



การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างสรรค์สื่อ Facebook Fanpage ของบริษัท เพกาซัส ออโต้เฮ้าส์ จำกัด

Data Analysis for the Creation of Facebook Fan Page of Pegasus Autohaus Co., Ltd

เก่งกาจ จตุพรกาญจนาน* และ ฐิติ วิทยสรณะ

Kengkaj Chatupornkanchana* and Thiti Vitayasorana

วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ปทุมธานี ประเทศไทย

College of Communication Arts, Rangsit University, Pathum Thani, Thailand

*Corresponding author, E-mail: kengkaj.c61@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการสร้างสรรค์เฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท เพกาซัส ออโต้เฮ้าส์ จำกัด โดยวิเคราะห์จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการบริษัท เพกาซัส ออโต้เฮ้าส์ จำกัด ผู้ที่มีบทบาทในด้านงานสร้างสรรค์สื่อออนไลน์บริษัท เพกาซัส ออโต้เฮ้าส์ จำกัด และผู้ที่มีบทบาทในการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท เพกาซัส ออโต้เฮ้าส์ จำกัด จำนวนทั้งหมด 12 คน โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า 1) ข้อมูลเพื่อจัดทำเนื้อหาด้านการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ควรนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์โดยมีสาระสำคัญที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เนื้อหาทั้งหมดควรนำเสนอในรูปแบบของรูปภาพและวิดีโอที่ชัดเจน 2) ข้อมูลเพื่อจัดทำเนื้อหาด้านการส่งเสริมการตลาด ควรนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา และแจกของแถมซึ่งเป็นข้อมูลที่น่าสนใจที่สุด 3) ข้อมูลเพื่อจัดทำเนื้อหาด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ควรนำเสนอคือข้อมูลเกี่ยวกับการนำรายได้จากการจำหน่ายสินค้าไปสนับสนุนการทำนุบำรุงศาสนา

คำสำคัญ: เฟซบุ๊ก การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ออนไลน์

Abstract

This qualitative research aims to analyze data for creating a Facebook fanpage of Pegasus Autohaus Co., Ltd. Data were collected by in-depth interviews conducted with 12 respondents: the entrepreneur of Pegasus Autohaus Co., Ltd., online creative producers of Pegasus Autohaus Co., Ltd., and Facebook fanpage users of Pegasus Autohaus. The concepts of integrated marketing communication, new media, and consumer behaviors were applied in the research. The findings showed that 1) the knowledge content for audience should include useful



information which could serve consumers' needs and presented through clear images and videos, 2) the content for marketing promotion should include information related to sales campaigns, e.g. discounts or free samples, and 3) the content of corporate social responsibility should be presented through charitable contributions, e.g. the deduction from sales revenues for religious contributions..

Keywords: Facebook, Integrated Marketing Communication, Online

1. บทนำ

ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันอุตสาหกรรมยานยนต์เป็นที่จับตามองของทุก ๆ ประเทศ เนื่องจากยานยนต์เป็นหนึ่งในยานพาหนะที่นิยมใช้กันทั่วโลกด้วยเหตุนี้ทำให้บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ได้คิดค้นและพัฒนานวัตกรรมยานยนต์ใหม่ ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่องจากอดีตรถยนต์เป็นเพียงเครื่องมือซึ่งใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เมื่อเวลาผ่านไปก็มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกมากขึ้น จึงทำให้ยานยนต์ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือในการเดินทางเท่านั้น แต่ยังเป็นสิ่งที่ใช้บอกถึงตัวตน ฐานะ และบุคลิกของผู้ครอบครอง

ผู้ผลิตรถยนต์จำนวนมากมุ่งเน้นการพัฒนาของตนภายใต้แบรนด์ของตนเองให้สามารถตอบสนองความต้องการทั้งด้านสมรรถนะและการอำนวยความสะดวกสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค โดยแต่ละแบรนด์ก็มีจุดยืนและฐานผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป เช่น กลุ่มลูกค้าที่เน้นความปลอดภัยสูง หรือราคา คุณเป็นผู้นำ ก็จะเลือกใช้แบรนด์ Mercedes Benz, BMW, VOLVO ฯลฯ

แบรนด์รถยนต์ในประเทศไทยมีตัวแทนจำหน่ายเป็นจำนวนมาก ทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ทำให้มีการแข่งขันมาก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงมีการปรับตัวเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ผู้บริโภคในประเทศไทยใช้สื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เปิดเผยแพร่ผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคการใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี 2561 ในงาน ETDA พบว่าพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของประชากรไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยนิยมใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, Twitter และ Pantip สูงมากถึง 3 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน (ETDAWebmaster, 2561: ออนไลน์) นอกจากนี้การใช้สื่อดิจิทัลสมัยใหม่ (New Digital Media) มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ข่าวสารที่เผยแพร่จากทางภาครัฐและภาคเอกชนสู่ประชาชน

สื่อใหม่ (New Media) คือสื่อดิจิทัลที่มีความหลากหลายของสื่อในตัวเองและมีความสามารถในการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ได้ เพื่อใช้ส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งเฉพาะบุคคลและเครือข่ายอื่น ๆ (กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยชุมพล, 2555) ซึ่งในปัจจุบันสื่อใหม่มีหลากหลายประเภท เช่น Line, Instagram, Twitter, Facebook ฯลฯ

สื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นหนึ่งในสื่อใหม่ที่ได้รับการยอมรับในระดับสูง สำหรับประชากรประเทศไทยมีการใช้สื่อเฟซบุ๊กถึง 51 ล้านบัญชีผู้ใช้งาน (ETDAWebmaster, 2561: ออนไลน์) ทำให้สื่อเฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่เจ้าของธุรกิจส่วนมากหันมาเลือกใช้สื่อเฟซบุ๊กในการสื่อสารการตลาด เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งานและจัดการการ



สื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ได้ง่ายและรวดเร็ว นอกจากนี้สื่อเฟซบุ๊กยังมีข้อมูลสถิติต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทางการสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กด้วย

Pegasus Autohaus เป็นบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นำเข้าที่ประกอบธุรกิจมากกว่า 14 ปี โดยทางบริษัทประกอบธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการรถยนต์หรูของกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย โดยบริษัทเป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายรถยนต์หรูหลากหลายแบรนด์ เริ่มต้นตั้งแต่ Toyota, Subaru, Lexus, Ford, Mini, Mercedes Benz, BMW, Volkswagen, Audi, Porsche, Bentley, Ferrari, Lamborghini, Rolls Royce การโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของบริษัทในอดีต จะมุ่งเน้นลงโฆษณาผ่านสื่อดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารรถยนต์ เมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น ดังนั้นบริษัทจึงเล็งเห็นว่า ต้องมีการเปลี่ยนแปลงช่องทางการสื่อสารให้มีความทันสมัยและนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication - IMC) ประเด็นที่น่าสนใจคือแบรนด์รถยนต์หรูของประเทศไทยจะสามารถประยุกต์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication – IMC) มาใช้เพื่อให้เกิดการเข้าถึงผู้บริโภคและประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์ได้หรือไม่ มากน้อยเพียงใด โดยออกแบบแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผ่านสื่อใหม่ประเภทเฟซบุ๊ก

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างสรรค์สื่อ Facebook Fanpage ของบริษัท เพกาซัส ออโต้เฮ้าส์ จำกัด โดยประยุกต์หลักการของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เพื่อนำมาใช้ในการเผยแพร่เนื้อหา 3 ประเภท ได้แก่ 1) ข้อมูลด้านการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค 2) ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด 3) ข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล แล้วนำไปวิเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางสร้างสรรค์สื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท เพกาซัส ออโต้เฮ้าส์

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความต้องการข้อมูลในการสื่อสารการตลาดของบริษัท เพกาซัส ออโต้เฮ้าส์ จำกัด
2. เพื่อกำหนดแนวทางการสื่อสารการตลาดทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท เพกาซัส ออโต้เฮ้าส์ จำกัด

3. อุปกรณ์และวิธีการ / วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จำเป็นต่อการวิเคราะห์แนวทางการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท เพกาซัส ออโต้เฮ้าส์ จำกัด ได้แก่ ผู้ประกอบการบริษัท เพกาซัส ออโต้เฮ้าส์ จำกัด จำนวน 1 คน ผู้ที่มีบทบาทในด้านงานสร้างสรรค์สื่อออนไลน์ของบริษัท เพกาซัส ออโต้เฮ้าส์ จำกัด จำนวน 1 คน และผู้ที่มีบทบาทในการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท เพกาซัส ออโต้เฮ้าส์ จำกัด ซึ่งต้องเป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการหรือซื้อสินค้าของบริษัท เพกาซัส ออโต้เฮ้าส์ จำกัด และติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท เพกาซัส ออโต้เฮ้าส์ จำกัด จำนวน 10 คน



โดยนำทัศนะของแหล่งข้อมูลดังกล่าว มาวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล

4. ผลการวิจัย

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการบริษัท เพกาซัส ออโต้เฮาส์ จำกัด จำนวน 1 คน ผู้ที่มีบทบาทในด้านงานสร้างสรรค์สื่อออนไลน์ของ บริษัท เพกาซัส ออโต้เฮาส์ จำกัด จำนวน 1 คน และผู้ที่มีบทบาทในการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท เพกาซัส ออโต้เฮาส์ จำกัด จำนวน 10 คน พบว่า

4.1. ข้อมูลเพื่อจัดทำเนื้อหาด้านการให้ความรู้แก่ผู้รับสาร ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า กลุ่มลูกค้าต้องการทราบข้อมูลพื้นฐานของรถ สมรรถนะ ไปจนถึงฟังก์ชันการใช้งานที่มีความพิเศษ ทางบริษัทถึงมีแนวทางในการให้ข้อมูลเป็นความรู้พื้นฐานให้กับกลุ่มลูกค้าโดยนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบความปลอดภัยเป็นหลัก และการนำเสนอรถยนต์ใหม่นั้นต้องมีรูปภาพที่ชัดเจน ต้องมีวิดีโอเพื่อนำเสนอว่ารถรุ่นใหม่มีความเปลี่ยนแปลงจากรุ่นเก่าอย่างไร มีลักษณะเด่นอย่างไร รวมถึงประสิทธิภาพของรถและราคา การสื่อสารข้อมูลเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้าของบริษัทฯ กับบริษัทคู่แข่ง

4.2. ข้อมูลเพื่อจัดทำเนื้อหาด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัย พบว่า วิธีการส่งเสริมทางการตลาดที่ลูกค้าให้ความสนใจ เช่น ส่วนลดเงินสด ของแถม หรืออีกประเภทคือการสื่อสารว่า รุ่นนี้ เสนอขายในราคาพิเศษ การมีรถยนต์จำนวนจำกัด ก็เป็นข้อมูลที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อให้ลูกค้าได้ดี ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เชิงลึกกล่าวเพิ่มเติมว่า ควรมีการนำเสนอราคาของสินค้าให้ชัดเจน และแบ่งรุ่นย่อยให้ชัดเจนและยังต้องการทราบรายละเอียดในการกล่าวเปรียบเทียบกับกระบวนการส่งเสริมทางการตลาดกับโซว์รูมอื่น ๆ ด้วย

4.3. ข้อมูลเพื่อจัดทำเนื้อหาการสื่อสารที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึกว่า ทางบริษัทมีการบริจาค เช่น น้ำท่วม สมทบทุนสร้างวัด ส่วนโครงการที่ได้รับเสียงตอบรับเชิงบวกมากที่สุดจะเป็นเรื่องของการทำบุญมากที่สุด ซึ่งโครงการที่สามารถแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ ในอนาคต ทางบริษัทฯ มีความต้องการทำโครงการให้เกี่ยวกับรถมากขึ้น โดยผูกกับความลำบากของประชาชนด้วย ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เชิงลึกส่วนใหญ่กล่าวว่าการบริจาคและการทำบุญอาจเป็นโครงการที่สามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อผู้รับสารได้มากที่สุด และรองลงมาเป็นการเสนอถึงการนำรถเข้าไปช่วยพื้นที่หรือบุคคลที่ประสบปัญหาอยู่อาจจะสามารถได้รับทัศนคติเชิงบวกได้มากเช่นกัน

องค์ประกอบและข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการสร้างสรรค์สื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อสื่อสารการตลาดของบริษัทฯ คือ การใช้ภาพสินค้าที่ชัดเจน มีความถี่ในการสื่อสารผ่านช่องทางเฟซบุ๊กประมาณ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ทางบริษัทเพกาซัส ออโต้เฮาส์ มุ่งเน้นในการสื่อสารผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเป็นหลักและใช้ช่องทางยูทูปเป็นช่องทางรอง มีหลักการในการสื่อสารโดยใช้ภาพนิ่งเป็นหลักและวิดีโอเป็นรอง โดยการสร้างสรรค์เนื้อหาต้องมี เนื้อความ และรูปภาพที่โดดเด่นเพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้กับผู้รับสารเลือกรับเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารคือคู่แข่งที่ใช้



วิธีการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์เช่นเดียวกับบริษัท เพกาซัส ออโต้เฮาส์ จำกัด ทำให้การสร้างสรรค์เนื้อหาในปัจจุบันต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ที่มากกว่าบริษัทคู่แข่ง

โดยสรุปประเด็นแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท เพกาซัส ออโต้เฮาส์ จำกัด มีดังนี้

1) การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจควรเน้นความ โปร่งใส ชัดเจน เข้าใจง่าย ตรงความต้องการเนื้อหาของผู้ซื้อและเป็นไปตามหลักการตลาดพื้นฐาน 4P คือ Product Price Place และ Promotion

2) การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจควรนำเสนอข้อมูลทั่วไปที่ควรรับรู้ในรูปแบบภาพนิ่งและวิดีโอที่ชัดเจน เนื่องจากการเผยแพร่ข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ต้องมีความกระชับ เข้าใจง่าย และน่าดึงดูด เพื่อให้ผู้รับสารสามารถหยุดเลื่อนหน้าจอและสนใจในเนื้อหา

3) การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจเรื่องการส่งเสริมทางการตลาด รูปแบบเนื้อหาประเภท ส่วนลด ของแถม เป็นข้อมูลที่น่าสนใจที่สุด เนื่องจากผู้เข้าร่วมสัมมนาเชิงลึกทุกท่านกล่าวว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นหนทางหลักที่จะทำให้ผู้รับสารตัดสินใจได้ว่าควรติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัทต่อไปหรือไม่ หากไม่มีวิธีการส่งเสริมการตลาดที่น่าดึงดูดใจมากเพียงพอ ก็จะไม่สามารถเพิ่มจำนวนผู้รับสารในเนื้อหาประเภทอื่นได้เช่นกัน

4) การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม การนำค่าใช้จ่ายส่วนหนึ่งไปทำนุบำรุงศาสนาเป็นข้อมูลที่น่าสนใจที่สุด เนื่องจากผู้เข้าร่วมสัมมนาเชิงลึกส่วนใหญ่กล่าวว่าคนไทยมักจะมีน้ำใจกับเรื่องการทำนุบำรุงศาสนาเป็นส่วนใหญ่ หากมีเนื้อหาที่สามารถแสดงได้ว่าบริษัทนำค่าใช้จ่ายส่วนหนึ่งไปทำนุบำรุงศาสนา ก็จะส่งผลดีต่อบริษัท ได้อีกด้วย

5) การสร้างสรรค์เนื้อหาผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจในปัจจุบันต้องแปลกใหม่ เนื่องจากกลุ่มคู่แข่งทางธุรกิจก็มีการพัฒนาเช่นเดียวกัน การสร้างสรรค์เนื้อหาผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจจึงต้องแปลกใหม่เพื่อดึงดูดผู้รับสารให้ได้มากกว่าบริษัทคู่แข่งอื่น ๆ

6) การวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดออนไลน์ก่อนการสร้างสรรค์เนื้อหาเป็นเรื่องสำคัญ เนื่องจากการเผยแพร่เนื้อหาทุกครั้งต้องคำนึงเสมอว่าเป็นรูปแบบเนื้อหาที่บริษัทคู่แข่งอื่น ๆ เผยแพร่ไปหรือยัง หากมีการนำเสนอไปแล้วควรมีการปรับปรุงให้เนื้อหามีรูปแบบที่ดีกว่า

5. การอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างสรรค์สื่อ Facebook Fanpage ของบริษัท เพกาซัส ออโต้เฮาส์ จำกัด” เมื่อพิจารณาผลการวิจัย พบว่ามีหลายประเด็นที่จะนำมาอภิปรายเพื่อให้เกิดความชัดเจนและเข้าใจในแนวทางการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท เพกาซัส ออโต้เฮาส์ จำกัด ประเด็นหลักที่ผู้เข้าร่วมสัมมนาเชิงลึกแสดงทัศนะได้แก่

5.1 ข้อมูลเพื่อจัดทำเนื้อหาด้านการให้ความรู้แก่ผู้รับสาร ควรสื่อสารให้ตรงกับความต้องการในการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคและต้องเป็นประโยชน์ต่อการใช้งานรถยนต์ สอดคล้องกับ ยุทธนา สารานู (2551) ที่กล่าวว่า การกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่สามารถเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมายมี 4 ประการ คือ 1) ผู้บริโภคจะต้องเป็นผู้ที่มี



ความต้องการ 2) ผู้บริโภคจะต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ 3) ผู้บริโภคจะต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ 4) ผู้บริโภคจะต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค เช่นเดียวกับ Schiffman and Kanuk (1994) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการ ที่กลุ่มบุคคลหรือบุคคลหนึ่ง เข้าใจเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกซื้อ การบริโภค การใช้สอย ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้ความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการแสวงหา การซื้อสินค้า การใช้สินค้า การประเมินผล หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่า สินค้าเหล่านั้นจะตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ

5.2 ข้อมูลเพื่อจัดทำเนื้อหาด้านการส่งเสริมการตลาด วิธีการส่งเสริมทางการตลาดที่ถูกค่าให้ความสนใจ เช่น ส่วนลดเงินสด ของแถม สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อ หรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษ ที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย และสอดคล้องกับ ธัญลักษณ์ กานต์ศิริกุล (2561) ที่กล่าวว่า เฟซบุ๊กกลายเป็นเครื่องมือสำหรับการตลาดแบบบูรณาการ โดยปัจจุบันนักการตลาด นักโฆษณาและเจ้าของผลิตภัณฑ์ ให้ความสนใจในการใช้พื้นที่บนเฟซบุ๊กเพื่อเผยแพร่ตราสินค้า หรือบริการของตน รวมไปถึงการทำโปรโมชัน กิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งสามารถกำหนดการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเจาะจง ช่วยสร้างการรับรู้และความสัมพันธ์ของตราสินค้าและผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

5.3 ข้อมูลเพื่อจัดทำเนื้อหาด้านการสื่อสารที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ทางบริษัทมีการบริจาค เช่น น้ำท่วม สมทบทุนสร้างวัด ส่วน โครงการที่ได้รับเสียงตอบรับเชิงบวกมากที่สุดจะเป็นเรื่องของการทำนุบำรุงศาสนา มากที่สุด สอดคล้องกับ พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2555) ที่กล่าวว่า การสื่อสารประเด็นทางสังคม (Social Content) การสร้างการรับรู้และเข้าใจให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องในสิ่งที่องค์กรดำเนินการทางสังคม เช่น การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรมขององค์กรเพื่อสังคม โดยมีใช้การโฆษณาประกาศความดี แต่เป็นการสร้างความตื่นตัวไปยังผู้เกี่ยวข้องให้พัฒนาไปพร้อม ๆ กับองค์กรสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการสร้างความชัดเจนในบทบาท ทิศทางขององค์กรต่อสังคม อย่างไรก็ตาม เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นมีหลากหลายให้เลือกใช้ และกรุงเทพโพลล์ (2548) แสดงผลสำรวจของคนไทยกับการทำบุญว่า ด้วยสภาพการดำรงชีวิตของคนไทยในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเมืองหลวงที่อยู่ภายใต้กระแสของสังคมนิยมวัตถุ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,128 คน ร้อยละ 48.7 ระบุว่าหากมีวันสำคัญทางศาสนา ตนจะไปทำบุญ ตักบาตร เวียนเทียน ปล่อยนกปล่อยปลา

6. บทสรุป

จากการวิจัยสรุปในประเด็นแนวทางการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท เพกาซ์ส ออโต้ไฮส จำกัด ได้ว่า 1) ข้อมูลเพื่อจัดทำเนื้อหาด้านการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ควรสื่อสารให้ตรงกับความต้องการในการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคและต้องเป็นประโยชน์ต่อการใช้งานรถยนต์ 2) ข้อมูลเพื่อจัดทำเนื้อหาด้านการส่งเสริมการตลาด



วิธีการส่งเสริมทางการตลาดที่ลูกค้าให้ความสนใจ เช่น ส่วนลดเงินสด ของแถม 3) ข้อมูลเพื่อจัดทำเนื้อหาด้านการสื่อสารที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ทางบริษัทมีการบริจาค เช่น น้ำท่วม สมทบทุนสร้างวัด ส่วนโครงการที่ได้รับเสียงตอบรับเชิงบวกมากที่สุดจะเป็นเรื่องของการทำบุญมากที่สุด

โดยรวมประเด็นแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท เพกาซัส ออโต้เฮ้าส์ จำกัด ดังนี้ 1) การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจควรเน้นความ โปร่งใส ชัดเจน เข้าใจง่าย ตรงความต้องการเนื้อหาของผู้ซื้อและเป็นไปตามหลักการตลาดพื้นฐาน 4P 2) การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจควรนำเสนอข้อมูลทั่วไปที่ควรรับรู้ในรูปแบบรูปภาพและวิดีโอที่ชัดเจน 3) ในการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจเรื่องส่งเสริมทางการตลาดรูปแบบเนื้อหาประเภทส่วนลด ของแถม เป็นข้อมูลที่น่าสนใจที่สุด 4) ในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม การนำค่าใช้จ่ายส่วนหนึ่งไปทำนุบำรุงศาสนาเป็นที่น่าสนใจที่สุด 5) การสร้างสรรค์เนื้อหาผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจในปัจจุบันต้องแปลกใหม่ 6) การวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดออนไลน์เป็นเรื่องสำคัญซึ่งควรวิเคราะห์คู่แข่งก่อนสร้างสรรค์เนื้อหา

สำหรับ Pegasus Autohaus ที่เป็นบริษัทนำเข้าและจัดจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้อหลากหลายแบรนด์ เริ่มต้นตั้งแต่ Toyota, Subaru, Lexus, Ford, Mini, Mercedes Benz, BMW, Volkswagen, Audi, Porsche, Bentley, Ferrari, Lamborghini, Rolls Royce โดยการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเบื้องต้นของบริษัทในอดีต จะมุ่งเน้นลงโฆษณาผ่านสื่อดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารรถยนต์ ซึ่งในยุคปัจจุบัน เมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น ดังนั้นบริษัทจึงสังเกตเห็นว่า ต้องมีการเปลี่ยนแปลงช่องทางการสื่อสารให้มีความทันสมัยอีกทั้งสมควรนำรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคยุคปัจจุบันให้ได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างสรรค์สื่อ Facebook Fanpage ของบริษัท เพกาซัส ออโต้เฮ้าส์ จำกัดแสดงให้เห็นถึงแนวทางการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งมีข้อเสนอแนะทั้งในด้านของผู้ประกอบการบริษัท เพกาซัส ออโต้เฮ้าส์ จำกัด ผู้ที่มีบทบาทในด้านงานสร้างสรรค์สื่อออนไลน์ของ บริษัท เพกาซัส ออโต้เฮ้าส์ จำกัด และผู้ที่มีบทบาทในการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท เพกาซัส ออโต้เฮ้าส์ จำกัด โดยในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการรูปแบบนี้ ควรเข้าใจความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป็นหลัก จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ในประเด็นทั้งกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มผู้ผลิต และกลุ่มคู่แข่งทางการตลาดเพื่อให้เกิดความแปลกใหม่ของเนื้อหาและสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดี ดังที่ คุณ ภัฏฐมณี จรัสรัตน์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 ตุลาคม 2562) กล่าวว่า ในปัจจุบัน “คู่แข่งทางการตลาดมีเยอะมาก และบริษัทคู่แข่งก็หันมาทำการตลาดผ่านช่องทางเฟซบุ๊กกันมากขึ้นด้วย ดังนั้นความ Creative มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการสร้างสรรค์เนื้อหา เหมือนคำว่า Content is a King ที่คำพูด รูปภาพ ต้องโดดเด่น เพื่อสามารถสร้าง Impact ต่อผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ”



7. เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพโพลล์. (2548). *กรุงเทพโพลล์: คนไทยกับการทำบุญ*. แหล่งที่มา <https://www.ryt9.com/s/bkp/5563>

[3 มีนาคม 2563]

กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยชุมพล. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.

ชัยลัทธินันท์ กานต์ศิริกุล. (2561). การวิจัยและสร้างสรรค์เฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่องานสื่อสารการตลาดของสถาบันการ

จัดการปัญญากวีวัฒน์. การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2555). เมื่อโลกเปลี่ยน. ใน *ถึงจุดเปลี่ยนของการสื่อสาร. Communication Change: world & communication change*. หน้า 64-75. กรุงเทพมหานคร: สมาคมประชาสัมพันธ์ไทย.

ยุทธนา สำราญ. (2551). ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมสินพิเศษ สำนักพลโยธิน. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

เสวี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิถีชีวิตพัฒนา.

ETDA Webmaster. (2561) *ETDA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61 คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน*.

แหล่งที่มา <https://www.eta.or.th/content/eta-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html> [30 ตุลาคม 2562]

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.