

# กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าร้านสะดวกซื้อ:ศึกษากรณี เซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์

## Marketing Communication Strategy for Creating Interactions with Consumers of Convenience Store Brand's Facebook Fanpage: Case Study of 7-ELEVEN Thailand

นภวรรณ ตันติเวชกุล\* และ สรिता ทิวไผ่งาม\*\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าร้านสะดวกซื้อโดยศึกษาผ่านกรณี “เฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่นไทยแลนด์” ด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจควบคู่ไปกับการวิจัยเชิงเอกสาร

ผลการวิจัยพบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์ ซึ่งเป็นกรณีศึกษา ตั้งวัตถุประสงค์และวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกัน โดยในปี 2561 มีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้นจำนวน 6 กลยุทธ์ ประกอบด้วย (1) Keep Facebook Ad Content Fresh รักษาความทันสมัยบนหน้าแฟนเพจด้วยคอนเทนต์ที่ถูกเขียนขึ้นจากประเด็นที่กำลังได้รับความสนใจในสังคม โดยใช้การนำเสนอที่สนุกและตกลงขบขัน (2) Create a Human Touch สร้างคอนเทนต์และปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคแบบเพื่อนคุยกับเพื่อน (3) Post at the Best Time on Facebook โฟสต์ในช่วงเวลาที่เหมาะสม (4) Push to Store ผลักดันให้ผู้บริโภคเดินทางไปร้าน (5) Always on Brand Positioning Content ตอกย้ำถึงตำแหน่งของแบรนด์ในใจผู้บริโภคในแง่ของอาหารและความเป็นเพื่อน (6) Stable Fanpage Base รักษาและเพิ่มฐานสมาชิกแฟนเพจ นอกจากนี้ ยังพบการใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ อาทิ การใช้ Insight ของผู้บริโภคประกอบการสร้างคอนเทนต์ การกำหนดจำนวนโฟสต์ต่อวัน (ไม่ควรโพสต์เกิน 5 ครั้ง ต่อ 1 วัน) และการตอบกลับข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว เป็นต้น ทั้งนี้ แอดมินจะเป็นผู้ดำเนินการสื่อสารการตลาดให้ตราสินค้าและสื่อสารบุคลิกลักษณะของแฟนเพจให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้

\* รองศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

\*\* นักศึกษาปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ) คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**คำสำคัญ:** การสื่อสารการตลาด/กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด/ตราสินค้าร้านสะดวกซื้อ/ปฏิสัมพันธ์/เฟซบุ๊กแฟนเพจ/เซเว่นอีเลฟเว่น

### Abstract

This research aims to study the marketing communication strategies of 7-Eleven Thailand Facebook Fanpage which focuses on creating consumers' interaction. The study is a qualitative research in nature using in-depth Interview and documentary Research.

Research results demonstrate that the marketing communication strategies of 7-Eleven Thailand Facebook Fanpage were formed based on the fanpage's communication objectives. In 2018, the strategies include (1) Keeping Facebook Ad Content Fresh – to use the popular topics as a content and deliver in a fun and unique way. (2) Creating a Human Touch –to create friend-to-friend conversation and interactions between Facebook Page Admin and consumers (3) Posting at the Best Time on Facebook - to post at the right time (4) Pushing to Store - to create traffic in stores by using promotional push (5) Always On Brand Positioning Content –to reinforce on the image of 7-Eleven Thailand as food destination and friendliness (6) Stable Fanpage Base –to acquire and retain more Facebook audiences.

In addition, the research finds that other communication tactics which can build relationship and create interaction between 7-Eleven Thailand Facebook Fanpage and its audiences involve (1) using consumer insights to generate contents (2) keeping the content posted no more than 5 times per day (3) being responsive to the audiences. Most of all, the fanpage admin must implement all marketing communication strategies and tactics with regards to the designated personality and character of its Facebook Fanpage.

**Keywords:** Marketing Communication /Marketing Communication Strategy/Convenience Store Brand /Interaction/ Facebook fanpage/ 7-ELEVEN

### บทนำ

การศึกษาและการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตระบุว่า แนวโน้มการดูโทรทัศน์ของประชากรไทยลดน้อยลง โทรศัพท์มือถือกลับกลายเป็นทุกอย่างในชีวิต ไม่ว่าจะเป็นแหล่งเก็บข้อมูล ค้นหาข้อมูล บริโภคข้อมูล หนังสื เพลง หรือเนื้อหาที่สนใจผ่านเว็บไซต์ (Website) แอปพลิเคชัน (Application) หรือสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่นนี้แล้ว นักการสื่อสารการตลาดจึงต้องปรับตัวเพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคด้วยวิธีการและช่องทางใหม่ๆ แทนที่การสื่อสารผ่านช่องทางดั้งเดิมเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) จึงกลายมาเป็นรูปแบบหนึ่งของการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของมนุษย์ที่องค์กรธุรกิจทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ต่างเลือกใช้เป็นช่องทางในการติดต่อ ส่งข้อความหรือแบ่งปันข้อมูลถึงตัวผู้บริโภค (พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่และแนวโน้มในอนาคต, 2560)

ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตคิดเป็น 67% จากจำนวนประชากรทั้งหมด และจัดอยู่ในลำดับที่ 18 จากการใช้งานอินเทอร์เน็ตของประชากรทั่วโลก และคนไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มากเป็นอันดับ 7 ของโลก ด้วยสัดส่วน 67% จากจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศ โดยเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยอยู่ที่วันละ 2.48 ชั่วโมง ซึ่งจัดอยู่ในลำดับที่ 12 ของโลก (Marketing oops,2560) เมื่อพิจารณาเฉพาะสถิติการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ปี 2561 ระบุว่า ร้อยละ 96 ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตใช้งานเฟซบุ๊ก เป็นอันดับสาม รองลงมาจากอันดับหนึ่งและอันดับสอง คือ ยูทูบและไลน์ ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2562)

ธุรกิจค้าปลีกนับเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่มีการเจริญเติบโต และมีอัตราการแข่งขันสูง ทั้งสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อจำนวนมากมีการปรับตัวให้ทันต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ด้วยการใช้สื่อออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นช่องทางในการรับฟังลูกค้า สร้างการรับรู้ในตราสินค้า สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า โปรโมทสินค้าและบริการ ประชาสัมพันธ์ข่าวสารและนำพาสมาชิกให้มาเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางองค์กรจัดขึ้น รวมถึงใช้เป็นช่องทางในการสร้างการบอกต่อถึงผู้บริโภคคนอื่นๆ อันจะนำมาสู่การเพิ่มรายได้และสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในท้ายที่สุด โดยเฉพาะสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันตาคือสินค้าที่มีราคาไม่สูงมาก ซื้อง่าย-ขายเร็ว ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้แบบไม่ต้องใช้กระบวนการคิดตัดสินใจมากนักมักจับคู่กับการใช้เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์สินค้า ซึ่งจะช่วยสร้างความตื่นเต้น น่าสนใจ น่าลอง ให้แก่ผู้บริโภคหลังจากที่ผู้บริโภคเห็นภายในไม่กี่นาที ผู้บริโภคอาจตรวจดูคำวิจารณ์ (Comment) เพียงเล็กน้อย ซึ่งหากไม่พบประเด็นที่น่ากังวลใจ หรือรู้สึกพึงพอใจแล้ว ก็จะตัดสินใจซื้อโดยทันที แต่หากผู้บริโภคได้รับการตอบสนอง (feedback) จากการสอบถามที่ช้า นั้นอาจทำให้ความตื่นเต้นค่อยๆ หายไป และอาจส่งผลให้เปลี่ยนใจไม่ซื้อในตอนที่ทำได้เช่นกัน (นฐมน ก้องธนานนท์ และคมจักร กัธรรพสินี, 2560)

จะเห็นได้ว่ามีหลายองค์กรธุรกิจค้าปลีกและร้านสะดวกซื้อที่หันมาใช้ช่องทางดังกล่าวในการสร้างความเชื่อมั่นและผูกพันองค์กรกับลูกค้า จากการสำรวจข้อมูลสมาชิกจากเฟซบุ๊กแฟนเพจขององค์กรธุรกิจค้าปลีกและร้านสะดวกซื้อ เมื่อวันที่ 21 สิงหาคม 2562 พบว่าธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติอย่างเทสโก้ โลตัส ได้จัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจใช้ชื่อว่า Tesco Lotus – เทสโก้ โลตัส ปัจจุบันมีสมาชิกจำนวนถึง 4.2 ล้านคนโดยประมาณ ขณะที่ บิ๊กซี ที่ได้จัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจขึ้นเมื่อ 1 มีนาคม พ.ศ. 2555 โดยใช้ชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจว่า BigCBigService มีสมาชิกคิดเป็นจำนวนประมาณ 1.7 ล้านคน และซูเปอร์มาร์เก็ต ท็อปส์ ไทยแลนด์ ที่ใช้ชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจว่า Tops Thailand – ท็อปส์ ไทยแลนด์ ปัจจุบันมีสมาชิกจำนวนเพียงประมาณ 4 แสนคน และเมื่อสำรวจไปที่แฟนเพจของร้านสะดวกซื้อรายใหญ่ของไทยอย่างแฟมิลีมาร์ทและเซเว่นอีเลฟเว่นพบว่า แฟมิลี มาร์ท ไทยแลนด์ เจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจว่า FamilyMart Thailand ปัจจุบันมีสมาชิกเพียง 2 แสนกว่าคน แตกต่างจากเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์ ที่ได้จัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจขึ้น โดยใช้ชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจว่า 7-Eleven Thailand มีจำนวนสมาชิกสูงถึง 5.5 ล้านคนซึ่งจากฐานข้อมูลเปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำงานของแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์กับแฟนเพจของคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน พบว่าแฟนเพจนี้มียอดผู้ติดตามสูงขึ้นในทุกๆ เดือนอย่างต่อเนื่อง จากช่วงเดือนมกราคม ปี 2561 มีผู้ติดตามแล้วกว่า 3.7 ล้าน คน และในปัจจุบัน มีจำนวนเพิ่มเป็น 5.5 ล้านคน นับว่าเป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มียอดผู้ติดตาม (Followers) สูงเป็นอันดับหนึ่งของตลาดธุรกิจค้าปลีกและร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย

เฟซบุ๊กแฟนเพจจำเป็นต้องมีการสร้างกลยุทธ์ในการนำเสนอหรือกิจกรรมต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันที่มากพอจนสามารถก่อให้เกิดการตอบสนองหรือมีปฏิสัมพันธ์ได้ ซึ่งลักษณะของการตอบสนองหรือมีปฏิสัมพันธ์แบบต่างๆของผู้บริโภคนั้นจะกลายเป็นตัวช่วยหรือส่งเสริมให้การดำเนินธุรกิจของตราสินค้าประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (ปิยะฉัตร พรหมมา, 2556) มีงานวิจัยที่พบว่าตราสินค้าที่ทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์นั้น มีแนวโน้มที่จะสร้างความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า กล่าวคือ สามารถสร้างการรับรู้และความรู้สึกอันมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าได้ ซึ่งหากผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้าโดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์แล้ว ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มในการเกิดปฏิสัมพันธ์และนำไปสู่พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุดด้วย (ชิดชนก นิลรัตน์, 2558)

ในฐานะที่เซเว่นอีเลฟเว่นเป็นผู้นำในตลาดค้าปลีกและร้านสะดวกซื้อทั้งในด้านการค้าและการสื่อสารกับผู้บริโภค จึงเป็นที่มาของงานวิจัยครั้งนี้ที่เลือกศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคของเฟซบุ๊กแฟนเพจร้านสะดวกซื้อ โดยใช้กรณีเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์ในการศึกษาเชิงลึก เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางในการวางแผนการดำเนินงานและพัฒนาการออกแบบสารเพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคมากขึ้น

### ปัญหานำการวิจัย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคของ “เฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์” เป็นอย่างไร

### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคของ “เฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์”

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าร้านสะดวกซื้อ: ศึกษากรณีเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิจัยเชิงเอกสาร โดยทำการศึกษาจากแหล่งข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ศึกษาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์ เว็บไซต์ซีฟ็อกซ์ เว็บไซต์เซเว่นอีเลฟเว่น รวมถึงแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์ จำนวน 3 ท่าน ควบคู่ไปกับการวิจัยเชิงเอกสาร โดยศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจเกี่ยวกับการโพสต์และปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์ ย้อนหลัง 3 เดือน (ตั้งแต่ 1 กุมภาพันธ์ -30 เมษายน 2561)

### นิยามศัพท์

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการสื่อสารการตลาดของ “เฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์” ซึ่งถูกสื่อสารด้วยรูปแบบการนำเสนอต่างๆ โดยผ่านการนำเสนอของผู้ดูแลแฟนเพจ (Admin) ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์กับสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์ในเชิงการกระทำบนแฟนเพจ ซึ่งประกอบด้วย การกดไลก์โพสต์ การแสดง

ความคิดเห็น การแชร์ข้อความ ภาพ หรือ วิดีโอ การเข้าชมวิดีโอ และการร่วมสนทนาคำถามเพื่อชิงรางวัล เฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์ (7-Eleven Thailand) หมายถึง หน้าโปรไฟล์ในเฟซบุ๊กที่สร้างขึ้นโดยทีมงานผู้มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการสื่อสารการตลาดของ 7-Eleven Thailand ซึ่งใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารและรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า สร้างการรับรู้ในตราสินค้า โปรโมทสินค้าและบริการ ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า และนำพาสมาชิกให้มาเข้าร่วมกิจกรรมบน <https://www.facebook.com/7ElevenThailand/>

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา หมายถึง รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์ ซึ่งปรากฏอยู่ในรูปแบบของการนำเสนอเชิงข้อความตัวอักษร ภาพถ่าย โปสเตอร์ อินโฟกราฟิก วิดีโอ ซีเนมากราฟ รูปแบบการนำเสนอที่เป็นการบอกเล่าประสบการณ์จากผู้ที่มิอทธิพลบนโลกออนไลน์ และรูปแบบการนำเสนอที่เป็นการแบ่งปันต่อมาจากเฟซบุ๊กเพจอื่นๆ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้องค์ความรู้ให้แก่ผู้ที่สนใจจะศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในอนาคต
2. ใช้เป็นข้อมูลและแนวทางสำหรับทีมผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าและองค์กรต่างๆ ที่ต้องการให้สร้างเสริมปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคได้นำไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงานและพัฒนาการออกแบบสาร ออกแบบเนื้อหา ตลอดจนรูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมต่อไป

### การทบทวนวรรณกรรม

ก.แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2554) ได้กล่าวถึงการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ว่า จะต้องทำให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เป้าหมาย วัตถุประสงค์ขององค์กร การตลาดหรือการรณรงค์ทางสังคม เพื่อให้กิจกรรมการสื่อสารกลายเป็นส่วนหนึ่งของการสนับสนุนกลยุทธ์หลักขององค์กร และเพื่อผลักดันให้กลยุทธ์ขององค์กรกลยุทธ์การตลาด หรือนโยบายสังคมบรรลุเป้าหมาย ดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน โดยได้อ้างถึงแบบจำลององค์ประกอบการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของ Ketchum Inc. ([www.ketchum.com](http://www.ketchum.com)) ว่ามีหัวข้อที่จะต้องศึกษาให้ชัดเจน ดังนี้

1. สถานการณ์ (Situation) ในที่นี้ หมายถึง สถานะที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่ หรือคาดว่าจะมีความเป็นไปได้ที่จะต้องเผชิญในอนาคต
2. วัตถุประสงค์ (Objective) โดยโครงการด้านการสื่อสารมักมีวัตถุประสงค์อยู่ 3 ประการด้วยกัน คือ วัตถุประสงค์ด้านการรับทราบข้อมูลข่าวสาร วัตถุประสงค์ด้าน และวัตถุประสงค์ด้านพฤติกรรม
3. ข้อมูล (Facts) ซึ่งเกี่ยวข้องกับสิ่งที่นักวางแผนต้องการรู้เพื่อนำมาใช้ประกอบการวางแผน ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง และข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า
4. เป้าหมาย (Goals) สิ่งที่ต้องการหรือตราสินค้าคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นเมื่อการปฏิบัติงานตามแผนการประชาสัมพันธ์เสร็จสิ้นลง โดยเป้าหมายของแผนกลยุทธ์จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักขององค์กร
5. ผู้รับสาร (Audience) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่องค์กรต้องการให้รับทราบข้อมูล เกิดความรู้สึกล้อลยตาม และมีพฤติกรรมต่างๆ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ กลุ่มสาธารณชน (Publics) ตลาด (Markets) และผู้รับสาร (Audiences) คือ ผู้ที่ได้รับข้อมูล

ต่างๆที่ส่งออกไปจากองค์กรผ่านสื่อต่างๆ และหมายรวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ก็องค์กรที่แบ่งเป็น กลุ่มที่อยู่ในพื้นที่ (Geographic Groups) กลุ่มประชากร (Demographic Groups) และกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles Groups) ซึ่งคนแต่ละกลุ่มจะมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน

6. ใจความสำคัญ (Key Message) ข้อความหลักที่สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือสนับสนุนวิธีคิด ใจความสำคัญเป็นหัวใจของการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือเป็นสิ่งที่ผู้สื่อสารตั้งใจให้ผู้รับสารรับรู้ เข้าใจ รู้สึก เปลี่ยนใจ เปลี่ยนความคิด และเปลี่ยนพฤติกรรม

7. กลยุทธ์ (Strategies) การจะบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้นั้น ผู้วางแผนจะต้องมองหาแนวทางที่เหมาะสม กล่าวคือ กลยุทธ์ทางการสื่อสารที่เหมาะสม ทั้งนี้สามารถแบ่งลักษณะของกลยุทธ์ออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ด้วยกัน ประกอบด้วย กลยุทธ์เชิงรุก (Proactive Strategies) เป็นการวางแผนเตรียมการไว้โดยมีการคาดคะเนว่าอาจมีกรณีต่างๆที่เป็นประเด็นปัญหาเกิดขึ้น จึงต้องดำเนินการเตรียมการแก้ไขไว้ล่วงหน้า และกลยุทธ์เชิงรับ (Reactive Strategies) เป็นการวางแผนการทำงานในลักษณะที่ตอบรับกับสถานการณ์ต่างๆหรือปัญหาที่องค์กรเผชิญอยู่

8. กลวิธีหรือกิจกรรม (Tactics or Communication Activities) คือ กิจกรรมต่างๆที่ถูกกำหนดขึ้น เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการนำข่าวสารมายังผู้รับสาร โดยกิจกรรมด้านการสื่อสารที่นักวางแผนมักเลือกใช้คือ การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา

9. ตารางการปฏิบัติงาน (Calendar - Time Table) ตัวกำหนดว่าเมื่อใดควรจัดให้มีกิจกรรมการประชาสัมพันธ์และโฆษณา ทั้งในแง่ลำดับขั้นตอนที่เหมาะสมของกิจกรรมและขั้นตอนการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งยังต้องกำหนดงบประมาณของการบริหารจัดการในส่วนกลาง เพื่อให้เห็นงบประมาณของกิจกรรมด้านการสื่อสารทั้งหมดด้วย

10. การประเมินผล (Evaluation) เป็นวิธีการเพื่อหาคำตอบว่าการวางแผนกลยุทธ์ได้ผลตามที่ต้องการหรือไม่ โดยมีประเด็นที่จะต้องทำการประเมิน เช่น วัตถุประสงค์ที่วางไว้บรรลุเป้าหมายหรือไม่ กิจกรรมหรือแผนงานที่ทำไปเพียงพอหรือไม่ผู้รับสารเข้าใจในใจความสำคัญที่สื่อออกไปหรือไม่กิจกรรมการสื่อสารนั้นช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรหรือไม่การดำเนินงานอยู่ในงบประมาณที่วางไว้หรือไม่ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีตัวชี้วัดผลงาน (Key Performance Indicator หรือ KPI) ในการประเมินผล ผู้ประเมินและผู้ถูกประเมินจะทำงานได้ง่ายขึ้นเมื่อได้มีการกำหนดตัวชี้วัด และยอมรับร่วมกันว่าเป็นเกณฑ์ในการประเมิน ตัวอย่างตัวชี้วัดที่ใช้ในการประเมินในแบบจำลอง ได้แก่ การวัดประสิทธิผล (Effectiveness) ของงาน การใช้ตัวชี้วัดด้านผลผลิต (Output) ตัวชี้วัดด้านผลลัพธ์ (Outcome) ตัวชี้วัดด้านปัจจัยนำเข้า (Input) และกระบวนการทำงาน (Process)

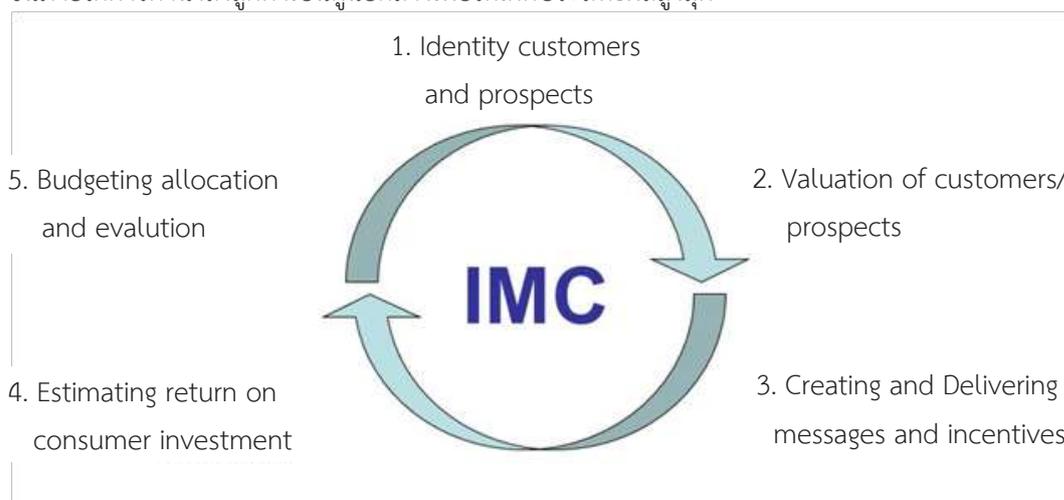
#### ข. แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

Shimp (2003) ได้กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่า หมายถึงการสื่อสารจากองค์กรไปยังผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าในอนาคต โดยใช้การสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบเพื่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือใช้บริการตามจุดมุ่งหมายที่ทางองค์กรได้วางไว้ โดยรูปแบบของการสื่อสารจะถูกผสมผสานเข้าไปในทุกองค์ประกอบของตราสินค้าด้วย ขณะที่ Schultz, D., และ Schultz, H. (2004) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่า หมายถึง การที่นักการตลาดมองการสื่อสารอันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ในลักษณะภาพรวม โดยการสื่อสารจะมีลักษณะสอดคล้องและอยู่ในทิศทางเดียวกัน อีกทั้ง

ยังคำนึงถึงการสร้างความแตกต่างระหว่างตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับตราสินค้าด้วย

Pickton และ Broderick (2005, อ้างถึงในลินินมาส เหล่าวิวัฒน์, 2556) ได้กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่า เป็นกระบวนการจัดการและบริหารรูปแบบการสื่อสารการตลาดซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การวิเคราะห์ การรวบรวมและการควบคุมสื่อหรือตัวสารอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อที่จะได้ทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายหรือคำนิยามการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ว่าเป็นเรื่องของการประสานหรือผสมผสานกิจกรรมการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารตราสินค้า อาทิ นิยามของ Kerin, Hartley, และ Rudelius (2007) ที่กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการออกแบบการสื่อสารการตลาดที่ประสานรวมกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดเข้าด้วยกัน เพื่อสื่อสารข่าวสารและข้อมูลต่างๆ ไปยังผู้รับสารในทิศทางเดียวกัน และ Duncan (2008) ที่กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่า เกี่ยวข้องกับการสอดประสานกัน (Synergy) การผสมผสาน (Integration) การสร้างสรรค์ (Creativity) และการสื่อสาร (Communication) และมีความหมายว่าคือ กระบวนการการวางแผน (Planning) การปฏิบัติ (Executing) และการตรวจสอบ (Monitoring) การสื่อสารตราสินค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เป็นต้น

จึงสามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหมายถึง กระบวนการจัดการและบริหารรูปแบบการสื่อสารการตลาดอันประกอบด้วย การวางแผน การวิเคราะห์ การรวบรวมและการควบคุมสื่อหรือตัวสาร ที่ถูกกำหนดโดยองค์กรส่งไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย มีเป้าหมายเพื่อสร้างพฤติกรรมหรือซื้อสินค้าหรือใช้บริการของลูกค้าเป้าหมายให้เป็นไปตามจุดมุ่งหมายขององค์กร โดยใช้การสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบในลักษณะที่มีความสอดคล้องและอยู่ในทิศทางเดียวกัน ซึ่ง Schultz, D., และ Schultz, H. (2004) ได้อธิบายถึงภาพรวมของกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่าประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ (1) การกำหนดกลุ่มลูกค้าและลูกค้าเป้าหมาย (2) การประเมินมูลค่าของลูกค้าเป้าหมาย (3) การออกแบบและนำเสนอสารและสิ่งกระตุ้นไปยังลูกค้า (4) การประเมินผลตอบแทนการลงทุน และ (5) การกำหนดการจัดสรรงบประมาณและประเมินผล (ดูภาพที่ 1) ซึ่งกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนนี้ถูกกำหนดขึ้นภายใต้การคำนึงถึงลูกค้าเป็นศูนย์กลางเพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด



ภาพที่ 1 แสดงกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ที่มา: Schultz, D., & Schultz, H. (2004). *IMC the next generation: Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communications*. New York: McGraw-Hill, p. 69.

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการช่วยให้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายๆเครื่องมือสามารถทำงานสอดประสานและดำเนินไปในทิศทางเดียวกันได้ พร้อมส่งเสริมศักยภาพในการสื่อสารซึ่งกันและกัน การเลือกเครื่องมือการสื่อสารให้เหมาะสมสำหรับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มเป็นสิ่งที่ต้องผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์ เพราะเครื่องมือการสื่อสารแต่ละชนิดต่างก็มีข้อดีและข้อเสีย อีกทั้งยังมีข้อจำกัดที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ Kotler และ Keller (2009) ได้แบ่งประเภทของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดในปัจจุบันออกเป็น 8 ประเภทคือ (1) การโฆษณา (2) การประชาสัมพันธ์ (3) การส่งเสริมการขาย (4) การใช้พนักงานขาย (5) การตลาดทางตรง (6) การจัดกิจกรรมพิเศษ (7) การตลาดอินเทอร์เน็ต และ (8) การตลาดแบบบอกต่อ อย่างไรก็ตาม สำหรับการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านค้าปลีกในเบื้องต้น พบว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่พบได้บ่อยครั้งคือ การโฆษณา การตลาดอินเทอร์เน็ต และการตลาดแบบบอกต่อ

#### ค. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้เฟซบุ๊กเพื่อการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค

เฟซบุ๊กถือกำเนิดขึ้นในเดือนกุมภาพันธ์ ปี ค.ศ. 2004 โดยมาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) นักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดเริ่มแรก มาร์คได้สร้างเดอะเฟซบุ๊ก (Thefacebook) หรือ thefacebook.com ขึ้น ซึ่งสมาชิกผู้ใช้งานในช่วงแรกนั้นถูกจำกัดอยู่ภายในกลุ่มอีเมล Harvard.edu เท่านั้น หลังจากที่เปิดตัวได้เพียง 24 ชั่วโมง นักศึกษาฮาร์วาร์ดจำนวนกว่า 1,200 คน ได้สมัครใช้งาน และอีกหนึ่งเดือนต่อมา นักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดมากกว่าครึ่งได้สมัครใช้งานและแพร่กระจายต่อไปในพื้นที่ข้างเคียงจนขยายสู่มหาวิทยาลัยต่างๆในสหรัฐอเมริกาเกือบทั้งหมดต่อมา ในปี ค.ศ. 2005 ได้เปลี่ยนชื่อเว็บไซต์เป็นเฟซบุ๊กดอทคอม (Facebook.com) แต่ยังมีการใช้งานที่จำกัดในระดับมหาวิทยาลัย ต่อมา ในปี ค.ศ. 2006 เฟซบุ๊กได้ปรับนโยบายให้ผู้ที่อายุมากกว่า 13 ปี สามารถสมัครใช้งานได้หากมีอีเมล จึงทำให้เกิดกระแสความนิยมเป็นอย่างมาก และในช่วงไตรมาสที่ 4 ของปี 2015 เฟซบุ๊กได้กลายเป็นแพลตฟอร์ม (platform) สำหรับบุคคลทั่วไปในการเชื่อมต่อกับเพื่อนและครอบครัว อีกทั้งได้กลายเป็นช่องทางที่น่าสนใจสำหรับการตลาดขององค์กรต่างๆอีกด้วย (ปีเตอร์ รักธรรม, 2558) ในที่สุด เฟซบุ๊กก็ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการประชาสัมพันธ์สินค้า บริการ ตราสินค้าและองค์กรต่าง ๆ (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559)

การนำเฟซบุ๊กมาใช้กับงานภาคธุรกิจมาจากคุณลักษณะของเฟซบุ๊กที่มีความสามารถในการแสดงผลได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งข้อความ รูปภาพ วิดีโอ การแชร์สถานที่ตั้ง (Location) มีความเป็นสังคมและสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือสื่อสารที่คนทั่วไปใช้ในชีวิตประจำวันอย่างแพร่หลาย ทำให้นักการตลาดเริ่มเล็งเห็นว่าองค์กรสามารถประยุกต์ใช้เฟซบุ๊กกับการทำธุรกิจได้ ด้านที่ผู้พัฒนาเฟซบุ๊กจึงได้เพิ่มเติมฟังก์ชัน “แฟนเพจ” (Fan Page) หรือ “เพจ” (Page) ขึ้นมา เพื่อรองรับความต้องการใช้ในภาคธุรกิจ (สิบศักดิ์ ลีลักษณ์, 2559) โดยกลุ่มผู้พัฒนาเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ได้นิยามแฟนเพจ (Fan Page) หรือเพจ (Page) ว่าเป็น “โฆษกส่วนตัวของบุคคลสาธารณะที่ร่วมสนทนากับผู้ใช้ในเฟซบุ๊ก หรือโพรไฟล์สาธารณะที่ให้ผู้ใช้ซึ่งมีความสนใจแบบเดียวกันเข้ามาเยี่ยมชมได้” ซึ่งแฟนเพจหรือเพจนิยมใช้กันในหมู่คนดัง แร็ปเปอร์ ทีมนักกีฬา บริษัทห้างร้าน ภาพยนตร์ องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร รวมถึงผู้ใช้โพรไฟล์ส่วนตัวที่อาจมีเพื่อนเกินจำนวนที่เฟซบุ๊กกำหนดไว้ (รัชตา ซึ่งสุนทร, 2555) เพจธุรกิจจึงจะมีลักษณะคล้ายคลึงกับโพรไฟล์ส่วนตัว แต่มีความแตกต่างกันตรงที่เพจจะทำหน้าที่ในการนำเสนอแบรนด์หรือสิ่งที่ผู้เข้าชมสนใจ บุคคลทั่วไปสามารถค้นหาเพจได้แบบสาธารณะ เมื่อเข้าร่วมเป็นสมาชิกโดยการกดไลค์ติดตามเพจหรือมีปฏิสัมพันธ์กับเพจแล้ว โดยสมาชิกจะไม่สามารถเข้าถึงตัวตนของผู้เป็นแอดมินได้ การทำแฟนเพจให้ประสบความสำเร็จต้องมีการ

อัปเดตเนื้อหาที่เป็นปัจจุบันอยู่ตลอดเวลา เพื่อไม่ให้สมาชิกหรือผู้ติดตามรู้สึกเบื่อหน่ายและเลิกติดตาม ที่สำคัญ ผู้ดูแลเพจหรือแอดมินสามารถรอกข้อมูลต่าง ๆ ลงในเพจได้ อาทิ ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ ช่องทางการติดต่อ หรือชื่อเว็บไซต์ของบริษัท เพื่อให้ผู้ที่เข้าชมเพจสามารถเลือกที่จะเข้าชมเว็บไซต์หลักขององค์กรได้ด้วย (ปีเตอร์ ริกธรรม, 2558)

จากงานวิจัยของ ชิตชนก นิลรัตน์ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล” ได้พบข้อมูลว่าปัจจุบันนักการตลาดใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าที่ทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มีแนวโน้มที่จะได้รับความเชื่อถือและความภักดีต่อตราสินค้าจากผู้บริโภคมากขึ้น และที่สำคัญที่สุดยังสามารถสร้างความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า กล่าวคือ สร้างการรับรู้และความรู้สึกอันมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ซึ่งหากผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้าโดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์แล้ว ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มในการเกิดปฏิสัมพันธ์ร่วมกับสื่อและบริษัท รวมไปถึงเกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตอนท้ายด้วยสำหรับการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ถือเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคกับตราสินค้ามีการตอบสนองซึ่งกันและกัน หรือเกิดปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งสามารถวัดได้จากตัวชี้วัดที่หลากหลาย เช่น จำนวนการชมวิดีโอคลิปและการเข้าชมซ้ำ การมีปฏิสัมพันธ์บนหน้าแฟนเพจอย่างการกดถูกใจโพสต์และการแสดงความคิดเห็นบนบล็อก เป็นต้น ซึ่งรูปแบบของปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจะช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้คล้ายคลึงกับที่ Vadivu และ Neelamar (2015, อ้างถึงในชิตชนก นิลรัตน์, 2558) ได้ให้รายละเอียดถึงระบบการใช้งานบนเฟซบุ๊ก ว่าผู้ใช้งานเฟซบุ๊กสามารถมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับแฟนเพจได้ 4 วิธี คือ การสร้างข้อความบนแฟนเพจ (Post) การแสดงความชื่นชอบด้วยการกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็นต่อโพสต์ (Comment) และการบอกต่อโพสต์นั้นไปที่หน้าประวัติส่วนตัว (Share)

ปิยะฉัตร พรหมมา (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภค” ได้สรุปผลการวิจัยเอาไว้ว่า หากผู้บริโภคมีความผูกพันต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสูง การตอบสนองหรือปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจก็จะสูงตามไปด้วย แต่หากผู้บริโภคมีความผูกพันต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจต่ำ การตอบสนองหรือปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจก็จะต่ำตามไปด้วย ดังนั้นเฟซบุ๊กแฟนเพจจึงจำเป็นต้องมีการสร้างกิจกรรมต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันมากพอที่จะสามารถก่อให้เกิดเป็นการตอบสนองได้ ซึ่งการตอบสนองต่างๆของผู้บริโภคจะสามารถเป็นตัวช่วยหรือส่งเสริมให้การดำเนินธุรกิจของตราสินค้านั้นประสบความสำเร็จได้นั่นเอง

นอกจากนี้ รัชดา ซึ่งสุนทร (2555) ได้สรุปถึงแนวทางการสร้างกิจกรรมหรือรูปแบบการนำเสนอเพื่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กันภายในชุมชนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเขียนโดยไบรอัน คาร์เตอร์และจัสตินเลฟวี อาทิ การอัปโหลดภาพสินค้า และสินค้าใหม่ รวมถึงภาพประเภทอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์/ตราสินค้าหรือองค์กร การอัปโหลดวิดีโอที่มีเนื้อหาที่ตราสินค้าต้องการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นวิดีโอเดี่ยวหรือชุดวิดีโอหลายตอนต่อเนื่องกัน การตั้งคำถามเพื่อกระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์บนหน้าเพจการให้สิทธิพิเศษหรือเปิดเผยข้อมูลที่ไม่เคยเปิดเผยที่ใดมาก่อน การจัดประกวดหรือกิจกรรมเสี่ยงโชคผ่านเฟซบุ๊ก

ในแง่ของเนื้อหา รัฐติกาณต์ นิธิอุทัย (2555) ได้กล่าวถึงการพัฒนากลยุทธ์ด้านเนื้อหา ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของเฟซบุ๊กเพจเอาไว้ว่า เป็นส่วนที่ง่ายต่อการจัดเตรียม แต่มีประสิทธิภาพมาก เพราะนอกจากจะทำให้แบรนด์ดูโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว แบรินต์จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งในเพจ รวมถึงกลุ่มเป้าหมายในอนาคต และทำให้กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบในตัวแบรนด์มากขึ้น การสร้างเนื้อหาต่างๆบนแฟนเพจหรือเพจจำเป็นต้องมีการวางแผน ปฏิบัติเป็นขั้นเป็นตอน และไม่เร่งรีบจนทำให้สมาชิกเกิดความ

ราคาหรือเป้าหมาย การทำกลยุทธ์ด้านเนื้อหาควรคำนึงถึง 3 ข้อหลักคือ การกำหนดเป้าหมาย (Goal) ให้กับเฟซบุ๊กเพจจะทำให้แบรนด์ไม่หลงทิศทางการสร้างเนื้อหาต่างๆ การกำหนดความถี่ในการโพสต์ โดยคำนึงถึงความแตกต่างของช่วงเวลาและอุปนิสัยในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสมาชิกเพจการกำหนดรูปแบบและหัวข้อจากการศึกษาความต้องการและความสนใจของสมาชิกเพจเพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ร่วมกับเพจรวมไปถึงเนื้อหาที่มีความสดใหม่ ทันสมัย เข้ากับสถานการณ์ข่าวสารในปัจจุบัน ทั้งนี้ตราสินค้าอาจสร้างปฏิทินเนื้อหา (Content Calendar) เพื่อกำหนดเนื้อหาล่วงหน้าเป็นสัปดาห์หรือเดือนควบคู่ไปกับเว็บไซต์อื่นๆ เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) บล็อกเกอร์ (Blogger) เว็บไซต์ (Website) เพื่อให้ทุกสื่อมีความสัมพันธ์กันได้ด้วย อีกทั้งยังควรโพสต์ข้อมูลที่มีคุณภาพ ด้วยความสม่ำเสมอ มีสไตล์เป็นของตนเอง ที่สำคัญคือ การบอกให้สมาชิกได้รับรู้ถึงสิทธิประโยชน์ที่ตนได้รับการเป็นสมาชิกของเพจนั้น

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยทำการศึกษาจากแหล่งข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) ศึกษาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์ เว็บไซต์ซีฟือเออร์ เว็บไซต์เซเว่นอีเลฟเว่น รวมถึงแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Sources) โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดองค์กร การสื่อสารการตลาดออนไลน์ และผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์ รวมจำนวน 3 ท่าน ควบคู่ไปกับการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจเกี่ยวกับการโพสต์และปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์ ย้อนหลัง 3 เดือน (ตั้งแต่ 1 กุมภาพันธ์ -30 เมษายน 2561) โดยทำการจัดลำดับโพสต์ที่สร้างปฏิสัมพันธ์ (นับจากยอดรวมของยอดรับชมวิดีโอ (View) ยอดไลค์ (Like) ยอดแสดงความคิดเห็น (Comment) และยอดแบ่งปัน (Share) ที่ได้สูงที่สุดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ แยกเป็นรายเดือน เดือนละ 3 อันดับ รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 9 โพสต์และการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิอื่นๆ มาประกอบการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคของ “เฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์” ให้เกิดความน่าสนใจ ภายใต้แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ และแนวคิดในเรื่องเฟซบุ๊กเพื่อการสร้างปฏิสัมพันธ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพที่สุดด้วยโดยเลือกจากโพสต์ที่มีการเกิดปฏิสัมพันธ์จากผู้บริโภคสูงที่สุด นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ซีฟือเออร์ เว็บไซต์เซเว่นอีเลฟเว่น และบทความทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ “เฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์” ประกอบกับการสังเกตการณ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจด้วย

เนื่องจากการวิจัยนี้ใช้การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และผู้วิจัยเป็นผู้เก็บข้อมูลด้วยตนเอง (Face Validity) ดังนั้น ในระหว่างการสัมภาษณ์จึงมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และทำความเข้าใจกับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) อยู่ตลอด โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลจากการศึกษาเอกสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาตรวจสอบความถูกต้องและความสอดคล้องกันและกัน โดยผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาประกอบกับการวิเคราะห์เชิงเอกสาร แล้วจึงสรุปประเด็นสำคัญ และสรุปผลร่วมกันเพื่อความสมบูรณ์ โดยใช้รูปแบบการนำเสนอด้วยวิธีการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) พร้อมภาพประกอบตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

## สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์เอกสารรายงานประจำปี 2560 ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) พบว่า (ซีพี ออลล์, 2560) ตราสินค้าเซเว่นอีเลฟเว่น(ประเทศไทย) ได้เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคด้วยกลยุทธ์ในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่การเติบโตและยั่งยืนหลากหลายกลยุทธ์ โดยหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญคือ “กลยุทธ์ด้านดิจิทัล” กล่าวคือเป็นการนำความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดโอกาสทางธุรกิจ โดยในที่นี้จะขอกล่าวเน้นถึงการเพิ่มช่องทางการสื่อสารข้อมูลข่าวสารและทำกิจกรรมทางการตลาดผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อย่าง “เฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์”(7-Eleven Thailand) เพื่อสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค รวมไปถึงการใช้เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงและเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึก (Customer Insight) ทั้งผ่านการสำรวจวิจัย และการติดตามฟังเสียงและความคิดเห็นจากผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้สามารถรองรับกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น และตอบสนองกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อที่จะได้สามารถรับมือกับการแข่งขันที่ยังทวีความรุนแรงให้สามารถรักษาและเพิ่มฐานผู้บริโภคในตลาดเดิม รวมไปถึงขยายตลาดออกไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายใหม่มากยิ่งขึ้น โดยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์นั้นกำหนดขึ้นในแต่ละปีจากการตั้งวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน สำหรับปี พ.ศ.2561 นี้ จากข้อมูลการสัมภาษณ์และการศึกษาเอกสารผู้วิจัยพบว่า วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทาง “เฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์” สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ด้านตามแนวคิดทฤษฎีดังนี้

1. เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้า ว่าเซเว่นอีเลฟเว่น เป็น “Food Destination” เป็น “ร้านอิมสวดก” และสร้าง Top of mind ในเรื่องของ “อาหารพร้อมทาน” (วัตถุประสงค์ด้านการรับรู้ข่าวสาร)
2. เพื่อสร้างชุมชนของชาวเซเว่นอีเลฟเว่น (วัตถุประสงค์ด้านพฤติกรรม)
3. เพื่อให้เป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีจำนวนสมาชิกแฟนเพจเป็นอันดับ 1 เมื่อเทียบกับเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจอื่นๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยจำนวนสมาชิกแฟนเพจจะต้องมีเท่ากับหรือมากกว่า 4 ล้านคน ในปี 2018 (วัตถุประสงค์ด้านพฤติกรรม)
4. เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นมากกว่า 9,000 ปฏิสัมพันธ์ ต่อ 1 โพสต์ (วัตถุประสงค์ด้านพฤติกรรม)
5. เพื่อสร้างยอดขายให้เกิดขึ้นจริง (วัตถุประสงค์ด้านพฤติกรรม)
6. เพื่อให้เป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีอิทธิพลกับลูกค้า (วัตถุประสงค์ด้านความรู้สึก)

จากการศึกษาเอกสารพบว่า มีการระบุถึงข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของเซเว่นอีเลฟเว่นไว้ว่า คือธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อที่ให้บริการและจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ซึ่งอาศัยจุดแข็งในการให้ความสำคัญกับการบริการที่เป็นเอกลักษณ์ ภายใต้แนวคิดที่ว่าจุดเริ่มต้นของการให้บริการจะต้องมาจากพนักงานที่มีความสุข สนุกกับการทำงาน และสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรคือ เพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้า และเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบกับการกำหนดให้ผู้รับสารเป้าหมายเป็นผู้ซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการที่ครอบคลุมทุกเพศ ทุกวัย และกำหนดให้ใช้ใจความสำคัญในการสื่อสารว่า “หิวเมื่อไหร่ก็แวะมา” กล่าวคือให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็น Food Destination และ “เพื่อนที่รู้จักคุณ” ด้วยการตอกย้ำว่าเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่เคียงข้างผู้บริโภคตลอด 24 ชั่วโมง (ซีพี ออลล์, 2560) ทำให้สามารถสรุปแนวทางการทำงานของเฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์ ได้ออกมาในรูปแบบของกลยุทธ์ 6 กลยุทธ์ และนอกจากนี้ จากผลการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์ข้อมูลจนนำ

มาสู่ข้อสรุปที่ว่า เซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค 6 ประการ และมีการใช้กลวิธีการสื่อสารการตลาดอีก 7 แบบดังรายละเอียดดังนี้ (ดูตารางที่ 1 ประกอบ)

### กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์

#### 1. กลยุทธ์ Keep Facebook Ad Content Fresh

คือ กลยุทธ์การรักษาความทันสมัยและน่าสนใจบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์ ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยการเลือกประเด็นที่กำลังอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคหรือใช้กลยุทธ์ Real-time Marketing มาประกอบกับการสร้างคอนเทนต์สนับสนุนการขายสินค้าให้เกิดความสนุก ทั้งนี้สามารถแบ่งประเภทของคอนเทนต์ที่เข้าเกณฑ์กลยุทธ์ “Keep Facebook Ad Content Fresh” ได้คือ Product Excitement, Creative Content และ Up to Date

#### 2. กลยุทธ์ Create a Human Touch

คือ กลยุทธ์การสร้างคอนเทนต์และการมีปฏิสัมพันธ์เพื่อทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการมีตัวตนของแอดมิน และทำให้แอดมินกลายเป็นตัวตนที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ ไม่ให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นการพูดคุยกันระหว่างแบรนด์กับลูกค้า กล่าวคือแอดมินจะเปรียบเสมือนเพื่อนคนหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคจะสามารถเดาได้ว่าแอดมินเป็นเพศชายที่มีอายุตั้งแต่ 20-40 ปี สถานะโสด มีนิสัยสนุกสนาน ชี้เล่น ตลก ไม่เรียบร้อยแต่ไม่หยาบคาย เป็นคนที่น่าขาสารดีๆมาให้ผู้บริโภค คอยให้ความช่วยเหลือ รับเรื่องร้องทุกข์ และคอยแก้ปัญหาให้อยู่เสมอ

#### 3. กลยุทธ์ Post at the Best Time on Facebook

คือ กลยุทธ์การโพสต์ให้ถูกเวลา ด้วยการวิเคราะห์และจับคู่ความเหมาะสมระหว่างเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารและช่วงเวลาในการโพสต์ โดยผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจหรือแอดมินสามารถอ้างอิงข้อมูลการเข้าถึงเฟซบุ๊กของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาได้จากฐานข้อมูลของเฟซบุ๊กนั่นเอง

#### 4. กลยุทธ์ Always On Brand Positioning Content

คือ กลยุทธ์การสร้างคอนเทนต์เพื่อนำเสนอและตอบคำถามเกี่ยวกับ Brand Positioning ของเซเว่นอีเลฟเว่น ในแง่ของอาหารการกิน “หิวเมื่อไหร่ก็แวะมา เซเว่นอีเลฟเว่น” และแง่ของความเป็นเพื่อน “เพื่อนที่รู้ใจ ใกล้ๆคุณ” อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้สามารถแบ่งประเภทของคอนเทนต์ที่เข้าเกณฑ์กลยุทธ์ “Always On Brand Positioning Content” ได้คือ Promotion, New Product, Foods Review และ Promotion & Foods Tips

#### 5. กลยุทธ์ Push to Store (Online To Offline To Online)

คือ กลยุทธ์การสร้างคอนเทนต์เพื่อผลักดันให้ผู้บริโภคเดินทางไปร้าน หรือในบางครั้งผลักดันให้ผู้บริโภคไปที่ร้านเพื่อที่จะกลับมาบนออนไลน์อีกครั้งหนึ่งด้วย ทั้งนี้สามารถแบ่งประเภทของคอนเทนต์ที่เข้าเกณฑ์กลยุทธ์ “Push to Store” ได้คือ Product Excitement, Promotion & Foods Tips การสร้าง Activity และ การแจกคูปอง (Coupons) ทุกเช้า

#### 6. กลยุทธ์ Stable Fanpage Base

คือ กลยุทธ์การรักษาและเพิ่มจำนวนฐานสมาชิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์ ไม่ว่าจะด้วยวิธีการ Share Content มาจากช่องทางการสื่อสารออนไลน์ต่างๆ ทั้งเฟซบุ๊กแฟนเพจและยูทูป แชนแนลของผู้ที่มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Influencer) หรือ การสร้าง Activity ก็ตาม

## กลวิธีการสื่อสารการตลาดของเฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์

### 1. กลวิธีการใช้คำพูดในการสื่อสาร

เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ “Create a Human Touch” และคาแรคเตอร์ของแอดมิน คำพูดที่ใช้จะมีลักษณะเป็นกันเอง ไม่หยาบคาย ไม่แข็งทื่อเป็นหุ่นยนต์ และไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอึดอัด

### 2. กลวิธีการสร้างคอนเทนต์ที่ดีบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์

ผู้ผลิตคอนเทนต์สามารถนำ Insight หรือเรื่องราว ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจริงมาสร้างเป็นคอนเทนต์ที่สนุกได้ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมร่วมชม และนอกจากนี้คอนเทนต์นั้นยังจะต้องสามารถสร้างประโยชน์ให้กับผู้บริโภคได้ด้วย

### 3. กลวิธีการเลือกประเด็นมาใช้ประกอบการสื่อสาร

ประเด็นที่ถูกเลือกนำมาใช้ประกอบการสร้างคอนเทนต์จะต้องอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคในขณะนั้น และสามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้าหรือสินค้าในร้านได้

### 4. กลวิธีการใช้ Brand Property ประกอบ Content

ในทุก ๆ คอนเทนต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์ จะต้องประกอบไปด้วย Brand Property ของเซเว่นอีเลฟเว่น อาทิ แถปสี่ โลโก้ เสียงออตราจิงเกิ้ล (Jingle) สโลแกน (Slogan) ฉากในร้าน และพนักงานเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น

### 5. กลวิธีการกำหนดปริมาณและช่วงเวลาในการโพสต์

ปริมาณในการโพสต์ต่อ 1 วัน ควรอยู่ที่จำนวน 4-5 โพสต์ และช่วงเวลาในการโพสต์จะถูกพิจารณาจากความเหมาะสมของเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร โดยจากฐานข้อมูลของเฟซบุ๊กปัจจุบัน พบว่าช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคเข้าถึงเฟซบุ๊กมากที่สุดคือ 18:00-21:00 น.

### 6. กลวิธีการตอบกลับข้อความของผู้บริโภค

ควรมีการตอบกลับความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ หรือคำแนะนำของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว

### 7. กลวิธีการใช้ประเภทเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ

การนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์ เนื้อหาแต่ละประเภทจะถูกจับคู่กับรูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสม ซึ่งส่วนมากแล้วจะนิยมใช้การนำเสนอที่เป็นภาพถ่ายมากที่สุด ทั้งนี้การปฏิบัติงานของเฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์ผ่านผู้ดูแลหรือแอดมินเฟซบุ๊กแฟนเพจจะมีขึ้นตามปฏิทินการโพสต์ (Content Calendar) รายเดือนที่ถูกวางแผนไว้ล่วงหน้าเป็นเวลา 1 เดือน และการวัดผลการสื่อสารสามารถวัดได้จากจำนวนปฏิสัมพันธ์ คือ ยอดรับชมวิดีโอ (View) ยอดไลค์ (Like) ยอดความคิดเห็น (Comment) ยอดแบ่งปัน (Share) และการร่วมกิจกรรมชิงโชคชิงรางวัลนั่นเอง

## ตารางที่ 1 แสดงสรุปแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์ปี พ.ศ. 2561

สรุปแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์ปี พ.ศ. 2561			
1. สถานการณ์ของธุรกิจ	ตราสินค้าเซเว่น อีเลฟเว่น เป็นที่รู้จักกันทั่วไปในสังคมจึงต้องรักษาชื่อเสียง และต้องการการสนับสนุนจากสังคม		
2. วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร	การรับทราบข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าเกี่ยวกับ Food Destination ร้านอิมเมสตา และอาหาร พร้อมทาน	<b>ด้านพฤติกรรม</b> - เพื่อสร้างชุมชน - เพื่อเพิ่มฐานสมาชิกแฟนเพจ - เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ - เพื่อสร้างยอดขาย	<b>ด้านความรู้สึก</b> เพื่อให้เฟซบุ๊กแฟนเพจ เซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์ กลายเป็นเฟซบุ๊กเพจ ที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภค
3. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ / สินค้า	เป็นธุรกิจดัดแปลงภัตตาคารสะดวกซื้อให้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวันที่มีความสำคัญกับการพัฒนาและยกระดับการให้บริการที่ใส่ใจและเป็นเอกลักษณ์ ภายใต้แนวคิดที่จุดเริ่มต้นของการให้บริการที่เป็นเลิศจะต้องมาจากพนักงานที่มีความสุขและสนุกในการทำงาน เพื่อนำไปสู่การส่งมอบประสบการณ์ที่ดี นำประทับใจ รวมไปถึงการสร้างความแตกต่างและความผูกพันในระยะยาวให้กับลูกค้าด้วย		
4. เป้าหมายขององค์กร	มุ่งสร้างความผูกพันกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า		
5. ผู้รับสาร	ผู้ซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการ คอบคลุมทุกเพศทุกวัย และหลากหลายอาชีพ		
6. ใจความสำคัญ	“หิวเมื่อไหร่ก็แวะมา เซเว่น อีเลฟเว่น” “เพื่อนที่รู้ใจใกล้ ๆ คุณ”		
7. กลยุทธ์การสื่อสาร	1. Keep Facebook Ad Content Fresh 2. Create a Human Touch 3. Post at the Best Time on Facebook 4. Always On Brand Positioning Content 5. Push to Store 6. Stable Fanpage Base		
8. กลวิธีการสื่อสาร	1. กลวิธีการใช้คำพูดในการสื่อสารแบบเป็นกันเองและไม่หยาบคาย 2. กลวิธีการสร้างคอนเทนต์ที่ดี คือคอนเทนต์จะต้องประกอบไปด้วยคุณสมบัติอย่างน้อยอย่างใดอย่างหนึ่งคือ สนุก มี Insight หรือประสบการณ์ของผู้บริโภคแฝงอยู่ และสามารถสร้างประโยชน์ให้กับพวกเขาได้ 3. กลวิธีการเลือกประเด็นที่กำลังอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคในขณะนั้นมาใช้ประกอบการสื่อสาร 4. กลวิธีการใช้ Brand Property ประกอบ Content ทุกครั้ง 5. กลวิธีการกำหนดปริมาณและช่วงเวลาในการโพสต์ที่เหมาะสมคือ โพสต์วันละไม่เกิน 5 ครั้ง และพิจารณาช่วงเวลาในการโพสต์ให้เหมาะสมตามเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร หากต้องการรับรู้สัมพันธ์สูงควรโพสต์ช่วง 18:00 - 21:00 น. 6. กลวิธีการตอบกลับข้อความของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว 7. กลวิธีการใช้ประภกเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสม		
9. ตารางการปฏิบัติงาน	Content Calendar		
10. การประเมินผล	วัดผลการสื่อสารจากจำนวนปฏิสัมพันธ์ต่อโพสต์ (view, Like, Comment, Share และการร่วมกิจกรรมเชิงโซเชียลมีเดีย)		

เมื่อนำผลการวิจัยจากการวิจัยเชิงเอกสารด้วยวิธีการศึกษาวิเคราะห์เฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์ เกี่ยวกับการโพสต์และปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคย้อนหลัง 3 เดือน คือตั้งแต่ 1 กุมภาพันธ์ -30 เมษายน 2561 พบว่าในจำนวน 9 โพสต์ที่สร้างปฏิสัมพันธ์ได้สูงที่สุด ประกอบไปด้วยคอนเทนต์ทั้งหมด 4 ประเภท คือ (1) Creative Content หรือการเขียนเรื่องราวเพื่อสนับสนุนการขายสินค้าโดยให้เกิดความสนุกหรือตลกขบขันควบคู่กันไป (2) Up to Date หรือการนำเรื่องราวที่ทันสมัยหรืออยู่ในกระแสมาใช้เขียนคอนเทนต์เพื่อสนับสนุนการขาย (3) Product Excitement หรือการเขียนเรื่องราวเพื่อ

สนับสนุนการขายสินค้าที่เป็นที่สนใจ หาซื้อได้ยาก หรือเป็นสินค้าที่สามารถสนับสนุนฐานได้ว่าเมื่อผู้บริโภคเห็นแล้วจะเกิดความต้องการซื้อแน่นอนและ (4) Activity กิจกรรมหรือกิจกรรมเชิงโซเชียลมีเดีย เพื่อผลักดันให้ลูกค้าไปที่ร้านเพื่อหาคำตอบหรือทำกิจกรรมตามวัตถุประสงค์ของกิจกรรม โดยคอนเทนต์ประเภท Creative Content, Up to Date และ Product Excitement เป็นคอนเทนต์เพื่อสนองกลยุทธ์ “Keep Facebook Ad Content Fresh” คือกลยุทธ์การนำเรื่องราวที่ทันสมัยและอยู่ในกระแสมาใช้สร้างคอนเทนต์เพื่อรักษาความน่าสนใจของเฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์ตลอด 24 ชั่วโมง ส่วนคอนเทนต์ประเภท Activity เป็นคอนเทนต์เพื่อสนองกลยุทธ์ “Push to Store” และ “Stable Fanpage Base” โดยกลยุทธ์ “Push to Store” คือกลยุทธ์การสร้างคอนเทนต์เพื่อผลักดันให้ผู้บริโภคเดินทางไปร้านหรือในบางครั้งผลักดันให้ผู้บริโภคไปที่ร้านเพื่อที่จะกลับมาบนออนไลน์อีกครั้งหนึ่งและ กลยุทธ์ “Stable Fanpage Base” คือกลยุทธ์ในการรักษาฐานสมาชิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์ด้วยวิธีต่าง ๆ

นอกจากนี้ จากการวิจัย ผู้วิจัยยังสามารถสรุปได้ว่า สำหรับการสร้างคอนเทนต์ที่มีรูปแบบการนำเสนอเป็นภาพเคลื่อนไหว (Video) ผู้สร้างคอนเทนต์มักจะสอดแทรกภาพอาหารที่ถูกจัดอย่างสวยงาม และภาพคนกำลังรับประทาน เพื่อตอกย้ำ Brand Positioning ของเซเว่นอีเลฟเว่น ในแง่ของอาหารการกิน รวมถึงแง่ของความเป็นเพื่อนเพื่อสนองกลยุทธ์ “Always On Brand Positioning Content” อยู่เสมอและพบว่าองค์ประกอบของคอนเทนต์ที่จะสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ได้ดีคือ คอนเทนต์นั้นจะต้องแฝงไปด้วยกลยุทธ์ “Create a Human Touch” คือการสื่อสารให้เหมือนเพื่อนคุยกับเพื่อน ให้ผู้บริโภคสามารถจับต้องและรับรู้ถึงความมีตัวตนของแอดมินได้ ไม่ว่าจะทั้งจากแคปชั่น หรือการตอบข้อคิดเห็นก็ตาม อีกทั้งจะต้องตั้งกลยุทธ์ “Post at the Best Time on Facebook” มาใช้ในการโพสต์ทุกครั้ง นั่นคือจะต้องอาศัยการวิเคราะห์ความเหมาะสมระหว่างเนื้อหาและช่วงเวลาในการโพสต์เสมอด้วย

จากสรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับ “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคของเฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์” สามารถอภิปรายผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

ตราสินค้าเซเว่นอีเลฟเว่น(ประเทศไทย) ได้นำความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดโอกาสทางธุรกิจ คือเพิ่มช่องทางการสื่อสารข้อมูลข่าวสารและทำกิจกรรมทางการตลาดผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อย่าง “เฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์”(7-Eleven Thailand) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน สร้างประสบการณ์ที่ดีและสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค รวมไปถึงการใช้เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงและเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึก (Customer Insight) ด้วยการติดตามฟังเสียงและความคิดเห็นจากผู้บริโภค ทั้งนี้เป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจซึ่งสอดคล้องกับที่ เกรียงไกร กาญจนะโกคิน (2551) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ตามความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ต้องการการสื่อสารแบบโต้ตอบและมีกิจกรรมร่วมกัน ชุมชนออนไลน์ (Online Community) หรือสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กได้กลายมาเป็นจุดเชื่อมต่อ (Contact Point) สำคัญ ที่ยิ่งองค์กรธุรกิจมีศิลปะที่ดีในการเข้าหาผู้บริโภคเท่าไร พวกเขาก็จะเข้าไปอยู่ร่วมกับผู้บริโภคในชุมชนได้อย่างกลมกลืนยิ่งขึ้นอีกด้วยด้วยความสำคัญประการนี้จึงกลายมาเป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์ว่า “เพื่อสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์ ให้กลายเป็นชุมชนของผู้ที่ให้ความสนใจและติดตามความเคลื่อนไหวของเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่” ทั้งนี้ องค์กรไม่ได้ให้ความสำคัญกับแค่การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์

เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงสื่อออนไลน์ทุกช่องทาง เนื่องจากองค์กรจะสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการตอบสนองรูปแบบต่างๆจากผู้บริโภคได้ ซึ่งเป็นไปตามที่ G. Belch และ M. Belch(2004) ได้กล่าวถึงสื่อโต้ตอบหรือสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media) ว่าสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้เกิดการตลาดสามารถรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลจากกลุ่มผู้บริโภคปัจจุบันและกลุ่มผู้บริโภคมุ่งหวังได้ อีกทั้งยังสามารถวัดผลของการสื่อสารได้ด้วย

การวัดผลการสื่อสารการตลาดของเฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์นั้น สามารถวัดได้จากการเกิดปฏิสัมพันธ์บนแต่ละโพสต์ ทั้งยอดรับชมวิดีโอ (View) ยอดไลค์(Like) ยอดแสดงความคิดเห็น (Comment) ยอดแบ่งปัน (Share) และการร่วมกิจกรรมชิงโชคชิงรางวัลผ่านช่องทาง “เฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์” ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Gaffney (2009, อ้างถึงในชิตชนก นิลรัตน์, 2558) ที่ได้อ้างอิงบริษัท Forrester Research ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยพบว่าการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคกับตราสินค้ามีการตอบสนองซึ่งกันและกัน และทั้งนี้จากการศึกษาของชิตชนก นิลรัตน์ (2558) ยังสามารถสรุปได้ว่าหากผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้าโดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์แล้ว ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มในการเกิดปฏิสัมพันธ์ร่วมกับสื่อและบริษัท รวมไปถึงเกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในท้ายที่สุดด้วย

ทั้งนี้ ผลการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคของเฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์ ยังมีความสอดคล้องไปกับหลักทฤษฎีที่ยุบล เบญจรงค์กิจ (2554) ได้กล่าวว่ากลยุทธ์การสื่อสารจะต้องถูกกำหนดขึ้นในทิศทางเดียวกับวัตถุประสงค์ เป้าหมายวิสัยทัศน์ แผนการตลาดภาพรวม และกลายเป็นส่วนหนึ่งของการสนับสนุนกลยุทธ์หลักขององค์กร และการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์จะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 10 ข้อ ได้แก่ (1) สถานการณ์ (Situation)(2) วัตถุประสงค์ (Objective)(3) ข้อมูล (Facts)(4) เป้าหมาย (Goals)(5) ผู้รับสาร (Audience) (6) ใจความสำคัญ (Key Message)(7) กลยุทธ์ (Strategies)(8) กลวิธีหรือกิจกรรม (Tactics or Communication Activities)(9) ตารางการปฏิบัติงาน (Calendar - Time Table) และ (10) การประเมินผล (Evaluation) ซึ่งก็สามารถเห็นได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทั้ง 6 ข้อ ของเฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์ ได้ถูกกำหนดขึ้นโดยผ่านกระบวนการดังกล่าวอย่างครบถ้วนชัดเจน

นอกจากนี้ ในแง่ของกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดบางส่วน การวิจัยพบว่ามี ความสอดคล้องกับหลักทฤษฎีของนักคิดท่านอื่นๆ ดังนี้

สำหรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์ข้อที่ (2) คือ “Create a Human Touch” ถือเป็นการดำเนินการตามปรัชญาองค์กร (Philosophy) ที่ว่า “เราปรารถนา รอยยิ้มจากลูกค้าด้วยทีมงานที่มีความสุข” และตามพันธกิจขององค์กร (Mission) ที่เกี่ยวกับการมุ่งสร้างความผูกพันกับลูกค้า พร้อมทั้งสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับชุมชนและสังคม อีกทั้งยังเป็นการแสดงออกถึงจุดแข็งและการบริหารจัดการที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาและยกระดับการให้บริการที่ใส่ใจและเป็นเอกลักษณ์ (Signature Service) โดยการปลูกฝังและส่งเสริมให้เกิดวัฒนธรรมด้านการบริการแก่พนักงานทุกระดับภายใต้แนวคิดที่ว่าจุดเริ่มต้นของการให้บริการที่เป็นเลิศนั้นจะต้องมาจากพนักงานที่มีความสุขและสนุกในการทำงาน มีทัศนคติเชิงบวกด้านการให้บริการ (Service Mindset) เพื่อนำไปสู่การส่งมอบประสบการณ์ที่ดี น่าประทับใจ รวมไปถึงการสร้างความแตกต่างและความผูกพันในระยะยาวให้กับลูกค้าด้วยบริการที่อบอุ่นและเป็นมิตรของพนักงานทุกคนด้วย ซึ่งก็สอดคล้องกับที่ ยุบล เบญจรงค์กิจ (2554)

ได้กล่าวถึงการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ว่า จะต้องทำให้สอดคล้องและดำเนินไปในทิศทางเดียวกับวัตถุประสงค์ เป้าหมายวิสัยทัศน์ และแผนการตลาดภาพรวม เพื่อให้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการสนับสนุนกลยุทธ์หลักขององค์กรด้วย

ในแง่ของกลวิธีการสื่อสารการตลาดของเฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์ข้อที่ (2) คอนเทนต์ที่ดีจะต้องประกอบไปด้วยคุณสมบัติอย่างน้อยอย่างใดอย่างหนึ่ง คือ สนุก มี Insight หรือประสบการณ์ของผู้บริโภคแฝงอยู่ และสามารถสร้างประโยชน์ให้กับพวกเขาได้ สอดคล้องกับที่ Wertime และ Fenwick (2008) ได้กล่าวถึงหลักของการสร้างการตลาดแบบบอกต่อให้มีประสิทธิภาพว่า เนื้อหาจะต้องโดนใจ (Compelling Content) กล่าวคือเนื้อหาต้องมีความน่าสนใจ สนุก และให้ประโยชน์ สิ่งเหล่านี้จะทำให้สารถูกส่งต่อได้มากกว่าข้อความที่เป็นการโฆษณาอย่างโจ่งแจ้ง และการใช้เทคนิคดึง Insight ของผู้บริโภคมาประกอบการสร้างคอนเทนต์เพื่อทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วม นั้น ซึ่งสอดคล้องกับที่ Schultz และ Schultz (2004) ได้อ้างถึงคำอธิบายของศาสตราจารย์ลิซ่า ฟอ์ทีนีย์ แคมเบล (Lisa Fortini Campbell) ในการใช้คำว่า “Creating Customer Insights” เพื่ออธิบายให้เห็นว่าแนวทางแผนการสื่อสารการตลาดสามารถใช้ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้ามาวางแผนเกี่ยวกับข่าวสารและสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมของการสื่อสารการตลาดได้

ในแง่ของการใช้คอนเทนต์ประเภท Product Excitement, New Product, Foods Review, Promotion & Foods Tips, Creative Content, Activity และ การแจกคูปอง (Coupons) ร่วมกับรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลายรูปแบบ อาทิ ภาพถ่ายและภาพเคลื่อนไหวนั้น ตรงกับแนวทางการสร้างกิจกรรมหรือรูปแบบการนำเสนอเพื่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กันภายในชุมชนของไบรอัน คาร์เตอร์และจัสตินเลวี ที่ (รัชดา ซึ่งสุนทร, 2555) ได้แนะนำไว้ โดยแนวทางดังกล่าวมีรายละเอียดวิธีดังนี้ (1) ให้อัพโหลดภาพสินค้าและสินค้าใหม่ รวมถึงสร้างความน่าสนใจด้วยการอัพโหลดภาพประเภทอื่นๆ (2) ให้อัพโหลดวิดีโอภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาที่แบรนด์ต้องการสื่อสาร (3) ให้ตั้งคำถามเพื่อกระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์บนหน้าเพจ (4) ให้สิทธิพิเศษหรือเปิดเผยข้อมูลที่ไม่เคยเปิดเผยที่ใดมาก่อน (5) ให้จัดประกวดหรือกิจกรรมเสี่ยงโชคผ่านเฟซบุ๊ก

ในส่วนของกลวิธีการสื่อสารการตลาดของเฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์ข้อที่ (5) คือโพสต์ให้ถูกเวลา ด้วยการวิเคราะห์ จับคู่ความเหมาะสมระหว่างเนื้อหาและช่วงเวลาในการโพสต์ และคำนึงถึงช่วงเวลาที่จะสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ได้มากที่สุด รวมถึงการกำหนดปริมาณในการโพสต์ต่อ 1 วัน ให้อยู่ที่จำนวน 4-5 โพสต์นั้น ก็เป็นไปตามที่ ฐิติกานต์ นิธิอุทัย (2555) ได้กล่าวถึงการพัฒนากลยุทธ์ด้านเนื้อหาเอาไว้ว่า การกำหนดความถี่ในการโพสต์ ควรคำนึงถึงความแตกต่างของช่วงเวลา เช่น อุปนิสัยในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสมาชิกเพจ และหากแบรนด์มีข้อมูลที่ต้องการสื่อสารมาก ก็สามารถโพสต์ได้ถึงวันละ 3-5 ครั้งด้วย นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงวิธีการสื่อสารการตลาดของเฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์ข้อที่ (1) คือการใช้คำพูดในการสื่อสารแบบกันเองและไม่หยาบคาย และข้อที่ (6) คือการตอบกลับข้อความของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของศศิมา อุดมศิลป์ (2557) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหารจำนวน 3 ท่าน ซึ่งใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค 3 รูปแบบ คือ เฟซบุ๊กอินสตาแกรม และเว็บไซต์วังโน (wongnai.com) โดยพบว่าภาพรวมของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากประกอบด้วยการใช้ภาษาที่เป็นกันเอง และมีการพูดคุยโต้ตอบกับกลุ่มผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ

สุดท้ายแล้ว สำหรับทิศทางการดำเนินงานในอนาคตของเฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์ ที่ผู้ดูแลตั้งใจจะสร้างปฏิทินรายการ (Program Schedule) ให้แต่ละวันมีคอนเทนต์หรือโปรแกรมประจำวันที่น่าอ่าน น่าติดตาม น่าคุยไปกับการสื่อสารการตลาดผ่านยูทูปแชนแนล (Youtube Channel) ที่จะสร้างขึ้นในอนาคตนั้น มีความสอดคล้องกับที่ ฐิติกานต์ นิธิอุทัย (2555) ได้กล่าวถึงการพัฒนากลยุทธ์ด้านเนื้อหาเอาไว้ว่าควรมีการกำหนดรูปแบบและหัวข้อ โดยเริ่มต้นจากการศึกษาสมาชิกเพจ เพื่อให้ทราบว่าพวกเขามีความต้องการอ่านข้อมูลประเภทใด ที่จะสามารถดึงดูดให้พวกเขาสนใจและเกิดปฏิสัมพันธ์ร่วมกับเพจ จากนั้นจึงเขียนเนื้อหาที่มีความสดใหม่ ทันสมัย เข้ากับสถานการณ์ข่าวสารในปัจจุบัน เช่น วันจันทร์เริ่มต้นด้วยความสดใหม่ของสินค้าหรือบริการ วันอังคารเป็นเกร็ดความรู้ทั่วไป วันพุธให้เล่นเกมแจกของรางวัล ซึ่งในส่วนของเนื้อหา อาจเปลี่ยนไปในแต่ละวัน แต่หัวข้อ (Topic) จะยังคงเหมือนเดิม การกระทำเช่นนี้จะทำให้สมาชิกของเพจจดจำได้ว่าวันไหนจะมีการพูดถึงหัวข้ออะไร ส่งผลให้พวกเขาเข้ามาอ่านและร่วมสนุกในวันหรือหัวข้อที่พวกเขาชื่นชอบอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้แบรนด์อาจสร้างปฏิทินเนื้อหา (Content Calendar) เพื่อกำหนดเนื้อหาล่วงหน้าเป็นสัปดาห์หรือเดือนควบคู่ไปกับเว็บไซต์อื่น ๆ เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) บล็อกเกอร์ (Blogger) เว็บไซต์ (Website) เพื่อให้ทุกสื่อมีความสัมพันธ์กันได้ด้วย

### ข้อจำกัดของงานวิจัย

จากที่ได้กล่าวโดยสรุปไปในข้างต้น งานวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคของเฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์ ซึ่งจัดว่าเป็นการศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อธุรกิจ หรือเฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์หรือตราสินค้า งานวิจัยฉบับนี้จึงเหมาะสำหรับเป็นข้อเสนอแนะให้แก่กลุ่มผู้สนใจจะสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ หรือสร้างช่องทางการสื่อสารออนไลน์ประเภทอื่น ๆ เพื่อการบริหารธุรกิจและสนับสนุนกลยุทธ์การตลาดภาพรวมขององค์กรที่มีลักษณะคล้ายกับเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งอยู่ในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจร้านสะดวกซื้อ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจค้าปลีกและร้านสะดวกซื้อ

จากการศึกษาวิจัย สามารถสรุปได้ว่า สิ่งสำคัญเบื้องต้นในการบริหารเฟซบุ๊กแฟนเพจหรือช่องทางการสื่อสารออนไลน์ประเภทต่างๆ เพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์มากที่สุดคือ เจ้าของหรือผู้บริหารเฟซบุ๊กแฟนเพจต้องรู้จักตราสินค้าหรือแบรนด์และคาแรคเตอร์ของแบรนด์อย่างชัดเจนก่อนเป็นอันดับแรก จากนั้นจึงจะเข้าสู่กระบวนการสร้างสื่อและบริหารสื่อ โดยกำหนดทิศทางการนำเสนอด้วยวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และกลวิธีการสื่อสารที่สามารถสะท้อนความเป็นตัวตนของแบรนด์ออกมาได้เสมอ ทั้งนี้ สิ่งที่เขาไม่ได้เลยคือนอกจากผู้สร้างสื่อจะต้องรู้จักตัวเองเป็นอย่างดีแล้ว ผู้สร้างสื่อยังจะต้องรู้จักลูกค้าของตนด้วยว่า มีความต้องการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ใด เพื่อที่จะได้สร้างคอนเทนต์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ พร้อมกับการได้รับปฏิสัมพันธ์กลับมาได้ตรงตามวัตถุประสงค์

นอกจากนี้ เมื่อศึกษาข้อมูลจากกรณีศึกษาคือเฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์ ซึ่งโดดเด่นเรื่องการสร้างคอนเทนต์ที่เป็นครีเอทีฟ ไอเดีย (Creative Idea) โดยอาศัยหลักกลยุทธ์ Real-time Marketing ผ่านการสื่อสารด้วยภาษาเฉพาะของคาแรคเตอร์แอดมินเฟซบุ๊กแฟนเพจเซเว่นอีเลฟเว่น ไทยแลนด์ มีการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าในแง่ความเป็น “Food Destination” และสร้างความสัมพันธ์

ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคในแง่ของความเป็นเพื่อนที่รู้จัก แต่ยังคงขาดการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเซเวนอีเลฟเว่น ไทยแลนด์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าในแง่ของความรับผิดชอบต่อสังคม อาทิ สร้างคอนเทนต์ที่เกี่ยวกับการรณรงค์ลดการใช้ถุงพลาสติก หรือสร้างคอนเทนต์ที่เป็นความรู้ทั่วไปและเป็นประโยชน์แก่สังคมให้มากขึ้น ทั้งนี้ เพื่อจะได้สามารถเข้าถึงความต้องการในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่หลากหลาย ช่วยลดปัญหาภาพลักษณ์บางประการที่เกิดขึ้นได้ และนำมาซึ่งการเกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีขึ้นด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นแนวโน้มในอนาคตที่ตราสินค้าควรให้ความสนใจเพิ่มเติม ซึ่งข้อเสนอแนะเหล่านี้แฟนเพจของธุรกิจค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ หรือสินค้าในกลุ่มอุปโภคบริโภคแบบซื้อง่าย-ขายเร็วสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้

สำหรับการเพิ่มฐานสมาชิกแฟนเพจ ในอนาคตผู้ดูแลหรือแอดมินเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถเพิ่มแนวทางการบริหารจัดการด้วยวิธีการนำเฟซบุ๊กแฟนเพจมาเชื่อมต่อ (Plug in) บนหน้า Blog, Website, Twitter หรือ Youtube Channel ซึ่งเป็นพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์อื่นๆขององค์กรเพื่อใช้เป็นช่องทางการโปรโมทเฟซบุ๊กแฟนเพจของตนเพิ่มเติม ทั้งนี้ เมื่อมีการอัปเดตข้อมูลต่างๆ ข้อมูลหรือโพสต์เหล่านั้นจะถูกลิงก์ไปยังหน้าพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์อื่นๆให้ผู้ติดตามจากช่องทางอื่นสามารถเห็นได้ด้วยได้ ถือว่าเป็นอีกกลวิธีหนึ่งในการประชาสัมพันธ์และชักชวนผู้ติดตามจากสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางอื่นให้หันมาติดตามเพิ่มได้อีกทาง

### ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

1. สำหรับผู้ที่สนใจต่อยอดงานวิจัยในอนาคต สามารถศึกษาเพิ่มเติมด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณในส่วนของผู้รับสารหรือสมาชิกแฟนเพจเซเวนอีเลฟเว่น ไทยแลนด์ เพื่อทราบถึงความพึงพอใจและความต้องการของผู้รับสารอย่างชัดเจน อาทิ ความพึงพอใจและความต้องการต่อประเภทเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อที่จะได้เป็นข้อมูลและแนวทางในการปรับปรุงการวางแผนการสื่อสารและพัฒนาการออกแบบสารให้สามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดมากขึ้น

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษากลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดของเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อ สำหรับผู้ที่สนใจต่อยอดงานวิจัยในอนาคต สามารถศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดของเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นๆ และนำมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยในครั้งนี้เพิ่มเติม เพื่อจะได้ทราบถึงแนวคิดในการกำหนดวิธีการสื่อสาร และสามารถสรุปผลการวิจัยในเรื่องของกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจให้ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. นอกจากการศึกษากลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดของเฟซบุ๊กแฟนเพจแล้ว การวิจัยในอนาคตควรจะมีการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ เช่น อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และยูทูปแชนแนล เพิ่มเติม เพื่อที่จะได้เป็นแนวทางให้กับการตลาดหรือองค์กรธุรกิจสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆควบรวมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และถือเป็นการสร้างความได้เปรียบในการสร้างความสำเร็จให้กับองค์กรมากขึ้น

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. (2551). *Interactive Communications*. กรุงเทพมหานคร: เกียวโต เนชั่นพริ้นติ้ง เซอร์วิส.
- คาร์เตอร์, เบรน และเลวี, จัสติน. (2555). *ฉีกกฎการตลาด สร้างสรรค์สร้างแบรนด์ให้โดดเด่น[Facebook Marketing]* (รัชดา ชัยสุนทร, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: ทูริ ดิจิตอล คอนเท้นท์แอนด์ มีเดีย.
- ชิตชนก นิลรัตน์.(2558). *การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิติกานต์ นิธิอุทัย. (2555). *การสร้างแบรนด์ด้วย Facebook*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ Dream & Passion.
- นฐมน ก้องชนานนท์ และคมจักร กำธรพลินี. (2560). *ทำการตลาดออนไลน์แบบแบรนด์ใหญ่ที่ไม่เคยมีใครบอกคุณ*. กรุงเทพมหานคร: ไอแอมเดอะเบสท์.
- นลินมาส เหล่าวิวัฒน์. (2556). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยะฉัตร พรหมมา.(2556). *การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). *Branding 4.0*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อมรินทร์ฮาวทู.
- ปีเตอร์ รักรธรรม. (2558). *โซเชียลมีเดียเพื่อการบริหารธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2554). *การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท 21 เซ็นจูรี่.
- ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สี่ศักดิ์ ลีวัลักษณ์. (2559). *52 เทคนิคขายดีบน facebook*. กรุงเทพมหานคร: แสบปี บานานา.

### ภาษาอังกฤษ

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (6th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Dahl, S. (2015). *Social media marketing: Theory and applications*. Thousand Oaks: Sage.
- Duncan, T. (2008). *Principles of advertising & IMC* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Kerin, R. A., Hartley, S. W. & Rudelius, W. (2007). *Marketing the core* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13rd ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

- Schultz, D., & Schultz, H. (2004). *IMC the next generation: Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communications*. New York: McGraw-Hill.
- Shimp, T.A. (2003). *Advertising, promotion, & supplemental aspects of integrated marketing communications* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *Digimarketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).

#### ระบบออนไลน์

- ซีพี ออลล์. (2560). *เกี่ยวกับซีพี ออลล์*. เข้าถึงได้จาก <https://www.cpall.co.th/#>
- พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่และแนวโน้มในอนาคต. (2560). *Forbes Thailand*, (13 JUL 2018). เข้าถึงได้จาก <http://forbesthailand.com/commentaries-detail.php?did=817>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์กรมมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2562). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561*. เข้าถึงได้จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html>
- Marketing oops.(2560). *อัปเดตตัวเลขผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก ปี 2017*. เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/digital-in-2017-global-overview/>
-