

การศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของรถจักรยานยนต์
บริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (GPX)

Study Marketing Communication Through Online Channels of GP Motor
(Thailand) Limited (GPX) Motorbikes



การศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของรถจักรยานยนต์
บริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (GPX)

Study Marketing Communication Through Online Channels of GP Motor (Thailand)
Limited (GPX) Motorbikes



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



©2563

ศุภินทรา รุกขสุวรรณ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของรถจักรยานยนต์บริษัท จีพี มอเตอร์
(ประเทศไทย)จำกัด (GPX)

ผู้วิจัย ศุภินทรา รุกขสุวรรณ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง)

ผู้เชี่ยวชาญ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

18 กรกฎาคม 2563

ศุภินทรา รุกขสุวรรณ. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์),
กรกฎาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของรถจักรยานยนต์ บริษัท จีพี มอเตอร์
(ประเทศไทย) จำกัด (GPX) (103 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา 1) ศึกษาการวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของ GPX 2) เพื่อศึกษากระบวนการการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ไปยังกลุ่มเป้าหมายของ GPX 3) ศึกษาการวิเคราะห์และประเมินผลการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของ GPX โดยการวิจัยจะใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากบุคลากรของ GPX จำนวน 4 ท่าน และศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Analysis) เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือ “การสัมภาษณ์แบบ Interview Guide” และตรวจสอบความถูกต้องโดยใช้ Data Triangulation

ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ของ GPX มีการจัดวางขั้นตอนโดยแบ่งหน้าที่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสาร เลือกเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ มี 2 เครื่องมือหลักๆ คือ เว็บไซต์ และ Social Network โดยช่องทางการสื่อสารบนช่องทางออนไลน์ของ GPX มี 4 ช่องทางหลัก คือ Facebook Instagram Youtube Line@ โดยใช้ภาพ เนื้อหา คลิปวิดีโอ ที่มีรูปแบบไปในทิศทางกันเดียวกับสินค้า สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และวัดผลจากการ กดไลก์ แชร์ คอมเมนต์ ช่องทางที่ได้รับผลตอบรับดีที่สุดของ GPX คือช่องทาง “เฟซบุ๊ก” เนื้อหาที่ได้รับผลตอบรับดีที่สุดคือ “สินค้าเปิดตัว”

คำสำคัญ: ธุรกิจรถจักรยานยนต์ , ช่องทางออนไลน์ , การสื่อสารการตลาด,

Rukkhasuwan, S. M.Com.Arts (Strategic Communications, July 2020, Graduate School, Bangkok University

Study Marketing Communication Through online Channels of GP Motor (Thailand) Limited (GPX) Motorbikes (103pp)

Advisor: Asst. Prof. Ong-art Singlamphong, Ph.D.

ABSTRACT

The research aims to study 1) GPX's digital marketing communication planning; 2) The Process of digital marketing communication toward the target audience of GPX; 3) Analysis and evaluation GPX's digital marketing communication. The researcher used in-depth interview methods with 4 GPX personnels and related documents analysis. The instrument of research was a interview guide. The technique used in validation of data was data triangulation.

The results of the study showed that GPX used website and 4 social network channels : Facebook, Instagram, Youtube and Line for communicating through online channels GPX used photo and video clip contents in the same direction as the product to communicate toward the target audience. Measured by likes, shares, comments, GPX's most influential channel is "Facebook" and content that received the best response was "Product Launch"

Keywords: Motorcycle business, Online channels, Marketing Communication, GPX

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ช่วยให้คำแนะนำ คอยดูแล และให้ข้อมูลความรู้ ตลอดจน ตรวจทานแก้ไขสิ่งที่บกพร่อง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ทั้งนี้รวมไปถึงอาจารย์ในหลาย ๆ ท่านประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ ข้อมูล ตลอดจนชี้แนะและช่วยเหลือให้การวิจัยสำเร็จลุล่วง อาทิ รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ขมงาม ที่กรุณามาร่วมเป็นคณะกรรมการในการสอบและให้คำปรึกษาในทุก ๆ เรื่อง และ รองศาสตราจารย์ ดร.รัตนสุตา ปุณณะหิตานนท์ ที่คอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำงานวิจัยประสบผลสำเร็จ

ขอขอบคุณบริษัท จีพีมอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่ให้โอกาสผู้ศึกษาได้ค้นคว้าหาข้อมูลในการทำวิจัย เกี่ยวกับธุรกิจรถจักรยานยนต์ และผู้ให้สัมภาษณ์ทุก ๆ ท่าน อาทิ คุณไชยยศ ร่วมใจ พัฒนกุล กรรมการผู้จัดการ บริษัท จีพีมอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด คุณภาณุพงศ์ สอนทวี ผู้จัดการฝ่ายการตลาด คุณจิราภรณ์ ไพบูลย์ภาพงศ์ ผู้จัดการแผนกประชาสัมพันธ์การตลาด คุณศรายุทธ ฉายบัณฑิต ผู้จัดการฝ่ายขายภายในประเทศ ที่ให้ความกรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ อีกทั้งคำแนะนำต่าง ๆ และกำลังใจจากทุก ๆ ท่าน ซึ่งทุกท่านเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้การศึกษาในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

และท้ายสุดขอกราบขอบพระคุณครอบครัวของผู้ศึกษา บิดา (ที่ล่วงลับ) มารดา และครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้กำลังใจ น้อง ๆ และเครือญาติ รวมถึงชีวิตของข้าพเจ้าที่ช่วยสนับสนุนด้านการศึกษา เป็นแรงผลักดัน และคอยช่วยเหลือจนประสบความสำเร็จในที่สุด รวมไปถึงเจ้านาย พี่ ๆ เพื่อน ๆ เช็คราคา.คอม ที่ให้กำลังใจและให้คำปรึกษา พี่พัต Autospinn รวมไปถึงเพื่อน ๆ ในรุ่น MCA.SC และกลุ่ม 7 คนในทีมของข้าพเจ้า โดยเฉพาะ คุณอุมา พิงเมือง ที่เป็นกำลังใจและผลักดัน พร้อมให้คำชี้แนะกับข้าพเจ้าเสมอมา และสุดท้ายขอขอบคุณตัวข้าพเจ้าเองที่อดทน พยายามจนประสบผลสำเร็จในการทำวิจัยครั้งนี้

ศุภินทรา รุกขสุวรรณ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาที่วิจัย	7
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	7
1.4 ขอบเขตการวิจัย	7
1.5 นิยามศัพท์	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.7 กรอบแนวความคิดงานวิจัย	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์	10
2.1.1 ความหมายของรถจักรยานยนต์	10
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์	10
2.2 แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์	12
2.2.1 นิยามความหมายของการสื่อสารการตลาด	13
2.2.2 องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด	14
2.2.3 ขั้นตอนการวางแผนงานการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์	16
2.2.4 กระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์	18
2.2.5 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด	19
2.2.6 การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์	20
2.2.7 การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์	23
2.2.8 ขั้นตอนการวิเคราะห์และประเมินผลของการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 (ต่อ) แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	27
3.2 การคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล	27
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	29
3.4 การทดสอบแนวคำถาม	31
3.5 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	31
3.6 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	32
3.8 การนำเสนอข้อมูล	33
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ของ บริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือ GPX	34
4.2 กระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ของ บริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือ GPX	41
4.3 การวิเคราะห์และประเมินผลการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์	57
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	61
5.2 อภิปรายผล	67
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	73
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	74
บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก	79
ประวัติผู้เขียน	91
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 : การวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์

56



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 : World Top5 Motorcycle Production	1
ภาพที่ 2 : Motorcycle Manufacturers in Thailand	2
ภาพที่ 3 : กรอบแนวคิดในงานวิจัย	9
ภาพที่ 4 : ภาพรวมตลาดรถมอเตอร์ไซค์ในประเทศไทย	35
ภาพที่ 5 : กระบวนการสื่อสารการตลาด	42
บริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือ GPX	
ภาพที่ 6 : ภาพข่าวสินค้าของรถจักรยานยนต์ GPX ในเว็บไซต์ Bigbike info.com	43
ภาพที่ 7 : ภาพข่าวสินค้าของรถจักรยานยนต์ GPX ในเว็บไซต์ Checkraka.com	44
ภาพที่ 8 : ภาพข่าวสินค้าของรถจักรยานยนต์ GPX ในเว็บไซต์ autospin.com	45
ภาพที่ 9 : ภาพข่าวสินค้าของรถจักรยานยนต์ GPX ในเฟซบุ๊กอื่น ๆ	46
ภาพที่ 10 : ภาพข่าวสินค้าของรถจักรยานยนต์ GPX ในเฟซบุ๊กอื่น ๆ	47
ภาพที่ 11 : ภาพข่าวสินค้าของรถจักรยานยนต์ GPX ในเฟซบุ๊กอื่น ๆ	47
ภาพที่ 12 : เว็บไซต์ GPX Thailand	50
ภาพที่ 13 : เฟซบุ๊ก GPX Racing	52
ภาพที่ 14 : อินสตาแกรม	53
ภาพที่ 15 : ยูทูบ GPXTHAILAND	54
ภาพที่ 16 : ไลน์แอด (Line@)	55
ภาพที่ 17 : กระบวนการวัดผลการสื่อสารการตลาด	57
บริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือ GPX	
ภาพที่ 18 : ตัวอย่างโพสในเฟซบุ๊ก GPX Racing เนื้อหาแนวตกแต่งสวยงาม	58
ภาพที่ 19 : ตัวอย่างโพสในเฟซบุ๊ก GPX Racing เนื้อหาแนวเชิญชวน ความรัก	58
ภาพที่ 20 : ตัวอย่างโพสในเฟซบุ๊ก GPX Racing เนื้อหาเปิดตัวสินค้า	59
ภาพที่ 21 : ตัวอย่างโพสในเฟซบุ๊ก GPX Racing เนื้อหาเปิดตัวสินค้าวิดีโอเชิญชวนท่องเที่ยว	59

บทที่ 1

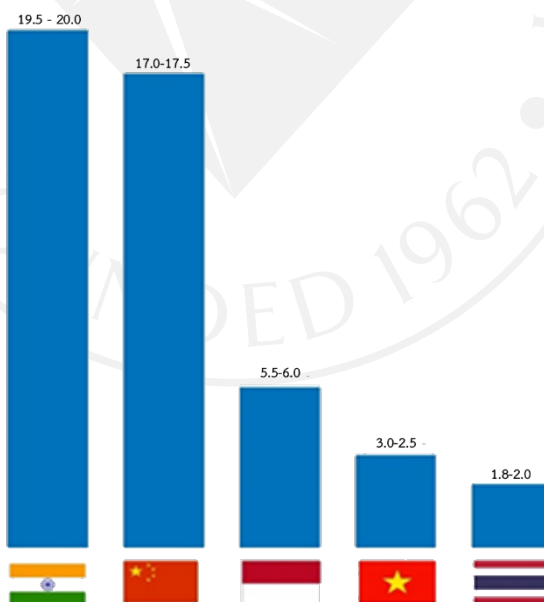
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในธุรกิจอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย ไทยถูกมองว่าเป็นรากฐานการผลิตชิ้นส่วน และส่งออกรถจักรยานยนต์ที่สำคัญในแถบภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยมีสัดส่วนการจำหน่ายในภูมิภาคถึง 80% จึงทำให้มีผู้ผลิตและจำหน่ายรถจักรยานยนต์หลายประเทศ ทอยอยเข้ามาเปิดตัวและจำหน่ายรถจักรยานยนต์หลากหลายรุ่นในประเทศไทย และผู้ผลิตหลาย ๆ ค่าย เกิดการย้ายฐานผลิตมาอยู่ในประเทศไทยเพื่อลดการลงทุนในการขนส่ง ตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 1960 เป็นต้นมา

จะเห็นได้ว่าการผลิตรถจักรยานยนต์ของโลกส่วนใหญ่อยู่ในภูมิภาคเอเชีย โดยไทยมีสถานะเป็นประเทศผู้ผลิตรถจักรยานยนต์สำคัญอันดับ 5 ของโลกรองจาก อินเดีย จีน อินโดนีเซีย และ เวียดนาม และไทย ตามลำดับ (ภาพที่ 1) (วรรณ ยงพิศาลภพ, 2561)

ภาพที่ 1 : World Top5 Motorcycle Production



ข้อมูลจาก SIAMINDIA, CAAM, AISI, VAMM, FTI,

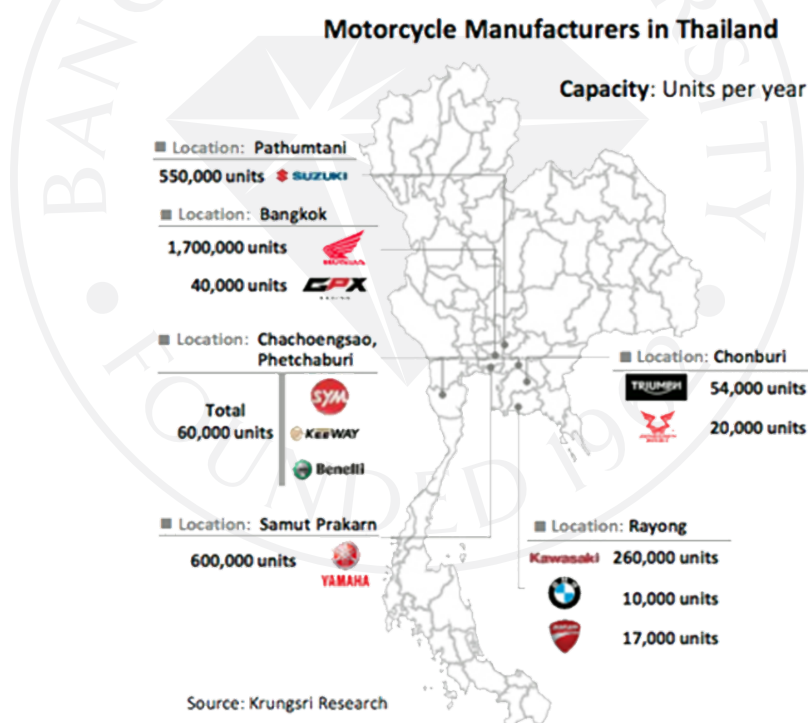
ที่มา : อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์. (2560). สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/6006b717-9d8f-4d5f-a241-3da1e331cb47/IO_Motorcycle_190529_TH_EX.aspx

TH_EX.aspx

จึงทำให้มีรถจักรยานยนต์หลายค่ายที่เคยนำเข้า ได้เปลี่ยนวิธีการใช้ไทยเป็นฐานการส่งออกโดยการตั้งโรงงานการผลิตในประเทศไทย ทั้งในรูปแบบรถจักรยานยนต์ทั้งคัน (CBU) หรือชิ้นส่วน (CKD) ที่ส่งออกเพื่อนำไปประกอบในประเทศอื่น ๆ และเนื่องจากยังได้สิทธิประโยชน์ด้านภาษีตามข้อตกลงการค้า อาฟต้า, JTEPA จึงทำให้ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิต และส่งออกที่สำคัญ

ในปี พ.ศ. 2559 จึงมีโรงงานผลิตรถจักรยานยนต์ในไทยทั้งหมด 10 แห่ง ทำการผลิตรถจักรยานยนต์ 12 แบรินด์ มีกำลังการผลิต 3.56 ล้านคันต่อปี โดยมีรถจักรยานยนต์ญี่ปุ่น 4 ราย ได้แก่ Honda, Yamaha, Suzuki, และ Kawasaki อีกทั้งยังมีแบรนด์อื่น ๆ ได้แก่ SYM (ไต้หวัน), Ryuka (จีน), GPX (ไทย) และแบรนด์รถจักรยานยนต์ Big bike ได้แก่ Beneli (อิตาลี) Keeway (จีน) Triumph (อังกฤษ) BMW (เยอรมนี) Ducati (อิตาลี)

ภาพที่ 2 : Motorcycle Manufacturers in Thailand



ที่มา : อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์. (2560). สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/6006b717-9d8f-4d5f-a241-3da1e331cb47/IO_Motorcycle_190529_TH_EX.aspx

ปัจจุบันรถจักรยานยนต์ที่ผลิตในไทยแบ่งได้เป็น 2 ประเภทตามนิยามของ The United Nations Economic Commission for Europe (UNECE) (ภาพที่ 2) คือ โมเพด (Moped) และ สปอร์ต (Sport) โดยการผลิตรถจักรยานยนต์ขนาดเล็กแบบครอบครัวและเกียร์อัตโนมัติประเภท โมเพด Moped (ส่วนใหญ่มีความจุกระบอกสูบ 100-125 cc.) มีสัดส่วน ถึง 80% ของปริมาณการผลิตทั้งหมด เนื่องจากเป็นเซ็กเมนต์ที่เป็นที่นิยมของตลาดในประเทศ ที่เหลือเป็นการผลิตรถจักรยานยนต์ประเภท สปอร์ต (Sport) ที่มีความจุ กระบอกสูบ 248 cc. ขึ้นไป (รวมบิ๊กไบค์)

ในตลาดรถจักรยานยนต์ โดยมีผลสำรวจในกลุ่มรถตลาดในปี พ.ศ. 2562 มีการวิจัยถึงสถานะเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมยานยนต์ในตลาดรถจักรยานยนต์ที่จะหดตัวจากปี พ.ศ. 2561 ประมาณ 2% หรือทำยอดขายอยู่ที่ประมาณ 1,755,000 คัน จากที่เคยทำได้ 1,788,323 คัน ในปี พ.ศ. 2561 (องศาเศรษฐกิจ, 2561) แต่กลับมีจุดเปลี่ยนคือการเติบโตของกลุ่มรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ (Bigbike) ซึ่งเติบโตมาอย่างต่อเนื่อง จนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดความนิยมของกลุ่มสปอร์ตไบค์ และกลุ่มบิ๊กไบค์ ขึ้นมาเท่าตัว อีกทั้งเป็นตลาดที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ชอบในเรื่องของการดีไซน์ และค่านิยมในเรื่องความชอบส่วนบุคคล ซึ่งผลสำรวจในงานวิจัยของพัชญ์กมลพัชญ์ สุวรรณดี (2561) เปิดเผยว่า กลุ่มคนที่ซื้อบิ๊กไบค์จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีปัจจัยประกอบการตัดสินใจซื้อในด้านราคา และรูปลักษณ์ของตัวสินค้า เป็นเรื่องสำคัญที่สุด และในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับรองลงมา

โดยปัจจุบันการดำเนินธุรกิจ หากต้องการให้สินค้าเกิดการรับรู้จำเป็นต้องมีกระบวนการการสื่อสารที่ให้ผู้บริโภคได้เกิดแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ได้ศึกษาในตัวสินค้าหรือโปรดัคชั่นนั้น ๆ เกิดการแลกเปลี่ยนหรือแบ่งปันแนวความคิดระหว่างองค์กรกับบุคคล โดยมีเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด มาเป็นตัวช่วยในการสื่อสารเพื่อส่งสารไปยังผู้รับสาร แต่ในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูงต่างต้องใช้วิธีการสื่อสารที่ส่งออกไปให้ถึงผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายให้รวดเร็ว จึงจำเป็นจะต้องอาศัย การใช้ช่องทางการสื่อสารในโซเชียล มีเดีย หรือเรียกว่า “สื่อออนไลน์” (Social Media) ให้เข้ามามีบทบาทและเป็นตัวช่วยสำคัญระหว่างการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

“การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์” (Social Media) บุชบา สุธีธร (2018) ได้ให้ความหมายไว้ว่าคือ สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างเครือข่ายทางสังคม ผ่านเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อ ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยเอื้อประโยชน์ต่อผู้ใช้ที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารให้มีส่วนร่วม ในการผลิตเนื้อหาเอง โดยใช้ข้อมูล รูปภาพ และเสียง โดยสื่อออนไลน์ ที่เป็นที่นิยม เช่น Facebook/ Instagram/ Twitter/ Youtube เป็นต้น

สำหรับแบรนด์ GPX หรือบริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2550 โดยคุณไชยยศ ร่วมใจพัฒนกุล โดยเริ่มธุรกิจตอนอายุ 21 ปี เดิมจำหน่ายและนำเข้ารถ ATV (เอทีวี) รวมถึงมอเตอร์ไซค์วิบาก ซึ่งภายหลังในปี พ.ศ. 2552 ได้หันมาพัฒนาธุรกิจรถจักรยานยนต์แบบ

จดทะเบียน ก่อนขยายตัว และสร้างมาตรฐานสินค้าจึงเริ่มมีการใช้ช่องทางการสื่อสารทางการตลาด เข้ามาเตรียมความพร้อมเพื่อที่จะขยายไลน์สินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

โดยมีผลการสำรวจจากตลาดรถจักรยานยนต์แบ่งเป็น 3 กลุ่มหลัก ๆ ก็คือ 1. รถรอบครัว หรือรถมิเตอร์ ซึ่งกลุ่มนี้จะกินส่วนแบ่งการตลาดไปประมาณ 50% ของตลาด 2. รถอโตเมติกหรือที่เรียกกันว่ารถออโต้ ส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 40% และ 3. กลุ่มรถสปอร์ต อยู่ที่ประมาณ 10% ซึ่งสินค้าของ GPX นั้น 95% อยู่ในกลุ่มสปอร์ต จึงทำให้ GPX มองเห็นช่องว่างในการตลาดโดยพัฒนา สินค้าในกลุ่มรถจักรยานยนต์สปอร์ต และเริ่มเปิดตัวสินค้ามินิไบค์ล้อ 12 นิ้ว ที่มีรูปทรงคล้าย สปอร์ตบิกไบค์แต่เป็นขนาดเล็ก และมีรูปร่างหน้าตาที่แตกต่าง ทันสมัย ซึ่งช่วงที่เปิดตัวสินค้าประเภทนี้ มีคู่แข่งเพียงไม่กี่เจ้า จึงทำให้ GPX เริ่มพัฒนาสินค้าในกลุ่มสปอร์ตโดยเริ่มจากรถมินิไบค์ที่ โดยทั่วไปจะเป็นล้อ 12 นิ้ว แต่ทำออกมาในล้อ 14 นิ้ว ที่ในตลาดไม่มี ถือเป็นช่องว่างในตลาดที่ทำให้ GPX เติบโต และหลังจากนั้นก็พัฒนาโมเดลใหม่ ๆ ออกมาเรื่อย ๆ ให้ความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

ในปี พ.ศ. 2554 GPX ได้แสดงออกถึงตัวตนให้ชัดมากขึ้นโดยสร้างช่องทางการสื่อสารใน โซเชียลมีเดียเป็นครั้งแรก คือ “เฟซบุ๊ก” โดยใช้ชื่อเพจว่า “จีพีเอ็กซ์ เรซซิ่ง แฟนเพจ” โดยมีการ โปรโมทตัวสินค้าในช่องทางเฟซบุ๊ก และโปรโมทกิจกรรมต่าง ๆ มาอย่างต่อเนื่อง และให้สื่อมวลชน ช่วยในการประชาสัมพันธ์มีจัดทดสอบ รีวิว สินค้ารถจักรยานยนต์ที่เปิดตัว เพื่อให้เกิดการรับรู้และ แพร่หลายของตัวสินค้าได้หลากหลายกลุ่ม และทำให้เกิดกลุ่มลูกค้าใหม่ เกิดการรับรู้กันในวงกว้าง จนขยายฐานไปอย่างรวดเร็ว โดย GPX มีความตั้งใจในเรื่องของความแตกต่างในรูปลักษณ์ดีไซน์ และเป็นผู้นำในกลุ่มรถสปอร์ตขนาดเล็ก ซึ่งอาศัยการสื่อสารและเลือกใช้สื่อออนไลน์มาเป็นตัวช่วยในการวัดความต้องการ และพัฒนาสินค้า สำรวจความชอบและสังเกตดีไซน์การแต่งของกลุ่มลูกค้าใน หลาย ๆ กลุ่ม จนเกิดการแชร์ การพูดถึงโดยกลุ่มลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายใหม่ เกิดความต้องการ อยากรู้ และค้นหาข้อมูลใน เว็บไซต์ หรือช่องทางออนไลน์ เกิดความต้องการอยากได้สินค้า และ ตัดสินใจซื้อในที่สุด และจากงานวิจัยของ อรรถธรณ์ ลลิตแจ่มเลิศ (2557) พบว่าทัศนคติและค่านิยม ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิกไบค์ของผู้บริโภคมากที่สุดด้วยเช่นกัน

และในปี พ.ศ 2555 นับว่าเป็นปีทองของ GPX ด้วยการเจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่ GPX มี สินค้าในกลุ่มรถจักรยานยนต์สปอร์ตที่มีดีไซน์สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า แบ่งประเภท ได้ดังนี้ 1. แบบ สปอร์ต มินิไบค์ (Sport Minibike) (ล้อ 12 นิ้ว) 2. แบบ สปอร์ต คลาสสิก (Sport Classic) 3. สปอร์ต เน็กเก็ต แบบ (Sport Naked bike) 4. แบบ สปอร์ต ฟูลแฟร์ริง (Sport Full fairing) ซึ่งสินค้าเหล่านี้จำเป็นที่จะต้องอาศัยช่องทางการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์เป็นสื่อกลาง ในการประชาสัมพันธ์ โปรโมทสินค้า และค้นหาสินค้า โดยควบคู่ไปกับการทำสื่อออฟไลน์เพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพในการสื่อสารและเพิ่มการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายมากขึ้น และการสื่อสารที่มี ประสิทธิภาพมากที่สุดในขณะนั้นคือ “ช่องทางออนไลน์” ทำให้มีผู้ติดตามและสนใจในตัวสินค้าของ

GPX มากขึ้นและตามเว็บไซต์ของสื่อต่าง ๆ ที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์ ทำให้ในปี พ.ศ. 2555 GPX เดินหน้าขยายสินค้าอย่างเต็มกำลัง และขยายโรงงานแห่งที่ 3 เพื่อรองรับต่อจำนวนสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น และเพิ่มมาตรฐานการผลิตก่อนออกไปสู่ตลาด จากนั้นบริษัทก็ได้ส่งสินค้าออกสู่ตลาดมาอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยช่องทางประชาสัมพันธ์สินค้าเปิดตัวในเฟซบุ๊ก และช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ซึ่งสินค้าที่เปิดตัวจะเป็นสินค้าที่เกี่ยวกับรถมอเตอร์ไซด์แนววิบากหรือ Motocross ก่อนจะเริ่มบุกตลาดรถเล็กอย่างเต็มตัวในปี พ.ศ. 2557 โดยการผลิตสินค้าที่ตอบโจทย์ตลาดและมีความแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัดและเริ่มทำการตลาดในช่องทางออนไลน์ มีการโปรโมทสินค้า และกิจกรรม โดยใช้ช่องทางออนไลน์เป็นสื่อกลางในการกระจายข่าว และใช้สื่อมวลชนในการช่วยประชาสัมพันธ์ และในเฟซบุ๊กจะเป็นช่องทางการติดต่อหลักจากกลุ่มลูกค้าผู้ใช้งาน กลุ่มเป้าหมายใหม่ หรือแม้กระทั่งเป็นแหล่งกระจายข้อมูลสำคัญให้กลุ่มดีลเลอร์ทั้งในและต่างประเทศ จน GPX เริ่มได้รับเสียงตอบรับทั้งแบบวิพากษ์วิจารณ์ และแบบคำชม แต่ด้วยความพยายามและการที่จะเรียนรู้ในการทำตลาดแบบใหม่โดยเน้นช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ผู้บริหารหนุ่มไฟแรงจึงเริ่มแตกไลน์การผลิต โดยเริ่มเปิดตัวมอเตอร์ไซด์แนวสปอร์ตเรโทร รุ่นคันทรี่ (Country) ที่เป็นรถจดทะเบียนในกลุ่มรถมอเตอร์ไซด์ทางเรียบ ที่อีกรูปแบบในสไตล์ Retro Classic และเริ่มเปิดตัวตัวสินค้าที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์วัยรุ่น มีรูปลักษณ์ที่โดดเด่น และกลายเป็นรถจักรยานยนต์ยอดนิยมบวกกับราคาที่เข้าถึงง่ายนั่นก็คือ GPX Racing รุ่น Demon 125 และ CR5 ซึ่งได้เปิดตัวในงาน Motor Expo 2014 ครั้งที่ 31 และในปี พ.ศ. 2557 และในระยะเวลาในการออกบูธของ GPX ก็ได้กลายเป็นม้ามืดในงาน Motor Expo 2014 ที่กวาดยอดขายในงานเยอะเป็นอันดับที่ 3 ในระยะเวลาเพียง 10 วัน และเป็นทอล์คออฟเดอะทาวน์ ที่ถูกพูดถึงอย่างมากในวงการรถจักรยานยนต์ในขณะนั้น โดยนักข่าวหลาย ๆ สำนักต่างให้ความสนใจและเข้าไปสัมภาษณ์ถึงกลยุทธ์การตลาด และรูปแบบของการดีไซน์รถที่ไม่เหมือนใคร โดยในรอบสื่อจะมีการให้สัมภาษณ์ โดยที่ผู้บริหารออกมาให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนด้วยตัวเอง และพูดถึงทิศทางตลาดรถจักรยานยนต์ พร้อมกับเปิดตัวสินค้า ด้วยตัวเอง และใช้การโปรโมทลงในสื่อออนไลน์ และออฟไลน์เช่นรายการทีวี หรือ นิตยสาร ซึ่งจะมีการโปรโมทสินค้า พร้อมบูธการแสดงผลสินค้าเพื่อเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายเข้าไปเยี่ยมชมสินค้าที่เพิ่งเปิดตัว โดยการใช้การโปรโมทเรียกกระแสในเฟซบุ๊กเป็นหลัก และการประชาสัมพันธ์ลงในสื่อต่าง ๆ ของนักข่าว และข้อเสนอหรือโปรโมชันพิเศษในงานเพื่อโน้มน้าว ชักจูงให้คนได้เข้าไปสัมผัสตัวจริงกันในงาน

หลังจากนั้นพอเริ่มมีการเปิดตัวสินค้าและลงโปรโมทตามสื่อและช่องทางออนไลน์ จนเป็นที่รู้จักของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายแล้ว GPX ได้กลายเป็นผู้ปลุกกระแสตลาดรถเล็กในประเภทรถสปอร์ตที่มีการพูดถึงมากที่สุด และมีการเปิดกลุ่มเฉพาะในเฟซบุ๊กที่เป็นกลุ่มลูกค้าในแต่ละรุ่น เพื่อเอาไว้ใช้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ การท่องเที่ยว การแต่งรถหรือให้คำแนะนำกันเป็นกลุ่มใหญ่ จึงทำให้ GPX ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าไปไม่น้อย และเป็นบทพิสูจน์ของ GPX ที่สามารถเข้าถึงความ

ต้องการของตลาดและตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนไทย และสามารถส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศ จนต้องมีการปรับโฉมและพัฒนาแบบต่อเนื่อง รวมทั้งกลุ่มผู้ใช้งานจริงที่มีการนำรถไปตกแต่งตามสไตล์ โฟสในช่องทางออนไลน์ จนมีการตั้งกลุ่มเฉพาะรถรุ่นนี้ในโซเชียลมีเดียซึ่งรุ่นที่ทำให้ GPX โตงโตงและพัฒนามาตลอดนอกเหนือจากสปอร์ตแบบฟูลแฟร์ริงแล้ว นั่นก็คือรถจักรยานยนต์ทรงสปอร์ต แบบคลาสสิก ในตระกูล รีเจ้นท์ (Legend) รถจักรยานยนต์คลาสสิกขนาดกลาง (ไม่เกิน 200 ซีซี) เป็นรถที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของผู้ใช้รถคลาสสิก ณ ขณะนั้น

ในปี พ.ศ. 2559 – 2562 ช่วงปีทองของ GPX หลังจากที่มีการเปิดตัวสินค้าที่เจาะกลุ่มความต้องการของลูกค้าได้สำเร็จ GPX ก็สามารถไต่ขึ้นมาอยู่อันดับที่ 3 ในตลาดผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์ที่มียอดขายสูงสุด 3 ปีซ้อน ซึ่ง GPX ก็ยังคงมองหาความแตกต่างจากตลาดอยู่เสมอ ทำให้ 10 ที่ผ่าน มา GPX มุ่งเป้าพัฒนาเฉพาะกลุ่มรถจักรยานยนต์ประเภทนี้เป็นหลัก และเพิ่มการผลิตโดยการขยายโรงงาน (ปัจจุบัน GPX มีโรงงานในการผลิตรถจักรยานยนต์ 4 แห่ง) โดยมีรถจักรยานยนต์ทั้งหมด 15 รุ่น แบ่งเป็น 3 แบบคือ แบบสปอร์ต (Sport) 9 รุ่น รุ่นคลาสสิก (Classic) 5 รุ่น และรุ่นแฟมิลี (Family) หรือรถแบบครอบครัว 1 รุ่น มีตัวแทนจำหน่าย 310 รายในประเทศ และส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ อีก 7 ประเทศ คือ ญี่ปุ่น มาเลเซีย ฮองกง เวียดนาม เนปาล กัมพูชา และบังกลาเทศ และยังคงเปิดจำหน่ายประเทศที่ 8 ที่ฟิลิปปินส์ในเร็ว ๆ นี้

และจากข้อมูลข้างต้นซึ่งทำให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาดของบริษัท จีพีมอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือ GPX โดยเฉพาะการสื่อสารในโซเชียล มีเดีย หรือช่องทางออนไลน์ ที่ในยุคปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายเริ่มหันมาสนใจการสื่อสารในช่องทางออนไลน์มากขึ้นในการรับข่าวสาร เพราะเป็นช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว หรือในเชิงบวกกับธุรกิจช่องทางออนไลน์จะเป็นช่องทางในการเติบโต หรือทำตลาดได้มากขึ้นในอนาคต เพราะด้วยปัจจัยสภาพแวดล้อมและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ในอนาคต และในเรื่องของวิธีการสื่อสารที่ทำให้เกิดผลสำเร็จ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทั้งผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์และธุรกิจอื่น ๆ โดยสามารถนำแนวทางไปพัฒนาและปรับกลยุทธ์ให้เกิดการรับรู้ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และสร้างยอดขายในที่สุด

1.2 ปัญหานำวิจัย

1. บริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีการวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์อย่างไร
2. บริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีกระบวนการในการสื่อสารการตลาดผ่านกลุ่มเป้าหมายในช่องทางออนไลน์อย่างไร
3. บริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีการวิเคราะห์และประเมินผลการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของ บริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อศึกษากระบวนการการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านกลุ่มเป้าหมายของ บริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
3. เพื่อนำผลการศึกษา มาวิเคราะห์และประเมินผลการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของ บริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยจะใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบายและการวางแผนการสื่อสารการตลาดของบริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (GPX) ทั้งหมด 4 ท่าน คือ

- 1) คุณไชยยศ ร่วมใจพัฒนกุล กรรมการผู้จัดการ บริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
- 2) คุณภาณุพงศ์ สอนทวี ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
- 3) คุณจิราภรณ์ ไพบูลย์นภาพงศ์ ผู้จัดการฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ 4) คุณศรายุทธ ฉายบัณฑิต ผู้จัดการฝ่ายขายภายในประเทศ บริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีระยะเวลาการทําวิจัยระหว่างเดือน มีนาคม – พฤษภาคม 2563

1.5 นิยามศัพท์

รถจักรยานยนต์ คือ ยานพาหนะสองล้อที่ใช้เครื่องยนต์เบนซินหรือมอเตอร์ หรือพลังงานอื่น ๆ (ไฟฟ้า) ในการขับเคลื่อน และมีการจำแนกประเภทของรถจักรยานยนต์โดยขึ้นอยู่กับลักษณะการออกแบบใช้งาน หรือสภาพถนน โดยวิจัยฉบับนี้ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ สินค้าของบริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

รถจักรยานยนต์สปอร์ต คือ รถที่มีรูปทรงโฉบเฉี่ยว ปราดเปรียว หรือเป็นสปอร์ตแบบ เน็ตเก็ตไบค์ ไม่เน้นการมีช่องเก็บของ มีพละกำลังและเครื่องยนต์ที่แรงกว่าและขับขี่ได้สนุกกว่า รถสกู๊ตเตอร์ หรือรถแบบครอบครัว โดยจะออกแบบในรูปแบบเปลือยไม่มีเฟรม หรือมีเฟรมหุ้มที่ เรียกว่า ฟูลแฟริง ก็ได้

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการที่ส่งต่อความคิดและแบ่งปันความหมาย ระหว่างบุคคลหรือองค์กรกับลูกค้า เมื่อนำสองคำมารวมกัน ก็จะหมายถึงองค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดของตลาดของตราผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ที่ช่วยให้การแลกเปลี่ยนดำเนินไปทิศทางที่ง่ายขึ้น

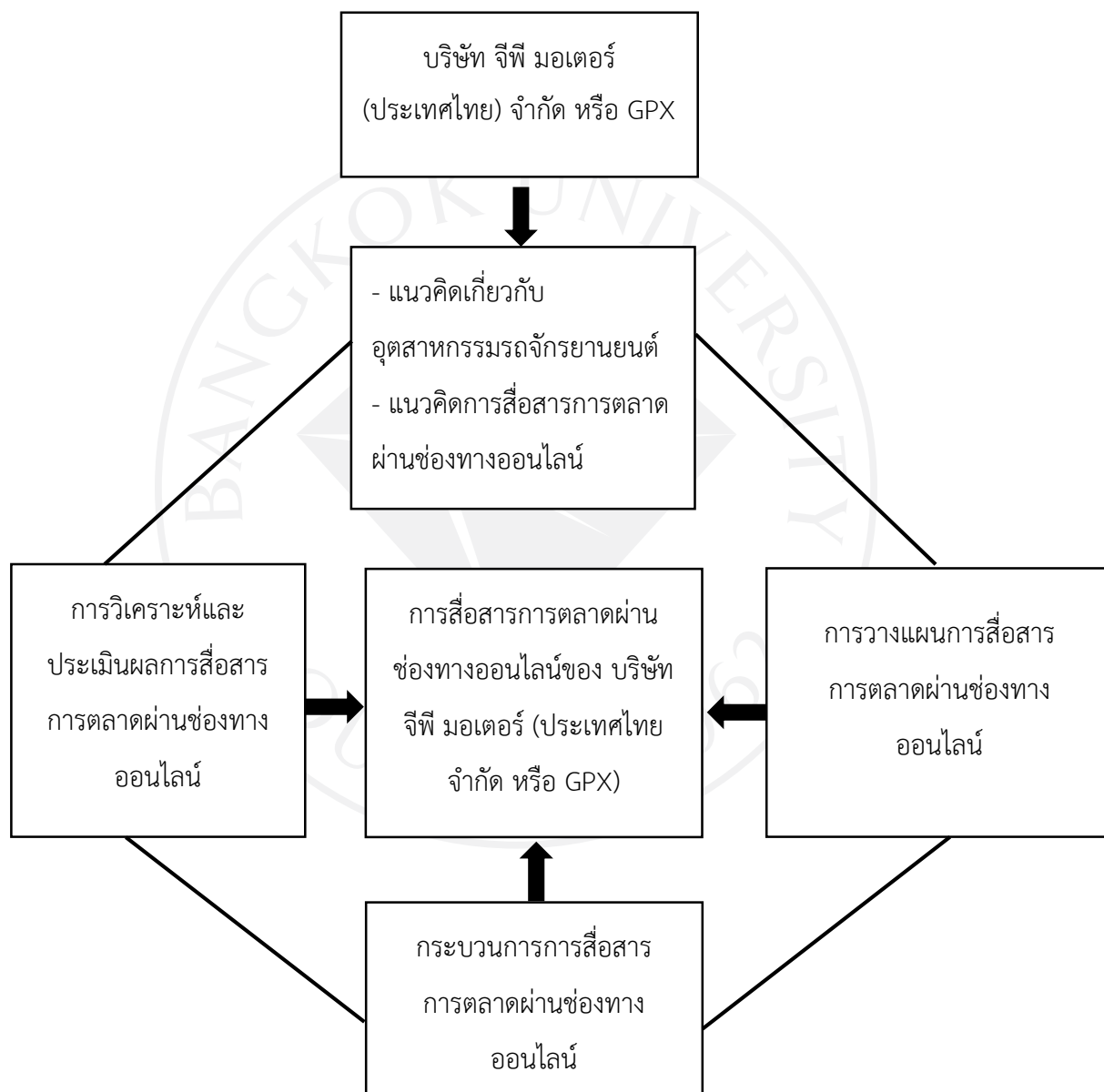
การสื่อสารช่องทางออนไลน์ หมายถึง สื่อที่มีการนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสาร เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ บริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้เลือกใช้สื่อสาร ให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ โดยสื่อออนไลน์ที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาคือ เว็บไซต์ และโซเชียลมีเดีย ได้แก่ Facebook ของ บริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางให้กับนักสื่อสารการตลาดในการพัฒนาการสื่อสาร การเลือกประเภทและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้บริหาร นักการตลาด ผู้พัฒนาธุรกิจรถจักรยานยนต์ ในการพัฒนาการสื่อสารได้ถูกต้องโดยการเลือกประเภทและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์สำหรับรถจักรยานยนต์ให้มีประสิทธิภาพ
3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในเรื่องของการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์
4. เพื่อเป็นแนวทางให้กับวงการนิเทศศาสตร์ในการศึกษาและเพื่อเป็นฐานความรู้ด้านวิชาการให้แก่ผู้ที่ให้ความสนใจเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ในการพัฒนาธุรกิจอื่น ๆ ที่มีความใกล้เคียงกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.7 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

ภาพที่ 3 : กรอบแนวคิดในงานวิจัย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของ บริษัท จีพีมอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือ GPX” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด รวมถึงผลงาน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ต่อการกำหนดกรอบในการศึกษา โดยผู้วิจัยค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์
2. แนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1. แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์

2.1.1 ความหมายของรถจักรยานยนต์

คำว่า “จักรยานยนต์” หรือเรียกแบบภาษาชาวบ้านว่า “มอเตอร์ไซด์” ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2552 ให้ความหมายไว้ว่า คือรถที่มี 2 ล้อ ขับเคลื่อนด้วยกำลังเครื่องยนต์ กำลังไฟฟ้า หรือพลังงานอื่น ๆ และมีล้อไม่เกิน 2 ถ้ามีพวงข้าง มีล้อเพิ่มไม่เกิน 1 ล้อ โดยในปัจจุบันจะมีการเรียกกันอยู่ 2 แบบ คือ “รถจักรยานยนต์” ใช้เรียกในแบบทางการ และ “มอเตอร์ไซด์” ใช้เรียกแบบภาษาชาวบ้านว่า (แสงจันทร์ แสงสุภา, 2552)

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์

ธุรกิจอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ ถือเป็นธุรกิจอีกรูปแบบหนึ่งที่ทำรายได้ให้กับประเทศจำนวนมาก และยังมีอัตราการความต้องการของตลาดโลกมากขึ้นเรื่อย ๆ ตลาดรถจักรยานยนต์จึงเป็นตลาดที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูงไม่แพ้กับตลาดอื่น ๆ จากประชากรที่เพิ่มขึ้น ทำให้มีการวิจัยถึงความต้องการใช้รถจักรยานยนต์เพิ่มสูงขึ้น ตามภาวะเศรษฐกิจที่คาดว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการส่งออก (สหรัฐฯ เป็นตลาดส่งออกหลักอันดับ 1 ของไทย) และความต้องการรถจักรยานยนต์ในประเทศ ประกอบกับเงินอัดฉีดจากภาครัฐที่ช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อย และเงินหมุนเวียนในการเลือกตั้ง ในปี พ.ศ. 2562 จึงส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมการผลิตรถจักรยานยนต์ (วรรณ ยงพิศาลภพ, 2558)

ไทยนับว่าเป็นฐานการผลิตรถจักรยานยนต์ที่สำคัญเป็นอันดับต้นๆ ของโลก (อันดับที่ 5) รองจากจีน ซึ่งเป็นผลจากการเข้ามาลงทุนตั้งฐานการผลิตเพื่อส่งออกของรถจักรยานยนต์ โดยเฉพาะผู้ผลิตจากญี่ปุ่น การพัฒนาก่อตั้งอุตสาหกรรมผลิตรถจักรยานยนต์ในไทยนั้น ได้เริ่มต้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2510 โดยเริ่มแรกเป็นการนำเข้าชิ้นส่วนประกอบชุดสมบูรณ์มาประกอบเป็นรถจักรยานยนต์สำเร็จรูป โดยจะนำมาจำหน่ายในประเทศเป็นหลัก ก่อนที่จะมีการส่งเสริมให้มีการผลิตชิ้นส่วนและ

รถจักรยานยนต์ ภายในประเทศ เพื่อทดแทนการนำเข้า รวมทั้งมีการส่งเสริมในการผลิตรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 ทำให้อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ไทยเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ และผู้ประกอบการไทยก็ได้พัฒนาการผลิตอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับบริษัท จีพีมอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (GPX) ก็มีการออกแบบและผลิตขึ้นส่วนรถจักรยานยนต์ประกอบในไทย ส่งออกไปยังต่างประเทศ และปัจจุบันประเทศไทยมีการส่งออกรถจักรยานยนต์ไปจำหน่ายที่ญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น

ปัจจุบันรถจักรยานยนต์ที่ผลิตในประเทศไทยถูกแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ตามขนาดเครื่องยนต์ ประกอบด้วย

1. รถจักรยานยนต์ขนาดเล็ก (Lightweight) ระบายสูบ 50-250 ซีซี
2. รถจักรยานยนต์ขนาดกลาง (Middleweight) ระบายสูบ 251 – 500 ซีซี
3. รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Heavyweight) ระบายสูบ 501 – 800 ซีซี
4. รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่มาก (Super Heavyweight) ระบายสูบมากกว่า 800 ซีซี

โดยการผลิตรถจักรยานยนต์ในไทยยังเป็นการผลิตรถจักรยานยนต์ขนาดเล็ก เนื่องจากผลิตเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของตลาดในประเทศ ซึ่งมีสัดส่วนการผลิตมากถึง 85% แต่ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ของไทยต้องประสบปัญหาความผันผวนของตลาดในประเทศและการส่งออก ซึ่งทำให้มีผลต่อการลงทุนในอุตสาหกรรมจนหยุดชะงัก

โดยตลาดในประเทศ มีภาวะผันผวน เนื่องจากปัจจัยเศรษฐกิจและปัญหาการเมืองภายในประเทศจนทำให้ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของกลุ่มแรงงานระดับล่างและเกษตรกรซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ประกอบกับอัตราการครอบครองรถจักรยานยนต์ในไทยเริ่มเกิดภาวะอิ่มตัว จึงเป็นปัญหาที่สะท้อนชัดเจนว่าตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยกำลังเกิดภาวะผันผวนที่ไม่แน่นอน

ตลาดส่งออก การเติบโตหลังประเทศคู่ค้าในอาเซียนที่สามารถผลิตขึ้นส่วนได้เอง ทำให้มีผลต่อสัดส่วนการส่งออกรถจักรยานยนต์ขนาดเล็กสำเร็จรูปของไทยลดลงในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา และไทยสูญเสียส่วนแบ่งให้กับตลาดโลกอย่าง อินโดนีเซีย และเวียดนาม ภายหลังบริษัทรถจักรยานยนต์รายใหญ่ของโลกต่างต้องแสวงหาหนโยบายการผลิตใหม่ๆ เพื่อลดต้นทุนการผลิต อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศนั้น ๆ จึงพัฒนาได้ไกลแบบก้าวกระโดด โดยเฉพาะเวียดนามที่มีการผลิตมากกว่า 4 ล้านคันต่อปี (วรรณฯ ยงพิศาลภพ, 2558)

จากตลาดในไทยที่แปรปรวน และตลาดส่งออกลดกำลังลง ทำให้อุตสาหกรรมการผลิตรถจักรยานยนต์ในไทยต้องปรับตัว หันมาพัฒนาอุตสาหกรรมในห่วงโซ่อุปทาน หรือ Supply Chain หมายถึง การเชื่อมโยงสินค้าจากต้นทางไปยังปลายทางคือลูกค้า ประกอบไปด้วย การจัดหาวัตถุดิบ, การผลิตสินค้า/การนำเข้าวัตถุดิบ, การจัดเก็บสินค้า, การส่งสินค้า และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และนอกจากจะมีการพัฒนารูปแบบอุตสาหกรรมแล้ว ยังมีการปรับเช็กเมนต์การส่งออก

รถจักรยานยนต์ขนาดเล็กแบบประกอบ มาเป็นการส่งออกชิ้นส่วนแบบครบชุดสมบูรณ์ เพื่อสามารถนำไปประกอบกับฐานการผลิตอื่น ๆ ในภูมิภาค ควบคู่กับการลงทุนในการผลิตรถจักรยานยนต์ Big Bike โดยเข้ามาตั้งฐานการผลิตเพื่อส่งออกในไทยเพิ่มขึ้น

กล่าวคือในการแข่งขันทางการตลาดที่ค่อนข้างสูงประกอบกับภาวะเศรษฐกิจที่ทวีความรุนแรง เทคโนโลยีได้มีส่วนเกี่ยวข้องเป็นอย่างมากทั้งช่วยให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าและบริการได้ตามกลุ่มเป้าหมายและได้สินค้าที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องผลิตสินค้า ปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิตเพื่อความอยู่รอดของอุตสาหกรรม และหาวิธีการดึงดูดผู้บริโภคให้มาสนใจสินค้าของตัวเองให้มากที่สุด (เดชิต อิศรางกูร ณ อยุธยา, 2562) ได้สรุปถึงการให้ความสำคัญของภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ว่า ถ้าผลิตภัณฑ์ที่มีการคิดค้น หรือทำการผลิตขึ้นมาใหม่ที่มีความสะดวกสบายมากกว่า รวมถึงรูปลักษณ์ที่เปลี่ยนไปแฝงด้วยเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้นทันสมัยขึ้น โดยอยู่ภายใต้รูปแบบและการดำเนินชีวิตในปัจจุบันและคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและความต้องการจนเกิดกระแสในกลุ่มผู้บริโภคเอง

ดังนั้นเจ้าของธุรกิจรถจักรยานยนต์ จึงจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้วัตถุประสงค์ในการนำเสนอ หรือตัวผลิตภัณฑ์ในบริษัท โดยต้องอาศัยเครื่องมือ แนวคิด วิธีการสื่อสาร มาผนวกเข้าด้วยกัน จึงจะทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์เข้ามาช่วยให้การตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายง่ายต่อการซื้อสินค้ามากขึ้น

2.2 แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์

การสื่อสารเป็นกระบวนการ (Process) ที่ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง เกิดขึ้นตลอดเวลา อาจบอกไม่ได้ว่ามันเริ่มและจบลงตรงไหน และมีอิทธิพลต่อการกระทำ และปฏิสัมพันธ์ และสิ่งที่แสดงออกอาจส่งผลถึงอนาคตอย่างไร นั่นแปลว่ากระบวนการสื่อสารจะเดินไปข้างหน้าเสมอ ซึ่งการสื่อสารจะพัวพันรอบ ๆ ทุกการกระทำ ดังนั้นการสื่อสารจึงเป็นส่วนหนึ่งของระบบ ที่จะมีส่วนเกี่ยวข้องและความสัมพันธ์ในส่วนต่าง ๆ ตามบริบทในส่วนนั้น โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจในยุคปัจจุบัน การทำการตลาดจึงเป็นต้องนำกลยุทธ์วิธีการในการสื่อสารมาใช้เป็นเครื่องมือที่จะสร้างการรับรู้ การชักจูง การจำแบรนด์ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดจึงเป็นกลยุทธ์หลักที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่สุด

ดังนั้น ผู้ที่ต้องการสื่อสารเรื่องการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดการสื่อสาร เพื่อที่จะนำไปประยุกต์และใช้ในการวางกลยุทธ์ หรือวางแผนให้กับองค์การต่อไป

ในการดำเนินงานการตลาดสมัยใหม่เพื่อให้เกิดผลสำเร็จได้นั้น นอกจากตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของตลาด การกำหนดราคา รวมทั้งการจัดระบบการจำหน่ายสินค้าให้กลุ่มเป้าหมาย นับว่ายังไม่เพียงพอ จึงต้องอาศัยการเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยมีตัวกลางเป็นจุดเชื่อมโยง ให้ยอมรับ และสามารถโน้มน้าวพฤติกรรมของผู้รับสาร ให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อันจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย ดังนั้นการสื่อสารการตลาด จึงจัดแยกออกเป็น 2 ประเภทที่ได้มีการนำมาผสมผสานระหว่างกัน นั่นคือ กระบวนการสื่อสาร และกระบวนการตลาด

Schramm, quoted in Belch (1993), ได้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ว่า “การสื่อสาร” คือกระบวนการสร้างความคิดร่วมกัน หรือความคิดให้เป็นหนึ่งเดียว ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อจะต้องมีความคิดร่วมกันของทั้งสองฝ่าย โดยมีข่าวสารส่งผ่านจากอีกฝ่ายหนึ่ง ไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง

Lamb, Hair & McDaniel (1992) ได้ให้ความหมายของ “การสื่อสาร” เอาไว้ว่า คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนความหมายหรือสร้างความหมายร่วมกันระหว่างบุคคล โดยอาศัยสัญลักษณ์ที่เข้าใจเป็นสื่อกลาง สร้างความหมายระหว่างกันเพื่อแสดงความรู้สึก ความคิด ข้อเท็จจริง และทัศนคติ

Carl I. Hovland (1983) และคณะกล่าวถึงการสื่อสารว่า “การสื่อสาร” คือกระบวนการที่ผู้ส่งสาร ส่งสิ่งเร้า เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้รับสาร

Warren W. Weaver (1983) ให้ความหมายเกี่ยวกับ “การสื่อสาร” ไว้ว่า การสื่อสารเป็นคำที่มีความหมายกว้างและครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่างไปจนถึงจิตใจคนๆ หนึ่ง อาจมีผลต่อจิตใจของคนหนึ่ง การสื่อสารจึงไม่ได้หมายความว่าแค่เพียงการเขียนและการพูดเท่านั้น หากยังรวมไปถึง ดนตรี ภาพ การแสดง และพฤติกรรมของมนุษย์อีกด้วย

จากความหมายของการสื่อสารทั้งหมด สรุปได้ว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการที่ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งคือผู้ส่งข่าวสาร และอีกฝ่ายคือผู้รับข่าวสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อกัน

2.2.1 นิยามความหมายของการสื่อสารการตลาด

เมื่อพิจารณาในทางด้านการตลาด เมื่อบริษัทได้พัฒนาหรือเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ของเดิม หรือต้องการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเดิมที่มีอยู่ จึงมีความจำเป็นต้องส่งข่าวสารการขาย ไปยังลูกค้า ผู้บริหารการตลาด จึงมีความจำเป็นที่จะต้องส่งข้อมูลติดต่อกับตลาดเป้าหมาย และสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับบริษัท และผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่จัดทำขึ้น เพื่อทำการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ในทาง

การตลาดเรียกว่า “การสื่อสารการตลาด” หรือ Marketing Communications หรือเรียกสั้นๆ ว่า Marcom (Bovee, Hous and Thill, (1995) ในที่นี้ยังมีผู้นิยาม การสื่อสารทางการตลาดไว้ ดังนี้

Delozier M (1976) ให้คำนิยามว่า “การสื่อสารทางการตลาด” เป็นการนำเสนอสิ่งเร้าที่ถูกบูรณาการเข้าด้วยกันแก่การตลาดด้วยความตั้งใจที่จะกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองตามที่ต้องการ และกระทำอะไรบางอย่างต่อสารที่ได้จากตลาดเพื่อปรับเปลี่ยนสารของบริษัทและมองหาโอกาสในการสื่อสารใหม่ๆ

Kotler & Armstong (2005) ได้นิยาม “การสื่อสารการตลาด” ว่าเป็นเทคนิคที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะมีอิทธิพลต่อเจตคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเหล่านั้น

ดังนั้น การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) จึงเป็นกระบวนการที่นักการตลาดทำขึ้น กระตุ้นข่าวสารให้เกิดแรงจูงใจ หรือโน้มน้าวจิตใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด

2.2.2 องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด

ในการสื่อสารการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ดังนั้นต้องอาศัยองค์ประกอบเบื้องต้น ดังนี้ (Evens & Berman, 1997)

1. ผู้ส่งสาร (Sender หรือ Communication) หมายถึง บุคคลหรือองค์การ ซึ่งมีข้อมูลที่จะส่งต่อไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคลอีกฝ่าย เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน ผู้ส่งข่าวอาจเป็นบุคคลเดียว เช่น พนักงานขาย ผู้มีชื่อเสียง พิธีกร หรือบุคคลที่ถูกจ้างมาเป็นผู้แถลงข่าว หรืออาจไม่ใช่ตัวบุคคล เช่น บริษัทหรือองค์การทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารแทน ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องมีความพิถีพิถัน ในการเลือกผู้ส่งสาร และจะต้องเป็นคนที่รับสารเชื่อถือได้ในด้านความรู้ ความสามารถ โดยกระบวนการจะเป็นในรูปแบบ เริ่มจากผู้ส่งสารเลือกคำพูด สัญลักษณ์ รูปภาพ หรือสิ่งอื่น ๆ เพื่อสื่อความหมายไปยังผู้รับได้

2. การเข้ารหัส (Encoding) การใส่ความคิด ความรู้สึก หรือข้อมูลข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์แสดงความหมาย (Symbolic Form) โดยถือหลักว่าผู้รับสารจะสามารถถอดรหัส หรือเข้าใจความหมายได้อย่างที่คิด

3. ข่าวสาร (Message) หมายถึง ข้อความหรือสัญลักษณ์ ที่จัดทำขึ้นโดยผ่านกระบวนการเข้ารหัสแล้ว เพื่อส่งไปยังผู้รับ ข่าวสารอาจอยู่ในรูปคำพูดหรือไม่ใช่คำพูดก็ได้ จะเป็นการเขียนที่เป็นลายลักษณ์อักษร หรืออยู่ในรูปสัญลักษณ์ โดยเหมาะกับการสื่อสาร หรือช่องทางที่จะนำข่าวสารมาใช้ บางครั้งข่าวสารอาจไม่ใช่คำพูด แต่ก็สามารถสื่อความหมายและภาพลักษณ์ได้มากกว่าคำพูด

4. ช่องทางข่าวสาร / สื่อ (Channels หรือ Media) เป็นตัวกลางหรือช่องทางเพื่อช่วยส่งข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ สื่อประเภทที่ใช้บุคคล และไม่ใช่บุคคล

4.1 สื่อประเภทที่ใช้บุคคล (Personal Media) คือการใช้พนักงานของบริษัทหรือตัวแทนขาย รวมทั้งผู้นำความคิด (Opinion Leader)

4.2 สื่อประเภทที่ไม่ใช่บุคคล (Nonpersonal Media) หรือสื่อมวลชน (Mass Media) จะนำมาใช้เมื่อต้องการสื่อสารกับคนจำนวนมาก แยกออกเป็น 2 ประเภทคือ สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ จดหมายตรง ป้ายโฆษณา (Billboards) นิตยสาร หรือป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ และสื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น

5. การถอดรหัส (decoding) กระบวนการถ่ายทอดหรือแปลข่าวสารที่ได้รับจากผู้ส่ง เป็นการรับรู้หรือเข้าใจของผู้รับสารเอง

6. ผู้รับสาร (Receiver) หรือ Audience หรือ Destination บุคคลหรือกลุ่มบุคคลผู้ส่งข่าวสารต้องการส่งข่าวสารไปถึง ให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน โดยผู้รับข่าวสารจะเป็นกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้อ่าน ผู้ฟัง หรือผู้ที่เห็นข่าวสารต่าง ๆ จากนั้นการตลาดที่สื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ นั้นออกไป

7. การตอบสนอง (Response) คือปฏิกิริยาของผู้รับสาร ที่แสดงออกมาหลังจากที่รับรู้ ทั้งจากการได้ยิน ได้ฟัง หรืออ่านข่าวสารที่ได้รับ อาจสังเกตเห็นได้ (Overt Behavior) จากการตัดสินใจซื้อทันที หลังจากที่ได้รับข้อมูลข่าวสารแล้ว หรือ อาจมีพฤติกรรมที่ซ่อนเร้น ปิดบัง ไม่สามารถสังเกตได้ เช่น เก็บข้อมูลไว้ในความทรงจำ

8. ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) คือปฏิกิริยาตอบสนองของผู้รับข่าวสารที่ส่งกลับมายังผู้ส่งสาร อาจมีหลายรูปแบบ เช่น การจัดของแถมหลากหลายรายการ ให้กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ขาย แต่ราคายังคงเดิม ซึ่งการเก็บข้อมูลก็อาศัยจากการสังเกตสีหน้า อากัปกิริยา และคำพูด การตั้งคำถาม หรือการโต้เถียง ก็เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไข หรือเปลี่ยนแปลงข่าวสารให้เหมาะสมในโอกาสต่อไป

9. สิ่งรบกวน (Noise) สิ่งใด ๆ ก็ตามที่เข้ามาสอดแทรก ขัดขวาง หรือเป็นอุปสรรคในช่วงของการแลกเปลี่ยนข่าวสาร หรือการตัดสินใจทำอะไรบางอย่าง จนทำให้เกิดการหยุดชะงักจนไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้ การสื่อสารที่จะประสบผลสำเร็จจึงจำเป็นต้องตัดสิ่งรบกวนนั้น ๆ หรือให้อยู่ในระดับที่น้อยที่สุด จึงจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นกระบวนการที่จะทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และรวดเร็วจึงต้องอาศัยกระบวนการและองค์ประกอบ 9 ข้อ ดังที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายได้อย่างสำเร็จ

2.2.3 ขั้นตอนการวางแผนงานการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์

1. วิเคราะห์ปัญหาและโอกาส (SWOT Analysis) คือ การรวบรวมข้อมูล ที่ได้จากการวิจัย ประกอบกับการใช้ประสบการณ์แล้วนำมาวิเคราะห์สถานการณ์และโอกาสทางการสื่อสาร โดยจะวิเคราะห์ ถึงผลกระทบต่อการสื่อสารถึงผู้บริโภค ซึ่งในทุกธุรกิจจะต้องมีขั้นตอน การวางแผนก่อน ก่อนสื่อสาร องค์การหรือบริษัทจะต้องมีการวิเคราะห์ปัญหาและโอกาสของอุตสาหกรรมก่อน เพื่อ การได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยจะมีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อนำไปใช้ ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารต่อไป การวิเคราะห์ SWOT มีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2548)

1.1 จุดแข็ง (Strengths) เป็นสิ่งที่ดีของผลิตภัณฑ์ หรือลักษณะเด่นขององค์การ ที่เอื้อต่อการประสบความสำเร็จ ทำให้มีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง เช่น บริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือ GPX เป็นรถจักรยานยนต์แบรนด์คนไทย ที่มีโรงงานผลิตสินค้าและอะไหล่ในประเทศไทย ทำให้ราคาของสินค้าถูกกว่าเจ้าอื่น เพราะไม่มีภาษีเรื่องการนำเข้า

1.2 จุดอ่อน (Weakness) ปัจจัยภายใน หรือความได้เปรียบที่น้อยกว่าคู่แข่ง หรือ ข้อด้อยขององค์การหรือสินค้า เช่น บริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือ GPX เป็นองค์การ เล็ก ๆ ที่เปิดตัวบริษัทยังไม่ถึง 15 ปี ความน่าเชื่อถือของสินค้าอาจยังไม่เทียบเท่า เจ้าตลาดที่อยู่ใน ตลาดไทยมายาวนานเช่น Honda หรือ Yamaha

1.3 โอกาส (Opportunity) ปัจจัยภายนอกที่องค์การสามารถนำ โอกาส หรือปัจจัย ที่เอื้อต่อประโยชน์ในองค์การ หรือการดำเนินบริษัท เป็นปัจจัยที่ส่งผลดีต่อองค์การ เช่น รัฐบาลมี นโยบายให้ผลิตภัณฑ์ อะไหล่ สินค้าอื่น ๆ ที่ผลิตในโรงงานไทยสามารถส่งออกไปยังต่างประเทศได้

1.4 อุปสรรค (Threats) ความเสียเปรียบ หรือผลเสียที่เกิดจากปัจจัยภายนอกที่อาจ มีผลกระทบ อาจนำมาซึ่งปัญหา และความล้มเหลวของกิจการได้ เช่น ปัญหาเรื่องเชื้อโรค Covid-19 (2563) ทำให้ยุติการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือ Event งานเปิดตัวสินค้า หรือเลื่อนเวลาออกไป ทำให้มีการเข้าถึงตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ไม่ชัดเจน เพราะสถานการณ์ควบคุมโรคระบาดในขณะนี้

ซึ่ง SWOT เป็นเครื่องมือสำคัญ หากองค์การหรือบริษัทได้มีการวิเคราะห์ปัญหาและโอกาส จะทำให้บริษัทมีการจัดเตรียม หรือรับมือและวางแผนในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการผลักดันจุดแข็ง หรือการนำโอกาสมาใช้เอื้อประโยชน์ รวมทั้งการป้องกันและวางแผนจัดการกับจุดอ่อนและอุปสรรค ทำให้การสื่อสารออกไปยังผู้รับสาร เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและตรงจุด และทำให้เกิดการสื่อสาร การตลาดออกไปอย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

2. การเลือกผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย คือผู้รับสารที่บริษัทต้องการที่จะสื่อสารด้วย การ กำหนดผู้รับสารที่เราต้องการจะสื่อสารการตลาดออกไป จะช่วยให้บริษัทเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ชัดเจน ออกแบบผลิตภัณฑ์หรือสินค้าได้ตรงตามวัตถุประสงค์ โดยมีปัจจัยในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เมื่อวิเคราะห์แล้วผู้รับสารจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มี

ความต้องการในการซื้อสินค้า ผู้ใช้สินค้า หรือเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และวางกระบวนการว่าจะสื่อสารอย่างไร กับใคร ที่ไหน อย่างไร เมื่อไหร่ ดังนั้นในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพได้นั้นต้องวางแผนให้เหมาะกับผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพ

3. การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร คือเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาในเรื่องภาพลักษณ์ ทศนคติ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การวางแผนการสื่อสารจึงมีส่วนช่วยแก้ไขปัญหาให้ผู้ประกอบการได้ตั้งเป้าและมุ่งประเด็นไปยังปัญหา และดำเนินการได้อย่างตรงจุด เพื่อให้เข้าถึงผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพเช่นเดียวกัน

ก่อนที่จะทำการสื่อสาร ควรมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารให้ชัดเจนว่า ต้องการผลลัพธ์อะไร โดยเริ่มต้นจาก วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives) เช่น

1. เพิ่มภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำตลาด
2. รักษาความภักดีของกลุ่มเป้าหมาย
3. เพิ่มยอดขาย เพิ่มส่วนแบ่งตลาด

จากนั้นกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Communication Objective) เพื่อเป็นเครื่องมือช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดประกอบด้วย

1. สร้างความรู้จัก (Creative Understanding)
2. สร้างความเข้าใจที่ดี (Creative Understanding)
3. เปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ (Creative Changes in Attitude)
4. เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Creating Changes in Behaviour)
5. กระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ (Reinforcing Previous Decisions and Attitudes)

4. การออกแบบหรือการสร้างสื่อทางการตลาด คือข้อมูลที่จะสื่อสาร (Message Content) เช่น Concept – Theme – Appeal ในที่นี้บริษัทโฆษณา มักสร้าง Big Idea ว่าจะสื่ออะไร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งโดยทั่วไปจะมีแนวคิดเพื่อป้องกันให้ง่ายต่อการจดจำของผู้บริโภค และสร้างจุดขายที่เป็นหนึ่งเดียว ป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคสับสน แต่หลายคนเข้าใจว่าเป็นการใช้ “ข้อความเดียว” กับคนทุกกลุ่ม (One Size Fit All) เช่นพนักงานขาย ลูกค้า ทุกช่องทางการสื่อสารเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ ป้าย ซึ่งบางครั้งไม่เหมาะสมเพราะความจำกัดของแต่ละปัจจัยไม่เหมือนกัน โดยหลักการออกแบบการสร้างสื่อมีอยู่ 4 หลักการดังนี้

1. เนื้อหาข่าวสาร (Message Content) เป็นการบอกเล่าเนื้อหาที่สร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการใช้แรงจูงใจด้วยเหตุผล ซึ่งเป็นการกระตุ้นความสนใจ โดยแสดงให้เห็น

ถึงประโยชน์ของสินค้า หรือบริการ หรือเป็นการใช้แรงจูงใจด้วย อารมณ์ โดยพยายามกระตุ้นให้เกิด เชิงลบ หรือเชิงบวก

2. โครงสร้างข่าวสาร (Message Structure) เช่น One – Sided / Two – Sided Message / Argument Type จะทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจได้ ต้องมีวิธีการที่แตกต่างอย่างไร เช่น ตลก หักมุม หลักฐานทางวิทยาศาสตร์ ความรัก

3. รูปแบบของข่าวสาร (Message Format) เช่น Layout / Copy or Script / Sound Effects / Voice Qualities / Graphics / Visuals รูปแบบของข่าวสารควรมีเอกลักษณ์ โดดเด่น โดนใจกลุ่มเป้าหมาย

4. แหล่งข่าว หรือ ผู้ให้ข่าว (Message Source Characteristics) เช่น พิธีกรดารานักวิชาการ ผู้ที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายให้ความน่าเชื่อถือ นิยม หรือใฝ่ฝันที่จะเป็น

5. การเลือกเครื่องมือการสื่อสาร ในการเลือกเครื่องมือ นั้น จะขึ้นอยู่กับลักษณะของกลุ่มผู้รับสาร และตัวสินค้าที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ต้องอาศัยทิศทาง ปัจจัย และการวิจัยในการเลือกใช้ให้เหมาะสม โดยพิจารณาควบคู่ไปกับการศึกษา จุดเด่น จุดด้อย ของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้วย

6. การกำหนดงบประมาณในการสื่อสาร คือการจัดสรรงบประมาณที่จะใช้ในการสื่อสารการตลาด เพื่อส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารการตลาดที่บริษัททั่วไปนิยม

2.2.4 ขั้นตอนกระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์

การดำเนินการตามแผนการสื่อสารการตลาด เป็นการกำหนดแผนงานและดำเนินงานการสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน

1. กำหนดรายละเอียดแผนงานสื่อสาร ประเภทของสื่อ วัน เวลา ขนาด เป็นต้น
2. การประสานงานและแจ้งความรับผิดชอบแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการ

ดำเนินการตามแผนการสื่อสารการตลาด

3. ควบคุมผู้เกี่ยวข้องและกิจกรรมต่าง ๆ ว่ามีการดำเนินการตามแผนการสื่อสารการตลาดที่ถูกต้องหรือไม่

ดังนั้นการศึกษาแนวคิดของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์จะทำให้สามารถเข้าใจถึงสถานะเศรษฐกิจ และสัดส่วนของการดำเนินธุรกิจรถจักรยานยนต์ในประเทศ แนวโน้มของตลาดที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานะเศรษฐกิจและเทคโนโลยีในปัจจุบัน ซึ่งมีการสื่อสารเข้ามาเกี่ยวข้องและเกิดพฤติกรรมมารับข่าวสารของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ดังนั้นเพื่อนำไปประกอบเป็นข้อมูลในทิศทางของกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษาของาบบริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือ

GPX และเพื่อเป็นแนวทางประกอบในการอบงานวิจัยของผู้ศึกษา เรื่องการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ให้สามารถอธิบายและเข้าใจของกระบวนการวางแผนการสื่อสารได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.2.5 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด

เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารที่เรียกรวมกันว่าส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) (สิทธิ ชีรสรณ์, 2562, หน้า 25) หรือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) เดิมมีอยู่ 4 ประเภท คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย แต่ในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย จึงทำให้เกิดเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทอื่น เช่น การตลาดทางตรง การตลาดทางอินเทอร์เน็ต การตลาดออนไลน์ การตลาดทาง SMS การตลาดในสภาพแวดล้อมรอบตัวผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์และเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารที่เหมาะสม และเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งมี หลายประเภทดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่ใช้บุคคล แต่ใช้สื่อมวลชนในการสื่อสารไปยังคนจำนวนมาก โดยที่ผู้โฆษณาต้องเสียเงินซื้อเวลาหรือพื้นที่ในการสื่อสารตลาดที่เป็นที่รู้จักและแพร่หลายที่สุด
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสื่อสารโดยการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร หรือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ภาพจำ เกี่ยวกับสินค้า ของบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ อาจไม่ก่อให้เกิดในรูปแบบการขายโดยตรง แต่สามารถใช้ให้เกิดประโยชน์กับคนที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัท และข้อมูลที่เผยแพร่ต้องเป็นข้อมูลที่มีคุณค่า น่าเชื่อถือ
3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการเสนอการสื่อสารการตลาดโดยใช้สิ่งจูงใจ เพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองซื้อสินค้าได้ทันที
4. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบุคคลต่อบุคคลหรือระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ในการซื้อขายผู้ซื้อจะสังเกตว่าผู้ขายต้องการอะไรและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เป็นไปตามนั้นทันที
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารทางตรงระหว่างบริษัทกับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตอบสนองต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น การจัดฐานข้อมูลโดยตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรงผ่านจดหมายและสิ่งพิมพ์ หรือโทรทัศน์
6. การสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่สนับสนุนในรูปของเงินหรือสิ่งของให้การจัดงานหรือกิจกรรมการกุศล และการสนับสนุนกิจกรรมเปิดโอกาสให้เจ้าของธุรกิจหรือผู้บริหารสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง

ดังนั้นในกระบวนการสื่อสารที่ได้ผลลัพธ์ที่ดีจึงต้องมีเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่ครบวงจร และเหมาะสมกับข้อมูลหรือผลิตภัณฑ์ที่สื่อสารออกไปยังผู้รับสารให้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ที่เราสื่อสาร จนสามารถโน้มน้าวหรือกระตุ้นให้ผู้รับสารตอบสนองต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้ทันที โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นรถจักรยานยนต์ที่ต้องอาศัยเครื่องมือการสื่อสารให้คนเข้าถึง และตัวสินค้ามีความจำเป็นต้องมีการสัมผัสหรือเห็นของจริงหรือทดลอง จนเกิดความพึงพอใจก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นเครื่องมือการสื่อสารเหล่านี้จึงจำเป็นเพื่อเป็นการกระตุ้นให้สินค้าได้รับความสนใจและเป็นการสร้างการรับรู้ให้กลุ่มเป้าหมายและชักจูงให้เกิดผลตอบรับ เช่นเดียวกับ GPX ที่ได้นำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาใช้ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยการใช้สื่อโฆษณาตามช่องทางสื่อต่าง ๆ พร้อมประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออื่นที่นอกเหนือจากเครื่องมือที่บริษัทมี สร้างการรับรู้เกี่ยวกับบริษัท และตัวผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เป็นการกระจายข่าวสารให้รับรู้ได้ในวงกว้าง จนเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้า อีกทั้งยังมีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่ถูกกว่าเจ้าอื่น ๆ พร้อมโปรโมชั่นที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายจนได้รับความสนใจมากขึ้นไปอีก มีการโปรโมทและการจัดกิจกรรมที่ให้ลูกค้าได้กลับมามีส่วนร่วมกับสินค้านั้น ๆ ที่ซื้อไป พร้อมสื่อสารออกไปในช่องทางสื่อออนไลน์ทุกช่องทาง โดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารดังที่กล่าวมา มาเป็นส่วนสำคัญ เพื่อช่วยกระตุ้นความต้องการของคนที่กำลังตัดสินใจหรือลังเลให้มีการตอบสนองที่ดีขึ้นและตัดสินใจซื้อในที่สุด

เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ชลธิชา กิ่งไกว (2562) กล่าวถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดไว้ว่า การมุ่งหวังผลให้ออกมาในรูปแบบของผลกำไร ด้วยเครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการโฆษณา การเผยแพร่ข่าวสารโดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน การพูดคุยผ่านพนักงานขายโดยตรง การส่งเสริมการขายเพื่อส่งต่อข่าวสารที่ชัดเจนไปยังกลุ่มเป้าหมายจนได้รับผลตอบรับที่ดี นั่นคือผลสำเร็จและกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคก็จะได้รับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ขึ้นนั้นเป็นสิ่งตอบแทน

2.2.6 การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์

ในตลาดยุคปัจจุบันหรือยุคศตวรรษที่ 21 ยุคที่เริ่มมีการสื่อสารรูปแบบใหม่ “สื่อออนไลน์” หรือเรียกว่า “สื่อใหม่” ได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบกับการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารบนเครือข่ายของคอมพิวเตอร์หรือเครือข่ายโทรคมนาคม ทำให้นักการตลาดเลือกที่จะนำการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์มาเป็นกลยุทธ์เพื่อส่งสารไปยังผู้รับ เพราะการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ นอกจากจะสามารถสื่อสารได้ทุกที่โดยปราศจากข้อจำกัด ยังสามารถทำให้ผู้คนทั่วโลกติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายมากขึ้น หรือสามารถเลือกสรรสินค้าได้จากทุกมุมโลก ทุกที่ ทุกเวลา และยังมีการส่งสารออกไปได้อย่างรวดเร็ว

1. นิยามความหมายของ สื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นกลยุทธ์หรือเครื่องมือในการสื่อสารที่ปัจจุบันได้รับความนิยม อีกทั้งยังเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสาร หรือแบ่งปันข่าวสารผ่านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยผ่านโปรแกรมที่ถูกสร้างหรือประยุกต์บนสื่อออนไลน์ ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม ในการแบ่งปันความคิดเห็นอย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตในรูปแบบของข้อมูล ภาพ และเสียง

2. ประเภทของสื่อออนไลน์

1. เฟซบุ๊ก (Facebook) สื่อออนไลน์ยอดนิยมในปัจจุบันที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ

1 จัดเป็นสื่อที่มีคนไทยใช้มากที่สุดถึง 53 ล้านราย (Open – Tec, open-tec.com, 2019) เนื่องจากเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถสร้างสื่อได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นภาพนิ่ง คลิปวิดีโอ การถ่ายทอดสด การนำเสนอรูปแบบสามมิติ การแสดงอารมณ์ต่าง ๆ หรือการส่งข้อความทั้งในแบบบุคคลและสาธารณะ และยังมีเครื่องมือในการเอื้ออำนวยต่อผู้ส่งสารหรือนักการตลาด เช่น การสร้างเพจผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสินค้าในเครือรถจักรยานยนต์ของ บริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และมีระบบตอบกลับอัตโนมัติ หากมีผู้สนใจสอบถามผลิตภัณฑ์ตัวนั้น ก็ยังสามารถเก็บข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อีกด้วย

2. อินสตราแกรม (Instagram) สื่อที่เน้นการสื่อสารด้วยภาพนิ่ง และคลิปสั้น

หรือภาพวิดีโอสั้น สามารถใส่คำบรรยายได้ อินสตราแกรมเป็นสื่อที่เน้นการนำเสนอความสวยงามและมุมมองทางศิลปะของภาพ อินสตราแกรมจึงเหมาะกับการนำเสนอการทำโฆษณาในด้านธุรกิจแฟชั่น อาหาร และท่องเที่ยว เป็นต้น

3. ทวิตเตอร์ (Twitter) สื่อที่เน้นข้อความสั้น ๆ แม้จะโพสรูปหรือวิดีโอได้แต่ก็ยัง

อยู่กรอบที่จำกัด แต่จุดเด่นของทวิตเตอร์ คือ การส่งต่อข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว โดยอาศัยผู้มีชื่อเสียง บล็อกเกอร์ หรือ รีวีว เน็ตไอดอล หรือผู้ทรงอิทธิพล ข่าวสารในนี้มักมีความน่าเชื่อถือเนื่องจากผู้ส่งเป็นผู้ที่สามารถสื่อสารและสามารถสร้างเนื้อหาให้สามารถชักจูง ให้ผู้รับสารคล้อยตามจนเกิดผลดีต่อตัวสินค้า

4. ไลน์แอด (Line@) เป็นสื่อที่บริษัทไลน์ได้พัฒนาแอปพลิเคชันขึ้นเพื่อให้

ผู้ประกอบการ หรือนักการตลาดสามารถติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเฉพาะ ได้โดยตรง และยังสามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารไปยังสมาชิกที่มีมากกว่า 1 ในคราวเดียว รวมทั้งแบบเจาะจงหรือรายบุคคล

5. ยูทูบ (Youtube) วิดีทัศน์ออนไลน์ ที่ผู้รับสารสามารถเลือกชมได้ไม่จำกัด และ

รับชมได้ทั่วโลก และสามารถรับชมในเวลาใดก็ได้ไม่จำกัดความยาวของวิดีโอ ผู้ชมสามารถแสดงความคิดเห็นผ่านฟีดแบค (Feedback) หรือข้อเสนอแนะ และสื่อสารกับผู้รับได้ทันที

6. เว็บบล็อก (Weblogs หรือเรียกสั้น ๆ ว่า Blogs) เว็บไซต์ส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้งานสามารถบันทึกเรื่องราว เผยแพร่ข่าวสาร ความรู้และความคิดเห็นของตนเอง โดยสามารถแบ่งปันให้คนอื่นได้รับรู้ หรือเข้าไปอ่าน แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม และผู้เขียนสามารถเข้ามาแก้ไขข้อความย้อนหลังได้ตลอดเวลา

ดังนั้นหลักการสำคัญในการนำเสนอสื่อออนไลน์ คือความน่าสนใจของภาพ ข้อความ และวิธีการนำเสนอให้ดูน่าสนใจ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานเลือกค้นหาข้อมูล สินค้า และบริการ และเชื่อมโยงไปยังเนื้อหาหรือเว็บไซต์อื่นที่ต้องการได้ ตลอดจนองค์ประกอบทั้งภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว งานกราฟิกต่าง ๆ ต้องดึงดูดหรือเจาะประเด็นในเรื่องที่ต้องการอยากจะทราบ หากมีการเผยแพร่ไปแล้ว นักการตลาดยังสามารถวัดผลที่ได้จากผู้เข้ามาชมด้วยโปรแกรมวัดผล เพื่อพัฒนาและเป็นแนวทางในการสื่อสารได้อีกต่อไป

3. องค์ประกอบของการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์

1. สื่อประสม คือ สื่อที่นำเสนอข่าวสารทั้งในรูปแบบข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ภาพจากคลิปวิดีโอ แบบจำลอง ภาพสามมิติ ฯลฯ และสามารถใส่เสียงเพลงดนตรี หรือคำบรรยาย ต่าง ๆ ได้ และยังทำให้ผู้รับสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับผู้สื่อสารได้
2. ความสามารถของเทคโนโลยี ซึ่งมีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์ จักเก็บข้อมูล ประมวลผลและนำเสนอ ทั้งในรูปแบบของ ภาพ ตัวหนังสือ กราฟ สถิติ และปัจจุบันยังพัฒนาให้สามารถสร้างภาพเคลื่อนไหว และสร้างสรรค์รูปแบบของภาพและเสียง ได้อย่างไร้ขีดจำกัด
3. ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือระบบเครือข่ายโทรคมนาคม มีความสามารถในการแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันผ่านระบบเครือข่ายของคอมพิวเตอร์แบบไม่มีขีดจำกัด สื่อออนไลน์จึงเป็นประโยชน์อย่างมากให้กับผู้ส่งสารอีกทั้งยังสามารถเปลี่ยนข้อมูลให้ทันสมัยได้อย่างรวดเร็ว

ดังนั้น สื่อออนไลน์ ในปัจจุบันจึงมีความจำเป็นต่อผู้ส่งสารในยุคปัจจุบัน ด้วยองค์ประกอบ การสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ช่วยให้ข้อมูลของผู้ส่งสารส่งไปถึงมือผู้รับได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถส่งสารได้ทั้งในรูปแบบรูปภาพ คลิป เสียง หรือแบบจำลองต่าง ๆ ที่ให้ผู้รับสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์หรือมีส่วนร่วมต่อผู้สื่อสารได้โดยผ่านโปรแกรมประยุกต์ต่าง ๆ ในสังคมออนไลน์ และยังเป็นเครื่องมือสำคัญต่อการสื่อสารของนักการตลาดในปัจจุบันอีกด้วย ดังนั้น การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์จึงจำเป็นต้องมีเครื่องมือในการสื่อสารที่ใช้สื่อความหมาย เพื่อเป็นช่องทางให้กับผู้ส่งสารที่ต้องการจะส่งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว ไปยังกลุ่มเป้าหมายและผู้ให้บริการ เพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจได้ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และเป็นผลสำเร็จ (บุษบา สุธีธร, 2562, หน้า 7)

2.2.7 การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์

จากข้อมูลข้างต้น จะพบว่าการสื่อสารการตลาด คือ กิจกรรมที่ช่วยให้เกิดการ ตัดสินใจในการซื้อ คือหากนักการตลาดสามารถนำเครื่องมือการสื่อสาร และองค์ประกอบส่วนประสมการตลาด มาปรับเป็นกลยุทธ์วิธี ให้สามารถติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้โดยเหมาะสม พจน์ ใจชาญ (ม.ป.ป.) นักวิชาการของไทยให้คำนิยามของ “ความหมายของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์” ไว้ว่า การสื่อสารกลยุทธ์ เป็นการจัดการระดับสูงสุดในการสื่อสารองค์การ โดยผู้บริหารระดับสูงจะเป็นตัวกำหนดนโยบาย เพื่อให้บรรลุพันธกิจขององค์การ ทำให้การตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจที่องค์การ ดำเนินการสื่อสารไปพร้อม ๆ กับทิศทางการขยายตลาด และธุรกิจ หรือจัดการภาพลักษณ์ ขององค์การให้ไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกับความรู้ความสามารถ และทรัพยากรที่มีอยู่

ในงานวิจัยของ ณัฐนิ คงห้วยรอบ (2559) พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในด้านของความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และการกลับมาใช้ซ้ำ เป็นข้อสะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากลักษณะของสื่อใหม่ สามารถเชื่อมโยงเครือข่ายสังคมของผู้ใช้ได้ตลอดเวลา เข้าถึงได้รวดเร็ว และเป็นสื่อกลางในการแบ่งปันเนื้อหา แบบมีลติมีเดีย โดยได้จากอุปกรณ์สื่อสารใกล้ตัว เช่น แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน เป็นต้น และก่อให้เกิดสื่อใหม่ตามมา

2.2.8 ขั้นตอนการวิเคราะห์และประเมินผลของการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์

หลังจากการดำเนินงานแล้ว จำเป็นต้องมีการประเมินหรือวัดผล ว่าสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์นั้นหรือไม่ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาสินค้าในอนาคต อีกทั้งการวัดผลจะเป็นเครื่องมือที่พิสูจน์การรับรู้และความพึงพอใจสินค้าของลูกค้า รวมถึงยอดขายก่อนและหลัง อีกทั้งหากมีเม็ดเงินเข้ามาเกี่ยวข้องการวัดผลของการสื่อสารการตลาดทำให้เงินที่ใช้สำหรับการสื่อสารไม่สูญเปล่า ถ้าการดำเนินการวัดผลการสื่อสารไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์ ผู้ดำเนินการก็สามารถหยุดการใช้จ่ายเงินในการทำตลาดได้ทันที (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2562, หน้า 240)

ซึ่งการวัดผลในช่องทางออนไลน์เป็นการวัดผลที่ง่ายและต้นทุนต่ำ ดังนั้นหากผู้ประกอบการมี การใช้เครื่องมือการสื่อสารในช่องทางออนไลน์ ก็สามารถทำการวัดผลจากองค์ประกอบได้ (Steps Academy, 2017) ดังนี้

- เอ็นเกจเมนต์ (Engagement) : คือการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับแบรนด์ ซึ่งสามารถบ่งบอกได้ว่า Content หรือเนื้อหาที่คุณนำเสนอ กลุ่มผู้ชมมีส่วนร่วมกับโพสต์นั้น ๆ หรือไม่ หากพบว่าเนื้อหาไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนให้เหมาะสม เพื่อให้ผู้ชมเข้าถึงมากขึ้น หรือมีส่วนร่วมมากขึ้น

- การคลิก (Click) : จำนวนการคลิก ผู้ที่เป็นแอดมินจะสามารถดูยอดการเข้าถึงหรือยอดคลิก ได้จากการประมวลผลหลังบ้านของเพจ ซึ่งจะมีตัวเลขแสดงการเข้าถึง
- กด ไลค์ (Like) แชร์ (Share) และ คอมเมนต์ (Comment) : 3 รูปแบบนี้จะสามารถเห็นได้ทุกคนที่เข้าถึงโพสต์ และหากเนื้อหานั้นมีประสิทธิภาพคนเข้าถึงมาก ก็จะเกิดการ Like Share และ Comment ได้บทความหรือภาพเป็นตัวเลข บ่งบอกความพึงพอใจ และการรับรู้ได้เช่นกัน
- รัช (Reach) : คือ จำนวนการเข้าถึงทั้งหมดของผู้เข้าชม ซึ่งอาจจะมีส่วนร่วมหรือไม่มีส่วนร่วม กับแบรนด์หรือสินค้าเราก็ได้ เช่น ถ้าหากมีคนมาติดตามแฟนเพจ และเกิดการแชร์สินค้าของเราไปยังหน้าเฟซบุ๊กของผู้แชร์ จะทำให้เพื่อน ๆ ของผู้ที่แชร์ไปเห็นโพสต์นั้นเพิ่มขึ้นจำนวนหนึ่ง แต่นั่นไม่ได้หมายความว่า เพื่อน ๆ ของผู้ที่แชร์ไปจะเกิดความสนใจในสิ่งที่เขาแชร์ไป เพียงแค่มองเห็นว่าเขาแชร์มาก็เท่านั้น
- ฟอลโล (Follower)/ ซับสไครเบอร์ (Subscriber) /แฟน (Fan) : คือยอดผู้ติดตามบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งโดยปกติแล้ว ออแกนิก รัช (Organic Reach) หรือการเข้าถึงแบบธรรมชาติจะมีอัตราส่วนอยู่ที่ประมาณ 1% ของจำนวนแฟนเพจที่มากดไลค์ทั้งหมด ซึ่งถ้าหากมีคนกดไลค์จำนวน 100 ไลค์ ก็จะมีคนเห็นราว ๆ ประมาณ 1 คน เป็นต้น แต่หากมียอดสูงขึ้นก็แสดงให้เห็นว่ามีผู้ติดตามและมีส่วนร่วมกับเพจเรานั่นเอง
- อิมเพลชัน (Impression) : คือจำนวนครั้งที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กมองเห็นโพสต์ของเรา ซึ่งอาจเป็นคนเดิมได้เช่นกัน การวัดผลแบบนี้ แสดงถึงจำนวนที่มีคนมองเห็นโพสต์ แต่อาจเป็นแค่ผู้สังเกตการณ์หรือแค่ผ่านตาเฉย ๆ ซึ่งถ้าโพสต์มีการ เอ็นเกจเม้นท์ (Engagement) หรือการมีส่วนร่วมที่ดี ก็จะมีอิมเพลชัน (Impression) หรือความประทับใจ สูงขึ้นตามไปด้วย
- ลีด (Leads) : หรือจำนวนบุคคลที่เรามุ่งหวังให้ได้มีโอกาสกลายมาเป็นลูกค้าในอนาคต สามารถวัดผลได้จาก แคมเปญหรือ คอนเทนต์ (Content) ที่โพสต์ขึ้นมา สามารถดูรายชื่อผู้ที่สนใจในสินค้าหรือบริการของเราได้
- คอนเวอร์ชัน (Conversions) : คืออัตราการเปลี่ยนแปลงของผู้ที่จะเข้ามาชม โดยสามารถวัดค่านี้ได้หลายแบบ ตามแต่สถานะของผู้ที่จะเข้ามาชม ณ ขณะนั้น เช่น จากคนแปลกหน้าเปลี่ยนไปเป็นผู้เยี่ยมชม จากผู้เยี่ยมชมเปลี่ยนไปเป็นผู้มุ่งหวัง จากผู้มุ่งหวังเปลี่ยนไปเป็นลูกค้า และจากลูกค้าเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าซ้ำ เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา การสื่อสารมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการสื่อสารในปัจจุบัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตัวสินค้า และกิจกรรมอื่น ๆ ที่บริษัทต้องการที่จะสื่อสารออกไป ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการวิเคราะห์หาข้อมูล และเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของ GPX ทั้งกระบวนการการวางแผน กระบวนการสื่อสาร หรือแม้กระทั่งการวัดผล มีขั้นตอนอย่างไรในการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ในตัวสินค้า และเกิดผลตอบรับที่ดี

เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ได้เป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยและผู้ที่ต้องจะศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท จีพี (ประเทศไทย) จำกัด” มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

กรชนก ดิษฐเล็ก (2558) การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ชัยสิทธิ์ เจริญวศวิวัฒน์ (2559) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษา บริษัทสยามแม็คโค จำกัด (มหาชน) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วรวรรณ แสงทอง (2545) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ณัฐณี คงห้วยรอบ (2559) การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัตตาเวีย แสงเงิน (2560) การสื่อสารการตลาดบนช่องทางออนไลน์ของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สมปรารถนา พรหมช่วย (2552) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคลินิกศัลยกรรมความงาม “เมโกะคลินิก” มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ชญานิ ปานทองกชกร (2559) การสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่อออนไลน์ของธุรกิจให้บริการสมาชิกฟิตเนสออนไลน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ชลธิชา กิ่งไกว (2562) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านภาพยนตร์ไทย กรณีศึกษา บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และบริษัท เอ็ม พิคเจอร์ส อินเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อรวรรณ ลลิตแจ่มเลิศ (2557) การศึกษาทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เตชิต อิศรางกูร ณ อยุธยา (2561) ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยมและความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เหมสุตา สันติมิตร (2558) กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศิลปากร

วรากร อัครเจริญ (2562) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ ฮอนด้า
เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ : Honda Thailand มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้ศึกษาต้องการศึกษา (1) เพื่อศึกษาการวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (2) เพื่อศึกษากระบวนการการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ (3) เพื่อนำผลการศึกษามาวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยอาศัยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Analysis) จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ และอธิบายตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาในงานวิจัย ดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท คือ

3.1.1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

โดยแหล่งข้อมูลปฐมภูมิจะเป็นการนำข้อมูลมาจากการสัมภาษณ์บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ โดยกลุ่มเป้าหมายที่จะให้สัมภาษณ์ คือ ผู้บริหารกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และผู้ปฏิบัติการที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องด้านการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งถือว่าบุคคลเหล่านี้เป็นผู้ที่ให้ข้อมูลสำคัญและน่าเชื่อถือได้ สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

3.1.2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มาจากการค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับรายงานประจำปีสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสังคมออนไลน์ และข้อมูลจากเว็บไซต์ของ บริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด คือ www.gpxthailand.com

3.2 การคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

3.2.1 การคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ในการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเนื่องจากผู้วิจัยมีความต้องการที่จะทราบถึงวิธีการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยผู้วิจัยจึงได้เลือกกลุ่มผู้ให้ ข้อมูล แบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 4 ท่าน และสัมภาษณ์แบบเชิงลึกกับผู้บริหารและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการปฏิบัติงานที่

โดยคุณสมบัติของผู้ให้สัมภาษณ์ของบริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

จะต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์การทำงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารและการตลาดของรถจักรยานยนต์ 5 ปี จะประกอบได้ด้วยผู้บริหาร 1 คน พนักงานระดับปฏิบัติงาน 3 คน รวมทั้งหมด 5 คน โดยมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหาร มีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกดังนี้

1. จะต้องทำงานด้านการบริหารการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มาเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 5 ปี
2. ต้องมีความเชี่ยวชาญด้านการวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกตรงตามหลักเกณฑ์ผู้บริหารที่ให้สัมภาษณ์ ทั้งหมด 1 คน ได้แก่

1. คุณไชยยศ ร่วมใจ พัฒนกุล ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ประสบการณ์การทำงาน เป็นผู้ก่อตั้งบริษัทจีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และมีความชำนาญงานตามหลักเกณฑ์ที่คัดเลือกมาทั้งหมด 13 ปี

กลุ่มที่ 2 กลุ่มพนักงานระดับปฏิบัติการ มีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกดังนี้

1. จะต้องทำงานด้านการบริหารการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มาเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 5 ปี
2. ต้องมีความเชี่ยวชาญด้านการวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกตรงตามหลักเกณฑ์ผู้บริหารที่ให้สัมภาษณ์ ทั้งหมด 3 คน ได้แก่

1. คุณกานุพงศ์ สอนทวี ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ประสบการณ์การทำงาน 10 ปี
2. คุณวรภรณ์ ไพบุลย์นภาพงส์ ผู้จัดการแผนกประชาสัมพันธ์การตลาด บริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ประสบการณ์การทำงาน 5 ปี
3. คุณศรายุทธ ฉายบัณฑิต ผู้จัดการฝ่ายขายภายในประเทศ บริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ประสบการณ์การทำงานที่เกี่ยวข้องมานานกว่า 10 ปี

3.2.2 ประเด็นที่ศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือ GPX มีประเด็นในการศึกษาดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 ศึกษาการวางแผนการสื่อสารการตลาด

ประเด็นที่ 2 ศึกษากระบวนการและเครื่องมือที่ใช้สื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์

ประเด็นที่ 3 ศึกษากระบวนการในการประเมินผลหรือวัดผลการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้คือ แนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบ (Interview Guide) เป็นการสัมภาษณ์เพื่อเน้นให้ได้ข้อมูลตามกรอบของวัตถุประสงค์ ซึ่งประกอบไปด้วย 1) การวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ 2) กระบวนการและเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ 3) การวิเคราะห์และประเมินผลการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ดังนี้

แนวคำถามหลักตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับการวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจรถจักรยานยนต์ บริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือ GPX

แนวคำถามหลักตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจรถจักรยานยนต์ บริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือ GPX

แนวคำถามหลักตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับขั้นตอนการวิเคราะห์และประเมินผลของการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจรถจักรยานยนต์ บริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือ GPX

คำถามสำหรับสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดและด้านการสื่อสารการตลาด
คำถามในการสัมภาษณ์จะแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

คำถามตอนที่ 1 ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คำถามเกี่ยวกับการวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของ บริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

1. สถานการณ์ในการดำเนินธุรกิจรถจักรยานยนต์ของบริษัทฯ ณ ปัจจุบันเป็นอย่างไร

- 1.1. ภาพรวมการทำการตลาดของบริษัทฯ
- 1.2. กลยุทธ์ที่บริษัทจะใช้ในการดำเนินธุรกิจ

2. ท่านกำหนดเป้าหมายในปีนี้อย่างไร

- 2.1 ท่านคิดเห็นอย่างไรในการทำการตลาดรถจักรยานยนต์ในปี (โอกาส อุปสรรค)
- 2.2 ท่านคิดว่าจะเปิดตัวผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ นอกเหนือจากที่มีอยู่แล้วในปี

2563 หรือไม่ และมีมูลค่าโดยรวมเท่าไร

2.3 กลุ่มเป้าหมายของ GPX เป็นอย่างไร

2.4 ท่านคิดว่าคู่แข่งของรถจักรยานยนต์ในปีนี้เป็นอย่างไร

2.5 ท่านคิดว่าอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการที่จะทำให้ท่านไม่ประสบความสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

3. ท่านคิดว่าอะไรคือสิ่งสำคัญที่ทำให้การสื่อสารทางการตลาดประสบความสำเร็จ

3.1 ท่านมีวิธีการอย่างไรให้สำเร็จตามเป้าหมาย

3.2 ท่านมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเรื่องของการสื่อสารการตลาดหรือไม่ และแต่ละหน่วยงานมีขั้นตอนและบทบาทอย่างไร

3.3 ท่านใช้การสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบใด สื่อออนไลน์หรือออฟไลน์ เพื่อให้ท่านประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

3.4 งบประมาณในการสื่อสารทางการตลาดมีการแบ่งสรรอย่างไรบ้าง

3.5 ท่านมีวิธีการอย่างไรที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักกิจกรรมยนต์ของท่านในรูปแบบใด

3.6 ท่านมีวิธีการอย่างไรที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้า

คำถามตอนที่ 2 ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

1. ท่านมีวิธีการใช้การสื่อสารการตลาดอย่างไรให้สำเร็จ

1.1 ท่านมีแผนสำหรับการวางกลยุทธ์ทางการสื่อสารอย่างไรบ้าง และมีวิธีการบริหารการลงสื่ออย่างไร

1.2 ท่านคิดว่าหน่วยงานหรือช่องทางใดที่จะช่วยให้การสื่อสารทางการตลาดของท่านประสบความสำเร็จ

1.3 ท่านมีวิธีการหรือหลักการในการควบคุมให้แผนการลงสื่อเป็นไปตามที่วางแผนไว้อย่างไรบ้าง

1.4 ท่านใช้เครื่องมือใดในการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว

1.5 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เข้ามามีบทบาท ตั้งแต่เมื่อไหร่

1.6 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของบริษัทมีช่องทางไหนบ้าง

1.7 ในการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ท่านใช้กลยุทธ์หรือเครื่องมือในการสื่อสารตัวไหนเป็นหลัก เช่น Facebook Instagram Line Twitter หรือทั้งหมด ยกตัวอย่าง

1.8 ในด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท ท่านใช้เครื่องมือการสื่อสารช่องทางใด ในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กร และสร้างภาพจำให้กับตัวสินค้า

1.9 ท่านใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดรูปแบบใดในการนำเสนอโปรโมชั่น ในการส่งเสริมการขายให้กับตัวผลิตภัณฑ์

1.10 ในการขายโดยบุคคล ท่านใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ชนิดใด มาช่วยให้เกิดการตอบรับของผู้ซื้อได้ดีขึ้น

1.11 ในการจัดกิจกรรม หรือสนับสนุนกิจกรรม ท่านได้มีการประชาสัมพันธ์ หรือใช้การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์แบบใดบ้าง หรือสนับสนุนในรูปแบบใด

1.12 ในการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ช่องทางไหนที่ได้รับความนิยมและมีผู้ติดตามข่าวสารของท่านเยอะที่สุด

คำถามตอนที่ 3 ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการวิเคราะห์และประเมินผล การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของของ บริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

1. ท่านมีวิธีการประเมินผลสำเร็จด้านการสื่อสารทางการตลาดอย่างไร

1.1 ท่านมีหลักการหรือแนวทางในการวัดผลด้านการสื่อสารทางการตลาดว่าประสบความสำเร็จหรือไม่ อย่างไร

1.2 อะไรที่เป็นปัญหาสำคัญในการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์

1.3 ท่านมีเครื่องมือช่วยวัดผลการสื่อสารการตลาดหรือไม่ อย่างไรบ้าง

1.4 ในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ มีต้นทุนหรืองบประมาณในการสื่อสารหรือโฆษณาแต่ละครั้งอยู่ที่ประมาณเท่าไร

1.5 ขออนุญาตยกตัวอย่างการโฆษณาสินค้า 1 ตัวอย่าง ผ่านสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยม และความสนใจมากที่สุด

3.4 การทดสอบแนวคำถาม

ในการทดสอบแนวคำถามการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้ดุลพินิจของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นการวิจัยทดสอบความตรงทางเนื้อหาแบบผิวเผิน (Face Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแนวคำถามอย่างเป็นระบบว่า วัดได้ตรงประเด็น (Relevant) เป็นตัวแทน (Representative) และครอบคลุมเนื้อหา ทฤษฎี หรือตัวแปรที่ต้องการวัดมากน้อยเพียงใด ซึ่งผู้เชี่ยวชาญสามารถตรวจสอบความตรงชนิดนี้โดยอาศัยความเชี่ยวชาญเฉพาะสาขา ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดเป็นผู้ตรวจสอบคำถาม

3.5 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบความถูกต้องโดยใช้ Data Triangulation โดยการใช้วิธีการสัมภาษณ์บุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลายบุคคล ด้วยคำถามเชิงลึกและนำข้อมูลไปเปรียบเทียบเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และผู้วิจัยยังใช้วิธีการศึกษาค้นคว้าย้อนหลัง 1 ปี และยืนยันข้อมูลด้วยการ

สัมภาษณ์บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้วยเช่นกัน เพื่อความถูกต้องและแม่นยำ อีกทั้งตรวจสอบข้อมูลจากผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา นักวิชาการผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับเนื้อหา เพื่อขอคำแนะนำก่อนนำคำถามในบทสัมภาษณ์ไปใช้เพื่อเก็บข้อมูล จากผู้บริหาร พนักงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนมากที่สุด โดยยึดตามหลักทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะศึกษาเป็นหลัก

3.6 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์โดยตรงแบบตัวต่อตัว (Face-to-face Interview) และทำการสัมภาษณ์โดยการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 ในส่วนข้อมูลอื่น ๆ ประเภทเอกสาร (Documentary Research) และแหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับ บริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือ GPX จะเก็บรวบรวมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562-2563 ซึ่งก่อนการสัมภาษณ์ผู้วิจัยต้องอธิบายถึงรายละเอียดของการวิจัยในครั้งนี้ให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจ จากนั้นจึงเริ่มทำการสัมภาษณ์ตามประเด็นคำถามที่จัดเตรียมไว้ โดยในระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะทำการจดบันทึกข้อมูลที่เป็นประเด็นคำตอบที่สำคัญพร้อมสังเกตพฤติกรรมการตอบคำถาม เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำเอาข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้รูปแบบการวิเคราะห์เชิงลึก โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ทั้ง 4 คน มาประมวลคำตอบหาผลสรุปของการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยประเมินคุณค่าของแต่ละคำถามที่ได้ โดยเรียงประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ และทำการตรวจสอบข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยจะทำการจัดหมวดหมู่ ข้อมูล โดยนำแนวความคิดที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบแนวทางในการศึกษาหรือวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เป็นไปตามระบบและตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

3.7.1 การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) คือการเรียบเรียง (Editing), จัดกลุ่ม (Segmenting), และสรุป (Summaring) ข้อมูลย่อเนื้อหาให้เข้าใจง่าย แปลงข้อมูลโดยนำสิ่งที่ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวความคิดมาลดทอน และเขียนบทสรุปจากข้อมูลที่ได้ศึกษา มาร่างหัวข้อในส่วนที่เกี่ยวข้องและเพื่อไม่ให้สูญเสียส่วนที่สำคัญ สร้างการจำแนกกลุ่มแยกตามข้อมูล และทำการจดบันทึกข้อมูลตั้งแต่ครั้งแรกจนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

3.7.2 การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) คือการจัดการ (Organize), การบีบอัด (Compress), และการรวบรวม (Assemble) เข้าด้วยกันการสร้างรูปแบบข้อมูลที่สามารถสื่อสารไป

ยังผู้อ่านให้เข้าใจง่าย เช่นการแสดงผลด้วยแผนภาพ หรือตาราง โดยข้อมูลนี้จะเกิดขึ้นนับตั้งแต่ผู้วิจัยเริ่มวางแผนนำเสนอข้อมูลตามความเหมาะสม สัมกับผู้อ่าน เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจง่ายขึ้น

3.7.3 การร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) คือการตีความหมาย การทำความเข้าใจในรูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลโดยนำมาเชื่อมโยงกันให้เราเห็นภาพชัดมากขึ้น และมีข้อมูลสนับสนุนข้อสรุป เพื่อนำไปสรุปผลการวิจัย

3.8 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลในครั้งนี้เป็นการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดโดยใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์จัดแบ่งประเด็นตามวัตถุประสงค์ นำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยวิธีดังกล่าว อภิปรายข้อมูลและบรรยายสรุป โดยหยิบยกความเห็น คำสัมภาษณ์ และประเด็นที่น่าสนใจ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด” หรือ “GPX” เป็นงานวิจัยที่ศึกษาวัตถุประสงค์ของการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงศึกษากระบวนการในการสื่อสาร รวมทั้งเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ไปจนถึงการวิเคราะห์และวัดผลการสื่อสาร ซึ่งผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interviews) เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือ GPX ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการศึกษาโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1 การวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของ บริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือ GPX

4.2 กระบวนการการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือ GPX

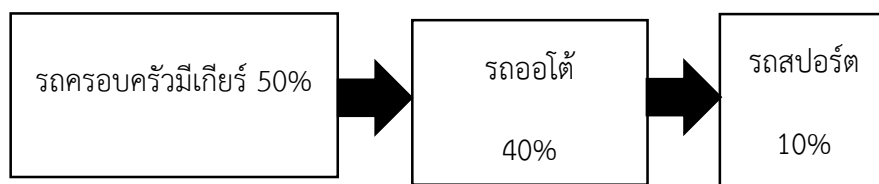
4.3 การวิเคราะห์และประเมินผลการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือ GPX

4.1 การวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของ บริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือ GPX

4.1.1 ภาพรวมธุรกิจอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์

กลุ่มตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยถูกแบ่งสัดส่วนออกเป็น 2 ส่วนหลักคือ 1. ตลาดในประเทศ และ 2. ตลาดส่งออก ซึ่งธุรกิจรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยเป็นทั้งแหล่งในการผลิตสินค้า และผลิตชิ้นส่วนเพื่อการส่งออก รวมไปถึงผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศเอง โดยกลุ่มรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยถูกแบ่งสัดส่วนในตลาดจำแนก 3 ประเภทคิดเป็นเปอร์เซ็นต์เฉลี่ย ดังแผนภาพที่ 2

ภาพที่ 4 : ภาพรวมตลาดรถมอเตอร์ไซค์ในประเทศไทย ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลักๆ ดังนี้



และปัจจุบันความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มบิ๊กไบค์มีมากขึ้น ซึ่งบิ๊กไบค์โดยทั่วไปจะเป็นรถจักรยานยนต์แนวสปอร์ต หรือมีรูปทรงแบบ เน็ตเก็ตไบค์ และมีราคาค่อนข้างสูง ซึ่งจากการวิจัยของ กรชนก ดิษฐเล็ก (2558) เรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี พบว่าส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อบิ๊กไบค์ประเภท Sport ร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ Naked มีจำนวน 138 ร้อยละ 34.5 แต่ถ้ามองกลับไปในเรื่องของรายได้ของผู้บริโภคส่วนใหญ่กลับมีผลการวิจัย

“รถเรายังอยู่ในกลุ่มของรถ Sport เพียงเท่านั้น เพราะรถในกลุ่มตลาดมีหลากหลายประเภท เราเริ่มทำการตลาดจากรถที่จัดทะเบียนได้ และพัฒนาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยเรากำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่ค่อนข้างชัด โดยจะเน้นในเรื่องของ ดีไซน์ที่แตกต่าง และตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และในราคาที่เอื้อมถึงได้ง่าย สินค้าของเรจะมีจุดเด่นที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ ในตลาด ทำให้การกำหนดกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างง่าย และด้วยกลุ่มเป้าหมายของ GPX จะเป็นกลุ่มวัยรุ่น หรือคนรุ่นใหม่ที่ค่อนข้างจะมองสินค้าแตกต่างจากตลาดทั่วไป เพราะเราชูจุดเด่นด้านดีไซน์ และราคาที่สมเหตุสมผล และอยากโดดเด่นกว่าคนอื่น เพราะเราไม่ใช่แบรนด์ตามท้องตลาด แต่คุณภาพเราสู้แบรนด์ตลาดได้” (วราภรณ์ ไพบูลย์นภาพงศ์, 2563)

ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับ ภาณุพงศ์ สนวนทวี ได้กล่าวถึงภาพรวมธุรกิจรถจักรยานยนต์ของ GPX ไว้ดังนี้ “GPX นั้นเติบโตมาจากกลุ่มสปอร์ต ถ้าย้อนกลับไปเมื่อ 10 กว่าปีก่อน ตลาดกลุ่มสปอร์ตจากเดิมมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ประมาณ 3-4% โดยจุดเปลี่ยน เกิดจากกลุ่ม มินิไบค์ ล้อ 12 นิ้ว ที่เข้ามาทำให้ตลาดเกิดการขยายตัว และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และส่งผลให้ กลุ่มรถสปอร์ตไบค์ และกลุ่ม Bigbike เกิดความนิยม เพราะเป็นตลาดที่ตอบสนอง Emotional ของกลุ่มเป้าหมาย โดยจุดพิคสุดของกลุ่มสปอร์ต มีส่วนแบ่งสูงถึง 15% มันจึงทำให้เรามองเห็นช่องว่างของ Product ในตลาดกลุ่มนี้ โดยเราประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก กับมินิไบค์ล้อ 12 นิ้ว ซึ่งตอนนั้น คู่แข่งหลัก ๆ ในกลุ่มนี้ ไม่มีคู่แข่ง” (ภาณุพงศ์ สนวนทวี, 2563)

และยังสอดคล้องกับ ไชยยศ ร่วมใจพัฒนกุล ที่กล่าวว่า “ทุก ๆ ปีบริษัทมีเป้าหมายที่จะเตรียมเปิดตัวรถรุ่นใหม่ออกมาทำตลาด เพื่อให้คนที่ชื่นชอบ GPX ได้มีทางเลือกในการขับขี่ที่มีสไตล์ เท่ๆ โดดเด่น และตอบโจทย์ผู้ขับขี่ โดยหลักสำคัญที่เราได้พัฒนา และปรับโฉมรถมอเตอร์ไซค์รุ่นใหม่ ๆ ออกมา คือ เรื่องของการออกแบบ ทั้งโครงสร้างของรถ ดีไซน์ที่เหมาะสมกับสรีระของผู้ขับขี่ สมรรถนะเครื่องยนต์ที่ตอบโจทย์การใช้งาน ความคงทน และรูปลักษณ์ที่แตกต่างเพื่อความพร้อมและเหมาะสมกับการใช้งาน” (ไชยยศ ร่วมใจพัฒนกุล, 2562)

4.1.2 การประเมินสถานการณ์ปัจจัยภายในและภายนอกและการวางแผนการสื่อสารการตลาดของธุรกิจรถจักรยานยนต์ (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกเป็นสิ่งจำเป็นที่บริษัทจะต้องมีวิเคราะห์หาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคต่าง ๆ เพื่อให้สามารถรับมือกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น ความได้เปรียบของการเป็นบริษัทที่ยังเป็นองค์กรขนาดเล็กจึงง่ายต่อการปรับตัว และใช้วิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยตัวเอง โดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสาร การวางแผนปรับตัวและปรับกลยุทธ์ เช่น การเปิดตัวสินค้า จะใช้ทีมประชาสัมพันธ์ในองค์กรเป็นผู้สื่อสาร ส่งสารไปยังผู้ร่วมงาน และผู้สื่อข่าว ก่อนเริ่มวางแผนโดยวางแผนคอนเซ็ปต์ แคมเปญ อารมณ์ ความรู้สึก (Mood & Tone) ของงาน ให้สอดคล้องกัน เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ชมและใช้วิธีการสื่อสารทุกช่องทางเป็นตัวประชาสัมพันธ์ก่อนเปิดงานในช่องทางโซเชียลมีเดีย พร้อมทั้งใช้การสื่อสารส่วนบุคคลโดยให้ผู้บริหารมาบอกกล่าวถึงวัตถุประสงค์ รูปแบบการจัดงาน และเปิดตัวสินค้าใหม่เพื่อเรียกความสนใจด้วยตัวเอง จากนั้นจะให้สื่อมวลชนได้มีโอกาสสัมภาษณ์ ใกล้ชิด พูดคุย ชักถาม เพื่อเป็นการโปรโมทอีกช่องทางหนึ่งด้วย

และที่สำคัญในเรื่องบริการหลังการขายที่หลายคนอาจยังมีความกังวลถึงการซื้ออะไหล่ หรือการดูแลซ่อมบำรุงที่มักเป็นความกังวลสำหรับแบรนด์น้องใหม่ หรือยังขาดประสบการณ์ความน่าเชื่อถือเมื่อเทียบกับแบรนด์คู่แข่ง ทั้งนี้ GPX จึงจัดให้มีการดูแลลูกค้าถึงบ้านเป็นบริการเสริมหากเกิดเหตุฉุกเฉินที่ลูกค้าไม่สามารถเดินทางหรือไปใช้บริการได้ที่สาขา นั่นก็หมายความว่า การดูแลและการใส่ใจเป็นโอกาสที่เหมาะสมกับการซื้อของลูกค้าทำให้ลูกค้าได้เห็นศักยภาพและความมีมาตรฐานการเอาใจใส่ที่ดีเพิ่มภาพลักษณ์ให้เป็นที่จดจำ และทำให้เกิดการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำได้ในอนาคต

“การวางแผน งานเราจะวางแผนล่วงหน้า 1-3-5 ปี ระยะสั้น กลาง ยาว และถ้ารถจะขายปีนี้ เราจะวางแผนการขายและวางแผนโมเดลไว้ว่าปีนี้เราจะออกกี่รุ่น รุ่นไหนบ้าง เป็นโมเดลไหนบ้าง โดยใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลัก และเนื่องจากผู้บริหารของเราอายุน้อย จึงเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของเราได้ไว และง่ายขึ้น จึงทำให้สามารถวางแผนและออกแบบสินค้าได้ตอบโจทย์ตามความต้องการของกลุ่มวัยรุ่น โดยเน้นดีไซน์ที่ไม่เหมือนใคร และราคาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และจุดแข็งของเราคงเป็น

ในเรื่องของดีไซน์กับราคา ราคาเราจับต้องได้ ไม่สูงกว่าคนอื่น และเรื่องคุณภาพด้วยที่เราเป็นแบรนด์น้องใหม่ความน่าเชื่อถือก็อาจจะยังไม่เทียบเท่ากับเจ้าตลาดหรือคู่แข่ง แต่ชิ้นส่วนก็เป็นไปตามราคา และคุณภาพของเราก็ดีขึ้นเรื่อย ๆ ก็เป็นอีกจุดหนึ่งที่เราสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อด้วย” (ศราวุทธิ์ ฉายบัณฑิต, 2563)

“เริ่มต้นเรามองความสำคัญของการวิเคราะห์และวางแผนก่อน โดยเฉพาะเรื่องของการสื่อสาร อันดับแรกเลยเราต้องรู้ในกลุ่มเป้าหมายของเราเป็นใคร และที่เราอยากสื่อสารอะไรไปให้เค้ารู้ เราก็ต้องวิเคราะห์ออกมาก่อนว่ากลุ่มลูกค้าเรามี Pain point แบบไหนบ้าง เพื่อที่เราจะได้วางแผนออกแบบนำเสนอให้โดนใจกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด” (วรารณ ไพบูลย์นภาพงศ์, 2563)

4.1.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในธุรกิจที่มีลักษณะเดียวกัน

จากการสัมภาษณ์พบว่า GPX มีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ของตลาด โดยมองว่าคู่แข่งเป็นแบรนด์ที่มีฐานแข็งแกร่งและมีกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายและเหนียวแน่นอยู่แล้ว จึงไม่ขอเทียบกับเจ้าตลาด แต่ใช้วิธีการศึกษาและปรับเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายให้แตกต่างออกไปจากคู่แข่ง และปรับกลุ่มสินค้าให้แตกต่าง ปรับราคาสินค้าให้ถูกลง และใช้วิธีการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ทุกช่องทางให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเป็นตามวัตถุประสงค์

“ต้องบอกว่าคู่แข่งในตลาดของเราค่อนข้างแข็ง เพราะเป็นแบรนด์ที่อยู่มานาน แต่คู่แข่งในปีนี้น่าจะต้องปรับตัวตามสถานการณ์ของตลาด เพราะถือว่าเป็นสถานการณ์ที่ไม่ปกติ และอีกประเด็นคือปีนี้แต่ละแบรนด์จะต้องเตรียมตัว ปรับตัว และเปลี่ยนแปลงในเรื่องของ EURO 4 ที่จะเข้ามามีผลบังคับใช้หากแบรนด์ไหนที่เตรียมตัวไม่ทัน ก็จะไม่สามารถจำหน่ายได้ ส่วนตัวเลยคิดว่าปีนี้ค่อนข้างเป็นบทพิสูจน์ของหลายๆ แบรนด์ในการทำตลาดในประเทศไทย” (ภาณุพงศ์ สนวนวิ, 2563)

“ถ้ามองปัจจุบันมีผลกระทบต่อตลาดในยอดขายรวมของรถจักรยานยนต์เกือบทุกแบรนด์ลดลง ทุกแบรนด์ต่างเร่งหากลยุทธ์มาประชันเพื่อดึงยอดขายของตัวเอง แต่ถ้ามองจริง ๆ เราไม่ไปเทียบกับเจ้าตลาดขนาดนั้น เพราะเขาค่อนข้างมีประสบการณ์พอสมควร และมีสินค้าที่หลากหลาย เพราะปัจจุบันเรายังมีแค่กลุ่ม Sport แต่อนาคตอาจจะมีเพิ่มเติมมากขึ้น เราจึงต้องมีกลยุทธ์ที่แตกต่าง และใช้จุดเด่นของการดีไซน์ตัวรถ กับราคาขายที่ถูกกว่าเจ้าอื่น” (วรารณ ไพบูลย์นภาพงศ์, 2563)

ในด้านมุมมองของ ไชยยศ ร่วมใจพัฒนกุล ได้กล่าวไว้ว่า “เราเห็นช่องว่างในตลาดรถจักรยานยนต์ในเมืองไทย แม้เจ้าตลาดหรือแบรนด์อื่น ๆ เขามีฐานลูกค้าอยู่แล้ว แต่เรากล้าบอกว่าเราเป็นแบรนด์ไทยที่สร้างฐานลูกค้าขึ้นใหม่ เราเป็นผู้ออกแบบเอง โดยมีทีมงานอาร์แอนด์ดี (R&D) พัฒนาขึ้นมา ผลิตรถที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อตอบโจทย์ให้กับกลุ่มลูกค้าที่มีไลฟ์สไตล์ต้องการ

ความแตกต่าง และชื่นชอบการขับขี่รถจักรยานยนต์ที่นอกเหนือจากที่ใช้ในชีวิตประจำวัน อีกสิ่งที่สำคัญของตลาดรถจักรยานยนต์ในบ้านเรา คือ เรื่องของคุณภาพและบริการหลังการขาย ดังนั้นเราจะไม่มุ่งการเติบโตแบบพรวดพรวด แต่เราจะค่อยๆ เติบโตขึ้นไป พร้อมทั้งรักษาคุณภาพและบริการหลังการขายให้เป็นที่ยอมรับและมีความต่อเนื่อง” (ไชยยศ ร่วมใจพัฒนกุล, 2562)

4.1.4 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มลูกค้าของผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า GPX มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน กลุ่มอายุตั้งแต่ 18 – 35 ปี หรือกลุ่มที่ชอบอะไรใหม่ๆ มองหาความแตกต่าง และใช้ช่องทางโซเชียล มีเดียในการเสพข่าวสาร โดยเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบรถจักรยานยนต์แบบสปอร์ต ชอบดีไซน์เท่ และราคาที่สามารถเอื้อมถึง ซึ่งการวิเคราะห์ถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนช่วยให้สินค้าตอบโจทย์ลูกค้า ได้ อย่างดี มีกลุ่มลูกค้าเหนียวแน่น และสามารถวางกลยุทธ์การสื่อสารออกมาได้ชัดเจน

“กลุ่มเป้าหมายของ GPX เป็นกลุ่มรถจักรยานยนต์แนวสปอร์ต ส่วนใหญ่ก็จะเป็นกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา วัยทำงาน กลุ่ม New entry หรือคนที่เริ่มต้นเล่นรถมอเตอร์ไซด์ กลุ่มคนที่ชอบความแตกต่างในเรื่องของสินค้า มองหาอะไรที่แตกต่างจากท้องตลาด ในกำลังซื้อที่ไม่สูงมากนัก อันนั้นก็จะเป็นลูกค้าหลักๆ ของเรา” (ภานุพงศ์ สวนทวี, 2563) สอดคล้องกับที่ วราภรณ์ ไพบุลย์นภาพงศ์ ได้กล่าวถึงกลุ่มเป้าหมายของ GPX ว่า “กลุ่มเป้าหมายของเราเป็นกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น หรือคนรุ่นใหม่ โดยอายุเฉลี่ย 18 - 35 ปี ที่ค่อนข้างจะมองสินค้าแตกต่างจากตลาดทั่วไป เพราะเราชูจุดเด่นด้าน ดีไซน์ และราคาที่สมเหตุสมผล และอยากโดดเด่นกว่าคนอื่น เพราะเราไม่ใช่แบรนด์ตามท้องตลาด แต่คุณภาพเราสู้แบรนด์ตลาดได้ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่เล่น social media เป็นประจำ เราจึงเน้นออกแบบให้ตอบโจทย์กับคนกลุ่มนี้” (วราภรณ์ ไพบุลย์นภาพงศ์, 2563)

และเช่นเดียวกับ ไชยยศ ร่วมใจพัฒนกุล ได้กล่าวถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทั้งในประเทศและต่างประเทศไว้ว่า “กลุ่มเป้าหมายของเรานอกจากฐานลูกค้าในประเทศที่ชอบอะไรใหม่ ๆ หรือเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ เรายังต้องการที่จะจำหน่ายสินค้าของเราไปยังประเทศใกล้เคียง ซึ่ง ณ ปัจจุบันเราสามารถส่งออกได้ทั้ง กัมพูชา, เวียดนาม, เนปาล, บังคลาเทศ, มาเลเซีย, ฮองกง และญี่ปุ่น จากที่ตอนนี้ เดิมเรามีเพียงกลุ่มสินค้าที่เป็นกลุ่มรถ Sport ขนาดเล็ก แต่ GPX แต่เรายังมองหาความท้าทาย และมองหาสิ่งใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา โดยอนาคต GPX ก็จะขยายตลาดเพิ่มขึ้นด้วยการ สร้างสรรค์สินค้าใหม่ ๆ เช่นเดียวกับตอนนี้ที่เราได้ก้าวเข้าสู่ตลาดใน Segment ใหม่ ที่ GPX ยังไม่เคย ทำมาก่อน อย่างเช่นกลุ่มรถ Family หรือรถจักรยานยนต์ครอบครัว แต่ยังคงยึดจุดเด่นของ GPX

เอาไว้ ก็คือเรื่องของงานดีไซน์ที่สวยงามและโดดเด่นตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค” (ไชยยศ ร่วมใจพัฒนกุล, 2562)

4.1.5 การวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

ในเรื่องของการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจากการสัมภาษณ์พบว่า GPX ใช้วิธีการมองมุมที่ต่างจากคู่แข่ง คือใช้ฐานเดียวกันในการทำตลาด แต่ทำในสิ่งที่แตกต่างออกไป รักษาจุดแข็งและราคาสินค้าที่ถูกกว่าคู่แข่ง และพัฒนาคุณภาพสินค้าต่อไปเรื่อย ๆ อีกทั้งแรกเริ่มของการสื่อสารของ GPX นั้นข้อได้เปรียบคือการได้ศึกษาและใช้วิธีการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์มาในยุคแรก ๆ ที่คู่แข่งยังไม่มีมีการปรับใช้เท่าไร จึงเป็นโอกาสที่ทำให้ GPX สามารถปรับตัวและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและสื่อสารออกไปอย่างรวดเร็ว และยังมีก็นำสินค้าออกโชว์ตามบูธ หรืองาน Event และยังให้ความสนใจต่อการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้กับลูกค้าเป็นการตอบแทน โดยการใช้การประชาสัมพันธ์แบบใช้สื่อออนไลน์และสื่อออนไลน์ควบคู่กันไป เพื่อให้มีความหลากหลายในการสื่อสารและให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมต่อกิจกรรมที่จัดขึ้น

ในด้านของสินค้ามีการขยายปรับเปลี่ยนมุมมองให้แตกต่างจากคู่แข่ง โดยมองกลุ่มเป้าหมายของตัวเอง และพัฒนาสินค้าที่เป็นที่ต้องการของตลาด นำมาพัฒนาให้โดดเด่น ให้มีความทันสมัย ดีไซน์ ฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย รวมทั้งการบริการหลังการขายที่ได้มาตรฐาน หรือการใส่ใจต่อลูกค้า

“ในด้านกลยุทธ์การตลาดที่เป็นจุดแข็งของ GPX คือ การมองในมุมที่แตกต่างจากคนอื่น คือ การทำตลาด Blue Ocean ใน Red Ocean คือ ใช้พื้นฐานเดียวกัน แต่ทำในสิ่งต่างออกไป ซึ่งก็ถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่ทำหายมากในช่วงแรกๆ และอีกด้านในเรื่องของการบริการโดยการพัฒนาศูนย์บริการที่ครบวงจร GPX Only เพื่อให้เป็นศูนย์ที่ได้มาตรฐาน” (ไชยยศ ร่วมใจพัฒนกุล, 2562)

“10 ปี ที่ผ่านมา เราค่อนข้างขยายตลาดในกลุ่ม Sport ไปตามประเภทของความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในกลุ่มรถจักรยานยนต์ Sport จะค่อนข้างหลากหลายกลุ่ม โดยหลักๆ จะเน้นเรื่องของการออกแบบให้มีความแตกต่าง และพัฒนา เทคโนโลยี กับ ฟังก์ชัน เพื่อเพิ่ม Value ให้กับสินค้า โดยยังคงรักษาจุดแข็งในเรื่องของราคาแบรนด์ นอกจากเรื่องของการพัฒนาสินค้าออกมาแล้ว เรายังมีการพัฒนาในส่วนของการบริการหลังการขายในเขตพื้นที่ต่างจังหวัดให้ความรวดเร็วและเป็นพื้นที่ที่พึงพอใจของลูกค้าอีกด้วย” (ภาณุพงศ์ สนวนทวี, 2563) เช่นเดียวกับ ศรายุทธ์ ฉายบัณฑิต ผู้จัดการฝ่ายขายภายในประเทศ ได้พูดถึงกลยุทธ์การตลาดที่นอกเหนือจากการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลักแล้ว ในส่วนงานขายที่ต้องมีการประชาสัมพันธ์หรือกระจายสินค้าไปยังภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อจำหน่าย ยังเสริมด้วยการ

นำสินค้าออกงาน Event “เนื่องจากผู้บริหารเรายังอายุน้อย ซึ่งยังอยู่ในกลุ่มวัยรุ่น และเราได้ปลุกกระแสกลุ่มคนเหล่านี้ที่รู้จักแบรนด์ GPX หรือเป็นกลุ่มลูกค้า โดยการประชาสัมพันธ์ในการที่จะเปิดตัวสินค้าหรือโปรโมชันไปยังทุก Platform Model บนช่องทางออนไลน์ ทำให้เราเป็นที่รู้จักแบบก้าวกระโดดและก็โตขึ้นเรื่อย ๆ อีกส่วนที่สำคัญของเราเลยคือ “ตัวแทนจำหน่าย” เราได้มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ และช่องทางออนไลน์ในการออกบูธในงานมหกรรมเพื่องานขาย ทั้ง Motor Expo และ Motor Show ทำให้มีตัวแทนจำหน่ายสนใจในการเป็นตัวแทนกับเราเป็นจำนวนมาก และเราก็ใช้ความสัมพันธ์เก่า ๆ หรือลูกค้าเก่า ๆ ของเซลล์ที่มีประสบการณ์การขายมาจากหลาย ๆ แบรินต์ให้เข้ามาสมัครงานเป็นฝ่ายขาย กับเราค่อนข้างเยอะ ทำให้ไปเปิดงานกับตัวแทนจำหน่ายได้ และด้วยความที่ตัวแทนจำหน่ายสนใจในดีไซน์ของตัวรถด้วยอยู่แล้วก็ยิ่งทำให้คุยกันง่ายขึ้น” (ศรายุทธ์ ฉายบัณจิต, 2563)

4.1.6 ปัจจัยให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสารการตลาด

จากการวิจัยพบว่า GPX ไม่เปรียบเทียบสินค้าของตัวเองกับคู่แข่ง แต่กลับอาศัยความแตกต่างในด้านการออกแบบสินค้า และราคาที่ถูกลงกว่าให้ลูกค้าสามารถจับต้องได้ ซึ่งก็หมายความว่าหากแม้สินค้าในบริษัทไม่ได้มีสินค้าที่หลากหลาย แต่ถ้าหากเราเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ตอบโจทย์วัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย ณ ปัจจุบัน และพัฒนาสิ่งนั้นออกมาให้ดีที่สุดเฉพาะในประเภทเดียว แม้คู่แข่งจะมีสินค้าที่หลากหลายกว่าและครอบคลุมทุกการใช้งานมากกว่า

ซึ่งนั่นแปลว่าหากเราจะทำการตลาดที่มีคู่แข่งที่ฐานแข็งแรง จำเป็นต้องมีการ คิด วิเคราะห์ วางแผน กลยุทธ์และการสื่อสารนำเสนอออกมาให้มีความแตกต่างและให้ชัดเจนให้มากที่สุด บอกเล่าความเป็นตัวเอง และสินค้าที่แปลกใหม่ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ๆ ช่องทางที่เข้าถึงเป้าหมายได้รวดเร็ว เช่นการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าได้เกิดการรับรู้และสนใจสินค้าของเราให้มากที่สุด และการสร้างภาพโฆษณาหรือรูปแบบ Content (เนื้อหา) ที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน เกะตืดสับสนการณ์ หรือความนิยมในขณะนั้น จะเป็นการเบี่ยงเบนความสนใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งบริการหลังการขาย GPX ได้ขยายศูนย์บริการและใส่ใจเน้นย้ำว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งเป็นหลักการดำเนินธุรกิจในการสร้างภาพลักษณ์ให้แบรนด์มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่งของการทำการตลาดที่ดีของธุรกิจรถจักรยานยนต์

“ทุกอย่างเริ่มด้วยการ วางแผน และวางกลยุทธ์การตลาด หลัก ๆ คือขั้นตอนในการวิเคราะห์ ทั้งการวิเคราะห์ตลาดรวม วิเคราะห์ตลาดในกลุ่มที่เราจะทำ product นั้น ๆ วิเคราะห์คู่แข่ง วิเคราะห์ product ของเราเอง และวิเคราะห์ลูกค้า เพื่อนำมาออกแบบแผนงาน ในการทำการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายของเราได้อย่างชัดเจน ให้เป็นที่รู้จัก เกิดการจดจำ และสิ่งสำคัญคือการสื่อสารที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เราก็จะเน้นการสร้างการรับรู้ผ่านทาง

Customer journey ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยการทำงานของเรา หลัก ๆ ก็จะเป็นฝ่ายการตลาดที่รับหน้าที่บริหารงานในส่วนของการสื่อสารการตลาดโดยตรง เราจะได้ใช้ Agency ในการวางแผน คิด วิเคราะห์รูปแบบของการสื่อสาร แต่จะเป็นทีม in-house ที่ร่วมกัน ประชุม วางแผน สร้างกลยุทธ์ และดำเนินงานต่าง ๆ ของเราเอง” (ภานุพงศ์ สนวนทวิ, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับ วราภรณ์ ไพบูลย์นภาพงศ์ กล่าวถึงแนวทางความสำเร็จไว้ว่า “เริ่มต้นเรามอง ความสำคัญของการวิเคราะห์และวางแผนก่อน โดยเฉพาะเรื่องของการสื่อสาร อันดับแรกเลยเราต้อง รู้ในกลุ่มเป้าหมายของเราเป็นใคร และที่เราอยากสื่อสารอะไรไปให้เค้ารู้ เราก็ต้องวิเคราะห์ออกมา ก่อนว่ากลุ่มลูกค้าเรามี Pain point แบบไหนบ้าง เพื่อที่เราจะได้วางแผน ออกแบบนำเสนอให้โดนใจ กลุ่มเป้าหมายมากที่สุด” (วราภรณ์ ไพบูลย์นภาพงศ์, 2563)

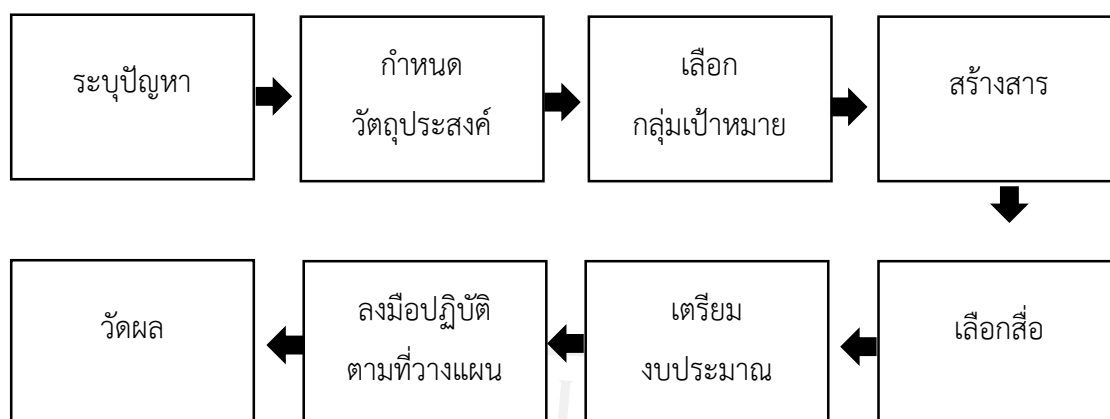
4.2 กระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของ บริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือ GPX

การศึกษาเรื่องกระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของ บริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือ GPX เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการการวางแผนแนวทางในการสื่อสาร การเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีรายละเอียด ดังนี้

4.2.1 กระบวนการและวิธีการสื่อสารการตลาด

กระบวนการและวิธีการในการสื่อสารของ GPX ผู้วิจัยพบว่าก่อนที่จะมีการสื่อสารออกไปนั้น จะต้องมีการวิเคราะห์ระบุปัญหา หรือโอกาส จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้เราสามารถวางแผนและ สามารถแก้ไขด้วยวิธีการสื่อสารได้อย่างถูกวิธี โดย GPX ใช้ช่องทางในการสื่อสารผ่านช่องทาง ออนไลน์เป็นหลักเพื่อให้ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังใช้ช่องทาง ออนไลน์ในการโปรโมทสินค้า หรือเปิดตัวสินค้า ยังใช้ช่องทางออนไลน์เป็นการกระจายข่าวกิจกรรม หรือเชิญชวนให้กลุ่มลูกค้าได้มีส่วนร่วมมากขึ้น และจัดสรรงบประมาณควบคุมไปกับการวางแผน ปฏิบัติในขั้นตอนต่อไป ก่อนวัดผลว่าในการสื่อสารในครั้งนี้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าหรือไม่ หรือตาม วัตถุประสงค์ที่ได้วางแผนไว้หรือไม่

ภาพที่ 5 : กระบวนการสื่อสารการตลาด บริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือ GPX



นอกจากการวิเคราะห์ ประเมินสถานการณ์หรือปัจจัยแวดล้อมโดยรวมแล้ว การสื่อสารจึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาด รวมถึงองค์กรควรให้ความสำคัญมากที่สุด จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนวางกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุม อีกทั้งการวางแผนที่มีลำดับขั้นตอนที่ชัดเจน รอบคอบ จะช่วยลดความเสี่ยงในการผิดพลาด แต่ต้องมีการประเมินสถานการณ์ที่ผันแปรได้ตลอดเวลาควบคู่กันไป จึงจะเกิดผลลัพธ์ที่ดี และการสื่อสารการตลาดที่จะประสบผลสำเร็จได้นั้นจะต้องมีรูปแบบที่หลากหลาย เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีเครื่องมือที่ปรับเปลี่ยนตามการเปลี่ยนแปลงในแต่ละยุคสมัย ซึ่งการสื่อสารการตลาดมีทั้งในแบบออฟไลน์ และการสื่อสารแบบออนไลน์ รวมถึงการสื่อสารแบบอาศัยบุคคลที่ 3 หรือการอาศัยสื่อมวลชนในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารแบบพูดถึงปากต่อปาก

อีกทั้งนอกเหนือจากการใช้ช่องทางออนไลน์ทุก ๆ แพลตฟอร์มที่มีอยู่ของสื่อภายในองค์กรเพียงอย่างเดียว ยังมีการซื้อโฆษณาและเผยแพร่ข่าวสารไปยังช่องทางออนไลน์อื่น ๆ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ของสื่อมวลชน เพื่อเกิดการกระจายข่าวสารไปสู่กลุ่มลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายใหม่ โดยเนื้อหาจะเป็นการพูดเชิงแนะนำผลิตภัณฑ์ จัดอันดับการเข้าถึงเปรียบเทียบตัวสินค้า รีวิว ทดสอบตัวสินค้า และส่งต่อข้อมูลการติดต่อ ชื่อขาย ให้กลับมายังช่องทางของบริษัท

ภาพที่ 6 : ภาพข่าวสินค้าของรถจักรยานยนต์ GPX ในเว็บไซต์ Bigbike info.com

GPX MAD 300 และ MAD 300 MAX ข้อมูลสเปคราคา ตารางผ่อนดาวน์

Nadda D. พฤษ 1 ส.ค. 2562



ร่วมกิจกรรม ตอบแบบสอบถาม JOIN US

เพื่อรับของขวัญจาก BIGBIKEINFO.COM

รางวัลใหญ่ Vespa LX 125 I-GET 2 DADENKE

พร้อมของแถมค่า และของรางวัลอื่นๆอีกมากมาย

ลงทะเบียนกิจกรรม Click

GPX MAD 300 เป็นมอเตอร์ไซค์สไตล์เบิกเก็ตที่มาพร้อมการออกแบบสุดล้ำ เราใส่ใจกับมอเตอร์ไซค์ที่ทันสมัยแห่งใหม่ของ GPX รูปลักษณ์ดีไซน์ที่ให้คุณความรู้สึกดุดันด้วย ด้วยโทนสีที่รวมกันได้อย่างน่าสนใจ ให้ Max ไปกับการจัดเต็มด้วย Exterior equipment ทุกส่วนบนโครงสร้างมอเตอร์ไซค์ ให้อารมณ์ลุ่มหลงไปกับเสน่ห์ของดีไซน์แบบคัสตอมที่เราใจ มอเตอร์ไซค์ออกแบบมาให้เป็น Sport Naked Custom (เบิกเก็ตสปอร์ตคัสตอม) สัมผัสถึงเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยกับเครื่องยนต์ 300 ซีซี พร้อมการออกแบบผสมผสานระหว่างย้อนยุคและทันสมัยได้อย่างลงตัว

ที่มา : GPX MAD 300 และ MAD 300 MAX ข้อมูลสเปคราคา ตารางผ่อนดาวน์. (2562). สืบค้นจาก <https://www.bigbikeinfo.com/gpx-racing/price-mad-300>

ภาพที่ 7 : ภาพข่าวสินค้าของรถจักรยานยนต์ GPX ในเว็บไซต์ Checkraka.com

GPX Legend 200 เผยโฉมใหม่! Classic Urban Design ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนเมือง

แชร์   

[แชร์ไป Line Today](#) [แก้ไขข้อมูล](#)

📅 17 ก.ค. 61 👁 3,379

GPX Legend 200 เผยโฉมใหม่! Classic Urban Design ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนเมือง

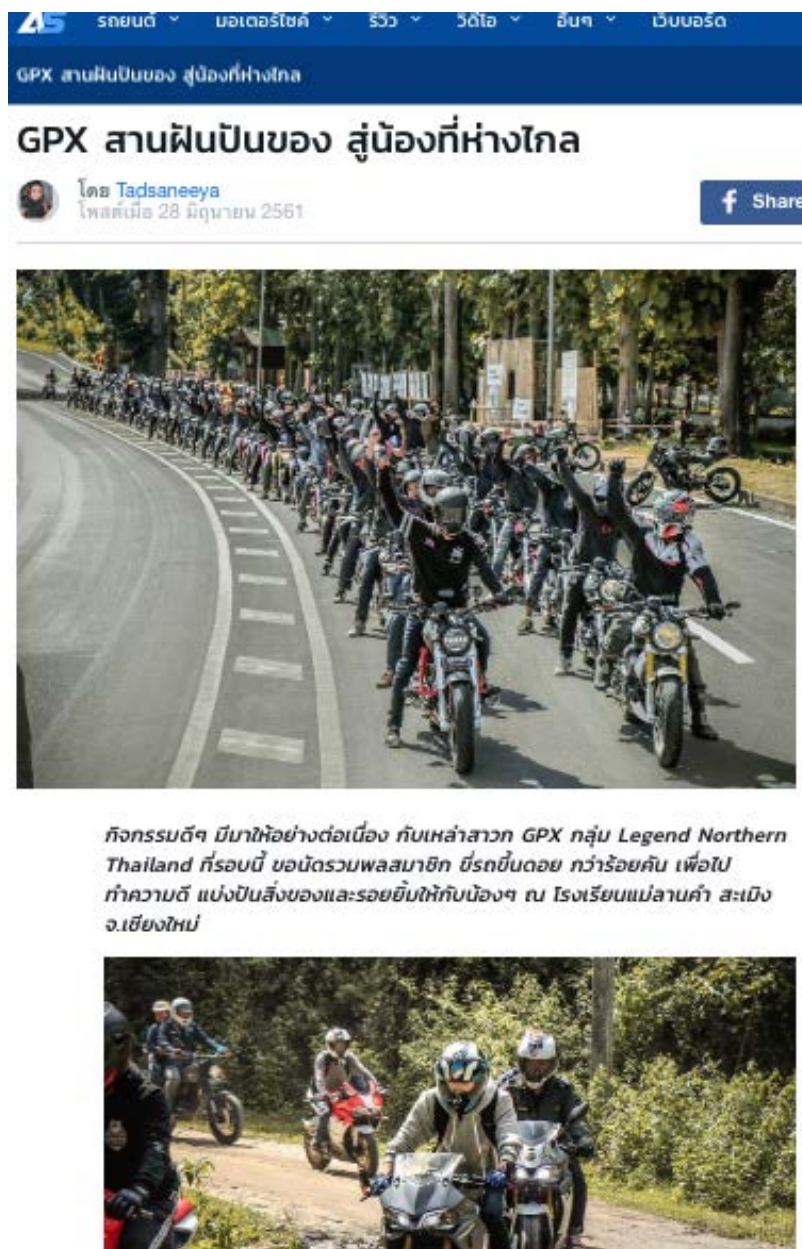


เปิดตัวอย่างเป็นทางการแล้ว สำหรับรุ่น Legend 200 โฉมใหม่! Minor Change 2018 จากค่ายไทย GPX หลังจากที่เมื่อสัปดาห์ก่อนเราได้เห็นภาพหลุดออกมาบนโซเชียลให้เหล่าสาวกได้ลุ้นกันมานานว่า จะมีโฉมใหม่จริงหรือไม่ งานนี้ก็ถือว่าตามคาด กับรูปโฉมใหม่ที่เรียบหรู ดูดี มีสไตล์ในแบบฉบับสายพันธุ์ Legend



ที่มา : GPX Legend 200 เผยโฉมใหม่! Classic Urban Design ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนเมือง. (2561). สืบค้นจาก <https://www.checkraka.com/motorcycle/news/116436/>

ภาพที่ 8 : ภาพข่าวสินค้าของรถจักรยานยนต์ GPX ในเว็บไซต์ autospin.com



ที่มา : GPX สานฝันปันของ สู้ท้องที่ห่างไกล. (2561). สืบค้นจาก <https://www.autospinn.com/2018/06/gpx-charty-to-chiangmai>

ภาพที่ 9 : สื่อออนไลน์อื่นๆ เฟซบุ๊ก Motorbike GURU Thailand


Motorbike GURU Thailand by CheckRaka.com
...

เผยแพร่โดย Suphinhara Mew [?] · 30 ธันวาคม 2019 · 🌐

New Demon 150GR Special เวอร์ชันพิเศษ! 🔥 ที่ถูกออกแบบออกมาเพื่อฉลองครบรอบ 5 ปี ของการถือกำเนิดรถในซีรีส์ Demon นับตั้งแต่รุ่นแรกจนถึงปัจจุบัน

โดยได้ทำการผลิตออกมาจำนวนจำกัดเพียง 500 คันเท่านั้น! สำหรับ Demon 150 GR Special มีรูปลักษณ์ที่แตกต่างออกไปจากรุ่นที่จำหน่ายอยู่ในขณะนี้ ซึ่งการออกแบบงานดีไซน์ ใน Demon 150 GR Special มาในคอนเซ็ปต์ "Demon 5th Anniversary"

สีเส้นดำตัดแดง สีประจำแบรนด์ GPX เพิ่มความโดดเด่นในอารมณ์ความโฉบเฉี่ยว กับสไตล์สปอร์ตที่ตรงใจกลุ่มลูกค้า โดดเด... ดูเพิ่มเติม



**New Demon 150GR -
Special**

ราคา : 68,900 บาท



 MOTORBIKEGURUTHAILAND
  MOTORBIKEGURU.THAILAND
 
 CHECKRAKA

ที่มา : เฟซบุ๊ก MotorbikeGURUThailand. (2019). สืบค้นจาก <https://business.facebook.com/MotorbikeGURUThailand/photos/a.917370288274578/2967091206635799/?type=3&theater>

ภาพที่ 10: สื่อออนไลน์อื่นๆ เฟซบุ๊ก Motocross Magazine



ที่มา : เฟซบุ๊ก Motocross Magazine. (2020). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Motocross.MotoBigBikeMagazineThailand/photos/a.480924185274535/3163816796985247>

ภาพที่ 11: สื่อออนไลน์อื่นๆ เฟซบุ๊ก Just Ride it



ที่มา : เฟซบุ๊ก Just Ride it. (2020). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/justrideitteam/posts/1422326571286545>

“แนวทางในการสื่อสารเราต้องกำหนดวัตถุประสงค์ทิศทางให้ชัดเจน และวางแผนการทำงานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานของการตลาดเอง หรือ ด้านการขาย การบริการหลังการขาย เครือข่าย พันธมิตร ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น ก็ล้วนมีส่วนเกี่ยวข้องในการทำให้การสื่อสารการตลาดของเราส่งถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและกว้างขวางมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงหน่วยงานของสื่อมวลชนต่าง ๆ ที่คอยสนับสนุนและพร้อมเป็นกระบอกเสียงในการกระจายข่าวสารของ GPX ควบคู่กับในยุคนี้ การสื่อสารที่รวดเร็วก็คงหนีไม่พ้น การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่าย และรวดเร็ว เราใช้ทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กันไป GPX เองก็เริ่มทดลองใช้ social media บนช่องทางของ Facebook ตั้งแต่สมัยปี 2012 ซึ่งเป็นยุคแรกๆ ที่เริ่มฮิตในสมัยนั้น ถือเป็นความโชคดีที่เราได้เริ่มใช้เร็ว ทำให้ได้เรียนรู้เครื่องมือในการสื่อสารใหม่ๆ ก่อน ได้รู้จักวิธีการใช้ก่อน พอมาในช่วงที่ทุกคนต่างลงมาจับสื่อตัวนี้ เราเลยไม่ต้องปรับตัวอะไรมากนัก แค่ตามเทรนด์ใหม่ๆ ให้ทัน” (ภาณุพงศ์ สวนทวี, 2563)

ซึ่งสอดคล้องกับ วราภรณ์ ไพบูลย์นภาพงศ์ ที่ได้กล่าวถึงกระบวนการการวางแผนไว้ว่า “แผนการลงสื่อจะมีการโปรโมทสินค้าต่าง ๆ ให้ลูกค้าเห็นเราจะใช้การ ภาพสวยๆ ทางหน้าแฟนเพจ และถ้ามีการโปรโมทสินค้าใหม่ จะมีการโปรโมททุกแพลตฟอร์มของ โซเชียล มีเดีย และมีการส่งข่าวให้สื่อมวลชนได้ช่วยประชาสัมพันธ์ ระยะเวลาในการลงสื่อจะดูตามสถานการณ์และความเหมาะสม หรือช่วงเวลา แต่ไม่กำหนดตายตัว” (วราภรณ์ ไพบูลย์นภาพงศ์, 2563)

ทั้งนี้ ในการเปิดตัวสินค้าในแต่ละครั้งจึงต้องมีขั้นตอนและกระบวนการในการสื่อสารออกมา ดังนี้

1. ก่อนเปิดตัว (Pre- Launch) ทาง GPX จะสื่อสารโดยการส่งจดหมายเชิญจัดแถลงข่าว (Press Conference) ไปยังสื่อมวลชนทาง อีเมล (E-mail) หรือผ่าน ไลน์ (Line) กลุ่มเฉพาะ สื่อมวลชน และช่องทาง Facebook ของ GPX เพื่อแจ้งข่าวสารประชาสัมพันธ์ โดยใช้ภาพโปรโมท พร้อมข้อความที่ยังไม่มีการเปิดเผยสินค้าจริง ให้กลุ่มเป้าหมายที่ติดตามอยู่เกิดความสนใจ ในส่วนของสื่อมวลชนจะช่วยทำหน้าที่ในการกระจายเนื้อหาเชิญชวนหรือนำรูปภาพที่มีการแจ้งว่าจะเปิดตัวสินค้า สร้าง เนื้อหาหรือข้อมูล (Content) ลงในสื่อของแต่ละสำนักโดยเป็นการเชิญชวนให้ติดตามในช่องทางของตน ก่อนการเปิดงานจริง ตามวัน เวลา และสถานที่ที่ทางทีมฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้กำหนด

2. ช่วงเปิดตัวสินค้า (Launch) สื่อที่ใช้ในการเปิดตัวแนะนำสินค้าคือ เฟซบุ๊ก โดยช่วงเปิดตัวอาจมีการไลฟ์ (Live) บรรยายภาคไปพร้อม ๆ กัน ทั้งในเพจ GPX และทางเพจของสื่อเพื่อเป็นการโปรโมทสินค้า สร้างการรับรู้ได้รวดเร็ว อาจจะมีการใช้ดาราเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการสร้างแรงจูงใจ เช่น เปิดตัวรถจักรยานยนต์ รุ่น Demon 150 GR คว่ำคิลปินสุดฮอต “The TOYS” พร้อมยังปล่อยเพลงที่สื่อถึงการเดินทางพร้อมกับความฝัน ในชื่อเพลง Summer Dream ฝันฤดูร้อน มาให้แฟน ๆ ได้ฟังและติดตามอีกด้วย

3. หลังเปิดตัว (Post Launch) สื่อที่ใช้ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ และ ไลน์แอด หลังจากเปิดตัวสินค้า ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่ส่งข้อมูลของสินค้าทั้งภาพสินค้า และข้อมูลตัวรถ ให้กับสื่อมวลชนที่มาร่วมงานผ่านทาง อีเมล และ ไลน์ กลุ่มเฉพาะ ซึ่งทางสื่อมวลชนจะทำหน้าที่กระจายข่าวทั้งในรูปแบบสื่อที่ทำสื่อสิ่งพิมพ์ รายการทีวี เว็บไซต์ และ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ รวมทั้งสื่อออนไลน์ของบริษัทโดยจะมีการสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจ รวมถึงเว็บไซต์ของบริษัทจะมีข้อมูลสินค้าให้กลุ่มเป้าหมายได้ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้ทันที ก่อนจะกระจายสินค้าไปยังกลุ่มตัวแทนจำหน่าย ทั้งในประเทศและต่างประเทศ พร้อมปล่อยราคาและโปรโมชั่น ในส่วนนี้ขึ้นอยู่กับการวางแผนการตลาดให้ครอบคลุมด้วย

จากข้อสรุปข้างต้นทำให้ผู้วิจัยพบว่า แนวทางในการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์นอกจากทุกฝ่ายจะต้องลงมือปฏิบัติตามแผนที่กำหนด จำเป็นจะต้องมีการวางแผนตามขั้นตอน และวัตถุประสงค์ในการสื่อสารให้ชัดเจน การเผยแพร่ออกไปยังสื่อต่าง ๆ จำเป็นจะต้องอาศัยเวลาที่เหมาะสม และเนื้อหาจะต้องไปในทิศทางเดียวกันในแต่ละช่องทางการสื่อสาร และการสร้างการรับรู้ที่มีความน่าสนใจจะขึ้นอยู่กับการสร้างคอนเทนต์ให้ชวนติดตาม ทั้งการทำรูปภาพ การใช้ภาษา ที่ต้องสอดคล้องไปกับวัตถุประสงค์ด้วยเช่นกัน

4.2.2 หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องและวางแผนการสื่อสารการตลาด

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดแผนงานการสื่อสารทาง GPX จะมีการกำหนดวัตถุประสงค์และทิศทางให้ชัดเจน วางแผนและกำหนดบทบาทหน้าที่ให้กับบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยในเรื่องการวางกลยุทธ์ในการสื่อสารบทบาทและหน้าที่จะใช้คนภายในองค์กรเป็นหลักและอยู่ในส่วนของฝ่ายการตลาดที่วางแผนด้านการสื่อสารทั้งหมด และมอบหมายให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นผู้ดำเนินการ เนื่องจากบริษัทยังเป็นขนาดเล็ก การใช้บุคลากรภายในองค์กรนอกจากจะช่วยลดต้นทุนในการจ้างบริษัทเอเจนซีให้เข้ามาดูแล บริษัทยังสามารถรับรู้และเข้าถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และแก้ไขได้โดยทันที

“โดยการทำงานของเรา หลักๆ ก็จะเป็นฝ่ายการตลาดที่รับหน้าที่บริหารงานในส่วนของการสื่อสารการตลาดโดยตรง เราจะได้ใช้ Agency ในการวางแผน คิด วิเคราะห์รูปแบบของการสื่อสาร แต่จะเป็นทีม In-House ที่ร่วมกันประชุม วางแผน สร้างกลยุทธ์ และดำเนินงานต่าง ๆ” (ภานุพงศ์ สนวนทวิ, 2563)

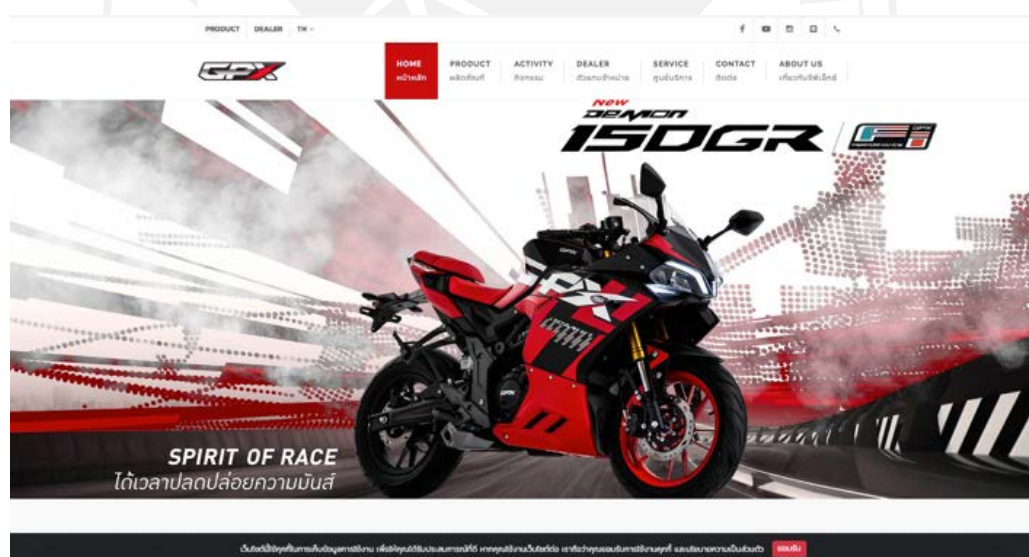
ในส่วนด้านงานฝ่ายขาย ศรายุทธ์ ฉายบัณฑิต กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์ในมุมกว้าง ในการสร้างแบรนด์ ซึ่งการสร้างแบรนด์ฝ่ายการตลาดจะเป็นคนจัดการให้ แม้กระทั่งในเรื่อง กระบวนการสื่อสารในเรื่องออนไลน์ ออฟไลน์ ทำป้าย ฝ่ายการตลาดทั้งหมด” (ศรายุทธ์ ฉายบัณฑิต, 2563)

4.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ นั้นเปรียบเสมือนเครื่องมือที่ช่วยให้การเชื่อมต่อระหว่างอินเทอร์เน็ตไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยช่วยให้การสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าถึงข้อมูลเนื้อหา ภาพ เสียง ที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ เช่นเดียวกับ GPX ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาพบว่า GPX ได้นำเครื่องมือการสื่อสารนำมาใช้เพื่อให้เกิดการตระหนักรู้ (Awareness)

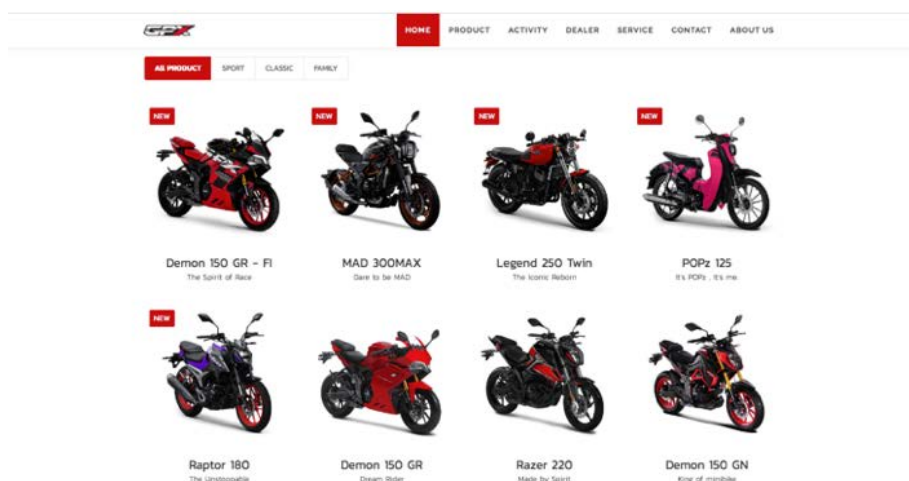
ในรูปแบบการสร้างคอนเทนต์ รูปภาพ ข้อมูล หรือรูปแบบวีดิโอคลิป เพื่อสื่อสารไปยังถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว และเกิดประสิทธิผล ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารที่ ของ บริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือ GPX ใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย มีดังนี้

ภาพที่ 12 : เว็บไซต์ GPX Thailand



ที่มา: เว็บไซต์ [gpxthailand.com](https://www.gpxthailand.com/). (2019). สืบค้นจาก <https://www.gpxthailand.com/>

ภาพที่ 12 : เว็บไซต์ GPX Thailand (ต่อ)



ที่มา: เว็บไซต์ [gpxthailand.com](https://www.gpxthailand.com/). (2019). สืบค้นจาก <https://www.gpxthailand.com/>

1. **เว็บไซต์ (Website)** เป็นช่องทางหลักที่รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับบริษัท ทั้งในส่วน ของสินค้า ข้อมูลสินค้า รายละเอียด รูปสินค้า กิจกรรมต่าง ๆ ที่มาที่ไปการก่อตั้งบริษัท ติดต่อตัวแทน จำหน่าย หรือเป็นช่องทางติดต่อระหว่างลูกค้าไปยังบริษัท

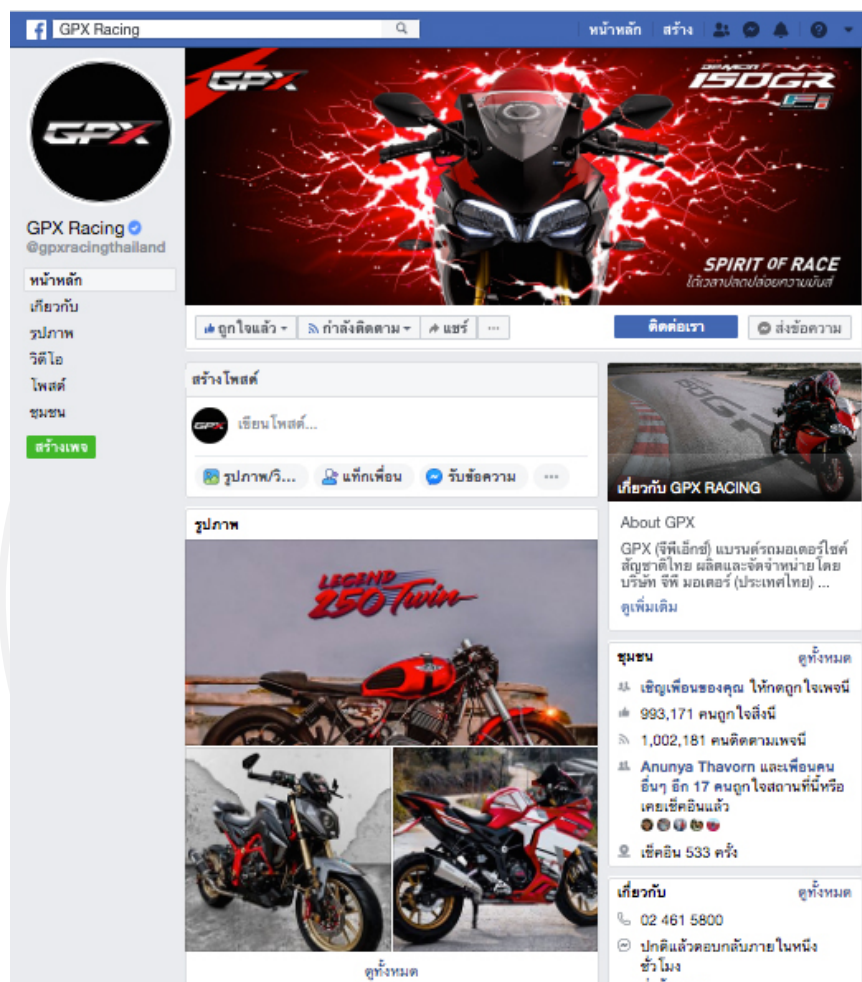
2. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking)

โซเชียลเน็ตเวิร์กหรือการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของ GPX เป็นกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น วัยทำงาน หรือกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอายุเฉลี่ย 18 – 35 ปี โดยกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ใช้โซเชียลมากที่สุด และมีความหลากหลาย ในการเลือกใช้งาน โดยสื่อ โซเชียลเน็ตเวิร์กที่บริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือ GPX ใช้ในการสื่อสารการตลาดผ่าน ช่องทางออนไลน์มีดังนี้

2.1 เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลสำคัญและเผยแพร่ข่าวสารมากที่สุด และเป็นฐานหลักของ GPX อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายจะเลือกทำกิจกรรมหรือรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อใน ช่องทางออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก โดยข้อมูลที่สื่อสารจะเป็นรูปแบบของ เปิดตัวสินค้า วีดีโอคลิปสินค้า เปิดตัว การไลฟ์สด เปิดตัวด้วยเครื่องมือการสื่อสารของเฟซบุ๊ก ภาพกิจกรรมต่าง ๆ ภายใน และภายนอกองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภาณุพงศ์ สนวนทิว ว่า “บางครั้งที่เรามีการเปิดตัว สินค้าบนออนไลน์ เราก็เลือกเปิดในช่องทางของ Facebook เป็นที่แรก หรือบางทีก็ใช้เครื่องมือ อย่าง Live สดในFacebook ตอนเปิดตัวสินค้าใหม่ๆ ก็ถือว่าเป็นช่องทางที่มีกระแสตอบรับ

ดีมาก ๆ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก” (กานุงศ์ สนวนทวิ, 2563) เฟซบุ๊ก (Facebook) GPX Racing: มียอดผู้ติดตามประมาณ 1,002,181 คน

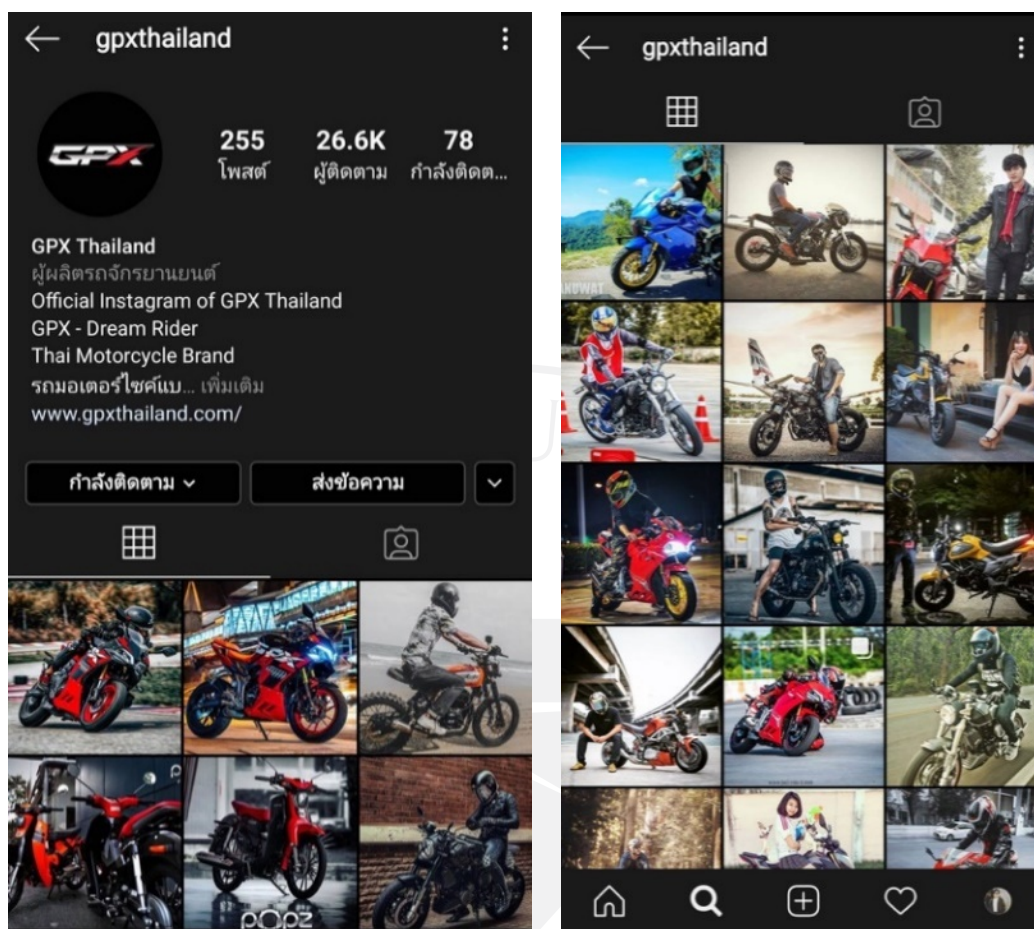
ภาพที่ 13 : เฟซบุ๊ก GPX Racing



ที่มา: เฟซบุ๊ก GPX Racing. (2020). สืบค้นจาก https://web.facebook.com/gpxracingthailand/?epa=SEARCH_BO

2.2 อินสตราแกรม (Instagram) เป็นพื้นที่สำหรับโปรโมทสินค้า โปสเตอร์ รถจักรยานยนต์ในเชิงสวยงาม และภาพส่วนใหญ่จะเป็นภาพจากกลุ่มลูกค้าของ GPX ที่ซื้อมอเตอร์ไซด์แล้ว ออกขับท่องเที่ยว หรือเป็นภาพรถในกลุ่มรุ่นใดรุ่นหนึ่งที่ตกแต่งเพิ่มเติมจากของเดิม การคัดเลือกโดยใช้แอตมินเพจพิจารณาความสวยงาม ตามรูปแบบของสื่อ และอารมณ์ภาพ รวมทั้งสิ่งที่ใช้ก็ออกมาในทิศทางเดียวกัน สำหรับใน อินสตราแกรม มียอดผู้ติดตามประมาณ 26,600 คน ชื่อ gpxthailand

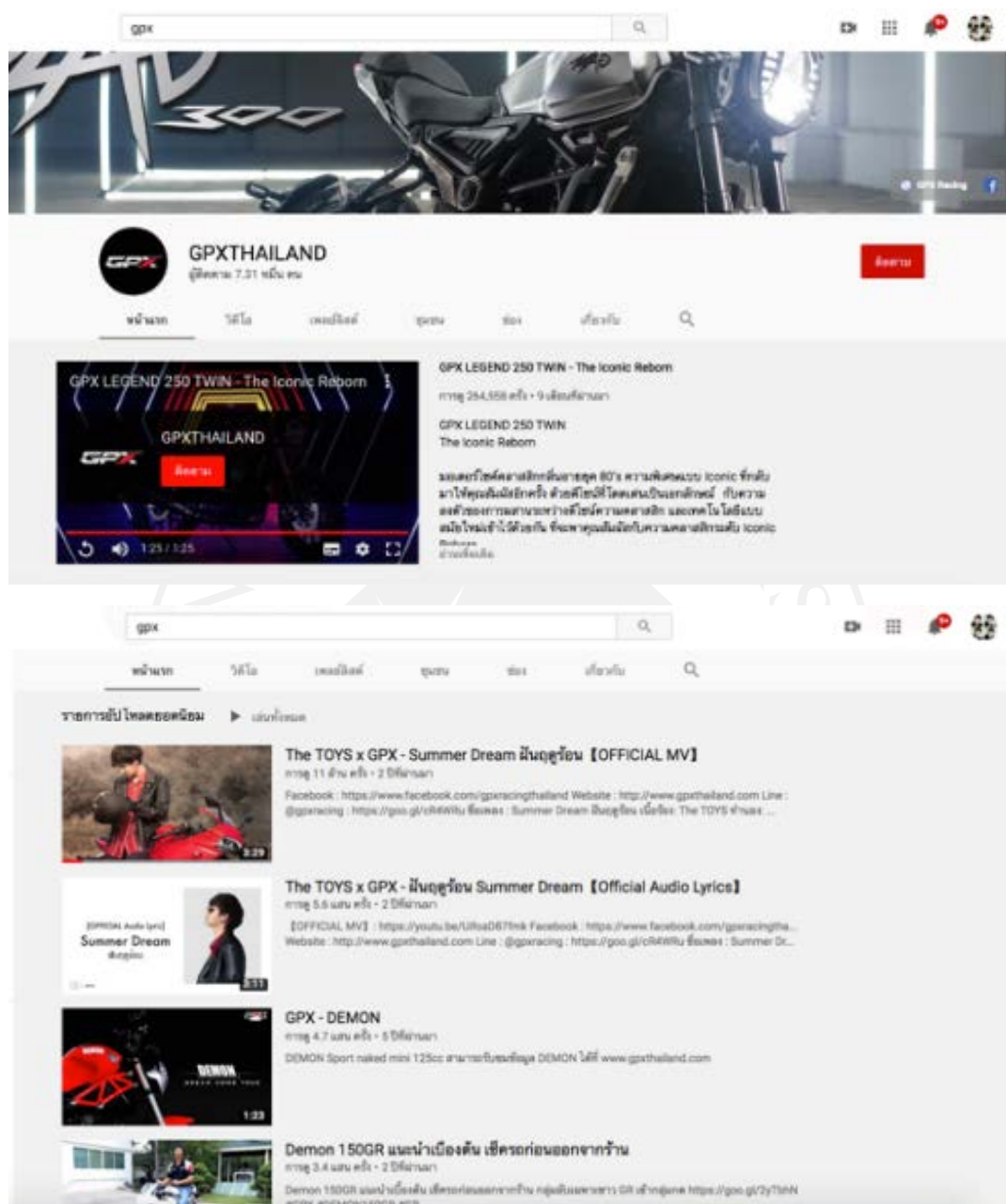
ภาพที่ 14 : อินสตราแกรม GPX



ที่มา: gpx Thailand. (2020). สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/gpxthailand/>

2.3 ยูทูบ (YouTube) เป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถรับชมภาพเคลื่อนไหว และยังสามารถรับชมในเวลาใดก็ได้ ได้อย่างไม่จำกัด สำหรับ GPX มีการใช้ช่องทาง ยูทูบ ในการโปรโมทสินค้า และกิจกรรมต่าง ๆ ที่บริษัทจัดขึ้นเป็นภาพวิดีโอที่มีการตัดต่อออกมาเพื่อความบันเทิงและสวยงาม หรือในแบบกิจกรรมที่ให้ข้อมูลความรู้ โดยมีการแยกหมวดหมู่ของวิดีโอเพื่อให้ผู้เข้ามาชมสามารถเลือกชมสิ่งที่ตัวเองต้องการได้ทันที ในช่อง ยูทูบ มียอดผู้ติดตาม 73,100 คน ชื่อช่อง GPXTHAILAND

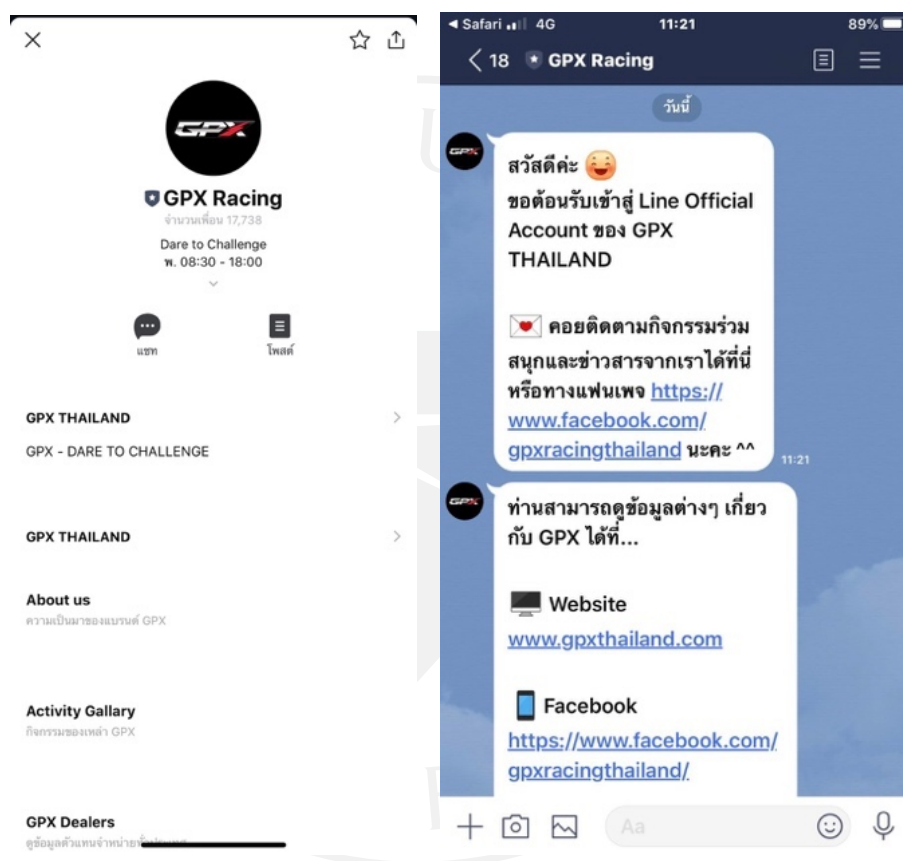
ภาพที่ 15 : ยูทูป GPXTHAILAND



ที่มา : ยูทูปช่อง GPXTHAILAND. (2020). สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/user/GPXTHAILAND/playlists>

2.4 ไลน์แอด (Line@) เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ GPX ใช้ส่งข่าวสารข้อมูลทั่วไป โปรโมชัน หรือกิจกรรมพิเศษไปยังกลุ่มเป้าหมายแบบรายบุคคล โดยใช้รูปภาพ คอนเทนต์ หรือลิงก์ เว็บไซต์ เพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารบอกเล่าข้อมูล และเป็นการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าได้อีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งในช่องทางไลน์ ออฟฟิตเซียล แอดเคานท์ มีผู้ติดตามประมาณ 17,738 คน

ภาพที่ 16: ไลน์แอด (Line@)



ที่มา: ไลน์แอด GPX Racing. (2020). สืบค้นจาก <http://line.me/ti/p/%40gpxthailand>

“ในเรื่องการใช้สื่อเราจะมีออนไลน์ทั้งออฟไลน์ แต่จะให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์ เนื่องจากว่าองค์กรเราไม่ใหญ่มาก และสื่อออนไลน์ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายเราได้เป็นอย่างดี เพราะปัจจุบันใคร ๆ ก็ใช้สื่อออนไลน์ในการรับข่าวสารกันหมด โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายของเราที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก โดยสื่อที่เรามี Social Media มีครอบคลุมทั้งหมดแล้ว โดยแพลตฟอร์มหลักที่เราใช้จะเป็น Facebook ที่นี้การทำให้คนรู้จักสินค้าของเรามากขึ้นอาจต้องใช้เครื่องมือในการสร้าง AD มาเกี่ยวข้องโดยใช้การยิง AD โฆษณา ให้กลุ่มเป้าหมายของเรา ให้เขาได้รับรู้ และสร้างการมีส่วนร่วม บนแพลตฟอร์มเรา” (วราภรณ์ ไพบูลย์นภาพงศ์, 2563)

ซึ่งสอดคล้องกับ ภาณุพงศ์ สนวนทวิ ที่กล่าวว่า “Social platform ที่เราใช้เป็นหลักเลย คือ ช่องทางของ Facebook ซึ่งเป็นสื่อที่เราได้รับการตอบรับมากที่สุด ส่วนช่องทางอื่น ๆ หรือเครื่องมืออื่น ๆ เราก็จะเลือกใช้และครีเอตการนำเสนอที่แตกต่างกันออกไป โดยอิงจากการออกแบบ และการวางแผนงานการสื่อสารตามที่กล่าวไปแล้ว อย่าง Facebook เอง เรียกได้ว่าเป็นฐานหลักในการสื่อสารของเราเลย ตัวอย่างเช่น บางครั้งที่เรามีการเปิดตัวสินค้าบนออนไลน์ เราก็เลือกเปิดในช่องทางของ Facebook เป็นที่แรก หรือบางทีก็ใช้เครื่องมืออย่าง Live สดใน Facebook ตอนเปิดตัวสินค้าใหม่ ๆ ก็ถือว่าเป็นช่องทางที่มีกระแสตอบรับดีมาก ๆ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก” (ภาณุพงศ์ สนวนทวิ, 2563)

ตารางที่ 4.1 : การวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ยกตัวอย่างสินค้า ที่ได้รับความนิยมสูงสุด เปิดตัว 5 รายการ ดังนี้

สินค้าเปิดตัว ของ GPX	เครื่องมือการสื่อสารช่องทางออนไลน์ (Online Media)				
	เว็บไซต์	เฟซบุ๊ก	อินสตาแกรม	ยูทูบ	ไลน์แอด
1.GPX รุ่น DEMON GR	✓	✓	✓	✓	✓
2.GPX รุ่น Legend 200	✓	✓	✓	✓	✓
3.GPX รุ่น RAZER 220	✓	✓	✓	✓	✓
4.GPX รุ่น Gentleman	✓	✓	✓	✓	✓
5.GPX รุ่น MAD 300	✓	✓	✓	✓	✓

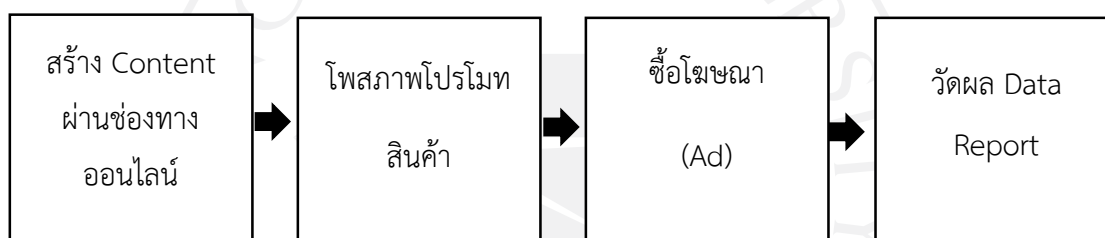
4.3 การวิเคราะห์และประเมินผลการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์

การสื่อสารการตลาดที่ดีหลังจากที่เรามีการวางแผนตามขั้นตอน วิเคราะห์ แยกแยะ ประเมินสถานการณ์ทุก ๆ ด้านและสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายตามเครื่องมือที่ใช้แล้ว หากต้องการทราบถึงสิ่งที่ได้สื่อสารออกไปว่าเป็นผลสำเร็จหรือไม่ จำเป็นที่จะต้องมีการวัดผลสรุป วิเคราะห์ ออกมาโดยประเมินจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดและยอดขายจากตัวแทนจำหน่าย ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้เหล่านี้จะนำไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งเป้า และพัฒนาสินค้าออกไปเรื่อย ๆ

4.3.1 หลักการในการวัดผลความสำเร็จด้านการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์

ของรถจักรยานยนต์ GPX

ภาพที่ 17 : กระบวนการวัดผลการสื่อสารการตลาด บริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือ GPX



หลักการในการวัดผลของ GPX คือการทำโพสคอนเทนต์ ที่นอกจากจะเป็นโพสเปิดตัวสินค้าใหม่แล้ว จะมีโพสที่อ้างอิงปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยเนื้อหาที่ใช้บอกเล่าสร้างแรงจูงใจไปยังกลุ่มเป้าหมาย กระตุ้นความสนใจ และให้เห็นประโยชน์ของสินค้า โดย GPX จะใช้วิธีการนำภาพรถจากผู้ใช้งานรถจักรยานยนต์ GPX ที่แต่งสวย แปลกใหม่ ดีไซน์ที่แตกต่างจากรูปแบบรถเดิม และใส่เนื้อหาจูงใจราคารถจักรยานยนต์โปรโมชัน หรือมาในรูปแบบเนื้อหาแบบคำคม ตลกหักมุม แนวความรัก หรือเป็นภาพออกทริป ท่องเที่ยว หรือเป็นการใช้ภาพกราฟิก ที่มีการจัดวางและตกแต่งภาพให้สวยงาม โดยจะโพสแบบภาพเดี่ยว แบบเป็นรูปภาพอัลบั้ม และแบบคลิปวิดีโอ ลงในช่องทางออนไลน์ และยังมีการจ่ายเงินซื้อโฆษณาในช่องทางเฟซบุ๊ก โดยเฉลี่ย 35% ของงบประมาณการตลาดทั้งหมด

ภาพที่ 18 : ตัวอย่างโพสในเฟซบุ๊ก GPX Racing เนื้อหาแนวตกแต่งสวยงาม



ที่มา : เฟซบุ๊ก GPX Racing. (2019). สืบค้นจาก https://web.facebook.com/gpxracingthailand/?epa=SEARCH_BOX

ภาพที่ 19 : ตัวอย่างโพสในเฟซบุ๊ก GPX Racing เนื้อหาแนวเชิญชวน ความรัก



ที่มา : เฟซบุ๊ก GPX Racing. (2019). สืบค้นจาก https://web.facebook.com/gpxracingthailand/?epa=SEARCH_BOX

ภาพที่ 20 : ตัวอย่างโพสต์ในเฟซบุ๊ก GPX Racing เนื้อหาเปิดตัวสินค้า



ที่มา : เฟซบุ๊ก GPX Racing. (2020). สืบค้นจาก https://web.facebook.com/gpxracingthailand/?epa=SEARCH_BOX

ภาพที่ 21 : ตัวอย่างโพสวิดีโอในเฟซบุ๊ก GPX Racing เนื้อหาวิดีโอเชิญชวนท่องเที่ยว



ที่มา : เฟซบุ๊ก GPX Racing. (2020). สืบค้นจาก https://web.facebook.com/gpxracingthailand/?epa=SEARCH_BOX

“เราสามารถวัดผลโดยการยิง Ad ไปเท่านี้และได้กลับมาเท่าไร แต่จะต้องกลับไปดูหลังบ้าน ให้นับสัมพันธ์กับยอดขายด้วยว่าช่วงที่เราโปรโมทรุ่นนี้เท่านี้ และยอดขายได้มาเท่าไร การทำออนไลน์มันดีอยู่อย่างหนึ่งคือการใช้งบประมาณที่น้อยกว่าอย่างอื่น เพราะงบเราก็ไม่ได้เยอะอยู่แล้ว” (วารสารณ โปบุลยน์ภาพงศ์, 2563)

“เราจะวิเคราะห์ว่าเม็ดเงินที่เราลงทุนไป เทียบกับวัตถุประสงค์ที่เราตั้งไว้ในการทำแคมเปญ นั้น ๆ มีความคุ้มค่าเพียงใด ซึ่งเราสามารถดูได้จากตัวเลข บนเครื่องมือหลังบ้านของสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่เรามี เช่น หากมี Content ที่เราตั้งวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ก็สามารถดู ตัวเลขในส่วนของ Reach ได้ เป็นต้น ซึ่ง data ทั้งหมด เราสามารถเอามาใช้ต่อยอดในการวิเคราะห์ ได้ทั้งหมด” (ภาณุพงศ์ สวนทวี, 2563)

4.3.2 ปัญหาที่พบในการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์

ในกระบวนการสื่อสารที่ GPX ใช้เป็นช่องทางการสื่อความหมายไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีการ โปรโมท โปส แชร์ และเกริ่นข้อมูลในแต่ละครั้ง จะมีการรวบรวมข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ มาพิมพ์ เป็นข้อความที่สามารถสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจได้ง่ายขึ้น หรือเรียกว่า “คอนเทนต์” โดยปัญหา ที่พบมักจะเป็นการใช้ภาษาที่สื่อสารออกมา ซึ่งการใช้ภาษาต้องรวบรัด เข้าใจง่าย คำขึ้นต้นต้องดึงดูด น่าสนใจ และทำให้ผู้รับสารรู้สึกอยากติดตามต่อ ซึ่งรูปแบบคอนเทนต์ ของ GPX นอกเหนือจากการ เปิดตัว หรือโปรโมทสินค้า ก็จะเป็นไปในแนวทางเชิญชวนให้ออกท่องเที่ยว คำคม หรือการโพสภาพที่ อิงตามสถานการณ์ในช่วงนั้น ๆ ในแต่ละประโยคที่ต้องการจะสื่อ ต้องใช้คำเชิญชวนที่ต่างกัน หาก คอนเทนต์นั้นไม่มีการเกริ่นนำที่น่าสนใจ จะสังเกตได้จากยอดคนที่เข้ามาชม กดไลก์ แชร์ หรือการ แสดงความคิดเห็นที่น้อยกว่าคอนเทนต์ อื่น ๆ และอีกประการหนึ่งที่ GPX ให้ความสำคัญและมักพบ ปัญหาอยู่บ่อยครั้งคือการสื่อสารที่ต้องใช้ภาษาหรือคำพูดในการตอบกลับที่ให้ลูกค้าเข้าใจง่าย ซึ่ง บางครั้งการตอบกลับไปยังคำถามที่ลูกค้าต้องการทราบข้อมูล อาจไม่ครบถ้วน หรือลูกค้าอาจ ตีความหมายที่เราสื่อสารนั้นไปอีกแบบหนึ่ง อาจส่งผลกระทบต่อสินค้า หรือภาพลักษณ์แบรนด์ได้

“ปัญหาที่พบคงเป็นเรื่องของภาษา หรือการใช้ภาษา ในการตอบกลับลูกค้าบนช่องทาง ออนไลน์ มองว่าเรื่องของภาษาเป็นสิ่งที่เราจะต้องให้ความสำคัญเพราะว่า การที่เราตอบกลับ เช่น อาจจะทางคอมเม้นหน้าเพจ หรือทางแชท ในรูปแบบของการใช้ข้อความที่เราพิมพ์เป็นตัวอักษร มันอาจไม่ได้ให้ความชัดเจนในเรื่องของความรู้สึกหรืออารมณ์เหมือนการพูด ซึ่งบางครั้งอาจทำให้ ลูกค้าหรือคนที่เรากำลังสื่อสารด้วย อาจจะตีความไปอีกแบบก็ได้” (ภาณุพงศ์ สวนทวี, 2563)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของ บริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด GPX เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ศึกษาจากผู้ให้ข้อมูล โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในบริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการศึกษา 3 ประการ ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาการวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของ บริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือ GPX
- 2) เพื่อศึกษากระบวนการการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือ GPX
- 3) เพื่อศึกษาการวิเคราะห์และประเมินผลการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของ บริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือ GPX

โดยในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือ GPX จำนวน 4 ท่าน ประกอบไปด้วย

- 1) นายไชยยศ ร่วมใจพัฒนกุล กรรมการผู้จัดการ บริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
- 2) คุณณพพงศ์ สนวนทวี ผู้จัดการฝ่ายการตลาด 3) จิราภรณ์ ไพบูลย์นภาพงส์ ผู้จัดการแผนกประชาสัมพันธ์การตลาด 4) คุณศรายุทธิ์ ฉายบัณฑิต ผู้จัดการฝ่ายขายภายในประเทศ โดยผู้วิจัยออกแบบคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Strutured) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด มีการเตรียมหัวข้อสัมภาษณ์ และเตรียมขั้นตอนการสัมภาษณ์ล่วงหน้า เปิดกว้างให้ผู้สัมภาษณ์ได้อธิบายข้อคำถามต่าง ๆ ในทุกแง่มุม เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่หลากหลายรอบด้าน

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากวัตถุประสงค์ที่ได้ศึกษา การวางแผน การเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ของบริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

5.1.1 การวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของ บริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือ GPX

ผลการศึกษาเรื่องการวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของ GPX ที่ทำให้ประสบผลสำเร็จพบว่ามีกระบวนการในการวางแผนทั้งหมด 6 ขั้นตอน ก่อนที่จะเข้าสู่กระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนี้

5.1.1.1 ภาพรวมธุรกิจอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลสรุปได้ว่า GPX มีการวางแผนการสื่อสารการตลาด โดยประเมินจากปัจจัยและภาพรวมอุตสาหกรรมการตลาดในขณะนั้น มีการวิเคราะห์สัดส่วนและประเภทของรถจักรยานยนต์ตามอัตราเฉลี่ยจากสถิติยอดขายตามประเภท คือ รถจักรยานยนต์แบบมีเกียร์ รถจักรยานยนต์แบบครอปครว และรถจักรยานยนต์แบบสปอร์ต โดยรถจักรยานยนต์ที่ GPX ให้ความสนใจมากที่สุดคือ รถจักรยานยนต์ในกลุ่มสปอร์ต ในกลุ่มนี้จะรวมถึงกลุ่มบิ๊กไบค์ แม้ในสัดส่วนการตลาดจะโตเพียง 10% แต่ GPX มองเห็นช่องทางการเติบโตด้วยการวัดความต้องการและค่านิยมของคนในปัจจุบัน แต่สวนทางกับรายได้ของกลุ่มผู้ซื้อซึ่งคิดเป็นอัตรารายได้เฉลี่ยของกลุ่มที่ต้องการซื้อบิ๊กไบค์ อยู่ที่ 44.8% หรือ ไม่เกิน 15,000 บาท แต่บิ๊กไบค์มีราคาในการซื้อเริ่มต้นเฉลี่ยที่ 150,000 – 350,000 บาท ดังนั้นจึงทำให้ GPX เห็นช่องว่างในการทำตลาด โดยผลิตรถจักรยานยนต์ที่มีดีไซน์เฉพาะ แต่มีรูปทรงลักษณะคล้ายบิ๊กไบค์ ให้อารมณ์ความสปอร์ต เท่ แตกต่าง และราคาถูกกว่าครึ่งหนึ่งของเจ้าอื่น ซึ่งนั่นเป็นปัจจัยหลัก ๆ ในความต้องการของผู้บริโภคประเภทนี้ จึงออกแบบรถจักรยานยนต์ที่เรียกว่า มินิไบค์ ล้อ 12 นิ้ว และ 14 นิ้ว ออกมาสู่ตลาด และประชาสัมพันธ์สินค้าออกไปทุกช่องทางทั้งสื่อออนไลน์ และออฟไลน์จะประสบผลสำเร็จ

5.1.1.2 การประเมินสถานการณ์และปัจจัยภายใน ภายนอก (SWOT Analysis)

จากการวิจัยในครั้งนี้จึงสรุปได้ว่า ในแต่ละครั้งก่อนการสื่อสารในทุก ๆ กระบวนการทำการตลาดจะต้องรับหน้าที่ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด โดยต้องวิเคราะห์จากองค์ประกอบในทุกด้านทั้งปัจจัยภายใน และภายนอก รวมถึงเทรนด์การตลาดในปัจจุบัน และอิงจากสถานการณ์ ณ ขณะนั้นด้วย เพื่อให้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าได้ตรงจุด และให้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ จึงทำให้ GPX สามารถขยายฐานการผลิตและส่งออกเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งตลาดในไทยก็เป็นที่ยอมรับของวงการรถจักรยานยนต์สปอร์ต ว่าเป็นแบรนด์คนไทย ที่ส่งออกไปขายต่างประเทศ ได้เป็นผลสำเร็จในระยะเวลาไม่ถึง 10 ปี และขึ้นแท่นยอดขายสูงสุดอันดับที่ 3 3 ปีซ้อน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559-2561 รวมทั้งในปัจจุบัน GPX มีสาขาหรือตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทยทั้งหมด 310 สาขา และส่งออกอีก 7 ประเทศ คือ กัมพูชา เวียดนาม มาเลเซีย ฮองกง เนปาล บังคลาเทศ และญี่ปุ่น

5.1.1.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในธุรกิจที่มีลักษณะเดียวกัน

สิ่งที่ทำให้ GPX แตกต่างจากคู่แข่งเจ้าอื่น ๆ นั้นคือกระบวนการคิดที่ไม่ได้มองคู่แข่งเป็นข้อแตกต่าง และไม่ไปเปรียบเทียบตัวสินค้ากับคู่แข่งที่มีฐานการตลาดมายาวนาน เพราะด้วยคู่แข่งมีประสบการณ์มากกว่า และสินค้าที่หลากหลายกว่า ดังนั้น GPX จึงมุ่งจับไลน์สินค้าจากความชอบและค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย ปรับตัวตามสภาพแวดล้อม ความต้องการของตลาดรถ Sport และอิงตามสถานการณ์การตลาด และมุ่งพัฒนาสินค้าตัวเองให้ดียิ่งขึ้น พร้อมแตกกลุ่มประเภทสินค้าตามระยะเวลาและความเหมาะสม

5.1.1.4 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าของผลิตภัณฑ์

จากการวิจัย การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของ GPX จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบรถจักรยานยนต์แนวสปอร์ต และเป็นกลุ่มคนที่เริ่มสนใจรถจักรยานยนต์ มองหาความแตกต่าง และมีเป้าหมายซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่ GPX ตั้งไว้จะมีอายุเฉลี่ย 18 - 35 ปี เป็นกลุ่มวัยรุ่น เริ่มทำงานที่ยังมีรายได้น้อย หรือกลุ่มที่กำลังซื้อที่ไม่สูงมากนัก กลุ่มเหล่านี้จะเป็นลูกค้าหลัก ๆ ของ GPX

5.1.1.5 การวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

จากการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์พบว่าในการวางกลยุทธ์ของ GPX นั้น เป็นหน้าที่ในส่วนงานของฝ่ายการตลาดที่ต้องจัดการวางแผน และใช้ช่องทางออนไลน์เป็นสื่อหลักในการประชาสัมพันธ์ข้อได้เปรียบคือ GPX คือเริ่มใช้วิธีการสื่อสารในช่องทางออนไลน์มายุคแรก ๆ ที่ช่องทางออนไลน์ยังไม่ได้ได้รับความนิยมเท่าที่ควร ซึ่งทำให้สามารถเรียนรู้วิธีการสื่อสารบนช่องทางออนไลน์และปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็ว และมีการปรับรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ให้เข้ากับสถานการณ์ตลอดเวลา

5.1.1.6 ปัจจัยที่ทำให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสารการตลาด

จากการวิจัยพบว่าหากจะประสบความสำเร็จหรือให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ได้นั้นจะต้องมีขั้นตอนและกระบวนการวางแผนทั้งในเรื่องของการตลาดและการที่จะสื่อสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในเรื่องของการตลาดนั้น GPX ได้คำนึงถึงความสำคัญของผู้บริโภคเป็นหลัก อาศัยความแตกต่างและแนวคิดที่สร้างนวัตกรรมที่มีคุณค่า ผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ออกมาจนได้รับความพึงพอใจ ซึ่งการดำเนินแนวทางที่มีการวางแผนชัดเจน และเป็นไปตามวัตถุประสงค์จะส่งผลให้เกิดความสำเร็จและบรรลุได้ตามเป้า จนไปถึงขั้นตอนถึงเรื่องการสื่อสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย หากเข้าใจและศึกษาว่ากลุ่มลูกค้าที่เราตั้งเป้า ได้รับข่าวสารจากช่องทางใด บวกกับสถานการณ์รอบข้างที่เราต้องหยิบประเด็นมาช่วยให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จ จะช่วยให้เกิดการรับรู้ได้ในวงกว้าง เช่นการที่ GPX มีจุดยืนในเรื่องของดีไซน์การออกแบบสินค้าที่ต่างจากคู่แข่ง โดยใช้เสียงตอบรับ บวกความชอบของลูกค้ามาเป็นแรงผลักดันจนพัฒนากลายเป็นรถจักรยานยนต์ที่มีดีไซน์ไม่เหมือนใคร แต่มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย อีกทั้งราคาที่ถูกลง จึงกลายเป็นทางเดินที่ดำเนินมาถูกทาง รวมไปถึงความใส่ใจในเรื่องของ

บริการหลังการขาย ที่ทาง GPX เน้นย้ำเป็นสิ่งสำคัญ จนได้รับเสียงตอบรับที่ดี และกลายเป็นภาพลักษณ์ จนทำให้ผู้บริโภคเริ่มมองเห็นถึงการพัฒนา ความเอาใจใส่ ทำให้แบรนด์ดูน่าเชื่อถือ และกลายเป็นความสำเร็จที่น่าภูมิใจของ GPX ในปัจจุบัน

5.1.2 กระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของ บริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือ GPX

5.1.2.1 กระบวนการและวิธีการสื่อสารการตลาด

จากการวิจัยสรุปได้ว่า ในกระบวนการสื่อสารของ GPX การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนว่า ต้องการจะสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ประสบความสำเร็จนั้นเป็นสิ่งสำคัญและจะต้องมีการวางแผนให้ครอบคลุมเป็นไปตามรูปแบบที่วางเอาไว้ และใช้วิธีการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ตรงประเด็น มีการวางแผนการลงสื่อ หรือการสร้างสื่อเพื่อใช้ประชาสัมพันธ์ โดยระบุปัญหา กำหนดวัตถุประสงค์ เลือกกลุ่มเป้าหมาย สร้างเนื้อหาข่าวสารที่จะนำไปเผยแพร่ เลือกช่องทางหรือสื่อที่จะสื่อสาร จัดเตรียมงบประมาณว่าจะจัดสรรไปในทิศทางใดบ้าง ลงมือปฏิบัติตามที่วางแผนไว้ และสุดท้ายวัดผลออกมาว่าเป็นไปตามที่ต้องตั้งเป้าหมายหรือพึงพอใจในกระบวนการสื่อสารครั้งนี้หรือไม่

5.1.2.2 หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องและวางแผนการสื่อสาร

จากการวิจัยสรุปได้ว่าในกระบวนการสื่อสารตลาดของ GPX มีการแบ่งหน้าที่แบ่งบทบาทที่ได้รับมอบหมาย โดยใช้คนภายในองค์กร การใช้บุคลากรภายในเพื่อทำหน้าที่ในแต่ละส่วนนอกจากจะช่วยให้เข้าถึงกระบวนการทำงานนั้น ๆ ได้ง่ายมากขึ้น ยังเป็นการลดต้นทุนในการจ้างบริษัทที่มาช่วยดูแลในด้านอื่น ๆ ซึ่งในการวางกลยุทธ์นั้น แรกเริ่มจะเป็นในส่วนของเจ้าของบริษัทที่ต้องคิดกลยุทธ์ วิเคราะห์ และตั้งเป้าก่อนที่จะส่งมอบให้ในส่วนการตลาดดำเนินการจัดวางกระบวนการ และต่อยอด ก่อนส่งให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่สื่อสารต่อ สิ่งที่ทำให้ GPX โตแบบก้าวกระโดด เนื่องจากองค์กรเป็นขนาดเล็กการจัดการดำเนินการจึงเป็นเรื่องง่ายและเข้าถึงได้ ไม่ต้องผ่านหลากหลายหน่วยงาน อีกทั้งเจ้าของบริษัทยังรับหน้าที่สำคัญโดยเข้ามาศึกษาและวางกลยุทธ์ด้วยตัวเอง จึงทำให้ GPX สามารถสื่อสารในกลุ่มลูกค้าได้โดยสมบูรณ์

5.1.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์

จากการวิจัยสรุปได้ว่า เครื่องมือที่ช่วยในการสื่อสารที่ดีที่สุดของ GPX คือ ช่องทางออนไลน์ ซึ่ง GPX มีการใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อให้เกิดการรับรู้ข่าวสาร โปรโมชัน และกิจกรรมต่าง ๆ ที่ภายในองค์กรจัดขึ้น ซึ่งเครื่องมือที่ GPX ใช้ในการทำการสื่อสารบนช่องทางออนไลน์ มีดังนี้

1. เว็บไซต์ (Website)

สำหรับเว็บไซต์ของ GPX เป็นช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารถึงตัวสินค้าที่มีของบริษัท สามารถสืบค้นข้อมูลรถแต่ละรุ่นที่มีจำหน่าย ที่มีการก่อตั้งบริษัท ติดต่อตัวแทนจำหน่าย หรือเป็นช่องทางที่ให้ลูกค้าสามารถติดต่อหรือติดตามข่าวสาร กิจกรรมอื่น ๆ ได้ และยังมีช่องทางการให้ติดต่อไปยังช่องทางอื่นได้อีกด้วย

2. โซเชียลเน็ตเวิร์ก หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

เป็นเครื่องมือที่ GPX ใช้เป็นช่องทางหลักในการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพราะเข้าถึงลูกค้าได้รวดเร็ว มีความหลากหลาย และส่งผลให้เกิดการรับรู้ข่าวสาร และข้อมูลมากที่สุด ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่รับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นกลุ่มอายุ 18 - 35 ปี โดย GPX จะมีช่องทางการสื่อสารทางออนไลน์ทั้งหมด 4 ช่องทาง และที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดมี 4 ช่องทางได้แก่

2.1 เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางอันดับ 1 ที่ GPX ใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดโดยมีผู้ติดตาม ทั้งหมด 1,002,181 คน (ข้อมูลวันที่ 5 มิถุนายน พ.ศ. 2563) โดย GPX จะเลือกใช้การสื่อสารโดยใช้ภาพ วิดีโอ สื่อความหมายโปรโมชั่นสินค้า เปิดตัวสินค้า จัดโปรโมชั่น หรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่จัดขึ้น และโดยเนื้อหาข้อความแนวเชิญชวน ปลุกใจ คำคม หรือเป็นภาพถ่ายจากกลุ่มผู้ใช้งาน โดยเป็นภาพถ่ายที่เจ้าของรถมีการตกแต่งรถจนดูแปลกตา เปิดโอกาสให้ User (ผู้ใช้งาน) ได้แสดงทักษะ ฝีมือ ส่งภาพ หรือทาง GPX เป็นผู้คัดภาพโดยให้เครดิตเจ้าของภาพ ซึ่งการโพสในลักษณะนี้มีผลต่อความพึงพอใจและการรับรู้ จนสามารถปิดการขายได้จากพนักงานโดยสำเร็จ ซึ่งวิธีนี้จะเป็นการแสดงโอกาสให้กลุ่มผู้ใช้ได้มีส่วนร่วม และให้เห็นว่า องค์กรมีความสนใจ และให้ความสำคัญของกลุ่มลูกค้าที่ใช้งานจริง

2.2 อินสตาแกรม (Instagram) ช่องทางนี้ผู้ติดตามประมาณ 26,600 คน (ข้อมูลเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน พ.ศ. 2563) GPX จะเป็นการโพสภาพถ่ายสวย ๆ ของ User หรือผู้ใช้งานจริง เช่นภาพในขณะขับขี่ ภาพออกทริป ภาพรถแต่งสวย โดยคัดและใส่ข้อความให้เกิดการรับรู้ ความน่าสนใจ เชิญชวน หรือแสดงอารมณ์ต่าง ๆ โดยใช้ข้อความสั้น ๆ แต่เน้นอารมณ์สี (Mood & Tone) ให้ความรู้สึกคล้อยตามและดึงดูด แต่ความนิยมยังไม่เทียบเท่าเฟซบุ๊ก

2.3 ยูทูบ (Youtube) เป็นช่องทางที่ GPX ใช้ในการลงคลิปเปิดตัว กิจกรรมโปรโมชั่นสินค้า กิจกรรม รีวิวรถ และคลิปจาก ผู้ใช้งานจริง (User) โดยมียอดผู้ติดตามอยู่ที่ 73,100 คน และมีการแบ่ง รายการ (Playlists) ไว้ทั้งหมด 15 รายการ ตามรูปแบบของกิจกรรม เพื่อให้คนดูสามารถเลือกรับชมตามความต้องการได้

2.4 ไลน์แอด (Line@) เป็นช่องทางที่ GPX ใช้ส่งข่าวประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่น สินค้าใหม่ หรือแนะนำช่องทางอื่น ๆ สำหรับติดตามข่าวสาร ให้ผู้ใช้งานที่ติดตามในช่องไลน์แอด(Line@) จะมีการแจ้งเตือนหากมีการอัปเดตข้อมูลนั้น ๆ ใน ไลน์แอดของ GPX มียอดผู้ติดตาม 17,738 คน

จากการวิจัยสรุปผลได้ว่า ช่องทางออนไลน์ที่ประสบผลสำเร็จในเรื่องของการสื่อสารมากที่สุดคือ ช่องทาง “เฟซบุ๊ก” โดยผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างรถที่เปิดตัวและได้รับความนิยมมาศึกษาในช่องทางการสื่อสารพบว่า ทั้ง 5 รุ่น GPX DEMON GR, GPX Legend 200, GPX RAZER 220, GPX Gentleman, GPX MAD 300 ทั้ง 5 รุ่นที่ยกตัวอย่าง มีการโปรโมทในช่องทางออนไลน์ และเนื้อหาที่ได้รับกระแสตอบรับดีที่สุดคือโพสต์เปิดตัวสินค้า และมีการใช้เงินในการซื้อโฆษณาเพื่อให้เกิดการรับรู้ แชร์ต่อ หรือให้กลุ่มเป้าหมายใหม่เพิ่มขึ้น

5.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวัดผลการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์

จากการที่ได้ศึกษาผู้วิจัยได้ข้อสรุปว่า เครื่องมือที่ GPX ใช้ในการวัดผลความพึงพอใจ และการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายหลัก ๆ คือช่องทางออนไลน์ ใช้ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า และกลุ่มเป้าหมายคือช่องทางออนไลน์ และที่ได้รับผลตอบรับจากการวัดผลตัวเลขผู้เข้าชมโดยใช้ Data Analysis และจากยอดผู้เข้ามาชม กดไลก์ แชร์ คอมเมนต์ คือช่องทาง “เฟซบุ๊ก”

5.1.3.1 หลักการในการวัดผลความสำเร็จด้านการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของรถจักรยานยนต์ GPX

หลักการในการวัดผลความสำเร็จของบริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือ GPX ผู้วิจัยพบว่า มีขั้นตอนในการจัดวางรูปแบบ เนื้อหา (Content) ข่าวสาร ที่มีการกลั่นกรอง เรียบเรียงก่อนโพสต์ลงในช่องทางออนไลน์ และใช้ภาพสินค้าที่มีองค์ประกอบที่สวยงาม ดึงดูด หรือมีรายละเอียดครบถ้วน และบอกราคาในเนื้อหาก่อนจบ โดยตัวเนื้อหาที่โพสต์นั้นจะมียอดผู้เข้ามาชม ไลก์ แชร์ คอมเมนต์ และสามารถจบที่การที่ซื้อขายได้จึงจะถือว่าประสบผลสำเร็จ

5.1.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวัดผล

ทั้งนี้ในด้านเครื่องมือที่ใช้ในการวัดผลความสำเร็จคือ ยอดผู้ติดตาม การกดไลก์ แชร์ คอมเมนต์ ตัวเลขที่ได้จาก Data Analysis ในเฟซบุ๊ก และการซื้อโฆษณาในหัวข้อที่น่าสนใจ เช่น การเปิดตัวสินค้าใหม่ โดยใช้วิธีการ “ยิงแอดโฆษณา” และนำตัวเลขกลับมาวัดผลให้สัมพันธ์กับยอดขาย และยังมีการวัดผลโดยการทำแบบสอบถามกลับไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อประเมินความพึงพอใจ และมีการรับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้ามาน้อยเพียงใด

5.1.3.3 ปัญหาที่พบในการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์

จากผลการวิจัยพบว่าปัญหาที่สำคัญคือการสื่อสาร ภาษาที่ใช้และเนื้อหาที่ตอบกลับกับกลุ่มลูกค้าในช่องทางออนไลน์ ในช่องคอมเมนต์ หรือทางข้อความแชท ซึ่งบางครั้งรูปแบบตัวอักษรหรือภาษาที่เราจะสื่อสาร มันอาจไม่ได้ความชัดเจน จนถูกตีความไปอีกแบบ ซึ่งอาจจะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึก ไม่เข้าใจ สงสัย หรือมีอารมณ์แบบไม่พอใจ และอาจทำให้ตีความไปอีกแบบได้

5.2 อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์เรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของ บริษัท จีพีมอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (GPX)” พบว่าวิธีการสื่อสารการตลาดที่ทำให้ GPX ประสบผลสำเร็จได้นั้น อ้างอิงจากวัตถุประสงค์และสิ่งที่น่าสนใจ ดังนี้

5.2.1 ผลการวิเคราะห์การวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของ บริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือ GPX

งานวิจัยพบว่า การเป็นองค์การที่ไม่ใหญ่มากในเรื่องการจัดการและควบคุมจะอยู่ภายใต้การวางแผนของฝ่ายการตลาดและการประชาสัมพันธ์ทั้งหมด โดยจะใช้คนในองค์การเป็นหลัก ซึ่งข้อดีคือ รับสารได้รวดเร็ว จัดการแก้ปัญหาได้ทันที และสื่อสารออกไปโดยไม่ต้องผ่านคนกลาง อีกทั้ง GPX มีการกำหนดวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน นั่นก็คือ การเน้นในเรื่องของการดีไซน์ลักษณะสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง และราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ซึ่งเป็นจุดแข็งของแบรนด์ GPX จะใช้การออกแบบและดีไซน์รถจักรยานยนต์ในรูปทรงที่คล้ายบิ๊กไบค์ ดุสสปอร์ต คล่องตัว แต่ยังคงคำนึงถึงสรีระขนาดของตัวรถให้เหมาะสมกับคนโดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรวรรณ ลลิตแจ่มเลิศ (2558) ที่ว่าด้วยเรื่องของ ทศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภค

ที่ผู้บริโภคจะให้ความสนใจและชื่นชอบเรื่องการออกแบบรูปทรง ความสวยงามของรถจักรยานยนต์มากที่สุด รองลงมาคือฟังก์ชัน ความทันสมัย และขนาดตัวรถที่ปัจจุบันมีความแตกต่างในแต่ละผู้ผลิต เช่นเดียวกับ เตชิต อิศรางกูร ณ อยุธยา (2561) ที่ได้สรุปผลการวิจัยโดยกล่าวถึงภาพลักษณ์และนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบิ๊กไบค์ ซึ่งพบว่า ความสวยงาม และเทคโนโลยีฟังก์ชันที่หลากหลายในกลุ่มรถจักรยานยนต์ประเภทนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด เช่นเดียวกับที่ GPX ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ในเรื่องของงานดีไซน์ที่แตกต่าง และพัฒนาออกแบบให้ได้ตามความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน

และจากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่ GPX เลือกจะเป็นกลุ่มที่มองหาความทันสมัย ไม่ชอบซ้ำใคร มีเอกลักษณ์ ชื่นชอบรถจักรยานยนต์สปอร์ต แต่มีกำลังซื้อไม่มากโดยเฉลี่ยจะอยู่ในช่วงอายุ 21 -30 ปี ตามงานวิจัยของ เหมสุดา สันติมิตร (2558) ซึ่งจะยังเป็นกลุ่มวัยรุ่น หรือประกอบอาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน โดยคนกลุ่มนี้ จะเลือกศึกษาหาข้อมูลตัวสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ แม้การรับรู้ครั้งแรกอาจได้มาจากสื่อออฟไลน์ เช่น นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ แต่สุดท้ายกลุ่มคนเหล่านี้ก็เลือกที่จะมาหาข้อมูลเพิ่มเติม อย่างละเอียดในออนไลน์ เป็นกระบวนการสุดท้าย ก่อนการตัดสินใจ

ซึ่งทำให้ได้ข้อสรุปว่า กลุ่มเป้าหมายที่เลือกชมสินค้าหรือรับข่าวสารข้อมูลตัวสินค้าจากช่องทางออนไลน์จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ที่ดีกว่า รวดเร็วกว่า และมีการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายกว่า ช่องทางอื่น ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อสารการตลาดของ GPX โดยเลือกที่จะสื่อสารตัวสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลักในทุก ๆ กิจกรรม

5.2.2 กระบวนการการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือ GPX

จากงานวิจัยพบว่า GPX เน้นการประชาสัมพันธ์สินค้า และการทำ Content สร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยช่องทางที่เอาไว้ค้นหาข้อมูลเชิงลึกของตัวสินค้าแบบละเอียดของ GPX คือ “เว็บไซต์” แต่ช่องทางที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วที่สุดของ GPX คือ “ช่องทางออนไลน์” โดยเฉพาะ “เฟซบุ๊ก” ที่ปัจจุบันมีผู้ติดตามในแฟนเพจมากถึง 1,002,181 คน (ข้อมูลเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน พ.ศ. 2563) โดยช่องทางออนไลน์ จะเป็นช่องทางที่นำเสนอสินค้า โปรโมชัน ลงรูปภาพ คลิป คอนเทนต์ ในกิจกรรมต่าง ๆ โดยเนื้อหาคอนเทนต์ ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ การเปิดตัวโปรดัคส์หรือสินค้าใหม่ โดยใช้การสื่อสารในรูปแบบภาพข่าว คลิปวิดีโอ หรือการไลฟ์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายมีการใช้ช่องทางหรือการเปิดรับสื่อใหม่ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูล ค่านิยม หรือความพึงพอใจส่วนบุคคล

ดังนั้น การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนจึงช่วยให้องค์การสามารถสื่อสารตัวสินค้าออกไปได้ตรงกลุ่ม ซึ่งอาจไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เหมสุตา สันตินิมิต (2558) ในเรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการตัดสินใจซื้อที่ส่วนใหญ่จะมาจากโฆษณาในช่องทาง Website มากที่สุด เพราะด้วยสถานการณ์และเทคโนโลยีในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้นเช่นในช่องทางโซเชียลมีเดีย เครื่องมือการสื่อสารที่ได้รับผลตอบแทนที่ดีที่สุด และต้นทุนต่ำ เข้าถึงได้กลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วเช่นกันก็คือ “เฟซบุ๊ก” ซึ่งเฟซบุ๊กเริ่มมีอิทธิพลต่อผู้ส่งสารและผู้รับสารเป็นอย่างมาก ในด้านผู้ส่งสารหรือในนามองค์กรเฟซบุ๊กจะมีฟังก์ชันที่เป็นประโยชน์ทั้งในเรื่องการทำกิจกรรม การส่งเสริมการขาย หรือปัจจุบันเป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าได้ในตัวและยังสามารถปิดการขายได้เลยผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก โดยไม่ต้องเดินทางไปถึงโชว์รูมหรือร้านตัวแทนจำหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ

ปัตตาเวีย แสงเงิน (2560) เรื่องการรับรู้ที่นั้นเกิดจากปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมซึ่งส่งผลต่อแนวโน้มในการสื่อสาร เช่น เทคโนโลยีที่เกิดการเปลี่ยนแปลงในทุกวันของ เฟซบุ๊ก จะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ (Format) ตลอดเวลา หรือ เฟซบุ๊ก ลดการมองเห็นคอนเทนต์ในเพจลง ซึ่งก็ต้องมีทีมดูแล และคอยสังเกตการณ์เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงได้ทันที ดังนั้นการสื่อสารการตลาดในช่องทางออนไลน์จึงจำเป็นต้องมีแพลตฟอร์มอื่น ๆ ไว้รองรับ โดยรูปแบบและการดำเนินการจึงจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลง ตามโอกาส สถานการณ์ หรือขึ้นอยู่กับแคมเปญและรูปแบบสินค้าของงานนั้น ๆ ซึ่ง GPX จะสร้างภาพโฆษณา และใส่เนื้อหาเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย และกระจายไปยังช่องทางอื่น ๆ ของตัวแทนจำหน่ายทั้งหมดเพื่อให้การสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน เพราะปัจจุบันพนักงานขายหรือดีลเลอร์สามารถปิดการขายผ่านช่องทางออนไลน์ได้เลย อีกทั้งยังต้องจัดการงบประมาณให้สมเหตุสมผลและคุ้มค่ากับการเม็ดเงินที่ลงทุนในการสื่อสารนั้นออกไป นั่นคือการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จของ GPX

และไม่ได้มีเพียงช่องทางการสื่อสารเฉพาะขององค์กรเท่านั้น GPX ยังใช้การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ ไปยังกลุ่มสื่อมวลชน หรือมีการนำสินค้าขององค์กรให้สื่อได้ทดสอบ และช่วยส่งเสริมการขายในเว็บไซต์และช่องทางออนไลน์ของสื่ออื่น ๆ โดยการสื่อสารแบบรูปภาพ ข้อความ หรือคลิปวิดีโอ และอาจจะมีการตกลง เงื่อนไข หรือข้อเสนอที่ทั้ง 2 ฝ่ายรับได้ อาจมีการจ่ายเงินซื้อ บทความโฆษณา (Advertorial) ซึ่งข้อดีของการใช้สื่ออื่นจะช่วยให้ได้กลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหม่ สร้างการรับรู้ให้ชัดเจนและน่าเชื่อถือ อีกทั้งนักรีวิว หรือนักทดสอบยังมีส่วนช่วยให้การตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายง่ายขึ้น และเนื้อหาคอนเทนต์จะค่อนข้างเป็นกลาง ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ ภาณุพงศ์ สนวนทวี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 2563) ที่ได้เอ่ยถึงช่องทางการประสบความสำเร็จของการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และยังได้กลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น นั่นคือ สื่อมวลชนจะเป็นกระบอกเสียงและกระจายข่าวสารให้รับรู้ในวงกว้างผ่านช่องทางที่รวดเร็วที่สุดในยุคปัจจุบัน คือ “ช่องทางออนไลน์”

5.2.3 ผลการวิเคราะห์และประเมินผลการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือ GPX

จากงานวิจัย พบว่า GPX ใช้การประเมินผลโดยเครื่องมือการสื่อสารในช่องทางออนไลน์ ซึ่งวิเคราะห์จากตัวเลข รีช (Reach) จาก ดาต้า (Data) ในเนื้อหาหรือคอนเทนต์ ที่ทำการโปรโมทว่าประสบความสำเร็จและคุ้มค่ากับเงินที่ลงทุนในแคมเปญนั้นหรือไม่ โดยคอนเทนต์ มีส่วนช่วยในการเข้าถึงการรับรู้ และสร้างทัศนคติทางด้านอารมณ์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโดย GPX จะเน้นการโฟกัสภาพ และข้อความให้เห็นการตกแต่งรถสวยงามของสินค้านั้น ๆ ซึ่งเป็นภาพจากกลุ่มผู้ใช้งานจริง ซึ่งหากข้อความที่สื่อสารออกไปประสบความสำเร็จ จะเกิดการไลก์ คอมเมนต์ แชร์ต่อไปยัง

กลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Steps Academy (2017) ที่วิเคราะห์ผลเครื่องมือการวัดผลการตลาดในช่องทางออนไลน์ไว้ว่าหากการสื่อสารการตลาดออกไปเป็นผลสำเร็จโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารดังที่กล่าวมาข้างต้น จะเกิดปรากฏการณ์เหล่านี้เกิดขึ้น ในทุก ๆ แพลตฟอร์ม และสร้างการรับรู้ ส่งผลไปยังการซื้อขาย และยังสามารถปิดขายได้เลยทันที

และการสื่อสารในช่องทางออนไลน์สิ่งที่ต้องระวัง คือการใช้คำหรือภาษาในการสื่อสารในช่วงขณะนั้น เนื่องจากการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์เป็นการสื่อสารที่รวดเร็ว และสามารถโต้ตอบสื่อสารได้เลยทันที ดังนั้นผู้ดูแลจำเป็นต้องมีการสื่อสารโต้ตอบกับผู้ที่มาคอมเมนต์ ด้วยถ้อยคำ หรือภาษาที่ใช้สื่อสารให้เข้าใจง่ายซึ่ง ภาณุพงศ์ สนวนวิ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 2563) ได้กล่าวถึงปัญหาที่เจอในการสื่อสารช่องทางออนไลน์ซึ่งพบว่าการใช้ การโต้ตอบกับกลุ่มลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ข้อความที่พิมพ์ในบางครั้งอาจไม่มีความชัดเจนในเรื่องของอารมณ์และความรู้สึก และบางครั้งอาจทำให้ลูกค้าตีความไปอีกแบบ เพราะหากผู้รับสารไม่ได้ข้อมูลที่ต้องการอาจทำให้ผู้รับสารมีทัศนคติในด้านลบ แต่ถ้ามีการโต้ตอบ พูดคุย ทั้งในคอมเมนต์ และข้อความ เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันจนเข้าใจจะทำให้เกิดผลตอบรับที่ดี และเกิดความไว้วางใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และการซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องการผลการวิจัยของ เตชิต อิศรางกูร ณ อยุธยา (2561) ที่ว่าด้วยเรื่องความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ โดยความไว้วางใจที่มาจากความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภค และบริษัท ซึ่งมุ่งเน้นถึงความสำคัญในเรื่อง ความรู้สึกที่มาจากความเชื่อมั่น (Confidence) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์ (Integrity)

ดังนั้นในการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของรถจักรยานยนต์ ควรจะมีกระบวนการจัดการสื่อสารการตลาดดังนี้

1. ช่วงวางแผน (Planning) เป็นช่วงแรกในทุก ๆ ครั้งก่อนการสื่อสารการตลาดในทุก ๆ บริษัทจะต้องเตรียมแผนการ กำหนดวัตถุประสงค์ ดูสถานการณ์คู่แข่ง และตั้งกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนก่อนเป็นอันดับแรก เพื่อศึกษาทิศทาง และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในเรื่องการรับข่าวสาร ความชอบ ความพึงพอใจ เพื่อให้ง่ายต่อการสื่อสารการตลาดโดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ ที่มีการรับข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของ GPX เป็นกลุ่มอายุ 18 – 35 ปี ที่มีพฤติกรรมเสพสื่อในช่องทางออนไลน์มากที่สุด และมีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อหรือความต้องการมากที่สุด ซึ่งมีความใกล้เคียงกับผลการวิจัยของ วันพิชิต รันพิกุล (2560) ในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีที่มีความชื่นชอบและตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มากที่สุดเฉลี่ย 78%

2. ช่วงเตรียมเปิดตัว (Pre-launch) เป็นช่วงที่ต้องเลือกเครื่องมือในการสื่อสารในช่องทางออนไลน์ให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเรามากที่สุด โดยการกำหนดรูปแบบการสื่อสารให้

ชัดเจน แคมเปญ เนื้อหา ต้องไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปัตตาเวีย แสงเงิน (2560) ที่กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดจำเป็นจะต้องวางแผนดำเนินการสื่อสารให้โดยกำหนด แผนการให้ชัดเจน ทั้งประเภทของสื่อที่ใช้ วันและเวลา รวมไปถึงการสร้างคอนเทนต์เพื่อสื่อสาร จะต้องออกแบบให้เข้าใจ เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มีส่วนร่วมในแผนการตลาดของเรา

โดยเครื่องมือการสื่อสารช่องทางออนไลน์ของ GPX ที่ได้รับผลตอบรับดีที่สุดมี 3 ช่องทางคือ

2.1 เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด และใช้เป็นช่องทางหลัก ในการสื่อสารของ GPX มีเครื่องมือที่มีฟังก์ชันต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการสื่อสารในปัจจุบัน สามารถโพสต์ได้ ทั้งภาพ ข้อความ หรือคลิปวิดีโอ และสามารถกระทำการสื่อสารได้ไม่มีจำกัดเวลา หรือสถานที่ และสามารถตอบกลับหรือโต้ตอบลูกค้า หรือทำการซื้อขายได้ผ่านทางเฟซบุ๊ก

2.2 อินสตาแกรม (Instagram) เป็นอีกช่องทางการสื่อสารสำรองที่อาจแตกต่างจาก เฟซบุ๊ก และจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ชอบความเป็นส่วนตัว ในอินสตาแกรมจะมีเครื่องมือจำกัดยังไม่ หลากหลาย เหมาะกับการโพสภาพสวย ๆ อารมณ์ภาพสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน และการโพสต์คลิป จะเป็นโพสต์สั้น ๆ

2.3 ยูทูบ (Youtube) เป็นช่องทางที่ใช้โปรโมทสินค้า โฆษณาสินค้า หรือรีวิว รถจักรยานยนต์ให้ผู้รับสารเห็นภาพ ซึ่งข้อดีของการทำคลิปวิดีโอจะทำให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ และเข้าใจ เห็นภาพและเสียงของผู้รีวิวสินค้าได้ชัดเจน โดยเฉพาะรถจักรยานยนต์การรีวิวสินค้าโดยใช้ผู้ ชำนาญในการจะยิ่งทำให้กระตุ้นการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย สร้างความพึงพอใจได้อย่างรวดเร็ว และยังสามารถรับชมได้ไม่จำกัดเวลาและสถานที่

เพราะฉะนั้นการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ในช่องทางออนไลน์ เนื้อหา การโพสต์ การแสดง ถึงเจตนาที่จะสื่อสารให้ผู้รับสารคล้อยตามไปกับสิ่งที่เราต้องการสื่อเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งกระบวนการและ เครื่องมือเหล่านี้จะช่วยให้ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติ และเกิดการรับรู้ในตัวสินค้ามากขึ้น แต่ผู้ที่ส่งสารอาจต้องระมัดระวังการใช้คำหรือเรียบเรียงข้อมูลให้ถูกต้องชัดเจน เพราะช่องทาง ออนไลน์ เป็นช่องทางที่เปิดกว้างและข่าวสารถูกแพร่ออกไปได้ง่ายและรวดเร็ว ดังนั้นผู้ดูแลจำเป็น จะต้องศึกษาวิธีการสื่อสาร ทิศทางแนวโน้ม ความพึงพอใจของเป้าหมายให้ละเอียด และต้องติดตาม สถานการณ์ปัจจุบันของโซเชียลมีเดียทุก ๆ ช่องทางอย่างสม่ำเสมอ

3. ช่วงการเปิดตัว (Launch) ในช่วงการเปิดตัวสินค้าสามารถนำเครื่องมือการสื่อสารมาใช้ในการ ระหว่างการสื่อสารการตลาดได้ เช่นการเปิดตัวสินค้า ผ่านไลฟ์สด ในช่องทางเฟซบุ๊ก เป็นฟังก์ชันที่ เหมาะแก่ผู้ประกอบการและมีสินค้าที่ต้องมีการโชว์จัดแสดง เพราะสามารถรับชมสินค้าเห็นสินค้าจริง จากการเปิดตัวได้พร้อมกันทั่วโลก สามารถสื่อสารตอบกลับกลุ่มลูกค้าได้ทันที พอจบการนำเสนอ ลูกค้าหรือผู้ที่ติดตามก็สามารถย้อนกลับมาดูได้ อีกทั้งเป็นเครื่องมือที่มีต้นทุนต่ำ ใช้คนน้อย แต่ได้ผล

ตอบรับที่คุ้มค่าต่อการลงทุน ซึ่งช่วงเวลานี้จะเป็นช่วงเวลาที่ได้รับสารจะให้ความสนใจมากที่สุด เพราะการเปิดตัวสินค้าที่ยังไม่เคยเกิดขึ้นที่ไหนมาก่อน หรือกระทำให้ขึ้นมาเป็นครั้งแรกจะได้รับความสนใจและจดจำหากการสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของ GPX เป็นกลุ่มอายุ 18 -35 ปี ไซยัยศ ร่วมใจพัฒนกุล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 2562) ได้ให้สัมภาษณ์ถึงการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนตามพฤติกรรมของผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย และการรับข่าวสารที่มีการเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของ GPX เป็นกลุ่มที่นิยมรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด และเป็นผู้ชายที่ชอบรถจักรยานยนต์แบบสปอร์ต และชื่นชอบเสียงเพลงและการเดินทาง จึงเกิดการสื่อสารในรูปแบบ มิวสิค แพลตฟอร์ม (Music Platform) ทั้งการโปรโมทเพลงและ MV ผ่านทางโซเชียล มีเดีย โดยใช้ศิลปินสตูดิโอในช่วงเวลานั้นเป็นผู้สื่อสารและเผยแพร่ลงในโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ใน ในลักษณะการทำ มิวสิควิดีโอ (MV) ที่มีสินค้าเป็นรถจักรยานยนต์ของ GPX รุ่น Demon รุ่นที่ได้รับความนิยมและขายดีสุดมาประกอบในมิวสิควิดีโอ และถ่ายทอดออกมาให้เห็นบุคลิก ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมของสินค้า และรสนิยมของตัวสินค้า ซึ่งจะช่วยกระตุ้นการรับรู้และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจนเกิดค่านิยมในเชิงบวกต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปัตตาเวีย แสงเงิน, (2560) ในเรื่องของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดของเพาเวอร์บายในช่องทางออนไลน์ ที่กล่าวถึง เทคโนโลยีมีความไม่แน่นอนทำให้ต้องพัฒนาและปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา รวมถึงต้องใส่ใจในเครื่องมือการสื่อสารด้วยเช่นกัน รวมถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ (Format) ของเฟชบุ๊ค ที่เปลี่ยนได้ตลอดเวลาและไม่สามารถระบุเวลาได้ ดังนั้นจึงต้องศึกษาแพลตฟอร์มอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินได้อย่างต่อเนื่อง

4. ช่วงหลังเปิดตัว (Post-launch) เป็นช่วงเวลาสำคัญ การที่อยากให้สินค้าเป็นที่จดจำจำเป็นต้องมีการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ซึ่งหากมีการวางแผนและเลือกเครื่องมือการสื่อสารไว้แล้วนั้น ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารออกไป ก็ง่ายต่อการสื่อสารและรวดเร็ว โดยเฉพาะการสื่อสารที่ต้องใช้เนื้อหาในการอธิบาย ใช้ภาพ หรือคลิปวิดีโอบอกเล่า หากโพสต์นั้นได้รับความสนใจจะเกิดการตอบรับโดยการ ไลก์ แชร์ คอมเมนต์ และอาจเกิดการตั้งคำถาม พุดคุย หรือมีการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม และอาจเกิดปรากฏการณ์ที่ชวนให้ผู้ใช้ติดตามหรือมีกิจกรรมร่วมกันในกลุ่มลูกค้าหรืออาจจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการข้อมูล เช่นการตั้งกลุ่มเฉพาะผู้ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้ออย่าง GPX Gentleman Thailand (ปัจจุบันมีผู้ติดตามกลุ่มจำนวน 10,180 คน ข้อมูลวันที่ 28 มิถุนายน 2563) เป็นกลุ่มเพื่อใช้พุดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูล หรือให้กลุ่มผู้ใช้รถรุ่นนี้ได้สื่อสารและมีการกิจกรรมร่วมกัน มีการออกทริป เดินทางท่องเที่ยวกันเป็นกลุ่ม โดยให้ทำกิจกรรมพร้อมลงทะเบียนโปรโมทในช่องทางออนไลน์ การสร้างกลุ่มจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ เกิดความไว้วางใจต่อตัวสินค้า รวมไปถึงความภาคภูมิใจในตราสินค้า

และอีกหนึ่งช่องทางการสื่อสารที่ช่วยกระจายข่าวสารได้ดีนั่นคือ การเลือกให้สื่อมวลชน ช่วยสื่อสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย บริษัทอาจให้ความสำคัญต่อการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน การใช้สื่อมวลชนในการกระจายข้อมูล จะช่วยผลักดันข่าวสารออกไปให้กว้างขึ้น เช่น สื่อมวลชนจะช่วยกระจายข่าวไปยังช่องทางเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก หรือแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่แต่ละสื่อมี ถ้าเป็นรถจักรยานยนต์ จัดให้มีการทดสอบและรีวิวดูโดยกลุ่มผู้ชำนาญหรือสื่อมวลชน ผู้มีความรู้เรื่องรถจักรยานยนต์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับโปรดักส์และภาพลักษณ์ของบริษัท เพราะสื่อมวลชนจะเป็นกระบอกเสียงที่ดี เป็นกลางในการให้ข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เตชิน อิศรางกูร ณ อยุธยา (2562) ซึ่งอธิบายไว้ว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการซื้อและพฤติกรรมการซื้ออย่างแท้จริง โดยผู้ซื้อจะให้ความไว้วางใจ ในข้อมูลที่ได้จากครอบครัว เพื่อน สื่อมวลชน หรือผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น อีกทั้งยังสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่ให้เราได้

5. ช่วงการประเมินผล (Evaluation) ในแต่ละครั้ง ควรวัดผลการสื่อสารในแต่ละแคมเปญ และดูผลลัพธ์ว่าการสื่อสารเราตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งเป้าไว้หรือไม่และถูกส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย เป็นที่จดจำของกลุ่มเป้าหมายมากน้อยเพียงใด (สิทธิ์ อีรสรณ์ 2562, หน้า 240) ให้เหตุผลในการวัดผลการสื่อสารทางการตลาดไว้ว่า การวัดผลจะทำให้เม็ดเงินที่ลงทุนในการสื่อสารไม่สูญเปล่า การวัดผลจะทำให้เราทราบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบไหนใช้ไม่ได้ผล อีกทั้งการวัดผลนั้น จะช่วยให้ผู้ทำการตลาดสามารถตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือหรือประเมินได้ว่าจะใช้สื่อใด ช่องทางไหน จะออกแบบสารอย่างไร และควรใช้เงินในการสนับสนุนต่อกิจกรรมนี้เท่าไร ซึ่งจากการวิจัยในการวัดผลที่ได้ผลลัพธ์ตรงตามวัตถุประสงค์ของ GPX มากที่สุด คือ ช่องทางออนไลน์ โดยวัดจากยอดไลค์ แชร์ หรือคอมเมนต์ และบริษัทมีการซื้อโฆษณาในโซเชียลเพื่อเพิ่มการมองเห็นโพสนั้น ๆ และเพิ่มกลุ่มเป้าหมาย จึงจำเป็นที่จะต้องนำผลลัพธ์ที่ได้มาเปรียบเทียบกับยอดเงินที่เสียไปว่าคุ้มค่า และการสื่อสารของเรานั้นประสบความสำเร็จหรือไม่ เพื่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อหลาย ๆ หน่วยงานในองค์กร และการพัฒนาสินค้าในอนาคต

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. เพื่อเป็นแนวทางให้กับนักสื่อสารการตลาดในการพัฒนาและเกิดผลสำเร็จ การเลือกประเภทและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากขึ้นจำเป็นต้องกำหนดวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน และนำเครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ มาใช้ให้เกิดประสิทธิผล และควรมีการวัดผลความสำเร็จทุกครั้งที่ได้สื่อสารออกไป

2. ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารในช่องทางออนไลน์ส่งผลในเรื่องของการรับรู้ ต่อกลุ่มเป้าหมายแต่ก็ยังไม่สามารถปิดขายได้ทันที หรือทำการปิดการขายในช่องทางออนไลน์ได้น้อย ดังนั้น

เพื่อเป็นแนวทางให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในเรื่องของการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ควรที่จะให้ฝ่ายขายได้ศึกษากลวิธีในการซื้อ ขาย และปิดการขาย เพื่อสร้างความสะดวกรวดเร็วต่อการซื้อขายในยุคปัจจุบันให้สามารถรองรับกลับกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งการซื้อขายในช่องทางออนไลน์ จะให้ความสะดวก สามารถกระทำการซื้อขายได้โดยทันที

3. ผลการศึกษาว่า การสำรวจความพึงพอใจหรือการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการพัฒนาสินค้าหรือโปรดักส์ในอนาคต ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการวัดผล ในทุก ๆ ช่องทาง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทั้งเรื่องของการตลาด และการสื่อสาร อีกทั้งในยุคปัจจุบันการสื่อสารการตลาดในช่องทางออนไลน์ มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ และวิธีการสื่อสารตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป จึงควรที่จะต้องติดตาม และศึกษาการใช้เครื่องมือการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพที่ดีและภาพลักษณ์ขององค์กรในอนาคต

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาผ่านช่องทางออนไลน์เพียงอย่างเดียว อาจให้มีการศึกษาการสื่อสารแบบออฟไลน์ควบคู่กันไป เพื่อให้เห็นความแตกต่างทั้งสองช่องทางการสื่อสาร และเพื่อการวิจัยธุรกิจรถจักรยานยนต์ มีความสมบูรณ์มากขึ้น

2. ในการสื่อสารของ GPX พบว่า การใช้บล็อกเกอร์มารีว หรือ Influencer ค่อนข้างน้อย ดังนั้นในครั้งต่อไปอาจจะต้องทำการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมในบุคคลเหล่านี้ เพราะบุคคลเหล่านี้เป็นในปัจจุบัน คือผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ในช่องทางออนไลน์ค่อนข้างมาก และอาจเป็นการสื่อสารการตลาดที่เปิดกว้าง สร้างกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้อีกรูปแบบหนึ่ง

3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งการศึกษาเพียงช่องทางการสื่อสาร จึงยากจะแนะนำให้ศึกษาเกี่ยวกับประชากร หรือ กลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่มีส่วนทำให้เกิดการสื่อสารในช่องทางออนไลน์ในรูปแบบอื่น ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

บรรณานุกรม

- กรชนก ดิษฐเล็ก. (2558). การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- การตลาดออนไลน์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้ทำการโฆษณา. (2560). สืบค้นจาก <https://www.1belief.com/article/online-marketing/>
- การสื่อสารการตลาด ทฤษฎีการสื่อสาร. (2554). สืบค้นจาก http://free4marketingad.blogspot.com/2011/08/blog-post_31.html
- ความรู้เรื่องการสื่อสาร. (2557). สืบค้นจาก <http://onlymyinz.blogspot.com/2014/08/blog-post.html>
- คาดปี 62 ตลาดรถจักรยานยนต์หดตัว 2 % ทำยอดขาย 1.75 ล้านคัน. (2562). สืบค้นจาก https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/20190619_00.aspx
- เจาะประวัติ! GPX มอเตอร์ไซค์คนไทย ผู้ครองอันดับ 3 ตลาดเมืองไทยที่ฉายแววไปไกลในตลาดต่างแดน. (2562). สืบค้นจาก <https://www.autospinn.com/2019/02/gpx-thai-motorcycle-the-3rd-place-in-the-thai-market-55027>
- ชญาณี พานทองกษกร. (2559). การสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่อออนไลน์ของธุรกิจให้บริการสมาชิกฟิตเนสออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก: กรณีศึกษา Guavapass Thailand. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัยสิทธิ์ เจริญศรีวิวัฒน์. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษา บริษัทสยามแม็คโค จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชลธิชา กิ่งไกว. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านภาพยนตร์ไทย กรณีศึกษา บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และบริษัท เอ็ม พิคเจอร์ส อินเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐณี คงห้วยรอบ. (2559). การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

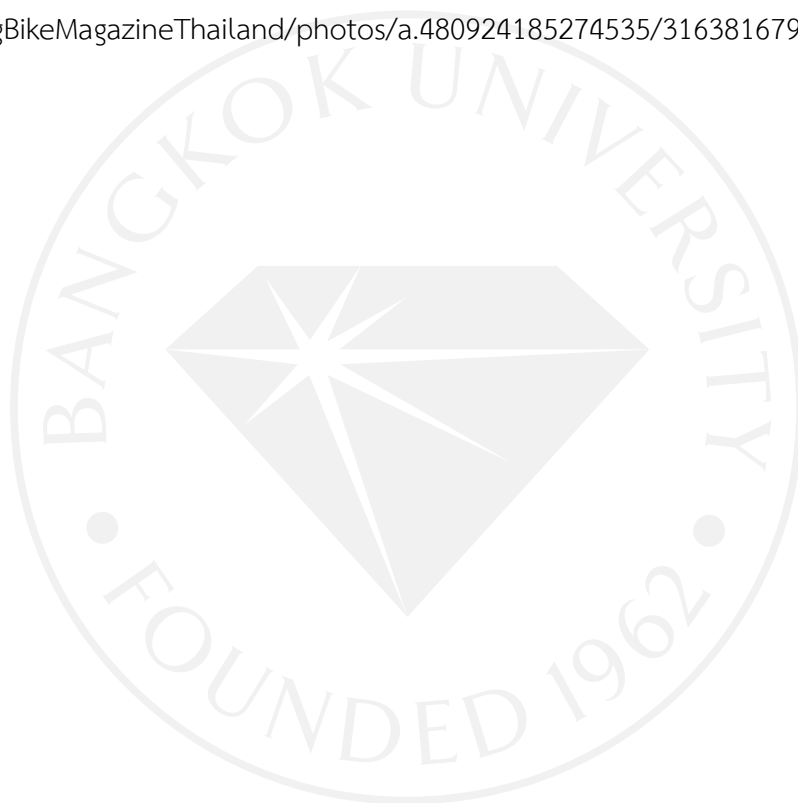
- เตชิต อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2561). ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยม และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุษบา สุธีธร. (2562). การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ *Strategic Communication* (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปัตตาเวีย แสงเงิน. (2560). การสื่อสารการตลาดบนช่องทางออนไลน์ของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2544). การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: อาร์ตโปรดักส์.
- เปิดชีวิต 'ไชยยศ ร่วมใจพัฒนกุล' ผู้ก่อตั้งมอเตอร์ไซค์แบรนด์ไทย 'GPX'. (2560). สืบค้นจาก www.khaosod.co.th/car-vehicle/news_493097
- พัชฎกมลพัชญ์ สุวรรณดี. (2561). การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 1,000 ซีซี ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- พิศรุต มะกรวัฒนนะ. (2551). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกรณีศึกษา : รถจักรยานยนต์ ยามาฮ่า รุ่นพีโน้. สารนิพนธ์ ปริญญาวารสารศาสตร์บัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรวรรณ แสงทอง. (2545). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรกร อัสวเจริญ. (2562). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ ฮอนด้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ : Honda Thailand. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วันพิชิต รันพิกุล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. ใน การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 12 (หน้า 261). ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สมปรารถนา พรหมช่วย. (2552). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคลินิกศัลยกรรม ความงาม “เมโอะคลินิก”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิทธิ์ อีสรณ. (2551). การสื่อสารทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- สำคัญ! ผู้ประกอบการต้องมี 7 KPI วัดผลทีมการตลาดออนไลน์. (2017). สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/analytics/7-kpi-online-marketing-for-business-owner>
- เสรี วงศ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : วิสิทธ์พัฒนา.
- เหมสุตา สันติมิตร. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปกร.
- อรรรรณ ลลิตแจ่มเลิศ. (2557). *การศึกษาทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์. (2560). สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/6006b717-9d8f-4d5f-a241-3da1e331cb47/IO_Motorcycle_190529_TH_EX.aspx
- Delozier, M. (1976). *The Marketing communication process*. London: McGraw Hill.
- Evans, J. R., Berman, B. 1997. *Marketing*. (7 th ed.). United States of America: Prentice Hall International
- GPX สานฝันปันของ สู้ท้องที่ห่างไกล. (2561). สืบค้นจาก <https://www.autospinn.com/2018/06/gpx-charty-to-chiangmai>
- GPX แรงไม่หยุด ยอดจดทะเบียนพุ่งทะยานสู่อันดับ 3 ติดต่อกัน 3 ปี ช้อน. (2562). สืบค้นจาก <https://www.autoinfo.co.th/online/257390/>
- GPX Legend 200 เผยโฉมใหม่! Classic Urban Design ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนเมือง. (2561). สืบค้นจาก <https://www.checkraka.com/motorcycle/news/116436/>
- GPX MAD 300 และ MAD 300 MAX ข้อมูลสเปคราคา ตารางผ่อนดาวน์. (2562). สืบค้นจาก <https://www.bigbikeinfo.com/gpx-racing/price-mad-300>
- GPX Racing. (2020). สืบค้นจาก https://web.facebook.com/gpxracingthailand/?epa=SEARCH_BO
- Kotler, P, & Keller, L. K. (2005). *Marketing Communication* (11th ed). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.

Just Ride it. (2020). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/justrideitteam/posts/1422326571286545>

MotorbikeGURUThailand. (2019). สืบค้นจาก <https://business.facebook.com/MotorbikeGURUThailand/photos/a.917370288274578/2967091206635799/?type=3&theater>

Motocross Magazine. (2020). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Motocross.MotoBigBikeMagazineThailand/photos/a.480924185274535/3163816796985247>





**ชุดคำถามสำหรับสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด
และด้านการสื่อสารการตลาด บริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด**

คำถามในการสัมภาษณ์จะแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

คำถามตอนที่ 1 ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คำถามเกี่ยวกับการวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของ บริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

1. สถานการณ์ในการดำเนินธุรกิจรถยนต์ของบริษัทฯ ณ ปัจจุบันเป็นอย่างไร

- 1.1. ภาพรวมการทำการตลาดของบริษัทฯ
- 1.2. กลยุทธ์ที่บริษัทจะใช้ในการดำเนินธุรกิจ

2. ท่านกำหนดเป้าหมายในปีนี้อย่างไร

- 2.1 ท่านคิดเห็นอย่างไรในการทำการตลาดรถยนต์ในปีนี้ (โอกาส อุปสรรค)
- 2.2 ท่านคิดว่าจะเปิดตัวผลิตภัณฑ์รถยนต์รุ่นใหม่นอกเหนือจากที่มีอยู่แล้วในปี 2563 หรือไม่ และมีมูลค่าโดยรวมเท่าไร
- 2.3 กลุ่มเป้าหมายของ GPX เป็นอย่างไร
- 2.4 ท่านคิดว่าคู่แข่งของรถยนต์ในปีนี้เป็นอย่างไร
- 2.5 ท่านคิดว่าอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการที่จะทำให้ท่านไม่ประสบความสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

3. ท่านคิดว่าอะไรคือสิ่งสำคัญที่ทำให้การสื่อสารทางการตลาดประสบความสำเร็จ

- 3.1 ท่านมีวิธีการอย่างไรให้สำเร็จตามเป้าหมาย
- 3.2 ท่านมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเรื่องของการสื่อสารการตลาดหรือไม่ และแต่ละหน่วยงานมีขั้นตอนและบทบาทอย่างไร
- 3.3 ท่านใช้การสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบใด สื่อออนไลน์หรือออฟไลน์ เพื่อให้ท่านประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย
- 3.4 งบประมาณในการสื่อสารทางการตลาดมีการแบ่งสรรอย่างไรบ้าง
- 3.5 ท่านมีวิธีการอย่างไรที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักรถยนต์ของท่านในรูปแบบใด
- 3.6 ท่านมีวิธีการอย่างไรที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้า

คำถามตอนที่ 2 ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

1. ท่านมีวิธีการใช้การสื่อสารการตลาดอย่างไรให้สำเร็จ

- 1.1 ท่านมีแผนสำหรับการวางกลยุทธ์ทางการสื่อสารอย่างไรบ้าง และมีวิธีการบริหารการลงสื่ออย่างไร
- 1.2 ท่านคิดว่าหน่วยงานหรือช่องทางใดที่จะช่วยให้การสื่อสารทางการตลาดของท่านประสบความสำเร็จ
- 1.3 ท่านมีวิธีการหรือหลักการในการควบคุมให้แผนการลงสื่อเป็นไปตามที่วางแผนไว้อย่างไรบ้าง
- 1.4 ท่านใช้เครื่องมือใดในการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว
- 1.5 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เข้ามามีบทบาท ตั้งแต่เมื่อไหร่
- 1.6 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของบริษัทมีช่องทางไหนบ้าง
- 1.7 ในการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ท่านใช้กลยุทธ์หรือเครื่องมือในการสื่อสารตัวไหนเป็นหลัก เช่น Facebook Instagram Line Twitter หรือทั้งหมด ยกตัวอย่าง
- 1.8 ในด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท ท่านใช้เครื่องมือการสื่อสารช่องทางใด ในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กร และสร้างภาพจำให้กับตัวสินค้า
- 1.9 ท่านใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดรูปแบบใดในการนำเสนอโปรโมชัน ในการส่งเสริมการขายให้กับตัวผลิตภัณฑ์
- 1.10 ในการขายโดยบุคคล ท่านใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ชนิดใด มาช่วยให้เกิดการตอบรับของผู้ซื้อได้ดีขึ้น
- 1.11 ในการจัดกิจกรรม หรือสนับสนุนกิจกรรม ท่านได้มีการประชาสัมพันธ์ หรือใช้การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์แบบใดบ้าง หรือสนับสนุนในรูปแบบใด
- 1.12 ในการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ช่องทางไหนที่ได้รับความนิยมและมีผู้ติดตามข่าวสารของท่านเยอะที่สุด

คำถามตอนที่ 3 ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการวิเคราะห์และประเมินผล การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของของ บริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

1. ท่านมีวิธีการประเมินผลสำเร็จด้านการสื่อสารทางการตลาดอย่างไร

- 1.1 ท่านมีหลักการหรือแนวทางในการวัดผลด้านการสื่อสารทางการตลาดว่าประสบความสำเร็จหรือไม่ อย่างไร
- 1.2 อะไรที่เป็นปัญหาสำคัญในการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์

1.3 ท่านมีเครื่องมือช่วยวัดผลการสื่อสารการตลาดหรือไม่ อย่างไรบ้าง

1.4 ในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ มีต้นทุนหรืองบประมาณในการสื่อสารหรือโฆษณาแต่ละครั้งอยู่ที่ประมาณเท่าไร

1.5 ขออนุญาตยกตัวอย่างการโฆษณาสินค้า 1 ตัวอย่าง ผ่านสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยม และความสนใจมากที่สุด

ประวัติและที่มาที่ไปของ

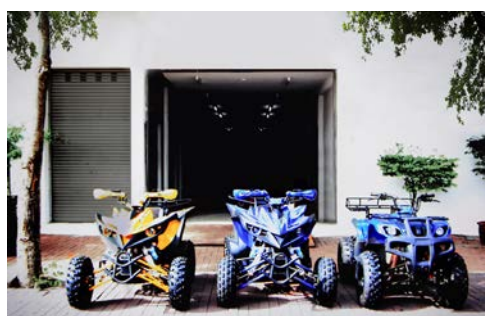
บริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) GPX

ภาพที่ 22 : ผู้ก่อตั้งบริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด “ไชยยศ ร่วมใจพัฒนกุล”



ปัจจุบันดำรง ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการบริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เริ่มก่อตั้งบริษัทเป็นครั้งแรก ตอนอายุ 21 ปี โดย เริ่มก่อตั้งและจำหน่ายรถนำเข้า “ATV” ในนาม บริษัท เอทีวี แพนเตอร์ จำกัด บนพื้นที่เล็ก ๆ เพียง 150 ตร.ม ก่อนขยายไลน์การผลิตเป็นรถจักรยานยนต์โมโตครอส แต่ยังไม่สามารถจดทะเบียนได้ และเกิดแบรนด์ GPX รถจักรยานยนต์ที่จดทะเบียนจำหน่ายในประเทศไทย และส่งออกต่างประเทศอีก 7 ประเทศในปัจจุบัน

ภาพที่ 23 : รถเอทีวี แพนเตอร์ ที่จำหน่ายในปี พ.ศ. 2550



- ปีพ.ศ. 2550 – 2551 ก่อตั้งบริษัท เอทีวี แพนเตอร์ ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย รถเอทีวี เป็นรายแรกของประเทศ

ภาพที่ 24 : เปิดตัวรถ Motocross รุ่น Panther Jumper สินค้ารุ่นแรกของบริษัท



- ปี พ.ศ. 2551 – 2552 เปิดตัวรถ Motocross รุ่น Panther Jumper เป็นสินค้ารุ่นแรกของบริษัท ในกลุ่มรถจักรยานยนต์วิบาก สร้างมาตรฐานทีมงาน ศูนย์บริการ อะไหล่สำรอง และอุปกรณ์ ในการให้บริการลูกค้า ส่งเสริมด้านการจัดการแข่งขันกีฬา Motocross 10 สนาม ทั่วประเทศ

ภาพที่ 25 : โชว์รูม GPX Racing แห่งแรกบนถนนบางนา



ภาพที่ 26 : โชว์รูม GPX Racing ข้างสนามบินดอนเมือง



- ปี พ.ศ. 2553 ร่วมการจัดแสดงโชว์สินค้าในงาน Motor Show 2010 ครั้งที่ 31 และเปิดตัวโชว์รูม GPX Racing แห่งแรก บนถนนบางนา เพื่อรองรับลูกค้าในขอบเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ขยายฐานการผลิต โดยย้ายสู่โรงงานแห่งที่ 2 บนเนื้อที่กว่า 4,800 ตร.ม. (สุขสวัสดิ์ 76) เพื่อรองรับความต้องการปริมาณสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น และการเพิ่มมาตรฐานในการผลิตสินค้า ก่อนออกไปสู่ตลาด

ภาพที่ 27 : รถจักรยานยนต์ GPX Racing รุ่น Thunder X 125 เป็นสินค้ารถจดทะเบียนตัวแรก



- ปี พ.ศ. 2554 - 2555 ส่งสินค้ากลุ่มใหม่สู่ตลาด เพิ่มศูนย์บริการ และตัวแทนจำหน่ายกว่า 80 สาขาทั่วประเทศ เปิดตัว Show Room GPX Racing แห่งแรก ข้างสนามบินดอนเมือง

เพื่อรองรับลูกค้าในกลุ่ม กรุงเทพฯ และปริมณฑล ขยายฐานการผลิตสู่โรงงาน แห่งที่ 3 บนเนื้อที่กว่า 16,000 ตร.ม. (พระราชูทิศ) และเปิดตัวรถมอเตอร์ไซด์ GPX Racing รุ่น Thunder X 125 ซึ่งถือเป็นสินค้ารถจดทะเบียนตัวแรกของบริษัท ในกลุ่มรถจักรยานยนต์ทางเรียบ และเปิดตัว Show Room GPX Racing แห่งแรก บนถนนพระราม 2 (มหาชัย) และยังเข้าร่วมการจัดแสดงโชว์สินค้าในงาน Motor Expo 2012

ภาพที่ 28 : GPX Racing รุ่น DP125 สินค้ารถจดทะเบียนในกลุ่มรถมอเตอร์ไซด์วิบาก (Enduro)



ภาพที่ 29 : รถจักรยานยนต์ GPX Racing รุ่น DP125 รหัส E-start และรถจักรยานยนต์ GPX Racing รุ่น Demon 125 และ CR5 ในงาน Motor Expo 2014



ภาพที่ 30 : รถจักรยานยนต์ 3 รุ่น GPX Racing รุ่น Demon, GPX Racing รุ่น CR5, GPX Racing รุ่น Legend 200 cc ภายในงาน Motor Expo 2015



- ปี พ.ศ. 2556 – 2557 เปิดตัวรถจักรยานยนต์ GPX Racing รุ่น DP125 เป็นสินค้ารถจดทะเบียน ในกลุ่มรถจักรยานยนต์วิบาก (Enduro) และเปิดตัวรถจักรยานยนต์ GPX Racing รุ่น Country เป็นสินค้ารถจดทะเบียน ในกลุ่มรถจักรยานยนต์ทางเรียบ สไตล์ Retro Classic เปิดตัว Minor Change รถจักรยานยนต์ GPX Racing รุ่น DP125 รหัส E-start สินค้ารถจดทะเบียนในกลุ่มรถจักรยานยนต์วิบาก (Enduro) และเพิ่มศูนย์บริการตัวแทนจำหน่ายกว่า 90 สาขาทั่วประเทศ อีกทั้งยังเข้าร่วมการจัดแสดงโชว์สินค้าในงาน Motor Expo 2014 ครั้งที่ 31 และเปิดตัวรถจักรยานยนต์ GPX Racing รุ่น Demon 125 และ CR5 ภายในงาน

- ปี พ.ศ. 2558 พุ่งทะยานความแรงอย่างต่อเนื่อง สู่ตลาดรถจักรยานยนต์ไทย เปิดตัว Minor Change รถจักรยานยนต์ GPX Racing รุ่น Demon ในรหัส Demon (2016), GPX Racing รุ่น CR5 ในรหัส CR5 200 cc และ GPX Racing รุ่น Legend 200 cc ภายในงาน Motor Expo 2015

ภาพที่ 31 : รถจักรยานยนต์ 4 รุ่น GPX Racing รุ่น Demon, GPX Racing รุ่น CR5,
GPX Racing รุ่น Demon 150 GN, GPX Racing รุ่น Legend



- ปีพ.ศ. 2559 เป็นปีทองของ GPX มีเปิดตัวรถใหม่หลากหลายรุ่น และคว้ายอดขายอันดับ 1 ใน Motor Expo 2016 พร้อมเปิดตัว Concept Model ในรหัส Demon Scrambler เข้าร่วมการจัดแสดงโชว์สินค้าในงาน Big Motor Sale 2016 และจัดงาน GPX Racing “Make It Different” สุดยิ่งใหญ่ เปิดตัวรถใหม่ทั้ง 4 รุ่น® Centara Grand at Central Plaza Ladprao Bangkok เปิดตัว Minor Change รถจักรยานยนต์ GPX Racing รุ่น Demon ในรหัส Demon Limited ผลิตพิเศษเพียง 1,000 คัน เปิดตัว Minor Change รถจักรยานยนต์ GPX Racing รุ่น CR5 ในรหัส CR5 EFI เปิดตัว New Model รถจักรยานยนต์ GPX Racing รุ่น Demon ในรหัส Demon 150 GN เปิดตัว New Model มอเตอร์ไซด์ GPX Racing รุ่น Legend ในรหัส Legend-Gentleman เข้าร่วมการจัดแสดงโชว์สินค้าในงาน Motor Expo 2016 ครั้งที่ 33 และคว้าอันดับ 1 ยอดจอร์จักรยานยนต์ภายในงาน โดยจบบยอดจองที่ 1,109 คัน

ภาพที่ 32 : รถจักรยานยนต์ 4 รุ่น GPX Racing รุ่น Demon, GPX Racing รุ่น CR5,
GPX Racing รุ่น Demon 150 GR, GPX Racing รุ่น Legend



- ปีพ.ศ. 2560 ก้าวอีกขั้นสู่การเปลี่ยนแปลง และแรงไม่หยุด ครองอันดับ 1 ยอดจอง Motor Expo ต่อเนื่อง 2 ปีซ้อน ในงาน Motor Show 2017 ยังเปิดตัว รถรุ่น Demon ในรหัส Demon X 125 ในรูปลักษณะที่พัฒนามาจากรถ Concept และเตรียมออกวางจำหน่าย มีการเปลี่ยนแปลงชื่อ บริษัท จากเดิมบริษัท เอทีวี แพนเตอร์ จำกัด เปลี่ยนเป็น บริษัท จีพี มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และปรับโลโก้แบรนด์จากชื่อ GPX Racing เป็นเพียง GPX เท่านั้น เปิดตัว Minor Change รถมอเตอร์ไซด์ GPX รุ่น Legend ในรหัส Legend 150s เปิดตัว New Model มอเตอร์ไซด์ GPX รุ่น Demon ในรหัส Demon 150 GR ครั้งแรกในไทย! กับมอเตอร์ไซด์สปอร์ตฟูลแฟร์ริง ในล้อ 14 ภายในงาน Motor Expo 2017 เข้าร่วมการจัดแสดงโชว์สินค้าในงาน Motor Expo 2017 ครั้งที่ 34 และคว้าอันดับ 1 ยอดจองรถมอเตอร์ไซด์ภายในงานต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 โดยจบยอดจองที่ 1,115 คัน

ภาพที่ 33 : รถจักรยานยนต์ 4 รุ่น GPX Racing รุ่น Demon, GPX Racing รุ่น CR5, GPX Racing รุ่น Demon 150 GN, GPX Racing รุ่น Legend



- ปี พ.ศ. 2561 เติบโตอย่างก้าวกระโดด สู่โรงงานใหม่ “นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์” ขยายฐานการผลิตสู่โรงงาน แห่งที่ 4 บนเนื้อที่กว่า 35,000 ตร.ม. เข้าร่วมการจัดแสดงโชว์สินค้าในงาน Motor Show 2018 และเปิดตัว รถรุ่น Razer 220 ภายในงาน, เปิดตัว Minor Change รถจักรยานยนต์ GPX รุ่น Legend ในรหัส Legend 150s (2018), เปิดตัว Minor Change รถจักรยานยนต์ GPX รุ่น Legend ในรหัส Legend 200 (2018) รุ่นล้อแม็กซ์, เปิดตัว Minor Change รถจักรยานยนต์ GPX รุ่น Demon ในรหัส Demon 150 GN (2018), เปิดตัว Minor Change รถจักรยานยนต์ GPX รุ่น Legend ในรหัส Legend-Gentleman 200 (Black Immortal), เปิดตัว Minor Change รถจักรยานยนต์ GPX รุ่น Legend ในรหัส Legend-Gentleman Racer 200, เปิดตัว Minor Change รถจักรยานยนต์ GPX รุ่น Demon ในรหัส Demon 150 GR (2018) เข้าร่วมการจัดแสดงโชว์สินค้าในงาน Motor Expo 2018 ครั้งที่ 35 พร้อมเปิดตัว New Model รถจักรยานยนต์ GPX รุ่น MAD ในรหัส MAD 300 ภายในงาน

ภาพที่ 34 : ไซยศ ร่วมใจพัฒนกุล กรรมการผู้จัดการ ร่วมงานออกบูธ Motor Expo 2016
งานมหกรรมยานยนต์ ครั้งที่ 33 Motor Expo 2016



Motor Expo 2016 เป็นปีทองของ GPX ค้าขายจดทะเบียนอันดับ 1 งาน พร้อมเปิดตัว Concept Model ในรหัส Demon Scrambler และอีกหลากหลายรุ่น (MOTOR EXPO 2016 ยอดจองสูงถึง 7,942 คัน อันดับ 1 ได้แก่ GPX 1,109 คัน, อันดับ 2 VESPA 1,059 คัน, อันดับ 3 YAMAHA 1,040 คัน, อันดับ 4 HONDA 791 คัน และ อันดับ 5 STALLIONS 722 คัน : ยอดผลการสำรวจจาก เว็บไซต์ : วันที่ 14 ธันวาคม 2559 <https://www.motorexpo.co.th/>)

ภาพที่ 35 : GPX รุ่น DEMON DARK EDITION



ภาพที่ 36 : GPX รุ่น Legend Gentleman สไตล์สปอร์ต คลาสสิก



ภาพที่ 37 : GPX รุ่น DEMON 150 GN มินิไบค์ ในสไตล์สปอร์ตเน็คเก็ต



ที่มา : GPX Racing พาเหรดรถใหม่ร่วมงาน Motor Expo 2016. (2016). สืบค้นจาก

<http://www.gtrmaxx.com/gpx-racing->

%e0%b8%9e%e0%b8%b2%e0%b9%80%e0%b8%ab%e0%b8%a3%e0%b8%94%e0%
b8%a3%e0%b8%96%e0%b9%83%e0%b8%ab%e0%b8%a1%e0%b9%88%e0%b8%a3
%e0%b9%88%e0%b8%a7%e0%b8%a1%e0%b8%87%e0%b8%b2%e0%b8%99-
motor-expo-2016/

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	ศุภินทรา รุกขสุวรรณ
อีเมลล์	mewyai@gmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2553 จบการศึกษาปริญญาตรี ศิลปกรรมศาสตร์ สาขาคอมพิวเตอร์กราฟิก มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ประสบการณ์การทำงาน	ปัจจุบัน Web Content Management (เช็คราคา.คอม) บริษัท เอเชียบิสเนสไกด์ส (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2558 – 2560 Graphic Design กองบรรณาธิการสายรถยนต์ ช่างภาพออฟโรด บริษัท ทาร์เก็ตมีเดียแอนด์เทเลวิชั่น จำกัด พ.ศ. 2554 – 2558 Graphic Design+ช่างภาพ บริษัท โพรวิวลไดรฟ์ (ไทยแลนด์) จำกัด พ.ศ. 2553 - 2554 Graphic Design Ebook บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 17 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....ศุภินทร ฤกษ์สุวรรณ.....อยู่บ้านเลขที่.....35/29 หมู่บ้านลาดบัวลาย.....
ซอย.....5/2.....ถนน.....ศรีนครินทร์.....ตำบล/แขวง.....นางแก้ว.....
อำเภอ/เขต.....นางพี้.....จังหวัด.....สมุทรปราการ.....รหัสไปรษณีย์.....10540.....
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว.....7620300686.....

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร.....นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.....สาขาวิชา.....การสื่อสารเชิงกลยุทธ์.....คณะ.....นิเทศศาสตร์.....

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด
ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์ หัวข้อ
การศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของรถจักรยานยนต์ บริษัท จีพีมอเตอร์ (ประเทศไทย)
จำกัด.(GPX).....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บ
รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ _____ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวศุภินทรา รุกขสุวรรณ)

ลงชื่อ _____ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ _____ พยาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.รัตนสุตา ปุณณะหิตานนท์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ _____ พยาน
(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย