

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

วรากร อัสวเรียงยุทธ<sup>1</sup>

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน<sup>2</sup>

patama.s@bu.ac.th

<sup>1</sup>นักศึกษาปริญญาโท สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

varakorn.asaw@bumail.net

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก แฟนเพจ : Honda Thailand วัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้า และ 2) เพื่อศึกษาปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Honda Thailand โดยศึกษาผ่านทางปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ 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 โดยมีขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพประกอบด้วยการวิเคราะห์ 3 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1.การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) 2.การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) 3. การร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Honda Thailand มี 5 รูปแบบดังต่อไปนี้ 1) การโฆษณา 2) การส่งเสริมการขาย 3) การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ 4) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร 5) การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ และจากการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Honda Thailand มากที่สุดได้แก่ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร และสำหรับรูปแบบเนื้อหาที่มีคนเข้ามาแสดงปฏิกิริยาตอบกลับแบบ Like, Comment และ Share เฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ การโฆษณา

**คำสำคัญ:** การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ, เฟซบุ๊กแฟนเพจ, Honda Thailand

### 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

## บทนำ

ในปัจจุบันนวัตกรรมและเทคโนโลยีมีการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของข้อมูล ข่าวสาร และความรู้ ที่ต้องปรับเปลี่ยนให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และเมื่อเทคโนโลยีต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลง ผู้คนในสังคมก็จำเป็นต้องปรับตัวไปตามสิ่งที่เปลี่ยนไปเช่นกัน สิ่งที่จะช่วยให้ผู้คนในสังคมรับรู้ถึงข้อมูลดังกล่าวได้เป็นอย่างดีก็คือ การสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารมีความสำคัญที่จะช่วยให้ผู้คนรับรู้ข้อมูล เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต รวมทั้งพัฒนาพฤติกรรม อาทิ ใช้เป็นสื่อเพื่อการเรียนรู้ เพื่อความบันเทิง เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสังคม นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือที่ธุรกิจใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภคอีกด้วย โดยหนึ่งในกลยุทธ์ที่ธุรกิจใช้เป็นเครื่องมือคือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค กระตุ้นการขายให้เพิ่มขึ้น และสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งถือว่ามีความสำคัญสำหรับการทำตลาดของธุรกิจ การสื่อสารประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (Source) ข้อมูลข่าวสาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสื่อสารดังกล่าว ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะคิด ระดับความรู้ และระบบสังคมและวัฒนธรรม ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าโซเชียลมีเดียเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ธุรกิจใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปสู่ผู้รับสาร จากข้อมูลพบว่าในปี 2018 กลุ่ม Gen Y คือกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด โซเชียลมีเดียที่มีการใช้งานมากที่สุดในประเทศไทย 3 อันดับ คือ Youtube, Line และ Facebook และสรุปว่าคนเรามีปฏิสัมพันธ์กับโฆษณามากกว่ากิจกรรมอื่นๆ

การสื่อสารนอกจากจะช่วยให้สินค้าได้รับการรับรู้ ความเข้าใจ และการยอมรับจากผู้รับสารแล้ว การสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้กับสินค้า เพราะสินค้าในตลาดมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะรถยนต์ก็เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความสนใจมาโดยตลอด โดยที่ผ่านมามีการขายตัวของตลาดรถยนต์ในประเทศไทยมี

แนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ จากข้อมูลปี 2560-2561 ที่ผ่านมา มีข้อมูลระบุว่าตลาดรถยนต์ในประเทศไทยเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.5 และพบว่าตลาดรถยนต์ในประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวได้อีก ทำให้การแข่งขันของตลาดรถยนต์ในประเทศไทยสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันรถยนต์แต่ละแบรนด์ได้ทำการออกแบบให้เหมาะสมกับวิถีชีวิต และความต้องการของคนไทยมากยิ่งขึ้น เพื่อครองความเป็นเจ้าตลาดทำให้ราคา และคุณภาพรถยนต์ของแต่ละค่ายไม่แตกต่างกันมากนัก ส่งผลให้แบรนด์ต่าง ๆ ทำการสื่อสารภาพลักษณ์และสไตล์รถยนต์ของตนเองแตกต่างกันออกไป เพื่อสร้างความชัดเจนให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้และจดจำสิ่งที่แบรนด์กำลังสื่อสารออกไป จึงจำเป็นต้องเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก การเลือกใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ จึงถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่แบรนด์รถยนต์เลือกใช้ ซึ่งแฟนเพจ Honda Thailand เป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีจำนวนผู้ติดตามมากถึง 811,242 (ข้อมูลเมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2562) โดยมีรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย จนทำให้มีผู้คนเข้ามาตอบสนองต่อข้อมูลเป็นจำนวนมาก

จากความเป็นมาที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก แฟนเพจ : Honda Thailand โดยทำการศึกษาวารรถยนต์ฮอนด้ามีวิธีการสื่อสารแบบบูรณาการรูปแบบใดบ้าง เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแนวทางในการพัฒนางานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

### วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้า มีอะไรบ้างและมีรูปแบบเป็นอย่างไร
2. เพื่อศึกษาปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Honda

Thailand

### ขอบเขตของการวิจัย

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

### วิธีการดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (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 โดยมีขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพประกอบด้วยการวิเคราะห์ 3 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1. การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) 2.การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) 3.การร่างข้อสรุปและการ

ยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

## 2. แหล่งข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แหล่งที่มาของข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยการเก็บข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ร่วมกับการเก็บข้อมูลด้านเนื้อหาการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ Honda Thailand (2562, <https://web.facebook.com/hondathailand> มีสมาชิกจำนวน 753,872 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 1 มีนาคม 2562) โดยมีกรอบระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2562 ถึงวันที่ 31 มีนาคม 2562

## 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก แฟนเพจ : Honda Thailand” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงในการทำการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้า โดยศึกษาข้อมูลจากหลากหลายสื่อ ของรถยนต์ฮอนด้า ที่ปรากฏและเผยแพร่สู่สาธารณะ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ และสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีความน่าเชื่อถือ ร่วมกับการเก็บข้อมูลด้านเนื้อหาบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก แฟนเพจ Honda Thailand จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีความต้องการที่จะศึกษาเรื่องการเปลี่ยนแปลงในการทำการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้า และรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้า เพื่อนำผลที่ได้นำไปเป็นข้อมูลต่อผู้ที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสนใจรถยนต์ฮอนด้า

## ผลการวิจัย

จากการศึกษาในหัวข้อ “การสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก แฟนเพจ : Honda Thailand” โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้า มีอะไรบ้างและมีรูปแบบเป็นอย่างไร 2) เพื่อศึกษาปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Honda Thailand โดยที่ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีกรอบระยะเวลาตั้งแต่ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2562 ถึงวันที่ 31 มีนาคม 2562 โดยมีผลวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. รูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้า บนแฟนเพจ Honda Thailand

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล เชิงลึก ด้วยการเก็บข้อมูลจากสื่อต่างๆ และจากข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ร่วมกับการเก็บข้อมูลด้านเนื้อหาการสื่อสารบนสื่อออนไลน์โซเชียลที่เกี่ยวข้องของรถยนต์ฮอนด้า พบว่ามีรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้าที่ปรากฏ สามารถจำแนกได้ดังนี้

1.1. การโฆษณา (Advertising) คือ การนำเสนอสินค้า/บริการผ่านสื่อที่แบรนด์ซื้อ เพื่อให้ข้อมูล และชักจูงให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสนใจอยากทดลองและเพื่อซื้อสินค้า สารที่ส่งผ่านโฆษณาคงจะต้องมีความดึงดูดใจ สั้น ง่าย ในปัจจุบันและอนาคต สื่อออนไลน์มีการพัฒนาไปมาก การโฆษณานอกจากการส่งข้อความ SMS การโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น การใช้แบนเนอร์ โฆษณาบนหน้าเว็บไซต์และการใช้ติสเพลย์รูป และวิดีโอสื่อดิจิทัลต่างๆ ยังมีการโฆษณาในแอปพลิเคชัน การโฆษณาบนแฟนเพจ เป็นต้น

1.2. การส่งเสริมการขาย คือ การส่งเสริมการขายคือทำให้สิ่งล่อใจโดยอาจเสนออะไรพิเศษ เช่น ของแถม ส่วนลด ให้กับผู้บริโภคเพื่อเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยนักการตลาดสามารถนำเสนอ รายการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันไปยังผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ได้ เช่น การเสนอให้ผู้ที่ยังไม่เคยลองสินค้าได้ทดลองใช้ หรือได้รับส่วนลดในการซื้อครั้งแรก การเสนอส่วนลดให้ผู้บริโภคที่เคยซื้อ ใช้แล้วเพื่อซื้อในปริมาณที่มากขึ้น เป็นต้น

1.3. การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ (Events and Experiences) คือ การตลาดโดยการ จัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การประกวด (Contest) การแข่งขัน (Competition) การฉลอง (Celebration) การเปิดตัวสินค้าใหม่(Launching) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบันเพราะว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม และสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Eventmarketing) ถือเป็นเครื่องมือที่เป็นดาวดวงเด่น (Rising star) มีประสิทธิภาพสูงและ ก่อให้เกิดผลกระทบที่ดี เพราะสามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มาก

1.4. การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร (Publicity and Public Relation) กระบวนการการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่สร้างความสัมพันธ์ที่มีประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กรต่าง ๆ และกลุ่มประชาชน ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์อันดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ซึ่งได้แก่ องค์กรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องรวมถึงกลุ่มประชาชนต่างๆ โดยทั่วไปองค์กรและกลุ่มประชาชนเหล่านี้ ได้แก่ ผู้บริโภค เป้าหมาย พนักงานในองค์กร คู่ค้า นักลงทุน นักข่าว ผู้นำความคิดเห็น และประชาชนทั่วไป เป็นต้น สำหรับเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์นั้น เป็นได้ทั้ง ในระดับองค์กรและระดับแบรนด์ การทำประชาสัมพันธ์นั้น มีทั้ง การประชาสัมพันธ์เชิงรุกและเชิงรับ

1.5 การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ หมายถึง สังคมออนไลน์คือชุมชนหรือที่ที่ผู้คนไป เข้าร่วมสื่อสาร โดยที่ดังกล่าวนี้อาจเป็นเว็บไซต์, Facebook, Line, Instagram, Snapchat เป็นต้น ในหลายครั้งสังคมออนไลน์เหล่านี้นำไปสู่การพบปะกันแบบพบหน้ากันหรือการทำกิจกรรมร่วมกันด้วย การสื่อสารในสังคมออนไลน์เป็นจุดสำคัญจุดหนึ่งซึ่งนำไปสู่การบอกต่อ ทั้งการบอกต่อแบบพบปะเห็นหน้ากันและการบอกต่อทางสื่อออนไลน์ ในการบอกต่อนั้น มีทั้งการบอกต่อจากแบรนด์ไปยังผู้บริโภคเป้าหมายและการบอกต่อระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง ซึ่งมีความสำคัญและทรงพลังเป็นอย่างยิ่ง การบอกต่อเหล่านี้ นับเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่น่าเชื่อถือกว่าสื่ออื่น ๆ จากแบรนด์เป็นอย่างมาก อีกทั้ง ยังโน้มน้าวใจผู้บริโภค ได้ดีที่สุดในเมื่อเทียบกับสื่ออื่นการตลาดทางตรงบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ของรถยนต์ฮอนด้าเดือนมกราคม, กุมภาพันธ์ และมีนาคม พ.ศ.2562

สามารถสรุปได้ว่ารูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้ารวมทั้ง 3 เดือน (มกราคม, กุมภาพันธ์ และมีนาคม พ.ศ.2562) จำนวนที่ปรากฏมากที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร จำนวน 35 ครั้ง คิดเป็นจำนวนร้อยละ 43.2% รองลงมาคือ การโฆษณา คิดเป็นจำนวน 19 ครั้ง ร้อยละ 23.5% และสุดท้ายคือ การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ และการตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ เท่ากันจำนวน 20 ครั้ง คิดเป็นจำนวนร้อยละ 24.8% ตามลำดับ

## 2. ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Honda Thailand

จากการสำรวจเฟซบุ๊กแฟนเพจ Honda Thailand ตั้งแต่เดือน มกราคม – มีนาคม พ.ศ.2562 พบว่ามีปฏิกริยาตอบกลับการนำเสนอเนื้อหาผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำแนกตามรูปแบบของการสื่อสารการตลาด พบว่า จำนวนปฏิกริยาตอบกลับการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Honda Thailand เมื่อพิจารณา

จำนวน ถูกใจ ในภาพรวมของทั้ง 3 เดือน จำนวน 93,210 ครั้ง ซึ่งสามอันดับแรกคือ การโฆษณา จำนวน 38,063 ครั้ง รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร จำนวน 31,327 ครั้ง และการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ จำนวน 11,390 ครั้ง

เมื่อพิจารณาจำนวน แสดงความคิดเห็น ในภาพรวมของทั้ง 3 เดือน จำนวน 14,585 ครั้ง ซึ่งสามอันดับแรกคือ การโฆษณา จำนวน 4,498 ครั้ง รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร จำนวน 3,760 ครั้ง และการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์จำนวน 2,254 ครั้ง

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

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก แฟนเพจ : Honda Thailand” สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

#### 1 รูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการ

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

อันดับที่ 2 ที่มีจำนวนครั้งการปรากฏสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ คือ การโฆษณา จำนวน 8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.6%

อันดับที่ 3 ที่มีจำนวนครั้งการปรากฏสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ คือ การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ จำนวน 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.2%

จากผลการศึกษาในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Honda Thailand เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2562 ปรากฏว่าสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ที่พบมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร จำนวน 9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.9%

อันดับที่ 2 ที่มีจำนวนครั้งการปรากฏสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ คือ การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์จำนวน 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.7%

อันดับที่ 3 ที่มีจำนวนครั้งการปรากฏสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ คือ การโฆษณา การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ ที่มีจำนวนเท่ากันที่จำนวน 4 ครั้ง และคิดเป็นร้อยละ 18.2%

จากผลการศึกษาในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Honda Thailand เดือนมีนาคม พ.ศ.2562 ปรากฏว่าสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ที่พบมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร จำนวน 16 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.3%

อันดับที่ 2 ที่มีจำนวนครั้งการปรากฏสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ คือ การโฆษณา จำนวน 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.4%

อันดับที่ 3 ที่มีจำนวนครั้งการปรากฏสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ คือ การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ ที่มีจำนวนเท่ากันที่จำนวน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10%

จากผลการศึกษาในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Honda Thailand ของผลรวมทั้ง 3 เดือน (มกราคม, กุมภาพันธ์ และ มีนาคม พ.ศ.2562) ปรากฏว่าสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ที่พบมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร จำนวน 35 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.2%

อันดับที่ 2 ที่มีจำนวนครั้งการปรากฏสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ คือ การโฆษณา จำนวน 19 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.5%

อันดับที่ 3 ที่มีจำนวนครั้งการปรากฏสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ คือ การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ ที่มีจำนวนเท่ากันที่จำนวน 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.4%

2. การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการรถยนต์ฮอนด้า โดยศึกษาผ่านทางปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Honda Thailand

จากผลการศึกษาในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Honda Thailand เดือนมกราคม พ.ศ.2562 ปรากฏว่าสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ที่เป็นยอด ถูกใจ เป็นอันดับ 1 คือ การโฆษณา จำนวน 17,452 ครั้ง รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร จำนวน 8,773 ครั้ง และการส่งเสริมการขาย จำนวน 4,096 ครั้ง ตามลำดับ

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

สัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ที่เป็นยอด แชร์ เป็นอันดับ 1 คือ การโฆษณา จำนวน 17,452 ครั้ง รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร จำนวน 8,773 ครั้ง และการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ จำนวน 721 ครั้ง ตามลำดับ

จากผลการศึกษาในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Honda Thailand เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2562 ปรากฏว่าสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ที่เป็นยอด ถูกใจ เป็นอันดับ 1 คือ การโฆษณา จำนวน 9,816 ครั้ง รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร จำนวน 6,573 ครั้ง และการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์จำนวน 4,675 ครั้ง ตามลำดับ

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

สัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ที่เป็นยอด แชร์ เป็นอันดับ 1 คือ การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ จำนวน 1,537 ครั้ง รองลงมาคือ การโฆษณา จำนวน 1,503 ครั้ง และการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร จำนวน 715 ครั้ง ตามลำดับ

จากผลการศึกษาในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Honda Thailand เดือนมีนาคม พ.ศ.2562 ปรากฏว่าสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ที่เป็นยอด ถูกใจ เป็นอันดับ 1 คือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร จำนวน 15,981 ครั้ง รองลงมาคือ การโฆษณา จำนวน 10,795 ครั้ง และการส่งเสริมการขาย จำนวน 4,521 ครั้ง ตามลำดับ

สัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ที่เป็นยอด แสดงความคิดเห็น เป็นอันดับ 1 คือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร จำนวน 2,344 ครั้ง รองลงมาคือ การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ จำนวน 1,582 ครั้ง และการโฆษณา จำนวน 1,185 ครั้ง ตามลำดับ

สัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ที่เป็นยอด แห่ เป็นอันดับ 1 คือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร จำนวน 3,072 ครั้ง รองลงมาคือ การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ จำนวน 1,981 ครั้ง และ การโฆษณา จำนวน 1,780 ครั้ง ตามลำดับ

จากผลการศึกษาในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Honda Thailand ผลรวมทั้ง 3 เดือน (มกราคม, กุมภาพันธ์ และมีนาคม พ.ศ.2562) ปรากฏว่าสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ที่เป็นยอด ถูกใจ เป็นอันดับ 1 คือ การโฆษณา จำนวน 38,063 ครั้ง รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร จำนวน 31,327 ครั้ง และ การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ จำนวน 11,390 ครั้ง ตามลำดับ

สัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ที่เป็นยอด แสดงความคิดเห็น เป็น อันดับ 1 คือ การโฆษณา จำนวน 4,498 ครั้ง รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร 3,760 ครั้ง และ การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ จำนวน 2,254 ครั้ง ตามลำดับ

สัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ที่เป็นยอด แห่ เป็นอันดับ 1 คือ การ โฆษณา จำนวน 7,011 ครั้ง รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร 5,733 ครั้ง และ การตลาด เชิงกิจกรรมและประสบการณ์ จำนวน 4,239 ครั้ง ตามลำดับ

จากผลการศึกษาในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Honda Thailand ผลรวมทั้ง 3 เดือน (มกราคม, กุมภาพันธ์ และมีนาคม พ.ศ.2562) ปรากฏว่าสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ที่เป็น การ ประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร เนื้อหาดังกล่าวมีความแตกต่างกันในเรื่องของปฏิริยาตอบกลับของผู้รับ สาร เมื่อวิเคราะห์ถึงในระดับประเภทของปฏิริยาตอบกลับที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดจะเห็นว่าได้รับปฏิริยาตอบกลับ แบบ Like, Share, Comment ซึ่งปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การโฆษณา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Susan (2004) ได้ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับประสิทธิผลของ การโฆษณาและคุณค่าตราสินค้า พบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญต่อกลยุทธ์ทาง การตลาดและยังเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าและบริการอีกด้วย โดยคุณค่าตรา สินค้าเป็นการผสมผสานด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อที่มีความต้องการซื้อ และเห็นคุณค่าของตรา สินค้า โดยลูกค้าที่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องของตราสินค้านั้น ๆ เป็นหัวใจหลักที่สำคัญอย่างมาก และเป็นหนทาง หนึ่งในการสร้างสิ่งเหล่านี้ผ่านสื่อโฆษณา และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

## ข้อเสนอแนะ

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

1. จากผลการศึกษาสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ที่พบมากที่สุดเป็น อันดับที่ 1 คือ การโฆษณา รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร รองลงมาคือ การตลาดเชิง กิจกรรมและประสบการณ์ มีการนำเสนอมากที่สุด และมีปฏิริยาตอบกลับจากผู้รับสารมากที่สุดเช่นกัน ผู้วิจัยจึงเห็นว่าจากเนื้อหาดังกล่าวจะมีประโยชน์เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง สามารถนำงานวิจัย ขึ้นนี้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดโดยเน้นการโฆษณานบนสื่อออนไลน์ จะส่งผลการรับรู้ให้กับ ผู้รับสารได้มากที่สุด

2. จากผลการศึกษาสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ที่พบน้อยที่สุด คือ การส่งเสริมการขาย และการตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ มีการนำเสนอที่น้อยที่สุด และมีปฏิริยา

ตอบกลับจากผู้รับสารน้อยที่สุดเช่นกัน ผู้วิจัยจึงเห็นว่าจากเนื้อหาดังกล่าวนี้สมควรจะมีการนำเสนอมากขึ้น เพื่อยกระดับเป็นแนวทางการสื่อสารที่สำคัญ สามารถกระตุ้นให้ผู้รับสารได้เข้ามามีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- ธนพัฒน์ ชิตโสภณดิลก. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บ้านจอมยุทธ. (2543, สิงหาคม). ทฤษฎีการสื่อสาร. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2562, จาก [https://www.baanjomuyut.com/library/communication\\_theory](https://www.baanjomuyut.com/library/communication_theory)
- วิภาวี จันทร์แก้ว. (2556). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทัศนคติและการใช้ประโยชน์กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดั่งตถุณแฟนคลับ . วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไฟเท็กซ์.
- อภิญา เขมวารภรณ์. (2552). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของ ลูกค้า บริษัท เค.พี. ฮอนด้า จำกัด อาเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.” ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Am2b. (2562). ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด และ 12 เครื่องมือการตลาดออนไลน์ปี 2019. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.am2bmarketing.co.th/online-marketing-article>
- Narongyod Mahittivanicha. (2562). พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทย 2561. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.twfdigital.com/blog/2019/03/thailand-internet-user-profile-2018/>
- Phillip Kotler. (1997). Marketing Management (Analysis, Planning, Implementation, and Control). 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Susan, F. (2004). Marketing : Integrated Communications, Advertising Effectiveness and Brand Equity. เข้าถึงเมื่อ 15 มีนาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.emeraldinsight.com>.