

กลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า
กรณีศึกษาบริษัทโตโยต้าไทยเย็น จำกัด จังหวัดนครราชสีมา
The Communication Strategy of Toyota Car Dealership Toyota Thai Yen
Company Limited, Nakhon Ratchasima Province

พิชญา วิชญานวรวุฒิ* และ ลักขณา คล้ายแก้ว¹
Phitchaya Witthayanworawut and Luksana Klaikao

¹วิทยาลัยนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Communication Arts, Rangsit University

* Corresponding author e-Mail: phitchaya.mangfar@gmail.com

Received: 18/05/2020, Revised: 28/05/2020, Accepted: 15/05/2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ทราบถึงกระบวนการการสื่อสารการตลาดของบริษัทโตโยต้าไทยเย็น จำกัด จังหวัดนครราชสีมา และ 2) ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทโตโยต้าไทยเย็น จำกัด เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิเคราะห์เนื้อหาจากเอกสาร เก็บรวบรวมข้อมูลในไตรมาสสุดท้ายของปี 2562 และ สัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารและหัวหน้าฝ่ายการตลาดบริษัทโตโยต้าไทยเย็น จำกัด ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสื่อสารการตลาดได้วางแผนสื่อ (Media Plan) ทั้งหมด 5 ขั้นตอน คือ 1) การทบทวนข้อมูลเบื้องต้นด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเศรษฐกิจในภาพรวมในระดับโลก ระดับประเทศ และระดับจังหวัด 2) การกำหนดวัตถุประสงค์การตลาดไตรมาสที่ 4 ปี 2562 เดือนตุลาคมถึงธันวาคม 3 ประการด้วยกัน คือ เพิ่มยอดขายร้อยละ 5 ทั้งรถเก๋งและรถกระบะ และมียอดขายเป็นอันดับ 1 จาก 5 ผู้แทนจำหน่าย (Dealer) ในตราสินค้าเดียวกันของจังหวัด กิจกรรมการตลาดต้องสร้างยอดขายไม่ต่ำกว่า 15% ต่อเดือน 3) ระบุกลุ่มเป้าหมาย เป็น 4 กลุ่ม คือ ข้าราชการ พนักงานบริษัท ผู้นำท้องถิ่น และเกษตรกร 4) การผสมผสานสื่อโดยมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และ 5) การวางตารางการใช้สื่อ ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยมีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารด้วยการวางแผนปัจจัยด้านผู้รับสาร ด้านการสร้างสรรค์ ด้านประสิทธิภาพ มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ คือ การเสริมเพิ่มเติม/สนับสนุนการสร้างข่าวใหม่/การเรียกร้องความสนใจ การปลุก-ตึง-ดัน มีการวางกลยุทธ์ตามระดับของการบริหารงานองค์การ โดยการวางแผนกลยุทธ์ การวางแผนยุทธวิธี การวางแผนปฏิบัติการ และยังมีกรจำแนกการวางแผนตามระยะเวลา ได้แก่ การวางแผนระยะยาว การวางแผนระยะกลาง และการวางแผนระยะสั้น แบ่งเป็นแผนแม่บท แผนหน้าที่ และแผนโครงการ

คำสำคัญ : กลยุทธ์การสื่อสาร กระบวนการการสื่อสาร ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

Abstract

This research applies a qualitative method with the objectives: 1) To obtain the knowledge on marketing communication process of Toyota Thai Yen Company Limited Nakhon Ratchasima Province, 2) To obtain the knowledge on communication strategies of Toyota Thai Yen Co., Ltd, by content analysis from the data collection document in the last quarter of 2019 as well as conducting in-depth interviews with the management and chief marketing officer of Toyota Thai Yen Co., Ltd. The research result shows five steps of the media plan in the marketing communication process, which are 1) Initial review of information by analysing global economic data at global, national, and provincial levels. 2) Defining the marketing objectives in the fourth quarter of 2019, from October to December. The three objectives to increase the sales by 5 %, in both sedans and pickup trucks, achieve the top salesout of five dealers in the same brand of the province with marketing activities generate that sales of at least 15% per month. 3) Segment the target group into four groups, namely, officials, company employees, local leaders, and farmers, 4) Media integration using integrated marketing communications, and 5) Media usage

scheduling as part of the marketing communication strategy by initiating communications strategies with the planning of the factors of the media receiver, creativity, and efficiency. The public relations strategy is to provide additional support, assist new news production, build attention as well as develop push and pull strategy with a strategic plan that is according to the level of organization management. The strategic planning is done under tactical planning, operational planning, and also a classification of planning in relation to duration as long-term planning, medium-term planning, and short-term planning, which is divided into master plans, work plans, and project plans.

Key words: Communication Strategy, Media Communication Process, Car Dealership

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานะเศรษฐกิจที่ไม่สู้ดี เศรษฐกิจไทยตกอยู่ท่ามกลางสงครามการค้าระหว่างสหรัฐและจีน ไม่สามารถหลีกเลี่ยงผลกระทบที่เกิดขึ้นได้ ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าไทยเอ็นในจังหวัดนครราชสีมา รุ่งบุกเบิก ซึ่งมีนายอาคม ไตรบัญญัติกุล (บิดา) เป็นผู้ก่อตั้งตั้งแต่ ปี 2499 ซึ่งปัจจุบันบริหารโดย คุณดวงตะวัน ไตรบัญญัติกุล (บุตรสาว) ได้มีการสร้างกลยุทธ์และพัฒนาบริษัทอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยบริษัทได้มีการปรับปรุงตัวอาคารโชว์รูม และศูนย์บริการให้ดูทันสมัย อีกทั้งยังมีทีมงานที่เป็นมืออาชีพพร้อมบริการ ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายขาย ศูนย์บริการ อะไหล่ ศูนย์ซ่อมตัวถังและสี และซื้อแลกเปลี่ยนรถมือสอง (โตโยต้ายูสคาร์) เท่านั้นยังไม่พอ จากเมื่อก่อนที่มีการใช้สื่อออฟไลน์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น การแจกใบปลิว บิลบอร์ด รถแห่ กิจกรรมพิเศษ และการออกบูธ ก็ได้จัดทำสื่อในรูปแบบออนไลน์เพิ่มขึ้นมาด้วย ได้แก่ แฟนเพจเฟซบุ๊ก TOYOTA ไทยเอ็น นครราชสีมา ซึ่งปัจจุบัน (ข้อมูล ณ วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2563) มีผู้กดถูกใจอยู่ 57,278 ถูกใจ และอีก 57,280 ติดตาม

สถานการณ์ที่เปลี่ยนไปนั้นบริษัทโตโยต้าไทยเอ็นได้มุ่งเน้นไปยังสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น เพราะในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ก็ต่างหันมาใช้โซเชียลมีเดีย หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการทำการตลาดเกือบทั้งหมด เพราะตระหนักดีว่าเป็นหนึ่งช่องทางการโฆษณาสินค้าและขายสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าใช้จ่ายไม่มาก หรือไม่มีค่าใช้จ่ายเลย เมื่อเทียบกับการตลาดในรูปแบบอื่น ที่สำคัญยังสามารถวัดผลได้ด้วย อีกทั้งยังมีประสิทธิภาพ และเห็นผลได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว

ปัจจัยหลักที่ทำให้ธุรกิจโซเชียลมีเดียได้ผลนั้น ก่อนอื่นจะต้องสร้างกลุ่มลูกค้า หรือผู้ติดตามให้ตรงกับเป้าหมายของสินค้าและบริการ ซึ่งในการเริ่มต้นนั้นไม่จำเป็นต้องเร่งรีบประชาสัมพันธ์อย่างโจ่งแจ้ง อย่างมุ่งการขายเป็นหลัก ทำให้ผู้คนรู้สึกไม่ยืดเยื้อ ควรเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีก่อน ในขณะที่เดียวกันข้อมูลที่สื่อสารออกไปจะต้องมีประโยชน์ มีสาระดีๆ เป็นเรื่องใกล้ตัว สัมผัสได้ อยู่ในชีวิตประจำวัน เป็นเรื่องที่อยู่ในกระแส และไม่ยาวนานยืดเยื้อจนเกินไป อีกทั้งยังต้องมีรูปแบบที่น่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ ภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหว พร้อมกันนั้นต้องมีการอัปเดตอยู่เสมอ จากการศึกษาข้อมูลทางสภาพเศรษฐกิจจากสงครามการค้าระหว่างประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศจีน และคู่แข่งของบริษัทโตโยต้าไทยเอ็นในจังหวัดนครราชสีมาเพิ่มมากขึ้นนั้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษากระบวนการการสื่อสารการตลาด IMC และกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทโตโยต้าไทยเอ็นเนื่องจากเป็นบริษัทที่ก่อตั้งมาเป็นที่แรก อยู่มาจนถึง 60 ปี และมียอดขายเป็นอันดับหนึ่งในจังหวัดนครราชสีมา

การวางแผนการสื่อสารนั้นมีลักษณะเป็นกระบวนการ ซึ่งทำการเลือกสรรวิธีการที่ดี และเหมาะสมที่สุด ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของการเลือกสรรการสื่อสาร พื้นที่ และเวลา ในการส่งข้อความโฆษณาไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านการสื่อสาร ด้านการโฆษณา ด้านการตลาด แฟนเพจเฟซบุ๊ก TOYOTA ไทยเอ็น นครราชสีมา จึงเป็นที่มาของการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า กรณีศึกษาบริษัทโตโยต้าไทยเอ็น จำกัด จังหวัดนครราชสีมา เพื่อทราบถึงกระบวนการการสื่อสารการตลาดของบริษัทโตโยต้าไทยเอ็น จำกัด และกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทโตโยต้าไทยเอ็น จำกัด

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารการตลาดของบริษัทโตโยต้าไทยเอ็น จำกัด จังหวัดนครราชสีมา
- 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทโตโยต้าไทยเอ็น จำกัด

2. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากหนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

2.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

บริษัทโตโยต้าไทยเอ็น จำกัด จังหวัดนครราชสีมา จากทางแฟนเพจเฟซบุ๊กโตโยต้าไทยเอ็น นครราชสีมา

2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ได้แก่ 1) คุณสิทธิ ไตรบัญญัติกุล ผู้บริหารบริษัทโตโยต้าไทยเอ็น จำกัด และ 2) คุณเศรษฐกิจ ทับทิมธงชัย หัวหน้าฝ่ายการตลาด บริษัทโตโยต้าไทยเอ็น จำกัด โดยกำหนดแนวคำถามให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ ครอบคลุมประเด็น กลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า กรณีศึกษาบริษัทโตโยต้าไทยเอ็น จำกัด จังหวัดนครราชสีมา และศึกษาแหล่งข้อมูลเอกสาร คือ 1) สื่อออนไลน์ จากแฟนเพจเฟซบุ๊กโตโยต้าไทยเอ็นนครราชสีมา และ 2) สื่อออฟไลน์ จากการจัดกิจกรรมพิเศษ การออกบูธ และการเยี่ยมลูกค้า ในไตรมาสสุดท้ายของปี 2562

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ ร่วมกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ของผู้บริหาร และหัวหน้าฝ่ายการตลาด ว่ามีกระบวนการสื่อสารการตลาด และกลยุทธ์การสื่อสารอย่างไร โดยการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ ด้วยการใช้แนวคิดและทฤษฎีการวางแผนการสื่อสาร การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์

3. ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์เนื้อหาเอกสาร และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ถึงกระบวนการสื่อสารการตลาด และกลยุทธ์การสื่อสาร ผลการวิจัยปรากฏดังต่อไปนี้

3.1 กระบวนการสื่อสารการตลาด

บริษัทโตโยต้าไทยเอ็น จำกัด มีกระบวนการสื่อสารการตลาดด้วยการวางแผนการสื่อสาร 5 ส่วน ได้แก่

- 1) ทบทวนข้อมูลเบื้องต้น โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเศรษฐกิจในภาพรวมระดับโลก ระดับประเทศ และระดับจังหวัด เรียงลำดับกันลงมา เพื่อกำหนดเป้าหมายการขาย และวางกลยุทธ์การสื่อสารได้อย่างถูกต้อง จากการทบทวนข้อมูลเบื้องต้นของบริษัทโตโยต้าไทยเอ็น จำกัด พบว่า สงครามการค้า (Trade War) ไม่ได้ส่งผลต่อการผลิตและการขายรถยนต์ในประเทศ เนื่องจากเห็นตัวเลขได้อย่างชัดเจนว่ายอดขายเพิ่มขึ้นจากปีก่อน ส่วนการผลิตลดลงนั้นเป็นเพราะว่า วันหยุดตามเทศกาลประจำปีของในช่วงนั้นมีค่อนข้างมาก จึงทำให้ผลิตได้น้อยลง โตโยต้าเป็นตราสินค้ารถยนต์ที่ขายดีที่สุดอันดับ 1 เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่มีทั้งรถกระบะและรถเก๋ง สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ครบทุกกลุ่ม ซึ่งเป็นไปตามการทบทวนข้อมูลเบื้องต้นในการวางแผนการสื่อสาร

- 2) การกำหนดวัตถุประสงค์การตลาดไตรมาสที่ 4 ปี 2562 เดือนตุลาคมถึงธันวาคมของบริษัทโตโยต้าไทยเอ็น จำกัด พบว่า มีการกำหนดวัตถุประสงค์ไว้ 3 ข้อด้วยกัน ได้แก่ 1) ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) เพิ่มยอดขายร้อยละ 5 ทั้งรถเก๋ง และรถกระบะ 2) มียอดขายเป็นอันดับ 1 จาก 5 ผู้แทนจำหน่าย (Dealer) ในตราสินค้าเดียวกันของจังหวัด และ 3) กิจกรรมการตลาดต้องสร้างยอดขายไม่ต่ำกว่าร้อยละ 15 ต่อเดือน ในเดือนตุลาคมนั้นบริษัทโตโยต้าไทยเอ็น จำกัด นั้น ไม่ได้มุ่งไปยังการขายทางตรง แต่เป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูล และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทางอ้อมเพื่อให้ลูกค้านึกถึงอยู่เสมอ เดือนพฤศจิกายนมุ่งเน้นการสื่อสารไปที่การโฆษณาเป็นหลัก โดยเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้าในสังคมเมืองมากกว่าเดือน

ก่อน คือ มุ่งเน้นไปที่พนักงานบริษัท และการขายรถเก๋งเป็นหลัก อีกทั้งยังมีการจัดกิจกรรมพิเศษใหญ่ REVO Festival ตลาดนัดเซฟวัน เพื่อเพิ่มยอดขายตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด เดือนธันวาคมมุ่งเน้นการขายด้วยการรอรับลูกค้าอยู่ที่โชว์รูม เนื่องจากเดือนสุดท้ายของปีลูกค้าจะมีความต้องการสูงที่สุดทำให้ลูกค้าเข้ามาที่โชว์รูมเป็นจำนวนมาก

3) การระบุกลุ่มเป้าหมาย พบว่า บริษัทโตโยต้าไทยแลนด์ จำกัด แบ่งกลุ่มเป้าหมาย เป็น 4 กลุ่ม คือ 1) ข้าราชการ และ 2) พนักงานบริษัท มุ่งเน้นที่การขายรถเก๋ง 3) ผู้นำท้องถิ่น และ 4) เกษตรกร มุ่งเน้นที่การขายรถกระบะ โดยมีการกำหนดสถานที่เป็น 4 อำเภอด้วยกัน ได้แก่ 1) อำเภอเมืองนครราชสีมา เนื่องจากเป็นสถานที่ตั้งของบริษัท 2) อำเภอสูงเนิน 3) อำเภอโนนสูง และ 4) อำเภอจักราช เนื่องจากเป็นอำเภอที่อยู่ใกล้อำเภอเมืองนครราชสีมา และมีกลุ่มเป้าหมายที่ครอบคลุม

4) การผสมผสานสื่อของบริษัทโตโยต้าไทยแลนด์ จำกัด พบว่า มีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจากการวิเคราะห์ข้อมูลของสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications : IMC) พบว่า บริษัทมีการวางแผน และผสมผสานรูปแบบการสื่อสารทางธุรกิจหลากหลายรูปแบบด้วยกัน ทั้งสื่อออนไลน์ และสื่อออฟไลน์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยความหลากหลายของรูปแบบสื่อออนไลน์ และสื่อออนไลน์นั้นสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างเหมาะสมคือ สื่อออนไลน์มุ่งเน้นไปยังลูกค้าที่อยู่ในสังคมเมือง และสื่อออฟไลน์ที่มุ่งเน้นที่ลูกค้าต่างอำเภอ ไปจนถึงการกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า รวมถึงการจดจำ และนำไปบอกต่อผู้อื่นได้ด้วยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ด้วยการผสมผสานสื่อเข้าด้วยกัน

5) การวางตารางการใช้สื่อของบริษัทโตโยต้าไทยแลนด์ จำกัด พบว่า มีการวางตารางใช้สื่อ ดังนี้

5.1) เดือนตุลาคม ได้แก่ สื่อออนไลน์ คือ โปสต์แฟนเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 14 ครั้ง และสื่อออฟไลน์ คือ การวัดผลกิจกรรม จำนวน 4 ครั้ง ได้แก่ 1) งาน TOYOTA Live Alive Run มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี 2) ออกบูธประชุมกำนันผู้ใหญ่บ้านอำเภอสูงเนิน 3) ออกบูธตลาดนัดอำเภอขามทะเลสอ และ 4) ออกบูธโรงงานน้ำตาลอำเภอพิมาย

5.2) เดือนพฤศจิกายน ได้แก่ สื่อออนไลน์ คือ โปสต์เฟซบุ๊ก จำนวน 19 ครั้ง และสื่อออฟไลน์ คือ การวัดผลกิจกรรม จำนวน 5 ครั้ง ได้แก่ 1) REVO Festival ตลาดนัดเซฟวัน 2) ออกบูธตลาดนัดอยู่สบายอำเภอเมืองนครราชสีมา 3) ออกบูธบริษัทพีซีเอส 4) ออกบูธตลาดนัดหลังสี่เกทอำเภอสูงเนิน และ 5) การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าอำเภอคง

5.3) เดือนธันวาคม ได้แก่ สื่อออนไลน์ คือ โปสต์เฟซบุ๊ก จำนวน 18 ครั้ง และสื่อออฟไลน์ คือ การวัดผลกิจกรรม จำนวน 2 ครั้ง ได้แก่ 1) ออกบูธบริษัทแคนนอน จำกัด อำเภอสูงเนิน และ 2) การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าอำเภอครบุรี

3.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

จากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัทโตโยต้าไทยแลนด์ จำกัด มีการกำหนดกลยุทธ์ไว้ 5 ประเภทด้วยกันดังนี้

1) การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร เป็นการเลือกสื่อที่จะใช้ในการสื่อสารออกไป และทำสื่อผสมผสานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามกระบวนการวางแผนการวิเคราะห์ของบริษัท พิจารณาจาก 3 ปัจจัย ดังนี้

1.1) ปัจจัยจากผู้รับสารบริษัทโตโยต้าไทยแลนด์ จำกัด ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายในไตรมาสสุดท้ายของปี 2562 เดือนตุลาคมถึงธันวาคม คือ ข้าราชการ พนักงานบริษัท ผู้นำท้องถิ่น และเกษตรกร โดยมีความถี่ในการนำเสนอข้อมูลรายละเอียดของสื่อที่ต่างกันออกไปคือ กลุ่มข้าราชการ และพนักงานบริษัทจะมุ่งไปที่สื่อออนไลน์ ส่วนกลุ่มผู้นำท้องถิ่น และเกษตรกรจะมุ่งไปที่สื่อออฟไลน์ คือ การจัดกิจกรรมพิเศษ

1.2) ปัจจัยด้านการสร้างสรรค์บริษัทโตโยต้าไทยแลนด์ จำกัด ได้มีการพิจารณาภาพรวมของการดึงดูดลูกค้าในสื่อออนไลน์คือ การใช้ภาพและข้อความที่น่าสนใจ เช่น ดาวัน 0% และลูกค้าเก่าเอารถไปขับได้เลย เป็นต้น ในสื่อออฟไลน์ เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษโดยการออกบูธตลาดนัด จะนำรถกระบะต่อคอกไปจัดแสดง ซึ่งเหมาะสำหรับกลุ่มเกษตรกรในการขนส่งสินค้าไปขาย

1.3) ปัจจัยด้านประสิทธิภาพได้มีการกำหนดราคากลางของตัวรถในแต่ละรุ่น ซึ่งเป็นราคามาตรฐานทั่วประเทศ ในเรื่องของส่วนลดนั้นจะมีมาเป็นช่วงแล้วแต่เดือน สภาพเศรษฐกิจ ยอดขาย และอื่นๆ ประกอบกัน โดยบริษัทแม่ คือ บริษัทโตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด เป็นผู้กำหนด ความรวดเร็วในการเข้าถึง ได้แก่ 1) สื่อออนไลน์ ลูกค้าที่เข้ามาจากสื่อออนไลน์บริษัทจะให้พนักงานขายเข้าไปพบลูกค้าถึงที่บ้านหรือที่ทำงานตามที่ลูกค้าเป็นคนนัดเพื่อทำการดูรถ ทดลองขับ และจอง และ 2) สื่อออฟไลน์ บริษัทได้จัดกิจกรรมพิเศษอยู่ตลอดทุกเดือนเพื่อเข้าถึงลูกค้าอยู่เสมอ

2) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

2.1) เสริมเพิ่มเติม/สนับสนุน การส่งข่าวสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายด้วยวิธีการสนับสนุนของบริษัทโตโยต้าไทยแลนด์ จำกัด คือ เข้าถึงลูกค้าด้วยสื่อทุกรูปแบบ ทั้งสื่อออนไลน์จากแฟนเพจเฟซบุ๊ก ของบริษัทโตโยต้าไทยแลนด์ จำกัด จังหวัดนครราชสีมา และสื่อออฟไลน์จากการจัดกิจกรรมพิเศษ การออกบูธ และการออกเยี่ยมลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์

2.2) การสร้างข่าวใหม่/การเรียกร้องความสนใจ สร้างกิจกรรมใหม่ในตัวสินค้าเก่า หรือ ส่งเสริมการใช้ความสดใหม่ของสื่ออื่นที่กำลังเป็นกระแสหรือได้รับความนิยมในขณะนั้น การสร้างกิจกรรมของบริษัทโตโยต้าไทยแลนด์ จำกัด ได้มีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าทุกเทศกาล ยกตัวอย่างเช่น ไนต์รามาสดท้ายเดือน พฤศจิกายนมีเทศกาลลอยกระทง บริษัทได้จัดงานโดยการให้พนักงานใส่ชุดไทย และมีการแจกกระทงให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาในบริษัท

2.3) การผลัด - ดึง - ดัน กลยุทธ์การกระตุ้นยอดขาย และส่งเสริมการขายเพื่อผลักดันสินค้าผ่านช่องทางการจำหน่าย ด้านการแต่งรถโชว์ เช่น แต่งรถโชว์สำหรับลูกค้าที่รักความเร็ว และแต่งรถตอนเดียวต่อคอโชว์สำหรับลูกค้าที่ต้องการรถบรรทุก เป็นต้น

3) การวางแผนกลยุทธ์ตามระดับของการบริหารงานองค์กร แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

3.1) การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) เป็นการวางแผนที่จัดทำขึ้นโดยผู้บริหารระดับสูงเพื่อทำให้เกิดวัตถุประสงค์ โดยบริษัทโตโยต้าไทยแลนด์ จำกัด นั้น มีวิสัยทัศน์ (Vision) คือ เป็นเลิศด้านการขายและบริการ โดยมุ่งเน้นการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้อย่างยั่งยืน และมีพันธกิจ (Mission) 4 ข้อ ได้แก่ 1) บรรลุอัตราการเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง 2) มุ่งเน้นให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจเหนือความคาดหมาย ด้วยการให้บริการที่ใส่ใจในทุกรายละเอียดของการขายและการบริการ 3) กำหนดให้มีมาตรฐานความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานขาย มีการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดี และมีความผูกพันในองค์กร และ 4) ส่งเสริมกิจกรรมด้านต่างๆ เพื่อคืนกำไรสู่สังคมและชุมชน

3.2) การวางแผนยุทธวิธี (Tactical Planning) บริษัทโตโยต้าไทยแลนด์ จำกัด ได้มีการวางแผนระหว่างผู้บริหารสูงสุด และผู้จัดการขายทุกฝ่าย เพิ่มบรรลุอัตราการเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยเพิ่มยอดขาย และผลกำไร มุ่งเน้นให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด จากการวางแผนยุทธวิธีนั้นถูกสร้างขึ้นเพื่อส่งต่อไปยังผู้บริหารระดับล่าง

3.3) การวางแผนปฏิบัติการ (Operational Plans) ใช้เพื่ออธิบายการปฏิบัติงานของบริษัท โดยเป็นหน้าที่ของผู้บริหารระดับล่างที่จะต้องกระทำตามเป้าหมายปฏิบัติการ ให้สอดคล้องกันกับแผนยุทธวิธี และแผนกลยุทธ์ โดยบริษัทโตโยต้าไทยแลนด์ จำกัด นั้น ได้มีหัวหน้าฝ่ายเพื่อรับเรื่องจากผู้บริหารระดับกลาง และส่งต่อเรื่องมายังพนักงานทุกคนเพื่อให้การทำงานบรรลุวัตถุประสงค์ที่ผู้บริหารระดับสูงกำหนดไว้

4) การกำหนดกลยุทธ์ตามระยะเวลา (Planning Time Frames) พบว่า บริษัทโตโยต้าไทยแลนด์ จำกัด ได้แบ่งการกำหนดกลยุทธ์ตามระยะเวลา ดังนี้

4.1) การวางแผนระยะกลาง (Intermediate Range Planning) ได้ดำเนินการวางแผนระยะกลาง 3 ปี จากปี 2561-2563 ซึ่งตั้งเป้าการเพิ่มจำนวนยอดขายรถใหม่ และมีการวางแผนเพิ่มในแต่ละปี

4.2) การวางแผนระยะสั้น (Short Tange Planing) ไว้ 2 แบบ คือ การวางแผนราย 1 ปี เป้าหมายการขาย ได้แก่ 1) เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) 2) สัดส่วนการขายโตโยต้าเป็นที 1 ในจังหวัดนครราชสีมา และ 3) กิจกรรมการตลาดสร้างยอดขายได้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 15 ต่อเดือน และ

การวางแผนไตรมาสที่ 4 เดือนตุลาคมถึงธันวาคม คือ มียอดขายเป็นอันดับ 1 ในจังหวัดนครราชสีมา และรักษามาตรฐานการบริการลูกค้า

5) การวางแผนกลยุทธ์ตามหน้าที่ดำเนินงาน (Functional Planning) สามารถแบ่งออก 5 แผน ดังนี้

5.1) แผนแม่บท (Master Plan) เป็นแผนที่ผู้บริหารบริษัทโตโยต้าไทยเอ็น จำกัด รวมแผนทั้งหมดภายในองค์กรเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้เห็นถึงโครงสร้าง และภาพรวมของการปฏิบัติงานภายในองค์กร

5.2) แผนหน้าที่ (Functional Plan) เป็นแผนที่วางขึ้นเพื่อเจาะจงใช้กับกลุ่มงานแผนแม่บท เพื่อให้ผู้ปฏิบัติทราบว่าหน่วยงานมีวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่กำหนด โดยได้มีการแบ่งตำแหน่งหน้าที่ในการทำงานที่ชัดเจนและการวางแผนการผลิตสื่อด้านออนไลน์ โดยมีเจ้าหน้าที่ทำการฝึก ภาพ วิดีโอ หาข้อมูล โพสต์แฟนเพจเฟซบุ๊กโตโยต้าไทยเอ็นนครราชสีมา และสื่อออฟไลน์โดยมีเจ้าหน้าที่ออกนอกสถานที่จัดบูธ และ แจกใบปลิว เป็นต้น

5.3) แผนงานโครงการ (Project) ในไตรมาสสุดท้ายบริษัทโตโยต้าไทยเอ็น จำกัด ได้มีกิจกรรมพิเศษ 2 งาน ที่เข้าร่วมกับบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ประเทศไทย จำกัด คือ งาน TOYOTA Live Alive Run มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี และงาน REVO Festival ตลาดนัดเซฟวัน

5.4) แผนสรุป (Comprehensive Plan) บริษัทโตโยต้าไทยเอ็น จำกัด กระทำโดยจำแนกเป็นฝ่ายงาน และขอบเขตหน้าที่ของบุคคลนั้นๆ เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจ

5.5) แผนกิจกรรม (Activity Planning) บริษัทโตโยต้าไทยเอ็น จำกัด ได้มีการวางแผนกิจกรรมในแต่ละงาน เพื่อแจกจ่ายงานได้ และแล้วเสร็จตามวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ

4. สรุปผลและอภิปรายผล

4.1 สรุป และอภิปรายผล

กระบวนการการสื่อสารการตลาดของบริษัทโตโยต้าไทยเอ็น จำกัด พบว่า สอดคล้องกันกับ Barban, Cristal and Kopec (1993) คือ มีการทบทวนข้อมูลเบื้องต้นเพื่อทราบถึงสถานการณ์และสภาพเศรษฐกิจโดยรวม มีการกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อตั้งเป้าหมายในการดำเนินงาน มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้การขายนั้นมุ่งเน้นไปยังลูกค้ากลุ่มนั้นๆ ได้โดยตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดคล้ายคลึงกับ วันวิสาข สหุสสานนท์ (2553) กระบวนการสื่อสารเข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการ ในการแสวงหาข้อมูล และการรับรู้ สำหรับกระบวนการสื่อสารคือ มีการกำหนดสารณชนเป้าหมาย การเลือกช่องทางเสริมในการเข้าถึงเป้าหมาย และสร้างระบบการสื่อสารเพื่อการรับรู้ในวงกว้างอย่างยั่งยืน มีการผสมผสานสื่อคือ สื่อออนไลน์ แฟนเพจเฟซบุ๊กโตโยต้าไทยเอ็นนครราชสีมา สอดคล้องกันกับภฤติยานี เหล่าสายเชื้อ (2560) กล่าวว่า กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวได้วันผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ประกอบด้วย 1) การเน้นเนื้อหาสาระที่มีความหลากหลาย 2) การนำเสนอข้อมูลที่มีความถูกต้อง 3) การให้ข้อมูลที่เป็นกลาง 4) การเน้นรูปแบบเนื้อหา 5) การเลือกใช้ภาพที่โดดเด่น 6) การตอบคำถามและข้อสงสัย และสื่อออฟไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางขึ้น สอดคล้องกับรุจจาภา แพ่งเกษร (2558) การผสมผสานรูปแบบการสื่อสารทางธุรกิจหลากหลายรูปแบบเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดด้วยการใช้เครื่องต่างๆ คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ซึ่งคล้ายคลึงกับศุภษร พิริยะการสกุล (2553) โดยมีกลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสาน สื่อใหม่ เช่น เฟซบุ๊ก และกิจกรรม เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ และการออกบูธ มีการวางตารางการใช้สื่อเพื่อเป็นแผนการปฏิบัติงานที่แม่นยำ ตรงต่อเวลา และชัดเจนยิ่งขึ้น

กระบวนการการสื่อสารการตลาดในการวางแผนการสื่อสาร (Media Plan) คือ แผนที่กำหนดวิธีการในการส่งข้อความการสื่อสารการตลาดไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดีที่สุด คือ ถูกที่ถูกเวลา การระบุประเภทและเครื่องมือสื่อสารที่จะใช้ รวมถึงผลการคาดหวัง Barban, Cristal and Kopec (1993) ของบริษัทโตโยต้าไทยเอ็น จำกัด ได้แบ่งส่วนประกอบของแผนการสื่อสารทั้งหมด 5 แผน คือ 1) การทบทวนข้อมูลเบื้องต้น ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเศรษฐกิจในภาพรวมในระดับโลก ระดับประเทศ และระดับจังหวัด

เรียงลำดับกันลงมา 2) การกำหนดวัตถุประสงค์การตลาดไตรมาสที่ 4 ปี 2562 เดือนตุลาคมถึงธันวาคม โดยการกำหนดวัตถุประสงค์ไว้ 3 ข้อ ได้แก่ (1) Market Share เพิ่มยอดขายร้อยละ 5 ทั้งรถเก๋งและรถกระบะ (2) มียอดขายเป็นอันดับ 1 จาก 5 ผู้แทนจำหน่าย (Dealer) ในตราสินค้าเดียวกันของจังหวัด และ (3) กิจกรรมการตลาดต้องสร้างยอดขายไม่ต่ำกว่าร้อยละ 15 ต่อเดือน 3) การระบุกลุ่มเป้าหมาย ออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน 4) การผสมผสานสื่อโดยมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และ 5) การวางตารางการใช้สื่อ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทั้งหมดของบริษัทโตโยต้าไทยเอ็น จำกัด มีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารด้วยการวางแผนปัจจัยด้านผู้รับสาร ด้านการสร้างสรรค และด้านประสิทธิภาพ มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ คือ การเสริมเพิ่มเติม/สนับสนุน การสร้างข่าวใหม่/การเรียกร้องความสนใจ การผลัด-ดึง-ดัน มีการวางกลยุทธ์ตามระดับของการบริหารงานองค์กร โดยการวางแผนกลยุทธ์ การวางแผนยุทธวิธี การวางแผนปฏิบัติการ และยังมี การจำแนกการวางแผนตามระยะเวลา คือ การวางแผนระยะยาว การวางแผนระยะกลาง และการวางแผนระยะสั้น โดยมี การวางแผนตามหน้าที่ดำเนินการ คือ แผนแม่บท แผนหน้าที่ และแผนโครงการ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบริษัทโตโยต้าไทยเอ็น จำกัด พบว่า มีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทั้งหมดสอดคล้องกับ Lancaster and Katz (1989) โดยมีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารด้วยการวางแผนปัจจัยด้านผู้รับสาร ด้านการสร้างสรรค ด้านประสิทธิภาพ มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับพรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2548) คือ การเสริมเพิ่มเติม/สนับสนุน การสร้างข่าวใหม่/การเรียกร้องความสนใจ การผลัด-ดึง-ดัน มีการวางกลยุทธ์ตามระดับของการบริหารงานองค์กร สอดคล้องกับศิริวรรณ แก้วจันดา (2554) โดยการวางแผนกลยุทธ์ การวางแผนยุทธวิธี การวางแผนปฏิบัติการ และยังมี การจำแนกการวางแผนตามระยะเวลา คือ การวางแผนระยะยาว การวางแผนระยะกลาง และการวางแผนระยะสั้น โดยมี การวางแผนตามหน้าที่ดำเนินการ คือ แผนแม่บท แผนหน้าที่ และแผนโครงการ

4.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1) จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าบริษัทโตโยต้าไทยเอ็น จำกัด มีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือ การใช้สื่อผสมผสานได้อย่างดี บริษัทควรรักษามาตรฐานการให้บริการตามวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร และศึกษาความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม

2) ในการส่งเสริมการขายแบบผสมผสานกับการใช้พนักงานขาย และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายควบคู่กับเทคโนโลยีของรถแต่ละรุ่น การให้ข้อมูลสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างการรับรู้ให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นบริษัทควรมีการอบรมข้อมูลผลิตภัณฑ์กับพนักงานขายควบคู่กันไปได้อย่างต่อเนื่อง

4.3 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1) สำหรับการพัฒนางานวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ควรศึกษาในวงกว้างขึ้นในเชิงเปรียบเทียบระหว่างบริษัทเพื่อให้เห็นจุดเด่นและจุดด้อยที่จะนำมาพัฒนาองค์กรได้

2) การศึกษาการตลาดแบบบูรณาการควรศึกษาข้อมูลเชิงลึกจากสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ เพื่อให้เห็นว่าสื่อใดที่เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

5. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ลักษณา คล้ายแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และประธานกรรมการสอบ รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ กรรมการสอบ และรองศาสตราจารย์ ดร.กฤษดา เกิดดี กรรมการสอบ ที่ได้สละเวลาแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการเขียนและทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อนทุกคนที่คอยสนับสนุน และให้กำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

6. เอกสารอ้างอิง

กฤติยาณี เหล่าสายเชื้อ. (2560). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ในวันผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2552). *การบริหารภาพลักษณ์องค์กร ในเอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานประชาสัมพันธ์*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รุจภา แผลงเศส. (2558). *การบูรณาการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมสู่สื่อการตลาดสมัยใหม่*. สืบค้นจาก http://www.rsu.ac.th/bea/articles/abstract_20160224204855.pdf.
- วันวิสาข์ สหัสสานนท์. (2553). *กระบวนการสื่อสารและการตัดสินใจเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ แก้วจินดา. (2554). *การจัดการงบประมาณและการเงินที่ดี*. สืบค้นจาก <http://www.gotoknow.org/posts/454369>.
- ศุภษร พิริยะการสกุล. (2553). *กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจ*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Barban, Cristal and Kopeck. (1993). *Essentials of media planning: A marketing Viewpoint*. 6rd ed. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Lancaster, K. M., and Katz, H. E. (1989). *Strategic Media Planning*. Linconwood, IL: NTC Business Books.

ผู้เขียน

นางสาวพิชญา วิชาญนารุณี
พนักงานขาย บริษัทโตโยต้าไทยเย็น จำกัด

การศึกษา :

ปริญญาตรี เทคโนโลยีบัณฑิต

ปริญญาโท นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

รองศาสตราจารย์ ดร.ลักษณา คล้ายแก้ว

อาจารย์ ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

การศึกษา :

ปริญญาตรี ศศ.บ.วรรณคดีอังกฤษ

ปริญญาโท นศ.ม.นิเทศศาสตร์พัฒนาการ

ปริญญาเอก PHD in Communication, Canberra University, Australia

