



กลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า  
กรณีศึกษา บริษัท โตโยต้าไทยเอ็น จำกัด จังหวัดนครราชสีมา



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยนิเทศศาสตร์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต  
ปีการศึกษา 2563



COMMUNICATIVE STRATEGIES OF A TOYOTA DEALER COMPANY:  
A CASE STUDY OF THAI YEN CO., LTD,  
NAKHON RATCHASIMA PROVINCE



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENTS FOR  
THE DEGREE OF MASTER OF COMMUNICATION ARTS  
COLLEGE OF COMMUNICATION ARTS

GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2020

วิทยานิพนธ์เรื่อง

กลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า  
กรณีศึกษา บริษัท โตโยต้าไทยเอ็น จำกัด จังหวัดนครราชสีมา

โดย

พิชญา วิชญาณวรวิฒิ

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2563

รศ.ดร.กฤษดา เกิดดี  
ประธานกรรมการสอบ

รศ.ดร.ณัฐชุตตา วิจิตรจามรี  
กรรมการและผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

รศ.ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ  
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

รศ.ดร.ลักษณา คล้ายแก้ว  
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ.ร.ต.หญิง ดร.วรรณิ ศุขสาตร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

24 กรกฎาคม 2563

Thesis entitled

COMMUNICATIVE STRATEGIES OF A TOYOTA DEALER COMPANY:  
A CASE STUDY OF THAI YEN CO., LTD,  
NAKHON RATCHASIMA PROVINCE

by

PHITCHAYA WITCHAYANWORAWUT

was submitted in partial fulfillment of the requirements  
for the degree of Master of Communication Arts

Rangsit University

Academic Year 2020

---

Assoc.Prof.Krisda Kerdee, Ph.D.  
Examination Committee Chairperson

Assoc.Prof.Natchuda Wijitjammaree, Ph.D.  
Member

---

Assoc.Prof.Grit Thonglert, Ph.D.  
Member

---

Assoc.Prof.Lucksana Klaikao, Ph.D.  
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plt.Off. Vannee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

July 24, 2020

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาช่วยเหลือและสนับสนุนอย่างยิ่งจาก รศ. ดร.ลักษณา คล้ายแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่สละเวลาให้ความรู้และคำปรึกษา แนะนำ ข้อคิดเห็นต่างๆ ตั้งแต่เริ่มต้นงานวิจัย จนกระทั่งวิทยานิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ อีกทั้งยังขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบ รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ

ขอขอบพระคุณครอบครัว วิชาญฉนวนรรุฒิ เพื่อนสนิท และเพื่อนร่วมงานทุกท่าน ที่คอย สนับสนุน ให้กำลังใจ มอบความรักความอบอุ่น คอยถามไถ่ ทุกข์สุขอยู่เสมอ แก่ผู้วิจัยมาเสมอ ตลอดจนวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ประสบผลสำเร็จ

สุดท้ายนี้หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีประโยชน์แก่สังคมหรือผู้หนึ่งผู้ใด ผู้เขียนขอขอบคุณงาม ความดีทั้งหมดให้แก่ บิดา มารดา คณะอาจารย์ทุกท่าน และผู้ที่คอยช่วยเหลือทุกคน แต่หาก วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

พิชญา วิชาญฉนวนรรุฒิ  
ผู้วิจัย

5807503 : พิษญา วิชาญฉนวนรรุฒิ  
 ชื่อวิทยานิพนธ์ : กลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า  
 กรณีศึกษา บริษัท โตโยต้าไทยเอ็น จำกัด จังหวัดนครราชสีมา  
 หลักสูตร : นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
 อาจารย์ที่ปรึกษา : รศ.ดร.ลักษณา คล้ายแก้ว

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า กรณีศึกษา บริษัท โตโยต้าไทยเอ็น จำกัด จังหวัดนครราชสีมา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ทราบถึงกระบวนการสื่อสารการตลาดของบริษัทโตโยต้าไทยเอ็นจังหวัดนครราชสีมา 2) ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทโตโยต้าไทยเอ็นจังหวัดนครราชสีมา โดยวิเคราะห์เนื้อหาจากเอกสารข้อมูลไตรมาสสุดท้ายของปี 2562 และสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารและหัวหน้าฝ่ายการตลาด บริษัท โตโยต้าไทยเอ็น จำกัด ผลการวิจัยพบว่า สำหรับกระบวนการสื่อสารการตลาดได้วางแผนสื่อ ทั้งหมด 5 ขั้นตอน คือ 1) การทบทวนข้อมูลเบื้องต้น ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเศรษฐกิจในภาพรวมในระดับโลก ระดับประเทศ และระดับจังหวัด 2) การกำหนดวัตถุประสงค์การตลาดไตรมาสที่ 4 ปี 2562 เดือนตุลาคม-ธันวาคม 3 ประการด้วยกัน คือ เพิ่มยอดขาย 5% ทั้งรถเก๋งและรถกระบะ และมียอดขายเป็นอันดับ 1 จาก 5 ดีลเลอร์ในยี่ห้อเดียวกันของจังหวัด กิจกรรมการตลาดต้องสร้างยอดขายไม่ต่ำกว่า 15% ต่อเดือน 3) ระบุกลุ่มเป้าหมายเป็น 4 กลุ่ม คือ ข้าราชการ พนักงานบริษัท ผู้นำท้องถิ่น และเกษตรกร 4) การผสมผสานสื่อโดยมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และ 5) การวางตารางการใช้สื่อ ในด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด มีการกำหนดกลยุทธ์ไว้ 5 ประเภทคือ 1) กลยุทธ์การสื่อสารด้วยการวางแผนปัจจัยด้านผู้รับสาร ด้านการสร้างสรรค์ ด้านประสิทธิภาพ 2) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ คือ การเสริมเพิ่มเติม/สนับสนุน การส่งข่าวสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายด้วยวิธีการสร้างข่าวใหม่/การเรียกร้องความสนใจ และการผลักดัน-ดึง-ดัน เป็นการกระตุ้นยอดขาย 3) กลยุทธ์ตามระดับของการบริหารงานองค์กร ได้แก่ การวางแผนกลยุทธ์ การวางแผนยุทธวิธี การวางแผนปฏิบัติการ 4) กลยุทธ์ตามระยะเวลา คือ การวางแผนระยะยาว การวางแผนระยะกลาง และการวางแผนระยะสั้น และ 5) กลยุทธ์ตามหน้าที่ดำเนินงาน แบ่งเป็น แผนแม่บท แผนหน้าที่ และแผนโครงการ

(วิทยานิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 71 หน้า)

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสาร, กระบวนการสื่อสาร

ลายมือชื่อนักศึกษา ..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....

5807503 : Phitchaya Witchayanworawut  
 Thesis Title : Communicative Strategies of a Toyota Dealer Company: A Case Study of Thai Yen Co., Ltd, Nakhon Ratchasima Province  
 Program : Master of Communication Arts  
 Thesis Advisor : Assoc.Prof.Lucksana Klaikao, Ph.D.

### Abstract

This study aimed to investigate the marketing communication process as well as the communicative strategies of Thai Yen Co., Ltd. This study employed qualitative research methods. Data were collected from the related documents in the last quarter of 2019 as well as in-depth interviews with the executives and the head of the marketing department. The results showed that the company implemented a 5-stage media plan including 1) a review of information through an analysis of global, national, and provincial economy; 2) the determination of marketing goals in the fourth quarter of 2019 (October to December). Such marketing goals included an increase of 5% in the sales of sedans and pick-up trucks, its highest sales volume among Toyota car dealers in the province, and an increase in the sales volume of more than 15% per month through marketing activities; 3) the determination of target customers including government officers, officers, community leaders, and farmers; 4) an implementation of integrated marketing media; and 5) a schedule of media implementation. Its marketing factors including recipients, creativity, and efficiency were taken into consideration. These strategies included delivering messages to various groups of target customers through online and offline channels, creating new advertisements or activities to promote the previously-launched products on various popular social media sites, using the push-and-pull tactic to increase the sale volume, and modifying cars such as adding stalls to the pickup truck to attract customers. The strategies were planned according to the levels of organizational administration and were classified according to the length into 3 types: long-range plan, intermediate-range plan, and short-range plan. These plans could be divided into master plan, functional plan, and project plan.

(Total 71 pages)

Keywords: Communicative strategies, Communication

Student's Signature ..... Thesis Advisor's Signature .....

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูป	ช
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย	1
1.2 ปัญหาที่วิจัย	8
1.3 วัตถุประสงค์	8
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	9
1.5 นิยามศัพท์	9
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
<b>บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>11</b>
2.1 แนวคิดเรื่องการวางแผนสื่อสาร (Advertising Media Planning)	11
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารสื่อใหม่	17
2.3 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC)	21
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับแฟนเพจเฟซบุ๊ก (บทบาทของแฟนเพจ)	25
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>32</b>
3.1 แหล่งข้อมูล	32
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	33
3.4 การนำเสนอข้อมูล	34



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4</b>	
<b>กลยุทธ์การจัดและส่งเสริมรายการของสถานีวิทยุออนไลน์</b>	<b>35</b>
<b>กรณีศึกษา Cat Radio</b>	
4.1 กระบวนการสื่อสารการตลาด	35
4.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	51
<b>บทที่ 5</b>	
<b>สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>60</b>
5.1 สรุปและอภิปรายผลวิจัย	61
5.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ	68
5.3 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ	68
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>69</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>71</b>



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงตารางบันทึกข้อมูล	34
4.1 ข้อมูลการโพสต์เดือนตุลาคม	43
4.2 ข้อมูลการโพสต์เดือนพฤศจิกายน	45
4.3 แสดงการใช้สื่อเดือนตุลาคม-ธันวาคม	50
4.4 แสดงเป้าการเพิ่มจำนวนยอดขายและแผนงานปี 2561-2563	56
5.1 แสดงเป้าการเพิ่มจำนวนยอดขายและแผนงานปี 2561-2563	66



## สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
1.1	เพจ TOYOTA ไทยเอ็น นครราชสีมา	3
1.2	สถิติการใช้งาน/การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคนไทย	4
1.3	สถิติการใช้งาน/การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคนไทย	4
1.4	สถิติการใช้โซเชียลมีเดียในประเทศไทย	5
1.5	ผลสำรวจร้อยละของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบตามประเภทของสื่อ	6
1.6	สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย	7
2.1	ขอบเขตของกิจกรรมการวางแผนสื่อโฆษณา	13
2.2	กระบวนการในการตัดสินใจวางแผนการสื่อสาร	15
4.1	แสดงการโฆษณาโดยตัวรถยนต์โตโยต้า	39
4.2	แสดงการส่งเสริมการขายรถยนต์โตโยต้า	40
4.3	แสดงการขายโดยพนักงานขายรถยนต์โตโยต้า	40
4.4	แสดงการประชาสัมพันธ์รถยนต์โตโยต้า	41
4.5	แสดงการตลาดทางตรงของรถยนต์โตโยต้า	41
4.6	แสดงการจัดกิจกรรมพิเศษและกิจกรรมส่งเสริมการขายเดือนตุลาคม	44
4.7	แสดงการจัดกิจกรรมพิเศษและกิจกรรมส่งเสริมการขายเดือนพฤศจิกายน	47
4.8	แสดงการจัดกิจกรรมพิเศษและกิจกรรมส่งเสริมการขายเดือนธันวาคม	49
4.9	แสดงการประชาสัมพันธ์เสริมเพิ่มเติม/สนับสนุน	53
4.10	แสดงการประชาสัมพันธ์การสร้างข่าวใหม่/การเรียกร้องความสนใจ	53
4.11	แสดงการกระตุ้นยอดขายด้วยการนำรถแต่งไปโชว์	54

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

จากสงครามการค้า (Trade War) ระหว่างสหรัฐ-จีน ที่ปะทุขึ้นในบริษัทขนาดใหญ่รวมไปถึงกิจการขนาดย่อมจึงทำการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ภาวะการชะลอตัวของเศรษฐกิจระดับโลก ซึ่งในประเทศไทยเองนั้นจึงมีผลกระทบด้วย เนื่องจากเป็นประเทศที่มีการส่งออกเป็นเสาหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ อีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากสงครามการค้า นั่นก็คือ “อุตสาหกรรมผลิตรถยนต์และชิ้นส่วนรถยนต์” เพราะเป็นธุรกิจที่มีส่วนเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจโลก โดยเฉพาะกำลังซื้อของผู้บริโภค

ทั้งนี้ตัวเลขการส่งออกรถยนต์ และยอดขายรถยนต์ภายในประเทศประจำเดือนเมษายน 2562 ของ สมาคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (2562) ระบุว่ารายงานยอดผลิตรถยนต์เดือนเมษายน 2562 อยู่ที่ 150,242 คัน ลดลง 24% จากเดือนก่อน ซึ่งเป็นตามปัจจัยฤดูกาลที่มีวันหยุดมาก แต่เพิ่มขึ้น 11% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน จากยอดขายในประเทศที่เพิ่มขึ้น 9% เทียบกับปีก่อน อยู่ที่ 86,076 คัน สะท้อนกำลังซื้อสินค้าคงทนที่ยังอยู่ในเกณฑ์ดี และเป็นผลต่อเนื่องของการเปิดตัวรถรุ่นใหม่ในหลายยี่ห้อ

สุดาภรณ์ ไกรแก้ว (2562) กล่าวว่า ขณะที่ “ยอดส่งออกรถยนต์” กลยุทธ์ที่หดตัว 8% เทียบกับปีก่อน 2561 เหลือ 67,114 คัน ซึ่งต่ำที่สุดในรอบ 7 ปี เพราะผลกระทบจากสงครามการค้า โดยมีเพียงประเทศออสเตรเลียเท่านั้นที่กลับมาโตขึ้นครั้งแรกในปีี้และตะวันออกเฉียงใต้ที่ความต้องการเริ่มฟื้น ตามรายได้ที่แปรผันในทิศทางเดียวกันกับราคาน้ำมัน

โดยตัวเลขไตรมาส 1 ปี 2562 พบว่า ยอดผลิตรถยนต์ขยายตัวแค่ 4% โดยเป็นยอดขายในประเทศเติบโต 11% และยอดขายส่งออกเติบโต 1.6% เทียบกับช่วงเดียวกันกับปีก่อน

หนึ่ง ส.อ.ท. ยังเผยตัวเลขการผลิตรถยนต์ของไทยในปี 2561 อยู่ที่ 2.17 ล้านคัน เพิ่มขึ้น 8.99% จากปี 2560 และนับเป็นตัวเลขที่สูงสุดในรอบ 5 ปี พร้อมทั้งคาดการณ์ยอดผลิตรถยนต์ในปี 2562 ไว้ที่ 2.15 ล้านคัน ลดลง 0.82% จากปีที่แล้ว เนื่องจากยังกังวลสงครามการค้าที่เริ่มมีผลกระทบในหลายประเทศ

หากดูผลประกอบการของบริษัทจดทะเบียนไทย (บจ.) ที่อยู่ในอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์และชิ้นส่วนการผลิตไตรมาส 1 ปี 2562 และ ไตรมาส 1 ปี 2561 เติบโตได้ไม่ดீนัก อย่าง บมจ. อาปิโกไฮเทค, บมจ.ไทยสแตนเลย์การไฟฟ้า (STANLY), บมจ.สมบูรณ แอ็ดวานซ์ เทคโนโลยี (SAT) และ บมจ. พี.ซี.แอส.แมชชีน กรุ๊ปโฮลดิ้ง (PCSGH) มีตัวเลขผลดำเนินงานไตรมาส 1 ปี 2562 และ ไตรมาส 1 ปี 2561 โดย AH อยู่ที่ 216.56 ล้านบาท และ 397.06 ล้านบาท, SAT อยู่ที่ 287.03 ล้านบาท และ 234.78 ล้านบาท, PCSGH อยู่ที่ 99.25 ล้านบาท และ 200.47 ล้านบาท เป็นต้น

จากผลสำรวจบทความข้างต้นนั้นชี้ชัดถึงสถานะเศรษฐกิจที่ไม่สู้ดี เศรษฐกิจไทยที่ตกอยู่ท่ามกลางสงครามการค้าระหว่างสหรัฐและจีนเช่นกัน ไม่สามารถหลีกเลี่ยงผลกระทบที่เกิดขึ้นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าในจังหวัดนครราชสีมาว่านุกเบิก ซึ่งมีนายอาคม ไตรบัญญัติกุล (บิดา) เป็นผู้ก่อตั้งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2499 ซึ่งปัจจุบันบริหารโดย คุณดวงตะวัน ไตรบัญญัติกุล (บุตรสาว) ได้มีการสร้างกลยุทธ์และพัฒนาบริษัทมาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยบริษัทได้มีการปรับปรุง ตัวอาคารโชว์รูมและศูนย์บริการให้ดูทันสมัย โดยตัวอาคารมีรูปทรงเป็นใบไม้ที่สื่อถึงความร่มเย็น อีกทั้งยังมีทีมงานที่เป็นมืออาชีพพร้อมบริการ ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายขาย ศูนย์บริการ อะไหล่ ตัวถังและสี ศูนย์ซ่อม และซื้อแลกเปลี่ยนรถมือสอง (โตโยต้ายูสคาร์) เท่านั้นยังไม่พอ จากเมื่อก่อนที่มีการใช้สื่อออฟไลน์ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เช่น การแจกใบปลิว บิลบอร์ด รถแห่ กิจกรรมอีเวนท์ ออกบูธ ก็ได้จัดทำสื่อในรูปแบบออนไลน์เพิ่มขึ้นมาด้วย ได้แก่ แฟนเพจเฟซบุ๊ก TOYOTA ไทยเอ็น นครราชสีมา” ซึ่งปัจจุบัน (ข้อมูล ณ วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2563) มีผู้กดถูกใจอยู่ 57,278 ถูกใจ และอีก 57,280 คนติดตาม (TOYOTA ไทยเอ็น นครราชสีมา, 2019)



รูปที่ 1.1 เพจ TOYOTA ไทยเอ็น นครราชสีมา  
ที่มา: TOYOTA ไทยเอ็น นครราชสีมา, 2019

การกำหนดกลยุทธ์ที่บริษัทโตโยต้าไทยเลือกกำหนดไว้่นั้นเป็นกลยุทธ์ที่จัดทำขึ้นโดยผู้บริหารระดับสูง เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ให้ผู้บริหารระดับกลาง และเกิดกระบวนการลงสู่ระดับล่าง มีการกำหนดแผนตามระยะเวลา คือ ระยะกลาง และระยะสั้น อีกทั้งยังมีการวางแผนตามหน้าที่ดำเนินงาน คือวางแผนด้านบุคคล ด้านการสั่งซื้อสินค้า ด้านการตลาด ด้านการเงิน ด้านโครงการ แผนกิจกรรม และแผนสรุป เท่านั้นไม่พอยังมีการสนับสนุน การสร้างข่าวใหม่ และกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และดึงเพื่อกระตุ้นยอดขายอีกด้วย

การตลาดแบบบูรณาการที่บริษัทโตโยต้าไทยเอ็นเลือกใช้นั้นเป็นการวางแผนและผสมผสานรูปแบบการสื่อสารทางธุรกิจหลากหลายรูปแบบเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ด้วยเครื่องมือต่างๆ ความหลากหลายของรูปแบบสื่อที่นำมาใช้นี้ควรเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแต่ละเครื่องมือต้องถูกผสมผสานกันอย่างเหมาะสม ซึ่งบริษัทโตโยต้าไทยเอ็น ได้เลือก 1) การโฆษณา 2) การส่งเสริมการขาย 3) การขายโดยพนักงานขาย 4) การประชาสัมพันธ์ 5) การตลาดทางตรง โดยมี การวางแผนการสื่อสารที่มีวิธีการเลือกสรรที่ดี และเหมาะสมที่สุดไม่ว่าจะเป็นในแง่ของการเลือกสื่อ พื้นที่ เวลา และสถานการณ์

จากสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปนั้นบริษัทโตโยต้าไทยเอ็นได้มุ่งเน้นไปยังสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น เพราะในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ก็ต่างหันมาใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ในการทำการตลาดเกือบทั้งหมดเพราะตระหนักดีว่าเป็นหนึ่งในช่องทางโฆษณาสินค้าและขายสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าใช้จ่ายไม่

มากหรือไม่มีค่าใช้จ่ายเลยเมื่อเทียบเท่ากันกับการตลาดในรูปแบบอื่น ที่สำคัญยังสามารถวัดผลได้ด้วยอีกทั้งยังมีประสิทธิภาพ และเห็นผลได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว

ซึ่งโซเชียลมีเดีย (Social Media) นั้นก็มีหลากหลายประเภทแต่หลักๆ ที่เป็นที่นิยมในอันดับต้นๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูป อินสตาแกรม ไลน์ บล็อก เป็นต้น



รูปที่ 1.2 สถิติการใช้งาน/การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคนไทย  
ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561

จากผลสำรวจดังรูปที่ 1.2 พบว่า โดยภาพรวมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้เวลาไปกับการใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงวันหยุดมากกว่าช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ โดยจะใช้เวลาในวันทำงาน/วันเรียนหนังสือโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 9 ชม. 48 นาทีต่อวัน และในวันหยุดพักผ่อนโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 10 ชม. 54 นาทีต่อวัน



รูปที่ 1.3 สถิติการใช้งาน/การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคนไทย  
ที่มา: Marketing Oops, 2019

จากภาพคนส่วนใหญ่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตและนิยมใช้โซเชียลมีเดียผ่านทางมือถือ ดังนี้

- 1) ประเทศไทย มีประชากร 69.24 ล้านคน แบ่งเป็นผู้หญิง 51.3% และผู้ชาย 48.7% โดย 50% ของจำนวนประชากรทั้งหมด อาศัยอยู่ในเขตเมือง
- 2) มีเบอร์โทรศัพท์มือถือ 92.33 ล้านหมายเลข ซึ่งมากกว่าประชากรไทยทั้งประเทศ นั้น หมายความว่าหลายคนมีเบอร์โทรศัพท์มือถือมากกว่า 1 หมายเลข
- 3) ผู้คน 3.57 ล้านคน สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต โดย 55 ล้านคน เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตผ่าน โทรศัพท์มือถือเป็นประจำ
- 4) ผู้คน 51 ล้านคน ใช้งาน โซเชียลมีเดีย เป็นประจำ
- 5) ผู้คน 49 ล้านคน ใช้ โซเชียลมีเดียผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นประจำ

จากผลสำรวจของสำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) และ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจ และ Marketing Oop พบว่า คนไทยมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต กันอย่างมากและหลายชั่วโมงต่อวัน ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลใน อินเทอร์เน็ต



รูปที่ 1.4 สถิติการใช้โซเชียลมีเดียในประเทศไทย

ที่มา: Marketing Oops, 2019



จากภาพจะเห็นได้ว่า คนไทยใช้เวลากับโซเชียลมีเดียมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน มีบัญชี (Account) สื่อสังคมออนไลน์ 10.5 บัญชีรายชื่อต่อคน

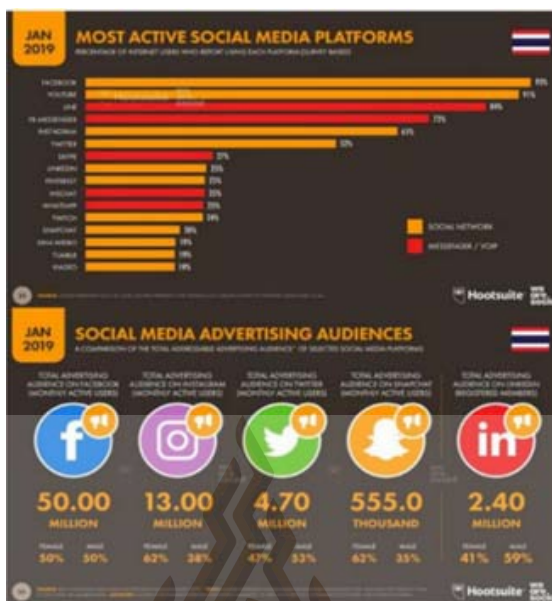
- 1) คนไทย 51 ล้านคนใช้โซเชียลมีเดีย มากถึง 49 ล้านคน ใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ
- 2) ใช้เวลาอยู่กับโซเชียลมีเดีย โดยเฉลี่ย 3 ชั่วโมง 11 นาที
- 3) คนไทยมีบัญชีโซเชียลมีเดียถึง 10.5 บัญชีรายชื่อต่อคน สูงติด 5 อันดับของโลก

เมื่อคนไทยมีการเข้าถึงโซเชียลมีเดียเป็นจำนวนมากการศึกษาการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดียจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจ



รูปที่ 1.5 ผลสำรวจร้อยละของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบตามประเภทของสื่อ  
ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561

จากผลการสำรวจ ดังแสดงในรูปที่ 1.5 พบว่า ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ / ชุมชนออนไลน์ของคนไทยในยุคนี้ที่มีผู้ใช้งานมากเป็น 3 อันดับแรก มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ได้แก่ อันดับที่ 1 ยูทูบ (Youtube) ร้อยละ 97.1 อันดับที่ 2 เฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 96.6 และอันดับที่ 3 ไลน์ (Line) ร้อยละ 95.8



รูปที่ 1.6 สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย  
ที่มา: Marketing Oops, 2019

จากรูปที่ 1.6 แสดงให้เห็นว่าเฟซบุ๊กยังรั้งอันดับ 1 ในสื่อสังคมออนไลน์ ตามมาด้วย YouTube และ Line 10 อันดับของโซเชียลมีเดีย และข้อความ ยอดนิยมในไทย ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ เฟซบุ๊กแมสเสจ อินสตราแกรม ทวิตเตอร์ สไกด์ LinkedIn Pinterest WeChat

เมื่อมีการเปรียบเทียบการเข้าถึง “โฆษณา” บนช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ พบว่า เฟซบุ๊ก ยังคงเป็นช่องทางที่คนไทยเข้าถึงโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ได้มากที่สุด ด้วยจำนวน 50 ล้านคน ตามด้วย Instagram 13 ล้านคน / Twitter 4.7 ล้านคน / Snap Chat 555,000 คน / LinkedIn 2.4 ล้านคน

จากผลสำรวจร้อยละของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ / ชุมชนออนไลน์ ข้างต้นพบว่า คนไทยมีความนิยมในการใช้โซเชียลมีเดียเป็นอย่างมาก และใช้เฟซบุ๊กเป็นอันดับที่ 1 ในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

จากผลสำรวจข้างต้นพบว่า คนไทยใช้เฟซบุ๊กเป็นอันดับหนึ่ง ในบรรดาโซเชียลมีเดีย ซึ่งทำให้กลุ่มการตลาดเลือกใช้เป็นช่องทางโปรโมทหรือขายสินค้า บริษัท กรุงศรีอยุธยา จำกัด (2562) โมเดลการทำธุรกิจดังกล่าวเรียกว่า โซเชียล มาร์เก็ตติ้ง (Societal Marketing) แต่ทั้งนี้การใช้โซเชียลมีเดียกับธุรกิจออนไลน์ให้ได้ผลสัมฤทธิ์สูงสุดนั้นต้องมีกลยุทธ์และวิธีการ ต้องรู้จักกลุ่มคนที่ใช้ และพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น วัยรุ่น วัยทำงาน และ ผู้สูงอายุ

ปัจจัยหลักที่ทำให้ธุรกิจโซเชียลมีเดียได้ผลนั้น ก่อนอื่นจะต้องสร้างกลุ่มลูกค้า หรือผู้ติดตามให้ตรงกับเป้าหมายของสินค้าและบริการ ซึ่งในการเริ่มต้นนั้นไม่จำเป็นต้องเร่งรีบประชาสัมพันธ์อย่างโจ่งแจ้ง อย่างมุ่งการขายเป็นหลัก ทำให้ผู้คนรู้สึกไม่ยืดเยื้อ ควรเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีก่อน ในขณะที่เดียวกันข้อมูลที่สื่อสารออกไปจะต้องมีประโยชน์ มีสาระดีๆ เป็นเรื่องใกล้ตัว สัมผัสได้ อยู่ในชีวิตประจำวัน เป็นเรื่องที่อยู่ในกระแส และไม่ยาวนานเยิ่นเย้อจนเกินไป อีกทั้งยังต้องมีรูปแบบที่น่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ ภาพ หรือวิดีโอ พร้อมกันนั้นต้องมีการอัปเดตอยู่เสมอ จากการศึกษาข้อมูลทางสภาพเศรษฐกิจจากสงครามการค้าระหว่างสหรัฐ-จีน และคู่แข่งในจังหวัดนครราชสีมาที่เพิ่มมากขึ้นของบริษัทโตโยต้าไทยเียนนั้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษากระบวนการสื่อสารการตลาด IMC และกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทโตโยต้าไทยเียน เนื่องจากเป็นบริษัทที่ก่อตั้งมาเป็นที่แรกอยู่มานานถึง 60 ปี และมียอดขายเป็นอันดับ

## 1.2 ปัญหานำวิจัย

1.2.1 การสื่อสารการตลาดของบริษัทโตโยต้าไทยเียนจังหวัดนครราชสีมา มีกระบวนการอย่างไร

1.2.2 การสื่อสารของบริษัทโตโยต้าไทยเียนจังหวัดนครราชสีมา มีกลยุทธ์อย่างไรบ้าง

## 1.3 วัตถุประสงค์

1.3.1 เพื่อทราบถึงกระบวนการสื่อสารการตลาดของบริษัทโตโยต้าไทยเียนจังหวัดนครราชสีมา

1.3.2 เพื่อทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทโตโยต้าไทยเียนจังหวัดนครราชสีมา

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารและกระบวนการการสื่อสารของบริษัทโตโยต้าไทยเอ็นโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะจง เก็บข้อมูลจากสื่อทั้งหมดของบริษัทโตโยต้าไทยเอ็น จำกัด ดังนี้

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในไตรมาสสุดท้ายของปี 2562 ในเดือนตุลาคม-ธันวาคม ดังนี้

- 1) สื่อออนไลน์แฟนเพจเฟซบุ๊ก TOYOTA ไทยเอ็น นครราชสีมา
- 2) สื่อออฟไลน์กิจกรรมพิเศษ กิจกรรมอีเว้นท์, ออกบูธที่จัดขึ้นในเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2562

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์แบบเจาะจง ดังนี้

- 1) คุณสิทธิ ไตรบัญญัติกุล ผู้บริหารบริษัทโตโยต้าไทยเอ็น
- 2) คุณเศรษฐกิจ ทับทิมธงชัย หัวหน้าฝ่ายการตลาดบริษัทโตโยต้าไทยเอ็น

## 1.5 นิยามศัพท์

**กลยุทธ์การสื่อสาร** หมายถึง การกำหนดเป้าหมายและวิธีการเดินสู่เป้าหมาย ที่ผ่านทั้งการวิเคราะห์สภาพรวมภายในและภายนอก องค์ประกอบและปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดให้ไปสู่เป้าหมายได้โดยง่าย เช่น กลยุทธ์การสื่อสารของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าไทยเอ็นจังหวัดนครราชสีมา ในการใช้การสื่อสารในการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการตลาดให้เป็นจุดดึงดูดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ

**กระบวนการสื่อสาร** หมายถึง การวางแผนการสื่อสารเพื่อทบทวนข้อมูลเบื้องต้นของการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์ ออกแบบวิธีการดำเนินการ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย การผสมผสานสื่อ การวางตารางการใช้สื่อทั้งหมด

**ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าไทยเอ็น** หมายถึง ตัวแทนขายสินค้าจากบริษัทผู้ผลิต ยานพาหนะทางบกยี่ห้อโตโยต้าที่พาผู้โดยสาร หรือสิ่งของนั้นไปยังจุดหมายปลายทาง โดยบริษัท สินค้าจะทำการผลิตสินค้าและส่งมายังตัวแทนจำหน่ายเพื่อให้ขายสินค้านั้นออกไป

**สื่อออนไลน์** หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม เพื่อใช้สื่อสาร ระหว่างกันในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการ เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดเน้นให้ผู้ใช้ทั้งผู้ที่เป็นผู้ส่งสารและรับสารมีส่วนร่วม

**สื่อออฟไลน์** หมายถึง สื่อหรือช่องทางการทำการตลาดแบบเก่า ซึ่งเป็นการทำการตลาด แบบเฉพาะเจาะจงในพื้นที่นั้นๆ และเน้นไปที่การสื่อสารทางเดียว

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทราบกระบวนการสื่อสารการตลาดของบริษัทโตโยต้าไทยเอ็นจังหวัดนครราชสีมา

1.6.2 ทราบกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทโตโยต้าไทยเอ็นจังหวัดนครราชสีมา

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าไทยเย็นจังหวัดนครราชสีมาฉบับนี้มีการนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเรื่องการวางแผนการสื่อสาร (Advertising Media Planning)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารสื่อใหม่
- 2.3 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับแฟนเพจเฟซบุ๊ก (บทบาทของแฟนเพจ)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเรื่องการวางแผนการสื่อสาร (Advertising Media Planning)

นอกจากการให้บริการลูกค้า (Client Service) และสร้างสรรค์งาน (Creative) แล้วนั้นบริษัทควรมีการวางแผนการสื่อสารด้วย เนื่องจากการวางแผนการสื่อสารนั้นต้องอาศัยความชำนาญ เป็นงานที่มีรายละเอียดในการทำงานซึ่งต้องใช้ความเข้าใจเป็นอย่างมาก ในส่วนนี้ผู้วิจัยจึงกล่าวถึงรายละเอียดการวางแผนการสื่อสารไว้ดังต่อไปนี้

##### 2.1.1 ความหมายของการวางแผนการสื่อสาร

ซาลาลีย์ นาคิวไล (2545 อ้างถึงใน Sissors an Bumba, 1996) ได้ให้ความหมายของการวางแผนการสื่อสารไว้ว่า เป็นลำดับขั้นตอนของการตัดสินใจในการหาคำตอบว่าวิธีการที่ดีที่สุดในการนำสารการสื่อสารไปยังลูกค้าที่คาดหวังสินค้าหรือบริการ ซึ่งคำถามที่นักวางแผนการสื่อสาร (Media Planner) ต้องหาคำตอบ ส่วนมากมักเป็นคำถามที่ถามว่า ให้ผู้คนเข้าถึงสื่อจำนวนเท่าไร ควรสื่อสารผ่านสื่ออะไร ลูกค้าที่คาดหวังควรเห็นสื่อแต่ละชิ้นกี่ต่อเดือน ควรให้สื่อปรากฏในเดือน

ไหน ในพื้นที่ใด และควรใช้งบประมาณเท่าใดในสื่ออื่นๆ เป็นต้น ซึ่งเมื่อคำถามเหล่านี้หาคำตอบได้แล้วก็จะนำไปสู่การพัฒนาสื่อ ซึ่ง Burnett and Moriarty (1998) ได้กล่าวเน้นในเรื่องของการตอบวัตถุประสงค์ว่า การวางแผนการสื่อสารนั้น คือ กระบวนการของการเลือกวัตถุประสงค์การวางแผนการสื่อสาร สำหรับโปรแกรมการสื่อสารการตลาด และออกแบบกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น ในขณะที่ Barban, Cristal, and Kopec (1993) กล่าวว่า การวางแผนการสื่อสารนั้น เป็นกระบวนการของการออกแบบวิธีการดำเนินการในที่จะใช้เวลา และพื้นที่ในการสื่อสารอย่างไรเพื่อในบรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร และการตลาด

นอกจากข้อความข้างต้นซึ่งเป็นความหมายที่มองการวางแผนสื่อการสื่อสารโดยกว้างแล้วนั้น ผู้ให้ความหมายของการวางแผนการสื่อสารที่กล่าวเฉพาะเจาะจงถึงการใช้สื่อโดยตรง คือ Cowan and Abrait (1999) กล่าวว่า เป็นลำดับขั้นตอนของการตัดสินใจที่บริษัทตัวแทนโฆษณาปฏิบัติในการเลือก และใช้สื่อเพื่อสื่อสารข้อความอย่างเหมาะสมไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มากที่สุดที่เป็นไปได้ ภายใต้งบประมาณที่ต่ำที่สุด ในขณะที่ Lloyd (1999) กล่าวว่า การวางแผนสื่อโฆษณา คือ กระบวนการตัดสินใจในกลยุทธ์ของการเลือกสรร และวางตารางเวลาของการใช้สื่อ

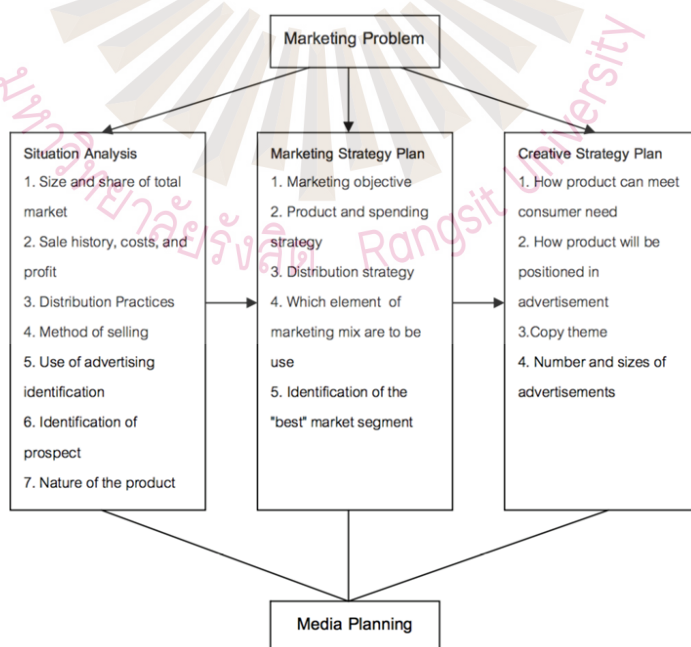
จากบทความข้างต้นแล้วสรุปได้ว่าการวางแผนการสื่อสารนั้นมีลักษณะเป็นกระบวนการซึ่งทำการเลือกสรรวิธีการที่ดี และเหมาะสมที่สุดไม่ว่าจะเป็นในแง่ของการเลือกสรรการสื่อสารพื้นที่ และเวลา ในการส่งข้อความโฆษณาไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านการสื่อสาร ด้านโฆษณา ด้านทางการตลาด นั่นเอง

### 2.1.2 กระบวนการในการวางแผนการสื่อสาร (Media Plan)

คือ แผนที่กำหนดวิธีการในการส่งข้อความการสื่อสารการตลาดไปสู่ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดีที่สุด คือถูกที่ ถูกเวลา และอยู่ในงบประมาณ ที่กำหนด การระบุประเภทและเครื่องมือการสื่อสารที่จะใช้ รวมถึงผลการคาดหวัง Barban et al. (1993) ได้แบ่งส่วนประกอบของแผนการสื่อสารออกเป็น 5 ส่วนด้วยกัน คือ 1) การทบทวนข้อมูลเบื้องต้น 2) การกำหนดวัตถุประสงค์ 3) การระบุกลุ่มเป้าหมาย 4) การผสมผสานสื่อ 5) การวางตารางการใช้สื่อทั้งหมด ในขณะที่ Surmaek (1996) ได้แบ่งการวางแผนการสื่อสารออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน คือ 1) การระบุปัญหาทางการตลาด 2) การแปลความต้องการทางการตลาดเพื่อเป็นวัตถุประสงค์ด้านการสื่อสาร 3) การวางแผนกลยุทธ์ด้านการสื่อสารเพื่อตอบวัตถุประสงค์ด้านการสื่อสาร

จากบทความข้างต้นจะเห็นได้ว่ากระบวนการสื่อสารนั้นมีหลายส่วนมาประกอบกัน ซึ่งการที่จะสร้างแผนการสื่อสารการตลาดได้ออกมาโดยครบถ้วนนั้นต้องผ่านกระบวนการทำงาน และกระบวนการการตัดสินใจหลากหลายขั้นตอนด้วยกันดังต่อไปนี้

Sissors and Bumba (1996) กล่าวว่ากระบวนการวางแผนการสื่อสาร แบ่งออกหลายขั้นตอนด้วยกัน ดังภาพ ขั้นตอนแรกเริ่มจากการวิเคราะห์สถานการณ์การตลาด ซึ่งต้องเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด นั้นเป็นเพราะว่าการวางแผนการสื่อสารนั้นมาจากปัญหาทางการตลาดที่ต้องได้รับการแก้ไข หากนักวางแผนการสื่อสารเริ่มวางแผนโดยไม่ทราบ และไม่เข้าใจถึงปัญหาทางการตลาดแผนที่ได้นั้นก็จะเป็นผล การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด นั้นจะทำให้นักการตลาดและนักวางแผนการสื่อสารสามารถมองเห็นภาพรวมว่า บริษัทได้แข่งขันกับคู่แข่งในตลาดอย่างไรบ้าง การวิเคราะห์ข้อมูลนั้นจะต้องทำการวิเคราะห์ทั้งบริษัทตนเองและบริษัทคู่แข่งในประเด็นต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ขนาด ส่วนแบ่งการตลาดโดยรวม ประวัติการขาย ต้นทุน กำไร การกระจายสินค้า วิธีการในการขาย การใช้สื่อโฆษณา ลักษณะของลูกค้าที่คาดหวัง และธรรมชาติของสินค้า ซึ่งจากการวิเคราะห์สถานการณ์ด้วยข้อมูลเหล่านี้จะทำให้เกิดการเรียนรู้ปัญหาที่เกิดขึ้น รวมไปถึงแนวทางในการแก้ไข และช่วยให้บริษัทได้เปรียบอยู่เหนือคู่แข่ง



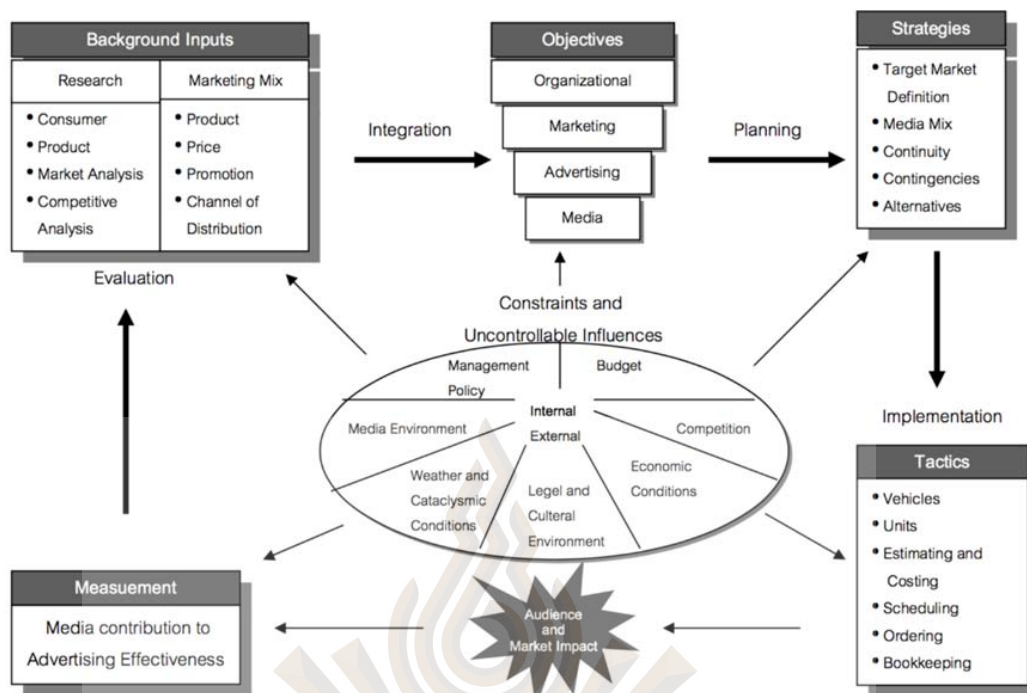
รูปที่ 2.1 ภาพขอบเขตของกิจกรรมการวางแผนสื่อโฆษณา

ที่มา : Sissors & Bumba, 1996, p. 12



กระบวนการการวางแผนการสื่อสาร โดยนักวางแผนการสื่อสารนั้นจะเริ่มต้นการทำงานได้ก็ต่อเมื่อได้รับแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งแผนนี้จะเป็นตัวกำหนด และชี้แนวทางในการวางแผนการสื่อสาร โดย Sissors and Bumba (1996) กล่าวว่า สิ่งแรกที่นักวางแผนการสื่อสารต้องทำหลังจากที่ได้รับกลยุทธ์ทางการตลาดแล้วก็คือ การกำหนดวัตถุประสงค์ของการวางแผนการสื่อสาร ซึ่งเป็นเป้าหมายที่สำคัญที่สุดในการทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งวัตถุประสงค์นี้ประกอบไปด้วยการระบุ กลุ่มเป้าหมาย จำนวนของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องเข้าถึง สถานที่และเวลาที่ ต้องเข้าถึง เมื่อมีวัตถุประสงค์เป็นเป้าหมายนั้นแล้วต่อไปจึงทำการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารนั้นเป็นลำดับขั้นตอนของการตัดสินใจซึ่งครอบคลุมในหลากหลายประเด็นด้วยกัน เช่น ควรใช้สื่อประเภทไหน มีการวางตารางเวลาอย่างไร เป็นต้น เมื่อมีกลยุทธ์แล้ว นักวางแผนการสื่อสารจึงจะตัดสินใจในขั้นตอนถัดไปนั่นก็คือ การกำหนดกลวิธีในการใช้สื่อ ซึ่งประกอบด้วยการตัดสินใจหลายประการ ไม่ว่าจะเป็น การเลือกเครื่องการสื่อสารที่จะลงโฆษณา เพราะประเภทของสื่อ มีเครื่องมือที่แยกย่อยออกไป คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือ และสื่อโซเชียลต่างๆ

Barban et al. (1993) ได้สร้างแบบจำลองของกระบวนการตัดสินใจด้านการสื่อสาร ดังรูปที่ 2.2 จากภาพรวมแล้วนั้นขั้นตอนการสื่อสารตามแบบจำลองของ Barban et al. (1993) มีความคล้ายคลึงกันกับขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารของ Sissors and Bumba (1996) แต่ส่วนของ Barban et al. (1993) มีส่วนแตกต่างจาก Sissors and Bumba (1996) ในแง่ของกระบวนการการวางแผนการสื่อสารของ Barban et al. (1993) จะเป็นลักษณะของวัฏจักรที่เริ่มต้นมาจากการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น การกำหนดวัตถุประสงค์ การวางแผนกลยุทธ์ การกำหนดกลวิธี และขั้นตอนสุดท้ายที่ Barban et al. (1993) เพิ่มขึ้นมาคือการวัดผล ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวัดผล นอกจากจะแสดงให้เห็นผลการดำเนินงานของแผนการสื่อสารที่ได้ปฏิบัติไปแล้วนั้น ยังสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการเริ่มทำกระบวนการการวางแผนในครั้งถัดไป ช่วยให้นักวางแผนการสื่อสารสามารถตัดสินใจได้ว่าอะไรคือสิ่งจำเป็นที่ยังต้องคงไว้ อะไรคือสิ่งควรปรับปรุง และอะไรคือสิ่งที่ต้องตัดออกไป



รูปที่ 2.2 กระบวนการในการตัดสินใจวางแผนการสื่อสาร

ที่มา: Barban et al., 1993

จากกระบวนการวางแผนการสื่อสารนั้นมีผู้กล่าวไว้หลายแบบด้วยกัน ซึ่งมีความสอดคล้องและคล้ายคลึงกันในระดับต้นสำคัญ แต่แตกต่างกันในรายละเอียดบางประการ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการในการวางแผนการสื่อสารนั้นประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญด้วยกัน 6 ขั้นตอน คือ เริ่มต้นจากการวิเคราะห์สถานการณ์ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ทางการสื่อสารหรือการตลาด จากนั้นจึงทำการกำหนดวัตถุประสงค์ของการวางแผนการสื่อสาร และใช้วัตถุประสงค์นั้นๆ เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร จากนั้นจึงออกแบบกลวิธีการสื่อสารเพื่อนำไปสู่การนำแผนการสื่อสารไปปฏิบัติ ในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการวางแผนการสื่อสารนั้นมีรายละเอียดที่ต่างกันอย่างออกไปซึ่งผู้วิจัยได้กล่าวมาในตอนต้นแล้ว และจะกล่าวโดยละเอียดในส่วนของขั้นตอนการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ดังต่อไปนี้

### 2.1.3 การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร

การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารนั้นประกอบไปด้วยการเลือกสื่อที่จะใช้ในการสื่อสารออกไป และทำการผสมผสานสื่อเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามกระบวนการวางแผนการสื่อสารที่กำหนดไว้ดังต่อไปนี้

การตัดสินใจว่าจะเลือกสื่อในนั้นนักวางแผนการสื่อสารต้องทำการวิเคราะห์ข้อมูลของสื่อแต่ละประเภทในประเด็นต่างๆ เพื่อศึกษาว่าสื่อประเภทใดมีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการวางแผนสื่อครั้งนั้นมากที่สุด Lancaster and Katz (1989) แบ่งปัจจัยที่ใช้วิเคราะห์ออกเป็น 3 ข้อ คือ 1) ปัจจัยด้านผู้รับสาร 2) ปัจจัยด้านข้อความสื่อ 3) ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ซึ่งในแต่ละปัจจัยประกอบด้วยประเด็นย่อย ที่ต้องพิจารณาดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผู้รับสาร คือ การวิเคราะห์ด้านความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ความถี่ในการนำเสนอโฆษณาต่อกลุ่มเป้าหมาย การข้อมูลรายละเอียดของสื่อเพื่อเข้าถึงความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกันออกไป การใช้สื่อที่เหมาะสมในแต่ละฤดูกาล ความยืดหยุ่นทางด้านพื้นที่ การครอบคลุมพื้นที่เฉพาะ และการคำนึงถึงศีลธรรม

ปัจจัยด้านการสร้างสรรค์ คือ การพิจารณาในด้านต่างๆ เช่น อายุ ข้อความ ความทันต่อเหตุการณ์ การดึงดูดใจทางด้านอารมณ์ การเลือกพื้นที่ให้โฆษณาปรากฏ การเป็นสื่อสนับสนุนที่ดี และการวัดการตอบสนองต่อโฆษณา เป็นต้น

ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ คือ การพิจารณาเรื่องราคาสินค้าต่อชิ้น ค่าใช้จ่ายต่อหนึ่งพันคน ค่าใช้จ่ายในการผลิต ความยืดหยุ่นในการผลิต คุณภาพของการทำสำเนา และส่วนลด ส่วน Sissors and Bumba (1996) และ Palsmacker et al. (2001) ได้กล่าวถึงปัจจัยเชิงปริมาณที่ใช้ในการเลือกประเภทสื่อโฆษณาไว้คล้ายกันกับ Lancaster and Katz (1989) โดยได้เพิ่มเติมบางข้อ คือ ความรวดเร็วในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

จากการศึกษาของ King and Reid (1997) กับบริษัทผู้เชี่ยวชาญในการวางแผนการสื่อสารเพื่อดูปัจจัยที่นักวางแผนสื่อให้ความสำคัญในการเลือกสื่อสำหรับการวางแผนการสื่อสารนั้น พบว่าปัจจัยด้านประสิทธิภาพของสื่อในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงเป็นปัจจัยที่นักวางแผนการสื่อสารให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาอันดับที่ 2 คือ ปัจจัยทางด้านปริมาณการส่งข้อความผ่านสื่อ รองลงมาอันดับที่ 3 คือ ปัจจัยในด้านความต้องการของลูกค้า รองลงมาอันดับที่ 4 คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับนักวางแผนการสื่อสาร

### 2.1.4 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2551) ได้แบ่งประเภทของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) เสริมเพิ่มเติม/สนับสนุน (Supplementary/Complementary) การประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารความรู้มากกว่าการเสนอขาย นอกจากนี้บทบาทที่สำคัญที่สุดของการประชาสัมพันธ์คือการส่งข่าวสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายด้วยวิธีการสนับสนุนซึ่งจะเป็นกุญแจสำคัญที่จะพิชิตใจลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการเห็นประโยชน์จากการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายรองได้

2) การสร้างข่าวใหม่/การเรียกร้องความสนใจ (News/Borrowed-Interest Strategy) เพื่อสร้างกิจกรรมใหม่ๆ ในตัวสินค้าเก่าหรือการส่งเสริมให้การใช้ความสดใหม่ของสื่ออื่นที่กำลังเป็นกระแสหรือได้รับความนิยมของประชาชนมาช่วยสร้างความสนใจใหม่หรือเป็นการอุปถัมภ์ให้เกิดกิจกรรมต่างๆ

3) ผลัก-ดึง-ดัน (Push-Pull-Pass) กลยุทธ์หลักและดึงเป็นการกระตุ้นยอดขาย และส่งเสริมการขายเพื่อผลักดันสินค้าผ่านช่องทางการจำหน่ายเป็นกลยุทธ์ที่ต้องใช้เงินจำนวนมาก ส่วนกลยุทธ์ผ่านเป็นกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ที่จะต้องป้องกันข่าวสารในแง่ลบหรือการติดต่อจากองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับทั้งทางภาครัฐและเอกชน

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารสื่อใหม่

แนวคิดประเภทการวางแผน (Types of Planning) การจำแนกประเภทของการวางแผนขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานที่นำมาใช้ในการจำแนกและจัดแบ่งประเภท เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจและสอดคล้องกับความต้องการในการใช้งานของการวางแผนนโยบายธุรกิจเหล่านั้น ศิริวรรณ แก้วจันดา (2554) ได้จำแนกประเภทไว้ดังนี้

### 2.2.1 การจำแนกประเภทการวางแผน

2.2.1.1 การจำแนกประเภทของการวางแผนตามระดับของการบริหารงานองค์กร การวางแผนประเภทนี้สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

(1) การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) เป็นการวางแผนที่ถูกจัดทำขึ้น โดยผู้บริหารระดับสูง เพื่อทำให้เกิดวัตถุประสงค์ แล้วประสานไปยัง ผู้บริหารระดับกลาง และระดับล่าง ทำให้การวางแผนกลยุทธ์มีลักษณะการบริหารแบบลงล่าง (Top-Down Planning) ที่ผู้บริหารระดับสูงมีบทบาทสำคัญที่สุดในการวางแผนกลยุทธ์จะที่กล่าวถึงขอบเขตโดยกว้างของการจัดกิจกรรมในองค์กร ซึ่งจำเป็นต้องครอบคลุมทรัพยากร ทั้งหมดที่องค์กรมีอยู่ตลอดจนการพยากรณ์สถานะแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก เป้าหมายของการวางแผนกลยุทธ์โดยทั่วไปจะมุ่งเน้นให้องค์กรเจริญเติบโตและดำรงอยู่ได้ในอนาคต และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงานขององค์กร

(2) การวางแผนยุทธวิธี (Tactical Planning) เป็นการวางแผนที่เกิดจากการกระทำ ระหว่างผู้บริหารระดับสูงกับผู้บริหารระดับกลาง เพื่อให้องค์กรธุรกิจก้าวไปสู่ผลสำเร็จที่วางไว้ซึ่งเป็นไปตามเป้าหมายยุทธวิธีและสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์วิธีจะมีลักษณะเฉพาะเจาะจงและเป็นกิจกรรมที่ต้องกระทำโดยหน่วยงานย่อยซึ่งอยู่ภายในองค์กร การวางแผนยุทธวิธีต้องอยู่ภายใต้ขอบเขตกำหนดของแผนกลยุทธ์แต่แผนยุทธวิธีจะทำหน้าที่ในการผสมผสานให้สอดคล้องระหว่างแผนกลยุทธ์ ซึ่งถูกสร้างขึ้นโดยผู้บริหารระดับสูงกับแผนปฏิบัติการ ซึ่งเป็นแผนระดับล่างมักเป็นแผนระยะสั้นเข้าด้วยกัน โดยเน้นให้ครอบคลุมในสิ่งที่มีความสำคัญทั้งหมด เช่นค่าใช้จ่ายรายได้เวลา และเครื่องมือการสื่อสาร

(3) การวางแผนปฏิบัติการ (Operational Plans) ใช้อธิบายเป้าหมายในการปฏิบัติงานขององค์กรในลักษณะที่เป็นหน้าที่เฉพาะของหน่วยงาน หรือมีลักษณะที่เป็นงานที่ต้องทำเป็นประจำต่อการวางแผนปฏิบัติการเป็นหน้าที่ของผู้บริหารระดับล่างที่จะต้องกระทำตามเป้าหมายปฏิบัติการ เพื่อให้สอดคล้องกับแผนยุทธวิธีและแผนกลยุทธ์แผนปฏิบัติการ จึงมีลักษณะการวางแผนระยะสั้นซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ภายในองค์กรซึ่งเป็นทรัพยากรที่ผู้บริหารสามารถควบคุมได้

2.2.1.2 การจำแนกประเภทของการวางแผนตามระยะเวลา (Planning Time Frames) เป็นการวางแผนโดยอาศัยระยะเวลาในการปฏิบัติงานตามแผนเป็นเครื่องพิจารณาสามารถจำแนกออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

(1) การวางแผนระยะยาว (Long range Planning) เป็นการวางแผนในระดับกลยุทธ์โดยมีเป้าหมายเพื่อเชื่อมโยงการบริหารและการปฏิบัติการภายในองค์กรให้เข้ากับสถานะแวดล้อม โดยปกติแล้วการวางแผนระยะยาวจะคำนึงถึงอนาคตข้างหน้าไม่ต่ำกว่า 5 ปีขึ้นไป แม้ว่า

การวางแผนระยะยาวจะต้องอยู่บนความไม่แน่นอนของสถานการณ์แวดล้อม แต่หลายๆ องค์กรสามารถใช้การวางแผนระยะยาวให้เป็นประโยชน์ต่อองค์กรได้ เช่น ใช้การวางแผนระยะยาวในการพัฒนาทักษะและฝีมือของแรงงานเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการในการใช้แรงงานในอนาคต

(2) การวางแผนระยะปานกลาง (Intermediate Range Planning) การวางแผนระยะปานกลางจะครอบคลุมเวลาในการดำเนินงานตามแผนผังตั้งแต่ 1-5 ปี แผนระยะปานกลาง จึงทำหน้าที่เป็นสื่อกลางประสานระหว่างแผนระยะยาวกับระยะสั้น เพื่อให้การปฏิบัติงานภายในองค์กรเป็นไปตามยุทธวิธีและเป้าหมายยุทธวิธีที่วางไว้ บางครั้งองค์กร ธุรกิจบางแห่งอาจรวมเอาการวางแผนระยะสั้นและการวางแผนระยะปานกลางเข้าด้วยกัน โดยมีเป้าหมายในการทำกำไรขององค์กรเป็นหลักหรืออาจใช้วิธีวางแผนระยะปานกลาง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาหรือสำหรับการขยายกิจการ และขยายกำลังการผลิตโดยใช้ช่วงเวลา 1-5 ปี เป็นเกณฑ์

(3) การวางแผนระยะสั้น (Short Range Planning) การวางแผนเพื่อครอบคลุมและเป็นไปตามเป้าหมายปฏิบัติการหรือแผนปฏิบัติการที่วางไว้โดยปกติแผนระยะสั้นจะต้องสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแผนระยะยาว ระยะเวลาสำหรับการวางแผนระยะสั้นมักเป็นช่วงเวลาของการดำเนินงานในปัจจุบันซึ่งเอาช่วงเวลาภายใน 1 ปีเป็นเกณฑ์ แผนระยะสั้นจะช่วยให้การบริหาร การปฏิบัติงานประจำวันเป็นไปด้วยความราบรื่น

## 2.2.2 การจำแนกประเภทของการวางแผนตามหน้าที่ดำเนินงาน (Functional Planning)

การวางแผนโดยจำแนกตามหน้าที่ดำเนินงานสามารถแบ่งออกได้ทั้งหมด 2 ประเภท ดังนี้

2.2.2.1 แผนแม่บท (Master Plan) เป็นแผนที่เกิดจากการรวมแผนทั้งหมดภายในองค์กรเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้เห็นถึงโครงสร้างโดยรวมของการปฏิบัติงานภายในองค์กรและใช้เป็นแม่แบบในการวางแผนระดับรองลงไปของกิจการ

2.2.2.2 แผนหน้าที่ (Functional Plan) เป็นแผนที่ถูกวางขึ้นเพื่อเฉพาะเจาะจงใช้กับกลุ่มงานแผนปฏิบัติงานจะเป็นแผนย่อยที่อยู่ในแผนใหญ่ที่เรียกว่าแผนแม่บท แผนปฏิบัติงานจะช่วยให้ผู้ปฏิบัติทราบว่าหน่วยงานจะต้องทำอะไร ทำอย่างไร และทำเพื่ออะไร ตลอดจนแสดงเป้าหมายสุดท้ายที่ คาดหวังว่าเมื่อปฏิบัติตามแผนทุกอย่างหมดแล้วการจำแนกการวางแผนตามหน้าที่จะสามารถจำแนก แผนย่อยออกดังนี้

(1) การวางแผนด้านบุคคล (Human Resource Planning) เป็นการคาดคะเนความต้องการการใช้บุคลากรซึ่งถือเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีค่าขององค์กรธุรกิจเพื่อให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกันระหว่างบุคลากรและงานขององค์กรในปัจจุบันและในอนาคต

(2) การวางแผนด้านการผลิต (Production Planning) คือ กระบวนการในการกำหนดชนิดและปริมาณของทรัพยากรที่จำเป็นต้องใช้เพื่อการผลิต โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการสูญเสียทรัพยากร กำลังผลิต แรงงานที่ใช้ และเวลาในการผลิตให้น้อยที่สุด ก่อให้เกิดประสิทธิผลที่ดีที่สุดตามเป้าหมายที่วางไว้

(3) การวางแผนด้านการตลาด (Marketing Planning) คือ กระบวนการในการกำหนดเป้าหมายและวิธีการ เพื่อการปฏิบัติการทางการตลาดให้บรรลุผลสำเร็จตามที่คาดหวัง และก่อให้เกิดผลตอบแทนอย่างคุ้มค่าพอใจโดยใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การวางแผนทางการตลาดทำได้หลากหลายวิธี เช่น การวางแผนเพื่อเพิ่มยอดขาย เพื่อขยายส่วนแบ่งตลาด และเพื่อเพิ่มผลกำไร เป็นต้น

(4) การวางแผนด้านการเงิน (Financial Planning) คือ กระบวนการในการพิจารณาเพื่อจัดสรรทรัพยากรทางการเงินที่กิจการมีอยู่เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในขณะเดียวกันก็พิจารณาเพื่อแสวงหาแหล่งเงินทุนที่ก่อให้เกิดต้นทุนและความเสี่ยงต่างเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ การวางแผนด้านการเงินนี้จะมีลักษณะเป็นการวางแผนด้านสนับสนุน เพื่อให้แผนอื่นๆ ดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 2.2.3 การวางแผนงานโครงการ (Project)

การวางแผนงานโครงการ คือ แผนที่องค์กรทำขึ้นเพื่อตอบสนองนโยบายเกี่ยวกับกิจกรรมใหญ่ขององค์กรเฉพาะครั้งคือเป็นกิจกรรมที่นานๆ ทำครั้ง มีใช้กิจกรรมที่ทำอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งต้องใช้ปัจจัยเป็นจำนวนมาก จากหน่วยงานต่างๆ ขององค์กรหลายหน่วยงาน การวางแผนงานโครงการจะช่วยให้หน่วยงานย่อยแต่ละหน่วยงานรู้หน้าที่ และความรับผิดชอบของตนมีการประสานสัมพันธ์อันดีซึ่งจะทำให้งานบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 2.2.4 แผนสรุป (Comprehensive Plan)

แผนสรุป เป็นแผนที่จัดทำขึ้นเพื่อสรุปรวมแผนหน้าที่ตลอดจนแผนงานโครงการที่องค์กรกระทำโดยอาจจำแนกเป็นหมวดหมู่หรือจำแนกตามขอบเขตของงานหรือระดับความซับซ้อนในการปฏิบัติเพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ

### 2.2.5 แผนกิจกรรม (Activity Planning)

แผนกิจกรรม เป็นแผนที่จัดทำขึ้นเพื่อแสดงให้เห็นตารางเวลาของการปฏิบัติงาน (Schedule) แผนกิจกรรมจะแสดงให้เห็นว่าแต่ละหน่วยงานย่อยในองค์กรมีหน้าที่รับผิดชอบในการดำเนินกิจกรรมอะไร ในช่วงเวลาใดบ้าง กิจกรรมนั้นจะเริ่มต้นเมื่อไหร่ และจะต้องดำเนินกิจกรรมต่อเนื่องกับหน่วยงานใดบ้างหรือไม่ เพื่อให้งานนั้นแล้วเสร็จบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

### 2.2.6 การจำแนกประเภทของการวางแผนตามความถี่ของการนำแผนไปใช้ (Repetitiveness Use Plan)

การจำแนกประเภทของการวางแผนตามความถี่ของการนำแผนไปใช้ (Repetitiveness Use Plan) คือ แผนหลัก (Standing Plan) หรืออาจเรียกว่าแผนยืนย่นเพื่อหรือแผนถาวรหรือแผนประจำ เป็นแนวคิดของหลักการหรือแนวทางปฏิบัติในการกระทำกิจกรรมบางอย่างภายในองค์กร ซึ่งต้องมีการกระทำซ้ำบ่อยๆ แผนหลักหรือแผนประจำนี้จะถูกนำมาใช้ได้หลายครั้งโดยไม่มีกำหนดอายุแต่ขึ้นอยู่กับเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ทั้งภายในและภายนอกเป็นเกณฑ์ แผนหลักหรือแผนประจำจึงต้องเป็นเครื่องมือสำหรับผู้บริหารในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาระหว่างฝ่ายต่างๆ

จากข้อมูลทีกล่าวมาในข้างต้นผู้วิจัยเห็นว่าการวางแผนปฏิบัติการ (Operational Plans) ใช้อธิบายเป้าหมายในการปฏิบัติงานขององค์กรในลักษณะที่เป็นหน้าที่เฉพาะของหน่วยงาน หรือมีลักษณะที่เป็นงานที่ต้องทำเป็นประจำต่อการวางแผนปฏิบัติการเป็นหน้าที่ของผู้บริหารระดับล่างที่จะต้องกระทำตามเป้าหมายปฏิบัติการ และให้สอดคล้องกับแผนยุทธวิธีและแผนกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการ และให้สอดคล้องกับแผนยุทธวิธีและแผนกลยุทธ์ในการบริหารสื่อที่จำเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยให้การปฏิบัติงานการบริหารแผนเพจเฟซบุ๊ก TOYOTA ไทยเอ็น นครราชสีมา

## 2.3 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC)

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่กล่าวถึงนี้เป็นการวางแผนและผสมผสานรูปแบบการสื่อสารทางธุรกิจหลากหลายรูปแบบเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดด้วยการใช้



เครื่องมือต่างๆ ด้วยความหลากหลายของรูปแบบในการนำมาใช้โดยสื่อที่ใช้นี้ควรเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแต่ละเครื่องมือต้องถูกผสมผสานกันอย่างเหมาะสม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก สินค้าและบริการนั้นๆ ตลอดจนไปถึงการกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและจดจำนำไปบอก ต่อผู้อื่นได้อย่างถูกต้อง การตลาดแบบบูรณาการ เป็นเครื่องมือการใช้สื่อทางการตลาดที่หลากหลาย ประกอบไปด้วย

### 2.3.1 การโฆษณา (Advertising)

เป็นกลุ่มสื่อการโฆษณาที่สื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เป็นที่รู้จัก สนใจและจดจำสินค้าและบริการ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นป้าย แผ่นพับ โบปปลิว เป็นต้น กล่าวใจเข้าใจได้ง่ายคือเป็นการเสนอขายแบบทางอ้อมโดยเป็นการส่งเสริม สินค้าและบริการ โดยผู้สนับสนุนเป็นผู้จ่ายเงิน ผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายกลางแจ้ง ป้ายหลังรถเมย์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น และการโฆษณาอาจเป็นการโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) การโฆษณาเพื่อการขายสินค้า (Sales Advertising) และอื่นๆ

### 2.3.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เป็นกลุ่มเครื่องมือสื่อสารการส่งเสริมการขายที่ใช้สำหรับกระตุ้นความต้องการและเกิดการซื้อทั้งในรูปแบบ การลดราคา การแจก การแถม ที่กล่าวมาประกอบไปด้วยเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย ซึ่งไม่ได้อยู่ในการโฆษณาการขายโดยพนักงานขายหรือการประชาสัมพันธ์ อีกทั้งเครื่องมือเหล่านี้อาจจะจําการจําทำสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

- 1) การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค (Consumer Promotion) ด้วยการแจกตัวอย่าง สินค้า การลดราคาสินค้า การให้ของแถม การแข่งขัน การให้สะสมแต้มปี การสาธิต เป็นต้น
- 2) การส่งเสริมการขายไปยังคนกลาง (Trade Promotion) ด้วยการให้ส่วนลดในการซื้อทั้งที่เป็นส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด ส่วนลดสำหรับการส่งเสริมการตลาด ส่วนลดนอกฤดูกาล การแจกสินค้า การช่วยเหลือในด้านโฆษณา การจัดการแข่งขันทางการขายระหว่างคนกลาง เป็นต้น
- 3) การส่งเสริมการขายไปยังพนักงานขาย (Sales-Force Promotion) ด้วยการให้โบนัสพิเศษเมื่อมียอดขายเกินเป้า หรือการแข่งขันการขายระหว่างพนักงานขาย เป็นต้น

การส่งเสริมการขายมีบทบาทอย่างยิ่งโดยเฉพาะในช่วงที่เศรษฐกิจไม่ดี กิจการบางแห่งมีการกำหนดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายจำนวน 20-35% ของงบประมาณการส่งเสริมการตลาดของบริษัท และผลของการส่งเสริมการขายมักจะแสดงผลได้ชัดเจนมากกว่าการโฆษณาสินค้า

### 2.3.3 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

เป็นเครื่องมือสื่อที่บุคคลเป็นการใช้ข้อมูลสินค้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดการขายและใช้บริการ ทั้งในขั้นตอนการขาย ขณะขาย และหลังการขาย โดยมีตัวบุคคลในองค์กรเป็นผู้ขับเคลื่อนให้เกิดการปฏิบัติในการดำเนินการของธุรกิจเป็นไปตามเป้า การใช้พนักงานขายเป็นสื่อทำได้ทั้งในระดับพนักงานปฏิบัติแบบขายปลีกและการขายระดับผู้บริหาร และที่สำคัญการใช้พนักงานขายบุคคลที่ทำหน้าที่ควรมีคุณสมบัติการขาย ดังนี้

1) การเผชิญหน้า (Personal Confrontation) เป็นการขายซึ่งมีบุคคลตอบโต้กัน ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป คือทั้งผู้ซื้อและผู้ขายต่างสังเกตดูความต้องการของแต่ละฝ่ายและพยายามหาข้อผิดพลาดเพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อเสนอในที่ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

2) การสร้างความสัมพันธ์ (Cultivation) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางการขายให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีนั้นพนักงานขายจะพยายามสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อ และการใช้เทคนิคที่ดีที่สุดที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและรับรู้ข้อมูล ถือเป็น การทำการตลาดทางอ้อมซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดี และนำไปสู่การซื้อในระยะถัดไป

3) การโต้ตอบ (Response) เป็นการโต้ตอบที่ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูล และสนใจในเนื้อหาานั้นๆ จึงเกิดประเด็นที่อยากจะสอบถามหรือแสดงความคิดเห็นซึ่งเทคนิคสำคัญของพนักงานขายจะต้องสร้างบรรยากาศการสอบถาม การตอบคำถามให้มีความเป็นกันเองและคลี่คลายในสิ่งที่ถกเถียงกันให้ได้ เพื่อจะนำไปสู่การไว้วางใจในข้อมูล ในตัวสินค้า และกระตุ้นความอยากได้ เพื่อให้เกิดโอกาสการตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น

### 2.3.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity)

เป็นเครื่องมือของบริษัทและสินค้าเพื่อให้เป็นที่สนใจของประชาชนทั่วไป โดยการทำให้เป็นข่าว วิธีนี้พนักงานขายจะพยายามทำให้บริษัทและตัวสินค้านั้นเป็นข่าวที่น่าสนใจสำหรับสื่อมวลชน ซึ่งสามารถนำไปเผยแพร่ได้ การประชาสัมพันธ์ที่นั้นต้องเกิดจากความชำนาญ ซึ่งบางกิจการได้มี

การจ้างบริษัทรับทำการประชาสัมพันธ์ โดยการประชาสัมพันธ์นั้นย่อมมีค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์แต่ละครั้ง จึงควรจะทำให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของการประชาสัมพันธ์ด้วย เช่น

1) ข้อมูลที่แสดงถึงรายละเอียดสินค้า ข้อมูลของสินค้ามักจะปรากฏในสื่อประชาสัมพันธ์มากกว่าข้อมูลข่าวสารที่ถูกเสนอโดยสื่อโฆษณา และผู้รับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์มักมีความเชื่อถือมากกว่าสื่อโฆษณา

2) การกระจายข้อมูลทั่วถึง สื่อการประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงผู้ซื้อได้มากกว่าการขายโดยพนักงานขายหรือสื่อโฆษณา เพราะการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจะเป็นการให้ข้อมูลและให้ข้อเท็จจริงมากกว่าการขายตรง

3) ความน่าสนใจในเหตุการณ์ที่ทำการประชาสัมพันธ์ เพราะถือเป็นการให้ข้อมูลและสาระที่ช่วยทำให้เรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริษัทเป็นที่น่าสนใจยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในปัจจุบันที่บริษัทผู้ขายสินค้าทำตัวเป็นเพื่อนกับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเพื่อแสดงถึงการให้ข้อมูลแบบเพื่อบอกเพื่อนถึงเรื่องราวดีๆ ซึ่งสามารถสร้างความสนใจให้ผู้รับข้อมูลได้เป็นอย่างดี เช่น โทโยต้าในข้อมูลเกร็ดความ ดังภาพ

### 2.3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

เป็นการใช้สื่อเพื่อการติดต่อสื่อสารทางตรง ระหว่าง นักการตลาด และกลุ่มเป้าหมาย การตรงทางตรงมีหลากหลายรูปแบบให้เลือกใช้มากยิ่งขึ้น ทั้งในรูปแบบของการส่งจดหมายโดยตรง การโทรศัพท์โดยตรง การส่งแค็ตตาล็อกโดยตรง การส่งข้อมูลทางอีเมลโดยตรง หรือวิธีอื่นๆ ผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างร่วมกัน โดยการตลาดทางตรงสามารถวัดผลการตอบสนองจากผู้บริโภคได้ เช่น การส่งจดหมายโดยตรงไป 100 ฉบับ ได้รับการติดต่อกลับจากลูกค้า 10 ฉบับ ในการตอบรับของแต่ละฉบับก็มีปฏิกริยาหลายรูปแบบ เช่น บางฉบับติดต่อกลับเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม บางฉบับติดต่อกลับเพื่อซื้อสินค้า แต่ถึงอย่างไรก็ตามการติดต่อกลับมาจากลูกค้าย่อมส่งผลดีเสมอไม่ว่าในปัจจุบันหรือในอนาคต ผู้ขายควรมีการวางแผนเก็บรักษาฐานข้อมูลลูกค้าที่มีการติดต่อกลับมา เพื่อนำไปเป็นฐานข้อมูล (Data Base) ในการเสนอขายด้วยเครื่องมือการตลาดทางอื่นได้อีก

จากข้อมูลเบื้องต้นเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการผสมผสานสื่อเข้าด้วยกันหลายรูปแบบโดยมีรูปแบบ และลักษณะการสื่อสารที่เด่นชัดและแตกต่างกันออกไป จากทฤษฎีเบื้องต้นนี้จะเห็นได้ว่าตรงกันกับที่บริษัทโตโยต้าไทยเอ็นได้เลือกใช้

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับแฟนเพจเฟซบุ๊ก (บทบาทของแฟนเพจ)

ธันยพัฒน์ วงศ์รัตน์ (2555) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของเฟซบุ๊กมาจาก Mr.Mark Zuckerberg ร่วมกับกลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด โดยได้แนวคิดมากจากการเขียนหนังสือที่ใช้สำหรับแนะนำตัวเองกับเพื่อนใหม่ในชั้นเรียน และนำมาดัดแปลงเป็นรูปแบบเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต โดยมีการแบ่งปันเรื่องราว ภาพ ความคิดเห็นและกิจกรรมต่างๆ ให้เพื่อนนักศึกษาด้วยกันรับทราบต่อมาเพียงไม่นานได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วและขยายไปสู่มหาวิทยาลัยชั้นนำอื่นๆ หลังจากนั้นได้พัฒนาเวอร์ชันใหม่ที่กลุ่มของผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจ หรือแม้กระทั่งเหล่าคนดังได้เผยแพร่ตัวตน สินค้าและกิจการของตนเองผ่านทางเฟซบุ๊กโดยมีการเรียกว่าแฟนเพจ จนประสบความสำเร็จมีผู้ใช้บริการอย่างกว้างขวางทั่วโลก

### 2.4.1 ลักษณะการทำงานของแฟนเพจเฟซบุ๊ก

เมื่อผู้ใช้บริการมีบัญชีในการใช้งานเฟซบุ๊กแล้วทุกกิจกรรมที่ทำงานบนเฟซบุ๊กจะถูกส่งไปถึงเพื่อนๆ หรือกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดของผู้ใช้บริการจึงทำให้เมื่อมีการอัปเดตข้อมูลการโพสต์ข้อความ การเขียนบันทึก การอัปเดตรูปภาพ วิดีโอ ก็จะถูกส่งไปแสดงยังฟีดข่าว (News Feed) บนเฟซบุ๊กของเพื่อนด้วยซึ่งจะทำให้เพื่อนของผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการอัปเดตต่างๆ นี้ และในทางกลับกันเมื่อเพื่อนของผู้ใช้บริการอัปเดตอะไรก็ตามลงบนสื่อเฟซบุ๊กของพวกเขา การอัปเดตนั้นจะถูกแสดงบนฟีดข่าวของผู้ใช้บริการด้วยเช่นกัน ทั้งนี้การอัปเดตต่างๆ เป็นเพียงการแจ้งเตือนให้เกิดความสนใจในส่วนนี้จึงถือเป็นจุดเด่นอีกอย่างหนึ่งของสื่อเฟซบุ๊กที่แตกต่างกับสื่ออื่นๆ (ชนะ เทศทอง, 2555)

ในส่วนของการโพสต์ข้อความบนเฟซบุ๊กของผู้คนโดยตรง เช่น การโฆษณาผ่านการอัปเดตวิดีโอ หรือการอัปเดตรูปภาพ เป็นการสื่อสารไปถึงผู้คนโดยตรงเช่นกัน และมีการแจ้งเตือนไปยังผู้คนที่ผู้ใช้บริการอีกด้วย จากนั้นรอให้ผู้คนมาตอบรับในสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการสื่อออกไป และในที่สุดท้ายเป็นการสนทนากันแบบเวลาจริง โดยทำได้ต่อเมื่อผู้ใช้บริการและ ผู้คนเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กในเวลาเดียวกันจึงสามารถสนทนากันได้

นอกจากหน้าปกของเฟซบุ๊กแล้วยังมีเครื่องมือที่เพิ่มขึ้นมาอีก คือ หน้า (Page) และกลุ่ม (Group) ซึ่งทั้ง 2 อย่างแม้จะมีรูปแบบที่คล้ายกันแต่วัตถุประสงค์และการใช้งานมีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง เพจแต่เดิมคือหน้าแฟนเพจตัวอย่างเช่น ตราสินค้าที่มีผู้ชื่นชอบเข้าร่วมเป็นแฟนคลับ ข้อดีของเพจ คือ จะสามารถรับสมาชิกทุกคนได้ไม่จำกัดจำนวน ส่วนข้อความที่โพสต์โดยเจ้าของเพจจะถูกส่งถึงสมาชิกทุกคน และสมาชิกทุกคนสามารถโพสต์ข้อความเพื่อติดต่อกับเจ้าของเพจได้อีกทั้งยังมีการแจ้งสถิติต่างๆ ให้กับเจ้าของเพจเพื่อให้ทราบถึงความเคลื่อนไหวของเพจมีแอปพลิเคชันสำหรับตกแต่งหน้าเพจ ให้ผู้บริการสามารถใช้งานได้ฟรี กู๊ปคือกลุ่มที่สร้างขึ้นเพื่อรองรับสมาชิกของเฟซบุ๊กที่มีความสนใจหรือมีแนวทางเหมือนกันหรือต้องการสร้างกลุ่มของสถาบันการศึกษาของกลุ่มของพนักงานบริษัทที่ทำงานในสถานที่เดียวกัน เป็นต้น กู๊ปสมาชิกทุกคนสามารถโพสต์ข้อความลงบนกู๊ปได้โดยที่ข้อความนี้จะถูกส่งไปยังทุกคนที่เป็นสมาชิกในกู๊ป และสามารถเพิ่มรายชื่อของเพื่อนจากเฟซบุ๊กที่ใช้บริการปกติให้เข้ามาเป็นสมาชิกในกู๊ปที่ผู้ใช้บริการสร้างขึ้นได้

#### 2.4.2 ประเภทของการใช้งานบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก

ธัญพัฒน์ วงศ์รัตน์ (2555) ได้แบ่งประเภทของการใช้งานบนแฟนเพจเฟซบุ๊กได้ 8 ประเภท ดังนี้

- 1) โพสต์ข้อความเพื่อบอกเล่าความรู้สึก เฟซบุ๊กเปรียบเสมือนไดอารี่เล่มหนึ่งที่ผู้ใช้บริการสามารถเขียนหรือโพสต์ข้อความเพื่อบอกเล่าเรื่องราวความรู้สึกที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน เพื่อให้เพื่อนได้รู้ตลอดจนสามารถโพสต์ข้อความเพื่อทักทายกับเพื่อนคนอื่นๆ บนเฟซบุ๊กได้
- 2) โพสต์แสดงความคิดเห็น นอกจากจะโพสต์ข้อความได้แล้วผู้ใช้บริการยังสามารถโพสต์ เพื่อแสดงความคิดเห็นต่อข้อความ หรือรูปภาพที่ถูกโพสต์บนเฟซบุ๊กได้เหมือนกับการใช้ เว็บบอร์ด (Wedboard) หรือกระทู้ถามตอบ (Forum) ทั่วไป
- 3) โพสต์รูปภาพและคลิปวิดีโอเป็นจุดเด่นอีกข้อหนึ่งของเฟซบุ๊กที่สามารถโพสต์รูปภาพและคลิปวิดีโอได้ทำให้เฟซบุ๊กของผู้ใช้บริการมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นและยังสามารถถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ เพื่อเก็บเป็นความประทับใจผ่านรูปภาพที่สร้างเป็นอัลบั้มให้เพื่อนสามารถเข้ามาเข้าชมได้ตลอด
- 4) กดถูกใจ (Like) สิ่งที่ชื่นชอบเป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าเพื่อนของผู้ใช้บริการรู้สึกประทับใจหรือชื่นชอบข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอที่ผู้ใช้บริการโพสต์บนเฟซบุ๊กขณะเดียวกันเพื่อนของผู้ใช้บริการยังสามารถยกเลิกการถูกใจ (Unlike) ได้อีกด้วย

- 5) แบ่งปัน (Share) สิ่งที่น่าสนใจในบางครั้งข้อความ รูปภาพหรือคลิปวิดีโอที่เพื่อนโพสต์บนเฟซบุ๊ก เนื้อหาที่เป็นประโยชน์หรือน่าสนใจผู้ใช้บริการสามารถแบ่งปันข้อมูลเหล่านี้ให้เพื่อนของผู้บริการได้รับรู้เช่นกัน
- 6) เล่นเกมส์และใช้งานโปรแกรมเสริมนอกจากการโพสต์เพื่อแบ่งปันข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอได้แล้ว ผู้ใช้บริการยังสามารถเล่นเกมส์ หรือใช้งานโปรแกรมเสริม (Application) บนเฟซบุ๊กได้ซึ่งสามารถชวนเพื่อนมาเล่นเกมส์ร่วมกันได้ด้วย
- 7) แชทคุย หากเรื่องราวที่ผู้ใช้บริการต้องการบอกเพื่อนซึ่งอาจเป็นความลับหรือเป็นเรื่องส่วนตัวที่เปิดเผยไม่ได้โดยต้องการให้รับรู้ได้เฉพาะเพื่อหรือบุคคลที่สนิทเท่านั้นก็สามารถแชทคุยกับเพื่อนเป็นการส่วนตัวได้เช่นเดียวกันกับโปรแกรม MSN
- 8) เข้าร่วมเป็นแฟนคลับนอกจากเราจะติดต่อเรื่องราวการอัปเดตต่างๆ ของเพื่อนแล้วยังสามารถเข้าร่วมเป็นแฟนคลับของบุคคลที่มีชื่อเสียงได้ไม่ว่าจะเป็น ดารา นักร้อง หรือนักการเมือง ตลอดจนองค์กรธุรกิจที่ผู้ใช้บริการชื่นชอบเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆ ได้
- 9) เปิดร้านค้าออนไลน์ ผู้ใช้บริการสามารถประยุกต์ใช้หน้าแฟนเพจให้เป็นร้านค้าออนไลน์ จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์และจำหน่ายสินค้าบริการให้เป็นที่รู้จัก

จากบทความที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ประเภทของการใช้งานบนเฟซบุ๊กมีหลายประเภท โดยมีรูปแบบของการใช้งานที่ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการโดยเฉพาะการเปิดร้านค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊กทำให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้นสามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือรับรู้ความต้องการ ผู้บริโภคได้โดยตรง

การโฆษณาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นโซเชียลเน็ตเวิร์กสำหรับผู้คนมาปฏิสัมพันธ์กันไม่เพื่อเป็นสังคมของการช้อปปิ้ง แล้วทำไมบริษัทของเราถึงควรให้ความสำคัญในการดูแลแฟนเพจบนเฟซบุ๊กด้วย ถึงแม้ว่าสมาชิกที่มาเป็นแฟนบริษัทหรือธุรกิจของเราไม่ได้สนใจจะซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ก็ยังเป็นสิ่งหนึ่งที่พวกเขาเชื่อมโยงกับบริษัท ซึ่งเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีผลดีต่อธุรกิจมี ดังนี้

ข้อดีของแฟนเพจเฟซบุ๊กที่มีผลดีต่อธุรกิจ

1) แฟนเพจเฟซบุ๊กเป็นช่องทางโปรโมททางธุรกิจซึ่งสามารถช่วยในการแบรนด์ดิ้งธุรกิจของเราไปในตัว ซึ่งเราไม่มีทางรู้ได้เลยว่าอาจมีคนอีกหลากหลายที่กลามาเป็นลูกค้าของเราในอนาคต หรืออาจเป็นคนที่ยากร่วมงานกับเรา นักลงทุนตลอดจนถึงสื่อที่สนใจในธุรกิจของเรา ไม่ต้องกลัวว่าการมีแฟนเพจจะยุ่งยากหรือจำกัดเพราะคนที่มีเฟซบุ๊กเท่านั้นถึงจะสามารถเข้าชมแฟนเพจของเราได้เพราะแฟนเพจเปิดให้ทุกคนเข้ามาอ่านหรือดูโปรไฟล์ธุรกิจได้โดยไม่ต้องเป็นสมาชิก ดังนั้นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวนมากจึงสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าหรือบริการที่เราต้องการโปรโมทได้โดยง่าย

2) คนเข้าเว็บไซต์มากขึ้นเนื่องจากเฟซบุ๊กอนุญาตให้ใส่ลิงค์เว็บไซต์บริษัทหรือธุรกิจ ดังนั้นผู้ที่เข้ามาชมหน้าแฟนเพจ ใน เฟซบุ๊ก ซึ่งสนใจและอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าบริการของเรามากขึ้นก็สามารถคลิกลิงค์ไปยังเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของบริษัทได้เลยทันที นอกจากนี้ก็อย่าลืมใส่ Facebook Widget ซึ่งจะช่วยทำให้คนที่เข้ามายังเว็บไซต์สามารถคลิกเข้าไปเยี่ยมชมและกด Like เป็นแฟนในหน้า Fanpage ได้เช่นกัน เมื่อเราทำทั้ง 2 อย่างนี้แล้วทั้งเว็บไซต์และ Fanpage ก็จะสามารถช่วยโปรโมทกันและกันได้

3) เพิ่มประสิทธิภาพการทำ SEO การมีเนื้อหาเกี่ยวกับบริษัทของเรากระจายอยู่ในหลายๆ เว็บไซต์จะช่วยทำให้การค้นหาผ่านการ Search Engine อย่าง Google มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้คนค้นเว็บไซต์ของเราได้มากและรวดเร็วยิ่งขึ้นด้วย นอกจากนี้ Social Search บริการใหม่จาก Google ยังช่วยให้ผู้ค้นหาสามารถอ่านความเห็นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของเราได้ทันทีจากหน้าแสดงผลการค้นหา การลิงค์ Fanpage เข้ากับเว็บไซต์หลักจึงเป็นวิธีที่เปี่ยมประสิทธิภาพในการช่วยต่อยอดจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้อีกทางหนึ่ง

4) สร้างคอมมูนิตี้นี้ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและไม่ต้องเสียเงิน Fan Page ถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการทำให้กลุ่มลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับเว็บไซต์หลักของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มากขึ้นนอกจากนี้เรายังสามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และอื่นๆ ลงบนโปรไฟล์เฟซบุ๊ก เพื่อแชร์ให้บรรดาแฟนๆ ของสินค้าและบริการได้ชมอีกด้วย ที่สำคัญเรายังสามารถพูดคุยกับลูกค้าถามคำถาม ความคิดเห็น ความพึงพอใจ และอื่นๆ อีกมากมาย ช่วยให้เราสามารถพัฒนาหรือต่อยอดผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการจากความเห็นของผู้บริโภคได้อีกด้วย

5) Facebook เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรงถ้าสมาชิกคนนั้นเป็นแฟนของFanPage เราใน Facebook แล้ว เราสามารถส่งข้อความถึงพวกเขาได้โดยตรง ซึ่งเราสามารถเลือกได้ว่าจะส่งให้ใครบ้าง เช่น หากคุณทำกิจกรรมในจังหวัดหนึ่งเราก็สามารถเลือกส่งข้อความเชิญชวนให้เฉพาะ

แฟนที่อยู่ในจังหวัดนั้นๆ ให้มาร่วมกิจกรรมชิงรางวัลกับสินค้าหรือบริการของเราได้และไม่ใช่แค่พื้นที่เท่านั้น แต่อายุ หรือ เพศ ก็สามารถกำหนดได้เช่นกัน

6) Facebook ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้นการคุยกันหรือแสดงความเห็นเล็กๆ น้อยๆ สามารถทำให้ความสัมพันธ์กับลูกค้าแข็งแกร่งขึ้น เพราะเป็นการโต้ตอบกันโดยที่ลูกค้าไม่ได้รู้สึกว่าคุณบีบบังคับให้สินค้า แต่เป็นการคุยกันแบบไม่เป็นทางการ ซึ่งจะทำให้ทัศนคติของลูกค้าต่อแบรนด์ดียิ่งขึ้น แม้ว่าจะไม่มีการซื้อขายเกิดขึ้นใน Facebookk เลยก็ตาม แต่กว่า 90% ของผู้ใช้ Facebook คาดหวังจะเห็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตนเองใช้มี Fanpage

7) Facebook ช่วยสร้างพื้นที่ให้ผู้ภักดีต่อแบรนด์ได้บอกต่อ แม้ผู้ใช้จำนวน 25% จะไม่ชอบป่าวประกาศบอกคนอื่นๆ ว่าตนเองชอบหรือใช้ผลิตภัณฑ์อะไร แต่ผู้ใช้จำนวนที่เหลืออีกมากมายพร้อมจะแนะนำหรือแสดงความชื่นชมสินค้าหรือบริการที่ตนเองประทับใจ รวมถึงบอกต่อไปยังเพื่อนๆ หรือคนรู้จักใน Facebook อีกด้วย ฉะนั้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าชั้นเยี่ยมแบบนี้จึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะคนกลุ่มนี้จะช่วยเป็นกระบอกเสียงให้กับสินค้าโดยที่เราไม่จำเป็นต้องเสียเงินค่าโฆษณาด้วยซ้ำ

8) ใฝ่จับตามดูพฤติกรรมสมาชิกในสังคมออนไลน์แบบ Facebook ลูกค้าและผู้บริโภคมักไม่ค่อยตั้งป้อมต่อต้านหรือแสดงอคติการเข้าไปทำการตลาดของแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง พวกเขามีแนวโน้มที่จะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือประสบการณ์ทั้งดีและไม่ดีต่อธุรกิจของเรา หรือของคู่แข่ง ซึ่งหากเราให้ความสำคัญและใส่ใจในรายละเอียดเหล่านี้และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ เราก็จะได้เปรียบคู่แข่งรายอื่นๆ ไปโดยปริยาย

9) Facebook มีเครื่องมือวัดผลที่แม่นยำ หากอยากรู้ว่า Fan Page ได้รับการตอบรับมากแค่ไหน Facebook ก็มีบริการ Page Insights ซึ่งเป็นเครื่องมือรายงานและวัดสถิติ เช่น มีคนเข้ามาคอมเมนต์หรือโพสต์ข้อความมากน้อยขนาดไหน รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับแฟนๆ ใน Fanpage ด้วยว่าอายุเท่าไร เพศอะไร ภูมิลำเนาอยู่ที่ไหน ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้จะช่วยให้เราสามารถทำการตลาดโดยเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องมากยิ่งขึ้น

10) สามารถไล่ตามคู่แข่งได้ทัน ถ้ายังคิดว่า Fanpage ไม่จำเป็นสำหรับธุรกิจอยู่ละก็ลองมองด้านการแข่งขันดูบ้าง อย่าลืมนะถ้าคู่แข่งของเราทำ Fanpage ซึ่งมีจำนวนแฟนมากมายและมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับกลุ่มลูกค้าจนความสัมพันธ์เหนียวแน่น

จากข้อมูลข้างต้น เห็นได้ชัดว่า Facebook Fanpage เป็นช่องทางโปรโมทธุรกิจ Fanpage ของ Facebook สามารถช่วยในการแบรนด์ถึงธุรกิจไปในตัว ซึ่งไม่มีทางรู้ได้เลยว่าอาจมีคนอีก



มากมายที่กลายมาเป็นลูกค้าเราในการแบรนดิ้งธุรกิจไปในตัว ซึ่งไม่มีทางรู้ได้เลยว่าอาจมีคนอื่นอีกมากมายกลายมาเป็นลูกค้าเราในอนาคต FanPage เปิดให้ทุกคนเข้ามาอ่านหรือดูโปรไฟล์ธุรกิจได้ โดยที่ไม่ต้องเป็นสมาชิก ดังนั้นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวนมากจึงสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ต้องการโปรโมทได้โดยง่าย

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภษร พิริยะการสกุล (2553) จากการศึกษาวิจัยกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ผลปรากฏเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่องค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ใช้งานได้แก่ 1.1) กลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสาน 1.2) กลยุทธ์การใช้สื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย 1.3) กลยุทธ์การร่วมมือกับพันธมิตร 1.4) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน 1.5) กลยุทธ์ปากต่อปาก 1.6) กลยุทธ์การเพิ่มความสนใจ 2) กลวิธีการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ใช้งานได้แก่ 2.1) สื่อมวลชนเช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดแถลงข่าว การส่งข่าวหรือแจกข่าวประชาสัมพันธ์ เป็นต้น 2.2) สื่อเฉพาะกิจเช่น โปสเตอร์โฆษณา ป้ายผ้าโฆษณา ป้ายสติ๊กเกอร์โฆษณา เป็นต้น 2.3) สื่อใหม่ เช่น เว็บไซต์ องค์กร เฟซบุ๊ก ยูทูบ ทวิตเตอร์ เป็นต้น 2.4) สื่อกิจกรรม เช่น การสัมมนา งานอีเว้นท์ การออกบูธ เป็นต้น 3) ผลการตอบรับการประชาสัมพันธ์พบว่า 3.1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อใหม่ 3.2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชนคือ นิตยสาร 3.3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อเฉพาะกิจคือ คู่มือ แผ่นพับ แนะนำองค์กร และกิจกรรมในภาพรวม 3.4) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อใหม่ คือ เว็บไซต์องค์กรและภาพรวมการดำเนินงาน 3.5) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อกิจกรรม คือ นิทรรศการ 3.6) เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางสื่อบุคคล คือ เพื่อน

วันวิสาข์ สหัสสานนท์ (2553) กระบวนการสื่อสารและการตัดสินใจเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม มีผลการวิจัย ดังนี้กระบวนการสื่อสารในการตัดสินใจเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม 4 ระยะ คือ 1) ระยะริเริ่ม 2) ระยะตัดสินใจ 3) ระยะจัดระบบการทำงานเพื่อตอบสนองอย่างยั่งยืน 4) ระยะสร้างการยอมรับ ซึ่งที่มาของการริเริ่มกิจการมาจากปัจจัย 3 ด้าน คือ 1) ความชื่นชอบในสื่อและคุณลักษณะของสื่อ 2) การมีอุดมการณ์ และ 3) การได้รับแรงกระตุ้น โดยในระยะตัดสินใจ กระบวนการสื่อสารเข้ามามีบทบาทและอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจของผู้ประกอบการในการแสวงหาข้อมูลและการรับรู้สำหรับกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับในแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการสังคมมีการสื่อสาร 6 ขั้นตอน 1) การทำให้ประจักษ์ 2) การเห็นพ้องที่จะเป็นส่วนหนึ่งของขบวนการกิจการเพื่อสังคม 3) การกำหนดสาธารณชนเป้าหมาย 4) การกำหนดจุดขาย 5) การเลือกช่องทางเสริมในการเข้าถึงสาธารณชนเป้าหมาย และ 6) สร้างระบบการสื่อสารเพื่อการรับรู้ในวงกว้างอย่างยั่งยืน โดยการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคมได้ข้อสรุปว่าเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าให้เกิดการยอมรับในผลงานของผู้ประกอบการสังคม

กฤติยาณี เหล่าสายเชื้อ (2560) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวได้วันหยุดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีผลการวิจัย ดังนี้

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวได้วันหยุดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก 2) พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในการวางแผนและตัดสินใจท่องเที่ยวได้วันหยุดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย และ 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวได้วันหยุดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ใช้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ได้แก่ ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจท่องเที่ยวได้วันหยุด และนักท่องเที่ยวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อายุ 18-34 ปี ที่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในประเทศไทยและมีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวได้วันหยุด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจท่องเที่ยวได้วันหยุดมีกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวได้วันหยุดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กประกอบด้วย 1) การเน้นเนื้อหาสาระที่มีความหลากหลาย มั่นคงไม่เปลี่ยนแปลงง่าย ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว อาหาร และแหล่งช้อปปิ้ง 2) การนำเสนอข้อมูลที่มีความถูกต้อง 3) การให้ข้อมูลที่เป็นกลาง 4) การเน้นรูปแบบเนื้อหาเรียกรีวิวท่องเที่ยว 5) การเลือกใช้ภาพที่โดดเด่น 6) ช่วงวันและเวลาในการโพสต์ และ 7) การตอบคำถามและข้อสงสัย พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในการวางแผนและตัดสินใจท่องเที่ยวได้วันหยุดแบ่งออกเป็น 3 ช่วง คือ 1) ก่อนการเดินทาง 2) ระหว่างการเดินทาง นักท่องเที่ยวไทยจะโพสต์รูปประกอบประกอบการเขียนคำบรรยายสั้นๆ และติดสถานที่เช็คอินในเฟซบุ๊กส่วนตัว 3) หลังการเดินทางนักท่องเที่ยวไทยบางส่วนจะกลับมาเขียนรีวิวประสบการณ์การท่องเที่ยวให้กับผู้อื่นและสามารถเก็บบันทึกส่วนตัวได้อีกด้วย นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวได้วันหยุดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย คือ 1) ความต้องการพักผ่อนและหาประสบการณ์ใหม่ 2) รีวิวสถานที่ท่องเที่ยว 3) การผ่อนผันวีซ่า 4) โปรโมชั่นสายการบิน 5) ค่าใช้จ่ายไม่สูง และ 6) การคมนาคมที่สะดวก

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าไทยเอ็นกรณีศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบริษัทโตโยต้าไทยเอ็น ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) จากผู้บริหารตามระดับ ในประเด็นที่ต้องการศึกษา และค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร คือ สื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ (Documentary Research) วิเคราะห์จากเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (Document Analysis) โดยผู้วิจัยได้กำหนดเงื่อนไขและวิธีดำเนินงานวิจัยโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 3.1 แหล่งข้อมูล

3.1.1 แหล่งข้อมูลด้านบุคคล สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ของกลยุทธ์การสื่อสารและกระบวนการสื่อสารบริษัทโตโยต้าไทยเอ็น คือ

- 1) คุณสิทธิ ไตรบัญญัติกุล ผู้บริหารบริษัท โตโยต้าไทยเอ็น จำกัด
- 2) คุณเศรษฐกิจ ทับทิมธงชัย หัวหน้าฝ่ายการตลาด บริษัท โตโยต้าไทยเอ็น จำกัด

3.1.2 แหล่งข้อมูลเอกสาร (In-depth Interview)

- 1) สื่อออนไลน์ จากแฟนเพจเฟซบุ๊ก โตโยต้าไทยเอ็นนครราชสีมา
- 2) สื่อออฟไลน์ จากการจัดกิจกรรม อีเวนท์ ออกบูธ เยี่ยมลูกค้า

#### 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์ โดยกำหนดแนวคำถามให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ ดังนี้ ประเภทของบุคคล คือ ผู้ให้ข้อมูลเป็นการสัมภาษณ์เฉพาะเจาะจงในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียด ถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมดตามที่ต้องการ โดยมีการซักถามไปตามเนื้อเรื่องที่ถูกสัมภาษณ์วางแผนไว้ล่วงหน้าว่าต้องการถามเรื่องใดบ้าง การสัมภาษณ์ผู้บริหารจะมีเนื้อหาครอบคลุม 2 ประเด็นด้วยกัน คือ กลยุทธ์การสื่อสาร และกระบวนการสื่อสารการตลาด

ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ มีดังนี้

- 1) สภาพเศรษฐกิจในปีเป็นอย่างไรบ้าง และมีแนวโน้มไปในทิศทางใด
- 2) คู่แข่งทางการตลาดในจังหวัดนครราชสีมามีการแข่งขันไปในทิศทางใด อย่างไรบ้าง
- 3) การวางแผนการสื่อสารการตลาดของ บริษัท โตโยต้าไทยเย็น จำกัด มีการวางแผนอย่างไร ต่อคู่แข่งในจังหวัด และกลุ่มเป้าหมาย
- 4) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของ บริษัทโตโยต้าไทยเย็นจำกัด มีเครื่องมืออะไรบ้าง ใช้สื่อประเภทไหน
- 5) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัทโตโยต้าไทยเย็นจำกัดมีกลยุทธ์อย่างไร

### 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ ร่วมกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ของผู้บริหาร และหัวหน้าฝ่ายการตลาด ว่ามีกระบวนการสื่อสารการตลาด และกลยุทธ์การสื่อสารอย่างไร โดยการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ ด้วยการชี้แนวคิดและทฤษฎีการวางแผนการสื่อสาร การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์เอกสาร

- 1) แหล่งข้อมูล
 

การเลือกแบบเจาะจงคือ ไตรมาสสุดท้ายของปี 2562 เดือนตุลาคม-ธันวาคม เนื่องจากเป็นช่วงปลายปีเป็นช่วงที่มีความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

  - 1.1) สื่อออนไลน์จากแฟนเพจเฟซบุ๊ก TOYOTA ไทยเย็น นครราชสีมา
  - 1.2) สื่อออฟไลน์จากการจัดกิจกรรมต่างๆ
- 2) การเก็บรวบรวมข้อมูล
  - 2.1) ข้อมูลการโพสต์ทั้งหมดจากสื่อออนไลน์ในแฟนเพจเฟซบุ๊ก TOYOTA ไทยเย็น นครราชสีมา เดือนตุลาคม-ธันวาคม 2562

2.2) ข้อมูลการจัดกิจกรรมทั้งหมดจากสื่อออนไลน์ ตั้งแต่ เดือนตุลาคม- ธันวาคม 2562

3) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ศึกษาข้อมูลการสื่อสารการตลาดจากสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ ซึ่งแบ่งออกเป็นแต่ละเดือน เพื่อแสดงถึงความแตกต่างของกลยุทธ์ในแต่ละเดือนว่าตรงไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ โดยศึกษาตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงตารางบันทึกข้อมูล

ลำดับการโพสต์	โฆษณา	ประชาสัมพันธ์	กิจกรรมพิเศษ
1			
2			
3			
.....			

4) การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาประเภทการโพสต์ว่าแต่ละเดือนมีการโพสต์โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมพิเศษ จำนวนเท่าไร ตรงกับกลยุทธ์ที่วางไว้หรือไม่

### 3.4 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารการตลาดของบริษัทโตโยต้าไทยเย็นว่ามีกระบวนการสื่อสารการตลาดอย่างไร โดยการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) แนวเกี่ยวกับแผนเพจเพชบุรีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าไทยเย็น จังหวัดนครราชสีมา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารระดับสูงและผู้บริหารระดับกลาง และวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Document Analysis) ของโตโยต้าไทยเย็น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารของโตโยต้าไทยเย็น และกระบวนการการสื่อสารการตลาด IMC ของโตโยต้าไทยเย็น โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่อออนไลน์แฟนเพจ เฟซบุ๊ก TOYOTA ไทยเย็น สื่อออฟไลน์การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นระยะเวลา 1 ไตรมาส หรือ 3 เดือน คือเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2562 ซึ่งแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยได้ดังนี้

4.1 กระบวนการสื่อสารการตลาด

4.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

#### 4.1 กระบวนการสื่อสารการตลาด

กระบวนการสื่อสารในการวางแผนการสื่อสาร(Media Plan) คือแผนที่กำหนดวิธีการในการส่งข้อความการสื่อสารการตลาดไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดีที่สุด คือถูกที่ ถูกเวลา การระบุประเภทและเครื่องมือการสื่อสารที่จะใช้ รวมถึงผลการคาดหวัง Barban et al. (1993) ได้แบ่งส่วนประกอบของแผนการสื่อสารออกเป็น 5 ส่วน คือ 1) ทบทวนข้อมูลเบื้องต้น 2) กำหนดวัตถุประสงค์ 3) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย 4) การผสมผสานสื่อ 5) การวางตารางการใช้สื่อ จากข้อมูลดังกล่าวมาผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลและเป็นรวบรวมข้อมูลจากโตโยต้าไทยเย็นได้ ดังนี้

##### 4.1.1 การทบทวนข้อมูลเบื้องต้น

ในการทบทวนข้อมูลเบื้องต้นบริษัทโตโยต้าไทยเย็นนั้นมีการวิเคราะห์สภาพเศรษฐกิจ และคู่แข่งการตลาดในภาพรวมของจังหวัดนครราชสีมาในช่วงสงครามการค้า (Trad War) ระหว่าง

สหรัฐ - จีนที่ปะทุขึ้นนั้น ทำให้ตัวเลขการส่งออกและยอดขายรถยนต์ในประเทศไทยประจำเดือน เมษายน 2562 ของ สมาคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (2562) ระบุว่ายอดขายรถยนต์เดือน เมษายน 2562 อยู่ที่ 150,242 คัน ลดลง 24% จากเดือนก่อน ซึ่งเป็นไปตามปัจจัยฤดูกาลที่มีวันหยุดมาก และจากยอดขายในประเทศพบว่าเพิ่มขึ้น 9% เมื่อเทียบกับปีก่อนอยู่ที่ 86,076 คัน

จากข้อมูลเบื้องต้นนั้นแสดงให้เห็นว่าสงครามการค้า (Trad War) ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการผลิต และการขายรถยนต์ในประเทศเนื่องจากเห็นตัวเลขได้อย่างชัดเจนว่ายอดขายเพิ่มขึ้นจากปีก่อน ส่วนการผลิตลดลงนั้นเป็นเพราะว่าวันหยุดตามเทศกาลประจำปีของในช่วงนั้นมีค่อนข้างมากจึงทำให้ผลิตได้น้อยลง

การตลาด Market Share จาก HEADLIGHTMAG เปรียบเทียบคู่แข่งในปี 2561 พบว่า รถที่มียอดขายอันดับที่ 1 TOYOTA 314,449 คัน อันดับที่ 2 Isuzu 177,864 คัน อันดับที่ 3 Honda 128,290 คัน ซึ่งช่วงที่มียอดขายมากที่สุดอยู่ในไตรมาสสุดท้ายของปี เดือนตุลาคม-ธันวาคม

“การขายรถยนต์คู่แข่งในจังหวัดนครราชสีมา อันดับที่ 1 โตโยต้าไทยเอ็น เน้นการขายรถ กระบะและรถเก๋ง อันดับที่ 2 อีซูซุ คิงส์ยนต์ เน้นการขายรถกระบะ และอันดับที่ 3 ฮอน ด้าเมืองงาม เน้นการขายรถเก๋ง” (สิทธิ ไตรบัญญัติกุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 พฤศจิกายน 2562)

จากข้อมูลเบื้องต้นเห็นได้ชัดว่ายี่ห้อที่ขายดีที่สุดเป็นอันดับแรกคือ โตโยต้า เนื่องด้วยเป็น ยี่ห้อที่มีทั้งรถกระบะและรถเก๋ง สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ครบทุกกลุ่ม อันดับรองลงมาคือ อีซูซุ เป็น ยี่ห้อที่มีเฉพาะรถกระบะจึงมีลูกค้าเฉพาะกลุ่ม และอันดับสุดท้ายคือ ฮอนด้า เป็นยี่ห้อที่มีเฉพาะรถ เก๋งเป็นลูกค้าเฉพาะกลุ่มเช่นกัน ซึ่งเป็นการทบทวนข้อมูลเบื้องต้นตามการวางแผนการสื่อสาร

#### 4.1.2 การกำหนดวัตถุประสงค์การตลาด

“บริษัทโตโยต้าไทยเอ็น ไตรมาสที่ 4 ปี 2562 เดือนตุลาคม-ธันวาคม ส่วนการวางแผนกล ยุทธ์ระยะสั้น 1 ปีนั้น เราตั้งเป้าไว้ คือ 1) Market Share เพิ่มยอดขาย 5% ทั้งเก๋งและ กระบะ 2) มียอดขายเป็นอันดับ 1 จาก 5 ดีลเลอร์ในยี่ห้อเดียวกันของจังหวัด 3) กิจกรรม การตลาดต้องสร้างยอดขายไม่ต่ำกว่า 15% ต่อเดือน โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ ข้าราชการ

พนักงานบริษัทมุ่งไปที่รถเก๋งที่เหมาะสมสำหรับนักศึกษาจบใหม่ด้วยการใช้เงินออกรถไม่สูงมานักและผ่อนสบาย ผู้นำท้องถิ่น และกลุ่มเกษตรกร มุ่งเน้นไปที่รถกระบะเพื่อบรรทุกของหรือใช้ในเส้นทางนอกเมือง” (สิทธิ ไตรบัญญัติกุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 พฤศจิกายน 2562)

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้บริหารระดับสูงบริษัทโตโยต้าไทยเอ็น พบว่าวัตถุประสงค์การตลาดไตรมาสที่ 4 ปี 2562 เดือนตุลาคม-ธันวาคม นั้น มีการกำหนดวัตถุประสงค์ไว้ 3 ข้อด้วยกัน คือ 1) Market Share เพิ่มยอดขาย 5% ทั้งแก่งและกระบะ 2) มียอดขายเป็นอันดับ 1 จาก 5 ดีลเลอร์ในเชียงใหม่เดียวกันของจังหวัด 3) กิจกรรมการตลาดต้องสร้างยอดขายไม่ต่ำกว่า 15% ต่อเดือน ในเดือนตุลาคมนั้นบริษัทโตโยต้าไทยเอ็นนั้นไม่ได้มุ่งไปยังการขายทางตรงแต่เป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทางอ้อมเพื่อให้ลูกค้านึกถึงเราอยู่เสมอ เดือนพฤศจิกายนมุ่งเน้นการสื่อสารไปที่การโฆษณาเป็นหลักโดยเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความเป็นสังคมเมืองมากกว่าเดือนก่อน คือมุ่งเน้นไปที่พนักงานบริษัท และเน้นไปที่การขายรถเก๋งเป็นหลัก อีกทั้งยังมีการจัดงานอีเว้นท์ใหญ่ REVO Festival ตลาดนัดเซฟวัน เพื่อเพิ่มยอดขายตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้นในข้อ 3 เดือนธันวาคมมุ่งเน้นการขายด้วยการรอรับลูกค้าอยู่ที่โชว์รูมเนื่องจากเดือนสุดท้ายของปีลูกค้าจะมีความต้องการสูงที่สุดทำให้ลูกค้าเข้ามาที่โชว์รูมเป็นจำนวนมาก เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด

#### 4.1.3 การระบุกลุ่มเป้าหมาย

“การแบ่งกลุ่มเป้าหมายแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ ข้าราชการ พนักงานบริษัท ผู้นำท้องถิ่น เกษตรในอำเภอเมือง อำเภอสูงเนิน อำเภอโนนสูง อำเภอจักรราช” (สิทธิ ไตรบัญญัติกุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 พฤศจิกายน 2562)

จากการเก็บข้อมูลและสัมภาษณ์แบบเจาะลึกพบว่าบริษัทโตโยต้าไทยเอ็นแบ่งกลุ่มเป้าหมาย เป็น 4 กลุ่ม คือ ข้าราชการ พนักงานบริษัทได้มุ่งเน้นไปที่การขายรถเก๋ง ผู้นำท้องถิ่นและเกษตรกรได้มุ่งเน้นไปที่รถกระบะ โดยมีการกำหนดสถานที่เป็น 4 อำเภอด้วยกัน ได้แก่ อำเภอเมืองนครราชสีมา เนื่องจากเป็นสถานที่ตั้งของบริษัท อำเภอสูงเนิน อำเภอโนนสูงและอำเภอจักรราช เนื่องจากเป็นอำเภอใกล้ที่อยู่ใกล้อำเภอเมืองและมีกลุ่มเป้าหมายที่ครอบคลุม



#### 4.1.4 การผสมผสานสื่อ

“การเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต้องการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างมากที่สุด และต้องการให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้น บริษัทโตโยต้า ไทยเอ็นจีจึงได้มีการเลือกการประชาสัมพันธ์ทั้งสื่อใหม่ผ่านสื่อออนไลน์ คือ การสื่อสารทางแฟนเพจ เฟซบุ๊ก เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่และความรวดเร็วในการเข้าถึงลูกค้ารวมถึงการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป และสื่อเก่าผ่าน ไลน์ บิลบอร์ด รถแห่ อีกทั้งยังมีการจัดกิจกรรมพิเศษอย่าง กิจกรรมอีเว้นท์ การออกบูธ และการออกเยี่ยมลูกค้า เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่อยู่ห่างออกไปจากตัวเมือง มีการเข้าถึงเทคโนโลยีที่น้อยกว่ากลุ่มคนในเมืองด้วยความที่บริษัทโตโยต้า ไทยเอ็นจีเป็น ดีลเลอร์แรกในจังหวัดนครราชสีมาที่อยู่มาถึง 65 ปี มีการบริการที่ดี และมียอดขายเป็นอันดับ 1 มาโดยตลอด ทำให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าจำนวนมากแต่การแข่งขันในปัจจุบัน มีค่อนข้างสูง ทั้งดีลเลอร์ที่เปิดใหม่ก็ตาม หรือสถานะเศรษฐกิจก็ตาม เราจึงไม่หยุดที่จะพัฒนา และต่อยอดการขายให้มีประสิทธิภาพ รวมไปถึงให้ลูกค้าได้รับผลประโยชน์และการบริการที่ดี ที่สุด” (เศรษฐกิจ ทับทิมธงชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2562)

จากบทสัมภาษณ์และการค้นคว้าข้อมูลเบื้องต้นพบว่าบริษัทโตโยต้าไทยเอ็นจีมีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีการวางแผนและผสมผสานรูปแบบการสื่อสารทางธุรกิจหลากหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน คือการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ด้วยสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) นั้นเป็นการวางแผนและผสมผสานรูปแบบการสื่อสารทางธุรกิจหลายรูปแบบเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดด้วยการใช้เครื่องมือต่างๆ และความหลากหลายของรูปแบบในการนำมาใช้โดยสื่อที่ใช้ควรเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแต่ละเครื่องมือต้องถูกผสมผสานกันอย่างเหมาะสม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้ารู้จักสินค้าและบริการนั้นๆ ตลอดไปจนถึงการกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและจดจำนำไปบอกต่อด้วยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

ผลปรากฏว่าบริษัทโตโยต้าไทยเอ็นมีมีการใช้การสื่อสารแบบบูรณาการ คือ มีการวางแผนและผสมผสานรูปแบบการสื่อสารทางธุรกิจหลากหลายรูปแบบด้วยกัน ทั้งสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยความหลากหลายของรูปแบบสื่อออนไลน์และสื่อออนไลน์นั้นสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างเหมาะสมคือสื่อออนไลน์มุ่งเน้นไปยังลูกค้าที่อยู่ในสังคมเมืองและสื่อออฟไลน์ที่มุ่งเน้นไปยังลูกค้าต่างอำเภอ ตลอดไปจนถึงการกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและจดจำนำไปบอกต่อผู้อื่นได้ด้วยการโฆษณา ส่งเสริมการขาย ขยายโดยพนักงานขาย ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ด้วยการผสมผสานสื่อเข้าด้วยกัน ดังนี้

การโฆษณา (Advertising) เป็นสารสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เป็นที่รู้ยัง สนใจและจดจำสินค้าและบริการ โดยโตโยต้ามอเตอร์เป็นผู้สนับสนุนและจ่ายเงิน ผ่านสื่อต่างๆ คือ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง ป้ายหลังรถเมล์ โดยโตโยต้าไทยเอ็นมีมีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์แฟนเพจเฟซบุ๊กโตโยต้าไทยเอ็นนครราชสีมา และสื่อออฟไลน์ผ่านใบปลิว ไลน์ บิลบอร์ด



รูปที่ 4.1 แสดงการโฆษณาโตโยต้ารถยนต์โตโยต้า

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกลุ่มเครื่องมือสื่อสารการส่งเสริมการขายที่ใช้กระตุ้น ผู้บริโภค พ่อค้าคนกลาง และ พนักงานขาย โดยบริษัทโตโยต้าไทยเอ็นมีได้มีการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคด้วยการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ส่งเสริมการขายไปยังพ่อค้าคนกลางด้วยการให้คำแนะนำ ส่งเสริมการขายไปยังพนักงานขายด้วยการให้ค่าคอมมิชชั่นพิเศษตามช่วง



รูปที่ 4.2 แสดงการส่งเสริมการขายรถยนต์โตโยต้า

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) มีตัวบุคคลในองค์กรเป็นผู้ขับเคลื่อนให้เกิดการปฏิบัติในการดำเนินการของธุรกิจเป็นไปตามเป้า บริษัทโตโยต้าไทยแลนด์ใช้พนักงานขาย ดังนี้

1) การเผชิญหน้า (Personal Confrontation) คือ ให้ลูกค้าและพนักงานขายสามารถตอบโต้กันเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

2) การสร้างความสัมพันธ์ (Cultivation) โดยการออกไปเยี่ยมลูกค้าเพื่อเพิ่มการตัดสินใจ ให้ลูกค้าเกิดความสนใจ รับรู้ข้อมูล และกระตุ้นความต้องการ ซึ่งถือเป็นการตลาดทางอ้อมทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่พนักงานขายนึกถึง และนำไปสู่การซื้อในระยะถัดไป

3) การโต้ตอบ (Response) เพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูล และสนใจในรถรุ่นนั้นๆ ทำให้เกิดการสอบถามเกี่ยวกับรถมากขึ้น โดยมีการสร้างบรรยากาศการสอบถาม โดยการตั้งคำถามที่มีความเป็นกันเอง ซึ่งจะนำไปสู่การไว้วางใจในตัวรถ และกระตุ้นความอยากได้ให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น



รูปที่ 4.3 แสดงการขายโดยพนักงานขายรถยนต์โตโยต้า

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมือเพื่อให้เป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยบริษัทโตโยต้าไทยเอ็นได้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทั้งสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ โดยการแสดงรายละเอียดข้อมูลของตัวรถ อย่าง รุ่นรถ สีรถ วิธีการใช้งาน และอื่นๆ ที่เกี่ยวกับตัวรถทั้งหมด การกระจายข้อมูลโดยทั่วถึงไม่ว่าจะเป็นแฟนเพจโตโยต้าไทยเอ็น การจัดกิจกรรมออกบูธ การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการออกไปหาลูกค้าถึงที่ และการให้ทำความน่าสนใจกับรถตัวนั้น กิจกรรมนั้น ด้วยการให้เกร็ดความรู้ หรือการสร้างความสัมพันธ์แบบเพื่อน พี่ น้อง เพื่อให้เกิดความสนิทสนมแบบเพื่อนบอกต่อเรื่องราวที่ดีถึงเพื่อน ซึ่งสามารถสร้างความสนใจให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี



รูปที่ 4.4 แสดงการประชาสัมพันธ์รถยนต์โตโยต้า

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการใช้สื่อเพื่อการติดต่อสื่อสารทางตรง ระหว่างนักการตลาด พนักงานขาย และลูกค้า โดยโตโยต้าไทยเอ็นได้ใช้สื่อออนไลน์ในการตลาดทางตรง คือ การโพสต์ข้อมูลโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ออกรถ 0 บาท ผ่อนเริ่มต้น 5,500 บาท เป็นต้น และใช้สื่อออฟไลน์ด้วยการออกบูธ จัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อการพบปะลูกค้าได้โดยตรง ดังภาพด้านล่างนี้



รูปที่ 4.5 แสดงการตลาดทางตรงของรถยนต์โตโยต้า

จากเครื่องมือการสื่อสารที่กล่าวมานั้นเห็นพบว่า บริษัทโตโยต้าไทยเอ็นมีการสื่อสารแบบบูรณาการโดยการใช้เครื่องมือสื่อทางตลาดที่หลากหลายประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง และมีการสื่อสารทั้งในรูปแบบออนไลน์คือแฟนเพจเฟซบุ๊กโตโยต้าไทยเอ็น และสื่อออฟไลน์คือการจัดกิจกรรมพิเศษ

การเปิดร้านออนไลน์บนเฟซบุ๊กของบริษัทโตโยต้าไทยเอ็นทำให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นโดยสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคได้โดยตรง การโฆษณาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจโตโยต้าไทยเอ็นนครราชสีมาที่มีข้อดี คือ

1) เป็นช่องทางโปรโมททางธุรกิจซึ่งเป็นการแบรนด์ดิ้งธุรกิจไปในตัวเพราะเราไม่มีทางรู้เลยว่าอาจมีอีกหลายคนเข้ามาเป็นลูกค้าในอนาคต

2) เพิ่มประสิทธิภาพการทำ Search Engine Optimization การมีเนื้อหาเกี่ยวกับบริษัทกระจายอยู่ในหลายเว็บไซต์จะช่วยให้การค้นหาผ่าน Search Engine อย่าง Google มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

3) สร้างคอมมูนิตีไปยังกลุ่มลูกค้าได้โดยง่าย ด้วยการโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และอื่นๆ ลงบนหน้าเพจ เพื่อแชร์ให้ผู้คนที่กดติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กโตโยต้าไทยเอ็นได้ชม

4) เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรงด้วยการส่งข้อความถึงสมาชิกในแฟนเพจได้โดยตรง

5) เสริมสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้นจากการพูดคุยหรือแสดงความคิดเห็นเล็กๆ น้อยๆ ทำให้ความสัมพันธ์กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

6) สร้างพื้นที่ให้ผู้รักดีต่อแบรนด์ได้บอกต่อไปยังเพื่อนๆ หรือคนรู้จักในเฟซบุ๊กเพื่อช่วยเป็นกระบอกเสียงให้กับสินค้าโดยที่ไม่จำเป็นต้องเสียเงินค่าโฆษณา

7) มีเครื่องมือวัดผลที่แม่นยำหากอยากรู้ว่าแฟนเพจได้รับผลตอบรับมากแค่ไหน เฟซบุ๊กมีบริการที่เรียกว่า Pang Insights เป็นเครื่องมือรายงานและวัดสถิติได้ด้วย

“จากเป้าหมายที่ตั้งไว้ใน 1 ปี จึงมีการใช้สื่อออนไลน์ที่เหมาะสมกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ ง่าย สะดวกสบาย และ รวดเร็วต่อการเข้าถึง” (สิทธิ ไตรบัญญัติกุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 พฤศจิกายน 2562)

จากบทสัมภาษณ์และการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าบริษัทโตโยต้าไทยเอ็นมีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็วกว้างขวางและหลากหลายยิ่งขึ้นโดยการจัดทำสื่อออนไลน์ผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊กโตโยต้าไทยเอ็นนครราชสีมา

ข้อมูลเบื้องต้นที่ผู้วิจัยได้ศึกษามานั้นพบว่าบริษัทโตโยต้าไทยเ็นนั้นมีการใช้การสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยการผสมผสานเครื่องมือเข้าด้วยกันทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลในไตรมาสสุดท้ายของปี 2562 ตั้งแต่ เดือนตุลาคม-ธันวาคม ไว้ดังนี้

การเก็บข้อมูลสื่อออนไลน์เดือนตุลาคมพบว่า แฟนเพจเฟซบุ๊กโตโยต้าไทยเ็น มีการโพสต์ข้อความทั้งหมด 14 โพสต์ โดยลำดับจากวันที่ 1-31 ตุลาคม 2563 ซึ่งประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ 6 โพสต์ กิจกรรมพิเศษ 8 โพสต์ ไม่มีการโพสต์ในส่วนของโฆษณา ดังมีรายละเอียดตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลการโพสต์เดือนตุลาคม

ลำดับโพสต์	โฆษณา	ประชาสัมพันธ์	กิจกรรมพิเศษ
1		1	
2		1	
3			1
4		1	
5			1
6			1
7			1
8			1
9		1	
10		1	
11		1	
12			1
13			1
14			1
รวม	0	6	8

จากตารางพบว่า เดือนตุลาคมนั้นไม่มีการโฆษณา แต่มีการมุ่งเน้นไปที่กิจกรรมพิเศษ เนื่องจากเป็นเดือนที่ลูกค้าไม่ได้เข้ามายังโชว์รูมมากนัก จึงต้องจัดกิจกรรมพิเศษและประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดให้เกิดความสนใจและกระตุ้นความต้องการของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น เช่น กิจกรรม

TOYOTA LIVE ALIVE RUN SERIES 2019 โดยการประชาสัมพันธ์ “วิ่งแบบพีทูน วิ่ง วิ่ง วิ่ง วิ่ง แบบพีทูน วิ่ง วิ่ง วิ่ง.....ไปวิ่งงานนี้กัน!” “TOYOTA LIVE ALIVE RUN SERIES 2019” สนามโคราช อาทิตย์ที่ 20 ตุลาคม 2562 ณ ม.เทคโนโลยีสุรนารีหมวด สนามแข่งไม่มาไม่ได้กับเส้นทางวิ่งที่ สวยงาม บรรยากาศธรรมชาติ แลนด์มาร์ค โนมหาลัยสุรนารี หมวดอาหารอร่อยแน่แค่ออกมาวิ่ง!... ลิ้มรสอาหารชื่อดังในโคราชกว่า 10 ร้าน ที่คัดสรรมาเพื่อนักวิ่งเพื่อสุขภาพ หมวดการกุศลได้วิ่งได้ บุญ วิ่งครั้งนี้ได้ร่วมบริจาคให้กับ รพ.เทคโนโลยีสุรนารี และ มหาวิทยาลัยสุรนารี หมวดของรางวัล พร้อมออกไปทำทายซีดีจำกัด กับ RACE SHIRT ชุดคลุมของคนชอบวิ่งจัดเสื้อวิ่งชุดคลุม คุณทั้งดีไซน์ ลายพราง Toyota GR Supra ติดสปีดคว่า SERIES MEDAL เหรียญรางวัล รูปร่างสวยงามพร้อม ระบุชื่อสนามบนสายคล้องคอวิ่งออกไปวิ่ง ยิ่งเพิ่มความคลั่งเข้าไปอีก เหรียญรางวัลที่ไม่เหมือนใคร มีให้เฉพาะงานนี้งานเดียว เป็นต้น

การเก็บข้อมูลสื่อออนไลน์เดือนตุลาคมพบว่า มีการจัดกิจกรรมพิเศษ 1 ครั้ง คือ งาน TOYOTA Live Alive Run มหาวิทยาลัยสุรนารี ในวันที่ 20 ตุลาคม 2562 และการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขาย 2 อย่าง คือ 1) กิจกรรมออกบุญ 3 ครั้ง คือ (1) ออกบุญประชุมกำนันผู้ใหญ่บ้าน อำเภอสูงเนิน (2) ออกบุญตลาดนัดอำเภอขามทะเลสอ (3) ออกบุญโรงงานน้ำตาลอำเภอพิมาย จากการออกบุญเป็นได้ชัดว่ามีการมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างอำเภอ 2) การสร้างสัมพันธ์กับ ลูกค้าอำเภอต่างเขต ดังรูปด้านล่างนี้



รูปที่ 4.6 แสดงการจัดกิจกรรมพิเศษและกิจกรรมส่งเสริมการขายเดือนตุลาคม

สื่อออฟไลน์ในเดือนตุลาคมเห็นได้ชัดว่าบริษัทโตโยต้าไทยเอ็นเอ็นไม่ได้มุ่งไปยังการขายทางตรงแต่เป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทางอ้อมเพื่อให้ลูกค้านึกถึงเสมอ

จากการเก็บข้อมูลสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์เดือนตุลาคมพบว่าบริษัทโตโยต้าไทยเอ็นเอ็นมุ่งเน้นการสื่อสารไปที่การส่งเสริมการขายด้วยการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมพิเศษโดยเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าต่างอำเภอคืออาชีพเกษตรกร ค้าขาย พนักงานบริษัท และเน้นมุ่งเน้นไปที่การขายรถกระบะเป็นหลัก

การเก็บข้อมูลสื่อออนไลน์เดือนพฤศจิกายนพบว่าแฟนเพจเฟซบุ๊กโตโยต้าไทยเอ็นเอ็น มีการโพสต์ข้อความทั้งหมด 19 โพสต์ โดยเรียงลำดับจากวันที่ 1-30 พฤศจิกายน 2562 ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา 9 โพสต์ การประชาสัมพันธ์ 4 โพสต์ และกิจกรรมพิเศษ 6 โพสต์ ดังมีรายละเอียดตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลการโพสต์เดือนพฤศจิกายน

ลำดับโพสต์	โฆษณา	ประชาสัมพันธ์	กิจกรรมพิเศษ
1			1
2			1
3			1
4			1
5	1		
6		1	
7	1		
8	1		
9		1	
10		1	
11		1	
12	1		



ตารางที่ 4.2 ข้อมูลการโพสต์เดือนพฤศจิกายน (ต่อ)

ลำดับโพสต์	โฆษณา	ประชาสัมพันธ์	กิจกรรมพิเศษ
13	1		
14			1
15	1		
16			1
17	1		
18	1		
19	1		
รวม	9	4	6

จากตารางด้านบนเห็นได้ชัดว่า เดือนพฤศจิกายนนั้นมุ่งเน้นไปที่การโฆษณาเป็นส่วนมาก เนื่องจากเป็นเดือนเก็บสต็อกทำของปี ความต้องการของลูกค้ามีมากขึ้นจากเดือนก่อนจึงเน้นไปที่การโฆษณาที่ตัวรถเป็นหลัก เช่น “จัดหนักส่งท้ายปี ไทยเอ็นมีโปรดี ๆ มามอบให้ ไทยเอ็นมอบ สุขมอบโปร ลุ้นรางวัล มูลค่ากว่า 100,000 บาท จอมรถลูนัรับ รางวัลใหญ่ รถจักรยานยนต์ ฮอนด้า เวฟ 110i หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ อีกเพียบ” เป็นต้น รองลงมานั้นคือการจัดกิจกรรมพิเศษและการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นความต้องการของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น เช่น “โตโยต้า ไทยเอ็นร่วมสืบสานประเพณีไทยเนื่องในวันลอยกระทง สำหรับลูกค้าที่เข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ โตโยต้าไทยเอ็น หรือลูกค้าที่จอง/ออกรถ วันนี้ รับกระทงฟรี” เป็นต้น

การเก็บข้อมูลสื่อออนไลน์เดือนพฤศจิกายนพบว่า มีการจัดกิจกรรมพิเศษ 1 ครั้ง คือ งาน REVO Festival ตลาดนัดเซฟวัน และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย 2 อย่าง คือ 1) กิจกรรมออกบูธ 3 ครั้ง คือ (1) บูธตลาดนัดอยู่สบาย อำเภอเมือง (2) บูธบริษัท PCS (3) บูธตลาดนัดหลังซีเกท อำเภอสูงเนิน จากการออกบูธเห็นได้ว่าการออกบูธที่อำเภอเมืองรวมด้วย 1 ครั้ง ต่างจากเดือนก่อนที่จัดบูธต่างอำเภอทั้งหมด 2 ครั้ง และ 2) มีการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าอำเภอคง 1 ครั้ง ดังรูปด้านล่างนี้



รูปที่ 4.7 แสดงการจัดกิจกรรมพิเศษและกิจกรรมส่งเสริมการขายเดือนพฤศจิกายน

จากการเก็บข้อมูลสื่อออนไลน์ในเดือนพฤศจิกายนเห็นได้ชัดว่ามีการออกบูธที่อำเภอเมืองรวมด้วย 1 ครั้ง ต่างจากเดือนตุลาคมที่จัดบูธต่างอำเภอทั้งหมด ซึ่งจะเห็นได้ว่าการจัดบูธในเดือนนี้มุ่งไปยังลูกค้าที่อยู่ในสังคมเมืองมากขึ้น แต่ก็ยังไม่ทิ้งการออกไปสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าต่างอำเภอ

จากการเก็บข้อมูลสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์เดือนพฤศจิกายนพบว่าบริษัทโตโยต้าไทยเอ็นมุ่งเน้นการสื่อสารไปที่การโฆษณาเป็นหลักโดยเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายเป็น กลุ่มลูกค้าที่มีความเป็นสังคมเมืองมากกว่าเดือนก่อน คือมุ่งเน้นไปที่พนักงานบริษัท และเน้นไปที่การขายรถเก๋งเป็นหลัก

การเก็บข้อมูลสื่อออนไลน์เดือนธันวาคมพบว่าแฟนเพจเฟซบุ๊กโตโยต้าไทยเอ็น มีการโพสต์ข้อความทั้งหมด 18 โพสต์ โดยเรียงลำดับจากวันที่ 1-31 ธันวาคม 2562 ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา 7 โพสต์ การประชาสัมพันธ์ 6 โพสต์ และกิจกรรมพิเศษ 5 โพสต์ ดังมีรายละเอียดตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลการโพสต์เดือนธันวาคม

ลำดับโพสต์	โฆษณา	ประชาสัมพันธ์	กิจกรรมพิเศษ
1			1
2		1	
3	1		
4			1
5	1		
6	1		
7	1		
8		1	
9			1
10			1
11	1		
12	1		
13		1	
14	1		
15		1	
16		1	
17		1	
18			1
รวม	7	6	5

จากตารางด้านบนเห็นได้ชัดว่าเดือนธันวาคมเน้นมุ่งเน้นไปที่การโฆษณาเป็นส่วนมาก เนื่องจากเป็นเดือนสุดท้ายของปีซึ่งเป็นเดือนที่ลูกค้ามีความต้องการมากที่สุดเนื่องด้วยหลายอย่าง ประกอบกัน เช่น ให้โบนัสในแต่บริษัท เทศกาลวันหยุดที่ลูกค้าจะกลับบ้านไปหาครอบครัว และแคมเปญส่งเสริมการขายเพื่อให้ได้ยอดขายมากที่สุดในแต่ละยี่ห้อ รองลงมานั้นเป็นการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อกระตุ้นความอยากได้ของลูกค้า

การเก็บข้อมูลสื่อออนไลน์เดือนธันวาคมพบว่า มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย 2 อย่าง คือ 1) กิจกรรมออกบูธ 1 ครั้ง คือ บูธ บจก.แคนนอน อำเภอสูงเนิน 2) การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าอำเภอครบุรี ดังรูปด้านล่างนี้



รูปที่ 4.8 แสดงการจัดกิจกรรมพิเศษและกิจกรรมส่งเสริมการขายเดือนธันวาคม

จากการเก็บข้อมูลสื่อออนไลน์ในเดือนธันวาคมเห็นได้ชัดว่ามีการออกบูธเพียง 1 ครั้ง เนื่องจากมีลูกค้าเข้าไปที่ตัวแทนจำหน่ายเป็นจำนวนมาก แต่ก็ยังไม่ทิ้งการออกไปสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าต่างอำเภอ จะเห็นได้ว่าการออกบูธและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในเดือนธันวาคมเน้นไปที่ต่างอำเภอทั้งหมดเนื่องจากจากเข้าถึงของคนที่ต่างอำเภออยู่ไกลมีการเดินทางถึงโชว์รูมได้น้อยกว่าลูกค้าที่อยู่ในอำเภอเมืองหรืออำเภอใกล้ๆ

จากการเก็บข้อมูลสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์เดือนธันวาคมพบว่าบริษัทโตโยต้าไทยเอ็นมุงเน้นไปที่สื่อออนไลน์มากกว่าสื่อออฟไลน์เนื่องจากเดือนสุดท้ายของปีเป็นเดือนที่ลูกค้าเข้ามาที่บริษัทมากที่สุด แต่ก็ไม่ได้ทิ้งสื่อออฟไลน์ไปเลยซะทีเดียวเนื่องจากมียังมีการออกบูธและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอยู่แต่น้อยกว่าทุกเดือนในไตรมาสนี้ ซึ่งในไตรมาสสุดท้ายได้เน้นกลุ่มเป้าหมายไปยังทุกกลุ่มอาชีพ คือ พนักงานบริษัท ข้าราชการ พ่อค้าแม่ค้า เกษตรกร เน้นขายทั้งรถเก๋งและรถกระบะ เพื่อทำยอดขายให้ได้มากที่สุดจากปีก่อน และมากกว่ายี่ห้ออื่น

จากการเก็บข้อมูลและการสัมภาษณ์เชิงลึกบริษัทโตโยต้าไทยเอ็นมุงในไตรมาสสุดท้ายของปี 2562 เดือนตุลาคม-ธันวาคม พบว่า บริษัทโตโยต้าไทยเอ็นมุงมีการใช้การสื่อสารแบบบูรณาการโดยผสมผสานสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์เข้าด้วยกันในแต่ละเดือนมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และจัดกิจกรรมพิเศษ ที่ต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ สถานการณ์ และช่วงเวลาในแต่ละเดือน

#### 4.1.5 การวางตารางการใช้สื่อ

จากการเก็บข้อมูลและสัมภาษณ์แบบเจาะลึกพบว่าบริษัทโตโยต้าไทยเอ็นพบว่าเป็นบริษัทโตโยต้าไทยเอ็นได้วางตารางการใช้สื่อไตรมาสสุดท้ายของปี 2562 เดือนตุลาคม-ธันวาคม ดังตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงการใช้สื่อเดือนตุลาคม-ธันวาคม

ตุลาคม		พฤศจิกายน		ธันวาคม	
สื่อออนไลน์	สื่อออฟไลน์	สื่อออนไลน์	สื่อออฟไลน์	สื่อออนไลน์	สื่อออฟไลน์
โพสต์ 14 ครั้ง	1) งาน TOYOTA Live Alive Run มหาวิทยาลัยสุรนารี 2) ออกบูธประชุม กำนันผู้ใหญ่บ้าน อำเภอสูงเนิน 3) ออกบูธตลาดนัด อำเภอขามทะเลสอ 4) ออกบูธโรงงาน น้ำตาลอำเภอพิมาย 5) การสร้างสัมพันธ์ กับลูกค้าอำเภอ ด้านขุนทด	โพสต์ 19 ครั้ง	1) งาน REVO Festival ตลาดนัดเซฟวัน 2) บูธตลาดนัดอยู่สบาย อำเภอเมือง 3) บูธบริษัท PCS 4) บูธตลาดนัดหลังสี่แยก อำเภอสูงเนิน 5) การสร้างสัมพันธ์ กับลูกค้าอำเภอคง	โพสต์ 18 ครั้ง	1) บูธ บจก. แคนนอน อำเภอสูงเนิน 2) การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าอำเภอครบุรี

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและสัมภาษณ์เชิงลึกบริษัทโตโยต้าไทยเอ็นพบว่ามีกระบวนการสื่อสารการตลาดในการวางแผนการสื่อสาร(Media Plan) ประกอบแผนการสื่อสารทั้งหมด 5 แผนด้วยกัน คือ 1) การทบทวนข้อมูลเบื้องต้น ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเศรษฐกิจในภาพรวมในระดับโลก ระดับประเทศ และระดับจังหวัด เรียงลำดับกันลงมาเพื่อ 2) การกำหนดวัตถุประสงค์

การตลาดไตรมาสที่ 4 ปี 2562 เดือนตุลาคม-ธันวาคม โดยการกำหนดวัตถุประสงค์ไว้ 3 ข้อด้วยกัน คือ (1) Market Share เพิ่มยอดขาย 5% ทั้งแก่งและกระบะ (2) มียอดขายเป็นอันดับ 1 จาก 5 ดีลเลอร์ในเชียงใหม่ของจังหวัด (3) กิจกรรมการตลาดต้องสร้างยอดขายไม่ต่ำกว่า 15% ต่อเดือน 3) การระบุกลุ่มเป้าหมาย ออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน 4) การผสมผสานสื่อโดยมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และ 5) การวางตารางการใช้สื่อ

## 4.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

### 4.2.1 การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร

การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร เป็นการเลือกสื่อที่จะใช้ในการสื่อสารออกไปและทำสื่อผสมผสานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามกระบวนการวางแผนการวิเคราะห์ออกเป็นปัจจัย 3 ด้าน ดังนี้

1) ปัจจัยด้านผู้รับสาร คือ ความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ความถี่ในการนำเสนอโฆษณา ข้อมูลรายละเอียดของสื่อเพื่อความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกันออกไป การใช้สื่อที่เหมาะสมในแต่ละฤดูกาล ความยืดหยุ่นและความครอบคลุมในแต่ละพื้นที่

จากปัจจัยด้านผู้รับสารนั้นบริษัทโตโยต้าไทยแลนด์กำหนดกลุ่มเป้าหมายในไตรมาสสุดท้ายของปี 2562 เดือนตุลาคม-ธันวาคม คือ ข้าราชการ พนักงานบริษัท ผู้นำท้องถิ่น และเกษตรกร โดยมีความถี่ในการนำเสนอข้อมูลรายละเอียดของสื่อที่ต่างกันออกไปคือ กลุ่มข้าราชการและพนักงานบริษัทจะมุ่งไปที่สื่อออนไลน์ ส่วนกลุ่มผู้นำท้องถิ่น และเกษตรกรจะมุ่งไปที่สื่อออฟไลน์ คือการจัดกิจกรรมพิเศษ

2) ปัจจัยด้านการสร้างสรรค์ คือ การพิจารณาโดยรวม เช่น อายุข้อความ ความทันต่อสถานการณ์ดึงดูด การเลือกพื้นที่ให้สินค้าและสื่อ

จากปัจจัยด้านการสร้างสรรค์นั้นบริษัทโตโยต้าไทยแลนด์มีการพิจารณาภาพรวมของการดึงดูดลูกค้าในสื่อออนไลน์คือดูด้วยภาพที่และข้อความที่น่าสนใจเช่น ดาว์น 0% ลูกค้าเก่าเอารถไปขับได้เลยเป็นต้น ในสื่อออฟไลน์เช่นการจัดกิจกรรมพิเศษออกบูธตลาดนัดจะนำรถกระบะไปโชว์เหมาะสำหรับการขนสินค้าไปขายและลูกค้ากลุ่มเกษตรกร

3) ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ คือ ราคาสินค้า คุณภาพสินค้า ส่วนลด และความเร็วในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

จากปัจจัยด้านประสิทธิภาพนั้นโตโยต้าได้มีการกำหนดราคากลางของตัวรถในแต่ละรุ่นซึ่งเป็นราคามาตรฐานทั่วประเทศ ในเรื่องของส่วนลดนั้นจะมีมาเป็นช่วงแล้วแต่เดือน สภาพเศรษฐกิจ ยอดขาย และอื่นๆ ประกอบกันโดยโตโยต้ามอเตอร์เป็นผู้กำหนด ความรวดเร็วในการเข้าถึงแบ่งออกเป็น 2 แบ่งด้วยกันคือ (1) สื่อออนไลน์ ลูกค้าที่เข้ามาจากสื่อออนไลน์บริษัทจะให้พนักงานขายเข้าไปพบลูกค้าถึงที่บ้านหรือที่ทำงานตามที่ลูกค้าเห็นคนนัดเพื่อทำการดูรถ ทดลองขับ และจอง (2) สื่อออฟไลน์ บริษัทได้จัดกิจกรรมพิเศษอยู่ตลอดทุกเดือนเพื่อเข้าถึงลูกค้าอยู่เสมอ

“กลุ่มเป้าหมายในช่วงไตรมาสสุดท้ายก็คือ ข้าราชการ พนักงานบริษัทมุ่งไปที่รถเก๋งที่เหมาะสมสำหรับนักศึกษาจบใหม่ด้วยการใช้เงินออกรถไม่สูงมากนัก ผ่อนสบาย ผู้นำท้องถิ่น และกลุ่มเกษตร มุ่งเน้นไปที่รถกระบะเพื่อบรรทุกของหรือใช้ในเส้นทางนอกเมือง (สิทธิไตรบัญญัติกุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 พฤศจิกายน 2562)

จากการศึกษาข้อมูลและการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าบริษัทโตโยต้าไทยเย็นมีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารโดยแบ่งเป็นทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยผู้รับสาร ปัจจัยด้านการสร้างสรรค์ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ

จากข้อมูลด้านบนนั้นเห็นได้ชัดว่าบริษัทโตโยต้าไทยเย็นมีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารด้วยการเลือกสื่อที่จะใช้ในการสื่อสารออกไปนั้นทำเป็นสื่อผสมผสานที่มีทั้งสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์กระบวนการวางแผนทั้ง 3 แผน

#### 4.2.2 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) เสริมเพิ่มเติม/สนับสนุน การส่งข่าวสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายด้วยวิธีการสนับสนุนของโตโยต้าไทยเย็นคือเข้าถึงลูกค้าด้วยสื่อทุกรูปแบบทั้งสื่อออนไลน์จากแฟนเพจเฟซบุ๊ก โตโยต้าไทยเย็นนครราชสีมา และสื่อออฟไลน์จากการจัดกิจกรรมพิเศษ การออกบูธ งานอีเวนท์ การออกเยี่ยมลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์



รูปที่ 4.9 แสดงการประชาสัมพันธ์เสริมเพิ่มเติม/สนับสนุน

2) การสร้างข่าวใหม่/การเรียกร้องความสนใจ สร้างกิจกรรมใหม่ในตัวสินค้าเก่าหรือส่งเสริมการใช้ความสดใหม่ของสื่ออื่นที่กำลังเป็นกระแสหรือได้รับความนิยมในขณะนั้น การสร้างกิจกรรมของบริษัทโตโยต้าไทยแลนด์ได้มีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าทุกเทศกาล อย่างในไตรมาสสุดท้ายเดือนพฤศจิกายน มีเทศกาลลอยกระทง บริษัทได้จัดงานโดยการให้พนักงานใส่ชุดไทยและมีการแจกกระทงกับลูกค้าที่เข้ามาในบริษัท



รูปที่ 4.10 แสดงการประชาสัมพันธ์การสร้างข่าวใหม่/การเรียกร้องความสนใจ

3) การผลัด-ตั้ง-ดัน กลยุทธ์ผลัดและตั้งเป็นการกระตุ้นยอดขาย และส่งเสริมการขายเพื่อผลักดันสินค้าผ่านช่องทางจำหน่าย บริษัทโตโยต้าไทยแลนด์มีการส่งเสริมการขายเพื่อผลักดันสินค้าด้านการแต่งรถโชว์เช่นแต่งรถซึ่งโชว์สำหรับลูกค้าที่รักความเร็ว แต่งรถตอนเดียวต่อคอกโชว์สำหรับลูกค้าที่ต้องการบรรทุกเป็นต้น





รูปที่ 4.11 แสดงการกระตุ้นยอดขายด้วยการนำรถแต่งไปโชว์

“บริษัทมีการกระตุ้นการขายหลายอย่างด้วยกันโดยการแต่งรถเป็นตัวอย่างให้ลูกค้าเห็นว่า วันรับรถลูกค้าสามารถรับรถแบบนี้ได้เลย และบริษัทยังมีการจัดงานที่ตรงตามเทศกาลเพื่อ ดึงดูดความสนใจกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอยู่เสมอ” (สิทธิ ไตรบัญญัติกุล, การสื่อสาร ส่วนบุคคล, 13 พฤศจิกายน 2562)

จากข้อมูลด้านบนนั้นเห็นได้ชัดว่าบริษัทโตโยต้าไทยเอ็นมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ คือ มีการเสริมเพิ่มเติม/สนับสนุน การสร้างข่าวใหม่/การเรียกร้องความสนใจ การผลัด-ดึง-ดัน เพื่อให้ บรรลุวัตถุประสงค์ของเป้าหมายที่บริษัทตั้งไว้

จากข้อมูลด้านบนนั้นเห็นได้ชัดว่าบริษัทโตโยต้าไทยเอ็นมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ คือ มีการเสริมเพิ่มเติม/สนับสนุน การสร้างข่าวใหม่/การเรียกร้องความสนใจ การผลัด-ดึง-ดัน เพื่อให้ บรรลุวัตถุประสงค์ของเป้าหมายที่บริษัทตั้งไว้

#### 4.2.3 การวางแผนกลยุทธ์ตามระดับของการบริหารงานองค์กร

1) การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) เป็นการวางแผนที่จัดทำขึ้นโดย ผู้บริหารระดับสูงเพื่อทำให้เกิดวัตถุประสงค์ โดยบริษัทโตโยต้าไทยเอ็นมีวัตถุประสงค์ดังนี้

วิทัศน์(Vision) คือ เป็นเลิศด้านการขายและบริการ โดยมุ่งเน้นการเป็นองค์กรแห่ง การเรียนรู้อย่างยั่งยืน

#### พันธกิจ (Mission) 4 ข้อดังนี้

- (1) บรรลุอัตราการเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง
- (2) มุ่งเน้นให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจเหนือความคาดหวัง ด้วยการให้บริการที่ใส่ใจในทุกรายละเอียดของการขายและการบริการ
- (3) กำหนดให้มีมาตรฐานความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานขาย มีการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีและมีความผูกพันในองค์กร
- (4) ส่งเสริมกิจกรรมด้านต่างๆ เพื่อคืนกำไรสู่สังคมและชุมชน

2) การวางแผนยุทธวิธี (Tactical Planning) เป็นการวางแผนระหว่างผู้บริหารระดับสูงกับผู้บริหารระดับกลาง เพื่อให้บริษัทก้าวไปสู่วัตถุประสงค์ที่วางไว้ โดยบริษัทโตโยต้าไทยแลนด์ได้มีการวางแผนระหว่างผู้บริหารสูงสุดและผู้จัดการขายทุกฝ่าย เพิ่มบรรลุอัตราการเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่องโดยเพิ่มยอดขาย และผลกำไร มุ่งเน้นให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจดีอย่างเหลือเชื่อ โดยสร้างความพึงพอใจให้สูงสุดกับลูกค้า จากการวางแผนยุทธวิธีนั้นถูกสร้างขึ้นเพื่อส่งต่อไปยังผู้บริหารระดับล่าง

3) การวางแผนปฏิบัติการ (Operational Plans) ใช้เพื่ออธิบายการปฏิบัติงานของบริษัทโดยเป็นหน้าที่ของผู้บริหารระดับกลางที่จะต้องกระทำตามเป้าหมายปฏิบัติการ ให้สอดคล้องกันกับแผนยุทธวิธีและแผนกลยุทธ์ โดยบริษัทโตโยต้าไทยแลนด์นั้นมีหัวหน้าฝ่ายเพื่อรับเรื่องจากผู้บริหารระดับกลาง และส่งต่อเรื่องมายังพนักงานทุกคนเพื่อให้การทำงานบรรลุวัตถุประสงค์ที่ผู้บริหารระดับสูงกำหนดไว้

“ในปีที่ผ่านมาเรามียอดขายเป็นอันดับ 1 ของจังหวัด บริษัทเรามีวิทัศน์ คือ เป็นเลิศด้านการขายและบริการ โดยมุ่งเน้นการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้อย่างยั่งยืน มีกรวางแผนกันระดับหัวหน้าฝ่ายแต่ละฝ่ายเพื่อให้เรารักษาแชมป์ไว้ให้ได้ในทุกๆ ปี” (สิทธิ ไตรบัญญัติกุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 พฤศจิกายน 2562)

จากข้อมูลเบื้องต้นเห็นได้พบว่าบริษัทโตโยต้าไทยแลนด์มีการวางแผนกลยุทธ์ตามระดับของการบริหารงานองค์กรโดยมีการวางแผนกลยุทธ์ การวางแผนยุทธวิธี และการวางแผนปฏิบัติการ ตาม

การวางกลยุทธ์ระดับของการบริหารงานองค์กรให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่บริษัทกำหนดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### 4.2.4 การกำหนดกลยุทธ์ตามระยะเวลา (Planning Time Frames)

การกำหนดกลยุทธ์ตามระยะเวลา เป็นการวางแผนโดยอาศัยระยะเวลาในการปฏิบัติงาน จากการศึกษาข้อมูลและการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าบริษัทโตโยต้าไทยแลนด์ได้แบ่งการกำหนดกลยุทธ์ตามระยะเวลา ดังนี้

1) การวางแผนระยะกลาง (Intermediate Range Planning) เป็นการดำเนินงานตามแผนในระยะเวลา 1-5 ปี ซึ่งบริษัทโตโยต้าไทยแลนด์ได้วางแผนกลยุทธ์ดำเนินงานระยะกลาง 3 ปี จากปี 2561-2563 ซึ่งตั้งเป้าการเพิ่มจำนวนยอดขายรถใหม่ และมีการวางแผนเพิ่มจากวัตถุประสงค์ในแผนกลยุทธ์ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงเป้าการเพิ่มจำนวนยอดขายและแผนงานปี 2561-2563

พ.ศ. 2561		พ.ศ.2562		พ.ศ.2563	
เป้าหมาย	แผนงาน	เป้าหมาย	แผนงาน	เป้าหมาย	แผนงาน
1,425 คัน	- เพิ่มยอดขายกลุ่มลูกค้าใหม่  - พัฒนารูปแบบการตลาดสมัยใหม่ (Digital Marketing)  - สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า	1,680 คัน	- ทบทวนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ทันต่อสถานการณ์เศรษฐกิจ  - พัฒนาบุคลากรเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพด้านการขายอย่างต่อเนื่อง	1,892 คัน	- ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดรถใหม่ให้ทันต่อสถานการณ์  - ทบทวนกระบวนการสร้างเสริมความรู้ด้านการขาย

2) การวางแผนระยะสั้น (Short Tange Planing) เป็นการวางแผนเพื่อให้เกิดการครอบคลุมและเป็นไปตามเป้าหมายปฏิบัติการ โดยบริษัทโตโยต้าไทยแลนด์ได้วางแผนระยะสั้นไว้ 2

แบบด้วยกัน คือ (1) การวางแผนราย 1 ปี เป้าหมายการขายรายปี 2562 คือ (1.1) Market Share เพิ่มขึ้น 5% (1.2) สัดส่วนการขายโตโยต้าเป็นที่ 1 ในจังหวัดนครราชสีมา (1.3) กิจกรรมการตลาดสร้างยอดขายได้ไม่ต่ำกว่า 15% ต่อเดือน และ (2) การวางแผนไตรมาสที่ 4 เดือน ตุลาคม-ธันวาคม คือ (2.1) มียอดขายเป็นอันดับ 1 ในจังหวัดนครราชสีมา (2.2) รักษามาตรฐานการบริการลูกค้า

“บริษัทเรามีการวางแผน คือ 3 ปี กับ 1 ปี และต่อไตรมาส โดยปี 2561 เรามุ่งไปที่ การเพิ่มยอดขายจากกลุ่มลูกค้าใหม่ พัฒนารูปแบบการตลาดสมัยใหม่ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า ส่วนในปี 2562 เน้นไปที่ การปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ทันต่อสถานการณ์เศรษฐกิจซึ่งมีผลมาจากสงครามการค้า(Trade War) ระหว่างสหรัฐ กับ จีน และพัฒนาบุคลากรเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพด้านการขาย เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจปีนี้ อาจจะขายรถได้ไม่เป็นไปตามเป้าที่กำหนดไว้เราจึงมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาบุคคลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้ดียิ่งขึ้น ส่วนการวางแผนกลยุทธ์ใน 1 ปีนั้น เราตั้งเป้าไว้ คือ Market Share เพิ่มยอดขาย 5% ทั้งแก่งและกระบะ การรักษาแชมป์โดยยอดขายเป็นอันดับ 1 จาก 5 ดีลเลอร์ของโตโยต้าในจังหวัด และกิจกรรมการตลาดต้องสร้างยอดขายไม่ต่ำกว่า 15% ต่อเดือน” (สิทธิ ไตรบัญญัติกุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 พฤศจิกายน 2562)

จากข้อมูลเบื้องต้นเห็นได้พบว่าบริษัทโตโยต้าไทยแลนด์มีการกำหนดกลยุทธ์ตามระยะเวลา (Planning Time Frames) โดยมีการวางแผนทั้งในระยะกลาง 1-3 ปี และมีการวางแผนระยะสั้น เพื่อให้เกิดความครอบคลุมเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

#### 4.2.5 การวางแผนกลยุทธ์ตามหน้าที่ดำเนินงาน (Functional Planning)

การวางแผนกลยุทธ์ตามหน้าที่ดำเนินงาน สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1) แผนแม่บท (Master Plan) เป็นแผนที่ผู้บริหารบริษัทโตโยต้าไทยแลนด์รวมแผนทั้งหมดภายในองค์กรเข้าไว้ด้วยกันเพื่อให้เห็นถึงโครงสร้างและภาพรวมของการปฏิบัติงานภายในองค์กร

2) แผนหน้าที่ (Functional Plan) เป็นแผนที่วางขึ้นเพื่อเจาะจงใช้กับกลุ่มงานแผนแม่บท เพื่อให้ผู้ปฏิบัติทราบว่าหน่วยงานมีวัตถุประสงค์เพื่ออะไร และเป้าหมายคืออะไร โดยแยกแผนย่อยออกดังนี้

2.1) การวางแผนด้านบุคคล เป็นการคาดคะเนความต้องการการใช้บุคคล เพื่อความเหมาะสมให้สอดคล้องกันระหว่างบุคลากรและงานในองค์กร ซึ่งบริษัทโตโยต้าไทยแลนด์ มีการแบ่งตำแหน่งหน้าที่ในการทำงานที่ชัดเจนในแต่ละงานอยู่แล้ว ยกตัวอย่างคือ ฝ่ายขายจะประกอบไปด้วย ผู้จัดการฝ่ายขาย หัวหน้าทีมขาย พนักงานขาย เป็นต้น

2.2) การวางแผนด้านการผลิต เป็นการกำหนดชนิดและปริมาณที่จำเป็นเพื่อใช้ในการผลิต ซึ่งบริษัทโตโยต้าไทยแลนด์มีการวางแผนการผลิตคือ มีสื่อด้านออนไลน์โดยมีเจ้าหน้าที่ออนไลน์คือทำกราฟฟิค ภาพ วิดีโอ หาข้อมูลโพสต์แฟนเพจโตโยต้าไทยแลนด์นครราชสีมา และมีสื่อออฟไลน์โดยมีเจ้าหน้าที่ออฟไลน์ คือการออกนอกสถานที่จัดบูธ แจกใบปลิว เป็นต้น

2.3) การวางแผนการตลาด เป็นกำหนดเป้าหมายและวิธีการเพื่อการปฏิบัติการทางการตลาดบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยบริษัท โตโยต้าไทยแลนด์ มีการวางแผนการตลาดคือ การวางแผนเพื่อเพิ่มยอดขายให้ได้มากขึ้นเรื่อยๆ ในแต่ละเดือน

3) แผนงานโครงการ (Project) เป็นแผนที่องค์กรจัดทำเพื่อตอบสนองนโยบายเกี่ยวกับกิจกรรมใหญ่ซึ่งเป็นกิจกรรมที่นานๆ จัดขึ้นครั้ง มีใช้การทำอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งในไตรมาสสุดท้ายบริษัทโตโยต้าไทยแลนด์มีกิจกรรมพิเศษ 2 งานที่เข้าร่วมกับบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ประเทศไทย จำกัด คือ งาน TOYOTA Live Alive Run มหาวิทยาลัยสุรนารี และงาน REVO Festival ตลาดนัดเซฟวัน

4) แผนสรุป (Comprehensive Plan) เป็นแผนที่จัดทำขึ้นเพื่อสรุปรวมแผนที่ที่ตลอดจนโครงการที่บริษัทโตโยต้าไทยแลนด์กระทำโดยจำแนกเป็นฝ่ายงาน และขอบเขตหน้าที่ของบุคคลนั้นๆ เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจ

5) แผนกิจกรรม (Activity Planing) เป็นแผนที่จัดทำขึ้นเพื่อแสดงให้เห็นตารางเวลาของการปฏิบัติงาน แผนกิจกรรมจะแสดงให้เห็นว่าบุคคลได้มีหน้าที่ใด ต้องทำอะไรในช่วงเวลาไหนบ้าง ซึ่งบริษัทโตโยต้าไทยแลนด์มีการวางแผนกิจกรรมในแต่ละงานเพื่อแจกจ่ายงานได้งานและแล้วเสร็จตามวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ

จากข้อมูลเบื้องต้นเห็นได้พบว่าบริษัทโตโยต้าไทยเอ็นมีการวางแผนกลยุทธ์ตามหน้าที่ดำเนินงาน (Functional Planning) โดยมีแผนแม่บท แผนหน้าที่ด้านบุคคล การผลิต การตลาด การเงิน แผนงานโครงการ แผนสรุป และแผนกิจกรรม เพื่อให้ง่ายต่อกลยุทธ์การดำเนินงานนั้นเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและสัมภาษณ์เชิงลึกบริษัทโตโยต้าไทยเอ็นพบว่ามีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ทั้งหมด โดยมีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารด้วยการวางแผนปัจจัยด้านผู้รับสาร ด้านการสร้างสรรค์ ด้านประสิทธิภาพ มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ คือ การเสริมเพิ่มเติม/สนับสนุน การสร้างข่าวใหม่/การเรียกร้องความสนใจ การผลัก-ดึง-ดัน มีการวางแผนกลยุทธ์ตามระดับของการบริหารงานองค์กร โดยการวางแผนกลยุทธ์ การวางแผนยุทธวิธี การวางแผนปฏิบัติการ และยังมี การจำแนกการวางแผนตามระยะเวลา คือ การวางแผนระยะยาว การวางแผนระยะกลาง และการวางแผนระยะสั้น โดยมีการวางแผนตามหน้าที่ดำเนินการ คือ แผนแม่บท แผนหน้าที่ และแผนโครงการ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าไทยเย็นจังหวัดนครราชสีมา การสื่อสารบริษัทโตโยต้าไทยเย็น เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีลักษณะการศึกษาเชิงพรรณนาโดยทำการศึกษากลยุทธ์และกระบวนการการสื่อสารโดยวิเคราะห์เนื้อหาจากเอกสาร (Documentary Research) และใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงและผู้บริหารระดับกลางเป็นหลัก และบุคคลที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมเพื่อทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารและกระบวนการการสื่อสารการตลาดของบริษัทโตโยต้าไทยเย็นนครราชสีมา

จากการวิเคราะห์เนื้อหาเอกสารและสัมภาษณ์แบบเจาะลึกถึงกระบวนการการสื่อสารการตลาดและกลยุทธ์การสื่อสาร ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปและอภิปรายผลวิจัย

##### 5.1.1 กระบวนการการสื่อสารการตลาด

จากการศึกษากระบวนการการสื่อสารการตลาดบริษัทโตโยต้าไทยเย็นด้วยการวิเคราะห์เอกสารและสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้บริหารระดับกลาง คุณเศรษฐกิจ ทับทิมธงชัย หัวหน้าฝ่ายการตลาดบริษัทโตโยต้าไทยเย็นจำกัด พบว่าบริษัทโตโยต้าไทยเย็นมีกระบวนการการสื่อสารการตลาดด้วยการวางแผนการสื่อสาร 5 ส่วนด้วยกัน ดังนี้

- 1) ทบทวนข้อมูลเบื้องต้น โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเศรษฐกิจในภาพรวมในระดับโลก ระดับประเทศ และระดับจังหวัด เรียงลำดับกันลงมาเพื่อ ตั้งเป้าหมายขายและวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารได้อย่างถูกต้อง จากการทบทวนข้อมูลเบื้องต้นของบริษัทโตโยต้าไทยเย็นพบว่าสงครามการค้า (Trade War) ไม่ได้ส่งผลต่อการผลิตและการขายรถยนต์ในประเทศเนื่องจากเห็นตัวเลขได้

อย่างชัดเจนว่ายอดขายเพิ่มขึ้นจากปีก่อน ส่วนการผลิตลดลงนั้นเป็นเพราะว่าวันหยุดตามเทศกาลประจำปีของในช่วงนั้นมีค่อนข้างมากจึงทำให้ผลิตได้น้อยลง โดยตัวเป็นยี่ห้อรถที่ขายดีที่สุดอันดับ 1 เนื่องจากเป็นยี่ห้อที่มีทั้งรถกระบะและรถเก๋ง สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ครบทุกกลุ่ม อันดับรองลงมาคือ อีซูซุ เป็นยี่ห้อที่มีเฉพาะรถกระบะจึงมีลูกค้าเฉพาะกลุ่ม และอันดับสุดท้ายคือ ฮอนด้า เป็นยี่ห้อที่มีเฉพาะรถเก๋งเป็นลูกค้าเฉพาะกลุ่มเช่นกัน ซึ่งเป็นไปตามการทบทวนข้อมูลเบื้องต้นตามการวางแผนการสื่อสาร

2) การกำหนดวัตถุประสงค์การตลาดไตรมาสที่ 4 ปี 2562 เดือนตุลาคม-เดือนธันวาคมของบริษัทโตโยต้าไทยเอ็น พบว่า มีการกำหนดวัตถุประสงค์ไว้ 3 ข้อด้วยกัน คือ (1) Market Share เพิ่มยอดขาย 5% ทั้งเก๋งและกระบะ (2) มียอดขายเป็นอันดับ 1 จาก 5 ดีลเลอร์ ในยี่ห้อเดียวกันของจังหวัด (3) กิจกรรมการตลาดต้องสร้างยอดขายไม่ต่ำกว่า 15% ต่อเดือน ในเดือนตุลาคมนั้นบริษัทโตโยต้าไทยเอ็นนั้นไม่ได้มุ่งไปยังการขายทางตรงแต่เป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทางอ้อมเพื่อให้ลูกค้านึกถึงเราอยู่เสมอ เดือนพฤศจิกายนมุ่งเน้นการสื่อสารไปที่การโฆษณาเป็นหลักโดยเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายเป็น กลุ่มลูกค้าที่มีความเป็นสังคมเมืองมากกว่าเดือนก่อน คือมุ่งเน้นไปที่พนักงานบริษัท และเน้นไปที่การขายรถเก๋งเป็นหลัก อีกทั้งยังมีการจัดงานอีเวนต์ใหญ่ REVO Festival ตลาดนัดเซฟวัน เพื่อเพิ่มยอดขายตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้นในข้อ 3 เดือนธันวาคมมุ่งเน้นการขายด้วยการรอรับลูกค้าอยู่ที่โชว์ เนื่องจากเดือนสุดท้ายของปีลูกค้าจะมีความต้องการสูงที่สุดทำให้ลูกค้าเข้ามาที่โชว์รวมเป็นจำนวนมาก เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด

3) การระบุกลุ่มเป้าหมายพบว่าบริษัทโตโยต้าไทยเอ็นแบ่งกลุ่มเป้าหมาย เป็น 4 กลุ่ม คือข้าราชการ พนักงานบริษัทได้มุ่งเน้นไปที่การขายรถเก๋ง ผู้นำท้องถิ่น และ เกษตรกรได้มุ่งเน้นไปที่รถกระบะ โดยมีการกำหนดสถานที่เป็น 4 อำเภอด้วยกัน ได้แก่ อำเภอเมือง นครราชสีมา เนื่องจากเป็นสถานที่ตั้งของบริษัท อำเภอสูงเนิน อำเภอโนนสูงและอำเภอจักราช เนื่องจากเป็นอำเภอใกล้ที่อยู่ใกล้อำเภอเมืองและมีกลุ่มเป้าหมายที่ครอบคลุม

4) การผสมผสานสื่อของบริษัทโตโยต้าไทยเอ็นพบว่ามีสื่อการการตลาดแบบบูรณา จากการวิเคราะห์ข้อมูลของสื่อการการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) และการสัมภาษณ์ข้อมูลนั้นพบว่าบริษัทโตโยต้าไทยเอ็นมีการใช้การสื่อสารแบบบูรณาการคือมีการวางแผนและผสมผสานรูปแบบการสื่อสารทางธุรกิจหลากหลายรูปแบบด้วยกัน ทั้งสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยความหลากหลายของรูปแบบสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์นั้นสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างเหมาะสมคือ



สื่อออนไลน์มุ่งเน้นไปยังลูกค้าที่อยู่ในสังคมเมืองและสื่อออฟไลน์ที่มุ่งเน้นไปยังลูกค้าต่างอำเภอ ตลอดจนไปจนถึงการกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและจดจำนำไปบอกต่อผู้อื่นได้ด้วยการโฆษณา ส่งเสริมการขาย ขายโดยพนักงานขาย ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ด้วยการผสมผสานสื่อเข้าด้วยกัน โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ไตรมาสสุดท้ายของปี 2562 3 เดือนด้วยกัน ประกอบด้วย (1) เดือนตุลาคม บริษัทโตโยต้าไทยเอ็นมูเน้นการสื่อสารไปที่การส่งเสริมการขายด้วยการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมพิเศษโดยเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าต่างอำเภอคืออาชีพเกษตรกร ค้าขาย พนักงานบริษัท และเน้นมุ่งเน้นไปที่การขายรถกระบะเป็นหลัก (2) เดือนพฤศจิกายนพบว่าบริษัทโตโยต้าไทยเอ็นมูเน้นการสื่อสารไปที่การโฆษณาเป็นหลักโดยเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายเป็น กลุ่มลูกค้าที่มีความเป็นสังคมเมืองมากกว่าเดือนก่อน คือมุ่งเน้นไปที่พนักงานบริษัท และเน้นไปที่การขายรถเก๋งเป็นหลัก (3) เดือนธันวาคมพบว่าบริษัทโตโยต้าไทยเอ็นมูเน้นไปที่สื่อออนไลน์มากกว่าสื่อออฟไลน์ เนื่องจากเดือนสุดท้ายของปีเป็นเดือนที่ลูกค้าเข้ามาที่บริษัทมากที่สุด แต่ก็ไม่ได้ทิ้งสื่อออฟไลน์ไปเลยซะทีเดียวเนื่องจากมียังมีการออกบูธและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอยู่แต่น้อยกว่าทุกเดือนในไตรมาสนี้ ซึ่งในไตรมาสสุดท้ายได้เน้นกลุ่มเป้าหมายไปยังทุกกลุ่มอาชีพ คือ พนักงานบริษัท ข้าราชการ พ่อค้าแม่ค้า เกษตรกร เน้นขายทั้งรถเก๋งและรถกระบะ เพื่อทำยอดขายให้ได้มากที่สุดจากปีก่อน และมากกว่ายี่ห้ออื่น

5) การวางตารางการใช้สื่อของบริษัทโตโยต้าไทยเอ็นมูเน้นพบว่า มีการวางตารางการใช้สื่อ ดังนี้

5.1) เดือนตุลาคม สื่อออนไลน์ โพสต์แฟนเพจเฟสบุ๊ก 14 ครั้ง สื่อออฟไลน์ กิจกรรม 4 ครั้ง (1) งาน TOYOTA Live Alive Run มหาวิทยาลัยสุรนารี (2) ออกบูธประชุมกำหนดผู้ใหญ่บ้านอำเภอสูงเนิน (3) ออกบูธตลาดนัดอำเภอขามทะเลสอ (4) ออกบูธโรงงานน้ำตาลอำเภอพิมาย

5.2) เดือนพฤศจิกายน สื่อออนไลน์ โพสต์แฟนเพจเฟสบุ๊ก 19 ครั้ง สื่อออฟไลน์ กิจกรรม 5 ครั้ง (1) งาน REVO Festival ตลาดนัดเซฟวัน (2) บูธตลาดนัดอยู่สบายอำเภอเมือง (3) บูธบริษัทPCS (4) บูธตลาดนัดหลังสี่เกท อำเภอสูงเนิน (5) การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าอำเภอคง

5.3) เดือนพฤศจิกายน สื่อออนไลน์ โพสต์แฟนเพจเฟสบุ๊ก 18 ครั้ง สื่อออฟไลน์ กิจกรรม 2 ครั้ง (1) บูธ บจก.แคนนอน อำเภอสูงเนิน (2) การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าอำเภอครบุรี

กระบวนการสื่อสารการตลาดของ บริษัท โตโยต้าไทยเอ็น จำกัด พบว่าสอดคล้องกันกับ Barban et al. (1993) คือ มีการทบทวนข้อมูลเบื้องต้นเพื่อทราบถึงสถานการณ์และสภาพเศรษฐกิจโดยรวม มีการกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อตั้งเป้าหมายในการดำเนินงาน มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้การขายนั่นมุ่งเน้นไปยังลูกค้ากลุ่มนั้นๆ ได้โดยตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด คล้ายคลึงกับ วันวิสาข์ สหัสสานนท์ (2553) กระบวนการสื่อสารเข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการแสวงหาข้อมูลและการรับรู้สำหรับกระบวนการสื่อสารคือมีการกำหนดสารณชนเป้าหมาย การเลือกช่องทางเสริมในการเข้าถึงเป้าหมาย และสร้างระบบการสื่อสารเพื่อการรับรู้ในวงกว้างอย่างยั่งยืน มีการผสมผสานสื่อคือสื่อออนไลน์ แฟนเพจเฟซบุ๊ก โตโยต้า ไทยเอ็น นครราชสีมา สอดคล้องกันกับ กฤติยาณี เหล่าสายเชื้อ (2560) กล่าวว่าการกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวได้หวั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ประกอบด้วย (1) การเน้นเนื้อหาสาระที่มีความหลากหลาย (2) การนำเสนอข้อมูลที่มีความถูกต้อง (3) การให้ข้อมูลที่เป็นกลาง (4) การเน้นรูปแบบเนื้อหา (5) การเลือกใช้ภาพที่โดดเด่น (6) การตอบคำถามและข้อสงสัยและสื่อออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางขึ้น สอดคล้องกันกับ รุจาภา แพ่งเกษร (2559) การผสมผสานรูปแบบการสื่อสารทางธุรกิจหลากหลายรูปแบบเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดด้วยการใช้เครื่องต่างๆ คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ซึ่งคล้ายคลึงกับ ศุภษร พิริยะการสกุล (2553) โดยมีกลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสาน สื่อใหม่ เช่น เฟซบุ๊ก และกิจกรรม เช่น งานอีเว้นท์ ออกบูธ มีการวางตารางการใช้สื่อเพื่อเป็นแผนการปฏิบัติงานที่แม่นยำ ตรงต่อเวลา และชัดเจนยิ่งขึ้น

### 5.1.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

จากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัทโตโยต้าไทยเอ็นด้วยการวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้บริหารระดับสูง คุณสิทธิ ไตรบัญญัติกุล คณะกรรมการผู้บริหารบริษัทโตโยต้าไทยเอ็นพบว่า บริษัทโตโยต้าไทยเอ็นมีการกำหนดกลยุทธ์ไว้ 5 ประเภทด้วยกันดังนี้

1) การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร เป็นการเลือกสื่อที่จะใช้ในการสื่อสารออกไปและทำสื่อผสมผสานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามกระบวนการวางแผนการวิเคราะห์ของบริษัทโตโยต้าไทยเอ็น แบ่งออกเป็น 3 ปัจจัย ดังนี้

1.1) ปัจจัยจากผู้รับสารบริษัทโตโยต้าไทยเอ็นได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายในไตรมาสสุดท้ายของปี 2562 เดือนตุลาคม-ธันวาคม คือ ข้าราชการ พนักงานบริษัท ผู้นำท้องถิ่น และเกษตรกร โดยมีความถี่ในการนำเสนอข้อมูลรายละเอียดของสื่อที่ต่างกันออกไปคือ กลุ่มข้าราชการ และพนักงานบริษัทจะมุ่งไปที่สื่อออนไลน์ ส่วนกลุ่มผู้นำท้องถิ่น และเกษตรกรจะมุ่งไปที่สื่อออฟไลน์ คือการจัดกิจกรรมพิเศษ

1.2) ปัจจัยด้านการสร้างสรรค์บริษัทโตโยต้าไทยเอ็นได้มีการพิจารณาภาพรวมของการดึงดูดลูกค้าในสื่อออนไลน์คือดูด้วยภาพที่และข้อความที่น่าสนใจเช่น ดาวرن 0% ลูกค้าเก่าเอารถไปขับได้เลยเป็นต้น ในสื่อออฟไลน์เช่นการจัดกิจกรรมพิเศษออกบูธตลาดนัดจะนำรถกระบะต่อออกไปโชว์เหมาะสำหรับการขนสินค้าไปขายและลูกค้ากลุ่มเกษตรกร

1.3) ปัจจัยด้านประสิทธิภาพโตโยต้าได้มีการกำหนดราคากลางของตัวรถในในแต่ละรุ่นซึ่งเป็นราคามาตรฐานทั่วประเทศ ในเรื่องของส่วนลดนั้นจะมีมาเป็นช่วงแล้วแต่เดือนสภาพเศรษฐกิจ ยอดขาย และอื่นๆ ประกอบกันโดยโตโยต้ามอเตอร์เป็นผู้กำหนด ความรวดเร็วในการเข้าถึงแบ่งออกเป็น 2 แบ่งด้วยกันคือ (1) สื่อออนไลน์ ลูกค้าที่เข้ามาจากสื่อออนไลน์บริษัทจะให้พนักงานขายเข้าไปพบลูกค้าถึงที่บ้านหรือที่ทำงานตามที่ลูกค้าเห็นคนนัดเพื่อทำการดูรถทดลองขับ และจอง (2) สื่อออฟไลน์ บริษัทได้จัดกิจกรรมพิเศษอยู่ตลอดทุกเดือนเพื่อเข้าถึงลูกค้าอยู่เสมอ

2) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น 3 ประเภทดังนี้

2.1) เสริมเพิ่มเติม/สนับสนุน การส่งข่าวสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายด้วยวิธีการสนับสนุนของโตโยต้าไทยเอ็นคือเข้าถึงลูกค้าด้วยสื่อทุกรูปแบบทั้งสื่อออนไลน์จากแฟนเพจเฟซบุ๊ก โตโยต้าไทยเอ็นนครราชสีมา และสื่อออฟไลน์จากการจัดกิจกรรมพิเศษ การออกบูธ งานอีเวนท์ การออกเยี่ยมลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์

2.2) การสร้างข่าวใหม่/การเรียกร้องความสนใจ สร้างกิจกรรมใหม่ในตัวสินค้าเก่าหรือส่งเสริมการใช้ความสดใหม่ของสื่ออื่นที่กำลังเป็นกระแสหรือได้รับความนิยมในขณะนั้น การสร้างกิจกรรมของบริษัทโตโยต้าไทยเอ็นได้มีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าทุกเทศกาล อย่างในไตรมาสสุดท้ายเดือนพฤศจิกายน มีเทศกาลลอยกระทง บริษัทได้จัดงานโดยการให้พนักงานใส่ชุดไทยและมีการแจกกระทงกับลูกค้าที่เข้ามาในบริษัท

2.3) การผลักดัน-ตั้ง-ต้น กลยุทธ์ผลักดันและตั้งเป็นการกระตุ้นยอดขาย และส่งเสริมการขายเพื่อผลักดันสินค้าผ่านช่องทางจำหน่าย บริษัทโตโยต้าไทยเอ็นมีการส่งเสริม

การขายเพื่อผลักดันสินค้าด้านการแต่งรถโชว์เช่นแต่งรถซิ่งโชว์สำหรับลูกค้าที่รักความเร็ว แต่งรถ  
ตอนเดียวต่อคอกโชว์สำหรับลูกค้าที่ต้องการบรรทุกเป็นต้น

3) การวางกลยุทธ์ตามระดับของการบริหารงานองค์กร แบ่งออกเป็น 3 ประเภท  
ดังนี้

3.1) การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) เป็นการวางแผนที่จัดทำขึ้น  
โดยผู้บริหารระดับสูงเพื่อทำให้เกิดวัตถุประสงค์ โดยบริษัทโตโยต้าไทยเอ็นนั้นมียุทธศาสตร์ดังนี้

วิทัศน์ (Vision) คือ เป็นเลิศด้านการขายและบริการ โดยมุ่งเน้นการเป็น  
องค์กรแห่งการเรียนรู้อย่างยั่งยืน

พันธกิจ (Mission) 4 ข้อดังนี้

- (1) บรรลุอัตราการเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง
- (2) มุ่งเน้นให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจเหนือความคาดหวัง ด้วยการ  
ให้บริการที่ใส่ใจในทุกรายละเอียดของการขายและการบริการ
- (3) กำหนดให้มีมาตรฐานความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน  
ขาย มีการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีและมีความผูกพันในองค์กร
- (4) ส่งเสริมกิจกรรมด้านต่างๆ เพื่อคืนกำไรสู่สังคมและชุมชน

3.2) การวางแผนยุทธวิธี (Tactical Planning) บริษัทโตโยต้าไทยเอ็นได้มีการ  
วางแผนระหว่างผู้บริหารสูงสุดและผู้จัดการขายทุกฝ่าย เพิ่มบรรลุอัตราการเติบโตทางธุรกิจอย่าง  
ต่อเนื่องโดยเพิ่มยอดขาย และผลกำไร มุ่งเน้นให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจดีอย่างเหลือเชื่อ โดย  
สร้างความพึงพอใจให้สูงสุดกับลูกค้า จากการวางแผนยุทธวิธีนั้นถูกสร้างขึ้นเพื่อส่งต่อไปยัง  
ผู้บริหารระดับล่าง

3.3) การวางแผนปฏิบัติการ (Operational Plans) ใช้เพื่ออธิบายการ  
ปฏิบัติงานของบริษัทโดยเป็นหน้าที่ของผู้บริหารระดับล่างที่จะต้องกระทำตามเป้าหมายปฏิบัติการ  
ให้สอดคล้องกันกับแผนยุทธวิธีและแผนกลยุทธ์ โดยบริษัทโตโยต้าไทยเอ็นนั้นได้มีหัวหน้าฝ่ายเพื่อ  
รับเรื่องจากผู้บริหารระดับกลาง และส่งต่อเรื่องมายังพนักงานทุกคนเพื่อให้การทำงานบรรลุ  
วัตถุประสงค์ที่ผู้บริหารระดับสูงกำหนดไว้

4) การกำหนดกลยุทธ์ตามระยะเวลา (Planning Time Frames) ลึก พบว่า บริษัท  
โตโยต้าไทยเอ็นได้แบ่งการกำหนดกลยุทธ์ตามระยะเวลา ดังนี้

4.1) การวางแผนระยะกลาง (Intermediate Range Planning) บริษัทโตโยต้าไทยแลนด์ได้วางแผนกลยุทธ์ดำเนินงานระยะกลาง 3 ปี จากปี 2561-2563 ซึ่งตั้งเป้าการเพิ่มจำนวนยอดขายรถใหม่ และมีการวางแผนเพิ่มจากวัตถุประสงค์ในแผนกลยุทธ์ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงเป้าการเพิ่มจำนวนยอดขายและแผนงานปี 2561-2563

พ.ศ. 2561		พ.ศ.2562		พ.ศ.2563	
เป้าหมาย	แผนงาน	เป้าหมาย	แผนงาน	เป้าหมาย	แผนงาน
1,425 คัน	- เพิ่มยอดขายกลุ่มลูกค้าใหม่  - พัฒนารูปแบบการตลาดสมัยใหม่ (Digital Marketing) 3)สร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า	1680 คัน	- ทบทวนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ทันต่อสถานการณ์เศรษฐกิจ  -พัฒนานวัตกรรมเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพด้านการขายอย่างต่อเนื่อง	1680 คัน	- ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดรถใหม่ให้ทันต่อสถานการณ์  -ทบทวนกระบวนการสร้างเสริมความรู้ด้านการขาย

4.2) การวางแผนระยะสั้น (Short Target Planning) บริษัทโตโยต้าไทยแลนด์วางแผนระยะสั้นไว้ 2 แบบด้วยกัน คือการวางแผนราย 1 ปี เป้าหมายการขายรายปี 2562 คือ (1) Market Share ชนะเพิ่มขึ้น 5% (2) สัดส่วนการขายโตโยต้าเป็นที่ 1 ในจังหวัดนครราชสีมา (3) กิจกรรมการตลาดสร้างยอดขายได้ไม่ต่ำกว่า 15% ต่อเดือน และการวางแผนไตรมาสที่ 4 เดือน ตุลาคม-ธันวาคม คือ (3.1) มียอดขายเป็นอันดับ 1 ในจังหวัดนครราชสีมา (3.2) รักษามาตรฐานการบริการลูกค้า

5) การวางแผนกลยุทธ์ตามหน้าที่ดำเนินงาน (Functional Planning) สามารถแบ่งออก 5 แผนดังนี้

5.1) แผนแม่บท (Master Plan) เป็นแผนที่ผู้บริหารบริษัทโตโยต้าไทยแลนด์รวมแผนทั้งหมดภายในองค์กรเข้าไว้ด้วยกันเพื่อให้เห็นถึงโครงสร้างและภาพรวมของการปฏิบัติงานภายในองค์กร

5.2) แผนหน้าที่ (Functional Plan) เป็นแผนที่วางขึ้นเพื่อเจาะจงใช้กับกลุ่มงานแผนแม่บท เพื่อให้ผู้ปฏิบัติทราบว่าหน่วยงานมีวัตถุประสงค์เพื่ออะไร และเป้าหมายคืออะไร โดยแยกแผนย่อยออกดังนี้

(1) การวางแผนด้านบุคคลบริษัทโตโยต้าไทยเอ็นได้มีการแบ่งตำแหน่งหน้าที่ในการทำงานที่ชัดเจนในแต่ละงานอยู่แล้ว ยกตัวอย่างคือ ฝ่ายขายจะประกอบไปด้วย ผู้จัดการฝ่ายขาย หัวหน้าทีมขาย พนักงานขาย เป็นต้น

(2) การวางแผนด้านการผลิตบริษัทโตโยต้าไทยเอ็นได้มีการวางแผนการผลิตคือ มีสื่อด้านออนไลน์โดยมีเจ้าหน้าที่ออนไลน์คือทำกราฟฟิค ภาพ วิดีโอ หาข้อมูล โพสต์แฟนเพจโตโยต้าไทยเอ็นนครราชสีมา และมีสื่อออฟไลน์โดยมีเจ้าหน้าที่ออฟไลน์ คือการออกนอกสถานที่จัดบูธ แจกใบปลิว เป็นต้น

(3) การวางแผนการตลาดบริษัทโตโยต้าไทยเอ็น มีการวางแผนการตลาดคือ การวางแผนเพื่อเพิ่มยอดขายให้ได้มากขึ้นเรื่อยๆ ในแต่ละเดือน

5.3) แผนงานโครงการ (Project) ในไตรมาสสุดท้ายบริษัทโตโยต้าไทยเอ็นได้มีกิจกรรมพิเศษ 2 งานที่เข้าร่วมกับบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ประเทศไทย จำกัด คือ งาน TOYOTA Live Alive Run มหาวิทยาลัยสุรนารี และงาน REVO Festival ตลาดนัดเซฟวัน

5.4) แผนสรุป (Comprehensive Plan) บริษัทโตโยต้าไทยเอ็นกระทำโดยจำแนกเป็นฝ่ายงาน และขอบเขตหน้าที่ของบุคคลนั้นๆ เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจ

5.5) แผนกิจกรรม (Activity Planing) บริษัทโตโยต้าไทยเอ็นได้มีการวางแผนกิจกรรมในแต่ละงานเพื่อแจกจ่ายงานได้งานและแล้วเสร็จตามวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด บริษัท โตโยต้าไทยเอ็น จำกัด พบว่ามีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ทั้งหมดสอดคล้องกับ Lancaster and Katz (1989) โดยมีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารด้วยการวางแผนปัจจัยด้านผู้รับสาร ด้านการสร้างสรรค์ ด้านประสิทธิภาพ มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สอดคล้องกับ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2548) คือ การเสริมเพิ่มเติม/สนับสนุน การสร้างข่าวใหม่/การเรียกร้องความสนใจ การผลึก-ดึง-ดัน มีการวางแผนกลยุทธ์ตามระดับของการบริหารงานองค์กรสอดคล้องกับ ศิริวรรณ แก้วจันดา (2554) โดยการวางแผนกลยุทธ์ การวางแผนยุทธวิธี การวางแผนปฏิบัติการ และยังมี การจำแนกการวางแผนตามระยะเวลา คือ การวางแผนระยะยาว การวางแผนระยะกลาง และการวางแผนระยะสั้น โดยมีการวางแผนตามหน้าที่ดำเนินการ คือ แผนแม่บท แผนหน้าที่ และแผนโครงการ

## 5.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

ผลการวิจัยพบข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางพัฒนาการดำเนินการสื่อสารการตลาดของบริษัทโตโยต้าไทยเอ็น ดังนี้

5.2.1 จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าบริษัทโตโยต้าไทยเอ็นมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือการใช้สื่อผสมผสานได้อย่างดี บริษัทควรรักษามาตรฐานการให้บริการตามวิทัศน์และพันธกิจขององค์กร และศึกษาความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ

5.2.2 การส่งเสริมการขายแบบผสมผสานกับการใช้พนักงานขาย และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายควบคู่กับเทคโนโลยีของรถแต่ละรุ่น การให้ข้อมูลสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างการรับรู้ให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นบริษัทควรมีการอบรมข้อมูลผลิตภัณฑ์กับพนักงานขายควบคู่กันไปด้วยอย่างต่อเนื่อง

## 5.3 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

5.3.1 สำหรับการพัฒนางานวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ควรศึกษาในวงกว้างขึ้นในเชิงเปรียบเทียบระหว่างบริษัทเพื่อให้เห็นจุดเด่นและจุดด้อยที่จะนำมาพัฒนาองค์กรได้

5.3.2 การศึกษาการตลาดแบบบูรณาการควรศึกษาข้อมูลเชิงลึกจากสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์เพื่อให้เห็นว่าสื่อใดที่เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

## บรรณานุกรม

- กฤติยาณี เหล่าสายเชื้อ. (2560). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ทุกวันผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก* (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ชนะ เทศทอง. (2555). *เปิดร้านออนไลน์*. นนทบุรี: ไอดีซี.
- ชลาลัย นาควิไล. (2534). *สถานภาพการวางแผนสื่อโฆษณากับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน* (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ธัญพัฒน์ วงศ์รัตน. (2555). *จัดไป Like Ment Share Facebook + Instagram*. กรุงเทพฯ: สวีลดีไอที.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2551). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รุจภาภา แพ่งเกษร. (2559). *การบูรณาการสื่อการตลาดดั้งเดิมสู่สื่อการตลาดสมัยใหม่*. สืบค้นจาก [https://www.rsu.ac.th/bae/articles/abstract\\_20160224204855.pdf](https://www.rsu.ac.th/bae/articles/abstract_20160224204855.pdf)
- วันวิสาข์ สหัสสถานนท์. (2553). *กระบวนการสื่อสารและการตัดสินใจริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม* (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ แก้วจันดา. (2554). *การจัดการงบประมาณและการเงินที่ดี*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/454369>
- ศุภษร พิริยะการสกุล. (2553). *กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจ* (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2562). *สถิติการผลิต การจำหน่ายและการส่งออกของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย*. สืบค้นจาก <https://www.fti.or.th/สถิติ-อุตสาหกรรมยานยนต์/>
- สุดาภรณ์ ไกรแก้ว. (2562). *สอท. เผยจำนวนการผลิตยอดขายในประเทศและการส่งออกรถยนต์และรถจักรยานยนต์*. สืบค้นจาก <https://autoinfo.co.th/FLHtS>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). *ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี 2561*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>
- Barban, A. M., Cristal, S. M., & Kopec, F. J. (1993). *Essentials of media planning: A marketing Viewpoint* (6<sup>rd</sup> ed.). Linconwood, IL: NTC Business Books.



### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Burnett, J., & Moriarty, S. (1998). *Introduction to marketing communication: An Integrated approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Cowan, D., & Abrait, R. (1999). Client-agency perception of Information need for media planning. *Journal of Advertising Research*, 39(6), 37-52.
- King, K. W., & Reid, L. N. (1997). Selecting media for national accounts: Factors of Importance to Agency media specialists. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19(2), 55-64.
- Lancaster, K. M., & Katz, H. E. (1989). *Strategic media planning*. Lincolnwood, IL : NTC Business Books.
- Lloyd, C. V. (1999). Advertising media: A changing market place. In J. P. Jones (Ed.), *The advertising business*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Marketing Oops. (2019). ล้วง Insight การใช้งาน “ดิจิทัล” ทั่วโลก 2019 “คนไทย” ใช้เน็ต 9 ชั่วโมงต่อวัน-มือถือมี 99 แอปฯ!! Retrieved from <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/>
- Palsmacker et al. (2001). *Marketing Communications*. Harrow, UK: Pearson.
- Sissors, J. Z., & Bumba, L. (1996). *Advertising media planning*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Surmaek, J. (1996). *Media planning: A practical guide*. Lincolnwood, IL : NTC Business Books.
- TOYOTA ไทยเอ็น นครราชสีมา. (2019, 20 ธันวาคม). หน้าเพจเฟซบุ๊ก [Web log Message]. Retrieved from <https://www.facebook.com/toyotathaiyen/app/208195102528120>

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	พิชญา วิชญาณวรวิฒิ
วัน เดือน ปีเกิด	27 พฤษภาคม 2536
สถานที่เกิด	จังหวัดนครราชสีมา ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน ปริญญาเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีมีัลติมีเดีย, 2557 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, 2563
ที่อยู่ปัจจุบัน	259/5 ถนนเดชอุดม 22 ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
สถานที่ทำงาน	บริษัทโตโยต้าไทยเอ็นจำกัด
ตำแหน่งปัจจุบัน	พนักงานขาย

