

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้าบนเครือข่าย
สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก แฟนเพจ: Honda Thailand

Integrated Marketing Communication of Honda Cars on Social Network
Facebook Fan Page: Honda Thailand



การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์
เฟซบุ๊ก แฟนเพจ: Honda Thailand

Integrated Marketing Communication of Honda Cars on Social Network
Facebook Fan Page: Honda Thailand



วรกร อัสวเรียงยุทธ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2562

สงวนลิขสิทธิ์

วรกร อัครเรืองยุทธ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก แฟนเพจ:
Honda Thailand

ผู้วิจัย วรากร อัสวเริญยุทธ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ดร.มนทิรา ธาดาอำนวยชัย)

.....
(ดร.สุชาติา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

27 กรกฎาคม 2562

วรากร อัครเจริญยศ. ปริญญาโท สาขาวิชาการศึกษาเชิงกลยุทธ์, กรกฎาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
แผนเพจ: Honda Thailand (67 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก แผนเพจ: Honda Thailand วัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้า และ 2) เพื่อศึกษาปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก แผนเพจ Honda Thailand โดยศึกษาผ่านทางปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก แผนเพจ Honda Thailand โดยการวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในรูปแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลผ่านการวิเคราะห์เนื้อหา โดยเก็บข้อมูลจากเนื้อหาหรือ Content จากข้อมูล 81 โพสต์ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2562 ถึงวันที่ 31 มีนาคม 2562 บนเพจเฟซบุ๊ก Honda Thailand เพื่อนำมาบันทึกลงรหัสสำหรับวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) โดยทำเป็นตารางเพื่อศึกษารูปแบบและจำนวนของเนื้อหาพร้อมก็นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) 2) การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) 3) การร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการบนเฟซบุ๊ก แผนเพจ Honda Thailand มี 5 รูปแบบดังต่อไปนี้ 1) การโฆษณา 2) การส่งเสริมการขาย 3) การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ 4) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร และ 5) การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ และจากการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาที่ปรากฏบนเฟซบุ๊ก แผนเพจ Honda Thailand มากที่สุด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร และสำหรับรูปแบบเนื้อหาที่มีคนเข้ามาแสดงปฏิกิริยาตอบกลับแบบ Like Comment และ Share เยอะมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณา

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ, เฟซบุ๊ก แผนเพจ, Honda Thailand

Asawaroengyuth, V. M.Com.Arts (Strategic Communication), July 2019,
Graduate School, Bangkok University.

Integrated Marketing Communication of Honda Cars on Social Network Facebook
Fan Page: Honda Thailand (67 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Patama Satawedin, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the marketing communication of Honda cars on social networks. Facebook Fanpage: Honda Thailand. The objective is 1) To study the integrated communication methods of Honda cars. And 2) To study the reaction of the recipients to the content presentation on Facebook fanpage, Honda Thailand by studying through the reaction of the recipients to the content presentation on Facebook fanpage Honda Thailand by this research is qualitative research (QR) in a content analysis (CA), The researcher collected data through content analysis. By collecting data from content or content from 81 posts until 1 January 2019 to 31 March 2019 on the Facebook page Honda Thailand to record the code for content analysis (Coding Sheet) by making a table to Study the form and amount of content together with the relevant concepts and theories as a guideline for data analysis. By the quality data collection process consists of 3 analysis steps is 1. Data Reduction 2. Data Display 3. Conclusion Drawing and Verification then analyze the data according to the relevant theoretical concepts.

The study result indicated that the integrated communication form on Facebook fanpage, Honda Thailand, has 5 types as follows: 1) Advertising. 2) Sales promotion. 3) Activity marketing and experience. 4) Public relations and giving News. 5) Marketing that is interactive on online media and from the analysis of the content format that appears on the Facebook page of the Honda Thailand fan page, The most is Public relations and news. For the content types that people come to show the response like, comment and share the most, which is advertising.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Facebook Fanpage, Honda Thailand



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ: Honda Thailand” ได้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากหลาย ๆ ท่าน ผู้ศึกษาขอกราบของพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษา เป็นอย่างสูง ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำต่าง ๆ รวมถึงคำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องของงาน จนกระทั่งงานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอกราบของพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ให้ความรู้หลาย ๆ ด้านทั้งด้าน วิชาการและด้านศีลธรรม จรรยาบรรณ ซึ่งผู้ศึกษาสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้ด้วย นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบคุณ เพื่อน ๆ ปริญญาโท นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสาร เชิงกลยุทธ์ ทุกคนที่คอยช่วยเหลือกันเป็นอย่างดีเสมอมา รวมถึงให้กำลังใจในการศึกษาตั้งแต่เริ่มต้น จนเสร็จสิ้นการศึกษานี้

และสุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ที่คอยเป็นกำลังใจอย่างยิ่ง ในการศึกษาครั้งนี้ หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาขออภัยเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย และจะน้อมรับคำแนะนำเพื่อปรับปรุงในโอกาสต่อไป

วรากร อัครเวียงยุทธ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	2
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC)	4
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)	17
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage)	18
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	20
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	22
3.2 แหล่งข้อมูล	22
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	23
3.6 การนำเสนอข้อมูล	23
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 รูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและสัดส่วนการนำเสนอของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้าบนแฟนเพจ Honda Thailand	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิจัย	
4.2 ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Honda Thailand	43
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	52
5.2 อภิปรายผล	58
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ	58
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	59
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	62
ประวัติผู้เขียน	67
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้าที่ปรากฏผ่านสื่อออนไลน์ (Facebook)	24
ตารางที่ 4.2: จำนวนครั้งที่ปรากฏ เดือนมกราคม กุมภาพันธ์ และมีนาคม พ.ศ. 2562	27
ตารางที่ 4.3: จำนวนครั้งที่ปรากฏคิดเป็นร้อยละ เดือนมกราคม กุมภาพันธ์ และมีนาคม พ.ศ. 2562	28
ตารางที่ 4.4: จำนวนที่ปรากฏ เดือนมกราคม กุมภาพันธ์ และมีนาคม พ.ศ. 2562	30
ตารางที่ 4.5: จำนวนครั้งที่ปรากฏคิดเป็นร้อยละ เดือนมกราคม กุมภาพันธ์ และมีนาคม พ.ศ. 2562	31
ตารางที่ 4.6: จำนวนครั้งที่ปรากฏ เดือนมกราคม กุมภาพันธ์ และมีนาคม พ.ศ. 2562	34
ตารางที่ 4.7: จำนวนที่ปรากฏคิดเป็นร้อยละ เดือนมกราคม กุมภาพันธ์ และมีนาคม พ.ศ. 2562	35
ตารางที่ 4.8: จำนวนครั้งที่ปรากฏ เดือนมกราคม กุมภาพันธ์ และมีนาคม พ.ศ. 2562	38
ตารางที่ 4.9: จำนวนครั้งที่ปรากฏคิดเป็นร้อยละ เดือนมกราคม กุมภาพันธ์ และมีนาคม พ.ศ. 2562	38
ตารางที่ 4.10: จำนวนครั้งที่ปรากฏ เดือนมกราคม กุมภาพันธ์ และมีนาคม พ.ศ. 2562	42
ตารางที่ 4.11: จำนวนครั้งที่ปรากฏคิดเป็นร้อยละ เดือนมกราคม กุมภาพันธ์ และมีนาคม พ.ศ. 2562	42
ตารางที่ 4.12: สัดส่วนนำเสนอของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้า	43
ตารางที่ 4.13: ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารที่กด “ถูกใจ” ต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Honda Thailand เดือนมกราคม พ.ศ. 2562 (ค.ศ. 2019)	44
ตารางที่ 4.14: ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารที่ “แสดงความคิดเห็น” ต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Honda Thailand เดือนมกราคม พ.ศ. 2562 (ค.ศ. 2019)	44
ตารางที่ 4.15: ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารที่ “แชร์” ต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Honda Thailand เดือนมกราคม พ.ศ. 2562 (ค.ศ. 2019)	45
ตารางที่ 4.16: ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารที่กด “ถูกใจ” ต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Honda Thailand เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 (ค.ศ. 2019)	46
ตารางที่ 4.17: ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารที่ “แสดงความคิดเห็น” ต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Honda Thailand เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 (ค.ศ. 2019)	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18: ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารที่ “แฮร์” ต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Honda Thailand เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 (ค.ศ. 2019)	47
ตารางที่ 4.19: ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารที่กด “ถูกใจ” ต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Honda Thailand เดือนมีนาคม พ.ศ. 2562 (ค.ศ. 2019)	48
ตารางที่ 4.20: ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารที่ “แสดงความคิดเห็น” ต่อการนำเสนอเนื้อหา บนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Honda Thailand เดือนมีนาคม พ.ศ. 2562 (ค.ศ. 2019)	48
ตารางที่ 4.21: ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารที่ “แฮร์” ต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Honda Thailand เดือนมีนาคม พ.ศ. 2562 (ค.ศ. 2019)	49
ตารางที่ 4.22: ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารที่กด “ถูกใจ” ต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Honda Thailand ของผลรวมทั้ง 3 เดือน (มกราคม กุมภาพันธ์ และมีนาคม พ.ศ. 2562)	50
ตารางที่ 4.23: ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารที่ “แสดงความคิดเห็น” ต่อการนำเสนอเนื้อหา บนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Honda Thailand ของผลรวมทั้ง 3 เดือน (มกราคม กุมภาพันธ์ และมีนาคม พ.ศ. 2562)	50
ตารางที่ 4.24: ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารที่ “แฮร์” ต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Honda Thailand ของผลรวมทั้ง 3 เดือน (มกราคม กุมภาพันธ์ และมีนาคม พ.ศ. 2562)	51
ตารางที่ 5.1: สรุปจำนวนรูปแบบการนำเสนอตามวัตถุประสงค์ที่นำเสนอ เดือนมกราคม	53
ตารางที่ 5.2: สรุปจำนวนรูปแบบการนำเสนอตามวัตถุประสงค์ที่นำเสนอ เดือนกุมภาพันธ์	53
ตารางที่ 5.3: สรุปจำนวนรูปแบบการนำเสนอตามวัตถุประสงค์ที่นำเสนอ เดือนมีนาคม	54
ตารางที่ 5.4: สรุปจำนวนรูปแบบการนำเสนอ ตามวัตถุประสงค์ที่นำเสนอของผลรวม ทั้ง 3 เดือน (มกราคม กุมภาพันธ์ และมีนาคม พ.ศ. 2562)	55
ตารางที่ 5.5: สรุปปฏิกริยาตอบกลับตามวัตถุประสงค์ที่นำเสนอ เดือนมกราคม	55
ตารางที่ 5.6: สรุปปฏิกริยาตอบกลับตามวัตถุประสงค์ที่นำเสนอ เดือนกุมภาพันธ์	56
ตารางที่ 5.7: สรุปปฏิกริยาตอบกลับตามวัตถุประสงค์ที่นำเสนอ เดือนมีนาคม	57
ตารางที่ 5.8: สรุปปฏิกริยาตอบกลับตามวัตถุประสงค์ที่นำเสนอของผลรวมทั้ง 3 เดือน (มกราคม กุมภาพันธ์ และมีนาคม พ.ศ. 2562)	57

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 4.1: การโฆษณาของรถยนต์ฮอนด้า เดือนมกราคม	26
ภาพที่ 4.2: การโฆษณาของรถยนต์ฮอนด้า เดือนกุมภาพันธ์	26
ภาพที่ 4.3: การโฆษณาของรถยนต์ฮอนด้า เดือนมีนาคม	27
ภาพที่ 4.4: การส่งเสริมการขายของรถยนต์ฮอนด้า เดือนมกราคม	29
ภาพที่ 4.5: การส่งเสริมการขายของรถยนต์ฮอนด้า เดือนเดือนมีนาคม	29
ภาพที่ 4.6: การส่งเสริมการขายของรถยนต์ฮอนด้า (เป็นการโฆษณาเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่)	30
ภาพที่ 4.7: การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ เดือนมกราคม	32
ภาพที่ 4.8: การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ เดือนกุมภาพันธ์ (1)	32
ภาพที่ 4.9: การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ เดือนกุมภาพันธ์ (2)	33
ภาพที่ 4.10: การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ เดือนกุมภาพันธ์ (3)	33
ภาพที่ 4.11: การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ เดือนมีนาคม	34
ภาพที่ 4.12: การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร เดือนมกราคม (1)	36
ภาพที่ 4.13: การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร เดือนมกราคม (2)	36
ภาพที่ 4.14: การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร เดือนกุมภาพันธ์	37
ภาพที่ 4.15: การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร เดือนมีนาคม	37
ภาพที่ 4.16: การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ เดือนมกราคม (1)	40
ภาพที่ 4.17: การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ เดือนมกราคม (2)	40
ภาพที่ 4.18: การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ เดือนกุมภาพันธ์	41
ภาพที่ 4.19: การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ เดือนกุมภาพันธ์	41

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนวัตกรรมและเทคโนโลยีมีการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของข้อมูล ข่าวสาร และความรู้ ที่ต้องปรับเปลี่ยนให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และเมื่อเทคโนโลยีต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงผู้คนในสังคมก็จำเป็นต้องปรับตัวไปตามสิ่งที่เปลี่ยนไปเช่นกัน สิ่งที่จะช่วยให้ผู้คนในสังคมรับรู้ถึงข้อมูลดังกล่าวได้เป็นอย่างดีก็คือ การสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารมีความสำคัญที่จะช่วยให้ผู้คนรับรู้ข้อมูลเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต รวมทั้งพัฒนาพฤติกรรม อาทิ ใช้เป็นสื่อเพื่อการเรียนรู้ เพื่อความบันเทิง เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสังคม นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือที่ธุรกิจใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภคอีกด้วย โดยหนึ่งในกลยุทธ์ที่ธุรกิจใช้เป็นเครื่องมือคือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค กระตุ้นการขายให้เพิ่มขึ้น และสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งถือว่ามีบทบาทสำคัญสำหรับการทำตลาดของธุรกิจ การสื่อสารประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (Source) ข้อมูลข่าวสาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสื่อสารดังกล่าว ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะคิด ระดับความรู้ และระบบสังคมและวัฒนธรรม ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าโซเชียลมีเดียเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ธุรกิจใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปสู่ผู้รับสาร จากข้อมูลพบว่าในปี 2018 กลุ่ม Gen Y คือ กลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด โซเชียลมีเดียที่มีการใช้งานมากที่สุดในประเทศไทย 3 อันดับ คือ Youtube, Line และ Facebook และสรุปว่าคนเรามีปฏิสัมพันธ์กับโฆษณามากกว่ากิจกรรมอื่น ๆ

การสื่อสารนอกจากจะช่วยให้สินค้าได้รับการรับรู้ ความเข้าใจ และการยอมรับจากผู้รับสารแล้ว การสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้กับสินค้า เพราะสินค้าในตลาดมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะรถยนต์ก็เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความสนใจมาโดยตลอด โดยที่ผ่านมามีการขยายตัวของตลาดรถยนต์ในประเทศไทยมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ จากข้อมูลปี 2560-2561 ที่ผ่านมา มีข้อมูลระบุว่าตลาดรถยนต์ในประเทศไทยเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.5 และพบว่าตลาดรถยนต์ในประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวได้อีก ทำให้การแข่งขันของตลาดรถยนต์ในประเทศไทยสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันรถยนต์แต่ละแบรนด์ได้ทำการออกแบบให้เหมาะสมกับวิถีชีวิตและความต้องการของคนไทยมากยิ่งขึ้น เพื่อครองความเป็นเจ้าตลาดทำให้ราคาและคุณภาพรถยนต์ของแต่ละค่ายไม่แตกต่างกันมากนัก ส่งผลให้แบรนด์ต่าง ๆ ทำการสื่อสารภาพลักษณ์และสไตล์รถยนต์ของตนเองแตกต่างกันออกไป เพื่อสร้างความชัดเจนให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้และจดจำสิ่งที่แบรนด์กำลังสื่อสารออกไป จึงจำเป็นต้องเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้

เป็นจำนวนมาก การเลือกใช้เฟซบุ๊ก แฟนเพจ จึงถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่แบรนด์รถยนต์เลือกใช้ ซึ่งแฟนเพจ Honda Thailand เป็นเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ที่มีจำนวนผู้ติดตามมากถึง 811,242 (ข้อมูลเมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2562) โดยมีรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย จนทำให้ผู้คนเข้ามาตอบสนองต่อข้อมูลเป็นจำนวนมาก

จากความเป็นมาที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก แฟนเพจ: Honda Thailand โดยทำการศึกษารถยนต์ฮอนด้ามีวิธีการสื่อสารแบบบูรณาการรูปแบบใดบ้าง เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแนวทางในการพัฒนางานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้า มีอะไรบ้างและมีรูปแบบเป็นอย่างไร

1.2.2 เพื่อศึกษาปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Honda Thailand

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาหัวข้อ “การสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก แฟนเพจ: Honda Thailand” ผู้ศึกษามุ่งเน้นที่จะศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงและรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยการเก็บข้อมูลของรถยนต์ฮอนด้าจากข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ร่วมกับการเก็บข้อมูลด้านเนื้อหาการสื่อสารบนสื่อออนไลน์โซเชียลเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Honda Thailand ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2562 ถึงวันที่ 31 มีนาคม 2562

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เป็นประโยชน์เชิงวิชาการได้ทราบถึงกลยุทธ์และแนวทางการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Honda Thailand

1.4.2 เพื่อเป็นแนวทางต่อธุรกิจต่าง ๆ หรือผู้สนใจเกี่ยวกับการพัฒนาการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 การสื่อสารการตลาด หมายถึง วิธีการนำเสนอเนื้อหาที่ทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Honda Thailand ทำขึ้นเพื่อนำเสนอไปยังผู้บริโภค

1.5.2 เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง เว็บไซต์บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่จะทำให้ผู้ใช้ งานสามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมร่วมกับผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ได้

1.5.3 เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) เว็บไซต์ที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่องค์กรธุรกิจ ตราสินค้า ใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในที่นี้หมายถึงพื้นที่บนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Honda Thailand

1.5.4 แอดมิน หรือแอดมินเพจ หมายถึง ผู้ดูแลเพจเฟซบุ๊ก ทำหน้าที่ในการลงเนื้อหา (Content) โฆษณา และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค

1.5.5 เนื้อหา (Content) หมายถึง รูปแบบของข้อมูลที่น่าเสนอผ่านทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Honda Thailand เช่น รูปภาพ วิดีโอ หรือข้อความต่าง ๆ



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก แฟนเพจ: Honda Thailand” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ โดยการค้นคว้าจากเอกสารทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการพัฒนาทางการตลาดหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย (Schultz, Tannenbaum & Lauterborn, 1993) เป็นการมุ่งเน้นการสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้ตรงตามความต้องการโดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เช่น การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงเป็นต้น (ปิลันธน์ ศิลาวิเศษฤทธิ์, 2555 และวิกิรานต์ มงคลจันทร์, 2549)

หน้าที่ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) มีดังนี้ (ปิลันธน์ ศิลาวิเศษฤทธิ์, 2555 และวิกิรานต์ มงคลจันทร์, 2549)

1) การติดต่อสื่อสารด้วยบุคคล (Personal Connection: Personal Selling and Direct Sales) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและกลุ่มเป้าหมายโดยการใช้เครื่องมือ (Integrated Marketing Communication: IMC) ที่เรียกว่า การขายโดยพนักงานขายและการขายตรง ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร 2 ทาง ซึ่งช่วยในด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ไม่สามารถบอกรายละเอียดได้ครบ

2) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) คือ การสร้างการรับรู้การสร้างความน่าเชื่อถือและใช้พนักงานขายในการชักจูงใจผู้บริโภคมาพิจารณาตราผลิตภัณฑ์โดยการนำข้อเสนอพิเศษ (Extra Value) ที่มากกว่าตราผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่มีข้อเสนอพิเศษ

3) การสร้างประสบการณ์ใหม่ให้ผู้บริโภค (Experiential Contacts: Event, Sponsorship and Customer Services) คือ การจัดกิจกรรมทางการตลาดการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดและการบริการผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับความพึงพอใจสูงสุด

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

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

1) การโฆษณา (Advertising)

อลิสรา รุ่งนรินทร์ ชรินทร์สาร (2561) ได้อธิบายถึงการโฆษณา (Advertising) ไว้ว่า การโฆษณา (Advertising) คือ การนำเสนอสินค้า/บริการผ่านสื่อที่แบรนด์ซื้อเพื่อให้ข้อมูลและชักจูงให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสนใจอยากทดลองและซื้อสินค้า สารที่ส่งผ่านโฆษณาควรจะต้องมีความดึงดูดใจ สั้น ง่าย ในปัจจุบันมีทั้งเนื้อหาโฆษณาที่ขายของตรง ๆ และการสื่อข้อมูลหรือเรื่องราวให้ผู้บริโภคเป้าหมายตัดสินใจเองในปัจจุบันและอนาคตสื่อออนไลน์มีการพัฒนาไปมากการโฆษณา นอกเหนือจากการส่งข้อความ SMS การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น การใช้แบนเนอร์โฆษณาบนเว็บไซต์และการใช้สเพลย์รูปและวิดีโอในสื่อดิจิทัลต่าง ๆ แล้วยังมีการโฆษณาในแอปพลิเคชัน การโฆษณาในเกมการใส่ลายน้ำดิจิทัลในภาพรวมถึงการโฆษณาที่เรียกว่า Geo-Targeting หรือ Location Based Marketing และการโฆษณาที่กลืนไปกับสื่อที่เรียกว่า “Native Advertising”

1.1) Geo-Targeting หรือ Locator Based Marketing หมายถึง การส่งโฆษณาไปยังลูกค้าเป้าหมายที่อยู่ในบริเวณที่ต้องการ เช่น การส่งข้อความทางมือถือเชิญชวนให้ผู้บริโภคเป้าหมายที่เดินทางมายังห้างสรรพสินค้าที่ร้านค้าตั้งอยู่ เพื่อมารับของที่ระลึกพร้อมทั้งเสนอส่วนลดเพื่อกระตุ้นการซื้อในวันนั้น เป็นต้น การส่งข้อความโฆษณาเช่นนี้หากนักการตลาดมีความเข้าใจผู้บริโภคว่าสินค้าบริการใดจะเป็นที่สนใจและเป็นประโยชน์กับผู้บริโภคแล้วการส่งข้อความโฆษณาที่เหมาะสมไปยังผู้บริโภคนับว่าเป็นการส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภคในเวลาและสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าและแบรนด์สูงจะชอบการได้รับโฆษณา

เช่นนี้ ทั้งนี้ การส่งโฆษณาที่ตี้นั้นข้อความที่ส่งจะต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภคจึงจะไม่ใช่เป็นการรบกวนผู้บริโภคและนำไปสู่ยอดขายที่สูงขึ้นด้วย

1.2) Native Advertising หมายถึง โฆษณาซึ่งแลดูเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของบริบทในสื่อ เช่น ข่าว เนื้อหา และเป็นการโฆษณาที่กลืนไปกับเนื้อหาจะว่าไปแล้ว Native Advertising ก็มีลักษณะเหมือนกับ Advertorial ในสื่อสิ่งพิมพ์ที่นักการตลาดรู้จักและใช้กันมานานเพียงแต่ Native Advertising เพียงแต่ Native Advertising นั้นอยู่ในสื่อออนไลน์ ทั้งนี้ ข้อดีของ Native Advertising คือ ช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคเป้าหมายเนื่องจากผู้บริโภคต้องการเสพข่าว เนื้อหามากกว่าโฆษณา อย่างไรก็ตาม การโฆษณาในรูปแบบนี้มีความเสี่ยงที่ผู้บริโภคจะรู้สึกสับสนหรือรู้สึกเหมือนโดนหลอกจากงานวิจัยพบว่า มีผู้บริโภคจำนวนมากขึ้นในปัจจุบันที่ดูออกว่าสิ่งที่พวกเขากำลังอ่านนี้เป็นโฆษณาแฝงโดยดูจากการที่มีส่วนประกอบของแบรนด์อยู่ในเนื้อสื่อและโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อรูปแบบและสีของสื่อมีความโดดเด่นอย่างไรก็ตามการที่ผู้บริโภคดูออกว่าเป็นโฆษณาแฝงนั้นก็มิได้เป็นสิ่งไม่ดีเสมอไปนักการตลาดสามารถบอกผู้บริโภคตรง ๆ อย่างเรียบง่ายได้โดยการที่มีข้อความบอกว่าสนับสนุนโดยแบรนด์อะไร ทั้งนี้ หากเนื้อหามีความเกี่ยวข้องเป็นประโยชน์อีกทั้งการที่ความเชี่ยวชาญของผู้เขียนสินค้าและสื่อมีความเหมาะสมเข้ากันดีก็นับว่าเป็นประโยชน์กับทั้งผู้บริโภคและนักการตลาด นอกจากนี้โฆษณาหลากหลายรูปแบบที่กล่าวไปแล้วการโฆษณาที่น่าสนใจประการสำคัญในปัจจุบันคือ การที่สามารถวิเคราะห์ Big Data เพื่อแสดงโฆษณาที่เหมาะสมกับความชอบและจังหวะในการซื้อของลูกค้าเป้าหมายจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของโลกดิจิทัลส่งผลให้ Google และ Facebook รวมกันมีส่วนแบ่งการตลาดในตลาดโฆษณาเกือบครึ่งหนึ่งในโลกในขณะที่ผู้ขายโฆษณารายเดิม ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ ต้องปรับตัวเป็นอย่างมาก

1.3) การโฆษณาผ่าน Google Google เป็นผู้เล่นในวงการโฆษณาที่สำคัญมากที่สุดรายหนึ่งในโลกจากการสัมภาษณ์ คุณอังคณา โรจนพิชญพิพิธ ซึ่งทำงานในส่วน Google Marketing Solution ที่ Google Asia Pacific ในตำแหน่ง Business Strat By Manager คุณอังคณาได้แบ่งปันความรู้ว่าการขายโฆษณาหลัก ๆ ของ Google มี 3 แบบ คือ การค้นหาบน Google Search วิดีโอบน YouTube และการโฆษณาผ่าน Google Display Network (GDN) โดยการซื้อโฆษณาดังกล่าวนั้นทำได้ผ่านเว็บไซต์ของ Google AdWords การโฆษณาในเวลาที่คุณผู้บริโภคเป้าหมายเสิร์ชนั้นนักการตลาดสามารถกำหนดได้ว่าควรแสดงโฆษณาเมื่อผู้บริโภคค้นหาคำว่าอะไร เช่น สำหรับบริษัทที่ขายวิตามินหากผู้บริโภคค้นหาคำว่าวิตามินก็สามารถแสดงแบรนด์สินค้าได้ การโฆษณาบน YouTube คือ การแสดงโฆษณาก่อนที่ผู้บริโภคจะได้ชมเนื้อหาที่มีทั้งในรูปแบบที่เป็น Sippable Ad คือ ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะดูโฆษณาจนจบหรือข้ามการดูจนจบได้และรูปแบบที่เป็น Unsippable Ad คือ ผู้บริโภคไม่สามารถข้ามการดูได้จะต้องดูโฆษณาจนจบก่อนที่จะได้ชมเนื้อหา อย่างไรก็ตาม Google ซึ่งเป็นเจ้าของ YouTube ได้ออกมาให้ข่าวแล้วว่า Google จะเลิกการทำ Unskippable

Ad ในปี พ.ศ. 2561 เป็นต้นไป เนื่องจากการรวบรวมผู้บริโภค การโฆษณาผ่าน Google Display Network (GDN) นั่นคือ การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่อยู่ในเครือข่ายหรือเป็นพันธมิตรกับ Google โดยการซื้อโฆษณาผ่าน GDN มีสองลักษณะคือ หนึ่งการแสดงผลโฆษณาในเครือข่ายเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเหมาะสมกับสินค้า และสองการติดตามลูกค้าไปในเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ลูกค้าไปโดยที่เว็บไซต์เหล่านั้นอยู่ในเครือข่ายของ Google โดยการติดตามลูกค้าไปยังแบ่งออกได้เป็นอีกสองลักษณะคือ การติดตามลูกค้าตามความสนใจ เช่น ติดตามลูกค้ากลุ่มที่สนใจเรื่องกีฬาอล์ฟ ติดตามลูกค้ากลุ่มที่สนใจเรื่องทำอาหาร เป็นต้น นอกจากการติดตามผู้บริโภคตามความสนใจยังสามารถติดตามผู้บริโภคที่กำลังจะตัดสินใจซื้อ เช่น อยู่ในร้านค้าออนไลน์นำสินค้าใส่ตะกร้าออนไลน์แล้วเปลี่ยนใจหยิบออก เป็นต้น ในส่วนของการติดตามลูกค้านี้มีลักษณะเหมือนการตลาดทางตรงมีชื่อเรียกว่า Remarketing ในการแสดงผลโฆษณาที่เหมาะสมกับผู้บริโภคที่ใช้ในเวลาที่ใช้ขึ้นได้เพราะ Google มีที่มาของข้อมูลทั้ง 7 แห่ง ได้แก่ Gmail, Chrome, Google Search, YouTube, Google Map, Google Play และ Android Google สามารถรู้จักผู้บริโภคคนหนึ่งจากพฤติกรรมต่าง ๆ ผ่านแหล่งข้อมูลทั้งเจ็ดดังกล่าวมาเช่นผู้บริโภคคนนี้เป็นชายหรือหญิงอายุเท่าไรใช้ชีวิตอยู่ที่ใดและการที่ผู้บริโภคคนนี้ค้นหาว่าอะไรดูอะไรใน YouTube Skip Ad ใน YouTube หรือไม่ไปเว็บไหนบ้างเขียนคอมเมนต์ว่าอะไร แชร์คอนเทนต์อะไร ชื่อของออนไลน์อะไรบ้าง กำลังลังเลในการตัดสินใจซื้ออะไรอยู่เดินทางไปไหนในช่วงวันเวลาไหน ฯลฯ นับเป็นการรู้จักและเข้าใจถึงความสนใจ ความชอบ ความไม่ชอบ ทศนคติ งานอดิเรก รวมถึงพฤติกรรมการบอกต่อและพฤติกรรมการซื้อ

2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

อลิสรา รุ่งนพรัตน์ ชรินทร์สาร (2561) ได้อธิบายถึงการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ไว้ว่า การส่งเสริมการขายคือการให้สิ่งล่อใจโดยอาจเสนออะไรพิเศษ เช่น ของแถม ส่วนลด ให้กับผู้บริโภคเพื่อเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยนักการตลาดสามารถนำเสนอรายการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันไปยังผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ได้ เช่น การเสนอให้ผู้ที่ยังไม่เคยลองสินค้าได้ทดลองใช้หรือได้รับส่วนลดในการซื้อครั้งแรก การเสนอส่วนลดให้ผู้บริโภคที่เคยทดลองซื้อไปแล้วเพื่อซื้อในปริมาณที่มากขึ้น การจัดโปรแกรมสะสมแต้มเพื่อดึงให้ผู้บริโภคมาเป็นลูกค้าประจำ เป็นต้น นอกจากนี้ ในชีวิตประจำวันผู้อ่านก็จะพบการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันสำหรับลูกค้าคนละกลุ่ม เช่น รถไฟฟ้า BTS นั้นมีส่วนลดที่ต่างกันให้กับคนกลุ่มต่าง ๆ เช่น นักเรียน ผู้ใหญ่ ที่ใช้รถไฟฟ้าทุกวัน ผู้สูงอายุ เป็นต้น การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพนั้นควรทำร่วมกับแพลตฟอร์มในการสื่อสาร การตลาดอื่น ๆ สาเหตุเพราะการส่งเสริมการขายโดยที่กลุ่มเป้าหมายไม่รับรู้ก็ไม่ช่วยให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้มากนัก การโฆษณาที่ไม่มีข้อมูลการส่งเสริมการขายที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภคก็อาจได้รับความสนใจน้อยลง การใช้โฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายจึงมีประสิทธิภาพสูงกว่าการใช้แพลตฟอร์มแบบไม่บูรณาการกัน เป็นต้น การส่งเสริมการขายที่ตื้นนั้นนักการตลาด

จะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในแง่กลยุทธ์การทำการตลาดนอกเหนือไปจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นโดย
วัตถุประสงค์ดังกล่าว ได้แก่

2.1) การทำให้แบรนด์เติบโต หมายถึง การเพิ่มยอดขายจากการให้ผู้ที่ไม่เคยใช้ได้
ทดลองใช้ การให้ผู้ที่เคยลองแล้วบริโภคเพิ่มขึ้น และการสร้างระบบหรือสร้างนิสัยในการจับจ่ายและ
บริโภค 1) การเพิ่มการทดลอง โดยทั่วไปหากผู้บริโภคได้รับรู้แบรนด์และคิดว่าแบรนด์นี้เหมาะกับเขา
แต่ยังไม่ทดลองนั้นมักเป็นเพราะไม่มีโอกาสได้ทดลองหรือเกรงว่าซื้อไปแล้วอาจไม่ถูกใจ ในกรณีเช่นนี้
นักการตลาดสามารถช่วยผู้บริโภคโดยการจัดให้ทดลองสินค้า เช่น การชิงชิมในซูเปอร์มาร์เก็ต
การทดลองขับ การแถมไปกับสินค้าอื่นที่ถูกค้าใช้อยู่แล้ว การให้ส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งแรก เป็นต้น
สำหรับการให้สินค้าทดลองนั้นทำได้กับสินค้าที่ไม่สูงมากเกินไปซึ่งสามารถแบ่งส่วนให้ทดลองได้
2) การเพิ่มอัตราการบริโภค นักการตลาดอาจเพิ่มอัตราการบริโภคได้โดยการเสนอโอกาสในการใช้
สินค้าเพิ่มเติม เช่น การแถมพืงหลังทานอาหารทุกครั้งเพิ่มเติมจากการแถมพืงเข้าเย็น นอกจากนี้
สินค้าบางอย่าง เช่น ของขบเคี้ยวนั้นหากมีสินค้าติดบ้านในปริมาณมากลูกค้าก็มีแนวโน้มที่จะ
รับประทานมากขึ้นเช่นกัน อย่างไรก็ตาม นักการตลาดจะต้องทำการตลาดอย่างมีความรับผิดชอบ
ต่อสังคมด้วย และ 3) การสร้างระบบในการบริโภคการสร้างระบบหรือการสร้างนิสัยนี้เป็นการเสนอ
สินค้าให้ใช้ร่วมกับสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่แล้ว เช่น การใช้น้ำยาปรับผ้านุ่มเพิ่มเติมจากการใช้ผงซักฟอก
โดยอาจแถมน้ำยาปรับผ้านุ่มไปพร้อมกับผงซักฟอกเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้

2.2) การปกป้องส่วนแบ่งการตลาด เป็นการส่งเสริมการขายเพื่อไม่ให้สูญเสีย
ส่วนแบ่งทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีคู่แข่งรายใหม่หรือเมื่อคู่แข่งหลักมีกิจกรรมทาง
การตลาดการส่งเสริมการขาย เพื่อวัตถุประสงค์นี้มักเป็นการให้ส่วนลดสำหรับการซื้อในปริมาณมาก
เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคใช้สินค้าของแบรนด์

2.3) การสร้างความภักดีต่อแบรนด์ เป็นการทำให้กลับมาซื้อซ้ำ เช่น การเป็น
สมาชิก การสะสมแต้ม เป็นต้น

2.4) การสร้างภาพลักษณ์ เป็นการให้การส่งเสริมการขายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ เช่น
การใช้ของแถมหรือจัดกิจกรรมที่ช่วยสื่อภาพลักษณ์ที่ต้องการสื่อไปยังผู้บริโภค

2.5) การกระตุ้นให้เกิดความตื่นตัว เป็นการสร้างสีสันให้กับแบรนด์ผ่านกิจกรรม
การส่งเสริมการขาย เช่น การชิงโชค

2.6) การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากนักการตลาดสามารถใช้การส่งเสริมการขาย
เจาะกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มที่ต้องการได้จึงนับเป็นวิธีในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เช่น
การที่สปาทำโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตโดยเสนอให้บริการนวดหน้าฟรีสำหรับผู้ถือบัตรเครดิตที่มี
ทรัพย์สินกับทางธนาคารจำนวน 10 ล้านบาทขึ้นไป เป็นต้น

3) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร (Public Relations and Publicity)

อลิสรา รุ่งนพรัตน์ ชรินทร์สาร (2561) ได้อธิบายถึงการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร “การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)” ไว้ว่า สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งอเมริกาหรือ Public Relation Society of America (PRSA) ให้คำนิยามคำว่าประชาสัมพันธ์ไว้เมื่อปี ค.ศ. 2012 ว่าเป็นกระบวนการการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่สร้างความสัมพันธ์ที่มีประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กรต่าง ๆ และกลุ่มประชาชน ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์อันดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรซึ่งได้แก่องค์กรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องรวมถึงกลุ่มประชาชนต่าง ๆ โดยทั่วไป องค์กรและกลุ่มประชาชนเหล่านี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเป้าหมายพนักงานในองค์กรคู่ค้ำนักลงทุนนักข่าว ผู้นำความคิดเห็นและประชาชนทั่วไป เป็นต้น สำหรับเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นได้ทั้งในระดับองค์กรและระดับแบรนด์ การทำประชาสัมพันธ์นั้นมีทั้งการประชาสัมพันธ์เชิงรุกและเชิงรับ การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์และแนวคิดหลักในการประชาสัมพันธ์รวมทั้งสื่อสารออกไปตามที่ได้วางแผนไว้ อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัตินั้นสามารถปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์หรือสิ่งไม่คาดคิดที่เกิดขึ้นได้นับเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรับ ตัวอย่างเช่น การประชาสัมพันธ์ในช่วงที่วิกฤติขององค์กร ภาพใหญ่ในการทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุกนั้นนักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงทัศนคติของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญกลุ่มต่าง ๆ ว่ามีความรู้สึกนึกคิดความคิดเห็นอย่างไรกับแบรนด์และองค์กรแล้วประมวลทัศนคติเหล่านั้นมาเป็นโจทย์สำหรับการประชาสัมพันธ์ จากนั้นวางแผนปฏิบัติและประเมินผลต่อไป นักการตลาดยังอาจใช้การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างสีสันให้กับแบรนด์ในช่วงที่ยังไม่มีข่าวหรือกิจกรรมใหม่เกี่ยวกับแบรนด์และเมื่อมีข่าวเกี่ยวกับแบรนด์ก็สามารถใช้การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างการรับรู้สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคและโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้นำความคิด นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคมักทัศนคติที่ดีกับแบรนด์และองค์กรนั้นเป็นรากฐานที่แข็งแกร่งในการสร้างแบรนด์และปกป้องแบรนด์ในยามวิกฤตสำหรับในยามที่เกิดวิกฤติกับองค์กร เช่น การที่เครื่องบินของสายการบินเกิดอุบัติเหตุองค์กรจะต้องกำหนดไว้ก่อนว่าผู้บริหารหรือตัวแทนองค์กรคนไหนสามารถเป็นผู้แถลงข่าวได้ ในการเตรียมตัวแถลงข่าวจะต้องหาข้อมูลให้ชัดเจน ออกแถลงข่าวก่อนที่สิ่งที่เกิดขึ้นจะกลายเป็นข่าวลือ หากมีผู้ได้รับความเสียหายจะต้องกล่าวแสดงความเสียใจและรับผิดชอบกับความเสียหายที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากความผิดพลาดของบริษัท รวมทั้งแถลงแนวทางในการแก้ไขและป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาในลักษณะนี้ในอนาคตในระหว่างเกิดวิกฤตินี้

4) การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ (Events and Experiences)

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้อธิบายถึงการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ไว้ว่า การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การประกวด (Contest) การแข่งขัน (Competition) การฉลอง (Celebration) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบันเพราะว่าเป็นการสื่อสาร

การตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ถือเป็นเครื่องมือที่เป็นดาวดวงเด่น (Rising Star) มีประสิทธิภาพสูงและก่อให้เกิดผลกระทบที่ดีเพราะสามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มากถ้ากิจกรรมพิเศษ (Event) ที่จัดขึ้นเป็นกิจกรรมที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) มีค่าควรแก่การเป็นข่าวกิจกรรมนั้นก็จะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนโดยอาจจะมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์หรือวิทยุ เป็นการครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องจ่ายเงิน (Free Media Coverage) หลังจากจัดกิจกรรมพิเศษแล้วในวันรุ่งขึ้นฝ่ายประชาสัมพันธ์จะซื้อพื้นที่ข่าวเพื่อขอบคุณผู้ที่มาร่วมงาน (Thanks you Ads) ถ้าเป็นผู้ที่มีอำนาจหรือผู้มีชื่อเสียง เช่น นายกรัฐมนตรี องคมนตรี คุณหญิง อาจทำสื่อโฆษณาแบบเดินเรื่องด้วยภาพ (Pictorial Ads) โดยการลงรูปและเขียนข้อความบรรยายได้รูป จะเห็นได้ว่าการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นก่อให้เกิดผลกระทบ (Impact) ที่ดีและก่อให้เกิดสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ เป็นผลตามมาหรือที่เรียกว่าเป็นกิจกรรมแพร่หลาย (Spin-Of Effect) ดังนั้นวิธีนี้จึงเป็นวิธีที่นิยมใช้บริษัทจะมีการกำหนดชัดเจนว่าใครมีสิทธิ์ในการแถลงข่าวได้ อย่างไรก็ตามในชีวิตจริงพนักงานของบริษัทจะได้รับคำถามจากคนใกล้ชิดบริษัทจึงควรให้แนวทางกับพนักงานในการตอบคำถามเพื่อให้เข้าใจตรงกันด้วย จากที่กล่าวมาในส่วนของการทำประชาสัมพันธ์นั้นมีความคาบเกี่ยวกับการใช้สื่อขององค์กร (Owned Media) เช่น เว็บไซต์ร่วมด้วยซึ่งจะกล่าวถึงในส่วนถัดไปนี้

4.1) การทำการตลาดผ่านสื่อของแบรนด์ (Owned Media) Owned Media คือสื่อที่เป็นของแบรนด์เอง ไม่ต้องซื้อ ไม่ใช่ Paid Media และไม่ใช่สื่อที่ได้มาเพราะผู้บริโภคพูดถึงหรือช่วยส่งต่อไม่ใช่ Earned Media หนังสือส่วนใหญ่มักพูดถึง Paid Media และ Earned Media อย่างไรก็ตาม Owned Media ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีความสำคัญมีความเชื่อมโยงกับ Paid Media และ Earned Media และที่น่าสนใจคือ มีต้นทุนต่ำและควบคุมได้การบริหารจัดการ Owned Media ให้ดีจึงมีความสำคัญและเป็นการลงทุนที่มีผลตอบแทนสูงตัวอย่างของ Owned Media คือ เว็บไซต์ของแบรนด์และการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียของแบรนด์เช่น Facebook Line Instagram และ Twiter รวมถึงการเขียนไดอารี่บนเว็บไซต์ (Blog) การทำไดอารี่ในรูปแบบของวิดีโอเรียกว่า Vlog ย่อมาจากคำว่า Video กับคำว่า Log และการจัดรายการคล้ายกับรายการวิทยุคือ ใช้เสียงแต่ออกอากาศทางอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า Podcast ซึ่งมาจากคำว่า iPod กับคำว่า Broadcast การที่แบรนด์มี Owned Media นั้นแบรนด์จะต้องเข้าใจวัตถุประสงค์ในการมี Owned Media มิใช่มีเพราะแบรนด์อื่น ๆ เขามีกัน วัตถุประสงค์ของการมี Owned Media โดยทั่วไปนั้นเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นบอกเล่าข้อมูลการแสดงตัวตนของแบรนด์ รวมถึงการเป็นช่องทางในการติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคในแง่การปฏิสัมพันธ์นั้นเป็นสิ่งที่ดี อย่างไรก็ตาม

แบรนด์จะต้องมีความพร้อมที่จะทำการปฏิสัมพันธ์ด้วย กล่าวคือ หากแบรนด์ตัดสินใจให้ผู้บริโภค ปฏิสัมพันธ์ได้นั้น หมายความว่า แบรนด์มีความสามารถและทรัพยากรที่จะตอบกลับอย่างเหมาะสม และรวดเร็ว คำว่าเหมาะสมที่กล่าวถึงนั้นคือนอกจากเนื้อหาในสื่อจะต้องเหมาะสมกับตัวตนของ แบรนด์แล้วการโต้ตอบก็ต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น ผู้ที่ทำหน้าที่ปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค จะต้องเข้าใจตำแหน่งทางการตลาดหรือตัวตนของแบรนด์เป็นอย่างดี รวมถึงเข้าใจเนื้อหาสถานการณ์ รอบตัว และเข้าใจว่าการปฏิสัมพันธ์ของตานั้นเป็นหน้าที่ที่สำคัญเพราะเป็นจุดสัมผัสแบรนด์ที่ ผู้บริโภคให้ความสนใจ นอกจากนี้ นักการตลาดสามารถเชื่อมโยง Owned Media กับการโฆษณา หรือการตลาดทางตรงในการใช้ Owned Media เป็น Landing Page คือ เนื้อหาที่ลูกค้าคลิกโฆษณา ออนไลน์แล้วมาพบ นอกจากนี้ Owned Media ยังมีความเชื่อมโยงกับ Content Marketing เพราะแบรนด์สร้างคอนเทนต์บน Owned Media ด้วยในการสร้างและบริหารคอนเทนต์ใน Owned Media นี้จึงต้องให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลและเนื้อหาที่มีคุณค่าสำหรับผู้บริโภคและผู้บริโภค ไม่สามารถหาคอนเทนต์นั้นจากแหล่งอื่นได้จึงต้องมาติดตามคอนเทนต์ที่น่าสนใจจากแบรนด์อย่างต่อเนื่อง

4.2) เว็บไซต์ ในการเริ่มต้นออกแบบเว็บไซต์นั้นนักการตลาดจะต้องพิจารณา วัตถุประสงค์ของการมีเว็บไซต์ เช่น เพื่อให้ข้อมูลเพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ เพื่อเป็นช่องทางในการขาย สินค้า เป็นต้น จากนั้นนักการตลาดจะต้องเข้าใจบทบาทของเว็บไซต์ในการช่วยทำการตลาดไม่ว่า จะเป็นการเป็นช่องทางให้ลูกค้าใหม่ได้รู้จักแบรนด์ การให้ลูกค้าได้ตอบสนองกับแบรนด์ เช่น วิดีโอ ให้ความคิดเห็น บอกรีวิว นอกจากนี้ เว็บไซต์ยังสามารถมีบทบาทในการดำรงความสัมพันธ์กับลูกค้า เก้ารวมถึงการสร้างยอดขายผ่านเว็บไซต์ ทั้งนี้ นักการตลาดควรคำนึงถึงประเด็นต่อไปนี้ในการ ออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์

4.2.1) สามารถเข้าชมเว็บไซต์ได้สะดวก ไม่ว่าจะเป็นการเข้าชมผ่าน ช่องทางใด เช่น คอมพิวเตอร์ ไอแพด สมาร์ทโฟน ในแง่เทคนิคนักการตลาดอาจพิจารณาการมี เว็บไซต์จำนวนหลายเว็บไซต์สำหรับการเข้าถึงจากเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ กัน

4.2.2) มีการออกแบบเฉพาะสำหรับการเข้าชมเว็บไซต์จากสมาร์ทโฟน เนื่องจากการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์จากสมาร์ทโฟนมีมากขึ้น ในการออกแบบเว็บไซต์จึงต้องคำนึงถึง การใช้งานบนหน้าจอเล็ก เช่น การออกแบบให้มีความเรียบง่าย ใช้ง่าย ไม่ต้องคลิกเข้าไปหลายชั้น เพื่อหาข้อมูล นอกจากนี้ เนื่องจากผู้ใช้สมาร์ทโฟนส่วนใหญ่ตั้งค่านำจอให้เป็นแนวตั้งในการ ออกแบบเว็บไซต์จึงต้องคำนึงถึงขนาดและรูปแบบให้เหมาะสมกับหน้าจอแนวตั้งด้วย

4.2.3) มีการออกแบบที่คำนึงถึงความสะดวกในการใช้งานของผู้บริโภค เช่น การออกแบบ ขนาด และสีของปุ่มกด การนำเสนอข้อมูล ความเร็วในการโหลดข้อมูล รวมถึง การตอบสนองกับแบรนด์ เป็นต้น

4.2.4) มีการจัดการเนื้อหาในเว็บไซต์ให้มีความเป็นปัจจุบัน ปริมาณข้อมูลสามารถปรับได้ตามความสนใจของผู้บริโภค เช่น หากต้องการข้อมูลเพิ่มเติมก็สามารถคลิกเข้าไปอ่านต่อได้หรือหากนักการตลาดใช้ปัญญาประดิษฐ์หรือ Artificial Intelligence (AI) ในการวิเคราะห์การเสพข้อมูลของผู้บริโภคบนเว็บไซต์ก็สามารถนำความรู้ความเข้าใจที่ได้มาปรับการนำเสนอเนื้อหาหรือข้อมูลต่าง ๆ ให้เหมาะกับผู้รับชมมากขึ้น

4.2.5) มีการนำเสนอสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายเข้าชมและติดตาม เช่น เนื้อหาที่น่าสนใจ การส่งเสริมการขายที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภค เป็นต้น

4.2.6) มีการทดสอบและแก้ไขปัญหาการใช้งานต่าง ๆ ให้หมดไปก่อนการเริ่มให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้งานจริง รวมถึงมีการตรวจสอบการใช้งานอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ

4.3) บล็อก ในการเขียนบล็อกหรือการเขียนไดอารีออนไลน์นี้ควรจะมีการเขียนอย่างต่อเนื่องเหมือนกับการเขียนไดอารีทุกวันเพื่อให้มีการติดตามอย่างต่อเนื่องเสมือนว่าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ทั้งนี้ ในการเริ่มเขียนบล็อกนั้นควรคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

4.3.1) ชื่อของบล็อก ควรตั้งชื่อให้เข้ากับชื่อของแบรนด์ องค์กร หรือชื่อของโปรเจค

4.3.2) พาดหัว ควรมีความดึงดูดสร้างความตื่นเต้นให้ผู้อ่าน

4.3.3) รูป ควรใช้รูปในการดึงดูดผู้อ่านในด้านบนของบล็อก

4.4.4) การเขียน ควรมีความกระชับ ทั้งนี้ Anne Aeiser นักกลยุทธ์ด้านสื่อแนะนำว่าความยาวในการเขียนบล็อกไม่ควรเกิน 700 คำ

4.4.5) ความคิดเห็นจากผู้อ่าน การอนุญาตให้ผู้อ่านคอมเมนต์นั้นจะช่วยเพิ่มปฏิสัมพันธ์ความเกี่ยวพันและความภักดีที่มีต่อแบรนด์ รวมถึงเพิ่มโอกาสที่ผู้อ่านจะช่วยบอกต่อเกี่ยวกับบล็อกของเราให้คนใกล้ชิด ทั้งนี้ หากแบรนด์ตัดสินใจให้ผู้บริโภคสามารถคอมเมนต์หรือถามคำถามได้แบรนด์ก็จะต้องมีผู้ที่จะได้ตอบกับผู้บริโภคด้วยคล้ายกับการให้เบอร์โทรศัพท์กับผู้บริโภคแล้วต้องมีผู้รับสายภายใน 3 ครั้ง เป็นต้น

4.4.6) ส่วนท้ายของบล็อก ควรนำไปสู่การส่งเสริมให้ผู้บริโภคตอบสนองกับแบรนด์ เช่น การลงทะเบียนเป็นสมาชิก หรือการแนะนำให้เพื่อนเข้ามาอ่านบล็อก เป็นต้น สำหรับการลงทะเบียนนั้นควรมีหลายทางเลือกเพื่อเพิ่มความสะดวก เช่น การเลือกลงทะเบียนควบอีเมล Facebook Line หรือการสมัครที่หน้าเว็บไซต์โดยกรอกข้อมูลที่จำเป็นเพียงสั้น ๆ สำหรับการโปรโมทบล็อกนั้นนักการตลาดอาจนำลิงก์ของบล็อกไปแชร์ในโซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งสามารถเพิ่มการรับรู้โดยการเป็นแขกรับเชิญในการไปเขียนบล็อกในบล็อกอื่นที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน เป็นต้น สุดท้ายจุดสำคัญในการเขียนบล็อกที่จะลืมไม่ได้คือการใช้ความจริงใจบวกกับความรักในการเขียนบล็อก ผลงานที่ออกมาจึงมีความเป็นธรรมชาติน่าอ่านและน่าติดตาม

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

อลิสรา รุ่งนพรัตน์ ชรินทร์สาร (2561) ได้อธิบายถึงการตลาดทางตรง (Direct Marketing) หัวข้อ “การตลาดทางตรง (Direct Marketing)” ไว้ว่า ในปัจจุบันการทำการตลาดทางตรงมีความก้าวหน้าไปมาก อีกทั้งขอบเขตระหว่างการตลาดทางตรงและแพลตฟอร์มในการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ก็มีการทับซ้อนกันมากขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นเพราะสื่อดิจิทัลเอื้อให้วัดผลได้เช่นเดียวกับการตลาดทางตรง นอกจากนี้ เทคโนโลยีสมัยใหม่ในโลกดิจิทัล เช่น การวิเคราะห์ Big Data ก็ช่วยให้การทำการตลาดทางตรงมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น สมาคมการตลาดทางตรงในยุโรปถึงกับเปลี่ยนชื่อสมาคมจากสมาคมการตลาดทางตรง (Direct Marketing Association) เป็น สมาคมข้อมูลและการตลาด (Data & Marketing Association) เพราะการใช้ข้อมูลนั้นทวีความสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภคสมาคมการตลาดแห่งอเมริกาหรือ American Marketing Association (AMA) ได้นิยามคำว่า การตลาดทางตรงไว้สองแง่มุม แง่มุมแรกเป็นนิยามในบริบทของการค้าปลีก หมายถึง การขายปลีกตรงไปยังผู้บริโภคโดยผ่านสื่อ เช่น โทรศัพท์และจดหมาย แง่มุมที่สองเป็นนิยามในบริบทของช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมองรวมถึงกิจกรรมทางตรงต่าง ๆ ที่ผู้ขายทำเพื่อการขายสินค้าและบริการไปยังผู้ซื้อโดยผ่านสื่อเพื่อให้ลูกค้าตอบกลับกิจกรรมในการทำการตลาดทางตรงนั้นมีหลากหลายทั้งที่เป็นการขายผ่านคน ผ่านสื่อ รวมถึงการใช้ Big Data เป็นตัวช่วยในการเข้าถึงผู้บริโภค เช่น การทำ Remarketing และ Customer Match ที่จะได้กล่าวถึงต่อไป นอกจากนี้ยังมีการผสมผสานสื่อโฆษณากลางแจ้งและสื่อดิจิทัลเพื่อช่วยทำการตลาดทางตรงอีกด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ดังกล่าว ดังนี้

กิจกรรมในการทำการตลาดทางตรง

- 1) การตลาดทางตรงผ่านผู้ขาย
- 2) การตลาดทางตรงทางโทรศัพท์โดยผ่านคอลเซ็นเตอร์
- 3) การตลาดทางตรงที่ให้ผู้บริโภคตอบกลับผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร เป็นต้น
- 4) การตลาดทางตรงผ่านแคตตาล็อก
- 5) การตลาดทางตรงที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล Big Data ช่วย เช่น Remarketing, Customer Match ซึ่งจะกล่าวต่อไป
- 6) การตลาดทางตรงที่ผสมผสานสื่อโฆษณากลางแจ้งและสื่อดิจิทัล กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคสามารถมีปฏิสัมพันธ์รวมถึงการขายสินค้าที่สื่อโฆษณากลางแจ้ง เช่น การซื้อสินค้าโดยสแกน QR Code ที่สถานีรถไฟในประเทศไทยก็ได้
- 7) การตลาดทางตรงเพื่อให้ผู้บริโภคเสิร์ชหาแบรนด์เจอโดยการทำ SEO (Search Engine Optimization) และ Landing Page

เมื่อกล่าวถึงการตลาดทางตรงนั้นเรามักนึกถึงการที่นักการตลาดเป็นผู้ติดต่อผู้บริโภคในความเป็นจริงนั้นเป็นไปได้ทั้งสองทางคือ หากผู้บริโภคเป้าหมายเป็นผู้ติดต่อมายังแบรนด์ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อเข้ามาทางโทรศัพท์ อีเมล Facebook เยี่ยมชมเว็บไซต์ เสริมหาแบรนด์ เรียกว่า Inbound Marketing ในทางกลับกันหากแบรนด์เป็นผู้ทำการตลาดไปยังผู้บริโภคโดยตรงไม่ว่าจะเป็นการผ่านช่องทางไหนก็ตาม เรียกว่า Outbound Marketing หัวใจสำคัญของการทำ Inbound Marketing คือ การทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายหาแบรนด์เจอและพบกับประสบการณ์ที่น่าประทับใจ ส่วนหัวใจสำคัญประการแรกของการทำ Outbound Marketing คือ การทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายสนใจและเปิดอ่านเพื่อที่จะได้เกิดการตอบกลับต่อไป

6) การตลาดที่มีการโต้ตอบกับบนสื่อออนไลน์ (Interactive Marketing)

อลิสรา รุ่งนพรัตน์ ชรินทร์สาร (2561) ได้อธิบายถึงการตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ (Interactive Marketing) ไว้ว่า สังคมออนไลน์ คือ ชุมชนหรือที่ผู้คนไปเข้าร่วมสื่อสารโดยที่ตั้งกล่าวนี้อาจเป็นเว็บไซต์ Facebook Line Instagram Snapchat เป็นต้น ในหลายครั้งสังคมออนไลน์เหล่านี้นำไปสู่การพบปะกันแบบพบหน้ากันหรือการทำกิจกรรมร่วมกันด้วย เช่น ชุมชนแบรนด์ Harley Davidson ที่มีการพบปะกันเพื่อขี่มอเตอร์ไซค์ร่วมกัน เป็นต้น การสื่อสารในสังคมออนไลน์เป็นจุดสำคัญจุดหนึ่งซึ่งนำไปสู่การบอกต่อทั้งการบอกต่อแบบพบปะเห็นหน้ากันและการบอกต่อทางสื่อออนไลน์ ในการบอกต่อนั้นมีทั้งการบอกต่อจากแบรนด์ไปยังผู้บริโภคเป้าหมายและการบอกต่อระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองซึ่งมีความสำคัญและทรงพลังเป็นอย่างยิ่งการบอกต่อเหล่านี้นับเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่น่าเชื่อถือกว่าสื่ออื่น ๆ จากแบรนด์เป็นอย่างมาก อีกทั้งยังโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ โดยทั่วไปผู้บริโภคเข้าร่วมสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูล หาคำแนะนำ ถามความคิดเห็น รวมถึงการไปเข้าสังคม คือ การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคมรวมทั้งการแสดงความคิดเห็นและแสดงออกถึงความเป็นตัวตนเป็นที่น่าสนใจว่ามีงานวิจัยพบว่าการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้านั้นช่วยให้ผู้บริโภคมีความสุขกับการซื้อและการสร้างสัมพันธ์กับผู้อื่นในกลุ่มสังคม

จากที่กล่าวมานั้นในการสร้างพื้นที่ให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมาร่วมสังคมออนไลน์กันนั้นนักการตลาดจะต้องตระหนักว่าแบรนด์กำลังสร้างพื้นที่เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีการเข้าถึงข้อมูลได้รู้จักกันได้แลกเปลี่ยนกันเป็นการอำนวยความสะดวกมิใช่การเน้นการขายของ นอกจากนี้ หากแบรนด์สามารถสร้างความสัมพันธ์ทั้งระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์และระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองแล้วสมาชิกในสังคมออนไลน์นี้จะรู้สึกถึงการเป็นส่วนร่วมและยินดีที่จะเข้าร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็นกันอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเล่าเรื่องต่าง ๆ ของแบรนด์นั้นหากผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกสังคมออนไลน์เหล่านี้ได้เป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวก็จะเป็นการกระชับความสัมพันธ์อย่างยิ่ง นอกจากนี้แบรนด์ควรจะรู้จักว่าสมาชิกคนใดเป็นผู้นำความคิดในกลุ่มเพราะผู้นำความคิดเหล่านี้จะสามารถช่วย

บอกต่อให้แบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นับเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ช่วยกระพือข่าวของแบรนด์ และช่วยสร้างแบรนด์ได้ในที่สุด สำหรับข้อมูลที่แบรนด์อาจนำเสนอให้กับผู้บริโภคนอกเหนือจากการจัดพื้นที่ให้ผู้บริโภคได้แลกเปลี่ยนกันแล้วแบรนด์อาจให้ข้อมูลที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์กับผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นข้อมูล que ผู้บริโภคไม่สามารถหาได้จากแหล่งอื่นรวมถึงข้อมูล การส่งเสริมการขายที่เหมาะสมและไม่เป็นการรบกวนผู้บริโภคในการนำเสนอข้อมูลนั้น นอกจากนี้ การสรรสร้างข้อมูลและเนื้อหาที่แตกต่างรวมถึงการสนับสนุนให้ผู้บริโภคสร้างเนื้อหาที่เป็นไปในแนวทางที่แบรนด์ต้องการแล้วการนำเสนอเนื้อหาจะต้องรวดเร็ว ทันสมัย ทันข่าว ทันเหตุการณ์ และไม่ตกเทรนด์ บางครั้งแบรนด์อาจเกาะกระแสสังคมที่เกิดขึ้นหากเรื่องราวดังกล่าวเหมาะสม กับตัวตนของแบรนด์ นอกจากนี้ การนำเสนอเนื้อหาเป็นภาพวิดีโอรวมถึงการจัดรายการสด การให้ ผู้บริโภคมีส่วนร่วมก็จะเป็นการสร้างความน่าดึงดูดและความรู้สึกมีส่วนร่วมกับแบรนด์

7) การตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Marketing)

เพราะวันนี้ผู้บริโภคไม่ไวใจในโฆษณาอีกต่อไปแล้ว การตลาดปลั่งบอกต่อปากต่อปากหรือ Word of Mouth จึงเป็นรูปแบบการโฆษณาที่ดีและน่าเชื่อถือมากที่สุดในขณะนี้ ดังนั้น เรื่องราว ของ WOMM หรือ Word of Mouth Marketing จึงเป็นเรื่องสำคัญที่นักการตลาดไม่ควรมองข้าม แม้วันนี้การทำตลาดในปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญไปที่การทำตลาดโดยใช้ สื่อดิจิทัลทั้งโซเชียลมีเดีย อีเมล หรือช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ จนอาจทำให้หลงลืมและมองข้ามวิธี ดั้งเดิมที่ทรงอิทธิพลอย่างการบอกต่อแบบ “ปากต่อปาก” ไปโดยสิ้นเชิง แต่ในความจริงแล้วกลยุทธ์ ปากต่อปากนี่เองที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดต่อกลุ่มของผู้บริโภคไม่ว่าจะยุคสมัยไหนก็ตาม

การทำตลาดแบบ “ปากต่อปาก” (WOMM หรือ Word of Mouth Marketing) เป็นรูปแบบในการทำตลาดที่มีการใช้งานกันมาอย่างยาวนาน โดยนักการตลาดส่วนใหญ่มักจะ นำกลยุทธ์ปากต่อปากมาใช้งานเมื่อต้องการสร้างกระแสให้กับสินค้าและบริการของตัวเองเพื่อ ให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นรูปแบบในการทำตลาดที่ได้ผลในวงกว้าง แถมสามารถ แพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วแถมยังใช้เงินลงทุนต่ำ

จากการสำรวจข้อมูลของเว็บไซต์ Getambassador.com ระบุว่า กลยุทธ์การทำตลาด โดยการบอกต่อแบบปากต่อปากยังคงเป็นวิธีที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าสูงสุดเป็นอันดับที่ 1 ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนอยู่ที่ 54% ในขณะที่การตลาดรูปแบบอื่น เช่น การทำโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือแม้แต่การส่งจดหมาย กลับมีอิทธิพลในการกระตุ้นการซื้อสินค้ารองลงมาเพียงครึ่งหนึ่งของ กลยุทธ์แบบปากต่อปากเท่านั้น และยังพบว่าในแต่ละวันชาวอเมริกันมีการพูดถึงและบอกต่อเกี่ยวกับ สินค้าเป็นสัดส่วนมากถึง 76% ของผู้บริโภคทั้งหมด โดยมีการพูดถึงแบรนด์สินค้าเฉลี่ยอยู่ที่ 10 แบรนด์ต่อวัน ซึ่งกว่า 70% ของแบรนด์ที่ถูกพูดถึงนี้ถึงมาจากการบอกต่อและแนะนำแบบปากต่อปาก นั้นเอง นอกจากนี้ อิทธิพลของการบอกต่อแบบปากต่อปากในด้านบวกนั้น ยังสามารถแพร่กระจาย

ไปได้ไวและรวดเร็วกว่าข่าวในดำนลบถึง 6 เท่าตัว ซึ่งอิทธิพลของการบอกปากต่อปากนี้จึงเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการซื้อขายของผู้บริโภคคิดเป็นสัดส่วนมากกว่า 90% ของผู้บริโภคทั้งหมดเลยทีเดียว (“มากกว่า 90% ของผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะการบอกต่อ”, 2556)

ดังนั้น เหตุนี้เองนักประชาสัมพันธ์และการตลาดจึงได้นำกลยุทธ์แบบปากต่อปากมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรและธุรกิจของตนเปลี่ยนเป็น “เรื่องดี ๆ ที่ใครก็อยากฟัง” ด้วยการพยายามดึงกลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมและประสบการณ์ตรงที่ดีกับองค์กรและสินค้าเมื่อความพึงพอใจความประทับใจเกิดขึ้นผู้บริโภคจะกลายเป็นผู้บอกต่อ (Talker) พร้อมถ่ายทอดประสบการณ์เรื่องราวที่ดีไปยังคนรอบข้างโดยอัตโนมัติ นอกจากนี้ ผู้ที่บอกต่อยังเพิ่มอรรถรสในการเล่าด้วยน้ำเสียงอารมณ์ความรู้สึกิริยาท่าทางเพื่อตอกย้ำในความเชื่อมั่นของตนให้ผู้ฟังเกิดอารมณ์คล้อยตามและเชื่อในสิ่งที่ตนเล่าการบอกต่อจึงมีความน่าเชื่อถือและสามารถชักจูงและโน้มน้าวใจได้เป็นอย่างดีจึงทำให้เห็นการตลาดต่างยอมรับการสื่อสารในรูปแบบ Word of Mouth ว่าเป็นสื่อที่น่าเชื่อถือที่สุด โดย Kotler, Kartajaya & Setiawan (2010) ภูฏด้านการตลาดระดับโลกเจ้าของแนวคิด Marketing 3.0 ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ “ปากต่อปาก” ให้ประสบความสำเร็จไว้ 3 ข้อ ดังนี้ 1) ทำให้โดนใจ 2) ทำให้แตกต่าง และ 3) สร้างการรับรู้ได้ทันที ซึ่งทั้ง 3 ข้อนี้ก็ต้องอาศัยเนื้อหา (Content) ที่ดีด้วยเช่นกัน แม้กลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปากจะเป็นกลยุทธ์ดั้งเดิมแต่ถือว่าเป็นการสื่อสารที่เยี่ยมด้วยพลังมหาศาล ลงทุนน้อย แต่ได้กำไรที่คุ้มค่า สร้างความเชื่อถือความศรัทธาได้เพียงใช้วิธีการสื่อสารให้เป็นไปแบบธรรมชาติด้วยการบอกต่อแล้วเชื่อมโยงเข้ากับยุคของโลกออนไลน์ด้วยการนำกลยุทธ์ “ปากต่อปาก” ไปผูกไว้กับช่องทางของ New Media ที่มีความหลากหลายในปัจจุบันเราก็เปลี่ยนจากคำว่า Word of Mouth Marketing เป็น Viral Marketing ได้อย่างเก๋ ๆ สร้างความแรงและรวดเร็วได้อีกหลายเท่าตัว

8) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้อธิบายถึงการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ไว้ว่าการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันทีการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก ซึ่งจะใช้ในกรณีต่อไปนี้

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

8.2) เมื่อสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ได้ สินค้าพวกนี้ได้แก่ เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ ซึ่งต้องอาศัย

พนักงานขายช่วยอธิบายเพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาใช้สื่ออธิบายให้ชัดเจนได้

8.3) ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good Sales Services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วยโดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการแนะนำติดตั้งซ่อมบำรุงซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

จาก “แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” สามารถนำมาอ้างอิงเนื้อหาที่ใช้ในการวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้า โดยวิเคราะห์ห่อออกมาได้ทั้งหมด 5 รูปแบบ ดังนี้ โดยแต่ละรูปแบบนั้น 1) การโฆษณา 2) การส่งเสริมการขาย 3) การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ 4) การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ และ 5) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารเพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้าว่ามีอะไรบ้าง และมีรูปแบบเป็นอย่างไร

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกันโดยเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกัน โดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกัน มีการให้พื้นที่บริการเครื่องมือต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่ายสำหรับเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวบทความ รูปภาพ ผลงาน เป็นที่พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือความสนใจร่วมกัน รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล (Duhe, 2007 อ้างใน วณิชชา แก้วสุข, 2557)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้กลายเป็นปรากฏการณ์การเชื่อมต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคมออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องก่อให้เกิดวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์หลายประเภท (วิยะดา ฐิติมชฌิมา, 2553)

Social Media หรือสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังมากที่สุดในปัจจุบันซึ่งมีหลายแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย โดยโซเชียลมีเดียที่มีการใช้งานมากที่สุด 3 อันดับคือ Youtube Line และ Facebook โดยในแต่ละช่องทางก็จะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป เนื่อง จากโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักที่ผู้ชม กลุ่มเป้าหมาย และลูกค้า เข้าถึงเองอย่างเต็มใจ ดังนั้นจึงมีเครื่องมือในการบริหารจัดการช่องทางเหล่านี้เกิดขึ้นมากมายในตลาดไม่ว่าจะเป็นการช่วยบริหารเนื้อหาให้เหมาะสม 10 ต่อกลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือที่ช่วยในการวิเคราะห์ความเห็นและประเภทของกลุ่มลูกค้า เครื่องมือในการช่วยสร้างแคมเปญ (Campaign) ทางการตลาด เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการติดต่อ ระบบการลงโฆษณากับโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มนั้น ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในการ Retargeting นั่นเอง (“Content is everything กลยุทธ์ที่ SME ต้องเข้าใจ”, 2561)

ปัจจุบันผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ทั่วโลกมีจำนวนมาก จากการจัดอันดับและเก็บสถิติต่าง ๆ ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Social Bakers พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนบัญชีผู้ใช้ Facebook มากเป็นอันดับที่ 13 ของโลก โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครอันดับ 1 เมืองที่มีผู้ใช้ Facebook มากที่สุดในโลก ด้วยจำนวน 12.8 ล้านบัญชีจากจำนวนผู้ใช้ทั้งหมดของไทยที่มีมากถึง 18.3 ล้านบัญชีทั่วประเทศโดยปัจจุบันจำนวนบัญชีผู้ใช้ Facebook ทั่วโลกมีจำนวนเกิน 1,000 พันล้านบัญชีแล้ว (“สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก”, 2561) ด้วยความที่เครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและเป็นช่องทางการสื่อสารได้ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้จึงมีการนำมาใช้ทางด้านธุรกิจ โปรโมทตนเอง โปรโมทสินค้าหรือองค์กร รวมถึงใช้เป็นช่องทางสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างกิจกรรม หรือพูดคุยตอบข้อซักถามถึงสินค้าและบริการ ผลการสำรวจจากประเทศสหรัฐอเมริกาที่ยืนยันการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีและมาแรงเป็นอันดับต้น ๆ ของโลกออนไลน์ ส่วนเว็บไซต์ที่มีจำนวนผู้เข้าชมสูงสุดทั่วโลก ได้แก่ Facebook รองลงมาคือ Google+ และเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ได้รับความนิยมในไทย ได้แก่ Facebook, My Space, Instagram, Twitter, Youtube, Line, WhatsApp และ Google+ (เอมิกา เหมมินทร์, 2556)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage)

Facebook คือ บริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่งที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลาย ๆ กิจกรรมกับผู้ใช้ Facebook คนอื่น ๆ ได้ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โปสต์รูปภาพ โปสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อก แชทคุยกันแบบสด ๆ เล่นเกมส์แบบเป็นกลุ่ม และยังสามารถทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริมที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อย ๆ เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 Mark Zuckerberg ได้เปิดตัวเว็บไซต์ Facebook ซึ่งเป็นเว็บไซต์ประเภท Social Media ซึ่งตอนนั้นเปิดให้เข้าใช้เฉพาะนักศึกษาของมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ดเท่านั้น และเว็บไซต์นี้ก็ดังขึ้นมาในช่วงพริบตาเพียงเปิดตัวได้สองสัปดาห์ ครั้งหนึ่งของนักศึกษาที่เรียนอยู่ที่มหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ดก็สมัครเป็นสมาชิก Facebook เพื่อเข้าใช้งานกันอย่างล้นหลาม และเมื่อทราบข่าวนี้มหาวิทยาลัยอื่น ๆ ในเขตบอสตันก็เริ่มมีความต้องการและอยากขอเข้าใช้งาน Facebook Mark จึงร่วมมือกับ Dustin Moskowitz และ Christ Hughes เพื่อช่วยกันสร้าง Facebook และเพียงระยะเวลา 4 เดือนหลังจากนั้น Facebook จึงได้เพิ่มรายชื่อและสมาชิกของมหาวิทยาลัยอีก 30 กว่าแห่ง ไอเดียเริ่มแรกในการตั้งชื่อ Facebook นั้นมาจากโรงเรียนเก่าในระดับมัธยมปลายของ Mark ปัจจุบัน Facebook มีสมาชิกมากกว่า 1,000 ล้านบัญชีทั่วโลก สูงเป็นอันดับ 1 (เอมิกา เหมมินทร์, 2556)

รูปแบบของ Facebook นั้นมีอยู่ 3 รูปแบบ ดังนี้ 1) Facebook Profile Page ส่วนตัว ซึ่ง เป็นของตนเองที่สามารถใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นแบบเป็นบุคคลส่วนตัวได้ 2) Facebook Fanpage เป็นรูปแบบที่ใช้งานในเชิงธุรกิจ องค์กร หรือสถาบันต่าง ๆ โดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ การใช้งานของแต่ละองค์กรนั้น โดยจะเป็นการมุ่งเน้นให้ผู้ใช้งานในรูปแบบที่เป็นบุคคลกดติดตาม และมีส่วนร่วมเพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารจาก Facebook Fanpage และ 3) Facebook Group ซึ่งจะถูกใช้งานในลักษณะเป็นกลุ่ม ชุมชน กลุ่มสถาบัน หรือในธุรกิจที่มีความเป็นกลุ่มเฉพาะบุคคล ที่ต้องการติดต่อสื่อสารกันแบบเป็นกลุ่มโดยสามารถคัดสรรคนที่ จะเข้าร่วมกลุ่มได้

ประโยชน์ของ Facebook Fanpage

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ (2554) ได้อธิบายประโยชน์ของ Facebook Fanpage ดังต่อไปนี้

1) สามารถทำการสื่อสารได้บนหน้าข่าวใหม่ (News Feed) ของผู้บริโภครวมเข้าหมายได้ คือ เมื่อผู้บริโภครมีความชอบหรือสนใจและได้เข้าไปกดถูกใจ (Like) ในหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของ ตรายสินค้า และเมื่อตรายสินค้าที่ผู้บริโภครกดถูกใจลงข้อความหรือรูปภาพต่าง ๆ ข้อความหรือรูปภาพ เหล่านั้นก็จะสามารถไปปรากฏอยู่ในหน้ารวมข่าว (News Feed) ของผู้บริโภครได้ การกดถูกใจจึงเป็น เหมือนการยินยอมของผู้บริโภครในการรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากทางตรายสินค้า ไม่เหมือนรูปแบบ การสื่อสารของเครื่องมืออื่น ๆ ที่จะใช้ในการบังคับยึดเยียด (Force) และการสอดแทรกขัดจังหวะ (Interrupt) ในการให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภคร

2) สามารถให้ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องและทันเวลา คือ ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ ตรายสินค้าส่งออกมาจะสามารถไปปรากฏอยู่ในหน้ารวมข่าวของผู้บริโภครได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพและทันเวลาจริง (Real Time) ซึ่งจะช่วยให้การสื่อสารระหว่างผู้บริโภครกับตรายสินค้า ทำได้อย่างรวดเร็ว สดใหม่ และทันต่อเหตุการณ์มากกว่าสื่ออื่น ๆ ที่เคยมีมา

3) สามารถเพิ่มแอปพลิเคชันได้อย่างหลากหลาย คือ Facebook Fanpage เป็นเว็บไซต์ เครื่องขายส่งคอมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพสูง มีความสามารถในการรองรับแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นเกม รูปภาพ วิดีโอ หรือแม้กระทั่งการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ทำให้ผู้บริโภครสามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันได้โดยไม่จำเป็นต้อง ออกจาก Facebook Fanpage

4) ช่วยให้บริษัทเจ้าของตรายสินค้าสามารถพูดคุยกับผู้บริโภครได้ คือ การพูดคุยและการมี ส่วนร่วม เป็นพื้นฐานสำคัญของเว็บไซต์เครื่องขายส่งคอมออนไลน์ ทำให้ Facebook Fanpage ได้สร้าง โอกาสให้กับตรายสินค้าได้ทำการสื่อสารกับผู้บริโภคร ไม่ว่าจะเป็นในหน้ากระดานข้อความหลัก (Wall) หน้ากล่องส่งข้อความ (Message) เป็นต้น กล่าวได้ว่า Facebook Fanpage นั้นเป็นเครื่องมือที่มี ประโยชน์มาก เป็นช่องทางที่สามารถช่วยนักการตลาดในการสื่อสารการตลาด รวมถึงกิจกรรมของ ผู้บริโภคร

องค์ประกอบของ Facebook Fanpage มีดังนี้ (วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, 2554)

- 1) รูปภาพแสดงตัวตน (Profile Picture) ภาพที่ใช้แสดงตัวตนของ Facebook Fanpage จะเป็นรูปภาพที่อยู่บริเวณซ้ายบน
- 2) ภาพหน้าปก (Facebook Cover) ภาพหน้าปกนี้จะเป็นภาพขนาดใหญ่และเห็นได้ชัดเจนมากที่สุดในตำแหน่งบนสุดของ Facebook Fanpage ภาพนี้ควรเป็นภาพที่บอกถึงรูปแบบของสินค้าหรือบริการ
- 3) กล่องข้อความ (Messages) กล่องข้อความมีไว้สำหรับให้ผู้บริโภคที่ต้องการติดต่อพูดคุยกับเจ้าของแบรนด์สินค้าและบริการในรูปแบบที่เป็นส่วนตัวที่ผู้ที่ใช้ข้อความจะมีเพียงแค่ผู้บริโภคกับเจ้าของ Facebook Fanpage เท่านั้น
- 4) แถบเมนูต่าง ๆ (Menu) เป็นช่องทางในการเข้าไปดูข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์นั้น ๆ อยู่บริเวณใต้รูปภาพแสดงตัวตน (Profile Picture) เป็นส่วนที่ให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับแบรนด์ ทำให้ผู้ที่สนใจทราบถึงข้อมูลที่แบรนด์ต้องการนำเสนอได้อย่างรวดเร็ว
- 5) โปสต์จากผู้เข้าชม (Visitor Posts) เป็นส่วนที่ให้สมาชิกของ Facebook Fanpage เข้า มาแสดงความเห็น พูดคุยกับแบรนด์หรือกับสมาชิกด้วยกันเองแบบไม่เป็นความลับ
- 6) กระดานข้อความ (Wall) กระดานข้อความของ Facebook Fanpage เป็นพื้นที่ส่วนใหญ่และสำคัญมากที่สุดเพราะจะเกิดกิจกรรมขึ้นมากที่สุด สะดวกที่สุด และรวดเร็วที่สุด

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การใช้เนื้อหาเชิงการตลาด

อภิชาต พุกสวัสดิ์ (2559) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นการตลาดในรูปแบบที่นำเสนอเนื้อหาที่ตรงจุด สร้างเนื้อหา/ข่าวสารให้โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง เพิ่มคุณค่าความน่าสนใจ ผู้บริโภคเกิดความสนใจและมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า/บริการ และเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า และ/หรืออยากใช้บริการ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นวิธีการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ โดดเด่น และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว นำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า/บริการ ตรงประเด็น ดึงดูดความสนใจ เกิดการบอกต่อในโลกออนไลน์ และสามารถสร้างความต้องการสร้างแรงจูงใจ เพิ่มทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า/บริการ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) นิยมใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และจดหมายข่าว หรือ E-newsletter, VDO, Blog Post, Image/Infographic ผู้บริโภคชอบการทำการตลาดเชิงเนื้อหาเพราะมีประโยชน์มากกว่า สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตราสินค้าและผู้บริโภค ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าจากองค์กรที่สร้างการตลาดเชิงเนื้อหา (Taylor, 2013)

ธนภุต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2561) ได้นำเสนอ 5 แนวทางสำหรับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นสิ่งที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า แร้งง่ายและได้ผลจริง แนวทางสำหรับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เพื่อให้ถูกใจและสร้างความรู้สึกเชิงบวกต่อผู้บริโภคจนทำให้เกิดการแบ่งปัน ประกอบด้วย

- 1) Content สร้างแรงบันดาลใจ
- 2) Content ให้ไอเดีย
- 3) Content บอกแนวทางการแก้ไขปัญหา
- 4) Content ให้คำแนะนำหรือความรู้เป็นเนื้อหา
- 5) Content สร้างอารมณ์/บันเทิง เป็นเนื้อหา ภาพการสื่อสาร ด้วยภาพเสียงที่ต่อเนื่อง หลักการของการตลาดเชิงเนื้อหาจึงเป็นการนำสารจากผู้ส่งสารใช้สื่อเป็นเครื่องมือส่งไปยัง

ผู้รับสาร และมีผลทางการตลาดเป็นเป้าหมาย สอดคล้องกับ Lankow, Ritchie & Crooks (2012) ได้อธิบายถึงหลักการสำคัญในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา 5 หลักการ คือ

- 1) การจัดการข้อมูลให้เป็นข้อมูลที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค
- 2) มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด
- 3) ต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลงหรือรักษาพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 4) ใช้สื่อผ่านรูปแบบที่หลากหลาย เช่น สิ่งพิมพ์ หรือภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น
- 5) มีการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ความสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหาปรากฏเด่นชัด

เมื่อผู้บริโภคไม่ได้เปิดรับเพียงแค่อีกรูปแบบเก่า เช่น การโฆษณาในโทรทัศน์ แต่สามารถเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์โดยไม่สนใจโฆษณาซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่น่าสนใจได้ ดังนั้น การตลาดเชิงเนื้อหาจึงนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ มีคุณค่า ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ ติดตาม และเกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ส่วนรูปแบบของเนื้อหาทางการตลาดที่สามารถนำเสนอทาง Facebook Fanpage มีอยู่ 4 รูปแบบ และสามารถแบ่งเป็นรูปแบบย่อยได้ดังนี้

- 1) รูปแบบข้อความ ได้แก่ ข้อความ (Text) ข้อความพร้อมสัญลักษณ์แสดงอารมณ์ (Text with Emoticon) และแฮชแท็ก
- 2) รูปแบบรูปภาพ ได้แก่ ภาพถ่ายเดี่ยว ภาพกราฟฟิค ภาพอี-โปสเตอร์ ภาพคอลลาจ ภาพ ตกแต่ง ภาพแคปเจอร์ และการสร้างอัลบั้มภาพ
- 3) รูปแบบวิดีโอ ได้แก่ วิดีโอบน Facebook Fanpage และวิดีโอบนยูทูป
- 4) รูปแบบลิงก์ข้อมูล ได้แก่ ลิงก์จากอินสตาแกรม ลิงก์กิจกรรมพิเศษ และลิงก์ไปยังเว็บไซต์

อื่น ๆ

บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาในหัวข้อ “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก แฟนเพจ: Honda Thailand” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้า ด้วยการเก็บข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ และจากข้อมูลอินเทอร์เน็ต ร่วมกับการเก็บข้อมูลด้านเนื้อหาการสื่อสารออนไลน์ ในช่วงระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2562

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก แฟนเพจ: Honda Thailand” งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในรูปแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยมีกรอบระยะเวลาในการศึกษาในช่วงระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2562

3.2 แหล่งข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แหล่งที่มาของข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยการเก็บข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ และจากข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ร่วมกับการเก็บข้อมูลด้านเนื้อหาการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ Honda Thailand (Honda Thailand, 2562) มีสมาชิกจำนวน 753,872 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 1 มีนาคม 2562) โดยมีกรอบระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม–31 มีนาคม พ.ศ. 2562

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในรูปแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลผ่านการวิเคราะห์เนื้อหาโดยเก็บข้อมูลจากเนื้อหาหรือ Content จากข้อมูล 81 โพสต์ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2562 ถึงวันที่ 31 มีนาคม 2562 บนเพจเฟซบุ๊ก Honda Thailand เพื่อนำมาบันทึกลงรหัสสำหรับวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) โดยทำเป็นตารางเพื่อศึกษารูปแบบและจำนวนของเนื้อหาพร้อมทั้งนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) 2) การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) และ 3) การร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion)

Drawing and Verification) จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แหล่งที่มาของข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยการเก็บข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตร่วมกับการเก็บข้อมูลด้านเนื้อหาการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ Honda Thailand (Honda Thailand, 2562) มีสมาชิกจำนวน 753,872 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 1 มีนาคม 2562) โดยมีกรอบระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2562 ถึงวันที่ 31 มีนาคม 2562

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก แฟนเพจ: Honda Thailand” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงในการทำการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้า โดยศึกษาข้อมูลจากหลากหลายสื่อของรถยนต์ฮอนด้าที่ปรากฏและเผยแพร่สู่สาธารณะ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ และสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีความน่าเชื่อถือ ร่วมกับการเก็บข้อมูลด้านเนื้อหาบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก แฟนเพจ Honda Thailand จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีความต้องการที่จะศึกษาเรื่องการเปลี่ยนแปลงในการทำการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้า และรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้า เพื่อนำผลที่ได้นำไปเป็นข้อมูลต่อผู้ที่ศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สนใจรถยนต์ฮอนด้า

3.6 การนำเสนอข้อมูล

ในการสรุปและอภิปรายผลการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก แฟนเพจ: Honda Thailand” ผู้วิจัยจะนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้ามีอะไรบ้างและมีรูปแบบเป็นอย่างไร และเพื่อศึกษาปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Honda Thailand โดยศึกษาผ่านแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาในหัวข้อ “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก แฟนเพจ: Honda Thailand” โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้า มีอะไรบ้างและมีรูปแบบเป็นอย่างไร 2) เพื่อศึกษาปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Honda Thailand โดยที่ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีกรอบระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2562 ถึงวันที่ 31 มีนาคม 2562 โดยมีผลวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 รูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและสัดส่วนการนำเสนอของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้าบนแฟนเพจ Honda Thailand

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกด้วยการเก็บข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ และจากข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตร่วมกับการเก็บข้อมูลด้านเนื้อหาการสื่อสารบนสื่อออนไลน์โซเชียลที่เกี่ยวข้องของรถยนต์ฮอนด้า พบว่า มีรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้าที่ปรากฏ สามารถจำแนกได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1: รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้าที่ปรากฏผ่านสื่อออนไลน์ (Facebook)

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

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้าที่ปรากฏผ่าน
สื่อออนไลน์ (Facebook)

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

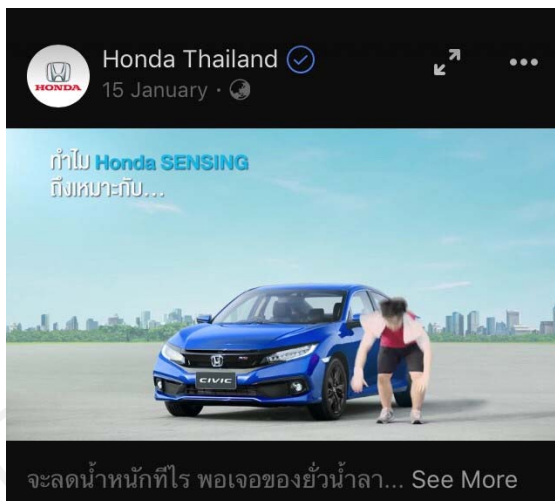
จากการเก็บข้อมูลเชิงลึกบนแฟนเพจ Honda Thailand พบว่า มีรูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดที่ปรากฏ โดยสามารถจำแนกได้ดังนี้

4.1.1. การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา (Advertising) คือ การนำเสนอสินค้า/บริการผ่านสื่อที่แบรนด์ซื้อ เพื่อให้ข้อมูลและชักจูงให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสนใจอยากทดลองและเพื่อซื้อสินค้า สารที่ส่งผ่านโฆษณาควรจะต้องมีความดึงดูดใจ สั้น ง่าย ในปัจจุบันและอนาคตสื่อออนไลน์มีการพัฒนาไปมาก การโฆษณา นอกเหนือจากการส่งข้อความ SMS การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น การใช้แบนเนอร์ โฆษณaban หน้าเว็บไซต์ และการใช้ดีสเพลย์รูป และวิดีโอสื่อดิจิทัลต่าง ๆ ยังมีการโฆษณาในแอปพลิเคชัน การโฆษณabanแฟนเพจ เป็นต้น

การโฆษณabanสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ของรถยนต์ฮอนด้า เดือนมกราคม กุมภาพันธ์ และมีนาคม พ.ศ. 2562 (ค.ศ. 2019) แบ่งประเภทได้ดังนี้

ภาพที่ 4.1: การโฆษณาของรถยนต์ฮอนด้า เดือนมกราคม



ที่มา: Honda Thailand. (2562). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/hondathailand?_rdc=1&_rdr.

ภาพที่ 4.2: การโฆษณาของรถยนต์ฮอนด้า เดือนกุมภาพันธ์



ที่มา: Honda Thailand. (2562). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/hondathailand?_rdc=1&_rdr.

ภาพที่ 4.3: การโฆษณาของรถยนต์ฮอนด้า เดือนมีนาคม



ที่มา: Honda Thailand. (2562). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/hondathailand_rdc=1&_rdr.

ตารางที่ 4.2: จำนวนครั้งที่ปรากฏ เดือนมกราคม กุมภาพันธ์ และมีนาคม พ.ศ. 2562

เดือน	รูปแบบ	จำนวนที่ปรากฏ (ครั้ง)
มกราคม	การโฆษณา – การโฆษณาฟังก์ชันรถยนต์	8
กุมภาพันธ์	การโฆษณา – การโฆษณาฟังก์ชันรถยนต์	4
มีนาคม	การโฆษณา – การโฆษณาเปิดตัวรถยนต์ใหม่ – การโฆษณาฟังก์ชันรถยนต์	7
รวมผลสัดส่วนการนำเสนอ		19

ตารางที่ 4.3: จำนวนครั้งที่ปรากฏคิดเป็นร้อยละ เดือนมกราคม กุมภาพันธ์ และ มีนาคม พ.ศ. 2562

เดือน	รูปแบบ	คิดเป็นร้อยละ
มกราคม	การโฆษณา - การโฆษณาฟังก์ชันรถยนต์	42.1%
กุมภาพันธ์	การโฆษณา - การโฆษณาฟังก์ชันรถยนต์	21.1%
มีนาคม	การโฆษณา - การโฆษณาเปิดตัวรถยนต์ใหม่ - การโฆษณาฟังก์ชันรถยนต์	36.8%
รวมผลสัดส่วนการนำเสนอ		100%

จากตารางที่ 4.2 และ 4.3 สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้าของทั้ง 3 เดือน (มกราคม กุมภาพันธ์ และ มีนาคม พ.ศ. 2562) จำนวนที่ปรากฏมากที่สุดคือ เดือนมกราคม จำนวน 8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละได้ 42.1% รองลงมา เดือนมีนาคม 7 ครั้ง ร้อยละ 36.8% และสุดท้ายคือ เดือนกุมภาพันธ์ 4 ครั้ง ร้อยละ 21.1%

ในเดือนมกราคม กุมภาพันธ์ และ มีนาคม พ.ศ. 2562 มีการโฆษณาทั้งหมด 19 ครั้ง โดยแบ่งออกเป็นการโฆษณาในรูปแบบดังนี้ 1) การโฆษณาการเปิดตัวรถยนต์ใหม่ โดยการโฆษณาเปิดตัวรถยนต์ใหม่นั้นเป็นโฆษณาเพื่อแจ้งให้ผู้รับสารได้รับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลง การเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ที่กำลังจะวางจำหน่าย และเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร 2) โฆษณาฟังก์ชันรถยนต์ เพื่อให้ผู้รับสารรับรู้ความสามารถต่าง ๆ ของรถยนต์ฮอนด้าและเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร

4.1.2 การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย คือ การให้สิ่งล่อใจโดยอาจเสนออะไรพิเศษ เช่น ของแถม ส่วนลดให้กับผู้บริโภคเพื่อเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยนักการตลาดสามารถนำเสนอรายการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันไปยังผู้บริโภคลุ่มต่าง ๆ ได้ เช่น การเสนอให้ผู้ที่ยังไม่เคยลองสินค้าได้ทดลองใช้หรือได้รับส่วนลดในการซื้อครั้งแรก การเสนอส่วนลดให้ผู้บริโภคที่เคยซื้อ ใช้แล้วเพื่อซื้อในปริมาณที่มากขึ้น เป็นต้น

การส่งเสริมการขายบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ของรถยนต์ฮอนด้า เดือนมกราคม กุมภาพันธ์ และ มีนาคม พ.ศ. 2562 (ค.ศ. 2019) แบ่งประเภทได้ดังนี้

ภาพที่ 4.4: การส่งเสริมการขายของรถยนต์ฮอนด้า เดือนมกราคม



ที่มา: *Honda Thailand*. (2562). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/hondathailand_rdc=1&_rdr.

ภาพที่ 4.5: การส่งเสริมการขายของรถยนต์ฮอนด้า เดือนเดือนมีนาคม



ที่มา: *Honda Thailand*. (2562). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/hondathailand_rdc=1&_rdr.

ภาพที่ 4.6: การส่งเสริมการขายของรถยนต์ฮอนด้า (เป็นการโฆษณาเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่)



ที่มา: Honda Thailand. (2562). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/hondathailand_rdc=1&_rdr.

ตารางที่ 4.4: จำนวนที่ปรากฏ เดือนมกราคม กุมภาพันธ์ และมีนาคม พ.ศ. 2562

เดือน	รูปแบบ	จำนวนที่ปรากฏ (ครั้ง)
มกราคม	การส่งเสริมการขาย – การจัดโปรโมชั่น (ส่วนลดค่าอะไหล่, สมนาคุณพิเศษ)	4
กุมภาพันธ์	การส่งเสริมการขาย – การจัดโปรโมชั่น (ส่วนลดค่าอะไหล่, สมนาคุณพิเศษ)	0
มีนาคม	การส่งเสริมการขาย – การจัดโปรโมชั่น (ส่วนลดค่าอะไหล่, สมนาคุณพิเศษ)	3
รวมผลสัดส่วนการนำเสนอ		7

ตารางที่ 4.5: จำนวนครั้งที่ปรากฏคิดเป็นร้อยละ เดือนมกราคม กุมภาพันธ์ และ มีนาคม พ.ศ. 2562

เดือน	รูปแบบ	คิดเป็นร้อยละ
มกราคม	การส่งเสริมการขาย – การจัดโปรโมชั่น (ส่วนลดค่าอะไหล่, สมนาคุณพิเศษ)	57.1%
กุมภาพันธ์	การส่งเสริมการขาย – การจัดโปรโมชั่น (ส่วนลดค่าอะไหล่, สมนาคุณพิเศษ)	0.0%
มีนาคม	การส่งเสริมการขาย – การจัดโปรโมชั่น (ส่วนลดค่าอะไหล่, สมนาคุณพิเศษ)	42.9
รวมผลสัดส่วนการนำเสนอ		100%

จากตารางที่ 4.4 และ 4.5 สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้าของทั้ง 3 เดือน (มกราคม กุมภาพันธ์ และ มีนาคม พ.ศ. 2562) จำนวนที่ปรากฏมากที่สุดคือ เดือนมกราคม จำนวน 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละได้ 57.1% รองลงมา เดือนมีนาคม 3 ครั้ง ร้อยละ 42.9% และสุดท้ายคือ เดือนกุมภาพันธ์ 0 ครั้ง ร้อยละ 0.0%

ในเดือนมกราคม กุมภาพันธ์ และ มีนาคม 2562 มีการส่งเสริมการขายทั้งหมด 7 ครั้ง โดยแบ่งออกเป็นการส่งเสริมการขายในรูปแบบดังนี้ 1) การจัดโปรโมชั่นส่วนลดค่าอะไหล่ 2) การจัดโปรโมชั่นของสมนาคุณพิเศษ เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดผู้รับสารให้เข้ามามีส่วนร่วมและสนใจรถยนต์ฮอนด้า และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับสารมากยิ่งขึ้น

4.1.3 การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ (Events and Experiences)

การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ (Events and Experiences) คือ การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การประกวด (Contest) การแข่งขัน (Competition) การฉลอง (Celebration) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบันเพราะว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ถือเป็นเครื่องมือที่เป็นดาวดวงเด่น (Rising Star) มีประสิทธิภาพสูงและก่อให้เกิดผลกระทบที่ดีเพราะสามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มาก

การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์บนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ของรถยนต์ฮอนด้า เดือนมกราคม กุมภาพันธ์ และ มีนาคม พ.ศ. 2562 (ค.ศ. 2019) แบ่งประเภทได้ดังนี้

ภาพที่ 4.7: การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ เดือนมกราคม



ที่มา: *Honda Thailand*. (2562). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/hondathailand_rdc=1&_rdr.

ภาพที่ 4.8: การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ เดือนกุมภาพันธ์ (1)



ที่มา: *Honda Thailand*. (2562). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/hondathailand_rdc=1&_rdr.

ภาพที่ 4.9: การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ เดือนกุมภาพันธ์ (2)



ที่มา: *Honda Thailand*. (2562). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/hondathailand_rdc=1&_rdr.

ภาพที่ 4.10: การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ เดือนกุมภาพันธ์ (3)



ที่มา: *Honda Thailand*. (2562). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/hondathailand_rdc=1&_rdr.

ภาพที่ 4.11: การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ เดือนมีนาคม



ที่มา: Honda Thailand. (2562). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/hondathailand_rdc=1&_rdr.

ตารางที่ 4.6: จำนวนครั้งที่ปรากฏ เดือนมกราคม กุมภาพันธ์ และมีนาคม พ.ศ. 2562

เดือน	รูปแบบ	จำนวนที่ปรากฏ (ครั้ง)
มกราคม	การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ – การจัดกิจกรรมออกบูท – การจัดกิจกรรมออกทริปพิเศษ	2
กุมภาพันธ์	การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ – การจัดกิจกรรมออกบูท – การจัดการแข่งขันกอล์ฟ LPGA Thailand	5
มีนาคม	การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ – การจัดกิจกรรมออกบูท – การจัดกิจกรรมออกทริปพิเศษ	3
รวมผลสัมฤทธิ์การนำเสนอ		10

ตารางที่ 4.7: จำนวนที่ปรากฏคิดเป็นร้อยละ เดือนมกราคม กุมภาพันธ์ และมีนาคม พ.ศ. 2562

เดือน	รูปแบบ	คิดเป็นร้อยละ
มกราคม	การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ - การจัดกิจกรรมออกบูท - การจัดกิจกรรมออกทริปปิเศษ	20%
กุมภาพันธ์	การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ - การจัดกิจกรรมออกบูท - การจัดการแข่งขันกอล์ฟ LPGA Thailand	50%
มีนาคม	การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ - การจัดกิจกรรมออกบูท - การจัดกิจกรรมออกทริปปิเศษ	30%
รวมผลสัดส่วนการนำเสนอ		100%

จากตารางที่ 4.6 และ 4.7 สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้าของทั้ง 3 เดือน (มกราคม กุมภาพันธ์ และมีนาคม พ.ศ. 2562) จำนวนที่ปรากฏมากที่สุดคือเดือนกุมภาพันธ์ จำนวน 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละได้ 50% รองลงมา เดือนมีนาคม 3 ครั้ง ร้อยละ 30% และสุดท้ายคือ เดือนมกราคม 2 ครั้ง ร้อยละ 20%

ในเดือนมกราคม กุมภาพันธ์ และมีนาคม พ.ศ. 2562 มีการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ทั้งหมด 10 ครั้ง โดยแบ่งออกเป็นการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ในรูปแบบ ดังนี้ 1) การจัดกิจกรรมออกบูท 2) การจัดกิจกรรมออกทริปปิเศษ 3) การจัดการแข่งขันกอล์ฟ LPGA Thailand เพื่อให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมและรถยนต์ฮอนด้ามากยิ่งขึ้น

4.1.4 การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร (Publicity and Public Relation)

กระบวนการการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่สร้างความสัมพันธ์ที่มีประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กรต่าง ๆ และกลุ่มประชาชน ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์อันดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรซึ่งได้แก่ องค์กรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องรวมถึงกลุ่มประชาชนต่าง ๆ โดยทั่วไป องค์กรและกลุ่มประชาชนเหล่านี้ได้แก่ ผู้บริโภคเป้าหมาย พนักงานในองค์กร คู่ค้า นักลงทุน นักข่าว ผู้นำความคิดเห็น และประชาชนทั่วไป เป็นต้น สำหรับเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นได้ทั้งในระดับองค์กรและระดับแบรนด์ การทำประชาสัมพันธ์นั้นมีทั้งการประชาสัมพันธ์เชิงรุกและเชิงรับ

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ของรถยนต์ฮอนด้า เดือนมกราคม กุมภาพันธ์ และมีนาคม พ.ศ. 2562 (ค.ศ. 2019) แบ่งประเภทได้ดังนี้

ภาพที่ 4.12: การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร เดือนมกราคม (1)



ที่มา: *Honda Thailand*. (2562). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/hondathailand_rdc=1&_rdr.

ภาพที่ 4.13: การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร เดือนมกราคม (2)



ที่มา: *Honda Thailand*. (2562). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/hondathailand_rdc=1&_rdr.

ภาพที่ 4.14: การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร เดือนกุมภาพันธ์



ที่มา: *Honda Thailand*. (2562). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/hondathailand_rdc=1&_rdr.

ภาพที่ 4.15: การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร เดือนมีนาคม



ที่มา: *Honda Thailand*. (2562). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/hondathailand_rdc=1&_rdr.

ตารางที่ 4.8: จำนวนครั้งที่ปรากฏ เดือนมกราคม กุมภาพันธ์ และมีนาคม พ.ศ. 2562

เดือน	รูปแบบ	จำนวนที่ปรากฏ (ครั้ง)
มกราคม	การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร - การประชาสัมพันธ์ข่าวสารปัจจุบัน - การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ - การประกาศผลกิจกรรมเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า	10
กุมภาพันธ์	การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร - การประชาสัมพันธ์ข่าวสารปัจจุบัน - การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ - การประกาศผลกิจกรรมเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า	9
มีนาคม	การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร - การประชาสัมพันธ์ข่าวสารปัจจุบัน - การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ - การประกาศผลกิจกรรมเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า	16
รวมผลสัดส่วนการนำเสนอ		35

ตารางที่ 4.9 : จำนวนครั้งที่ปรากฏคิดเป็นร้อยละ เดือนมกราคม กุมภาพันธ์ และมีนาคม พ.ศ. 2562

เดือน	รูปแบบ	คิดเป็นร้อยละ
มกราคม	การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร - การประชาสัมพันธ์ข่าวสารปัจจุบัน - การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ - การประกาศผลกิจกรรมเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า	28.6%
กุมภาพันธ์	การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร - การประชาสัมพันธ์ข่าวสารปัจจุบัน - การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ - การประกาศผลกิจกรรมเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า	25.7%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): จำนวนครั้งที่ปรากฏคิดเป็นร้อยละ เดือนมกราคม กุมภาพันธ์ และมีนาคม พ.ศ. 2562

เดือน	รูปแบบ	คิดเป็นร้อยละ
มีนาคม	การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร – การประชาสัมพันธ์ข่าวสารปัจจุบัน – การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ – การประกาศผลกิจกรรมเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า	45.7%
รวมผลสัดส่วนการนำเสนอ		100%

จากตารางที่ 4.8 และ 4.9 สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้าของทั้ง 3 เดือน (มกราคม กุมภาพันธ์ และมีนาคม พ.ศ. 2562) จำนวนที่ปรากฏมากที่สุดคือ เดือนมีนาคม จำนวน 16 ครั้ง คิดเป็นร้อยละได้ 45.7% รองลงมา เดือนมกราคม 10 ครั้ง ร้อยละ 28.6% และสุดท้ายคือ เดือนกุมภาพันธ์ 9 ครั้ง ร้อยละ 25.7%

ในเดือนมกราคม กุมภาพันธ์ และมีนาคม 2562 มีการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารทั้งหมด 35 ครั้ง โดยแบ่งออกเป็นการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารได้ดังนี้ 1) การประชาสัมพันธ์ข่าวสารปัจจุบัน เพื่อบอกข่าวสารต่าง ๆ ในสถานการณ์ปัจจุบัน 2) การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ เพื่อบอกข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับรถยนต์ อาทิ การใช้งานฟังก์ชันของรถยนต์ การเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ เป็นต้น 3) การประกาศผลกิจกรรมเกี่ยวกับรถยนต์ฮอนด้า เพื่อให้ผู้รับสารทราบผลกิจกรรมที่เคยเข้าร่วมหรือกำลังจะเข้าร่วม

4.1.5 การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์

การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ หมายถึง สังคมออนไลน์คือชุมชนหรือที่ผู้คนไปเข้าร่วมสื่อสาร โดยที่ดังกล่าวนี้อาจเป็นเว็บไซต์ Facebook, Line, Instagram, Snapchat เป็นต้น ในหลายครั้งสังคมออนไลน์เหล่านี้นำไปสู่การพบปะกันแบบพบหน้ากันหรือการทำกิจกรรมร่วมกัน ด้วย การสื่อสารในสังคมออนไลน์เป็นจุดสำคัญจุดหนึ่งซึ่งนำไปสู่การบอกต่อทั้งการบอกต่อแบบพบปะเห็นหน้ากัน และการบอกต่อทางสื่อออนไลน์ ในการบอกต่ออันมีทั้งการบอกต่อจากแบรนด์ไปยังผู้บริโภคเป้าหมายและการบอกต่อระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองซึ่งมีความสำคัญและทรงพลังเป็นอย่างยิ่ง การบอกต่อเหล่านี้นับเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่น่าเชื่อถือกว่าสื่ออื่น ๆ จากแบรนด์เป็นอย่างมาก อีกทั้งยังโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับสื่ออื่นการตลาดทางตรงบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ของรถยนต์ฮอนด้า เดือนมกราคม กุมภาพันธ์ และมีนาคม พ.ศ. 2562

(ค.ศ. 2019) แบ่งประเภทได้ดังนี้

ภาพที่ 4.16: การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ เดือนมกราคม (1)



ที่มา: *Honda Thailand*. (2562). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/hondathailand_rdc=1&_rdr.

ภาพที่ 4.17: การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ เดือนมกราคม (2)



ที่มา: *Honda Thailand*. (2562). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/hondathailand_rdc=1&_rdr.

ภาพที่ 4.18: การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ เดือนกุมภาพันธ์



ที่มา: *Honda Thailand*. (2562). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/hondathailand_rdc=1&_rdr.

ภาพที่ 4.19: การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ เดือนกุมภาพันธ์



ที่มา: *Honda Thailand*. (2562). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/hondathailand_rdc=1&_rdr.

ตารางที่ 4.10: จำนวนครั้งที่ปรากฏ เดือนมกราคม กุมภาพันธ์ และมีนาคม พ.ศ. 2562

เดือน	รูปแบบ	จำนวนที่ปรากฏ (ครั้ง)
มกราคม	การตลาดที่มีการโต้ตอบกัน – การสอบถามความคิดเห็นต่าง ๆ	5
กุมภาพันธ์	การตลาดที่มีการโต้ตอบกัน – การสอบถามความคิดเห็นต่าง ๆ	4
มีนาคม	การตลาดที่มีการโต้ตอบกัน – การสอบถามความคิดเห็นต่าง ๆ	1
รวมผลสัดส่วนการนำเสนอ		10

ตารางที่ 4.11: จำนวนครั้งที่ปรากฏคิดเป็นร้อยละ เดือนมกราคม กุมภาพันธ์ และมีนาคม พ.ศ. 2562

เดือน	รูปแบบ	คิดเป็นร้อยละ
มกราคม	การตลาดที่มีการโต้ตอบกัน – การสอบถามความคิดเห็นต่าง ๆ	50%
กุมภาพันธ์	การตลาดที่มีการโต้ตอบกัน – การสอบถามความคิดเห็นต่าง ๆ	40%
มีนาคม	การตลาดที่มีการโต้ตอบกัน – การสอบถามความคิดเห็นต่าง ๆ	10%
รวมผลสัดส่วนการนำเสนอ		100%

จากตารางที่ 4.10 และ 4.11 สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้าทั้ง 3 เดือน (มกราคม กุมภาพันธ์ และมีนาคม พ.ศ. 2562) นั้นจำนวนที่ปรากฏมากที่สุดคือ เดือนมกราคม จำนวน 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละได้ 50% รองลงมา เดือนกุมภาพันธ์ 4 ครั้ง ร้อยละ 40% และสุดท้ายคือ เดือนมีนาคม 1 ครั้ง ร้อยละ 10%

ในเดือนมกราคม กุมภาพันธ์ และมีนาคม พ.ศ. 2562 มีการตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ทั้งหมด 10 ครั้ง โดยแบ่งออกเป็นการตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ได้ดังนี้

1) การสอบถามความคิดเห็นต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับสารตอบรับ เพื่อให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ต่าง ๆ ของรถยนต์ฮอนด้า และมีการโต้ตอบระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

4.1.6 สัดส่วนนำเสนอของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกของรถยนต์ฮอนด้า พบว่า มีสัดส่วนนำเสนอการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ปรากฏ โดยสามารถจำแนกได้ดังนี้

ตารางที่ 4.12: สัดส่วนนำเสนอของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้า

ลำดับที่	รูปแบบ	จำนวนที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
1	การโฆษณา	19	23.5%
2	การส่งเสริมการขาย	7	8.5%
3	การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์	10	12.4%
4	การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร	35	43.2%
5	การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์	10	12.4%
รวมผลสัดส่วนการนำเสนอ		81	100%

จากตารางที่ 4.12 สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้า รวมทั้ง 3 เดือน (มกราคม กุมภาพันธ์ และ มีนาคม พ.ศ. 2562) จำนวนที่ปรากฏมากที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร จำนวน 35 ครั้ง คิดเป็นจำนวนร้อยละ 43.2% รองลงมาคือ การโฆษณา คิดเป็นจำนวน 19 ครั้ง ร้อยละ 23.5% และสุดท้ายคือ การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ และการตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ เท่ากันจำนวน 10 ครั้ง คิดเป็นจำนวนร้อยละ 12.4% ตามลำดับ

4.2 ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Honda Thailand

จากการสำรวจเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Honda Thailand ตั้งแต่เดือนมกราคม-มีนาคม พ.ศ. 2562 พบว่า มีปฏิกริยาตอบกลับการนำเสนอเนื้อหาผ่านเฟซบุ๊ก แฟนเพจ จำแนกตามรูปแบบของการสื่อสารการตลาด ดังนี้

ตารางที่ 4.13: ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารที่กต “ถูกใจ” ต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก
แฟนเพจ Honda Thailand เดือนมกราคม พ.ศ. 2562 (ค.ศ. 2019)

รูปแบบ	ถูกใจ
การโฆษณา	17,452
การส่งเสริมการขาย	4,096
การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์	2,194
การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร	8,773
การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์	2,392
รวม	34,907

ตารางที่ 4.14: ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารที่ “แสดงความคิดเห็น” ต่อการนำเสนอเนื้อหาบน
เฟซบุ๊ก แฟนเพจ Honda Thailand เดือนมกราคม พ.ศ. 2562 (ค.ศ. 2019)

รูปแบบ	แสดงความคิดเห็น
การโฆษณา	2,250
การส่งเสริมการขาย	892
การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์	672
การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร	951
การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์	518
รวม	5,283

ตารางที่ 4.15: ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารที่ “แชร์” ต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Honda Thailand เดือนมกราคม พ.ศ. 2562 (ค.ศ. 2019)

รูปแบบ	แชร์
การโฆษณา	3,728
การส่งเสริมการขาย	165
การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์	721
การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร	1,946
การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์	126
รวม	6,686

จากตารางที่ 4.13, 4.14 และ 4.15 พบว่า จำนวนปฏิกริยาตอบกลับการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Honda Thailand เมื่อพิจารณาจำนวนถูกใจในเดือนมกราคม จำนวน 34,907 ครั้ง ซึ่งสามอันดับแรกคือ การโฆษณา จำนวน 17,452 ครั้ง รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวสาร จำนวน 8,773 ครั้ง และการส่งเสริมการขาย จำนวน 4,096 ครั้ง

เมื่อพิจารณาจำนวนแสดงความคิดเห็นในเดือนมกราคม จำนวน 5,283 ครั้ง ซึ่งสามอันดับแรกคือ การโฆษณา จำนวน 2,250 ครั้ง รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร จำนวน 951 ครั้ง และการส่งเสริมการขาย จำนวน 892 ครั้ง

เมื่อพิจารณาจำนวนแชร์ในเดือนมกราคม จำนวน 6,686 ครั้ง ซึ่งสามอันดับแรกคือ การโฆษณา จำนวน 3,728 ครั้ง รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร จำนวน 1,946 ครั้ง และการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์จำนวน 721 ครั้ง

ตารางที่ 4.16: ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารที่กด “ถูกใจ” ต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก
แฟนเพจ Honda Thailand เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 (ค.ศ. 2019)

รูปแบบ	ถูกใจ
การโฆษณา	9,816
การส่งเสริมการขาย	-
การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์	4,675
การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร	6,573
การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์	2,017
รวม	23,081

ตารางที่ 4.17: ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารที่ “แสดงความคิดเห็น” ต่อการนำเสนอเนื้อหาบน
เฟซบุ๊ก แฟนเพจ Honda Thailand เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 (ค.ศ. 2019)

รูปแบบ	แสดงความคิดเห็น
การโฆษณา	1,063
การส่งเสริมการขาย	-
การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์	1,368
การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร	465
การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์	507
รวม	3,403

ตารางที่ 4.18: ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารที่ “แชร์” ต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Honda Thailand เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 (ค.ศ. 2019)

รูปแบบ	แชร์
การโฆษณา	1,503
การส่งเสริมการขาย	-
การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์	1,537
การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร	715
การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์	93
รวม	3,848

จากตารางที่ 4.16, 4.17 และ 4.18 พบว่า จำนวนปฏิกริยาตอบกลับการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Honda Thailand เมื่อพิจารณาจำนวนถูกใจในเดือนกุมภาพันธ์ จำนวน 23,081 ครั้ง ซึ่งสามอันดับแรกคือ การโฆษณา จำนวน 9,816 ครั้ง รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวสาร จำนวน 6,573 ครั้ง และการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ จำนวน 4,675 ครั้ง

เมื่อพิจารณาจำนวนแสดงความคิดเห็นในเดือนกุมภาพันธ์ จำนวน 3,403 ครั้ง ซึ่งสามอันดับแรกคือ การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ จำนวน 1,368 ครั้ง รองลงมาคือ การโฆษณา จำนวน 1,063 ครั้ง และการตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ จำนวน 507 ครั้ง

เมื่อพิจารณาจำนวนแชร์ในเดือนกุมภาพันธ์ จำนวน 3,848 ครั้ง ซึ่งสามอันดับแรกคือ การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ จำนวน 1,537 ครั้ง รองลงมาคือ การโฆษณา จำนวน 1,503 ครั้ง และการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร จำนวน 715 ครั้ง

ตารางที่ 4.19: ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารที่กด “ถูกใจ” ต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก
แฟนเพจ Honda Thailand เดือนมีนาคม พ.ศ. 2562 (ค.ศ. 2019)

รูปแบบ	ถูกใจ
การโฆษณา	10,795
การส่งเสริมการขาย	2,918
การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์	4,521
การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร	15,981
การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์	1,007
รวม	35,222

ตารางที่ 4.20: ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารที่ “แสดงความคิดเห็น” ต่อการนำเสนอเนื้อหาบน
เฟซบุ๊ก แฟนเพจ Honda Thailand เดือนมีนาคม พ.ศ. 2562 (ค.ศ. 2019)

รูปแบบ	แสดงความคิดเห็น
การโฆษณา	1,185
การส่งเสริมการขาย	421
การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์	1,582
การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร	2,344
การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์	367
รวม	5,899

ตารางที่ 4.21: ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารที่ “แชร์” ต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Honda Thailand เดือนมีนาคม พ.ศ. 2562 (ค.ศ. 2019)

รูปแบบ	แชร์
การโฆษณา	1,780
การส่งเสริมการขาย	127
การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์	1,981
การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร	3,072
การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์	67
รวม	7,027

จากตารางที่ 4.19, 4.20 และ 4.21 พบว่า จำนวนปฏิกริยาตอบกลับการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Honda Thailand เมื่อพิจารณาจำนวนถูกใจในเดือนมีนาคม จำนวน 35,222 ครั้ง ซึ่งสามอันดับแรกคือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร จำนวน 15,981 ครั้ง รองลงมาคือ การโฆษณา จำนวน 10,795 ครั้ง และการการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ จำนวน 4,521 ครั้ง

เมื่อพิจารณาจำนวนแสดงความคิดเห็นในเดือนมีนาคม จำนวน 5,899 ครั้ง ซึ่งสามอันดับแรกคือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารจำนวน 2,344 ครั้ง รองลงมาคือ การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ จำนวน 1,582 ครั้ง และการโฆษณา จำนวน 1,185 ครั้ง

เมื่อพิจารณาจำนวนแชร์ในเดือนมีนาคม จำนวน 7,027 ครั้ง ซึ่งสามอันดับแรกคือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร จำนวน 3,072 ครั้ง รองลงมาคือ การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ จำนวน 1,981 ครั้ง และการโฆษณา จำนวน 1,780 ครั้ง

ตารางที่ 4.22: ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารที่กต “ถูกใจ” ต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก
แฟนเพจ Honda Thailand ของผลรวมทั้ง 3 เดือน (มกราคม กุมภาพันธ์ และ
มีนาคม พ.ศ. 2562)

รูปแบบ	ถูกใจ
การโฆษณา	38,063
การส่งเสริมการขาย	7,014
การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์	11,390
การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร	31,327
การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์	5,416
รวม	93,210

ตารางที่ 4.23: ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารที่ “แสดงความคิดเห็น” ต่อการนำเสนอเนื้อหาบน
เฟซบุ๊ก แฟนเพจ Honda Thailand ของผลรวมทั้ง 3 เดือน (มกราคม กุมภาพันธ์
และ มีนาคม พ.ศ. 2562)

รูปแบบ	แสดงความคิดเห็น
การโฆษณา	4,498
การส่งเสริมการขาย	1,313
การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์	2,254
การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร	3,760
การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์	1,392
รวม	14,585

ตารางที่ 4.24: ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารที่ “แชร์” ต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Honda Thailand ของผลรวมทั้ง 3 เดือน (มกราคม กุมภาพันธ์ และ มีนาคม พ.ศ. 2562)

รูปแบบ	แชร์
การโฆษณา	7,011
การส่งเสริมการขาย	292
การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์	4,239
การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร	5,733
การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์	286
รวม	17,561

จากตารางที่ 4.22, 4.23 และ 4.24 พบว่า จำนวนปฏิกริยาตอบกลับการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Honda Thailand เมื่อพิจารณาจำนวนถูกใจในภาพรวมของทั้ง 3 เดือน จำนวน 93,210 ครั้ง ซึ่งสามอันดับแรกคือ การโฆษณา จำนวน 38,063 ครั้ง รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวสาร จำนวน 31,327 ครั้ง และการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ จำนวน 11,390 ครั้ง

เมื่อพิจารณาจำนวนแสดงความคิดเห็นในภาพรวมของทั้ง 3 เดือน จำนวน 14,585 ครั้ง ซึ่งสามอันดับแรกคือ การโฆษณา จำนวน 4,498 ครั้ง รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร จำนวน 3,760 ครั้ง และการการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์จำนวน 2,254 ครั้ง

เมื่อพิจารณาจำนวนแชร์ในภาพรวมของทั้ง 3 เดือน จำนวน 15,558 ครั้ง ซึ่งสามอันดับแรกคือ การโฆษณา จำนวน 7,011 ครั้ง รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร จำนวน 5,733 ครั้ง และการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ จำนวน 4,239 ครั้ง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก แฟนเพจ: Honda Thailand” ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้ามีอะไรบ้างและมีรูปแบบเป็นอย่างไร 2) เพื่อศึกษาปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Honda Thailand โดยศึกษาผ่านทางปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Honda Thailand ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาข้อมูลเชิงลึกจากการเก็บข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ และจากข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตร่วมกับการเก็บข้อมูลด้านเนื้อหาการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง โดยมีกรอบระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึง 31 มีนาคม พ.ศ. 2562 โดยวิจัยสามารถนำข้อมูลมาสรุปผลการวิจัยอภิปรายผลและข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยทำการสรุปผลการวิจัยทั้งหมดแบ่งตามแต่ละเดือนดังนี้ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ต้องการทั้ง 2 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้ามีอะไรบ้างและมีรูปแบบเป็นอย่างไร 2) เพื่อศึกษาปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Honda Thailand โดยศึกษาผ่านทางปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Honda Thailand เนื่องจากเฟซบุ๊กนั้นเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ผู้ใช้งานสามารถใช้ติดต่อสนทนา ส่งรูปภาพหรือวิดีโอต่าง ๆ พร้อมทั้งมีรูปแบบการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น การกดถูกใจ (Like) รวมถึงสามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร (Share) และการแสดงความคิดเห็นต่าง โดยผู้ใช้งานมักมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานแตกต่างกันไป เช่น เพื่อการติดต่อสื่อสาร เพื่อความบันเทิง เพื่อการให้กำลังใจหรือต้องการมีกลุ่มเพื่อน (Quinn, 2016 อ้างใน วิภาวี จันทร์แก้ว, 2556) ผู้วิจัยเลือกศึกษาปฏิกิริยาตอบกลับจากยอดการกดถูกใจ แสดงความคิดเห็น และแชร์

5.1.1 รูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการ

ตารางที่ 5.1: สรุปจำนวนรูปแบบการนำเสนอตามวัตถุประสงค์ที่นำเสนอ เดือนมกราคม

รูปแบบของการสื่อสารการตลาด	จำนวนที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
การโฆษณา	8	27.6%
การส่งเสริมการขาย	4	13.8%
การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์	2	6.9%
การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร	10	34.5%
การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์	5	17.2%
รวม	29	100%

จากผลการศึกษาในเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Honda Thailand เดือนมกราคม พ.ศ. 2562 ปรากฏว่าสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ที่พบมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร จำนวน 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.5%

อันดับที่ 2 ที่มีจำนวนครั้งการปรากฏสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ในเฟซบุ๊ก แฟนเพจ คือ การโฆษณา จำนวน 8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.6%

อันดับที่ 3 ที่มีจำนวนครั้งการปรากฏสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ในเฟซบุ๊ก แฟนเพจ คือ การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ จำนวน 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.2%

ตารางที่ 5.2: สรุปจำนวนรูปแบบการนำเสนอตามวัตถุประสงค์ที่นำเสนอ เดือนกุมภาพันธ์

รูปแบบของการสื่อสารการตลาด	จำนวนที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
การโฆษณา	4	18.2%
การส่งเสริมการขาย	-	-
การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์	5	22.7%
การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร	9	40.9%
การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์	4	18.2%
รวม	22	100%

จากผลการศึกษาในเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Honda Thailand เดือนมกราคม พ.ศ. 2562
ปรากฏว่าสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ที่พบมากที่สุดเป็นอันดับ 1
คือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร จำนวน 9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.9%

อันดับที่ 2 ที่มีจำนวนครั้งการปรากฏสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตาม
วัตถุประสงค์ในเฟซบุ๊ก แฟนเพจ คือ การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์จำนวน 5 ครั้ง คิดเป็น
ร้อยละ 22.7%

อันดับที่ 3 ที่มีจำนวนครั้งการปรากฏสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตาม
วัตถุประสงค์ในเฟซบุ๊ก แฟนเพจ คือ การโฆษณา การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ที่มี
จำนวนเท่ากันที่จำนวน 4 ครั้ง และคิดเป็นร้อยละ 18.2%

ตารางที่ 5.3: สรุปจำนวนรูปแบบการนำเสนอตามวัตถุประสงค์ที่นำเสนอ เดือนมีนาคม

รูปแบบของการสื่อสารการตลาด	จำนวนที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
การโฆษณา	7	23.4%
การส่งเสริมการขาย	3	10%
การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์	3	10%
การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร	16	53.3%
การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์	1	3.3%
รวม	30	100%

จากผลการศึกษาในเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Honda Thailand เดือนมกราคม พ.ศ. 2562
ปรากฏว่าสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ที่พบมากที่สุดเป็นอันดับ 1
คือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร จำนวน 16 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.3%

อันดับที่ 2 ที่มีจำนวนครั้งการปรากฏสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตาม
วัตถุประสงค์ในเฟซบุ๊ก แฟนเพจ คือ การโฆษณา จำนวน 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.4%

อันดับที่ 3 ที่มีจำนวนครั้งการปรากฏสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตาม
วัตถุประสงค์ในเฟซบุ๊ก แฟนเพจ คือ การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรมและ
ประสบการณ์ ที่มีจำนวนเท่ากันที่จำนวน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10%

ตารางที่ 5.4: สรุปจำนวนรูปแบบการนำเสนอ ตามวัตถุประสงค์ที่นำเสนอของผลรวมทั้ง 3 เดือน (มกราคม กุมภาพันธ์ และมีนาคม พ.ศ. 2562)

รูปแบบของการสื่อสารการตลาด	จำนวนที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
การโฆษณา	19	23.5%
การส่งเสริมการขาย	7	8.5%
การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์	10	12.4%
การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร	35	43.2%
การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์	10	12.4%
รวม	81	100%

จากผลการศึกษาในเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Honda Thailand เดือนมกราคม พ.ศ. 2562 ปรากฏว่าสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ที่พบมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร จำนวน 35 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.2%

อันดับที่ 2 ที่มีจำนวนครั้งการปรากฏสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ในเฟซบุ๊ก แฟนเพจ คือ การโฆษณา จำนวน 19 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.5%

อันดับที่ 3 ที่มีจำนวนครั้งการปรากฏสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ในเฟซบุ๊ก แฟนเพจ คือ การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ที่มีจำนวนเท่ากันที่จำนวน 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.4%

5.1.2 การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการรถยนต์ฮอนด้า โดยศึกษาผ่านทางปฏิบัติการตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Honda Thailand

ตารางที่ 5.5: สรุปปฏิบัติการตอบกลับตามวัตถุประสงค์ที่นำเสนอ เดือนมกราคม

รูปแบบของการสื่อสารการตลาด	ถูกใจ	แสดงความคิดเห็น	แชร์
การโฆษณา	17,452	2,250	3,728
การส่งเสริมการขาย	4,096	892	165
การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์	2,194	672	721
การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร	8,773	951	1,946
การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์	2,392	518	126

จากผลการศึกษาในเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Honda Thailand เดือนมกราคม พ.ศ. 2562
ปรากฏว่าสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ที่เป็นยอดถูกใจเป็นอันดับ 1
คือ การโฆษณา จำนวน 17,452 ครั้ง รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร จำนวน
8,773 ครั้ง และการส่งเสริมการขาย จำนวน 4,096 ครั้ง ตามลำดับ

สัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ที่เป็นยอดแสดงความคิดเห็น
เป็นอันดับ 1 คือ การโฆษณา จำนวน 3,728 ครั้ง รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร
จำนวน 1,946 ครั้ง และการส่งเสริมการขาย จำนวน 892 ครั้ง ตามลำดับ

สัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ที่เป็นยอดแชร์เป็นอันดับ 1
คือ การโฆษณา จำนวน 17,452 ครั้ง รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร จำนวน
8,773 ครั้ง และการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ จำนวน 721 ครั้ง ตามลำดับ

ตารางที่ 5.6: สรุปปฏิกริยาตอบกลับตามวัตถุประสงค์ที่นำเสนอ เดือนกุมภาพันธ์

รูปแบบของการสื่อสารการตลาด	ถูกใจ	แสดงความคิดเห็น	แชร์
การโฆษณา	9,816	1,063	1,503
การส่งเสริมการขาย	-	-	-
การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์	4,675	1,368	1,537
การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร	6,573	465	715
การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์	2,017	507	93

จากผลการศึกษาในเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Honda Thailand เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562
ปรากฏว่า สัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ที่เป็นยอดถูกใจเป็นอันดับ
1 คือ การโฆษณา จำนวน 9,816 ครั้ง รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร จำนวน
6,573 ครั้ง และการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์จำนวน 4,675 ครั้ง ตามลำดับ

สัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ที่เป็นยอดแสดงความคิดเห็น
เป็นอันดับ 1 คือ การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ จำนวน 1,368 ครั้ง รองลงมาคือ
การโฆษณา จำนวน 1,063 ครั้ง และการตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ จำนวน 507 ครั้ง
ตามลำดับ

สัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ที่เป็นยอดแชร์เป็นอันดับ 1
คือ การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ จำนวน 1,537 ครั้ง รองลงมาคือ การโฆษณา จำนวน
1,503 ครั้ง และการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร จำนวน 715 ครั้ง ตามลำดับ

ตารางที่ 5.7: สรุปปฏิกริยาตอบกลับตามวัตถุประสงค์ที่นำเสนอ เดือนมีนาคม

รูปแบบของการสื่อสารการตลาด	ถูกใจ	แสดงความคิดเห็น	แชร์
การโฆษณา	10,795	1,185	1,780
การส่งเสริมการขาย	2,918	421	127
การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์	4,521	1,582	1,981
การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร	15,981	2,344	3,072
การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์	1,007	367	67

จากผลการศึกษาในเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Honda Thailand เดือนมีนาคม พ.ศ. 2562

ปรากฏว่าสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ที่เป็นยอดถูกใจเป็นอันดับ 1 คือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร จำนวน 15,981 ครั้ง รองลงมาคือ การโฆษณา จำนวน 10,795 ครั้ง และการส่งเสริมการขาย จำนวน 4,521 ครั้ง ตามลำดับ

สัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ที่เป็นยอดแสดงความคิดเห็นเป็นอันดับ 1 คือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร จำนวน 2,344 ครั้ง รองลงมาคือ การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ จำนวน 1,582 ครั้ง และการโฆษณา จำนวน 1,185 ครั้ง ตามลำดับ

สัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ที่เป็นยอดแชร์เป็นอันดับ 1 คือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร จำนวน 3,072 ครั้ง รองลงมาคือ การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ จำนวน 1,981 ครั้ง และการโฆษณา จำนวน 1,780 ครั้ง ตามลำดับ

ตารางที่ 5.8: สรุปปฏิกริยาตอบกลับตามวัตถุประสงค์ที่นำเสนอของผลรวมทั้ง 3 เดือน (มกราคม กุมภาพันธ์ และมีนาคม พ.ศ. 2562)

รูปแบบของการสื่อสารการตลาด	ถูกใจ	แสดงความคิดเห็น	แชร์
การโฆษณา	38,063	4,498	7,011
การส่งเสริมการขาย	7,014	1,313	292
การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์	11,390	2,254	4,239
การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร	31,327	3,760	5,733
การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์	5,416	1,392	286

จากผลการศึกษาในเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Honda Thailand ผลรวมทั้ง 3 เดือน (มกราคม กุมภาพันธ์ และมีนาคม พ.ศ. 2562) ปรากฏว่าสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ที่เป็นยอดถูกใจเป็นอันดับ 1 คือ การโฆษณา จำนวน 38,063 ครั้ง รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร จำนวน 31,327 ครั้ง และการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ จำนวน 11,390 ครั้ง ตามลำดับ

สัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ที่เป็นยอดแสดงความคิดเห็นเป็นอันดับ 1 คือ การโฆษณา จำนวน 4,498 ครั้ง รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร 3,760 ครั้ง และการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ จำนวน 2,254 ครั้ง ตามลำดับ

สัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ที่เป็นยอดแชร์เป็นอันดับ 1 คือ การโฆษณา จำนวน 7,011 ครั้ง รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร 5,733 ครั้ง และการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ จำนวน 4,239 ครั้ง ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก แฟนเพจ: Honda Thailand” สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลการศึกษาในเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Honda Thailand ผลรวมทั้ง 3 เดือน (มกราคม กุมภาพันธ์ และมีนาคม พ.ศ. 2562) ปรากฏว่า สัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ที่เป็นยอดถูกใจ แสดงความคิดเห็น และแชร์ เป็นอันดับ 1 คือ การโฆษณา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Susan (2004) ได้ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับประสิทธิผลของการโฆษณาและคุณค่าตราสินค้า พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดและยังเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าและบริการอีกด้วย โดยคุณค่าตราสินค้าเป็นการผสมผสานด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อที่มีความต้องการซื้อและเห็นคุณค่าของตราสินค้า โดยลูกค้าที่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องของตราสินค้านั้น ๆ เป็นหัวใจหลักที่สำคัญอย่างมากและเป็นหนทางหนึ่งในการสร้างสิ่งเหล่านี้ผ่านสื่อโฆษณาและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

จากการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก แฟนเพจ: Honda Thailand” ทำให้ทราบว่า เฟซบุ๊ก แฟนเพจดังกล่าวเน้นการสื่อสารแบบบูรณาการในรูปแบบใด และผู้รับสารตอบสนองในทิศทางใด จากการสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1 จากผลการศึกษาสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ที่พบมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ การโฆษณา รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ มีการนำเสนอมากที่สุด และมีปฏิริยาตอบกลับจากผู้รับสารมากที่สุดเช่นกัน ผู้วิจัยจึงเห็นว่าจากเนื้อหาดังกล่าวจะมีประโยชน์เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องสามารถนำงานวิจัยชิ้นนี้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดโดยเน้นการโฆษณาบนสื่อออนไลน์จะส่งผลการรับรู้ให้กับผู้รับสารได้มากที่สุด

5.3.2 จากผลการศึกษาสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ที่พบน้อยที่สุดคือ การส่งเสริมการขายและการตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ มีการนำเสนอ น้อยที่สุด และมีปฏิริยาตอบกลับจากผู้รับสารน้อยที่สุดเช่นกัน ผู้วิจัยจึงเห็นว่าจากเนื้อหาดังกล่าวนั้นควรจะมีการนำเสนอมากขึ้นเพื่อยกระดับเป็นแนวทางการสื่อสารที่สำคัญ สามารถกระตุ้นให้ผู้รับสารได้เข้ามามีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้ได้ขยายต่อไป ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายทางด้าน “การสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก แพลนเพจ: Honda Thailand” ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 ในการศึกษาการสื่อสารแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก แพลนเพจ Honda Thailand ในครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลเพียงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น ผู้วิจัยเห็นว่าหากจะทำการวิจัยในครั้งต่อไปอาจมีการเก็บข้อมูลตลอดทั้งปีเพื่อให้เห็นภาพรวมที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และเพื่อจะได้ศึกษาการสื่อสารแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้าได้อย่างครบถ้วน รวมถึงผู้รับสารมีการตอบสนองแบบใดมากที่สุด

5.4.2 ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกวิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงลึกด้วยตนเอง ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าหัวข้อการวิจัยในครั้งนี้สามารถที่จะทำเป็นวิจัยเชิงปริมาณแบบสอบถาม ใช้สถิติในการเก็บข้อมูลเพื่อได้ค่าที่เที่ยงตรงจากประชากรกลุ่มหนึ่งเพราะจะทำให้ผู้วิจัยสามารถตีกรอบในการวิเคราะห์ที่ได้แม่นยำมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2561). การเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 7(ฉบับพิเศษ), 85-94.
- ปิลันธน์ ศิลาวิเศษฤทธิ์. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มากกว่า 90% ของผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะการบอกต่อ “ปากต่อปาก” (Infographic). (2556). สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/word-mouth-marketing>.
- วนิษา แก้วสุข. (2557). การศึกษาการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการบริโภค กรณีศึกษา มูลินนิธิเพื่อสุนัขไร้ปี 2557. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิกรานต์ มงคลจันทร์. (2549). *The Invisible Hat ถอดหมวก เปิดความคิด ชีวิตและการตลาด*. กรุงเทพฯ: Marketing Indeed Book.
- วิภาวี จันทร์แก้ว. (2556). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทัศนคติและการใช้ประโยชน์กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดั่งตถุณแฟนคลับ . *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า*.
- วิภาวี จันทร์แก้ว. (2559). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และการใช้ประโยชน์ กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดั่งตถุณแฟนคลับ. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า*, 2(1), 134-152.
- วิยะดา ฐิติมีชฌิมา. (2553). เครือข่ายสังคมออนไลน์: แนวโน้ม ปรัชญาการณ และจริยธรรม. *วารสารนักบริหาร*, 30(4), 150-156.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2554). *iMarketing 10.0: 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก*. กรุงเทพฯ: โปรวีชั่น.
- สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก “กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด. (2561). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

- อลิสรา รุ่งนทรรัตน์ ชรินทร์สาร. (2561). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ: ต่อให้ติดใกล้ชิด ผู้บริโภคในโลกไร้รอยต่อ*. กรุงเทพฯ: เอ็กเซอร์เน็ท.
- อภิชาจ พุกสวัสดิ์. (2559). การพัฒนานวัตกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการใช้สื่อโซเชียลมีเดียขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 9(2), 17-37.
- เอมิกา เหมมินทร์. (2556). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Content is everything กลยุทธ์ที่ SME ต้องเข้าใจ ในยุค “ธุรกิจอยู่ยาก” ถ้าไม่มีกระแส. (2561). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/01/digital-content-marketing-sme-must-to-know/>.
- Honda Thailand. (2562). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/hondathailand?_rdc=1&_rdr.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Hoboken: Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Edinburgh Gate: Pearson Education.
- Lankow, J., Ritchie, J., & Crooks, R. (2012). *Infographics: The power of visual storytelling*. Hoboken: Wiley.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated marketing communications*. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Susan, F. (2004). *Marketing: Integrated communications, advertising effectiveness and brand equity*. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com>.
- Taylor, J. (2013). *Stat to convince your boss to invest in content marketing*. Retrieved from <https://www.fatjoe.co.uk/author/fatjoetaylor>.



รูปภาพการสื่อสารแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้าบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ: Honda Thailand





Honda Thailand

30 January · 🌐

ฮอนด้าจัดแสดงนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ในงาน CES 2019
ที่ลาส เวกัส ประเทศสหรัฐอเมริกา

โดยครั้งนี้ได้นำนวัตกรรมสุดไฮเทคอย่าง เทคโนโลยีเพื่อการเคลื่อนที่ (Mobility) โรโบติกส์ (Robotics) และการจัดการพลังงานสุดล้ำ (Energy Management) มาโชว์ภายในงานด้วยซะ มีอะไรบ้างไปติดตามกันได้เลย



Honda Thailand published a

note.

16 January · 🌐

ประกาศรายชื่อผู้โชคดีที่ได้รับโตอาร์ปี 2019 ของ Honda จากกิจกรรม ไซว์รูปรถ Honda

แอดมินดีใจสุดๆ เลยซะ ที่มีเพื่อนๆ มาร่วมกิจกรรมนี้มากมาย ก็เลยขอตอบแทนด้วยการมอบโตอาร์ปี 2019 จำนวน 10 รางวัล รางวัลละ 1 เล่ม ให้กับผู้โชคดีทั้ง 10 คนเลยซะ ไปดูรายชื่อผู้โชคดีที่ทำตามกติกาครบถ้วนกันเลยซะ

Kanokchaya Klank...

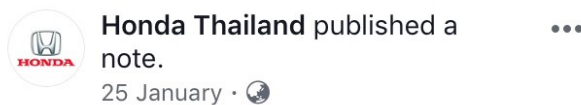
👍👎❤️ 52

9 Comments 2 Shares 🌐

👍 Like

💬 Comment

➦ Share



Honda Connect ประกาศรายชื่อผู้โชคดี จากกิจกรรม Hello New Year รับฟรีตัวหนังสือรางวัลละ 2 ใบ

มาแล้วครับรายชื่อผู้โชคดีที่ร่วมสนุกกิจกรรม “Hello New Year”

ผ่านแอปพลิเคชัน Honda Connect Thai รับตัวหนังสือรางวัลละ 2 ใบไปเลยละ

1. Ann Thitichaya
2. Arada Kajonsakshutikul
3. Atiwattanakorn Sangkatassanai



ระหว่างรอชมตัวจริงของ All-new Honda Accord ในไทย ที่กำลังจะเปิดตัวอย่างเป็นทางการเร็วๆ นี้ แอดมินขอนำภาพส่งตรงจากสหรัฐอเมริกามาให้ชมพร้อมข้อมูลมาฝากกันละ

All-new Honda Accord มี 2 เครื่องยนต์ ทั้งขนาด 1.5 ลิตร Di VTEC TURBO ใหม่ ที่ให้อัตราการประหยัดน้ำมันที่ดีเยี่ยม และเครื่องยนต์ขนาด 2.0 ลิตรที่มาพร้อม

ระบบ Sport Hybrid i-MMD ใหม่ ที่สำคัญคือ ระบบความปลอดภัยที่ล้ำสมัยมากยิ่งขึ้นอย่าง Honda SENSING อีกด้วยละ

ใครที่รออยู่ รออีกนิด คุ่มค่าการรอแน่นอนครับ

รายละเอียดเพิ่มเติม คลิก >> <http://bit.ly/2RY0XvU>

#AllnewHondaAccord

HONDA
The Power of Dreams

กด รั้วคชั่น กิจกรรมไหนที่ “ใช้”

ใบพื้นที่เก็บสัมภาระท้ายรถ *New Honda CR-V*

เล่นบอร์ดเกม ปกคึก มึนเล่น ดูหนัง

HONDA
The Power of Dreams

ใช้รถ **Honda** จับยังง
ให้ได้ใจเธอ...

#ซีซั่น2

พร้อมลุยทุกนาที ของแค่มี
Honda BR-V
และเธอก็พอ

อาจไม่เท่าคนอื่น
New Honda HR-V
แต่สรรพคุณความดีไม่ต่างกับ

อยากได้รถพรีเมียมต้อง
New Honda CR-V
แต่ถ้าอยากได้คนดีๆ มาคนเราดูใหม่?

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายวรกร อัสวเรียงยุทธ
อีเมล	varakorn.asaw@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาบรรณศาสตร์และวารสารศาสตร์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 7 เดือน กันยายน พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 49/264 หมู่บ้านเคซี
ซอย นิมิตใหม่ 40 ถนน - ตำบล/แขวง สยามวาศวันตก กิ่งจันทน์วิมล
อำเภอ/เขต คลองจันทน์ จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10510
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610300936
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 การสื่อสารทางมรตผลของรถยนต์ฮอนด้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค
แบรนด์เฉพาะ: Honda Thailand

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

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

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

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