผ่านมา การรับรู้ ทัศนคติ ที่นำมาใช้ในสถานการณ์การสื่อสารนั้น ยังมีขอบข่ายของประสบการณ์ตรงกันหรือซ้อนกันมากเท่าไร ก็ยิ่งจะทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จมากขึ้นเท่านั้น

2.1.2.6 ผู้รับข่าวสาร (Receiver) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลผู้ซึ่งผู้ส่งข่าวสารต้องการส่งข่าวสารไปถึง เพื่อให้เกิดความรับรู้ร่วมกัน โดยทั่วไปแล้วผู้รับข่าวสารจะเป็นผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นผู้อ่าน ผู้ฟัง หรือผู้เห็นข่าวสารต่าง ๆ ที่นักสื่อสารการตลาดส่งออกไปผ่านช่องทางต่าง ๆ

2.1.2.7 การตอบสนอง (Response) หมายถึง ปฏิกริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมา ภายหลังจากการได้อ่านข่าวสาร การตอบสนองอาจมีลักษณะทั้งที่เป็นพฤติกรรมที่เปิดเผยสังเกตเห็นได้ (Overt Behavior) เช่น ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าที่โฆษณาทางโทรทัศน์ทันที หลังจากได้ฟังโฆษณาจบลง หรืออาจมีพฤติกรรมที่ซ่อนเร้นปิดบัง ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ (Covert Behavior) เช่น เก็บข้อมูลไว้ในความทรงจำเพื่อสั่งซื้อสินค้าในภายหลัง หรือเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายเพิ่มมากยิ่งขึ้น

2.1.2.8 ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) หมายถึง ปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับข่าวสาร ที่ส่งกลับคือมายังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น กรณีการขายโดยพนักงานขาย ข้อมูลป้อนกลับของลูกค้าอาจพิจารณาสังเกตเห็นได้จากอากัปกิริยา สีหน้า และคำพูดต่าง ๆ การตั้งคำถาม การวิพากษ์วิจารณ์ การแสดงความขัดแย้ง หรือการโต้เถียง ข้อมูลป้อนกลับเหล่านี้จะสามารถรับได้ทันที อันจะเป็นประโยชน์เพื่อจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไข หรือนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมในโอกาสต่อไป ข้อมูลย้อนกลับจึงเป็นตัวประเมินผลความสำเร็จที่สำคัญของกระบวนการสื่อสาร

2.1.2.9 สิ่งรบกวน (Noise) หมายถึง สิ่งใด ๆ ก็ตามที่เข้ามาแทรกแซงในช่วงใดช่วงหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร อันเป็นอุปสรรคหรือสร้างปัญหาทำให้การถ่ายทอดแลกเปลี่ยนข่าวสาร เกิดการสะดุดไม่สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น ตัวอย่างเช่น สิ่งรบกวนในช่องทางการสื่อสาร เช่น คลื่นรบกวนวิทยุ สัญญาณภาพโทรทัศน์ขัดข้อง เป็นต้น การสื่อสารที่ประสบผลสำเร็จจึงจำเป็นต้องจัดสิ่งรบกวนเหล่านี้ให้อยู่ในระดับน้อยที่สุด จึงจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงสุด

2.1.3 ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาด

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2544) ได้อธิบายถึงขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาด ไว้ว่าการวางแผนสื่อสารการตลาด มีขั้นตอนที่คล้ายคลึงกับการวางแผนการตลาด และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด หรือการตลาดทางตรง เป็นต้น ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาด มีดังนี้

2.1.3.1 วิเคราะห์ปัญหาและโอกาส (An Analysis of Problems and Opportunities) เป็นการรวบรวมข้อมูล ซึ่งอาจได้จากการวิจัยประกอบกับการใช้ประสบการณ์ แล้วนำมาวิเคราะห์สถานการณ์ออกมาปัญหาและโอกาสทางการสื่อสาร ในขั้นตอนนี้สามารถนำหลักการตลาดในเรื่องการทำ SWOT Analysis มาใช้ในการจัดทำการวิเคราะห์ปัญหาและโอกาสทางการสื่อสาร โดยจะวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก

2.1.3.2 กำหนดวัตถุประสงค์ (Determine the Objectives) เป็นกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร เป้าหมายต่าง ๆ เกี่ยวกับการแก้ปัญหาในเรื่องภาพลักษณ์ ทัศนคติ การรับรู้ การรับข่าวสาร เป็นต้น การสื่อสารการตลาดจึงมุ่งที่จะช่วยแก้ไขปัญหาทางการตลาดให้กับสินค้า

เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับและสนใจซื้อสินค้าวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด โดยทั่วไป ประกอบด้วย (1) สร้างความรู้จัก (2) สร้างความเข้าใจที่ดี (3) เปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ (4) เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ (5) กระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ

2.1.3.3 การเลือกผู้รับสาร (Select the Target Audience) เป็นการกำหนดกลุ่มคนที่มีอำนาจซื้อสินค้าและมีความต้องการสินค้า ขึ้นอยู่กับข้อจำกัดของเครื่องมือสื่อสารที่เลือกใช้ วัตถุประสงค์ทางการตลาด และงบประมาณในการสื่อสาร เช่น สินค้าของเด็กเล่นสำหรับเด็ก มีกลุ่มเป้าหมาย คือ เด็ก แต่ผู้รับสารอาจหมายถึง ผู้ปกครอง เด็ก โรงเรียน และครู เป็นต้น เพื่อให้เข้าใจถึงข้อดีของสินค้า แต่ถ้าธุรกิจมีงบประมาณที่จำกัด การเลือกผู้รับสารอาจต้องกำหนดให้แคบลงหรือมุ่งไปที่กลุ่มผู้ใช้บางส่วน เช่นผู้มีกำลังซื้อสูงหรือผู้ใช้สินค้าจำนวนมาก เป็นต้น ในการกำหนดผู้รับสาร ผู้วางแผนการสื่อสารจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เช่น ไร้อผลิตสินค้า (Manufacturer) ไร้อขายสินค้า (Seller) เป็นต้น การกำหนดผู้รับสารจะช่วยในการกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและหาวิธีการสื่อสารให้เหมาะกับกลุ่มผู้รับสารแต่ละกลุ่ม

2.1.3.4 การเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาด (Select the Marketing Communication Mix) การเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดจะขึ้นอยู่กับลักษณะของกลุ่มผู้รับสารแต่ละกลุ่ม ปัญหาทางการตลาดที่เกิดขึ้น และลักษณะสินค้าว่าเป็นสินค้าบริโภคหรือสินค้าอุตสาหกรรม โดยผู้วางแผนสื่อสารจะต้องพิจารณาควบคู่ไปกับการศึกษาจุดแข็ง และจุดอ่อนของเครื่องมือสื่อสารการตลาดบางชนิด ซึ่งสามารถสรุปได้ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1: จุดแข็งและจุดอ่อนของเครื่องมือสื่อสารการตลาด

เครื่องมือสื่อสารการตลาด	จุดแข็ง	จุดอ่อน
การโฆษณา	เกิดการรู้จักผลิตภัณฑ์และแนะนำผลิตภัณฑ์สู่กลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก	เป็นการสื่อสารที่กว้างเกินไปและมีค่าใช้จ่ายสูง
การส่งเสริมการขาย	ช่วยสร้างความน่าสนใจ ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำหรือการซื้อสินค้าได้เป็นจำนวนมาก	ก่อให้เกิดปัญหาสงครามราคาในกรณีลดราคาและมีผลต่อภาพลักษณ์สินค้า
การประชาสัมพันธ์	ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความน่าเชื่อถือ	ยากในการประเมินผลและมีผลน้อยต่อการเพิ่มยอดขาย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): จุดแข็งและจุดอ่อนของเครื่องมือสื่อสารการตลาด

เครื่องมือสื่อสารการตลาด	จุดแข็ง	จุดอ่อน
การตลาดทางตรง	สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ดี มีค่าใช้จ่ายน้อย และช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมาย	ประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับความแม่นยำของข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย มีค่าใช้จ่ายสูงสำหรับกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่
การขายโดยใช้พนักงานขาย	เหมาะสำหรับสินค้าที่ขายให้ธุรกิจ (Business-to-Business) และสามารถให้ข้อมูลจำนวนมากพร้อมกระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้	ค่าใช้จ่ายสูงและอาจสร้างความรำคาญให้กลุ่มเป้าหมายได้
บรรจุกุณธ์	ช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าและให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าก่อนที่กลุ่มเป้าหมายจะตัดสินใจซื้อสินค้า	สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนน้อย

ที่มา: ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2544). *การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

2.1.3.5 เลือกกลยุทธ์ข่าวสาร (Select the Message Strategy) การกำหนดว่าจะบอกอะไรให้กลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือองค์กรนั้น เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในการเลือกกลยุทธ์ข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมายที่ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ทั้งในด้านความรู้ ฐานะ เพศ วัย และการศึกษา โดยข่าวสารที่จะส่งให้กลุ่มเป้าหมายจะต้องมีความสม่ำเสมอในการสื่อสาร โดยอาจกำหนดเป็นหัวข้อ (Theme) หลักในการสื่อสาร เพื่อให้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายทราบมากที่สุด

2.1.3.6 กำหนดงบประมาณในการสื่อสาร (Determine a Budget) การกำหนดงบประมาณมีความสำคัญต่อการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ในการกำหนดงบประมาณอาจขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ทางการตลาด นโยบายของบริษัท หรือสภาพการแข่งขันในปัจจุบันเป็นหลัก

2.1.3.7 การดำเนินงานตามกลยุทธ์ (Implementation the Strategy) การดำเนินงานตามกลยุทธ์จะต้องกำหนดเป็นแผนงานและการดำเนินงาน ได้แก่ (1) กำหนดรายละเอียดของแผนงานสื่อสารซึ่งประกอบด้วย ประเภทของสื่อที่ใช้ วันเวลา ขนาด และกระบวนการผลิตชิ้นงาน (2) กำหนดองค์ประกอบต่าง ๆ ในการสื่อสารให้สามารถดำเนินการได้ และมีการมอบหมายหน้าที่ให้แก่บุคคลที่เกี่ยวข้อง (3) ควบคุมผู้ที่เกี่ยวข้องและกิจกรรมต่าง ๆ ให้ดำเนินการอย่างถูกต้อง ควรมีการเผื่อเวลา (Lead Time) ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาและข้อขัดแย้งจากการทำงาน

2.1.3.8 การประเมินผล (Evaluate the Results) หลังจากการดำเนินงานตามแผนการสื่อสารแล้ว จำเป็นต้องมีการประเมินผลว่าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ เพื่อเป็นข้อมูลและแก้ไขข้อบกพร่องในการสื่อสารครั้งต่อไป

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

2.2.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ IMC คือ การที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของการตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้า

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2544) นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดถือเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างตราสินค้าเนื่องจากการสื่อสารจะทำหน้าที่ส่งข่าว และคำมั่นสัญญาต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย ดังนั้นทั้งลีลาและท่วงทำนองของการสื่อสารจึงต้องมีผลต่อบุคลิกภาพในระยะยาวของตราสินค้านั้น ๆ การใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบเดิมจึงล้าสมัยไป ในปัจจุบันมีสิ่งใหม่อย่างกลยุทธ์ IMC เข้ามาแทนที่เพื่อใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย IMC เป็นการนำเสนอข้อเท็จจริงและคุณค่าตลอดจนบุคลิกภาพของตราสินค้าเพื่อใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนบุคลิกภาพของตราสินค้าผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยเครื่องมือเหล่านี้จะต้องพูดในเนื้อหาเดียวกัน (Speak with One Voice) เพื่อสนับสนุนและตอกย้ำตราสินค้า

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมเพื่อการสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ การยอมรับ ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ การสื่อสารการตลาดแบบ

บูรณาการจัดเป็นเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tools) โดยใช้ร่วมกับเครื่องมือทางการตลาด อีก 3 อย่าง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) และการกระจายสินค้า (Place) ทำหน้าที่ตอบสนองผู้บริโภค ส่วนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทำหน้าที่ส่งข้อมูลของสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก และสนใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ รวมทั้งเป็นกระบวนการเพื่อการสื่อสารข้อมูลของสินค้า บริการ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นต้องมีการศึกษาเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการตลาดต่าง ๆ ทั้งข้อดีและข้อเสีย จุดอ่อน และจุดแข็งของแต่ละเครื่องมือ และเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารให้ได้เกิดประโยชน์สูงสุด ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงเป็นการบูรณาการศาสตร์ด้านการสื่อสาร และการตลาดเข้าด้วยกัน

Kotler & Keller (2005) ได้อธิบายถึงนิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยอ้างอิงจากหนังสือ Marketing Management โดยได้ให้ความหมายไว้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อาทิเช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น และแนะนำการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้อง อีกทั้งมีความกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านช่องทางข่าวสารต่าง ๆ

ดังนั้นจากข้อมูลทีกล่าวมาในข้างต้น สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการของการบูรณาการศาสตร์ด้านการสื่อสารและการตลาดเข้าด้วยกัน เพื่อพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด เพื่อใช้ในการสื่อสารทั้งในทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยใช้การสื่อสารในหลากหลายรูปแบบ เพื่อจูงใจผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทำหน้าที่ส่งข้อมูลของสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก และสนใจซื้อสินค้าหรือบริการ รวมทั้งเป็นกระบวนการเพื่อการสื่อสารข้อมูลของสินค้า บริการ ไปสู่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างตราสินค้าเนื่องจากการสื่อสารจะทำหน้าที่ส่งข่าวและคำมั่นสัญญาต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคเป็นการนำเสนอข้อเท็จจริง และคุณค่าตลอดจนบุคลิกภาพของตราสินค้าผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยเครื่องมือเหล่านี้จะต้องพูดในเนื้อหาเดียวกัน (Speak with One Voice) เพื่อสนับสนุนและตอกย้ำตราสินค้าโดยมีวิธีการที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด อาทิเช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

2.2.2 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

Kotler & Keller (2012) ได้อธิบายถึงเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยอ้างอิงจากหนังสือ Marketing Management ประกอบไปด้วย 8 เครื่องมือหลัก ได้แก่ (1) การ

โฆษณา (Advertising) (2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) (3) การตลาดเชิงกิจกรรม และประสบการณ์ (Events and Experiences) (4) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร (Public Relations and Publicity) (5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) (6) การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ (Interactive Marketing) (7) การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) และ (8) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) โดยสามารถยกตัวอย่างประกอบได้ ดังภาพที่ 2.2

ตารางที่ 2.2: ตัวอย่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

Advertising	Sales Promotion	Events and Experiences	Public Relations and Publicity	Direct and Interactive Marketing	Word-of-Mouth Marketing	Personal Selling
Print and broadcast ads	Contests, games, sweepstakes, lotteries	Sports	Press kits	Catalogs	Person-to-person	Sales presentations
Packaging—outer	Premiums and gifts	Entertainment	Speeches	Mailings	Chat rooms	Sales meetings
Packaging inserts	Sampling	Festivals	Seminars	Telemarketing	Blogs	Incentive programs
Cinema	Fairs and trade shows	Arts	Annual reports	Electronic shopping		Samples
Brochures and booklets	Exhibits	Causes	Charitable donations	TV shopping		Fairs and trade shows
Posters and leaflets	Demonstrations	Factory tours	Publications	Fax		
Directories	Coupons	Company museums	Community relations	E-mail		
Reprints of ads	Rebates	Street activities	Lobbying	Voice mail		
Billboards	Low-interest financing		Identity media	Company blogs		
Display signs	Trade-in allowances		Company magazine	Web sites		
Point-of-purchase displays	Continuity programs					
DVDs	Tie-ins					

ที่มา: Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). London: Pearson.

2.2.2.1 การโฆษณา (Advertising)

เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการผ่านสื่อที่แบรนด์นั้นชำระเงินออกไป ที่ไม่ใช่ในรูปแบบบุคคล (Nonperson) เพื่อให้ข้อมูลและชักจูงให้ผู้บริโภคสนใจอยากทดลอง และซื้อสินค้าสารที่ส่งผ่านโฆษณานั้นควรมีความดึงดูดใจ สั้นกระชับ เข้าใจได้ง่าย ในปัจจุบันมีทั้งเนื้อหาโฆษณาที่ขายสินค้าหรือบริการตรง ๆ และการสื่อสารข้อมูลที่เป็นเรื่องราวให้ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายตัดสินใจเอง เช่น การโฆษณาผ่านการออกอากาศผ่านสื่อวิทยุ และโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านอุปกรณ์สื่อสาร

อิเล็กทรอนิกส์ ในรูปแบบของเสียงภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ที่ปรากฏบนเว็บไซต์/แอปพลิเคชันต่าง ๆ การโฆษณาผ่านสื่อที่ใช้ในการแสดงผล เช่น ป้ายโฆษณา แผ่นประกาศโปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2.2.2.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เป็นการให้ข้อเสนอพิเศษบางสิ่งบางอย่าง เพื่อสร้างแรงจูงใจในระยะสั้น ๆ สนับสนุนให้ผู้บริโภคสนใจทดลองใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น การให้ของแถม การให้ส่วนลดพิเศษ การมอบคูปอง และบัตรกำนัลต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยนักการตลาดสามารถนำเสนอรายการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันไปยังผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ได้ เช่น การเสนอให้ผู้ที่ยังไม่เคยทดลองสินค้าได้ทดลองใช้ หรือได้รับส่วนลดในการซื้อครั้งแรก การเสนอส่วนลดให้ผู้บริโภคที่เคยทดลองซื้อแล้วเพื่อซื้อในปริมาณที่มากขึ้น การจัดโปรแกรมสะสมแต้มเพื่อดึงให้ผู้บริโภคมาเป็นลูกค้าประจำ เป็นต้น การส่งเสริมการขายที่ดีนั้นจะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในแง่กลยุทธ์การทำงาน การตลาดนอกเหนือไปจากยอดขายที่เพิ่มขึ้น

2.2.2.3 การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ (Events and Experiences)

เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น การประกวด (Contest) การแข่งขัน (Competition) การฉลอง (Celebration) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) เป็นต้น เป็นการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้เป็นจำนวนมากสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม และสนใจติดตามกิจกรรมนี้ ถ้ากิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นกิจกรรมที่มีความคิดสร้างสรรค์กิจกรรมนั้นก็จะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนและผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก การจัดกิจกรรมที่ดีจะช่วยส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักแก่สาธารณชนมากยิ่งขึ้นด้วย

2.2.2.4 การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร (Public Relations and Publicity)

เป็นการสื่อสารระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค มุ่งเน้นเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับแบรนด์ต่อสาธารณชน ในการประชาสัมพันธ์จะต้องคำนึงถึงทัศนคติของผู้บริโภคว่ามีความรู้สึกนึกคิดหรือความคิดเห็นอย่างไรกับแบรนด์ เพื่อนำมาเป็นโจทย์ในการสื่อสาร ซึ่งการประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวสารจะช่วยสร้างสีสันให้กับแบรนด์ได้ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับแบรนด์นั้นจะเป็นรากฐานที่แข็งแกร่งในการสร้างแบรนด์ให้ดียิ่งขึ้น แม้ว่าการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารจะไม่ก่อให้เกิดผลในด้านยอดขายโดยตรงและวัดผลได้ยาก แต่สามารถใช้สื่อสารกับผู้บริโภคหรือกลุ่มบุคคล ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับแบรนด์ได้ดี อีกทั้งยังสามารถใช้เพื่อสะท้อนถึงความจริงใจของแบรนด์นั้นได้อีกด้วย

2.2.2.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

เป็นการตลาดที่สื่อสารมุ่งตรงไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองหรือการสนทนาตอบกลับโดยวิธีต่าง ๆ เช่น

การตลาดทางตรงผ่านทางโทรศัพท์ (Call Center) การตลาดทางตรงผ่านการส่งไปรษณีย์ การตลาดทางตรงผ่านแคตตาล็อกสินค้าหรือบริการต่าง ๆ การตลาดทางตรงที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล Big Data เข้ามาช่วย เป็นต้น ในการทำการตลาดทางตรง จำเป็นต้องมีฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย ต้องเป็นฐานข้อมูลที่มีคุณภาพประกอบด้วยรายชื่อและข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องของบุคคลที่เป้าหมายที่แท้จริง การทำการตลาดทางตรงจึงจะประสบผลสำเร็จ

2.2.2.6 การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ (Interactive Marketing)

เป็นการจัดกิจกรรมต่าง ๆ บนพื้นที่สื่อออนไลน์ ซึ่งอาจเป็นเว็บไซต์ Facebook Line Instagram หรืออาจเป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ถูกออกแบบมาเพื่อกิจกรรมนี้โดยเฉพาะ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ในเชิงการโต้ตอบกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยอาจมีวัตถุประสงค์แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับรูปแบบในการจัดกิจกรรมนั้น อาจเป็นการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดให้เข้าร่วมสนุก หรือเพื่อสร้างความตระหนักในแบรนด์ หรือเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและกระตุ้นยอดขายจำหน่ายของสินค้าหรือบริการ เช่น การจัดกิจกรรมให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้มีโอกาสได้ร่วมโหวต แสดงความคิดเห็นโต้ตอบกันเกี่ยวกับแบรนด์ผ่านทางเว็บไซต์ หรือผ่านทาง Facebook Line Instagram เป็นต้น

2.2.2.7 การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing)

เป็นการสื่อสารที่เป็นการแลกเปลี่ยนทัศนคติ ข้อเท็จจริง ความคิดเห็นและประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกหลาย ๆ บุคคลสามารถเห็นผลได้อย่างชัดเจนเพราะก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบกลับได้ในทันที Word of Mouth ถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ใช้กันมาอย่างยาวนาน ด้วยความเชื่อที่ว่า “สื่อไหน ๆ คงไม่น่าเชื่อถือเท่ากับคนพูดให้ฟัง” โดยเฉพาะบุคคลที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลเป็นผู้เล่ายิ่งเพิ่มระดับความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น จึงมองได้ว่า Word of Mouth เป็นการสื่อสารการตลาดที่คลาสสิกที่สุด มีความเรียบง่ายไม่ซับซ้อน และยังได้ผลในด้านความน่าเชื่อถือและก่อให้เกิดความไว้วางใจมากกว่าสื่ออื่น ๆ โดย Kotler (n.d. อ้างใน นาดยา กันทะเสนา, 2560) ได้กล่าวถึงการทำให้ Word of Mouth Marketing ให้ประสบความสำเร็จมีทั้งหมด 3 ข้อ คือ (1) ทำให้โดนใจ (2) ทำให้แตกต่าง และ (3) สร้างการรับรู้ได้ทันที ซึ่งทั้ง 3 ข้อนี้ก็ต้องอาศัยเนื้อหา (Content) ที่ดีด้วยเช่นกัน

2.2.2.8 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยตรง โดยที่ผู้ขายจะนำเสนอและให้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ สินค้าหรือบริการแก่ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของอีกฝ่ายหนึ่ง เรียกได้ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ซึ่งในขณะที่กำลังเจรจาการซื้อขายนั่น ผู้ขายจะคอยสังเกตว่าผู้ซื้อมีความต้องการอะไรบ้าง แล้วจะค่อย ๆ ปรับเปลี่ยนรูปแบบในการขายเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น แม้ว่าการขาย

โดยใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือที่สร้างภาระค่าใช้จ่ายมากที่สุด แต่ก็ได้ผลดีที่สุดในการทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในสินค้าหรือบริการ และเกิดความเชื่อมั่นนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด 3.0 (Marketing 3.0)

Kotler, Kartajaya & Setiawan (2010) ได้อธิบายถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด 3.0 (Marketing 3.0) ไว้ในหนังสือ “Marketing 3.0 From Products to Customers to the Human Spirit” ไว้ว่าการตลาด 3.0 (Marketing 3.0) คือ หนึ่งในยุคการตลาดที่พัฒนาจากยุคการตลาด 1.0 และ 2.0 โดยที่การตลาด 1.0 (Marketing 1.0) เป็นยุคของการปฏิวัติอุตสาหกรรม โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าเป็นหลัก และการตลาด 2.0 (Marketing 2.0) เป็นยุคที่มีการเกิดขึ้นของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นยุคที่ให้ความสำคัญที่ผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

การตลาด 3.0 (Marketing 3.0) นั้นเป็นการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยคุณค่า (Value-driven Marketing) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้โลกน่าอยู่ยิ่งขึ้นเป็นยุคที่มีการพัฒนาระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีใหม่ ๆ เป็นอย่างมาก โดยในยุคนี้มองผู้บริโภคว่าเป็นมนุษย์ที่มีความคิด (Mind) มีชีวิตจิตใจ (Heart) และจิตวิญญาณ (Spirit) โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นมาเป็นแนวทางปฏิบัติโดยมองคุณค่าของสินค้าหรือบริการ อยู่ที่รูปแบบการใช้งานได้ตามหน้าที่ (Functional) สามารถสร้างความพึงพอใจทางอารมณ์ (Emotional) และเติมเต็มความปรารถนาของผู้บริโภคทางจิตวิญญาณได้ (Spiritual) เป็นยุคที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์ และมีส่วนร่วมเป็นจำนวนมากบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ จากการที่ผู้บริโภคเข้าถึงเครื่องมือสื่อสารได้หลากหลาย ทำให้มีอำนาจต่อรองมากยิ่งขึ้นจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น มุมมอง ทักษะคติ ความสนใจ รวมไปถึงประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจในความกังวลใจ (Anxiety) และความปรารถนา (Desire) ของผู้บริโภคให้ได้

ตารางที่ 2.3: เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างยุคการตลาด 1.0, 2.0 และ 3.0

Table 1.1 Comparison of Marketing 1.0, 2.0, and 3.0

	Marketing 1.0 Product-centric Marketing	Marketing 2.0 Consumer-oriented Marketing	Marketing 3.0 Values-driven Marketing
Objective	Sell products	Satisfy and retain the consumers	Make the world a better place
Enabling forces	Industrial Revolution	Information technology	New wave technology
How companies see the market	Mass buyers with physical needs	Smarter consumer with mind and heart	Whole human with mind, heart, and spirit
Key marketing concept	Product development	Differentiation	Values
Company marketing guidelines	Product specification	Corporate and product positioning	Corporate mission, vision, and values
Value propositions	Functional	Functional and emotional	Functional, emotional, and spiritual
Interaction with consumers	One-to-many transaction	One-to-one relationship	Many-to-many collaboration

ที่มา: Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. United States: John Wiley & Sons.

Covey (n.d. อ้างใน Kotler, et al., 2010) ผู้แต่งหนังสือ *The Seven Habits of Highly Effective People* ว่ามนุษย์ประกอบไปด้วย ร่างกาย (Body) ความคิด (Mind) หมายถึง สมองในการคิดวิเคราะห์จิตใจ (Heart) หมายถึงสัมผัสทางอารมณ์ และจิตวิญญาณ (Spirit) ซึ่งหมายถึงจิตส่วนลึกที่เป็นศูนย์รวมแห่งปรัชญาและศีลธรรม กล่าวคือ การตลาดในยุคนี้จะต้องเจาะให้ผ่านสมองส่วนเหตุและผลเกินกว่าความรู้สึกทางอารมณ์ และจิตใจจะต้องทะลุเข้าถึงส่วนลึกของจิตวิญญาณที่เรียกว่า “การปลดปล่อยรหัสแห่งจิตใจ” (Unlock the Soul’s Code) เพื่อให้สินค้าหรือบริการเข้าไปสอดคล้องกับความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภค นอกจากนี้ Kotler และคณะ (2010) ยังได้กำหนดบัญญัติ 10 ประการ (Credo) ในการทำการตลาดในยุคนี้ ได้แก่ (1) จงรักลูกค้าและนับถือคู่แข่ง (2) จงพร้อมปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น (3) จงรักษาชื่อเสียงและตระหนักให้ดีกว่าแบรนด์เราคืออะไร (4) จงกำหนดลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจน (5) จงขายสินค้าในราคายุติธรรม (6) ต้องเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ดี (7) จงรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (8) พึงให้บริการลูกค้าด้วยความจริงใจ (9) หมั่นตรวจสอบและพัฒนากระบวนการธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ ทั้งในด้านคุณภาพต้นทุนและการจัดส่ง และ (10) จงหมั่นศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าแล้วนำไปใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ

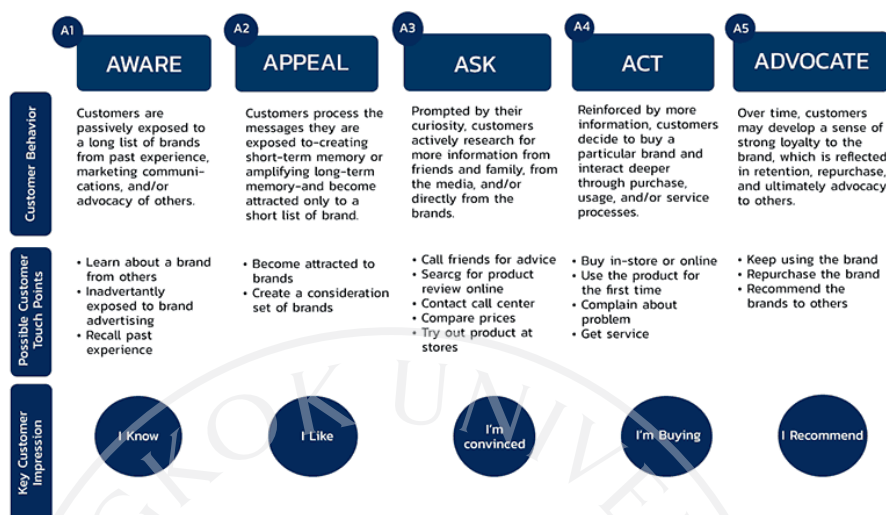
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด 4.0 (Marketing 4.0)

Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) ได้อธิบายถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด 4.0 (Marketing 4.0) ไว้ในหนังสือ “Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital” ไว้ว่า การตลาด 4.0 (Marketing 4.0) คือ หนึ่งในยุคการตลาดที่พัฒนาต่อจากยุคการตลาด 3.0 (Marketing 3.0) เป็นยุคที่มีการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีสมัยใหม่ และมีการหลอมรวมของเทคโนโลยีทั้งเก่าและใหม่ร่วมกัน (Technology Convergence) ทำให้เกิดผลกระทบต่อแนวทางการทำการตลาดทั่วโลก เช่น การเกิดรูปแบบใหม่ในการบูรณาการเครื่องมือสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงแบรนด์ได้ในทุกช่องทาง (Omni-Channel Integration) ที่ช่วยเอื้อให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารเข้าหากันได้ทุกที่ทุกเวลา มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ร่วมกัน อีกทั้งผู้บริโภคมีความต้องการที่อยากได้รับความชัดเจนเกี่ยวกับข้อมูลสินค้า หรือบริการเป็นอย่างมาก รวมไปถึงการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีในการรวบรวมข้อมูลขั้นสูง เพื่อนำข้อมูลจำนวนมากไปวิเคราะห์ในเชิงลึก (Big Data) ทำให้แบรนด์ต่าง ๆ สามารถพัฒนาสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

การตลาด 4.0 (Marketing 4.0) นั้นเป็นการตลาดรูปแบบใหม่ เป็นแนวทางการทำการตลาดต่อเนื่องจากการตลาด 3.0 (Marketing 3.0) โดยในยุคนี้การทำการตลาดจะปรับให้เข้ากับลักษณะเส้นทางของผู้บริโภค (The Customer Path) ที่ถูกเปลี่ยนแปลงไปสู่โลกดิจิทัลมากยิ่งขึ้น โดยยึดแนวทางการทำการตลาดที่เน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางแต่จะมองในแง่มุมมองที่ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น ครอบคลุมไปถึงเส้นทางของผู้บริโภค (The Customer Path) ในทุก ๆ ด้าน โดยมองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นการเดินทาง (Customer Journey) เพื่อแสวงหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนา

Rucker (n.d. อ้างใน Kotler, et al., 2017) ศาสตราจารย์ด้านการตลาด มหาวิทยาลัยนอร์ทเวสเทิร์น (Northwestern University) ได้อ้างถึง 4A's Model ที่ปรับปรุงมาจาก AIDA Model ของ Lewis, E. St. Elmo ผู้บุกเบิกงานโฆษณา โดยอธิบายถึงกระบวนการของเส้นทางผู้บริโภค ได้แก่ รับรู้ (Aware) ทักษะคติ (Attitude) ลงมือทำ (Act) และทำซ้ำ (Act Again) แต่ด้วยบริบทการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจึงจำเป็นต้องปรับปรุงกระบวนการนี้ใหม่ ให้เป็น 5A's Model โดยอธิบายถึงกระบวนการของเส้นทางผู้บริโภคในรูปแบบใหม่ ประกอบไปด้วย A1 ช่วงรับรู้ (Aware) A2 ช่วงดึงดูดใจ (Appeal) A3 ช่วงสอบถาม (Ask) A4 ช่วงลงมือทำ (Act) และ A5 ช่วงสนับสนุน (Advocate)

ภาพที่ 2.2: 5A's Model Customer Path



ที่มา: Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. United States: John Wiley & Sons.

A1 ช่วงรับรู้ (Aware) ผู้บริโภครู้จักแบรนด์จากประสบการณ์ จากการสื่อสารการตลาด หรือจากการแนะนำจากบุคคลอื่น ถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์เดิมกับแบรนด์ จะมีแนวโน้มในการจดจำแบรนด์นั้นได้ การทำโฆษณาและการตลาดแบบปากต่อปากยังคงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้เมื่อรู้จักแบรนด์แล้ว ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลที่ได้รับบันทึกเป็นความทรงจำ จากนั้นผู้บริโภคจะสนใจแบรนด์เพียงไม่กี่แบรนด์ เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

A2 ช่วงดึงดูดใจ (Appeal) แบรนด์ที่น่าจดจำ มีความน่าสนใจ น่าประทับใจ จะมีโอกาสเข้ามาในช่วงนี้ ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจตอบรับความดึงดูดของแบรนด์ได้มากกว่าหรือเร็วกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นมักเป็นกลุ่มแรก ๆ ที่ตอบรับความดึงดูดของแบรนด์ได้รวดเร็วกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น เป็นต้น ในช่วงนี้ผู้บริโภคที่มีความต้องการอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ให้มากยิ่งขึ้น จะกระตือรือร้นในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากคนรอบข้าง จากสื่อต่าง ๆ และจากแบรนด์โดยตรง เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

A3 ช่วงสอบถาม (Ask) ผู้บริโภคที่มีความต้องการอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ โดยจะสอบถามและขอคำแนะนำจากเพื่อน จากคนรอบข้าง หรือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในสื่อต่าง ๆ อาจมีการพูดคุยสื่อสารกับทาง Call Center หรือสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย เพื่อเปรียบเทียบราคา หรือทดลองผลิตภัณฑ์ตามร้านค้า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ประมวลมาจากการ

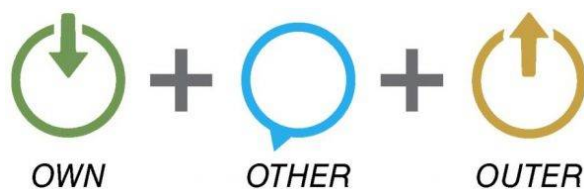
พูดคุยกับผู้บริโภคอื่น ๆ ดังนั้นแบรนด์จำเป็นต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็น (Customer Curiosity) อย่างพอเหมาะ ให้เกิดความดึงดูดใจของแบรนด์มากยิ่งขึ้น เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

A4 ช่วงลงมือทำ (Act) ถ้าผู้บริโภคได้เชื่อในข้อมูลที่ได้รับมาแล้วนั้น ต่อไปก็จะเข้าสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อ หลังจากตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในเชิงที่ลึกมากยิ่งขึ้น แบรนด์จำเป็นต้องมัดใจผู้บริโภคให้ได้ ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค ถ้ามีปัญหาหรือข้อร้องเรียน จำเป็นต้องเอาใจใส่และเร่งแก้ไขปัญหาให้โดยเร็วซึ่งในเวลาต่อมา อาจจะนำไปสู่ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นจากการคงอยู่ในฐานะการเป็นผู้บริโภคของแบรนด์นั้น จากนั้นจะนำไปสู่กระบวนการซื้อซ้ำอีกครั้ง และส่งผลให้นำไปสู่การสนับสนุนให้บุคคลอื่นหันมาสนใจแบรนด์ด้วย เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

A5 ช่วงสนับสนุน (Advocate) ผู้บริโภคจะยินดีที่จะแนะนำแบรนด์ที่ตนชอบให้แก่ผู้อื่น โดยมีความเต็มใจแนะนำเองโดยไม่ต้องร้องขอ โดยจะเล่าเรื่องราวดี ๆ รวมไปถึงแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ได้รับให้ฟัง ผู้บริโภคจะกลายเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ (Brand Evangelist) ในที่สุด อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่สนับสนุนต่อแบรนด์มักจะไม่ได้แสดงออกมากนัก ยกเว้นแต่จะถูกกระตุ้นด้วยคำถามหรือการสนับสนุนเชิงลบ พวกเขาจะลุกขึ้นมาแนะนำและปกป้องแบรนด์ที่ตนรัก เนื่องจากการแนะนำแบรนด์เป็นความเสี่ยงอย่างหนึ่ง ดังนั้นผู้สนับสนุนแบรนด์จึงมีแนวโน้มสูงที่จะซื้อแบรนด์เหล่านั้นมากขึ้นในอนาคต

สำหรับในช่วงต่าง ๆ ของ 5A's Model อาจไม่ได้เป็นเส้นตรงเสมอไป บางทีผู้บริโภคอาจข้ามช่วงใดช่วงหนึ่งก็ได้ ตัวอย่างเช่น ตอนแรกผู้บริโภคอาจไม่ได้สนใจแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง แต่พอได้ยืนเพื่อนแนะนำก็เลยตัดสินใจซื้อ นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคเริ่มต้นจากช่วงรับรู้ (Aware) แล้วตรงไปช่วงสอบถาม (Ask) ทันที ขณะที่ผู้บริโภคบางรายอาจข้ามช่วงสอบถาม (Ask) ไปสู่ช่วงลงมือทำ (Act) ทันที โดยตัดสินใจจากการรับรู้และความดึงดูดใจในเบื้องต้นของแบรนด์เท่านั้น 5A's Model เป็นเครื่องมือที่มีความยืดหยุ่นสูง สามารถนำไปใช้กับธุรกิจได้ทุกประเภท ถ้านำมาใช้เพื่ออธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค ก็จะทำให้เห็นภาพชัดเจนที่ใกล้เคียงกับเส้นทางของผู้บริโภคที่แท้จริงมากที่สุด โดยมีพลังโน้มน้าวที่สำคัญที่สามารถนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภคตาม 5A's Model ได้ ได้แก่ แรงผลักดันส่วนตัว (Own Influence) แรงชักจูงจากบุคคลอื่น (Others' Influence) และอิทธิพลภายนอก (Outer Influence) โดยเรียกพลังโน้มน้าวนี้ว่า พลัง O Zone (O3)

ภาพที่ 2.3: พลัง O Zone (O3)



ที่มา: Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. United States: John Wiley & Sons.

O1 คือ แรงผลักดันส่วนตัว (Own Influence) มาจากภายในตัวผู้บริโภคเอง เป็นผลมาจากประสบการณ์และปฏิสัมพันธ์ในอดีตที่มีกับแบรนด์ ร่วมกับความคิดเห็นส่วนตัว ตลอดจนความชอบส่วนตัวที่มีต่อแบรนด์ บ่อยครั้งที่ความชอบส่วนตัวออนไลน์ไปสู่บางแบรนด์ เพราะคำบอกเล่าจากบุคคลอื่นและจากโฆษณา โดยที่พลังทั้ง 3 อย่างนี้ จะมีความเกี่ยวพันกัน ผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลภายนอกเป็นอย่างแรก ถ้าแบรนด์สามารถใช้อิทธิพลภายนอกนี้ได้โดยเริ่มบทสนทนากับผู้บริโภคก่อน สิ่งที่จะตามมาคือแรงชักจูงจากบุคคลอื่น ปฏิสัมพันธ์ระหว่างพลัง 2 อย่างนี้ จะมีส่วนช่วยสร้างแรงผลักดันส่วนตัวได้ในที่สุด

O2 คือ อิทธิพลภายนอก (Outer Influence) มาจากโฆษณาและข้อมูลข่าวสารการตลาดที่แบรนด์ตั้งใจทำขึ้นละทำการเผยแพร่ หรืออาจเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคติดต่อกับแบรนด์ในลักษณะอื่น เช่น ผ่านทางพนักงานขายหรือพนักงานให้บริการ เป็นต้น ในมุมมองของแบรนด์ อิทธิพลภายนอกสามารถบริหารและควบคุมได้ นอกจากนี้การออกแบบข้อความสื่อสารและความถี่ในการเผยแพร่สามารถวางแผนล่วงหน้าได้ แม้ว่าผลของการรับรู้อาจแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่ามีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด

O3 คือ แรงชักจูงจากบุคคลอื่น (Others' Influence) มาจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่นเดียวกัน แต่จะมาจากคำบอกเล่าแบบปากต่อปากของคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว หรืออาจมาจากความคิดเห็นบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ เช่น ผู้บริโภคอาจถูกโน้มน้าวเพราะเคยได้ยินผู้บริโภคคนอื่นพูดคุยกันบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ หรือเคยอ่านบทความรีวิวบนเว็บไซต์จัดอันดับต่าง ๆ อย่าง TripAdvisor, Yelp เป็นต้น

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกาย AXE ในช่วงยุคการตลาด 3.0 และการตลาด 4.0” เป็นการศึกษาวิจัยด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์เนื้อหา โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาค้นคว้าข้อมูลเชิงลึกจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่เกี่ยวข้อง โดยผู้ศึกษาวิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบ และการเปลี่ยนผ่านในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกาย AXE นั้นใช้ ด้วยการเก็บข้อมูลจากสื่อประเภทต่าง ๆ ของแบรนด์ ร่วมกับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและบนสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงปี พ.ศ. 2553-2561 (ค.ศ. 2010-2018) โดยมีรูปแบบระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

3.1 ประเภทของการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์เนื้อหา โดยวิเคราะห์ถึงรูปแบบและการเปลี่ยนผ่านในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกาย AXE ในช่วงปี พ.ศ. 2553-2561 (ค.ศ. 2010-2018)

3.2 แหล่งที่มาของข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้ศึกษาวิจัยได้ใช้แหล่งที่มาของข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่อประเภทต่าง ๆ ของแบรนด์ที่ปรากฏและเผยแพร่ออกสู่สาธารณะ ร่วมกับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและบนสื่อสังคมออนไลน์โดยมีกรอบของระยะเวลาในการศึกษาย้อนหลังกลับไปในช่วงปี พ.ศ. 2553-2561 (ค.ศ. 2010-2018)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์เนื้อหาจากสื่อประเภทต่าง ๆ ของแบรนด์ ที่ปรากฏและเผยแพร่ออกสู่สาธารณะ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยผู้ศึกษาวิจัยจึงได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วยแนวคำถามเพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์และเพื่อตอบคำถามของการศึกษาวิจัย ทั้งนี้ผู้ศึกษาวิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 มาเป็นแนวทาง

อ้างอิงเพื่อกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย โดยแนวคำถามนั้นประกอบด้วยไปด้วย 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

3.3.1 รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกาย AXE ในช่วงยุคการตลาด 3.0 และการตลาด 4.0 เป็นรูปแบบใด จาก 8 เครื่องมือหลัก ได้แก่ (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) (3) การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ (Events and Experiences) (4) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร (Public Relations and Publicity) (5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) (6) การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ (Interactive Marketing) (7) การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) และ (8) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

3.3.2 รูปแบบในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกาย AXE ในช่วงยุคการตลาด 3.0 และการตลาด 4.0 เป็นอย่างไร

3.3.3 รูปแบบการเปลี่ยนผ่านในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกาย AXE จากช่วงยุคการตลาด 3.0 ไปสู่การตลาด 4.0 เป็นอย่างไร

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้ศึกษาวิจัยได้เลือกทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่อประเภทต่าง ๆ ของแบรนด์ที่ปรากฏและเผยแพร่ออกสู่สาธารณะ ร่วมกับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีกรอบระยะเวลาในการศึกษาย้อนหลังกลับไปในช่วงปี พ.ศ. 2553-2561 (ค.ศ. 2010-2018) และนำผลที่ได้ขึ้นมาทำการวิเคราะห์ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และตอบคำถามของการศึกษาวิจัย ตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 มาเป็นแนวทางอ้างอิงเพื่อประกอบการวิเคราะห์ ดังนี้

1) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด 3.0 (Marketing 3.0)

2) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด 4.0 (Marketing 4.0)

โดยต้องการที่จะศึกษาว่า ผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกาย AXE มีรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นรูปแบบใด และมีรูปแบบในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกาย AXE เป็นอย่างไร ในช่วงยุคการตลาด 3.0 และการตลาด 4.0 โดยศึกษาจากข้อมูลจากสื่อประเภทต่าง ๆ ของแบรนด์ที่ปรากฏและเผยแพร่ออกสู่สาธารณะ ร่วมกับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและบนสื่อสังคมออนไลน์ ในช่วงปี พ.ศ. 2553-2561 (ค.ศ. 2010-

2018) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) โดยการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และตอบคำถามของงานวิจัย

3.6 การสรุปและอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ในหัวข้อการสรุปและอภิปรายผลการวิจัยผู้ศึกษาวิจัยจะนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบ และการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกาย AXE ในช่วงยุคการตลาด 3.0 และการตลาด 4.0 และเพื่อวิเคราะห์ถึงรูปแบบการเปลี่ยนผ่านในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกาย AXE จากช่วงยุคการตลาด 3.0 ไปสู่การตลาด 4.0 โดยผ่านวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2

บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระดับกลิ่นกาย AXE ในช่วงยุคการตลาด 3.0 และการตลาด 4.0” โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยดังนี้ (1) เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระดับกลิ่นกาย AXE ในช่วงยุคการตลาด 3.0 และการตลาด 4.0 (2) เพื่อศึกษารูปแบบในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระดับกลิ่นกาย AXE ในช่วงยุคการตลาด 3.0 และการตลาด 4.0 และ (3) เพื่อวิเคราะห์ถึงรูปแบบการเปลี่ยนผ่านในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระดับกลิ่นกาย AXE จากช่วงยุคการตลาด 3.0 ไปสู่การตลาด 4.0

โดยผู้ศึกษาวิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์เนื้อหา โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาค้นคว้าข้อมูลเชิงลึกด้วยการเก็บข้อมูลจากสื่อประเภทต่าง ๆ ของแบรนด์ และจากข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ร่วมกับการเก็บข้อมูลด้านเนื้อหาการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงปี พ.ศ. 2553-2561 (ค.ศ. 2010-2018) โดยมีผลการศึกษาวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1 ส่วนที่ 1 รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระดับกลิ่นกาย AXE

4.1.1 รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ปรากฏ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกของแบรนด์ พบว่า มีรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระดับกลิ่นกาย AXE ที่ปรากฏ โดยสามารถจำแนกได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.1: รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระดับกลิ่นกาย AXE ที่ปรากฏ

ลำดับที่	รุ่นของผลิตภัณฑ์	ปีที่เผยแพร่	รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ปรากฏ
1	AXE Twist	พ.ศ. 2553 (ค.ศ. 2010)	(1) การโฆษณา (2) การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ (3) การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกาย AXE ที่ปรากฏ

ลำดับที่	รุ่นของผลิตภัณฑ์	ปีที่เผยแพร่	รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ปรากฏ
2	AXE Music Star	พ.ศ. 2553 (ค.ศ. 2010)	(1) การโฆษณา (2) การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์
3	AXE Provoke	พ.ศ. 2554 (ค.ศ. 2011)	(1) การโฆษณา (2) การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์
4	AXE Anarchy	พ.ศ. 2555 (ค.ศ. 2012)	(1) การโฆษณา (2) การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์
5	AXE 2012	พ.ศ. 2555 (ค.ศ. 2012)	(1) การโฆษณา
6	AXE Apollo	พ.ศ. 2556 (ค.ศ. 2013)	(1) การโฆษณา (2) การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์
7	(1) AXE Gold Temptation (2) AXE Dark Temptation	พ.ศ. 2557 (ค.ศ. 2014)	(1) การโฆษณา (2) การส่งเสริมการขาย (3) การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ (4) การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์
8	AXE Black	พ.ศ. 2558 (ค.ศ. 2015)	(1) การโฆษณา (2) การส่งเสริมการขาย (3) การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์
9	AXE You	พ.ศ. 2560 (ค.ศ. 2017)	(1) การโฆษณา (2) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร (3) การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์
10	AXE You Cool Charge	พ.ศ. 2561 (ค.ศ. 2018)	(1) การโฆษณา (2) การส่งเสริมการขาย

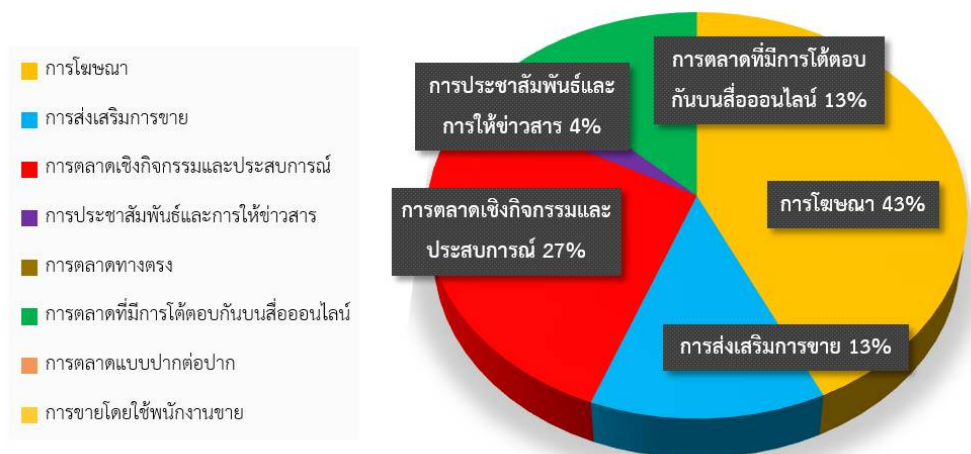
4.1.2 สัดส่วนในการนำเสนอการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ปรากฏ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกของแบรนด์ พบว่า มีสัดส่วนนำเสนอของการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกาย AXE ที่ปรากฏ โดยสามารถจำแนกได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.2: สัดส่วนในการนำเสนอการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกาย AXE ที่ปรากฏ

ลำดับที่	รูปแบบการสื่อสารการตลาด	จำนวนที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
1	การโฆษณา	10	41.66 %
2	การส่งเสริมการขาย	3	12.50 %
3	การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์	7	29.17 %
4	การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร	1	4.17 %
5	การตลาดทางตรง	-	-
6	การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์	3	12.50 %
7	การตลาดแบบปากต่อปาก	-	-
8	การขายโดยใช้พนักงานขาย	-	-
รวมผลสัดส่วนนำเสนอ		24	100 %

ภาพที่ 4.1: สัดส่วนในการนำเสนอการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกาย AXE ที่ปรากฏ



จากตารางที่ 4.2 และภาพที่ 4.1 พบว่า สัดส่วนในการนำเสนอการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกาย AXE ที่ปรากฏ สูงสุดเป็นอันดับแรก คือ การโฆษณา มีจำนวนที่ปรากฏ 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.66 รองลงมา คือ การตลาดเชิงกิจกรรม และประสบการณ์มีจำนวนที่ปรากฏ 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.17 ถัดมา คือ การส่งเสริมการขาย และการตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์มีจำนวนที่ปรากฏเท่ากับ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.50 และน้อยที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร มีจำนวนที่ปรากฏ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.17

4.1.3 รูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ปรากฏ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกของแบรนด์ พบว่า มีรูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกาย AXE ที่ปรากฏโดยสามารถจำแนกได้ ดังนี้

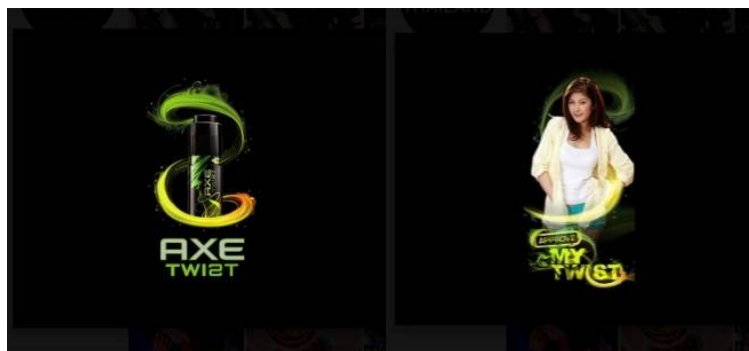
4.1.3.1 AXE Twist

1) การโฆษณา

1.1) การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook

AXE Twist เป็นผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกายที่สามารถเปลี่ยนกลิ่นได้ระหว่างวัน มีรูปแบบการทำโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ผ่านทางเพจ AXE Thailand ในปี พ.ศ. 2553 (ค.ศ. 2010) เพื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์ AXE Twist นำเสนอในรูปแบบโฆษณาภาพนิ่งในโทนสีดำ และเขียวเหลืองมะนาวสะท้อนแสง โดยใช้ฟรีเซนต์อร์ คือ สตีปณัฐฐา ศิริรำไพวงษ์ พริตตี้ ชื่อตั้งในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

ภาพที่ 4.2: การโฆษณา AXE Twist บนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook



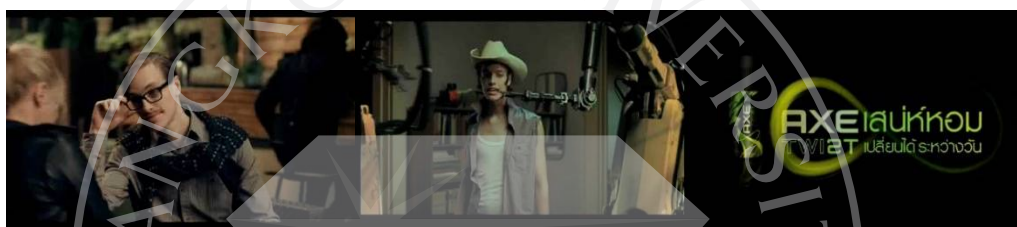
ที่มา: AXE Thailand. (2553). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/AXEThailand/>.

1.2) การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ YouTube

AXE Twist มีรูปแบบการทำโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์

YouTube ผ่านทางชาแนล AXE Thailand ในปี พ.ศ. 2553 (ค.ศ. 2010) เพื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์ AXE Twist เนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร คือ การที่ผู้ชายต้องเปลี่ยนแปลงอะไรใหม่ ๆ เสมอ เพื่อเป็นการเสริมสร้างเสน่ห์ มัดใจสาวไม่ให้เบื่อ่ง่ายเป็นการทวิสต์สิ่งใหม่ ๆ ด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีสองกลิ่นอยู่ในกระป๋องเดียว โดยกลิ่นแรกจะทำให้รู้สึกสดชื่น และเปลี่ยนเป็นหอมลุ่มลึกได้ในระหว่างวัน โดยมีประโยคสื่อสารว่า “AXE Twist เสน่ห์หอม เปลี่ยนได้ระหว่างวัน”

ภาพที่ 4.3: การโฆษณา AXE Twist บนสื่อสังคมออนไลน์ YouTube



ที่มา: AXE Thailand. (2553). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/AXEThailand/>.

1.3) การโฆษณาภายในห้องน้ำชายของโรงภาพยนตร์เมเจอร์

ซีนีเพล็กซ์ รัชโยธิน

AXE Twist มีรูปแบบการทำโฆษณาภายในห้องน้ำชายของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ รัชโยธินในปี พ.ศ. 2553 (ค.ศ. 2010) เพื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์ AXE Twist โดยทำการปรับเปลี่ยนตกแต่งห้องน้ำชายด้วยโฆษณาของผลิตภัณฑ์ โน้ทดนตรีและเขียวเหลืองมะนาวสะท้อนแสงเพื่อสื่อสารให้ผู้พบเห็นได้รู้จักผลิตภัณฑ์เพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยมีประโยคสื่อสารว่า “AXE Twist เสน่ห์หอมเปลี่ยนได้ระหว่างวัน” เช่นเดียวกับโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook และYouTube

ภาพที่ 4.4: การโฆษณา AXE Twist ภายในห้องน้ำชายภายในโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ รัชโยธิน



ที่มา: AXE Thailand. (2553). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/AXEThailand/>.

2) การตลาดเชิงกิจกรรม และประสบการณ์

AXE Twist มีรูปแบบการทำการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ ณ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ รัชโยธิน ในปี พ.ศ. 2553 (ค.ศ. 2010) โดยมี ทยาด-ทยาดทิพย์ ราชपाल และอ้อม-อรรคพันธ์ นะมาตร์ เป็นพิธีกรดำเนินรายการ ทั้งนี้มีการตั้งเครื่อง AXE Machine โดยเป็นเครื่องเทียบใบหน้าเพื่อให้เข้ากับคาแรคเตอร์ต่าง ๆ โดยสามารถเปลี่ยนเป็นคาแรคเตอร์ต่าง ๆ ได้ตามที่ต้องการ ให้ผู้เข้าร่วมงานได้ลองสัมผัสประสบการณ์จากเครื่องดังกล่าว สอดคล้องกับโฆษณาของผลิตภัณฑ์ ที่ต้องการให้ผู้ชายต้องจะเปลี่ยนแปลงอะไรใหม่ ๆ เสมอ เพื่อเป็นการเสริมสร้างเสน่ห์มัดใจสาว ไม่ให้เปื่อง่าย

ภาพที่ 4.5: กิจกรรม AXE Machine



ที่มา: AXE Thailand. (2553). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/AXEThailand/>.

3) การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์

3.1) กิจกรรม Sweet Date with N'Stop

AXE Twist มีรูปแบบการทำการตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ในปี พ.ศ. 2553 (ค.ศ. 2010) โดยจัดกิจกรรม Sweet Date with N'Stop ด้วยวิธีการหาผู้โชคดีผ่านทาง Facebook เพื่อไปร่วมรับชมภาพยนตร์แบบสองต่อสองกับ สตูดิโอ ๖๖ ศิริราไพพงษ์ พริตตี้ชื่อดังที่เป็นพรีเซนเตอร์ของผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 4.6: กิจกรรม Sweet Date with N'Stop



ที่มา: AXE Thailand. (2553). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/AXEThailand/>.

3.2) กิจกรรม Tag Me Please

AXE Twist มีรูปแบบการทำการตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ในปี พ.ศ. 2553 (ค.ศ. 2010) โดยจัดกิจกรรม Tag Me Please ด้วยวิธีการหาผู้โชคดีผ่านทาง Facebook โดยให้ทำการ Tag ชื่อในรูปของ สตูดิโอ ๖๖ ศิริราไพพงษ์ พริตตี้ชื่อดังที่เป็นพรีเซนเตอร์ของผลิตภัณฑ์จากการจัดกิจกรรมเพื่อรับรางวัลต่อไป

ภาพที่ 4.7: กิจกรรม Tag Me Please



ที่มา: AXE Thailand. (2553). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/AXEThailand/>.

4.1.3.2 AXE Music Star

1) การโฆษณา

AXE Music Star มีรูปแบบการทำโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ YouTube ผ่านทางชาแนล AXE Thailand ในปี พ.ศ. 2553 (ค.ศ. 2010) เพื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์ AXE Music Star เนื้อหาที่ต้องการสื่อสารคือ ผู้ชายไม่จำเป็นต้องดัง มีชื่อเสียงแบบซูเปอร์สตาร์ แค่เป็นคนธรรมดาาก็มีเสน่ห์ที่ได้โดยมีประโยคสื่อสารว่า “ไม่ต้องเป็นซูเปอร์สตาร์ สาวก็ติดได้”

ภาพที่ 4.8: การโฆษณา AXE Music Star บนสื่อสังคมออนไลน์ YouTube



ที่มา: AXE Thailand. (2553). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/AXEThailand/>.

2) การตลาดเชิงกิจกรรม และประสบการณ์

AXE Music Star มีรูปแบบการทำการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ ในปี พ.ศ. 2553 (ค.ศ. 2010) ด้วยการจัดกิจกรรม University Music Festival พุ่งเป้าไปที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มนักศึกษาเพศชายในระดับมหาวิทยาลัย มีศิลปิน วงดนตรีชั้นนำเข้าร่วมแสดง หมุนเวียนกว่า 20 วงดนตรี โดยจัดขึ้นที่มหาวิทยาลัยชั้นนำต่าง ๆ ทั่วพื้นที่กรุงเทพฯ อาทิเช่น มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เป็นต้น

ภาพที่ 4.9: กิจกรรมคอนเสิร์ต AXE Music Star



ที่มา: AXE Thailand. (2553). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/AXEThailand/>.

4.1.3.3 AXE Provoke

1) การโฆษณา

1.1) การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ YouTube

AXE Provoke มีรูปแบบการทำโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ YouTube ผ่านทางชาแนล AXE Thailand ในปี พ.ศ. 2554 (ค.ศ. 2011) เพื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์ AXE Provoke เนื้อหาที่ต้องการสื่อสารคือ ด้วยกลิ่นของผลิตภัณฑ์นี้ จะทำให้ผู้ชายเมื่อได้ใช้งานผลิตภัณฑ์ รู้สึกเซ็กซี่ มีเสน่ห์น่าสนใจ เป็นที่ดึงดูด กระตุ้นให้หญิงสาวเพศตรงข้ามหันมาสนใจ ขนาดนางฟ้ายังต้องลงมาจากสวรรค์เพื่อที่จะเข้าหาผู้ชายคนนั้น โดยมีประโยคสื่อสารว่า “AXE Provoke ขนาดนางฟ้ายังยอมสยบ”

ภาพที่ 4.10: การโฆษณา AXE Provoke บนสื่อสังคมออนไลน์ YouTube



ที่มา: AXE Thailand. (2554). *YouTube official page*. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/user/AXEThailandChannel>.

2) การโฆษณาในพื้นที่สาธารณะ ณ ลานกิจกรรม ห้างสรรพสินค้า สยามพารากอน

AXE Provoke มีรูปแบบการโฆษณาในที่สาธารณะ ณ ลานกิจกรรม ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนในปี พ.ศ. 2554 (ค.ศ. 2011) เพื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์ AXE Provoke โดยนำเสนอในรูปแบบภาพโฮโลแกรมนางฟ้าที่ยิ่งขึ้นบนจอภาพ ให้ผู้ที่เดินผ่านไปมาในบริเวณนั้นได้ลองสัมผัสประสบการณ์กับนางฟ้าจากโฆษณาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถสร้างความน่าสนใจให้กับผู้คนที่เดินผ่านไปมาเป็นจำนวนมาก

ภาพที่ 4.11: การโฆษณา AXE Provoke ณ ลานกิจกรรม ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน



ที่มา: AXE Thailand. (2554). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/AXEThailand/>.

2) การตลาดเชิงกิจกรรม และประสบการณ์

AXE Provoke มีรูปแบบการทำการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ ในปี พ.ศ. 2554 (ค.ศ. 2011) ด้วยการจัดกิจกรรม AXE Angle Expo จัดขึ้นที่ Route66 Club เป็นปาร์ตี้ร่วมกับบรรดาพรตตี้ที่เป็นพรีเซนเตอร์ของผลิตภัณฑ์รวมกว่า 60 ชีวิต ในรูปแบบธิดานางฟ้าสุดเซ็กซี่ซึ่งสอดคล้องกับโฆษณาของผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 4.12: กิจกรรม AXE Angle Expo



ที่มา: AXE Thailand. (2554). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/AXEThailand/>.

4.1.3.4 AXE Anarchy

1) การโฆษณา

AXE Anarchy มีรูปแบบการทำโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ YouTube ผ่านทางชาแนล AXE Thailand ในปี พ.ศ. 2555 (ค.ศ. 2012) เพื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์ AXE Anarchy เนื้อหาที่ต้องการสื่อสารคือด้วยกลิ่นของผลิตภัณฑ์ AXE Anarchy ที่ออกจำหน่ายใน 2 รูปแบบ ทั้งแบบของผู้ชายและผู้หญิง (For Him & For Her) ทำให้เมื่อได้ใช้งานผลิตภัณฑ์ รู้สึกถึงความมีเสน่ห์ เป็นที่ดึงดูดเย้ายวนให้เพศตรงข้ามหันมาสนใจ จนไม่สามารถละสายตาลงได้ แม้จะเกิดเหตุการณ์ใด ๆ ขึ้นก็ตามแต่ โดยมีประโยคสื่อสารว่า “เสน่ห์หญิงชาย วอดวายได้เรื่อง”

ภาพที่ 4.13: การโฆษณา AXE Anarchy บนสื่อสังคมออนไลน์ YouTube



ที่มา: AXE Thailand. (2555). *YouTube official page*. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/user/AXEThailandChannel>.

2) การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์

AXE Anarchy มีรูปแบบการทำการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ ในปี พ.ศ. 2555 (ค.ศ. 2012) ด้วยการจัดกิจกรรมปาร์ตี้จำลองบนเรือจัดขึ้นบริเวณหน้าอาคารยูไนเต็ด เซ็นเตอร์ สีสมนำโดยนางแบบนักแสดงชื่อดัง “โบวี-อัฐมา ชีวนิชพันธ์” ร่วมด้วยพิธีกรหนุ่มจากรายการ VRZO “ปลื้ม-สุรบถ หลีกภัย” ในรูปแบบริมปาร์ตี้สุดเซ็กซี่เร้าร้อน โดยจำลองบรรยากาศของหาดสวรรค์ที่มีเรือสำราญขนาดใหญ่มาเทียบท่าสามารถสร้างความฮือฮา และน่าสนใจให้กับผู้คนบริเวณนั้น เป็นจำนวนมาก

ภาพที่ 4.14: กิจกรรมปาร์ตี้ AXE Anarchy



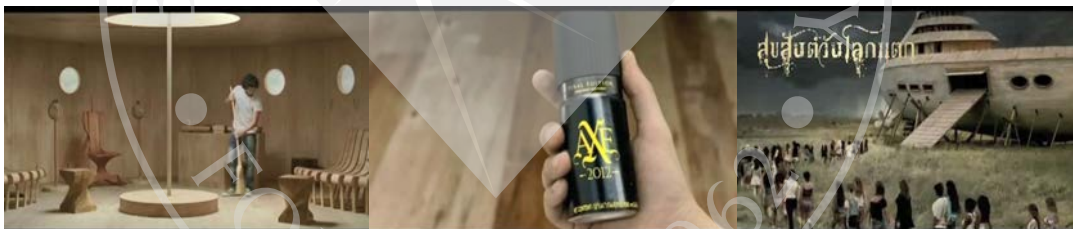
ที่มา: AXE Thailand. (2555). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/AXEThailand/>.

4.1.3.5 AXE 2012

1) การโฆษณา

AXE 2012 มีรูปแบบการทำโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook และ YouTube ผ่านทาง AXE Thailand ในปี พ.ศ. 2555 (ค.ศ. 2012) เพื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์ AXE 2012 หยิบยกประเด็นเกี่ยวกับกระแสของปรากฏการณ์ 2012 โดยเป็นปรากฏการณ์ความเชื่อเกี่ยวกับวันโลกาวินาศ กล่าวกันว่าจะมีเหตุการณ์อันนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงไปสู่วันสิ้นสุดของโลกมานำเสนอ เนื้อหาที่ต้องการสื่อสารคือแม่ในเวลาที่เกิดปรากฏการณ์วันโลกาวินาศ ผู้คนต่างพากันหนีอพยพ เช่นเดียวกับชายที่ปรากฏในโฆษณาที่กำลังสร้างเรือโนอา เพื่อเตรียมตัวอพยพเช่นกัน ภายในเขาได้จัดสถานที่ภายในเรือไว้สำหรับจัดกิจกรรมปาร์ตี้อีกด้วยแต่สิ่งที่ขาดไม่ได้คือผู้ร่วมงานนั่นเอง เมื่อเขาได้ใช้งานผลิตภัณฑ์ ทำให้รู้สึกมีเสน่ห์ดึงดูดหญิงสาวให้เข้ามาหาเขา ร่วมขึ้นเรืออพยพไปร่วมกิจกรรมปาร์ตี้กับเขาด้วย โดยไม่สนใจว่าจะเกิดเหตุการณ์วันโลกาวินาศอะไรทั้งสิ้น โดยมีประโยคสื่อสารว่า “สุขสันต์ วันโลกแตก!! ใช้ซะก่อนโลกแตก”

ภาพที่ 4.15: การโฆษณา AXE 2012 บนสื่อสังคมออนไลน์ออนไลน์ Facebook และ YouTube



ที่มา: AXE Thailand. (2555). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/AXEThailand/>.

4.1.3.6 AXE Apollo

1) การโฆษณา

1.1) การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook

AXE Apollo มีรูปแบบการทำโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ผ่านทาง AXE Thailand ในปี พ.ศ. 2556 (ค.ศ. 2013) เพื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์ AXE Apollo หยิบยกประเด็นที่เกี่ยวกับอวกาศมานำเสนอ เพื่อให้สอดคล้องกับชื่อผลิตภัณฑ์ ในรูปแบบโฆษณาภาพนิ่งเป็นภาพของมนุษย์อวกาศ สร้างความสงสัยและประหลาดใจพร้อมทั้งตั้งคำถามให้แก่ผู้รับชมโฆษณา ว่าต้องการเปิดตัวผลิตภัณฑ์หรือต้องการสื่อสารว่าอะไรที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์อวกาศ

ภาพที่ 4.16: การโฆษณา AXE Apollo บนสื่อสังคมออนไลน์ออนไลน์ Facebook



ที่มา: AXE Thailand. (2556). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/AXEThailand/>.

1.2) การโฆษณาในสถานที่สำคัญต่าง ๆ และพื้นที่สาธารณะ

AXE Apollo มีรูปแบบการโฆษณาในพื้นที่สาธารณะในปี พ.ศ. 2556 (ค.ศ. 2013) เพื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์ AXE Apollo หยิบยกประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอวกาศมานำเสนอ เพื่อให้สอดคล้องกับชื่อผลิตภัณฑ์ ในรูปแบบโฆษณาที่เป็นการปรากฏตัวของมนุษย์อวกาศตามสถานที่สำคัญต่าง ๆ และพื้นที่สาธารณะ อาทิเช่น ย่านสยามสแควร์ โรงภาพยนตร์ หน่วยงานรัฐบาล มหาวิทยาลัยต่าง ๆ เป็นต้น สร้างความสงสัยและประหลาดใจพร้อมทั้งตั้งคำถามให้แก่ผู้พบเห็น ว่าต้องการสื่อสารว่าอะไรที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์อวกาศ

ภาพที่ 4.17: การโฆษณา AXE Apollo สถานที่สำคัญต่าง ๆ และพื้นที่สาธารณะ



ที่มา: AXE Thailand. (2556). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/AXEThailand/>.

2) การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์

AXE Apollo มีรูปแบบการทำการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ในปี พ.ศ. 2556 (ค.ศ. 2013) หยิบยกประเด็นที่เกี่ยวกับอวกาศมานำเสนอ เพื่อให้สอดคล้องกับชื่อผลิตภัณฑ์ด้วยการจัดกิจกรรมเปิดตัวแคมเปญโครงการ AXE Apollo Space Academy บริเวณ Siam Discovery และ Siam Center โดยการจัดกิจกรรมในครั้งนี้เป็นการเฉลยคำถามว่า AXE ต้องการสื่อสารหรือทำอะไรต่อผู้ที่ได้รับชมและพบเห็นโฆษณาในก่อนหน้านั้นโดยโครงการนี้เป็นการค้นหาตัวแทนคนไทยคนแรกที่จะได้ออกเดินทางขึ้นสู่อวกาศเป็นครั้งแรก ร่วมกับ 22 ตัวแทนจากประเทศอื่น ๆ โดยที่ AXE ได้ร่วมมือกับบริษัท สเปน เอ็กซ์เพอติซัน คอร์เปอร์เรชั่น (SXC) บริษัทผู้จัดจำหน่ายไฟล์ที่ขึ้นสู่อวกาศ ซึ่งได้พาผู้คนทั่วโลกขึ้นสู่อวกาศมาแล้วมากกว่า 175 ไฟล์ โดยเฉพาะของเที่ยวบินนี้คือการเปิดโอกาสให้ผู้โชคดีแต่ละคนทะยานสู่อวกาศที่อวกาศกับนักบินได้ในแบบตัวต่อตัว โดยสามารถสมัครเข้าร่วมโครงการได้ผ่านทางเว็บไซต์ รายการแฟนพันธุ์แท้ และการจับฉลากหาผู้โชคดีผ่านทางร้านค้าที่ร่วมรายการ

ภาพที่ 4.18: กิจกรรม AXE Apollo Space Academy



ที่มา: AXE Thailand. (2556). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/AXEThailand/>.

4.1.3.7 AXE Gold Temptation และ AXE Dark Temptation

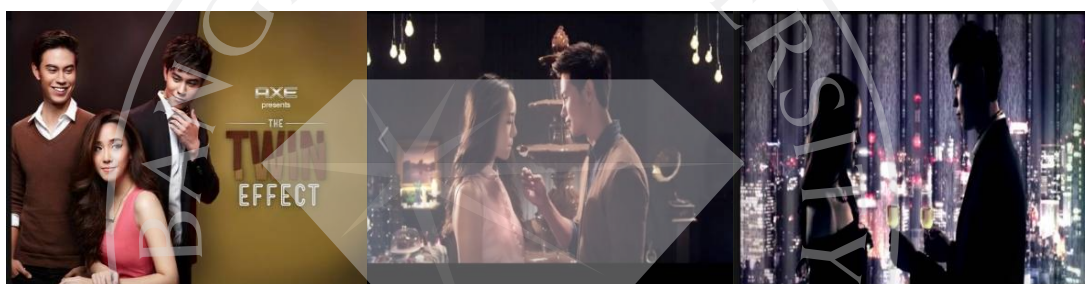
1) การโฆษณา

1.1) The Twin Effect

AXE Gold Temptation และ AXE Dark Temptation มีรูปแบบการทำโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook และ YouTube ผ่านทาง AXE Thailand ในปี พ.ศ. 2557 (ค.ศ. 2014) เพื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์ AXE Gold Temptation และ AXE Dark Temptation โดยใช้ชื่อโฆษณาว่า “The Twin Effect” โดยเป็นการเปรียบเทียบ Character

ระหว่าง 2 ผลิตภัณฑ์ เนื้อหาที่ต้องการสื่อสารคือ เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์ นำเสนอในรูปแบบ Storytelling บอกเล่าเรื่องราวผ่านผู้ชาย 2 คน ที่มีบุคลิกแตกต่างกัน ที่มีความต้องการที่จะพิชิตใจหญิงสาวในโฆษณาเพื่อพาไปร่วมงานปาร์ตี้ของตัวเอง ภายในโฆษณาได้สอดแทรกความรู้ในการใช้งานผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมด้วย อีกทั้งยังสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับชมโฆษณา โดยการทำคำถามให้ช่วยตัดสินใจว่าหญิงสาวในโฆษณาควรเลือกไปงานปาร์ตี้กับใครอีกด้วย โดยสามารถเข้าไปโหวตเพื่อตัดสินใจได้ที่เว็บไซต์ของทางผลิตภัณฑ์ คะแนนสูงสุดที่ได้จากการโหวต จะนำไปสู่รูปแบบการจัดงานจริงในส่วนของงานตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ต่อไป โดยมีประโยคสื่อสารว่า “ผู้ชายโรแมนติก VS ผู้ชายหล่อเนียบ เธอจะเลือกใคร ??”

ภาพที่ 4.19: การโฆษณา AXE Gold Temptation และ AXE Dark Temptation (The Twin Effect)



ที่มา: AXE Thailand. (2557). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/AXEThailand/>.

1.2) Vote for Dark Vote for Gold

AXE Gold Temptation และ AXE Dark Temptation

มีรูปแบบการทำโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook และ YouTube ผ่านทาง AXE Thailand ในปี พ.ศ. 2557 (ค.ศ. 2014) เพื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์ AXE Gold Temptation และ AXE Dark Temptation โดยใช้ชื่อชุดโฆษณาว่า “Vote for Dark Vote for Gold” โดยเป็นการเปรียบเทียบ Character ระหว่าง 2 ผลิตภัณฑ์ เนื้อหาที่ต้องการสื่อสารคือเพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์ นำเสนอในรูปแบบ Storytelling บอกเล่าเรื่องราวผ่านผู้ชาย 2 คน ที่มีบุคลิกแตกต่างกันเช่นเดียวกันกับชุดโฆษณา The Twin Effect แต่เปลี่ยนประเด็นในการเล่าเรื่องใหม่ ไปเป็นในเรื่องรูปแบบตัวตนบุคลิกที่เจาะจงมากยิ่งขึ้น ว่าผู้ชายที่เป็น Gold Temptation มีรูปแบบตัวตนบุคลิกที่เท่ ดูดี มีระดับ ใสใจในรายละเอียด และผู้ชายที่เป็น Dark Temptation มีรูปแบบตัวตนบุคลิกที่เท่

คูอบุ่น มีความโรแมนติกโดยสะท้อนออกมาในเรื่องของรูปแบบการใช้ชีวิต การแต่งตัว การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอม การสร้างความประทับใจเมื่อแรกพบ และการออกเดทกับหญิงสาว อีกทั้งยังสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับชมโฆษณา โดยการตั้งคำถามให้ช่วยตัดสินใจว่า ผู้ชายไทยควรมีรูปแบบตัวตน บุคลิกความเท่เป็นแบบใด โดยสามารถเข้าไปโหวตได้ที่เว็บไซต์ของทางผลิตภัณฑ์ โดยมีประโยคสื่อสารว่า “ชายไทยต้องเท่แบบไหน คุณคือผู้ตัดสิน !!”

ภาพที่ 4.20: การโฆษณา AXE Gold Temptation และ AXE Dark Temptation (Vote for Dark Vote for Gold)



ที่มา: AXE Thailand. (2557). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/AXEThailand/>.

1.3) Spot โฆษณาระยะสั้น 15 วินาที

AXE Gold Temptation และ AXE Dark Temptation มีรูปแบบการทำโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook และ YouTube ผ่านทาง AXE Thailand ในปี พ.ศ. 2557 (ค.ศ. 2014) เพื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์ AXE Gold Temptation และ AXE Dark Temptation โดยเป็นการเปรียบเทียบ Character ระหว่าง 2 ผลิตภัณฑ์ เนื้อหาที่ต้องการสื่อสารคือ เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์ โดยเป็นการเปรียบเทียบ Character ผ่านผู้ชาย 2 คน ที่ใช้งานผลิตภัณฑ์และมีบุคลิกแตกต่างกันเช่นเดียวกันกับโฆษณาชุดก่อน เพื่อตอกย้ำให้ผู้บริโภคเข้าใจในแบรนด์ผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น โดยมีประโยคสื่อสารว่า “สองความหอมเย้ายวนที่สาว ๆ ทนไม่ไหว !!AXE เท่านั้น”

ภาพที่ 4.21: การโฆษณา AXE Gold Temptation และ AXE Dark Temptation (Spot โฆษณา
ระยะสั้น 15 วินาที)



ที่มา: AXE Thailand. (2557). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/AXEThailand/>.

2) การส่งเสริมการขาย

AXE Gold Temptation และ AXE Dark Temptation มีรูปแบบการทำ
การส่งเสริมการขายในปี พ.ศ. 2557 (ค.ศ. 2014) เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ AXE Gold
Temptation และ AXE Dark Temptation ด้วยการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ร่วมกับร้าน
สะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-ELEVEN) โดยเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ จะได้รับแสตมป์เพื่อสะสมแต้มร่วมสนุก
ชิงของรางวัลต่อไป

ภาพที่ 4.22: การส่งเสริมการขาย AXE Gold Temptation และ AXE Dark Temptation



ที่มา: AXE Thailand. (2557). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/AXEThailand/>.

3) การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์

AXE Gold Temptation และ AXE Dark Temptation มีรูปแบบการทำ การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ในปี พ.ศ. 2557 (ค.ศ. 2014) ด้วยการจัดกิจกรรม AXE Gold Temptation Party โดยกิจกรรมนี้จัดขึ้นตามผลคะแนนสูงสุดที่ได้จากการโหวตผ่านทาง เว็บไซต์ โดยจัดขึ้นที่ Levels Club สุขุมวิทซอย 11 ในรูปแบบปาร์ตี้สุดพิเศษ ประดับตกแต่งปาร์ตี้ คล้ายคลึงกับธีมในชุดโฆษณาโดยมีไฮไลท์สำคัญอยู่ที่การแสดงดนตรีจาก Danny Avila (แดนนี่ เอวิลล่า) ดีเจชื่อดังระดับโลกจากประเทศรัสเซียที่มาแสดงดนตรีเป็นครั้งแรกในประเทศไทย

ภาพที่ 4.23: กิจกรรม AXE Gold Temptation Party



ที่มา: AXE Thailand. (2557). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/AXEThailand/>.

4) การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์

AXE Gold Temptation และ AXE Dark Temptation มีรูปแบบการทำ การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ ในปี พ.ศ. 2557 (ค.ศ. 2014) โดยจัดกิจกรรม Dark & Gold ข้างไหนใช่คุณ ด้วยวิธีการให้ถ่ายรูปคู่กับผลิตภัณฑ์ AXE Gold Temptation หรือ AXE Dark Temptation พร้อมกับติด Hashtag และอัปโหลดขึ้นบน Instagram เพื่อดูว่าผู้บริโภคมีความรู้สึก และมีความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์อย่างไร ผู้ที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมในครั้งนี้จะมียสิทธิ์ได้รับการคัดเลือกให้ เป็นผู้โชคดีได้เข้าร่วมกิจกรรม AXE Gold Temptation Party ต่อไป

ภาพที่ 4.24: กิจกรรม Dark & Gold ข้างไหนใช่คุณ



ที่มา: AXE Thailand. (2557). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/AXEThailand/>.

4.1.3.8 AXE Black

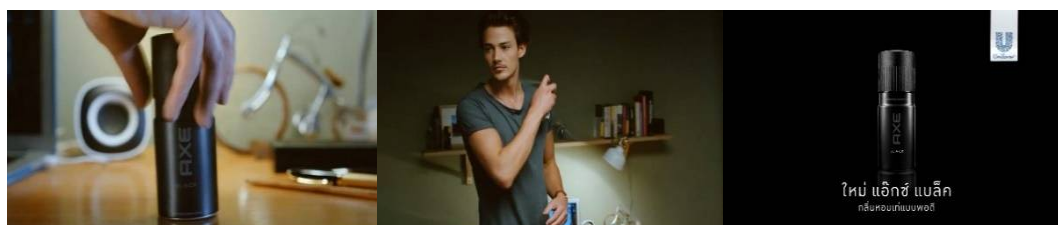
1) การโฆษณา

1.1) Spot โฆษณาระยะสั้น 15 วินาที

AXE Black มีรูปแบบการทำโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์

Facebook และ YouTube ผ่านทาง AXE Thailand ในปี พ.ศ. 2558 (ค.ศ. 2015) เพื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์ AXE Black โดยเป็น Spot โฆษณาระยะสั้น 15 วินาที เนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร คือ ในเรื่องของความเรียบง่าย ความเท่ในแบบที่พอดี ๆ ของผู้ชายที่ไม่จำเป็นต้องมากมายเยอะเยอะให้วุ่นวายเหมือนในโลกยุคปัจจุบัน โดยมีประโยคสื่อสารว่า “กลิ่นหอมเท่แบบพอดี เท่ได้ไม่ต้องเยอะ”

ภาพที่ 4.25: การโฆษณา AXE Black (Spot โฆษณาระยะสั้น 15 วินาที)



ที่มา: AXE Thailand. (2558). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/AXEThailand/>.

1.2) Jenny จะเลือกใคร?

AXE Black มีรูปแบบการทำโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook และ YouTube ผ่านทาง AXE Thailand ในปี พ.ศ. 2558 (ค.ศ. 2015) เพื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์ AXE Black โดยใช้ชื่อชุดโฆษณาว่า “Jenny จะเลือกใคร?” นำเสนอในรูปแบบ Storytelling บอกเล่าเรื่องราวของ Jenny หญิงสาวที่ปรากฏในโฆษณาว่าจะเลือกใคร? โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างผู้ชาย 2 คน ที่มีบุคลิกแตกต่างกัน แบ่งแยกออกชัดเจนด้วยสีขาและสีดำผู้ชายที่ค่อนข้างเยอะจะเป็นสีขาของผู้ชายที่เรียบง่ายจะเป็นสีดำ ซึ่งสีดำนั้นจะตรงตามสีและชื่อของผลิตภัณฑ์ AXE Black ภายในโฆษณาได้สอดแทรกความรู้ในการใช้งานผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมด้วย พร้อมทั้งสื่อสารว่า AXE Black เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวช่วยเสริมสร้างเสน่ห์ความเท่ให้กับผู้ชายที่ดูเรียบง่ายคนดังกล่าว เพราะผู้ชายไม่จำเป็นต้องมากมายดูเยอะแยะ ความเรียบง่าย ความเท่ในแบบที่พอดี ก็เพียงพอแล้ว จนสุดท้าย Jenny ตัดสินใจไปกับผู้ชายที่ดูเรียบง่ายในที่สุด โดยแบ่งเล่าเรื่องออกเป็น 3 ตอน คือ Hi (การทักทาย) Phone Number (การขอเบอร์โทรศัพท์) และ Deal (การตกลง) โดยมีประโยคสื่อสารว่า “AXE Black เปลี่ยนตัวเองสู่ความเท่แบบพอดี”

ภาพที่ 4.26: การโฆษณา AXE Black (Jenny จะเลือกใคร?)



ที่มา: AXE Thailand. (2558). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/AXEThailand/>.

1.3) AXE Black Book

AXE Black มีรูปแบบการทำโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook และ YouTube ผ่านทาง AXE Thailand ในปี พ.ศ. 2558 (ค.ศ. 2015) เพื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์ AXE Black โดยใช้ชื่อชุดโฆษณาว่า “AXE Black Book” เนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร คือ การให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงบุคลิกของตนเอง ไปสู่ความเท่ในแบบที่พอดี

ในแบบ AXE Black นำเสนอเรื่องราวผ่านหนังสือ AXE Black Book โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 บท คือ บทที่ 1 การเลือกเสื้อผ้า บทที่ 2 การเลือกรองเท้า บทที่ 3 ทรงผม โดยในบทที่ 1-3 จะพูดถึงการเลือกสิ่งต่าง ๆ ให้เรียบง่ายและเหมาะสมกับตัวเอง บทที่ 4 น้ำหอม บทนี้จะพูดถึงความรู้ในการใช้งานผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมว่าที่ถูกต้องควรใช้งานอย่างไร โดยทั้ง 4 บทนั้น จะนำไปสู่บทที่ 5 ทักษะคิดรูปแบบการใช้ชีวิตว่าควรทำตัวอย่างไร วิธีการเข้าหาและทำความรู้จักหญิงสาวเป็นอย่างไร และยังเชิญให้ผู้ที่รับชมโฆษณาลองหันมาเปลี่ยนแปลงบุคลิกของตัวเอง ไปสู่ความเท่ในแบบที่พอดี

ในแบบ AXE Black อีกด้วย พร้อมกันนั้นหลังจากที่ได้เผยแพร่โฆษณาชุดดังกล่าวเสร็จสิ้นแล้ว ทาง AXE Thailand ก็ได้ทำการเผยแพร่โฆษณาในชุดต่อไปในรูปแบบเดิม โดยเป็น Spot โฆษณาระยะสั้น 30 วินาที เพื่อเป็นการขยายเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารเพิ่มเติมจากชุดโฆษณาเดิม เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook และ YouTube โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 10 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1) 10 ไอเท็มที่ชายไทยควรมีติดตัว ตอนที่ 2) 5 ลुक Mix & Match เท่แบบง่าย ๆ ตอนที่ 3) สไตลล์รองเท้าที่ชายไทยควรรู้ ตอนที่ 4) เติมความเท่แบบพอดีด้วย Accessories ตอนที่ 5) 4 สไตลล์เซ็ทผมทำงาน ๆ ได้ด้วยตัวเอง ตอนที่ 6) ทรงผมผู้ชายมาแรง ตอนที่ 7) โรลออน VS AXE ตอนที่ 8) ฉีด AXE ตรงไหนเวิร์คสุด ตอนที่ 9) 5 ทริคการใช้ชีวิต และตอนที่ 10) 5 จุดเล็ก ๆ ที่จะทำให้เดทแรกเพอร์เฟ็คท์

ภาพที่ 4.27: การโฆษณา AXE Black (AXE Black Book)



ที่มา: AXE Thailand. (2558). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/AXEThailand/>.

2) การส่งเสริมการขาย

AXE Black มีรูปแบบการทำการส่งเสริมการขายในปี พ.ศ. 2558 (ค.ศ. 2015) เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ AXE Black ด้วยการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ร่วมกับร้าน

สะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ จะได้รับแสตมป์เพื่อสะสมแต้มร่วมสนุกชิงของรางวัลต่อไป

ภาพที่ 4.28: การส่งเสริมการขาย AXE Black



ที่มา: AXE Thailand. (2558). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/AXEThailand/>.

3) การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์

AXE Black รูปแบบการทำตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ในปี พ.ศ. 2558 (ค.ศ. 2015) ด้วยการจัดกิจกรรม “AXE Black Store” Men’s Grooming Bar เปลี่ยนตัวเองสู่ความเท่แบบพอดี้ จัดขึ้นที่ห้างสรรพสินค้าสยามเซ็นเตอร์ ในรูปแบบบาร์ให้บริการให้คำแนะนำในเรื่องการเปลี่ยนแปลงบุคลิกของตัวเองให้กลายเป็นผู้ชายที่มีความเท่ในแบบที่พอดี้ในแบบ AXE Black ที่เท่ได้ไม่ต้องเยอะ โดยมีรูปแบบคล้ายคลึงกับบาร์ที่ปรากฏในชุดโฆษณาว่า “Jenny จะเลือกใคร?” จัดแบ่งออกเป็น 4 โซนให้บริการ คือ โซนที่ 1) Barber Zone ให้บริการโดยช่างตัดผมชื่อดัง “โอ้ก๊วย” จากร้าน Three Brothers Barber Shop ที่มาช่วยออกแบบทรงผมให้เข้ากับของคุณมากยิ่งขึ้น โซนที่ 2) Clothes Zone จะเป็นโซนให้คำแนะนำในเรื่องของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า ฯลฯ ให้เลือกและทดลองสวมใส่ว่าแบบใดเหมาะสมกับตัวเองมากที่สุด โซนที่ 3) Personal Stylist Zone จะเป็นโซนให้คำแนะนำในเรื่องบุคลิกภาพ โดยคุณเอ๋ อธิ วรรณศรี Stylist ชื่อดัง และโซนที่ 4) AXE Black Zone เป็นโซนที่ให้คำแนะนำและได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ AXE Black ซึ่งกิจกรรมนี้สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับผู้คนบริเวณนั้นได้เป็นจำนวนมาก โดยผู้ที่เข้าใช้บริการนั้น เมื่อเสร็จสิ้นแล้วจะได้รับภาพถ่ายเป็น Before & After

ก่อนและหลังมาใช้บริการ เพื่อให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวเองที่เกิดขึ้น ไปเป็นคนใหม่ในสไตล์ของ AXE Black ที่ได้ไม่ต้องเยอะ

ภาพที่ 4.29: กิจกรรม “AXE Black Store” Men’s Grooming Bar



ที่มา: AXE Thailand. (2558). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/AXEThailand/>.

4.1.3.9 AXE You

1) การโฆษณา

AXE You มีรูปแบบการทำโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook และ YouTube ผ่านทาง AXE Thailand ในปี พ.ศ. 2560 (ค.ศ. 2017) เพื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์ AXE You นำเสนอในรูปแบบ Storytelling บอกเล่าเรื่องราว ตัวตนของบุคคลในสังคม ได้แก่ (1) คุณวิน-วิษุวัตม์ เอี่ยมอ่อน แชมป์โลกประกอบกันพลา Gunpla Builders World Cup 2015 (2) คุณบี-พลากร เตชะไทยเจริญ แชมป์เกมเพลงระดับท็อปของไทยและ (3) นิลโลहित คุณนภ-หอยสังข์ ผู้ที่ปลุกกระแสฮิปฮอป จากเวที RAP IS NOW เนื้อหาที่ต้องการสื่อสารคือ ในเรื่องของความเป็นตัวของตัวเอง ไม่จำเป็นต้องเหมือนกับคนอื่น การทำในสิ่งที่ตัวเองทำในสิ่งที่ตัวเองชอบ ก็เป็นความเท่ในแบบของตัวเองแล้ว โดยที่ไม่จำเป็นต้องสนใจสายตาหรือคำพูดของคนอื่นว่ามองเราอย่างไรโดยถ่ายทอดเรื่องราวสะท้อนให้เห็นถึงมุมมองที่บุคคลหนึ่งมองมายังอีกบุคคลหนึ่งที่ทำตัวแตกต่างไปจากคนอื่น ทั้งในเรื่องของความรู้สึก ทักษะคติ คำพูด รวมไปถึงอากัปกริยาต่าง ๆ ที่มองมายังบุคคลดังกล่าวในแง่ลบ ว่าเป็นตัวประหลาด ไม่เหมือนใคร ผิดแปลกไปจากคนอื่น ๆ ซึ่งเหตุการณ์นี้เกิดขึ้นจริงในสังคมเราโดยมีประโยคสื่อสารว่า “เพราะความเท่คุณคือคอนนิยาม #YOU MADE”

ภาพที่ 4.30: การโฆษณา AXE You



ที่มา: AXE Thailand. (2560). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/AXEThailand/>.

2) การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวสาร

AXE You มีรูปแบบการทำการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook และ YouTube ผ่านทาง AXE Thailand และบนเว็บไซต์ A DAY ในปี พ.ศ. 2560 (ค.ศ. 2017) เพื่อประชาสัมพันธ์และให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยขยายเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารเพิ่มเติมจากโฆษณาให้เห็นภาพมากยิ่งขึ้น เผยแพร่ในรูปแบบบทสัมภาษณ์บอกเล่าเรื่องราว ตัวตน ทัศนคติ มุมมอง Passion ในการใช้ชีวิต ของบุคคลในสังคม ได้แก่ (1) คุณวิน-วิษุทธิ์ เอี่ยมอ่อง แชมป์โลกประกอบกันพลา Gunpla Builders World Cup 2015 (2) คุณปี-พลากร เตชะไทยเจริญ แชมป์เกมเพลงระดับท็อปของไทย (3) นิลโลहित คุณนภ-หอยสังข์ ผู้ที่ปลุกกระแสฮิปฮอปจากเวที RAP IS NOW (4) คุณพาย-ปิยะพงษ์หมื่นประเสริฐดี ผู้ร่วมก่อตั้ง Fungjai (5) คุณชา-อนุชา แสงชาติ แห่งเพจ Low Cost Cosplay (6) คุณเอก-วันประชา ธิติไพศาล ช่างออกแบบลายสักแห่งสตูดิโอไอลจักรวาล และ (7) คุณตัม-วิศุทธิ์ พรนิมิต นักร้องคารaoke ไทยที่มีชื่อเสียง ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ที่ได้รับชมบทสัมภาษณ์ดังกล่าวนี้ เกิดแรงบันดาลใจและมีมุมมอง Passion ในการใช้ชีวิตที่ดีมากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 4.31: การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร AXE You



ที่มา: AXE Thailand. (2560). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/AXEThailand/>.

3) การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์

AXE You มีรูปแบบการทำการตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ ในปี พ.ศ. 2560 (ค.ศ. 2017) โดยจัดกิจกรรม #YOU MADE สร้าง AXE You ขวดเดียวในโลกของคุณ ด้วยวิธีการให้ผู้สนใจเข้ามาลงทะเบียนผ่านทางเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจะทำการคัดเลือกหาผู้โชคดีจำนวน 1,000 ท่าน โดยผู้โชคดีที่ได้รับการคัดเลือกนั้นจะได้รับผลิตภัณฑ์ AXE You ที่มีชื่อของตัวเองสลักอยู่บนกระป๋อง ซึ่งมีความแตกต่างตรงที่เป็นผลิตภัณฑ์รุ่นพิเศษที่จัดทำขึ้นเพื่อกิจกรรมนี้โดยเฉพาะ ซึ่งกิจกรรมนี้สามารถสร้างความน่าสนใจและได้รับกระแสการตอบรับได้เป็นอย่างดี

ภาพที่ 4.32: กิจกรรม #YOU MADE สร้าง AXE You ขวดเดียวในโลกของคุณ



ที่มา: AXE Thailand. (2560). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/AXEThailand/>.

4.1.3.10 AXE You Cool Charge

1) การโฆษณา

AXE You Cool Charge มีรูปแบบการทำโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook และ YouTube ผ่านทาง AXE Thailand ในปี พ.ศ. 2561 (ค.ศ. 2018) เพื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์ AXE You Cool Charge โดยผลิตภัณฑ์นี้พัฒนาต่อยอดจากผลิตภัณฑ์ AXE You นำเสนอในรูปแบบ Storytelling เช่นเดียวกัน แต่ในครั้งนี้จะบอกเล่าเรื่องราวในอีกมุมหนึ่ง โดยหยิบยกเรื่องราวกระแสต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมในช่วงขณะนั้นมาใช้ในการเล่าเรื่อง ได้แก่ (1) Girl Group (2) การเล่นเกม E-Sport และ (3) การเต้น B-BOY โดยเล่าผ่านบุคคลสมมุติที่ปรากฏในโฆษณา เนื้อหาที่ต้องการสื่อสารจะมีความคล้ายคลึงกับโฆษณาผลิตภัณฑ์ AXE You คือ ในเรื่องของการทำงานที่เป็นของตัวเอง ไม่จำเป็นต้องเหมือนกับคนอื่น การทำในสิ่งที่ตัวเองชอบ ทำในสิ่งที่ตัวเองชอบ ก็เป็นความเท่ในแบบของตัวเองแล้ว โดยที่ไม่จำเป็นต้องสนใจสายตาหรือคำพูดของคนอื่นว่ามองเราอย่างไร โดยถ่ายทอดเรื่องราวสะท้อนให้เห็นถึงมุมมองที่บุคคลหนึ่งมองมายังอีกบุคคลหนึ่งที่ทำตัวแตกต่างไปจากคนอื่น ทั้งในเรื่องของความรู้สึก ทักษะคติ คำพูด รวมไปถึงอากัปกริยาต่าง ๆ ที่มองมายังบุคคลดังกล่าวในแง่ลบ ว่าเป็นตัวประหลาด ไม่เหมือนใคร ผิดแปลกไปจากคนอื่น ๆ ซึ่งเหตุการณ์นี้เกิดขึ้นจริงในสังคมเรา โดยมีประโยคสื่อสารว่า “ชาร์จความเท่ที่คุณนิยาม” ซึ่งมีความสอดคล้องกับชื่อของผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 4.33: การโฆษณา AXE You Cool Charge



ที่มา: AXE Thailand. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/AXEThailand/>.

2) การส่งเสริมการขาย

AXE You Cool Charge มีรูปแบบการทำการส่งเสริมการขายในปี พ.ศ. 2561 (ค.ศ. 2018) เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ AXE You Cool Charge ด้วยการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ร่วมกับร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ จะได้รับแสตมป์เพื่อสะสมแต้มร่วมสนุกชิงของรางวัลต่อไป

ภาพที่ 4.34: การส่งเสริมการขาย AXE You Cool Charge



ที่มา: AXE Thailand. (2561). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/AXEThailand/>.

4.2 ส่วนที่ 2 รูปแบบในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกาย AXE ในช่วงยุคการตลาด 3.0 และการตลาด 4.0

4.2.1 รูปแบบในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด 3.0 (Marketing 3.0)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกและทำการวิเคราะห์พบว่า มีรูปแบบในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด 3.0 (Marketing 3.0) ปรากฏอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2553-2555 (ค.ศ. 2010-2012) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์จำนวน 5 รุ่น โดยสามารถจำแนกได้ ดังนี้

1) AXE Twist มีรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์และการตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์

เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2553 (ค.ศ. 2010) โดยมีรูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าหมายไปยังผู้บริโภค นำเสนอในเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ในรูปแบบการใช้งานได้ตามหน้าที่ (Functional) ด้วยการสื่อสารว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสองกลิ่นในกระป๋องเดียว สามารถเปลี่ยนแปลงได้ในระหว่างวันร่วมกับการสร้างความพึงพอใจทางอารมณ์ (Emotional) ด้วยรูปแบบการโฆษณาที่เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ และรูปแบบการจัดกิจกรรมฯ ที่ปรากฏที่สื่อสารว่า ผู้ชายต้องหมั่นเปลี่ยนแปลงอะไรใหม่ ๆ เสมอ เพื่อเป็นการเสริมสร้างเสน่ห์ โดยมีประโยคสื่อสารว่า “AXE Twist เสน่ห์หอมเปลี่ยนได้ระหว่างวัน” อีกทั้งยังเติมเต็มความปรารถนาของผู้บริโภคทางจิตวิญญาณ (Spiritual) โดยนำเสนอในเรื่องการเสริมสร้างเสน่ห์ของผู้ชายเพื่อมัดใจหญิงสาวที่เป็นเพศตรงข้าม

2) AXE Music Star มีรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา และการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2553 (ค.ศ. 2010) โดยมีรูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าหมายไปยังผู้บริโภค นำเสนอในเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ในรูปแบบการสร้างความพึงพอใจทางอารมณ์ (Emotional) ด้วยรูปแบบการโฆษณาที่สื่อสารว่า ผู้ชายไม่จำเป็นต้องดังมีชื่อเสียงแบบซูเปอร์สตาร์ แค่เป็นคนธรรมดาที่มีเสน่ห์ได้ โดยมีประโยคสื่อสารว่า “ไม่ต้องเป็นซูเปอร์สตาร์ สาวก็ติดได้” และด้วยรูปแบบการจัดกิจกรรม University Music Festival ที่สอดคล้องกับโฆษณาของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเติมเต็มความปรารถนาของผู้บริโภคทางจิตวิญญาณ (Spiritual) โดยนำเสนอในเรื่องการเสริมสร้างเสน่ห์ของผู้ชายเพื่อมัดใจหญิงสาวที่เป็นเพศตรงข้าม ที่ผู้ชายไม่จำเป็นต้องดัง มีชื่อเสียงแบบซูเปอร์สตาร์ ก็มีเสน่ห์ได้เช่นกัน

3) AXE Provoke มีรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย การโฆษณา และการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2554 (ค.ศ. 2011) โดยมีรูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าหมายไปยังผู้บริโภค นำเสนอในเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ในรูปแบบการใช้งานได้ตามหน้าที่ (Functional) ด้วยการสื่อสารว่าผลิตภัณฑ์นี้มีกลิ่นหอม ร่วมกับการสร้างความพึงพอใจทางอารมณ์ (Emotional) ด้วยรูปแบบการโฆษณาที่เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์และรูปแบบการจัดกิจกรรมฯ ที่ปรากฏที่สื่อสารว่า ด้วยกลิ่นของผลิตภัณฑ์ที่มีความหอม ทำให้เมื่อได้ใช้งานผลิตภัณฑ์ จะรู้สึกเซ็กซี่ มีเสน่ห์น่าสนใจเป็นที่ดึงดูดกระตุ้นให้หญิงสาวเพศตรงข้ามหันมาสนใจ ขนาดนางฟ้ายังต้องลงมาจากสวรรค์เพื่อที่จะเข้าหา โดยมีประโยคสื่อสารว่า “AXE Provoke ขนาดนางฟ้ายังยอมสยบ” อีกทั้งยังเติมเต็มความปรารถนาของผู้บริโภคทางจิตวิญญาณ (Spiritual) โดยนำเสนอในเรื่องการเสริมสร้างเสน่ห์ของผู้ชายเพื่อมัดใจหญิงสาวที่เป็นเพศตรงข้าม

4) AXE Anarchy มีรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา และการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2555 (ค.ศ. 2012) โดยมีรูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าหมายไปยังผู้บริโภค นำเสนอในเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ในรูปแบบการใช้งานได้ตามหน้าที่ (Functional) ด้วยการสื่อสารว่าผลิตภัณฑ์นี้มีกลิ่นหอม และมี

2 กลิ่น 2 รูปแบบ ทั้งแบบของผู้ชายและผู้หญิง ร่วมกับการสร้างความพึงพอใจทางอารมณ์ (Emotional) ด้วยรูปแบบการโฆษณาที่เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์และรูปแบบการจัดกิจกรรมฯ ที่ปรากฏที่สื่อสารว่าด้วยกลิ่นของผลิตภัณฑ์ที่มีความหอม ผลิตภัณฑ์จะจัดจำหน่ายออกมา 2 กลิ่น 2 รูปแบบ ทั้งแบบของผู้ชายและผู้หญิงทำให้เมื่อได้ใช้งานผลิตภัณฑ์จะรู้สึกถึงความมีเสน่ห์ เป็นที่ดึงดูด เข้ายวนให้เพศตรงข้ามหันมาสนใจเข้าหา ไม่สามารถละสายตาได้แม้จะเกิดเหตุการณ์ใด ๆ ก็ตาม โดยมีประโยคสื่อสารว่า “เสน่ห์หญิงชาย วอดวายจนได้เรื่อง” อีกทั้งยังเติมเต็มความปรารถนาของผู้บริโภคทางจิตวิญญาณ (Spiritual) โดยนำเสนอในเรื่องการเสริมสร้างเสน่ห์ของผู้ชายเพื่อมัดใจหญิงสาวที่เป็นเพศตรงข้าม

5) AXE 2012 มีรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2555 (ค.ศ. 2012) โดยมีรูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าหมายไปยังผู้บริโภค โดยได้หยิบยกประเด็นเกี่ยวกับกระแสปรากฏการณ์ 2012 ที่เป็นความเชื่อเกี่ยวกับวันโลกาวินาศ นำเสนอในเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ในรูปแบบการใช้งานได้ตามหน้าที่ (Functional) ด้วยการสื่อสารว่าผลิตภัณฑ์นี้มีกลิ่นหอม ร่วมกับการสร้างความพึงพอใจทางอารมณ์ (Emotional) ด้วยรูปแบบการโฆษณาที่เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ปรากฏที่สื่อสารว่าด้วยกลิ่นของผลิตภัณฑ์ที่มีความหอม ทำให้เมื่อได้ใช้งานผลิตภัณฑ์จะรู้สึกมีเสน่ห์ดึงดูดให้หญิงสาวเข้าหา แม้ในเวลาที่เกิดเหตุการณ์วันโลกาวินาศ แม้ผู้คนต่างพากันหนีอพยพ แต่ก็ไม่สามารถหยุดหญิงสาวให้เข้าหาแรงดึงดูดนั้นได้ โดยมีประโยคสื่อสารว่า “สุขสันต์วันโลกแตก !! ใช้ซะก่อนโลกแตก” อีกทั้งยังเติมเต็มความปรารถนาของผู้บริโภคทางจิตวิญญาณ (Spiritual) โดยนำเสนอในเรื่องการเสริมสร้างเสน่ห์ของผู้ชายเพื่อมัดใจหญิงสาวที่เป็นเพศตรงข้าม

4.2.2 รูปแบบในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด 4.0 (Marketing 4.0)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกและทำการวิเคราะห์ พบว่า มีรูปแบบในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด 4.0 (Marketing 4.0) ปรากฏอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2556-2561 (ค.ศ. 2013-2018) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์จำนวน 5 รุ่น โดยสามารถจำแนกได้ ดังนี้

1) AXE Apollo มีรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณาและการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2556 (ค.ศ. 2013) โดยมีรูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าหมายไปยังผู้บริโภคสอดคล้องกับกระบวนการของเส้นทางผู้บริโภค 5A's Model เริ่มตั้งแต่ A1 ช่วงรับรู้ (Aware) โดยสื่อสารผ่านการโฆษณาให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของภาพนิ่งมนุษย์อวกาศบนสื่อสังคมออนไลน์ และการปรากฏตัวของมนุษย์อวกาศตามสถานที่สำคัญต่าง ๆ ซึ่งได้สร้างความสงสัยและตั้งคำถามให้ผู้บริโภคพูดถึง เกิดเป็นรูปแบบการตลาดแบบปาก

ต่อปากขึ้นว่าแบรนด์ต้องการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์อวกาศ อีกทั้งยังนำผู้บริโภคเข้าไปสู่ A2 ช่วงดึงดูดใจ (Appeal) ด้วยรูปแบบการสื่อสารที่นำเสนอ และด้วยคำถามที่เกิดขึ้นนั้นได้นำผู้บริโภคไปสู่ A3 ช่วงสอบถาม (Ask) โดยผู้บริโภคได้เข้าไปสอบถามที่ Facebook ของแบรนด์รวมไปถึงค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในสื่ออื่น ๆ ว่าแบรนด์ต้องการทำอะไร หลังจากนั้นแบรนด์ก็ได้จัดกิจกรรม AXE Apollo Space Academy เพื่อเฉลยคำถามว่าแบรนด์ต้องการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ และค้นหาตัวแทนคนไทยคนแรกเดินทางขึ้นสู่อวกาศด้วยการจัดกิจกรรมนี้จึงได้นำผู้บริโภคไปสู่ A4 ช่วงลงมือทำ (Act) เพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และส่งผลนำไปสู่การสนับสนุนแบรนด์ใน A5 ช่วงสนับสนุน (Advocate) โดยอาจเป็นการแนะนำหรือพูดถึงเพื่อให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ หันมาสนใจในผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

2) AXE Gold Temptation และ AXE Dark Temptation มีรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วยการใช้โฆษณา, การส่งเสริมการขาย, การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์และการตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2557 (ค.ศ. 2014) โดยมีรูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าหมายไปยังผู้บริโภคสอดคล้องกับกระบวนการของเส้นทางผู้บริโภค 5A's Model เริ่มตั้งแต่ A1 ช่วงรับรู้ (Aware) โดยสื่อสารผ่านการใช้โฆษณา และกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัด เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ ในรูปแบบการเปรียบเทียบผู้ชาย 2 คน ที่มีบุคลิกต่างกันโดยเทียบเคียงให้เห็นภาพเป็นตัวตนบุคลิกว่า ผู้ชายที่เป็น Gold Temptation เป็นแบบใด และผู้ชายที่เป็น Dark Temptation เป็นแบบใด ร่วมด้วยการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้วยรูปแบบการนำเสนอดังกล่าว ได้นำผู้บริโภคเข้าไปสู่ A2 ช่วงดึงดูดใจ (Appeal) อีกด้วย อีกทั้งด้วยรูปแบบการนำเสนอที่สร้างความแตกต่าง มีความน่าสนใจและตั้งคำถามให้ผู้บริโภคช่วยตัดสินใจว่าหญิงสาวในโฆษณาควรเลือกไปงานปาร์ตี้กับใคร ได้นำผู้บริโภคไปสู่ A3 ช่วงสอบถาม (Ask) โดยผู้บริโภคได้เข้าไปสอบถามที่ Facebook ของแบรนด์รวมไปถึงค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในสื่ออื่น ๆ ในระหว่างนั้นแบรนด์ได้จัดการส่งเสริมการขายด้วยการจัดโปรโมชั่นร่วมกับร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์จะได้รับแถมเพื่อสะสมแต้มร่วมสนุกชิงของรางวัล ซึ่งจะนำไปสู่ A4 ช่วงลงมือทำ (Act) เพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และส่งผลนำไปสู่การสนับสนุนแบรนด์ใน A5 ช่วงสนับสนุน (Advocate) โดยอาจเป็นการแนะนำหรือพูดถึงเพื่อให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ หันมาสนใจในผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

3) AXE Black มีรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วยการใช้โฆษณา การส่งเสริมการขายและการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2558 (ค.ศ. 2015) โดยมีรูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าหมายไปยังผู้บริโภคสอดคล้องกับกระบวนการของเส้นทางผู้บริโภค 5A's Model เริ่มตั้งแต่ A1 ช่วงรับรู้ (Aware) โดยสื่อสารผ่านการใช้โฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ ในชุดโฆษณา Jenny จะเลือกใคร? ได้นำเสนอให้เห็นภาพว่า

ผู้ชายที่ค่อนข้างเยอะเป็นอย่างไร และผู้ชายที่เท่เรียบง่ายเป็นอย่างไร และในชุดโฆษณา AXE Black Book ได้นำเสนอวิธีการเปลี่ยนแปลงบุคลิกตัวเองไปสู่ความเท่ แบบพอดี ๆ เรียบง่ายในแบบ AXE Black พร้อมทั้งสอดแทรกความรู้ในการใช้งานผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องควรใช้งานอย่างไร ด้วยรูปแบบการนำเสนอดังกล่าว ได้นำผู้บริโภคนำเข้าไปสู่ A2 ช่วงดึงดูใจ (Appeal) อีกด้วย ภายหลังจากเผยแพร่โฆษณา แบนด์ได้จัดกิจกรรม AXE Black Store: Men's Grooming Bar ที่เปิดพื้นที่ให้ผู้บริโภคได้เข้ามาขอคำแนะนำหรือสอบถามในเรื่องการเปลี่ยนแปลงบุคลิกตัวเอง รวมทั้งเปิดโอกาสให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์อีกด้วย ด้วยรูปแบบการจัดกิจกรรมนี้ ได้นำผู้บริโภคนำเข้าสู่ A3 ช่วงสอบถาม (Ask) โดยผู้บริโภคจะเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อขอคำแนะนำ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากแบนด์และได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์อีกด้วย ในระหว่างนั้นแบนด์ได้จัดการส่งเสริมการขายด้วยการจัดโปรโมชั่นร่วมกับร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์จะได้รับแถมบปเพื่อสะสมแต้มร่วมสนุกชิงของรางวัล ซึ่งจะนำไปสู่ A4 ช่วงลงมือทำ (Act) เพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และส่งผลนำไปสู่การสนับสนุนแบนด์ ใน A5 ช่วงสนับสนุน (Advocate) โดยอาจเป็นการแนะนำหรือพูดถึงเพื่อให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ หันมาสนใจในผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

4) AXE You มีรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร และการตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์เผยแพร่ ในปี พ.ศ. 2560 (ค.ศ. 2017) โดยมีรูปแบบการทำสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าหมายไปยังผู้บริโภค สอดคล้องกับกระบวนการของเส้นทางผู้บริโภค 5A's Model เริ่มตั้งแต่ A1 ช่วงรับรู้ (Aware) เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ ผ่านการบอกเล่าเรื่องราว (Storytelling) ตัวตนของบุคคลในสังคมที่ไม่ได้มีชื่อเสียงมากนัก แต่มีความเท่และเป็นตัวของตัวเอง ได้แก่ (1) คุณวิน-วิษุวัตม์ เอี่ยมอ่อง (2) คุณบี-พลากร เตชะไทยเจริญ และ (3) นิลโลहित คุณณภ-หอยสังข์ โดยถ่ายทอดเรื่องราวให้เห็นถึงมุมมองบุคคลหนึ่งมองมายังอีกบุคคลหนึ่งที่ทำตัวแตกต่างในแง่ลบ ซึ่งเหตุการณ์นี้เกิดขึ้นจริงในสังคมโดยมี ประโยคสื่อสารที่เชื่อมโยงไปยังชื่อของผลิตภัณฑ์ว่า “เพราะความเท่ คุณคือคนนิยาม #YOUMADE” ด้วยรูปแบบการนำเสนอนี้ ได้นำผู้บริโภคนำเข้าสู่ A2 ช่วงดึงดูใจ (Appeal) อีกด้วยภายหลังจากเผยแพร่โฆษณา ผู้บริโภคจะเกิดความสนใจและอยากรู้เรื่องราวของบุคคลที่ปรากฏในโฆษณามากยิ่งขึ้น จึงได้นำผู้บริโภคนำเข้าสู่ A3 ช่วงสอบถาม (Ask) โดยผู้บริโภคได้เข้าไปสอบถามที่ Facebook ของแบนด์ รวมไปถึงค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในสื่ออื่น ๆ ซึ่งแบนด์ได้ทำการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บนสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ A DAY เผยแพร่ในรูปแบบบทสัมภาษณ์ บอกเล่าเรื่องราว ตัวตน มุมมองการใช้ชีวิต โดยขยายเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารเพิ่มเติมจากโฆษณาให้เห็นภาพมากยิ่งขึ้น หลังจากนั้นแบนด์ได้จัดกิจกรรมสร้าง AXE You ขวดเดียวในโลกของคุณ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจ ซึ่งจะนำไปสู่ A4 ช่วงลงมือทำ (Act) เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวและตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ในที่สุด และส่งผลนำไปสู่การสนับสนุนแบรนด์ใน A5 ช่วงสนับสนุน (Advocate) โดยอาจเป็นการแนะนำหรือพูดถึงเพื่อให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ หันมาสนใจในผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

5) AXE YouCool Charge มีรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วยการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเผยแพร่ในปี พ.ศ. 2561 (ค.ศ. 2018) โดยผลิตภัณฑ์นี้พัฒนาต่อยอดจากผลิตภัณฑ์ AXE You มีรูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าหมายไปยังผู้บริโภคด้วยรูปแบบการโฆษณาที่เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับกระบวนการของเส้นทางผู้บริโภค 5A's Model เริ่มตั้งแต่ A1 ช่วงรับรู้ (Aware) เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ ผ่านการเล่าเรื่องราว (Storytelling) กระแสต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมในช่วงขณะนั้น ได้แก่ (1) Girl Group (2) การเล่นเกม E-Sport และ (3) การเต้น B-BOY โดยเล่าผ่านบุคคลสมมุติที่ปรากฏในโฆษณา โดยถ่ายทอดเรื่องราวให้เห็นถึงมุมมองบุคคลหนึ่งมองมายังอีกบุคคลหนึ่งที่ทำตัวแตกต่างในแง่ลบ ซึ่งเหตุการณ์นี้เกิดขึ้นจริงในสังคมโดยมีประโยคสื่อสารที่เชื่อมโยงไปยังชื่อของผลิตภัณฑ์ว่า “ชาร์จ ความแท้ที่คุณนิยาม” ด้วยรูปแบบการนำเสนอประกอบกับผลิตภัณฑ์นี้พัฒนาต่อยอดจาก AXE You ทำให้ได้รับผลการตอบรับที่ดีไปด้วยจึงได้นำผู้บริโภคเข้าไปสู่ A2 ช่วงดึงดูดใจ (Appeal) และ A3 ช่วงสอบถาม (Ask) โดยผู้บริโภคได้เข้าไปสอบถามที่ Facebook ของแบรนด์ รวมไปถึงค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในสื่ออื่น ๆ ในระหว่างนั้นแบรนด์ได้จัดการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจ ด้วยการจัดโปรโมชั่นร่วมกับร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์จะได้รับแสตมป์เพื่อสะสมแต้มร่วมสนุกชิงของรางวัล ซึ่งจะนำไปสู่ A4 ช่วงลงมือทำ (Act) เพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด และส่งผลนำไปสู่การสนับสนุนแบรนด์ใน A5 ช่วงสนับสนุน (Advocate) โดยอาจเป็นการแนะนำหรือพูดถึงเพื่อให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ หันมาสนใจในผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

4.3 ส่วนที่ 3 รูปแบบการเปลี่ยนผ่านในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกาย AXE จากช่วงยุคการตลาด 3.0 ไปสู่การตลาด 4.0

รูปแบบการเปลี่ยนผ่านในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจากช่วงยุคการตลาด 3.0 ไปสู่การตลาด 4.0

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกและทำการวิเคราะห์ พบว่า มีรูปแบบการเปลี่ยนผ่านในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกาย AXE จากช่วงยุคการตลาด 3.0 ไปสู่การตลาด 4.0 ปรากฏเริ่มในช่วงปี พ.ศ. 2557-2561 (ค.ศ. 2014-2018) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์จำนวน 4 รุ่น โดยสามารถจำแนกได้ ดังนี้

1) AXE Gold Temptation และ AXE Dark Temptation มีรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ และการตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2557 (ค.ศ. 2014)

โดยมีรูปแบบการเปลี่ยนผ่านในการทำการสื่อสารการตลาดจากช่วงยุคการตลาด 3.0 ไปสู่การตลาด 4.0 ที่นำเสนอในเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์ สอดแทรกอยู่ในช่วงกระบวนการของเส้นทางผู้บริโภค 5A's Model ในช่วง A1 ช่วงรับรู้ (Aware) และ A2 ช่วงดึงดูดใจ (Appeal) ที่ได้สื่อสารในเรื่องรูปแบบการใช้งานได้ตามหน้าที่ (Functional) ผ่านการทำโฆษณาและกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัด โดยนำเสนอว่าผลิตภัณฑ์นี้มีกลิ่นหอม ร่วมกับการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปด้วย เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น ร่วมกับการสร้างความพึงพอใจทางอารมณ์ (Emotional) โดยการเปรียบเทียบผู้ชาย 2 คน ที่มีบุคลิกต่างกันเทียบเคียงให้เห็นภาพเป็นตัวตนบุคลิกว่าผู้ชายที่เป็น Gold Temptation มีรูปแบบตัวตนบุคลิกที่เท่ ดุติ มีระดับ และผู้ชายที่เป็น Dark Temptation มีรูปแบบตัวตนบุคลิกที่เท่ อบอุ่น มีความโรแมนติก ซึ่งรูปแบบการนำเสนอดังกล่าว ได้สร้างความแตกต่าง มีความน่าสนใจ และทิ้งคำถามให้ผู้บริโภคช่วยตัดสินใจว่าหญิงสาวในโฆษณาควรเลือกไปงานปาร์ตี้กับใครในที่สุด

2) AXE Black มีรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา, การส่งเสริมการขาย และการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2558 (ค.ศ. 2015) โดยมีรูปแบบการเปลี่ยนผ่านในการทำการสื่อสารการตลาดจากช่วงยุคการตลาด 3.0 ไปสู่การตลาด 4.0 ที่นำเสนอในเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์ สอดแทรกอยู่ในช่วงกระบวนการของเส้นทางผู้บริโภค 5A's Model ในช่วง A1 ช่วงรับรู้ (Aware) และ A2 ช่วงดึงดูดใจ (Appeal) ที่ได้สื่อสารในเรื่องรูปแบบการใช้งานได้ตามหน้าที่ (Functional) ผ่านการทำโฆษณาและกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัด โดยนำเสนอว่าผลิตภัณฑ์นี้มีกลิ่นหอม ร่วมกับการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปด้วย ตัวอย่างเช่น วิธีการเปลี่ยนแปลงบุคลิกตัวเองไปสู่ความเท่แบบพอดิในแบบ AXE Black เป็นอย่างไร ความรู้ในการใช้งานผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องควรใช้งานอย่างไร เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น ร่วมกับการสร้างความพึงพอใจทางอารมณ์ (Emotional) ที่สื่อสารในเรื่องความเท่ของผู้ชายที่ไม่จำเป็นต้องมากมายดูเยอะเยอะ ความเท่ในแบบเรียบง่ายพอดิ ๆ ก็เพียงพอแล้ว

3) AXE You มีรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร และการตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2560 (ค.ศ. 2017) โดยมีรูปแบบการเปลี่ยนผ่านในการทำการสื่อสารการตลาดจากช่วงยุคการตลาด 3.0 ไปสู่การตลาด 4.0 ที่นำเสนอในเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์ สอดแทรกอยู่ในช่วงกระบวนการของเส้นทางผู้บริโภค 5A's Model ในช่วง A1 ช่วงรับรู้ (Aware) และ A2 ช่วงดึงดูดใจ (Appeal) ที่ได้สื่อสารในเรื่องการสร้าง ความพึงพอใจทางอารมณ์ (Emotional) ผ่านการทำโฆษณาและกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัด โดยนำเสนอผ่านการบอกเล่าเรื่องราว (Storytelling) ตัวตนของบุคคลในสังคมที่มีความเท่และเป็นตัวของตัวเอง ได้แก่ (1) คุณวิน-วิษุวัตม์ เอี่ยมอ่อน (2) คุณปี-พลากร เตชะไทยเจริญ และ (3) นิลโลहित คุณณภ-หอยสังข์ ถ่ายทอดให้เห็นถึงมุมมองบุคคลหนึ่งมอง

มายังอีกบุคคลหนึ่งที่ทำตัวแตกต่างในแง่ลบ ซึ่งเหตุการณ์นี้เกิดขึ้นจริงในสังคม โดยมีประโยคสื่อสารที่เชื่อมโยงไปยังชื่อของผลิตภัณฑ์ว่า “เพราะความเท่า คุณคือคนนิยาม #YOU MADE” ด้วยรูปแบบการนำเสนอดังกล่าวที่มาจากเหตุการณ์หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถจดจำและนึกถึงได้ จะทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น และเกิดความสนใจที่อยากรู้เรื่องราวของบุคคลที่ปรากฏในโฆษณามากยิ่งขึ้น

4) AXE You Cool Charge มีรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2561 (ค.ศ. 2018) โดยผลิตภัณฑ์นี้พัฒนาต่อยอดจากผลิตภัณฑ์ AXE You โดยมีรูปแบบการเปลี่ยนผ่านในการทำการสื่อสารการตลาดจากช่วงยุคการตลาด 3.0 ไปสู่การตลาด 4.0 ที่นำเสนอในเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์ สอดแทรกอยู่ภายในช่วงกระบวนการของเส้นทางผู้บริโภค 5A's Model ในช่วง A1 ช่วงรับรู้ (Aware) และ A2 ช่วงดึงดูดใจ (Appeal) ที่ได้สื่อสารในเรื่องการสร้างภาพพจน์ทางอารมณ์ (Emotional) ผ่านการทำโฆษณาและกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัด โดยนำเสนอผ่านการเล่าเรื่องราว (Storytelling) กระแสต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมในช่วงขณะนั้น ได้แก่ (1) Girl Group (2) การเล่นเกมส์ E-Sport และ (3) การเต้น B-BOY โดยเล่าผ่านบุคคลสมมุติที่ปรากฏในโฆษณาถ่ายทอดให้เห็นถึงมุมมองบุคคลหนึ่งมองมายังอีกบุคคลหนึ่งที่ทำตัวแตกต่างในแง่ลบ ซึ่งเหตุการณ์นี้เกิดขึ้นจริงในสังคม โดยมีประโยคสื่อสารที่เชื่อมโยงไปยังชื่อของผลิตภัณฑ์ว่า “ซาร์จความเท่าที่คุณนิยาม” ด้วยรูปแบบการนำเสนอดังกล่าวที่มาจากเหตุการณ์หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถจดจำและนึกถึงได้ จะทำให้ผู้บริโภครู้จักและเกิดความสนใจผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอม กระจกัลนกาย AXE ในช่วงยุคการตลาด 3.0 และการตลาด 4.0” เป็นการศึกษาวิจัยด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์เนื้อหา โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลในช่วงปี พ.ศ. 2553-2561 (ค.ศ. 2010-2018) โดยมีผลการศึกษาวิจัย 3 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ ได้แก่ ส่วนที่ 1 รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอม กระจกัลนกาย AXE ส่วนที่ 2 การเปลี่ยนแปลงในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมกระจกัลนกาย AXE ในช่วงยุคการตลาด 3.0 และการตลาด 4.0 และส่วนที่ 3 รูปแบบการเปลี่ยนผ่านในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอม กระจกัลนกาย AXE จากช่วงยุคการตลาด 3.0 ไปสู่การตลาด 4.0 โดยสามารถสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอม กระจกัลนกาย AXE ในช่วงยุคการตลาด 3.0 และการตลาด 4.0” สามารถสรุปผลการศึกษาวิจัยได้ ดังนี้

5.1.1 รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ปรากฏ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกของแบรนด์ พบว่า มีรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมกระจกัลนกาย AXE ที่ปรากฏ โดยสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 5.1: สรุปรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมกระจกัลนกาย AXE ที่ปรากฏ

รุ่นของผลิตภัณฑ์	รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ปรากฏ
1. AXE Twist	การโฆษณา, การตลาดเชิงกิจกรรม และประสบการณ์, การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์
2. AXE Music Star	การโฆษณา, การตลาดเชิงกิจกรรม และประสบการณ์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): สรุปรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกาย AXE ที่ปรากฏ

รุ่นของผลิตภัณฑ์	รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ปรากฏ
3. AXE Provoke	การโฆษณา, การตลาดเชิงกิจกรรม และประสบการณ์
4. AXE Anarchy	การโฆษณา, การตลาดเชิงกิจกรรม และประสบการณ์
5. AXE 2012	การโฆษณา
6. AXE Apollo	การโฆษณา, การตลาดเชิงกิจกรรม และประสบการณ์
7. AXE Gold Temptation/ Dark Temptation	การโฆษณา, การส่งเสริมการขาย, การตลาดเชิงกิจกรรม และประสบการณ์, การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์
8. AXE Black	การโฆษณา, การส่งเสริมการขาย, การตลาดเชิงกิจกรรม และประสบการณ์
9. AXE You	การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวสาร, การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์
10. AXE YouCool Charge	การโฆษณา, การส่งเสริมการขาย

จากตารางที่ 5.1 ผลการศึกษาวิจัย พบว่า มีผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกาย AXE ที่ปรากฏทั้งหมด 10 รุ่น มีรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ AXE Gold Temptation/Dark Temptation มีรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจำนวน 4 รูปแบบ รองลงมา คือ AXE Twist, AXE Black และ AXE You มีรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจำนวน 3 รูปแบบ ถัดมา คือ AXE Music Star, AXE Provoke, AXE Anarchy, AXE Apollo และ AXE YouCool Charge มีรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจำนวน 2 รูปแบบ และน้อยที่สุด คือ AXE 2012 มีรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจำนวน 1 รูปแบบ

5.1.2 สัดส่วนในการนำเสนอการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ปรากฏ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกของแบรนด์ พบว่า มีสัดส่วนในการนำเสนอการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกาย AXE ที่ปรากฏ โดยสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 5.2: สรุปสัดส่วนในการนำเสนอการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์
น้ำหอมระงับกลิ่นกาย AXE ที่ปรากฏ

รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ปรากฏ	จำนวนที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
1. การโฆษณา	10	41.66 %
2. การส่งเสริมการขาย	3	12.50 %
3. การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์	7	29.17 %
4. การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร	1	4.17 %
5. การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์	3	12.50 %
รวมผลสัดส่วนนำเสนอ	24	100 %

จากตารางที่ 5.2 ผลการศึกษาวิจัยพบว่า มีรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ปรากฏทั้งหมด 5 รูปแบบ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวสารและการตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ โดยมีสัดส่วนในการนำเสนอการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ การโฆษณา มีจำนวนที่ปรากฏ 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.66 รองลงมา คือ การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์มีจำนวนที่ปรากฏ 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.17 ถัดมา คือ การส่งเสริมการขาย และการตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์มีจำนวนที่ปรากฏเท่ากัน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.50 และน้อยที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร มีจำนวนที่ปรากฏ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.17

5.1.3 รูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ปรากฏ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกของแบรนด์ พบว่า มีรูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกาย AXE ที่ปรากฏ โดยสรุปได้ ดังนี้

5.1.3.1 AXE Twist

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า AXE Twist มีรูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ปรากฏทั้งหมด 3 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 การโฆษณาจำนวน 3 รูปแบบย่อย คือ การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ YouTube และการโฆษณาภายในห้องน้ำชายของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์รัชโยธิน รูปแบบที่ 2 การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ จำนวน 1 กิจกรรม คือ กิจกรรม AXE Machine และรูปแบบที่ 3

การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์มีจำนวน 2 กิจกรรม คือ กิจกรรม Sweet Date with N'Stop และกิจกรรม Tag Me Please โดยมี สติอป-คุณณัฐฐาศิริรำไพพงษ์ เป็นแบรนด์พรีเซนเตอร์ เนื้อหาที่สื่อสารคือ ผู้ชายต้องจะเปลี่ยนแปลงอะไรใหม่ ๆ เสมอ เพื่อเสริมสร้างเสน่ห์ เป็นการทิวสต์ สิ่งใหม่ ๆ ไม่ให้เปื่อง่ายด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีสองกลิ่นจะทำให้รู้สึกสดชื่นและหอมลุ่มลึกได้ในระหว่างวัน

5.1.3.2 AXE Music Star

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า AXE Music Star มีรูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ปรากฏทั้งหมด 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 การโฆษณาจำนวน 1 รูปแบบย่อย คือ การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ YouTube และรูปแบบที่ 2 การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ จำนวน 1 กิจกรรม คือ กิจกรรมคอนเสิร์ต AXE Music Star เนื้อหาที่สื่อสาร คือ ผู้ชายไม่จำเป็นต้องดัง มีชื่อเสียงแบบซูเปอร์สตาร์ แค่เป็นคนธรรมดาที่มีเสน่ห์ที่ได้แล้ว

5.1.3.3 AXE Provoke

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า AXE Provoke มีรูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ปรากฏทั้งหมด 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 การโฆษณาจำนวน 2 รูปแบบย่อย คือ การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ YouTube และการโฆษณาในพื้นที่สาธารณะ ณ ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน และรูปแบบที่ 2 การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ จำนวน 1 กิจกรรม คือ กิจกรรม AXE Angle Expo เนื้อหาที่สื่อสารคือด้วยกลิ่นของผลิตภัณฑ์จะทำให้รู้สึกเซ็กซี่ มีเสน่ห์ น่าสนใจ เป็นที่ดึงดูด กระตุ้นให้หญิงสาวเพศตรงข้ามหันมาสนใจ ขนาดนางฟ้ายังต้องลงมาจากสวรรค์ เพื่อที่จะเข้าหา

5.1.3.4 AXE Anarchy

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า AXE Anarchy มีรูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ปรากฏทั้งหมด 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 การโฆษณาจำนวน 1 รูปแบบย่อย คือ การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ YouTube และรูปแบบที่ 2 การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ จำนวน 1 กิจกรรม คือ กิจกรรมปาร์ตี้ AXE Anarchy เนื้อหาที่สื่อสารคือด้วยกลิ่นของผลิตภัณฑ์ที่ออกจำหน่ายใน 2 รูปแบบ ทั้งแบบของผู้ชายและผู้หญิง (For Him & For Her) ทำให้เมื่อได้ใช้งาน จะรู้สึกถึงความมีเสน่ห์ เป็นที่ดึงดูดเข้าหาเพศตรงข้ามหันมาสนใจ จนไม่สามารถละสายตาลงได้ แม้จะเกิดเหตุการณ์ใด ๆ ขึ้น

5.1.3.5 AXE 2012

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า AXE 2012 มีรูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ปรากฏทั้งหมด 1 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบการโฆษณาจำนวน 1 รูปแบบย่อย คือ การทำโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook และ YouTube เนื้อหาที่สื่อสารคือเมื่อได้ใช้งานผลิตภัณฑ์

ทำให้รู้สึกมีเสน่ห์ดึงดูดหญิงสาวให้เข้ามาหาเขา โดยไม่สนใจว่าจะเกิดเหตุการณ์วันโลกาวินาศ 2012 อะไรทั้งสิ้น

5.1.3.6 AXE Apollo

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า AXE Apollo มีรูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ปรากฏทั้งหมด 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 การโฆษณาจำนวน 2 รูปแบบย่อย คือ การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook และการโฆษณาในสถานที่สำคัญต่าง ๆ และพื้นที่สาธารณะ และรูปแบบที่ 2 การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ จำนวน 1 กิจกรรม คือ กิจกรรม AXE Apollo Space Academy เนื้อหาที่สื่อสารคือสร้างความสงสัย ประหลาดใจ และตั้งคำถามให้ผู้บริโภคหือบายประเด็นเกี่ยวกับอวกาศมานำเสนอ เพื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์ AXE Apollo และเพื่อจัดกิจกรรมค้นหาตัวแทนคนไทยคนแรกที่จะได้ออกเดินทางขึ้นสู่อวกาศเป็นครั้งแรก

5.1.3.7 AXE Gold Temptation และ AXE Dark Temptation

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า AXE Gold Temptation และ AXE Dark Temptation มีรูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ปรากฏทั้งหมด 4 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 การโฆษณาจำนวน 3 รูปแบบย่อย คือ ชุดโฆษณา The Twin Effect บนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook และ YouTube ชุดโฆษณา Vote for Dark Vote for Gold บนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook และ YouTube และ Spot โฆษณาระยะสั้น 15 วินาทีบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook และ YouTube รูปแบบที่ 2 การส่งเสริมการขาย จำนวน 1 กิจกรรม คือ การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายร่วมกับร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) รูปแบบที่ 3 การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ จำนวน 1 กิจกรรม คือ กิจกรรม AXE Gold Temptation Party และรูปแบบที่ 4 การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ จำนวน 1 กิจกรรม คือ กิจกรรม Dark & Gold ข้างไหนใช่คุณ เนื้อหาที่สื่อสารคือความแตกต่างของ 2 ผลิตภัณฑ์ โดยเล่าผ่าน Character ผู้ชาย 2 คนที่มีบุคลิกต่างกัน ว่าผู้ชายที่เป็น Gold Temptation มีรูปแบบตัวตนบุคลิกที่เท่ ดุติ มีระดับ ใสใจในรายละเอียด และผู้ชายที่เป็น Dark Temptation มีรูปแบบตัวตนบุคลิกที่เท่ ดูอบอุ่น มีความโรแมนติกโดยสะท้อนออกมาในเรื่องรูปแบบการใช้ชีวิต การแต่งตัว การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอม การสร้างความประทับใจแรกพบ และการออกเดทกับหญิงสาว

5.1.3.8 AXE Black

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า AXE Black มีรูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ปรากฏทั้งหมด 3 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 การโฆษณาจำนวน 3 รูปแบบย่อย คือ Spot โฆษณาระยะสั้น 15 วินาทีบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook และ YouTube ชุดโฆษณา Jenny จะเลือกใคร? บนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook และ YouTube และชุดโฆษณา AXE Black Book บนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook และ YouTube รูปแบบที่ 2 การส่งเสริมการขาย จำนวน

1 กิจกรรม คือ การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ร่วมกับร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) และรูปแบบที่ 3 การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ จำนวน 1 กิจกรรม คือ AXE Black Store Men's Grooming Bar เนื้อหาที่สื่อสารคือการให้ความรู้ความเข้าใจและเชิญให้ผู้บริโภคหันมาเปลี่ยนแปลงบุคลิกตัวเอง ไปสู่ความเท่พอดี ๆ ในแบบ AXE Black ตัวอย่างเช่น การเลือกเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายให้เหมาะสมกับตัวเอง การเลือกทรงผมให้เข้ากับใบหน้า การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์ น้ำหอมควรเลือกอย่างไร รวมไปถึงทัศนคติการใช้ชีวิตให้เท่ควรทำอย่างไร เป็นต้น

5.1.3.9 AXE You

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า AXE You มีรูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ปรากฏทั้งหมด 3 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 การโฆษณาจำนวน 1 รูปแบบย่อย คือ การทำโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook และ YouTube รูปแบบที่ 2 การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารจำนวน 1 รูปแบบย่อย คือ บทสัมภาษณ์บนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook YouTube และบนเว็บไซต์ A DAY และรูปแบบที่ 3 การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์จำนวน 1 กิจกรรม คือ กิจกรรมสร้าง AXE You ขวดเดียวในโลกของคุณ เนื้อหาที่สื่อสารคือความเท่ที่เป็นตัวเอง ไม่จำเป็นต้องเหมือนคนอื่นทำในสิ่งที่ เป็น ทำในสิ่งที่ชอบ ก็เป็นความเท่ในแบบตัวเองแล้ว โดยไม่จำเป็นต้องสนใจสายตาหรือคำพูดของคนอื่นว่าจะมองเราอย่างไร

5.1.3.10 AXE You Cool Charge

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า AXE You Cool Charge มีรูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ปรากฏทั้งหมด 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 การโฆษณาจำนวน 1 รูปแบบย่อย คือ การทำโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook และ YouTube และรูปแบบที่ 2 การส่งเสริมการขายจำนวน 1 กิจกรรม คือ การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ร่วมกับร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) เนื้อหาที่สื่อสารคือความเท่ที่เป็นตัวเอง ไม่จำเป็นต้องเหมือนคนอื่นทำในสิ่งที่ เป็น ทำในสิ่งที่ชอบ ก็เป็นความเท่ในแบบตัวเองแล้ว โดยไม่จำเป็นต้องสนใจสายตาหรือคำพูดของคนอื่นว่าจะมองเราอย่างไร โดยผลิตภัณฑ์นี้พัฒนาต่อจากผลิตภัณฑ์ AXE You ทำให้มีรูปแบบการทำการสื่อสารคล้ายคลึงกัน

5.1.4 รูปแบบในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด 3.0 (Marketing 3.0)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกและทำการวิเคราะห์ พบว่า การทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกาย AXE ที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด 3.0 (Marketing 3.0) อยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2553-2555 (ค.ศ. 2010-2012) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์จำนวน 5 รุ่น โดยสรุปได้ ดังนี้

5.1.4.1 AXE Twist

มีรูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าหมายไปยังผู้บริโภค นำเสนอในเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบการใช้งานได้ตามหน้าที่ (Functional) ด้วยการสื่อสารว่าผลิตภัณฑ์นี้มีสองกลิ่นในกระป๋องเดียว สามารถเปลี่ยนแปลงได้ระหว่างวันร่วมกับการสร้างความพึงพอใจทางอารมณ์ (Emotional) ที่สื่อสารว่าผู้ชายต้องหมั่นเปลี่ยนแปลงอะไรใหม่ ๆ เสมอเพื่อเป็นการเสริมสร้างเสน่ห์ อีกทั้งยังเติมเต็มความปรารถนาของผู้บริโภคทางจิตวิญญาณ (Spiritual) โดยนำเสนอในเรื่องการเสริมสร้างเสน่ห์ของผู้ชายเพื่อมัดใจหญิงสาวเพศตรงข้าม

5.1.4.2 AXE Music Star

มีรูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าหมายไปยังผู้บริโภค นำเสนอในเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบการสร้างความพึงพอใจทางอารมณ์ (Emotional) ด้วยการสื่อสารว่าผู้ชายไม่จำเป็นต้องดั่งมีชื่อเสียงแบบซูเปอร์สตาร์ แค่เป็นคนธรรมดาที่มีเสน่ห์ก็ได้ อีกทั้งยังเติมเต็มความปรารถนาของผู้บริโภคทางจิตวิญญาณ (Spiritual) โดยนำเสนอในเรื่องการเสริมสร้างเสน่ห์ของผู้ชายเพื่อมัดใจหญิงสาวเพศตรงข้าม ที่ผู้ชายไม่จำเป็นต้องดั่งมีชื่อเสียงก็มีเสน่ห์ได้เช่นกัน

5.1.4.3 AXE Provoke

มีรูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าหมายไปยังผู้บริโภค นำเสนอในเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบการใช้งานได้ตามหน้าที่ (Functional) ด้วยการสื่อสารว่าผลิตภัณฑ์นี้มีกลิ่นหอม ร่วมกับการสร้างความพึงพอใจทางอารมณ์ (Emotional) ที่สื่อสารว่า ด้วยกลิ่นของผลิตภัณฑ์ที่มีความหอม ทำให้เมื่อได้ใช้งานผลิตภัณฑ์ จะรู้สึกเซ็กซี่ มีเสน่ห์น่าสนใจเป็นที่ดึงดูดกระตุ้นให้หญิงสาวหันมาสนใจ ขนาดนางฟ้ายังต้องลงมาจากสวรรค์เพื่อที่จะเข้าหา อีกทั้งยังเติมเต็มความปรารถนาของผู้บริโภคทางจิตวิญญาณ (Spiritual) โดยนำเสนอในเรื่องการเสริมสร้างเสน่ห์ของผู้ชายเพื่อมัดใจหญิงสาวเพศตรงข้าม

5.1.4.4 AXE Anarchy

มีรูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าหมายไปยังผู้บริโภค นำเสนอในเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบการใช้งานได้ตามหน้าที่ (Functional) ด้วยการสื่อสารว่าผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอม มี 2 กลิ่น 2 รูปแบบ ทั้งแบบของผู้ชายและผู้หญิง ร่วมกับการสร้างความพึงพอใจทางอารมณ์ (Emotional) ที่สื่อสารว่าด้วยกลิ่นของผลิตภัณฑ์ที่มีความหอมทำให้เมื่อได้ใช้งานผลิตภัณฑ์ จะรู้สึกถึงความมีเสน่ห์ เป็นที่ดึงดูด หย่าชวนให้เพศตรงข้ามหันมาสนใจ ไม่สามารถละสายตาลงได้อีก อีกทั้งยังเติมเต็มความปรารถนาของผู้บริโภคทางจิตวิญญาณ (Spiritual) โดยนำเสนอในเรื่องการเสริมสร้างเสน่ห์ของผู้ชายเพื่อมัดใจหญิงสาวเพศตรงข้าม

5.1.4.5 AXE 2012

มีรูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าหมายไปยังผู้บริโภค ทียบยกประเด็นเกี่ยวกับวันโลกาวินาศ 2012 นำเสนอในเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ในรูปแบบการใช้งานได้ตามหน้าที่ (Functional) ด้วยการสื่อสารว่าผลิตภัณฑ์นี้มีกลิ่นหอม ร่วมกับการสร้างความพึงพอใจทางอารมณ์ (Emotional) ที่ปรากฏที่สื่อสารว่าด้วยกลิ่นของผลิตภัณฑ์ที่มีความหอม ทำให้เมื่อได้ใช้งานผลิตภัณฑ์ จะรู้สึกมีเสน่ห์ดึงดูดให้หญิงสาวเข้ามา แม้ในวันโลกาวินาศ อีกทั้งยังเติมเต็มความปรารถนาของผู้บริโภคทางจิตวิญญาณ (Spiritual) โดยนำเสนอในเรื่องการเสริมสร้างเสน่ห์ของผู้ชายเพื่อมัดใจหญิงสาวเพศตรงข้าม

5.1.5 รูปแบบในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด 4.0 (Marketing 4.0)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกและทำการวิเคราะห์ พบว่า การทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกาย AXE ที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด 4.0 (Marketing 4.0) อยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2556-2561 (ค.ศ. 2013-2018) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์จำนวน 5 รุ่น โดยสรุปได้ ดังนี้

5.1.5.1 AXE Apollo

มีรูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าหมายไปยังผู้บริโภคสอดคล้องกับกระบวนการของเส้นทางผู้บริโภค 5A's Model เริ่มตั้งแต่ A1 ช่วงรับรู้ (Aware) โดยสื่อสารให้รู้จักผลิตภัณฑ์ในรูปแบบมนุษย์อวกาศ ซึ่งได้สร้างความสงสัยและตั้งคำถามให้พูดถึง อีกทั้งยังนำผู้บริโภคเข้าไปสู่ A2 ช่วงดึงดูดใจ (Appeal) และ A3 ช่วงสอบถาม (Ask) โดยผู้บริโภคได้เข้าไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมว่าแบรนด์ต้องการทำอะไร หลังจากนั้นแบรนด์ได้จัดกิจกรรม AXE Apollo Space Academy เพื่อเฉลยคำถามว่าแบรนด์ต้องการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ และค้นหาตัวแทนคนไทยคนแรกเดินทางขึ้นสู่อวกาศจึงได้นำผู้บริโภคไปสู่ A4 ช่วงลงมือทำ (Act) เพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และส่งผลนำไปสู่การสนับสนุนแบรนด์ใน A5 ช่วงสนับสนุน (Advocate) ในที่สุด

5.1.5.2 AXE Gold Temptation และ AXE Dark Temptation

มีรูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าหมายไปยังผู้บริโภคสอดคล้องกับกระบวนการของเส้นทางผู้บริโภค 5A's Model เริ่มตั้งแต่ A1 ช่วงรับรู้ (Aware) โดยสื่อสารให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ ในรูปแบบการเปรียบเทียบผู้ชาย 2 คน ที่มีบุคลิกต่างกันโดยเทียบเคียงให้เห็นภาพเป็นตัวตนบุคลิก ร่วมด้วยการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้วยรูปแบบการนำเสนอได้นำผู้บริโภคเข้าไปสู่ A2 ช่วงดึงดูดใจ (Appeal) อีกทั้งด้วยรูปแบบการนำเสนอที่สร้างความแตกต่าง มีความน่าสนใจและ

ทั้งคำถามให้ผู้บริโภคช่วยตัดสินใจ ได้นำผู้บริโภคไปสู่ A3 ช่วงสอบถาม (Ask) โดยผู้บริโภคได้เข้าไปสอบถามที่ Facebook ของแบรนด์รวมถึงค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ระหว่างนั้นแบรนด์ได้จัดโปรโมชั่นร่วมกับร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ซึ่งจะนำไปสู่ A4 ช่วงลงมือทำ (Act) เพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และส่งผลนำไปสู่การสนับสนุนแบรนด์ใน A5 ช่วงสนับสนุน (Advocate) ในที่สุด

5.1.5.3 AXE Black

มีรูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าหมายไปยังผู้บริโภคสอดคล้องกับกระบวนการของเส้นทางผู้บริโภค 5A's Model เริ่มตั้งแต่ A1 ช่วงรับรู้ (Aware) โดยสื่อสารให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ และให้เห็นภาพว่าผู้ชายที่เยอะเป็นอย่างไร และผู้ชายที่เทเรียบง่ายเป็นอย่างไร และได้นำเสนอวิธีการเปลี่ยนแปลงบุคลิกตัวเองไปสู่ความเทในแบบ AXE Black พร้อมทั้งสอดแทรกความรู้ในการใช้งานผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องควรใช้งานอย่างไร ด้วยรูปแบบการนำเสนอได้นำผู้บริโภคเข้าไปสู่ A2 ช่วงดึงดูดใจ (Appeal) อีกด้วย จากนั้นแบรนด์ได้จัดกิจกรรม AXE Black Store: Men's Grooming Bar เปิดพื้นที่ให้ผู้บริโภคได้เข้ามาขอคำแนะนำในการเปลี่ยนแปลงบุคลิกตัวเอง รวมทั้งเปิดโอกาสให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์อีกด้วย ด้วยการจัดกิจกรรมนี้ได้นำผู้บริโภคไปสู่ A3 ช่วงสอบถาม (Ask) โดยผู้บริโภคจะเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อขอคำแนะนำ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากแบรนด์และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์อีกด้วย ระหว่างนั้นแบรนด์ได้จัดโปรโมชั่นร่วมกับร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ซึ่งจะนำไปสู่ A4 ช่วงลงมือทำ (Act) เพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และส่งผลนำไปสู่การสนับสนุนแบรนด์ใน A5 ช่วงสนับสนุน (Advocate) ในที่สุด

5.1.5.4 AXE You

มีรูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าหมายไปยังผู้บริโภคสอดคล้องกับกระบวนการของเส้นทางผู้บริโภค 5A's Model เริ่มตั้งแต่ A1 ช่วงรับรู้ (Aware) เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ ผ่านการบอกเล่าเรื่องราวตัวตนของบุคคลในสังคม มีความเทและเป็นตัวของตัวเอง ถ่ายทอดให้เห็นถึงมุมมองบุคคลหนึ่งมองมายังอีกบุคคลหนึ่งที่ทำตัวแตกต่างในแง่ลบ ซึ่งเหตุการณ์นี้เกิดขึ้นจริงในสังคมด้วยรูปแบบการนำเสนอได้นำผู้บริโภคเข้าไปสู่ A2 ช่วงดึงดูดใจ (Appeal) ผู้บริโภคจะเกิดความสนใจและอยากรู้เรื่องราวของบุคคลที่ปรากฏ จึงได้นำผู้บริโภคไปสู่ A3 ช่วงสอบถาม (Ask) โดยผู้บริโภคได้เข้าไปสอบถามที่ Facebook ของแบรนด์ รวมถึงค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมซึ่งแบรนด์ได้ทำการประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวสารเผยแพร่ในรูปแบบบทสัมภาษณ์ขยายเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารเพิ่มเติมให้เห็นภาพมากยิ่งขึ้น จากนั้นแบรนด์ได้จัดกิจกรรมสร้าง AXE You ขวดเดียวในโลกของคุณ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจ ซึ่งจะนำไปสู่ A4 ช่วงลงมือทำ (Act) เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และส่งผลนำไปสู่การสนับสนุนแบรนด์ใน A5 ช่วงสนับสนุน (Advocate) ในที่สุด

5.1.5.5 AXE YouCool Charge

มีรูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าหมายไปยังผู้บริโภคสอดคล้องกับกระบวนการของเส้นทางผู้บริโภค 5A's Model เริ่มตั้งแต่ A1 ช่วงรับรู้ (Aware) เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ ผ่านการเล่าเรื่องราว กระแสที่เกิดขึ้นในสังคมในช่วงนั้น ได้แก่ (1) Girl Group (2) การเล่นเกม E-Sport และ (3) การเต้น B-BOY โดยเล่าผ่านบุคคลสมมุติถ่ายทอดให้เห็นถึงมุมมองบุคคลหนึ่งมองมายังอีกบุคคลหนึ่งที่ทำตัวแตกต่างในแง่ลบ ซึ่งเหตุการณ์นี้เกิดขึ้นจริงในสังคมด้วยรูปแบบการนำเสนอประกอบกับผลิตภัณฑ์นี้พัฒนาต่อยอดจาก AXE You ทำให้ได้รับผลการตอบรับที่ดีไปด้วยจึงได้นำผู้บริโภคเข้าไปสู่ A2 ช่วงดึงดูดใจ (Appeal) และ A3 ช่วงสอบถาม (Ask) โดยผู้บริโภคได้เข้าไปสอบถามที่ Facebook ของแบรนด์ รวมไปถึงค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมระหว่างนั้นแบรนด์ได้จัดโปรโมชั่นร่วมกับร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ซึ่งจะนำไปสู่ A4 ช่วงลงมือทำ (Act) เพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และส่งผลนำไปสู่การสนับสนุนแบรนด์ใน A5 ช่วงสนับสนุน (Advocate) ในที่สุด

5.1.6 รูปแบบการเปลี่ยนผ่านในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจากช่วงยุคการตลาด 3.0 ไปสู่การตลาด 4.0

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกและทำการวิเคราะห์ พบว่า มีรูปแบบการเปลี่ยนผ่านในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกาย AXE จากช่วงยุคการตลาด 3.0 ไปสู่การตลาด 4.0 ปรากฏเริ่มในช่วงปี พ.ศ. 2557-2561 (ค.ศ. 2014-2018) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์จำนวน 4 รุ่น โดยสรุปได้ ดังนี้

5.1.6.1 AXE Gold Temptation และ AXE Dark Temptation

มีรูปแบบการเปลี่ยนผ่านในการทำการสื่อสารการตลาดจากช่วงยุคการตลาด 3.0 ไปสู่การตลาด 4.0 นำเสนอในเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์ สอดแทรกอยู่ในช่วงกระบวนการของเส้นทางผู้บริโภค 5A's Model ในช่วง A1 ช่วงรับรู้ (Aware) และ A2 ช่วงดึงดูดใจ (Appeal) ที่ได้สื่อสารในเรื่องรูปแบบการใช้งานได้ตามหน้าที่ (Functional) โดยนำเสนอว่าผลิตภัณฑ์นี้มีกลิ่นหอม ร่วมกับการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น ร่วมกับการสร้างความพึงพอใจทางอารมณ์ (Emotional) โดยการเปรียบเทียบผู้ชาย 2 คน ที่มีบุคลิกต่างกันเทียบเคียงให้เห็นภาพชัดเจนว่าผู้ชายที่เป็น Gold Temptation เป็นแบบใด และผู้ชายที่เป็น Dark Temptation เป็นแบบใดซึ่งรูปแบบการนำเสนอดังกล่าว ได้สร้างความแตกต่าง มีความน่าสนใจและทิ้งคำถามให้ผู้บริโภคช่วยตัดสินใจว่าหญิงสาวในโฆษณาควรเลือกไปงานปาร์ตี้กับใครในที่สุด

5.1.6.2 AXE Black

มีรูปแบบการเปลี่ยนผ่านในการทำการสื่อสารการตลาดจากช่วงยุคการตลาด 3.0 ไปสู่การตลาด 4.0 นำเสนอในเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์ สอดแทรกอยู่ในช่วงกระบวนการของเส้นทางผู้บริโภค 5A's Model ในช่วง A1 ช่วงรับรู้ (Aware) และ A2 ช่วงดึงดูดใจ (Appeal) ที่ได้สื่อสารในเรื่องรูปแบบการใช้งานได้ตามหน้าที่ (Functional) โดยนำเสนอว่าผลิตภัณฑ์นี้มีกลิ่นหอม ร่วมกับการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น วิธีการเปลี่ยนแปลงบุคลิกตัวเองไปสู่ความเท่ ความรู้ในการใช้งานผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น ร่วมกับการสร้างความพึงพอใจทางอารมณ์ (Emotional) ที่สื่อสารในเรื่องความเท่ของผู้ชายที่ไม่จำเป็นต้องมากมายดูเยอะเยอะ ความเท่ในแบบเรียบง่ายพอดี ๆ ก็เพียงพอแล้ว

5.1.6.3 AXE You

มีรูปแบบการเปลี่ยนผ่านในการทำการสื่อสารการตลาดจากช่วงยุคการตลาด 3.0 ไปสู่การตลาด 4.0 นำเสนอในเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์ สอดแทรกอยู่ในช่วงกระบวนการของเส้นทางผู้บริโภค 5A's Model ในช่วง A1 ช่วงรับรู้ (Aware) และ A2 ช่วงดึงดูดใจ (Appeal) ที่ได้สื่อสารในเรื่องการสร้างความพึงพอใจทางอารมณ์ (Emotional) โดยนำเสนอผ่านการบอกเล่าเรื่องราวตัวตนของบุคคลในสังคมที่มีความเท่และเป็นตัวของตัวเอง ถ่ายทอดให้เห็นถึงมุมมองบุคคลหนึ่งมองมายังอีกบุคคลหนึ่งที่ทำตัวแตกต่างในแง่ลบ ซึ่งเหตุการณ์นี้เกิดขึ้นจริงในสังคม โดยมีประโยคสื่อสารที่เชื่อมโยงไปยังชื่อของผลิตภัณฑ์ว่า “เพราะความเท่ คุณคือคนนิยาม #YOUMADE” ด้วยรูปแบบการนำเสนอดังกล่าวที่มาจากเหตุการณ์หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถจดจำและนึกถึงได้ ทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ และเกิดความสนใจที่อยากรู้เรื่องราวของบุคคลที่ปรากฏในโฆษณามากยิ่งขึ้น

5.1.6.4 AXE You Cool Charge

มีรูปแบบการเปลี่ยนผ่านในการทำการสื่อสารการตลาดจากช่วงยุคการตลาด 3.0 ไปสู่การตลาด 4.0 นำเสนอในเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์ สอดแทรกอยู่ในช่วงกระบวนการของเส้นทางผู้บริโภค 5A's Model ในช่วง A1 ช่วงรับรู้ (Aware) และ A2 ช่วงดึงดูดใจ (Appeal) ที่ได้สื่อสารในเรื่องการสร้างความพึงพอใจทางอารมณ์ (Emotional) โดยนำเสนอผ่านการเล่าเรื่องราว (Storytelling) กระแสต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมในช่วงขณะนั้น ได้แก่ (1) Girl Group (2) การเล่นเกมส์ E-Sport และ (3) การเต้น B-BOY โดยเล่าผ่านบุคคลสมมุติที่ปรากฏในโฆษณาถ่ายทอดให้เห็นถึงมุมมองบุคคลหนึ่งมองมายังอีกบุคคลหนึ่งที่ทำตัวแตกต่างในแง่ลบ ซึ่งเหตุการณ์นี้เกิดขึ้นจริงในสังคม โดยมีประโยคสื่อสารที่เชื่อมโยงไปยังชื่อของผลิตภัณฑ์ว่า “ชาร์จความเท่ที่คุณนิยาม” ด้วยรูปแบบการนำเสนอดังกล่าวที่มาจากเหตุการณ์หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถจดจำและนึกถึงได้ ทำให้ผู้บริโภครู้จักและเกิดความสนใจผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกาย AXE ในช่วงยุคการตลาด 3.0 และการตลาด 4.0” สามารถอภิปรายผลการศึกษาวิจัยที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยได้ ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกาย AXE ในช่วงยุคการตลาด 3.0 และการตลาด 4.0 พบว่ามีผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกาย AXE ที่ปรากฏทั้งหมด 10 รุ่น สูงสุดเป็นอันดับแรก คือ AXE Gold Temptation/Dark Temptation มีจำนวน 4 รูปแบบ รองลงมา คือ AXE Twist, AXE Black และ AXE You มีจำนวน 3 รูปแบบ ถัดมาคือ AXE Music Star, AXE Provoke, AXE Anarchy, AXE Apollo, AXE You Cool Charge มีจำนวน 2 รูปแบบ และน้อยที่สุด คือ AXE 2012 มีจำนวน 1 รูปแบบ โดยมีภาพรวมที่ปรากฏทั้งหมด 5 รูปแบบ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร และการตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ มีสัดส่วนในการนำเสนอสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ การโฆษณามีจำนวนที่ปรากฏ 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.66 รองลงมา คือ การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ มีจำนวนที่ปรากฏ 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.17 ถัดมา คือ การส่งเสริมการขาย และการตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ มีจำนวนที่ปรากฏเท่ากัน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.50 และน้อยที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร มีจำนวนที่ปรากฏ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.17 ซึ่งรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ปรากฏดังกล่าวนี้ มีความสอดคล้องและตรงไปตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ของ Kotler & Keller (2012)

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษารูปแบบในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกาย AXE ในช่วงยุคการตลาด 3.0 และการตลาด 4.0 พบว่ามีรูปแบบในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด 3.0 (Marketing 3.0) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์จำนวน 5 รุ่น ได้แก่ AXE Twist, AXE Music Star, AXE Provoke, AXE Anarchy และ AXE 2012 โดยแต่ละผลิตภัณฑ์มีรูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าหมายไปยังผู้บริโภค นำเสนอในเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ในรูปแบบการใช้งานได้ตามหน้าที่ (Functional) ร่วมกับการสร้างความพึงพอใจทางอารมณ์ (Emotional) และเติมเต็มความปรารถนาของผู้บริโภคทางจิตวิญญาณ (Spiritual) และสำหรับรูปแบบในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด 4.0 (Marketing 4.0) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์จำนวน 5 รุ่น ได้แก่ AXE Apollo, AXE Gold Temptation

และ AXE Dark Temptation, AXE Black, AXE You และ AXE You Cool Charge โดยแต่ละผลิตภัณฑ์มีรูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าหมายไปยังผู้บริโภค สอดคล้องกับกระบวนการของเส้นทางผู้บริโภค 5A's Model เริ่มตั้งแต่ A1 ช่วงรับรู้ (Aware) โดยสื่อสารให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น และด้วยรูปแบบการนำเสนอได้นำผู้บริโภคไปสู่ A2 ช่วงดึงดูดใจ (Appeal) และ A3 ช่วงสอบถาม (Ask) โดยผู้บริโภคได้เข้าไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้อง หรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากแบรนด์ หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลตามที่ต้องการแล้ว เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จะนำไปสู่ A4 ช่วงลงมือทำ (Act) เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ และส่งผลนำไปสู่การสนับสนุนแบรนด์ ใน A5 ช่วงสนับสนุน (Advocate) ในที่สุดซึ่งรูปแบบในการทำการสื่อสารการตลาดที่ปรากฏดังกล่าว นั้น มีความสอดคล้องและตรงไปตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด 3.0 (Marketing 3.0) และแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด 4.0 (Marketing 4.0) (Kotler, et al., 2017)

นอกจากนี้ผลการศึกษายังมีความสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ กานต์พัชร์ธ เล็กศรีสกุล (2558) ในเรื่องพัฒนาการกลยุทธ์การตลาด และการสื่อสารการตลาดตามกรอบแนวคิดการตลาด 3.0 ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ที่พบว่า บริษัทดังกล่าวได้มีการนำแนวคิดการตลาด 1.0, 2.0 และ 3.0 เข้ามาใช้ในการพัฒนาการกลยุทธ์การตลาด เพื่อผลิตสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมจนเกิดเป็นกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคม ที่ควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจ

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อวิเคราะห์ถึงรูปแบบการเปลี่ยนผ่านในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกาย AXE จากช่วงยุคการตลาด 3.0 ไปสู่การตลาด 4.0 พบว่า มีรูปแบบการเปลี่ยนผ่านในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจากช่วงยุคการตลาด 3.0 ไปสู่การตลาด 4.0 ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์จำนวน 4 รุ่น ได้แก่ AXE Gold Temptation และ AXE Dark Temptation, AXE Black, AXE You และ AXE You Cool Charge โดยแต่ละผลิตภัณฑ์มีรูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าหมายไปยังผู้บริโภคนำเสนอในเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ที่ได้สื่อสารในเรื่องรูปแบบการใช้งานได้ตามหน้าที่ (Functional) ร่วมกับการสร้างความพึงพอใจทางอารมณ์ (Emotional) สอดแทรกอยู่ในช่วงกระบวนการของเส้นทางผู้บริโภค 5A's Model ในช่วง A1 ช่วงรับรู้ (Aware) และ A2 ช่วงดึงดูดใจ (Appeal) เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและเกิดความสนใจผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้นซึ่งรูปแบบการเปลี่ยนผ่านในการทำการสื่อสารการตลาดที่ปรากฏดังกล่าว นั้น มีความสอดคล้องและตรงไปตามแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด 3.0 (Marketing 3.0) และแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด 4.0 (Marketing 4.0) (Kotler, et al., 2017)

นอกจากอภิปรายผลการศึกษาวิจัยที่ได้อธิบายไว้ในข้างต้น ผู้ศึกษาวิจัยยังพบว่า มีรูปแบบ การทำการสื่อสารการตลาดและเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์ร่วมกันและมีความน่าสนใจ จำนวน 3 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 การสื่อสารการตลาดโดยการเล่าเรื่องราวปรากฏการณ์ กระแส เหตุการณ์ ที่เกิดขึ้นจริง หรือปรากฏเป็นจริง ปรากฏในผลิตภัณฑ์ AXE 2012, AXE Apollo, AXE Gold/Dark Temptation, AXE Black, AXE You และ AXE You Cool Charge ปรากฏจำนวน 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.16 รูปแบบที่ 2 การสื่อสารการตลาดโดยการเทียบแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ให้ ออกมาเป็น Character หรือบุคลิกที่เป็นตัวตนบุคคล และมีอยู่จริงปรากฏในผลิตภัณฑ์ AXE Gold/ Dark Temptation, AXE Black, AXE You และ AXE You Cool Charge ปรากฏจำนวน 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.77 และรูปแบบที่ 3 การสื่อสารการตลาดโดยสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้มีส่วน ร่วมกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์โดยการทำอะไรบางอย่างปรากฏในผลิตภัณฑ์ AXE Gold/Dark Temptation, AXE Black และ AXE You ปรากฏจำนวน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.07 ซึ่งรูปแบบที่ มีความสัมพันธ์ร่วมกันดังกล่าวนี้ทำให้ผู้ศึกษาวิจัยสามารถวิเคราะห์ถึงแนวคิดในการทำการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการในรูปแบบใหม่ คือ “การเล่าเรื่องจริงเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ให้มีส่วนร่วมกับ แบรนด์ (Real Storytelling to Interaction with Brands)” หมายถึง รูปแบบการสื่อสารการตลาด ที่นำเสนอโดยการเล่าเรื่องราวผ่านปรากฏการณ์ กระแส เหตุการณ์ หรือผ่านบุคลิกที่เป็นตัวตนบุคคล โดยมีเงื่อนไขว่าเรื่องราวนั้นต้องมีอยู่จริง เกิดขึ้นจริง หรือปรากฏเป็นจริง และเรื่องราวนั้นต้องสามารถ สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้มีส่วนร่วมกับแบรนด์ได้ ทั้งนี้แนวคิดดังกล่าวนี้ มีความสอดคล้องและตรงไปตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด 4.0 (Marketing 4.0) (Kotler, et al., 2017) ในส่วนเรื่องกระบวนการของเส้นทางผู้บริโภค 5A's Model ที่สามารถทำให้ผู้บริโภค มีผลตอบรับกลับมายังแบรนด์ได้อีกทั้งยังมีความสอดคล้องและตรงไปตามแนวคิดและทฤษฎีที่ เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ในส่วนเรื่ององค์ประกอบของ การสื่อสารการตลาด (Elements in the Communication Process) ที่สามารถตอบโจทย์ได้ครบ ทุกกระบวนการขององค์ประกอบของการสื่อสารได้

5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอม ระบุกลิ่นกาย AXE ในช่วงยุคการตลาด 3.0 และการตลาด 4.0” ผู้ศึกษาวิจัยมีความคิดเห็นว่าการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในทุกรูปแบบ ในทุกเครื่องมือการสื่อสารอาจไม่ใช่สิ่งที่มี ความสำคัญเสมอไป สิ่งที่มีความสำคัญในการสื่อสารการตลาด คือ การทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้และ เข้าใจสิ่งที่สื่อสารมากที่สุด อาจด้วยรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอมีความน่าสนใจ หรือรูปแบบในการเล่า เรื่องราวที่มีความแตกต่างไม่เหมือนใคร โดยสิ่งที่สื่อสารต้องสามารถตอบโจทย์ ตอบความต้องการ

ตอบปัญหาผู้บริโภคให้ได้ ทั้งในความคิดและในจิตใจของผู้บริโภค และต้องสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วย อีกทั้งสิ่งที่สื่อสารควรเป็นเรื่องจริง มีอยู่จริง เกิดขึ้นจริง หรือปรากฏเป็นจริง หรือเป็นกระแส เป็นเหตุการณ์ ที่เป็นจริงในปัจจุบัน เพื่อที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและนึกถึงได้ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจสิ่งที่สื่อสารได้ดีมากยิ่งขึ้น และนำไปสู่การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อตัดสินใจซื้อหรือสนับสนุนแบรนด์นั้นในที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกาย AXE ในช่วงยุคการตลาด 3.0 และการตลาด 4.0” ในครั้งนี้ เป็นเพียงการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึก เฉพาะรูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยถึงรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอ ว่าสิ่งที่ต้องการสื่อสารที่แท้จริงคืออะไร รวมไปถึงปฏิกิริยาและปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีผลตอบรับกลับมามีอย่างไร และด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี อาจส่งผลทำให้รูปแบบการนำเสนอในอนาคตมีความหลากหลายมากขึ้น ดังนั้นผู้ศึกษาวิจัยจึงควรต้องหมั่นติดตามและศึกษาให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เพื่อนำสิ่งที่ได้มาประกอบการวิเคราะห์ผลให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.4.2 ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกาย AXE ในช่วงยุคการตลาด 3.0 และการตลาด 4.0” ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้อภิปรายถึงแนวคิดในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในรูปแบบใหม่ แต่ยังขาดการทดสอบจริงในแนวคิดในรูปแบบใหม่ดังกล่าว ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป จึงควรศึกษาวิจัยโดยนำแนวคิดในรูปแบบใหม่นี้ไปทดสอบจริงว่าสามารถใช้งานได้จริงหรือไม่ เพื่อนำผลที่ได้นั้นนำไปปรับปรุงและพัฒนาแนวคิดในรูปแบบใหม่นั้น ให้มีความสมบูรณ์แบบและสามารถใช้งานได้จริงทั้งในสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคตได้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กานต์พัชร์ เล็กศรีสกุล. (2558). พัฒนาการกลยุทธ์การตลาด และการสื่อสารการตลาดตามกรอบแนวคิดการตลาด 3.0 ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตรกร คำพูน. (2561). เข้าสู่ยุคการตลาด 4.0 รออะไรกัน เขาไปกันหมดแล้ว. สืบค้นจาก <https://www.chittakorn.com/>.
- ดารา ทีปะपाल. (2541). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). กลยุทธ์การสื่อสารแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์.
- นิตยา กันทะเสนา. (2560). สร้างคุณค่าให้สินค้าและองค์กร ด้วยกลยุทธ์แบบ “ปากต่อปาก”. สืบค้นจาก <https://bangkok-today.com/web/สร้างคุณค่าให้สินค้าแล/>.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2544). การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: แพคอินเตอร์กรุ๊ป.
- ศิวพร โชติหิรัญพาณิชย์. (2552). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมือถือไอโฟนผ่านเว็บไซต์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครอบคลุมเรื่องของการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา และชัชณะ เตชคณา. (2560). การตลาด 4.0 ในบริบทประเทศไทย 4.0. วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ, 8(15), 1-16.
- สมฤดี ศรีจรรยา. (2559). การตลาดยุคสร้างสรรค์ 4.0. กรุงเทพฯ: คิวแอดเวอร์ไทซิง.
- อลิสรา รุ่งนันทรัตน์ ชรินทร์สาร. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ: ต่อให้ติดใกล้ชิดผู้บริโภคในโลกไร้รอยต่อ. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- AXE Thailand. (2553). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/AXEThailand/>.
- AXE Thailand. (2554). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/AXEThailand/>.
- AXE Thailand. (2555). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/AXEThailand/>.
- AXE Thailand. (2556). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/AXEThailand/>.

- AXE Thailand. (2557). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/AXEThailand/>.
- AXE Thailand. (2558). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/AXEThailand/>.
- AXE Thailand. (2560). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/AXEThailand/>.
- AXE Thailand. (2561). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/AXEThailand/>.
- AXE Thailand. (2554). *YouTube official page*. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/user/AXEThailandChannel>.
- AXE Thailand. (2555). *YouTube official page*. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/user/AXEThailandChannel>.
- Bhasin, H. (2018). *Marketing strategy of Axe – Axe marketing strategy*. Retrieved from <https://www.marketing91.com/marketing-strategy-axe/>.
- Bhasin, H. (2019). *SWOT analysis of Axe – Axe SWOT analysis*. Retrieved from <https://www.marketing91.com/swot-analysis-axe/>.
- Economic Intelligence Center ธนาคารไทยพาณิชย์. (2560). *ถอดหน้าจากผู้บริโภคยุค 4.0*. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/3646>.
- Invezz. (2015). *Analysts prefer Unilever shares to BAT, AB Foods shares*. Retrieved from <http://invezz.com/news/equities/17796-Analysts-prefer-Unilever-shares-to-BAT-AB-Foods-shares->.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. United States: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. United States: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2005). *Marketing management* (12th ed.). London: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). London: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). London: Pearson.

Zikolova, T. (2015). *Analysts prefer Unilever shares to BAT, AB Foods shares*.
Retrieved from <http://invezz.com/news/equities/17796-Analysts-prefer-Unilever-shares-to-BAT-AB-Foods-shares->.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	พงษ์ภัค วงษ์นิกร
อีเมล	pongpuk.film@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สาขาวิชาคอมพิวเตอร์แอนิเมชัน (หลักสูตรภาคภาษาไทย) มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงแผนกวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ วิทยาลัยพณิชยการบางนา
ประสบการณ์การทำงาน	เจ้าหน้าที่กราฟิก บมจ. โรงพยาบาลไทยนครินทร์ เจ้าหน้าที่กราฟิกและปั๊มเพาะธุรกิจมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 14 เดือน กันยายน พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พงษ์ศักดิ์ วงษ์จักร อยู่บ้านเลขที่ 69/11
ซอย สิงหนคร 10 ถนน สุขุมวิท ตำบล/แขวง บางลิ่วใหม่
อำเภอ/เขต บางลิ่ว จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10270
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 9-61-03-0058-9
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 "การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอม
ระงับกลิ่นกาย AXE ในช่วงยุคการตลาด 3.0 และการตลาด 4.0"

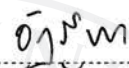
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


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

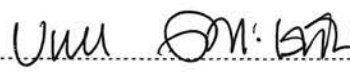
ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญ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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ชาญณรงค์ อธิปกรณ์)

ลงชื่อ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร