

แนวทางการพัฒนาตลาดของการประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์ Guidelines for Market Development of Vehicles Registration Number Auction

จินตวัฒน์ อิศวเรืองชัย¹, ดร. กรเอก กาญจนโกศล²
^{1,2}สถาบันที่ปรึกษาเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในราชการ (สปร.)
E-mail address: chinnawat_a@yahoo.com

ABSTRACT

This research objective is to study market development guide lines for vehicle registration numbers auction. This research use qualitative method by in-depth interview 21 import persons. whose are need of provincial transportation department 4 persons, Road Safety Insurance Fund 4 persons, Representative of auction management Firm 3 persons, and Car Dealers 10 persons. The results indicated that to develop market for vehicles registration number auction have 4 ways (1) Customer relation marketing (2) Belief marketing (3) Social marketing (4) Social Media Marketing

Keywords: Customer relation marketing; Belief marketing; Social marketing; Social Media

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดของการประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ที่เกี่ยวข้องจำนวน 21 ท่าน ประกอบด้วยกลุ่มขนส่งจังหวัด จำนวน 4 ท่าน และบุคลากรกองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน จำนวน 4 ท่าน บุคลากรภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการจัดประมูลหมายเลขทะเบียนรถ จำนวน 3 ท่าน ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ จำนวน 10 ท่าน ผลการศึกษาพบว่า แนวทางการพัฒนาการตลาดของการประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์ มี 4 แนวทางประกอบด้วย (1) การตลาดลูกค้าสัมพันธ์ (2) การตลาดฐานความเชื่อ (3) การตลาดเพื่อสังคม และ (4) การตลาดเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์

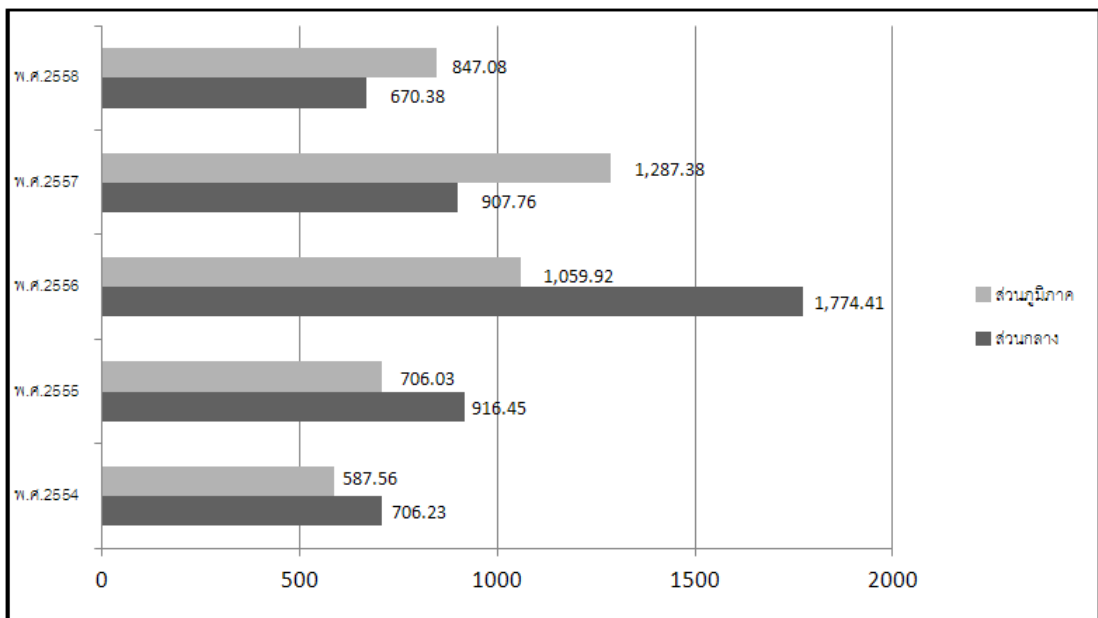
คำสำคัญ: การตลาดลูกค้าสัมพันธ์; การตลาดฐานความเชื่อ; การตลาดเพื่อสังคม; การตลาดเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์

บทนำ

กองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน (กปถ.) จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม พ.ศ. 2546 ตามพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ.2522 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติรถยนต์ (ฉบับที่ 12) พ.ศ. 2546 ซึ่งกำหนดให้อธิบดีกรมการขนส่งทางบกนำหมายเลขทะเบียนซึ่งเป็นที่ต้องการหรือเป็นที่นิยมของประชาชนออกประมูลเป็นการทั่วไป และให้จัดตั้งกองทุนขึ้นในกรมการขนส่งทางบก เรียกว่ากองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน โดยให้นำเงินรายได้จากการประมูลทั้งหมดเข้ากองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน

กรมบัญชีกลางได้กำหนดให้กองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน ต้องเข้าสู่ระบบประเมินผลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 เป็นต้นมา โดยกำหนดกรอบหลักเกณฑ์การประเมินผลการดำเนินงานทุนหมุนเวียนไว้ 4 ด้าน คือ 1) ด้านการเงิน 2) ด้านการสนองประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสีย 3) ด้านการปฏิบัติการ และ 4) ด้าน การบริหารพัฒนาทุนหมุนเวียน โดยที่ผ่านมาการประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์ มีสถิติยอดรายได้จากการประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์ที่ผ่านมา 5 ปี ย้อนหลังดังนี้

กราฟ สถิติรายได้จากการประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์ ระหว่างปี พ.ศ. 2554 -2558 เปรียบเทียบส่วนกลาง กับ ส่วนภูมิภาค



ที่มา: กองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน (เข้าถึงเมื่อ ตุลาคม 2559)

จากการที่กรมบัญชีกลางกำหนดให้กองทุนต้องเพิ่มความท้าทายขึ้นเรื่อยๆ โดย ปี พ.ศ. 2558 กองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน (กปถ.) มีผลการดำเนินงานในส่วนของยอดประมูลหมายเลขทะเบียนรถสำหรับส่วนกลางมียอดประมูล 670 ล้านบาท และส่วนภูมิภาคมียอดประมูล 847 ล้านบาท ซึ่งยอดประมูลลดลงจากปี พ.ศ. 2557 และปี พ.ศ. 2556 ที่ผ่านมา ประกอบกับกองทุนความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน (กปถ.) ได้มีการจัดทำแผนการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานระยะเวลา 3 ปี เนื่องจากผลการประเมินการดำเนินงานทุนหมุนเวียนของกรมบัญชีกลาง รอบปีบัญชี พ.ศ. 2555-2556 ตามข้อสั่งการของนายกรัฐมนตรี มีการวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็งพบว่า อาจเกิดจากตัวสินค้าที่มีเลขนำหน้าหมวดอักษร ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่มีความเชื่อถือในโซคกลาง รวมถึงสภาพเศรษฐกิจไม่เอื้ออำนวยต่อการซื้อสินค้า ดังนั้นทาง กองทุนความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน (กปถ.) จึงเห็นควรมีการจัดจ้างโครงการจ้างที่ปรึกษาเพื่อทำการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพล และปัจจัยความสำเร็จของการประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์ เพื่อพัฒนาการตลาดของการประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์ ต่อไปได้อย่างชัดเจน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อม ที่ส่งผลต่อการประมูลหมายเลขทะเบียนรถ

2. เพื่อเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์ การประมูลหมายเลขทะเบียนรถ

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การจัดการเชิงกลยุทธ์ เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจเพื่อพิจารณาหาโอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) ตลอดจนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของบริษัทเพื่อหาจุดอ่อน (Weakness) และจุดแข็ง (Strength) เป็นการวิเคราะห์และกำหนดแนวทางที่ดีที่สุด ภายใต้สภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อบรรลุวิสัยทัศน์และพันธกิจที่ต้องการ โดยจะต้องศึกษาข้อมูลสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกอย่างรอบด้านมาประกอบการพิจารณา Thompson and Strickland (1999) กล่าวถึง การจัดการเชิงกลยุทธ์ว่า เป็นกระบวนการดำเนินงาน 5 ขั้นตอน เกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์ (strategy making) เริ่มตั้งแต่ การกำหนดวิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์ (forming a strategic vision) เป็นการกำหนดทิศทางในการดำเนินงานระยะยาว การกำหนดวัตถุประสงค์ (setting objectives) เป็นการเปลี่ยนวิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์ ให้เป็นเป้าหมายในการดำเนินงานโดยเฉพาะ เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามที่กำหนดไว้ การจัดทำกลยุทธ์ (crafting a strategy) เพื่อบรรลุผลสำเร็จตามที่ตั้งความมุ่งหวังไว้ การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (implementing and executing the chosen strategy) โดยพิจารณาจากประสบการณ์จริง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด และการประเมินปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้อง

กับสถานการณ์ใหม่ ความคิดใหม่และโอกาสที่
เกิดขึ้นใหม่

การศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อม ที่ส่งผลต่อ
การประมวลหมายเลขทะเบียนรถ เพื่อศึกษาแนว
ทางการสื่อสารการตลาด การดำเนินกิจกรรมทาง
การตลาดในอันที่จะสื่อความหมายสร้างความเข้าใจ
สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดย
มุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตาม
วัตถุประสงค์ของธุรกิจการประมวลหมายเลข
ทะเบียนรถ การวิเคราะห์ สำหรับการวางตำแหน่ง
หรือสถานการณ์ทางการตลาด มีความสำคัญเป็น
อย่างมาก เพราะองค์กรต้องรู้ตัวเองก่อนว่า ทุก
ส่วนงานภายในองค์กรมีได้ อยู่ในตำแหน่งทาง
การตลาดเดียวกัน ในกรณีนี้ทุกส่วนงานบังเอิญอยู่
ในสถานการณ์เดียวกันกับองค์กร เพราะองค์กร
ไม่อาจพลิกฟื้น (turn around) ได้ง่ายๆ ถ้าองค์กร
ตกอยู่ในสถานการณ์ดัดทอน ในทำนองกลับกัน ถ้า
องค์กรอยู่ในสถานการณ์ขยายตัว ทุกส่วนงาน
สามารถเพิ่มผลผลิตได้อย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน

McCarthy ,Jerome E. (1990) ได้กล่าวถึง
เครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุ
วัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย
เครื่องมือการตลาดซึ่งปัจจุบันมีถึง 4 ประการ
ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัด
จำหน่าย (Place of Distribution) การส่งเสริม
การตลาด (Promotion)

Russell and Lane (2002) ให้ความหมาย
เพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
ว่า เป็นการสื่อสารการตลาดที่ไม่ได้เกี่ยวข้องเพียง
การโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่เป็น

การทำความเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่าง
แท้จริง จากนั้นจึงคิดและวางแผนให้การสื่อสาร
ทั้งหมดขององค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

Duncan (2005) นิยามว่าการสื่อสาร
การตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการสร้าง
คุณค่าสำหรับตราสินค้า (Brand Value) โดยต้องมี
กระบวนการประสานทำงานร่วมกันของฝ่ายต่างๆ
(Cross-Functional Process) เพื่อการสนับสนุน
ความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีส่วนได้เสียของ
องค์กร (Stakeholders)

ในปัจจุบันมีแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารทาง
การตลาดเกิดขึ้นมากมาย เพื่อให้ทันกับ
สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงทางการตลาดที่
รวดเร็วในปัจจุบัน ถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กร
การสื่อสารทางการตลาด ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือ
กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อรองรับกับการ
เปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น องค์กรจำเป็นต้องเลือกกล
ยุทธ์การตลาดขององค์กรให้เหมาะสม กับ
กลุ่มเป้าหมายขององค์กร

การตลาดเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็น
ช่องทางการสื่อสารใหม่เป็นที่นิยม Belch และ Belch
(2009) อธิบายถึงสื่ออินเทอร์เน็ตว่าเป็นสื่อที่
สามารถส่งข้อมูลและตอบสนองเกี่ยวกับสินค้าหรือ
บริการในการเสนอขอได้ มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่าง
บริษัทกับผู้บริโภค ผู้บริโภคไม่เพียงแต่จะสามารถ
ควบคุมข่าวสารหรือข้อมูลที่เห็นได้ แต่ยังสามารถ
ตอบกลับเกี่ยวกับข่าวสารเหล่านั้นได้ งาน Thailand
Social Awards 2016 วันที่ 17 พฤษภาคม 2559
สรุปสถิติผู้ใช้ Social Media ในประเทศไทย โดย
ตลอดปี 2015 มีผู้คนโพสต์ข้อความสาธารณะทาง

Social Media ถึง 2,600,000,000 ข้อความ คิดเฉลี่ยประมาณ 7 ล้านข้อความต่อวัน หรือ 82 ข้อความถูกแชร์และเกิดขึ้นใหม่ในทุกๆ วินาที ข้อมูลเหล่านี้ส่วนใหญ่จะเป็นแสดงความคิดเห็น แสดงอารมณ์ ถ้านักการตลาดสามารถกลั่นกรองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตราสินค้า หรือธุรกิจสามารถใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการขับเคลื่อนธุรกิจได้อย่างดี

การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

“Corporate Social Responsibility (CSR) เป็นการดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมในระดับใกล้และไกลอย่างมีประสิทธิภาพด้วยเงื่อนไขความถูกต้อง โปร่งใส การมีจริยธรรมที่ดี โดยมุ่งคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกิจการและสังคมโดยรวม ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

ปรมาจารย์ชื่อดังด้านการตลาด ฟิลิป คอตเลอร์ แห่งมหาวิทยาลัยยอร์คเวสต์เชิร์ช และแนนซี ลี อาจารย์สมทบแห่งมหาวิทยาลัยวอชิงตัน และมหาวิทยาลัยซีแอตเติล Philip Kotler and Lee, (2005) ได้จำแนกกิจกรรม ซีเอสอาร์ไว้ 7 ชนิด (type) ได้แก่ 1). การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) 2). การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) 3). การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) 4). การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) 5). การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) 6). การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) 7). การ

พัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก (Developing and Delivering Affordable Products and Services)

การตลาดลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Marketing: CRM) เป็นเครื่องมือ

การสื่อสารทางการตลาด ที่สามารถลดค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา ขององค์กรได้ ในกรณีที่เป็นสินค้าตลาดลูกค้าเฉพาะราย เพื่อสร้างมูลค่าของลูกค้า (Customer Life Time Value) ให้ลูกค้าเกิดความภักดีกับธุรกิจในระยะยาว กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ตามโมเดล DEAR Model ประกอบด้วย 1. การ สร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) 2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า 3. การกำหนดโปรแกรมเพื่อความสัมพันธ์ (Action) 4. การรักษาลูกค้า (Retention) การรักษาลูกค้า

การตลาดความเชื่อ (Marketing by Belief)

เป็นการสื่อสารทางการตลาดด้วยการบริหารความเชื่อ “ความเชื่อ” มีอิทธิพลเหนือแนวคิดและพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตของคน เพราะความเชื่อถูกฝังลงไปในตัว เหมือนเป้าหมายหรือสิ่งล่อใจจากภายนอกเป็นสิ่งที่อยู่ติดตัวคนไปทุกที่ (ณรงค์วิทย์ แส น ท อ ง : <https://utaiacademy.wordpress.com>) นำเสนอกระบวนการในการเปลี่ยนแปลงความเชื่อไว้ดังนี้ คือ 1). การค้นหาและประเมินความเชื่อปัจจุบัน 2). การสร้างเสริมเติมแต่งความเชื่อเดิม 3). สร้างความเชื่อใหม่ 4). พัฒนาและรักษาระดับของความเชื่อ

สรุปได้ว่า การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อม ที่ส่งผลต่อการประมวลหมายเลขทะเบียนรถ เพื่อหาแนวทางการสื่อสารการตลาด การประมวลหมายเลขทะเบียนรถ เป็นการ

ดำเนินการสื่อสาร กิจกรรมทางการตลาดขององค์กร ที่จะสื่อความหมายสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างองค์กรธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น ประกอบด้วยแนวทางการตลาดเพื่อสังคม การตลาดลูกค้าสัมพันธ์ การตลาดฐานความเชื่อ และการตลาดสื่อสังคมออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ใช้การศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) เพื่อแสวงหาแนวทางในประชาสัมพันธ์ การประมุลหมายเลขทะเบียนรถ

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ที่มีคุณสมบัติสอดคล้องสำหรับการศึกษา และสามารถให้ข้อมูลที่มีคุณภาพครอบคลุมของเนื้อหาของการศึกษา ได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการจัดประมุลหมายเลขทะเบียน ได้แก่ กลุ่มขนส่งจังหวัด จำนวน 4 ท่าน และ บุคลากร กองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน จำนวน 4 ท่าน กลุ่มที่ 2 บุคลากรภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการจัดประมุลหมายเลขทะเบียนรถ จำนวน 3 ท่าน กลุ่มที่ 3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นตัวแทนผู้ให้ข้อมูลสำคัญแทนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการประมุลหมายเลขทะเบียนรถ ได้แก่ ผู้บริหารตัวแทนจำหน่ายรถยนต์คัดเลือกมาแบรนด์ 1 ท่าน รวม 10 ท่าน รวมทั้งสิ้นจำนวน 21 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

(Content Analysis) การรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาเอกสาร สถิติ หนังสือราชการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi – Structured Interview From)

2. เครื่องมือ ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยสร้างจากการศึกษา ตำรา เอกสาร ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล จากแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ระหว่างการสัมภาษณ์ ขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพื่อบันทึกบทระหว่างการสัมภาษณ์ โดยการสัมภาษณ์แต่ละครั้ง จะโทรนัดหมายเวลาลงหน้า ตรวจสอบความพร้อมของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และสถานที่ ในการสัมภาษณ์ ระยะเวลา ในการสัมภาษณ์ โดยเฉลี่ย ท่านละ 1 ชั่วโมง 30 นาที

4. การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเชิงคุณภาพ มาศึกษาเปรียบเทียบ การวิเคราะห์ SWOT กองทุนความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน (กปถ.) กับความสัมพันธ์ของ แนวทางการสื่อสารการตลาด การประมุลหมายเลขทะเบียนรถ และเสนอแนวทางการประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมการประมุลหมายเลขทะเบียนรถ ในระยะสั้นและระยะยาว

ผลการวิจัย

จากการ วิเคราะห์ (SWOT Analysis) ภายในและภายนอก การประมุลหมายเลขทะเบียนรถ พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในด้านจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน

(Weaknesses) และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ก่อให้เกิดความได้เปรียบในด้านโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ที่ส่งผลกระทบต่อการประมูล ประกอบด้วย

1) ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในด้านจุดแข็ง (Strengths) ที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการประมูลหมายเลขทะเบียนรถด้านตัวผลิตภัณฑ์ แผ่นป้ายทะเบียนคุณสมบัติทางกายภาพของผลิตภัณฑ์หมายเลขทะเบียนรถ มีความสวยงามโดดเด่นด้วยลายกราฟฟิคที่แตกต่าง ป้ายทะเบียนรถประมูล เป็นทรัพย์สินที่ส่งต่อได้ ป้ายทะเบียนรถประมูลเลขสวย แผ่นป้ายเป็นเลขสิริมงคลต่อผู้เป็นเจ้าของรถเพราะเป็นแผ่นป้ายที่ผ่านพิธีพุทธาภิเษกตาม ความเชื่อของกลุ่มเป้าหมายผู้เช่าประมูล สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกจากขนส่งจังหวัด บุคลากรกองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน (กปถ.) ผู้ปฏิบัติงาน ภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการจัดประมูลหมายเลขทะเบียนรถ และตัวแทนผู้บริหารตัวแทนจำหน่ายรถยนต์จำนวน 10 ท่าน จากการสัมภาษณ์อดีตหัวหน้ากองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน ในขณะที่นายวัลลภ งามสอน กล่าวถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็งของการจัดการประมูลหมายเลขทะเบียนรถได้แก่ ภาวะผู้นำ ผู้นำต้องมีความมุ่งมั่น วิถีคิดเชิงบวกของภาวะผู้นำ ทีมเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน มีความรู้ ความสามารถทางการตลาดและในการปฏิบัติงาน และการสื่อสารภายในองค์กร

2) ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในด้านจุดอ่อน (Weaknesses) ที่สร้างความอ่อนแอใน

การประมูลหมายเลขทะเบียนรถคือ ตัวผลิตภัณฑ์ แผ่นป้ายทะเบียนรถเป็นสินค้าที่ใช้แล้วไม่มีการหมดอายุ ในขณะที่ผู้ครอบครองรถเมื่อใช้รถไปถึงเวลาที่รถหมดสภาพ เปลี่ยนรถคันใหม่สามารถนำแผ่นป้ายเดิมไปใส่ในรถคันใหม่ ส่งผลให้ตลาดของกลุ่มลูกค้าที่มีป้ายทะเบียนรถครบแล้วเข้าสู่จุดอิ่มตัว สอดคล้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึกขนส่งจังหวัดชลบุรี ขนส่งจังหวัดนครราชสีมา ขนส่งจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และขนส่งจังหวัดนครปฐม ข้อจำกัดเรื่องสถานที่ ในบางพื้นที่ เช่น ส่วนภูมิภาคไม่มีสถานที่ที่เหมาะสมในการจัดประมูลหมายเลขทะเบียนรถการจัดในโรงแรม 5 ดาว นางสาวทวีพร เพิ่มทวี หัวหน้าสำนักงานกองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน (กปถ.) กล่าวว่า ค่าใช้จ่ายในการจัดงานสูง ต้นทุนเพิ่มขึ้น ในบางพื้นที่ต้องดูความคุ้มค่าในด้านราคา กลุ่มเป้าหมายและรายได้จากการประมูล ประกอบการตัดสินใจ ทีมเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน กองทุนฯ (กปถ.) และ ทีมเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานของขนส่งจังหวัดมีภาระงานมาก ไม่มีส่วนที่มงานการตลาดที่ดูแลการประมูลโดยตรง เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานมีไม่เพียงพอ ขาดการฝึกอบรมด้านการตลาด เช่น การตลาดลูกค้าสัมพันธ์ การตลาดออนไลน์ เป็นต้น สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ นายวัลลภ งามสอน ผู้อำนวยการสำนักสวัสดิภาพการขนส่งทางบก อดีตหัวหน้าสำนักงานกองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน และ นายศิระ บุญธรรมกุล ขนส่งจังหวัดนครราชสีมา

3) ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกด้านโอกาส (Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัย

ภายนอกต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการประมวล
หมายเลขทะเบียนรถที่เป็นปัจจัยที่เอื้อให้การ
ประมวลหมายเลขทะเบียนรถขององค์การ ประสบ
ความสำเร็จ Edwards (1994, pp. 3-15) ได้เสนอ
กรอบการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย 1)
การเมือง 2) เศรษฐกิจ 3) นิเวศวิทยา 4) การ
แข่งขัน 5) กฎหมาย 6) โครงสร้างพื้นฐาน 7) สังคม
8) เทคโนโลยี และ 9) ประชากร ขณะที่ Keynes,
Maynaed John (1936, p.403) ศึกษาเศรษฐศาสตร์
มหภาค และนำเสนอ แนวคิดปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่
ต้องนำมาพิจารณาประกอบด้วย ความเจริญเติบโต
ทางเศรษฐกิจ (Economic Progress) ความมี
เสถียรภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Stability)
ความยุติธรรมทางเศรษฐกิจ (Economic Justice)
และความมีเสรีภาพทางเศรษฐกิจ (Economic
Freedom) เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจบริหารงาน
ด้านต่างๆ ทั้งภาคเอกชนและรัฐบาลเพื่อให้บรรลุ
ความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ข้อมูล
เชิงลึก ขนส่งจังหวัด บุคลากร กองทุนเพื่อความ
ปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน (กปถ.) ผู้ปฏิบัติงาน
ภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการจัดประมวลหมายเลข
ทะเบียนรถและผู้บริหารตัวแทนจำหน่ายรถยนต์
นายชัชวาลย์ ทองมี ขนส่งจังหวัดชลบุรี นายวัลลภ
งามสอน ผู้อำนวยการสำนักสวัสดิภาพการขนส่ง
ทางบก (อดีตหัวหน้าสำนักงานกองทุนเพื่อความ
ปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน) และ นายสมชาย
ตระกูลภิรมย์ ผู้จัดการทั่วไป กลุ่มบริษัท มาสเตอร์
คาร์ จำกัด กล่าวถึงคู่แข่งของหมายเลขทะเบียนรถ
ประมวล คือหมายเลขทะเบียนรถที่เป็นหมายเลขของ
ไม่ได้เข้าสู่ตลาดการประมวลแต่เป็นเลขสวย เลข

มงคล ซึ่งมีการตั้งราคาขายกันบนเว็บไซต์ จากการ
สัมภาษณ์ผู้บริหารตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ จำนวน
ทั้ง 10 ท่านกล่าวว่า มีทางตัวแทนบุคคลภายนอกได้
มีการประชาสัมพันธ์เลขของเหล่านี้ไปยังพนักงาน
งานรถของตัวแทนจำหน่ายด้วย

4. ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกด้าน
อุปสรรค (Threats) เป็นการวิเคราะห์ ปัจจัย
สภาพแวดล้อมภายนอกต่างๆ ที่เป็นอุปสรรคส่งผล
กระทบต่อการประมวลหมายเลขทะเบียนรถขัดขวาง
การประมวลหมายเลขทะเบียนรถขององค์การไม่ให้
ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย ได้แก่ช่วง
เศรษฐกิจขาดเสถียรภาพ ส่งผลให้ราคา บ้าย
ทะเบียนเลข จากการประมวลลดลงด้วย เนื่องจาก
ป้ายทะเบียนถือเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย คู่แข่งของเลข
ทะเบียนประมวล คือเลขทะเบียนจอก ที่ไม่ได้เข้าสู่
ระบบประมวล แต่เป็นเลขมงคลตามความเชื่อ และ
ตลาดเลขประมวลมีการอิมิตัว

แนวทางการสื่อสารการตลาด การ
ประชาสัมพันธ์ การประมวลหมายเลขทะเบียนรถ ผล
การศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าประมวล
หมายเลขทะเบียนรถ คือกลุ่มเป้าหมายที่
ครอบครองรถ หรือวางแผนจะครอบครองรถ
Reference An IAC Publishing Labs Company
(2016, p.1) วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า ว่า
เป็นการศึกษาตลาดเพื่อใช้ในการกำหนดประเภท
ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ที่มีความเต็มใจที่จะซื้อ
สินค้าเฉพาะ และวิธีการที่จะซื้อ สอดคล้องกับ
องค์ประกอบของอุปสงค์การตลาด ที่ประกอบด้วย
ความสามารถที่จะซื้อ ความต้องการที่จะซื้อและ
ความเต็มใจที่จะซื้อ ดังนั้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ของ

ผลิตภัณฑ์ป้ายทะเบียนประมูลเลขสวยคือ ผู้ที่ครอบครองรถยนต์คันใหม่ ซึ่งหมายถึงลูกค้าที่ซื้อรถยนต์คันใหม่ จากตัวแทนขายรถยนต์ทั้งรถยนต์ใหม่และรถยนต์มือ 2 เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสจะเป็นลูกค้าผู้เข้าประมูล ป้ายทะเบียนประมูลเลขสวย กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ แนวทางในการจัดทำแผน ประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมการประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์ควรเน้นไปในระยะสั้นสำหรับผู้ตัดสินใจในการซื้อรถยนต์คันใหม่ และระยะยาวสำหรับผู้วางแผนในการครอบครองรถยนต์คันต่อไป ในขณะที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นักศึกษา ซึ่งเป็นผู้ที่มีโอกาสในการครอบครองรถยนต์คันใหม่ในอนาคต ลูกค้าเป้าหมายกลุ่มนี้ จะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ที่ซื้อรถยนต์ แนวทางในการจัดทำแผน ประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมการประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์ควรเน้นไปในระยะสั้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้สื่อสารไปหาบุคคลในครอบครัว และระยะยาวสำหรับเป็นข้อมูลเมื่อกลุ่มนักศึกษาเริ่มทำงานและซื้อรถยนต์ แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการประมูลหมายเลขทะเบียนรถเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งสองกลุ่มนี้ จากการศึกษา แนวทางการประชาสัมพันธ์ การประมูลหมายเลขทะเบียนรถ ทางการตลาดมี 4 แนวทาง ประกอบด้วย 1). การตลาดลูกค้าสัมพันธ์ 2). การตลาดฐานความเชื่อ 3). การตลาดเพื่อสังคม 4). การตลาดเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ นำแนวทางในการพัฒนาทางการตลาด ที่ศึกษา มาจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมการประมูลหมายเลขทะเบียนรถในระยะสั้น และระยะยาว

อภิปรายผลการวิจัย

การเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาด เพื่อการประชาสัมพันธ์ การประมูลหมายเลขทะเบียนรถ 4 แนวทาง ประกอบด้วย 1). การตลาดลูกค้าสัมพันธ์ 2). การตลาดฐานความเชื่อ 3). การตลาดเพื่อสังคม 4). การตลาดเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ นำเสนอตั้งรายละเอียดดังนี้คือ

1) แนวทาง การตลาดลูกค้าสัมพันธ์ เป้าประสงค์ของกลยุทธ์การตลาดลูกค้าสัมพันธ์ เป็นการมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าในระยะยาว สำหรับกลุ่มลูกค้าที่คาดว่าจะ เป็น ลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้า เกิดความรับรู้ ความคุ้นเคย และนำไปสู่การเป็นลูกค้าที่ภักดีกับธุรกิจ ดังนั้นควรวางแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มตัวแทนจำหน่ายรถยนต์อย่างครอบคลุม เพราะพนักงานขายรถเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดไปสู่กลุ่มเป้าหมายโดยตรง จากการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกผู้บริหารตัวแทนจำหน่ายรถยนต์แต่ละแบรนด์ พบว่าในกรุงเทพมหานครพนักงานขายผู้ที่ควรจะเป็นตัวแทนการสื่อสารการประมูลหมายเลขทะเบียนรถให้กองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน มีความรู้ในเรื่องการประมูลหมายเลขทะเบียนรถไม่เพียงพอ และไม่สามารถลงทะเบียนประมูลหมายเลขทางอินเตอร์เน็ตได้ จากการสัมภาษณ์นายวัลลภ งามสอน ผู้อำนวยการสำนักสวัสดิภาพการขนส่งทางบก อดีตหัวหน้าสำนักงานกองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดลูกค้าสัมพันธ์ที่ออกมาในรูปของการให้บริการหลังการขาย สามารถทำได้โดยการจัดหาบริการที่จอดรถใน

ห้างสรรพสินค้า นอกจากเป็นการให้สิทธิประโยชน์ สร้างความสัมพันธ์ให้ลูกค้าเก่า ลูกค้าใหม่ที่ซบรถ ผ่านก็จะเห็นป้ายที่สำหรับจอดรถ ว่าเป็นที่จอดรถผู้ ประมูลป้ายทะเบียนรถ ในส่วนของลูกค้าที่เคย ประมูลเลขทะเบียน เลขสวยไปแล้ว ควรมีการจัดทำ โครงการฐานข้อมูลลูกค้า โดยการแบ่งกลุ่มลูกค้าเก่าที่เคยประมูลและลูกค้าใหม่ เพื่อวิเคราะห์ ข้อมูล ส่วนบุคคลลูกค้า จัดแบ่งลูกค้าออกมาเป็นหมวด ประมูล หมวดที่ 1 , 2 และ 3 เพื่อการบริหาร ฐานข้อมูลสำหรับการทำกิจกรรม การสื่อสาร การตลาดลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อส่งข้อมูลการประมูล ถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เช่น การส่งเอกสาร ประชาสัมพันธ์การประมูล ส่งการ์ดอวยพรใน โอกาสสำคัญ การจัดกิจกรรม การให้บริการหลัง การขายเพื่อประชาสัมพันธ์

2) แนวทาง การตลาดฐานความเชื่อ จาก การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่ม ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ขนส่งจังหวัดที่ประสบความสำเร็จ ในการจัดประมูลหมายเลขทะเบียนรถทั้ง 4 ท่าน พบว่า ทุกท่านใช้แนวทางการตลาดฐานความ เชื่อ สำหรับการประชาสัมพันธ์การประมูล หมายเลขทะเบียนรถในส่วนภูมิภาค ทั้งระยะสั้นและ ระยะยาว ตัวอย่างที่เคยประสบความสำเร็จแล้วคือ การประชาสัมพันธ์ การใช้พิธีพุทธาภิเษกแผ่นป้าย ทะเบียนประมูลในสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ เป็นแนวคิดกล ยุทธ์ การตลาด ของ ท่าน ขนส่ง จังหวัด พระนครศรีอยุธยาในสมัยที่ปฏิบัติหน้าที่ขนส่ง จังหวัดสุพรรณบุรี และแนวคิดการสร้างเรื่องราว ของภาพกราฟฟิค บนแผ่นป้ายทะเบียนประมูล เช่น แนวคิดภาพกราฟฟิครูปกำแพงเพชร เป็นการ

ป้องกันสิ่งไม่ดี สามารถนำมาเป็นจุดขายโดยใช้ ความเชื่อมาเป็นจุดขายของขนส่งจังหวัดนครปฐม ในขณะที่ปฏิบัติหน้าที่ขนส่งจังหวัดกำแพงเพชร สรุป ได้ว่าความเชื่อในเลขมงคล ความศรัทธาต่อป้าย ทะเบียนที่ได้รับการปลุกเสกจากพระเกจิอาจารย์ชื่อ ดัง ป้ายทะเบียนรถสวยที่ผ่านพิธี เป็นเลขศิริมงคลต่อ ผู้เป็นเจ้าของรถ ความเชื่อเหล่านี้ เป็นสิ่งที่อยู่คู่ สังคมไทยมายาวนาน กระบวนการในการบริหารความ เชื่อ คือ (1) ค้นหาและประเมินความเชื่อ (2) สร้างและ เติมความเชื่อ (3) การปรับเปลี่ยนความเชื่อ และ 4). พัฒนาและรักษาระดับความเชื่อของกลุ่มเป้าหมาย ในทางที่เอื้อ ต่อการปรับเปลี่ยนความคิดของกลุ่มเปา หมายมาเป็นพฤติกรรม ในการครอบครองป้าย ทะเบียนประมูล ดังนั้น แนวทางการพัฒนาการตลาด ฐานความเชื่อ แผนการประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมการ ประมูลหมายเลขทะเบียนรถ ในระยะสั้นและระยะยาว

3) แนวทาง การตลาดเพื่อสังคม เป็นแนวคิด การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ ทางการตลาด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ รับทราบและจดจำ ใน ระยะยาว ถึงการดำเนินการขององค์การที่ดำเนินถึง ผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสังคม โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ สังคมรับรู้ และจดจำ ถึงกิจกรรมขององค์การที่เป็น ประโยชน์ต่อสังคม จากการสัมภาษณ์ ขนส่งจังหวัด ทั้ง 4 ท่าน ประกอบด้วย จำนวน 4 ท่าน นายชัช ชัย ทองมี ขนส่งจังหวัดชลบุรี นายศิระ บุญธรรมกุล ขนส่งจังหวัดนครราชสีมา นางตุลฉวีวรรณ ทัพ พวนานต์ ขนส่งจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และนาย พงศ์ธนา แวรวรัตน์ ขนส่งจังหวัดนครปฐม ทราบว่า การรณรงค์การประมูลหมายเลขทะเบียนรถใน ปัจจุบันสำหรับกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

ของการประมูลบ้านทะเบียนเลขสวย ชนส่งจังหวัด จะใช้แนวทางการประชาสัมพันธ์ด้วยการสื่อสารถึงการตลาดเพื่อสังคม โดยการนำเงินที่ได้จากการประมูลไปใช้ในกิจกรรมสร้างกุศล โดยการนำไปช่วยเหลือจัดหาอุปกรณ์แก่ผู้ที่ประสบภัยจากการใช้รถใช้ถนน ในขณะที่จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าประมูลในจัดงาน Happiness for all พบว่า ผู้เข้าประมูลในกรุงเทพฯ ไม่ทราบเรื่องก่อนการเข้าร่วมประมูลว่าเงินที่ได้จากการประมูลหมายเลขทะเบียนรถจะนำไปช่วยเหลือผู้ที่ประสบภัยจากการใช้รถใช้ถนนแต่จะรับทราบในวันที่เข้าร่วมงานประมูล ดังนั้นแนวทางการพัฒนา การตลาดเพื่อสังคม แนวทางแผนการประชาสัมพันธ์การประมูลหมายเลขทะเบียนรถในระยะสั้นและระยะยาว

4) แนวทางการพัฒนา การตลาดเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อการเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายอย่างครอบคลุม เป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์แนวใหม่เป็นที่นิยมเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุม จนกลายเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งของผู้ใช้ทวิตเตอร์เน็ต ซึ่งทำให้อินเตอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญ ผลสำรวจของบริษัทด้านการตลาด We Are Social ดิจิทัลเอเจนซีในสิงคโปร์ ได้ทำการรวบรวมสถิติ และสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวกับการใช้อินเตอร์เน็ตและ Social Media จากหลายประเทศทั่วโลกในเดือนมกราคม 2560 รวมถึงประเทศไทยด้วย พบว่าประเทศไทยมีประชากรทั้งหมด 68 ล้านคน มีผู้ใช้อินเตอร์เน็ตกว่า 38 ล้านคน คิดเป็น 56% ของประชากร มีผู้ใช้ Social Media ทั้งสิ้น 38 ล้านคน และ จำนวนเบอร์มือถือ/ซิมการ์ดที่ลงทะเบียน

ประมาณ 82 ล้านหมายเลขโทรศัพท์ ในขณะที่ความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ตของคนไทย สำรวจเดือนมกราคม 2560 พบว่า 86% ใช้ทุกวัน 11% ใช้สัปดาห์ละครั้ง 3% ใช้เดือนละครั้ง 1% ใช้น้อยกว่าเดือนละครั้ง ในการนำแนวทางการพัฒนา การตลาดเครือข่ายสังคมออนไลน์ มาใช้เพื่อสร้างการจดจำ เนื้อหาในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความจดจำสู่กลุ่มเป้าหมาย สามารถใช้ **อารมณ์ขัน อารมณ์สะเทือนใจ แรงบันดาลใจ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เช่นความเชื่อในเลขมงคล การทำประโยชน์เพื่อสังคมของรายได้จากการประมูลทะเบียนรถยนต์ วิธีให้ความรู้ในความปลอดภัยในการใช้รถ ใช้ถนน เกมสืบทอดความ การแข่งขัน มาช่วยในการสร้างความจดจำ ของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง ดังนั้นควรนำแนวทางสื่อสังคมออนไลน์ social media ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ช่วยแก้ปัญหา และสนับสนุนแนวทางการประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมการประมูลหมายเลขทะเบียนรถในระยะสั้นและระยะยาว**

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษา ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการตลาดของการประมูลหมายเลขทะเบียนรถมีดังต่อไปนี้

1. การตลาดลูกค้าสัมพันธ์ ในตลาดการประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์ ควรสานสัมพันธ์ตัวแทนขายรถยนต์ ขอความร่วมมือไปยังส่วนงานฝึกอบรมของบริษัทแม่ แต่ละค่ายรถ จัดทำโครงการความร่วมมือ โครงการอบรมพนักงานขาย

ให้พนักงานขายรถสามารถดำเนินการประมูลป้ายทะเบียนรถทางอินเทอร์เน็ตได้ เพื่อให้สามารถถ่ายทอดความรู้สู่ลูกค้าที่มาซื้อรถ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายในการประมูลหมายเลขทะเบียนรถคือกลุ่มลูกค้าที่ครอบครองรถ

2. การตลาดฐานความเชื่อ ควรจัดทำโครงการวิจัยและพัฒนาหนังสือเลขศาสตร์ ที่เขียนเป็นหนังสือที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือในเลขศาสตร์ สู่ลูกค้าที่ซื้อรถ เพื่อแจกลูกค้าที่มาซื้อรถกับตัวแทนจำหน่ายรถ โดยโครงการพัฒนาหนังสือควรถูกเขียนในด้านที่ให้ข้อมูลด้านบวก ให้ผู้อ่านแล้วอยากเข้าร่วมประมูลหมายเลขทะเบียนรถ การพัฒนาหนังสือ ควรเขียนเสร็จแล้วนำไปทดสอบตลาดกับชนส่งจังหวัด ตัวแทนจำหน่ายรถ ตัวแทนกลุ่มลูกค้าเพื่อหาความน่าเชื่อถือของหนังสือ และ

เพื่อเก็บข้อมูลทดสอบว่าหนังสือสามารถสร้างความสนใจให้ผู้อ่านอยากเข้าประมูลหมายเลขทะเบียนรถควรสื่อมาในรูปแบบลักษณะ

3. การตลาดเพื่อสังคม และการตลาดเครือข่ายสังคมออนไลน์ ควรมีการส่งเสริมโครงการประกวด คำขวัญ บทความ โครงการประชาสัมพันธ์ ในประเด็นการสร้างความปลอดภัย การปลูกจิตสำนึกเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน แอปพลิเคชันการประมูลหมายเลขทะเบียนรถ ฯ ให้รางวัลทุนการศึกษาแก่นักเรียน นักศึกษา เพราะคือกลุ่มเป้าหมาย ต่อไปที่จะเป็นผู้ครอบครองรถ ควรทำให้คนรุ่นใหม่ ครอบครัวและเพื่อนๆ ของกลุ่มเป้าหมาย รู้จักกองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนนและการประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์

เอกสารอ้างอิง

ณรงค์วิทย์ แสนทอง: <https://utaiacademy.wordpress.com> เข้าถึงเมื่อ 16 มกราคม 2561

เกศินี ศิริโหวัดณะ. (2560, 16 มกราคม). ผู้จัดการใช้วีรกรรมรถยนต์ฮอนด้า. บริษัท งามอินทรา ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด. กรุงเทพฯ: สัมภาษณ์เชิงลึก.

กนกพรพรณ สุชนธัญญากร. (2560, 30 มกราคม). ผู้จัดการขาย รถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู (รถมือ 2) .บริษัท มิลเลนเนียม จำกัด กรุงเทพฯ: สัมภาษณ์เชิงลึก.

กฤษดา เขียมวิโรจน์ไพศาล. (2560, 22 มกราคม). กรรมการผู้จัดการ. บริษัท 99 Billion จำกัด. กรุงเทพฯ: สัมภาษณ์เชิงลึก.

ฉัตรทองพัฒน์ กาวี. (2560, 6 กุมภาพันธ์). ผู้จัดการขายอาวุโส รถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู. บริษัท มิลเลนเนียม จำกัด. กรุงเทพฯ: สัมภาษณ์เชิงลึก.

ชัตรีชัย ทองมี. (2560, 16 มกราคม). ขนส่งจังหวัด. จังหวัดชลบุรี: สัมภาษณ์เชิงลึก.

ชุก อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2560, 11 กุมภาพันธ์). ผู้จัดการทั่วไปรถยนต์แอสตันมาติน. บริษัท เฮอริเทจมอเตอร์ เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส (ไทยแลนด์) จำกัด. กรุงเทพฯ: สัมภาษณ์เชิงลึก.

- ตุลาวรรณ ท้าววานานต์. (2560, 16 มกราคม). *ขนส่งจังหวัด*. จังหวัดพระนครศรีอยุธยา: สัมภาษณ์เชิงลึก.
- ธนาศิป์ ลินคำ. (2560, 17 มกราคม). *ผู้จัดการขายอาวุโสรถยนต์นิสสัน*. บริษัท เอส.เอ็ม.ที. ลิสซิ่งจำกัด.
กรุงเทพฯ: สัมภาษณ์เชิงลึก.
- ธนัง นิยมเจนคำ. (2560, 21 มกราคม). *ผู้จัดการขายรถยนต์อีซูซุ*. บริษัท อีซูซุนครหลวง จำกัด. กรุงเทพฯ:
สัมภาษณ์เชิงลึก.
- ธนันท์พร เมื่อโคตร. (2560, 29 มกราคม). *ผู้จัดการส่วนงานการจัดงาน การโฆษณา และการออกแบบ*.
บริษัท เอ็มดี อะครีนาส (ประเทศไทย) จำกัด. กรุงเทพฯ: สัมภาษณ์เชิงลึก.
- ทวีพร เพิ่มทวี . (2560, 24 มกราคม). *หัวหน้าสำนักงานกองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน*.
กองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน. กรุงเทพฯ: สัมภาษณ์เชิงลึก.
- พรชัย ทะนงค์. (2560, 12 มกราคม). *ผู้จัดการฝ่ายขายรถยนต์โตโยต้า*. บริษัท โตโยต้าดีเยี่ยม จำกัด.
จังหวัดอุบล: สัมภาษณ์เชิงลึก.
- พงศ์ธนา แววรรณ์. (2560, 16 มกราคม). *ขนส่งจังหวัด*. จังหวัดนครปฐม: สัมภาษณ์เชิงลึก.
- โยธิน กุลแก้ว. (2560, 8 กุมภาพันธ์). *ผู้อำนวยการฝ่ายขายรถยนต์แลมโบกินี*. บริษัท Niche Cars Group
จำกัด. กรุงเทพฯ: สัมภาษณ์เชิงลึก.
- ศิระ บุญธรรมกุล. (2560, 16 มกราคม). *ขนส่งจังหวัด*. จังหวัดนครราชสีมา: สัมภาษณ์เชิงลึก.
- วัลลภ งามสอน. (2560, 28 มกราคม). *ผู้อำนวยการสำนักสวัสดิภาพการขนส่งทางบก*. สำนักสวัสดิภาพ.
กรุงเทพฯ: สัมภาษณ์เชิงลึก.
- สุดาพร ดงคาน. (2560, 29 มกราคม). *ผู้จัดการส่วนการตลาด*. บริษัท เอ็มดี อะครีนาส (ประเทศไทย)
จำกัด. กรุงเทพฯ: สัมภาษณ์เชิงลึก.
- สุดาวรรณ สุวัทธิพงศ์. (2560, 24 มกราคม). *อดีตหัวหน้ากลุ่มประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร*. สำนักงาน
เลขาธิการกรม. กรุงเทพฯ: สัมภาษณ์เชิงลึก.
- สมชาย ตระกูลภิรมย์. (2560, 30 มกราคม). *ผู้จัดการทั่วไปรถยนต์มือ 2*. บริษัท มาสเตอร์ คาร์ จำกัด.
กรุงเทพฯ: สัมภาษณ์เชิงลึก.
- สมพงษ์ ผิวทอง. (2560, 24 มกราคม). *หัวหน้างานประมวลหมายเลขทะเบียนรถ*. กองทุนเพื่อความปลอดภัย
ในการใช้รถใช้ถนน. กรุงเทพฯ: สัมภาษณ์เชิงลึก.
- อุไรวรรณ สุวรรณประไพศรี. (2560, 25 มกราคม). *ผู้จัดการทั่วไปรถยนต์เมอร์เซเดส – เบนซ์*. บริษัท ทีที
ซี มอเตอร์ จำกัด. กรุงเทพฯ: สัมภาษณ์เชิงลึก.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and promotion* (8th ed.). New York, NY: McGraw–
Hill/Irwin.
- Duncan, T. R. (2005). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York: McGraw–Hill.

- Edward, E., & Lawler, III. (1994). *From Job-Based to Competency-Based Organizations*. Journal of.
- Keynes, John Maynard. (1936). *The General Theory of Employment, Interest and Money*. London: Macmillan.
- McCarthy, Jerome E. (1990). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Philip Kotler & Nancy Lee. (2005). *Corporate Social Responsibility*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Russell, J. T., & Lane, W. R. (2002). *Kleppner's Advertising Procedure* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Reference An IAC Publishing Labs Company. What is demand analysis?. Retrieved From: <https://www.reference.com/world-view/demand-analysis-b9f5edcec5dd1478#>. August 31, 2016.
- Thompson, A., & Strickland, J. A. (1999). *Strategic management: concepts and cases* (11th ed.). Boston: McGraw-Hill.