

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง	การศึกษาค้นคว้าและการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด: บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด
ชื่อผู้ศึกษา	นายชินฤทธิ์ รัตนรุจ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ประทานพร โสภากิจต์วิวัฒน์
ปีการศึกษา	2553

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าและการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด: บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด เนื่องจากเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ที่มีการแข่งขันสูง ดังนั้น การดำเนินงานทางด้านการตลาด การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคต่อเทคโนโลยีไฮบริด ย่อมมีความสำคัญและเพื่อเป็นแนวทางต่อการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานตามกรอบกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมได้

จากการศึกษามีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาค้นคว้าและผลกระทบของปัญหาที่มีต่อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด 2) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด และ 3) เพื่อศึกษาการกำหนดกลยุทธ์แผนการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาโดยเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งแบ่งการศึกษาเป็น 1) การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Study) เป็นการศึกษาสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร แนวคิดการตลาดและกลยุทธ์การตลาด โดยใช้กรอบของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ในการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล 2) การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Study) ประกอบด้วย 2.1) การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัดและผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายขายประจำสาขา 2.2) การวิจัยเชิงสำรวจโดยการ

ออกแบบสอบถามพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเทคโนโลยีไฮบริดและส่วนผสมทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจัดทำแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์สำหรับรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ นำการศึกษาทั้งสองส่วนมาวิเคราะห์และประมวลเข้าด้วยกัน

จากผลการศึกษาดังกล่าวพบว่าปัญหาของโตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด คือ ผู้บริโภคยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีไฮบริดและรถยนต์ไฮบริด อีกทั้งรถยนต์ไฮบริดมีราคาสูง ผู้บริโภคยังไม่มั่นใจในคุณภาพและสมรรถนะเมื่อเทียบกับคู่แข่งแล้ว ดังนั้น ทางบริษัทจึงควรเน้นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสื่อสารถึงผู้บริโภค เน้นการสร้างการรับรู้และสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าและเพื่อการบอกต่อ โดยออกสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในทุกช่องทาง เพื่อเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค และเป็นสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคเกี่ยวกับเทคโนโลยีไฮบริด

ผลกระทบที่เกิดขึ้นภายในองค์กรนั้นมีผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของโตโยต้า และเพื่อเป็นการรักษาตำแหน่งผู้นำทางการตลาดและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของบริษัท การดำเนินการตามแนวทางกลยุทธ์ที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์สามารถสรุปแนวทางแก้ไขปัญหาคือ กลยุทธ์การเติบโต กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ตาราง TOWS Matrix องค์กรเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมทั้ง 3 ระดับ ดังนี้ **กลยุทธ์ระดับองค์กร (Cooperate Strategy) เน้นกลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy)** หากโตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ต้องแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดโดยเฉพาะในตอนที่คุณแข่งขันมาทำการแข่งขันด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ เนื่องจากอุตสาหกรรมรถยนต์ในปัจจุบันมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ข้อดีของโตโยต้า คัมรี่ ไฮบริดคือ เป็นเทคโนโลยีซึ่งคู่แข่งยังไม่มีและต้องการมุ่งเน้นการเจาะตลาดทั่วประเทศ ส่วนข้อเสียต้องมีการสร้างการรับรู้ ความเข้าใจและทัศนคติของระบบไฮบริดให้กับผู้บริโภคมากขึ้นเพื่อการสร้างส่วนแบ่งการตลาดโดยใช้กลยุทธ์การขยายตัวให้มากขึ้น

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) การตลาดของรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด เมื่อวิเคราะห์ตามหลักกระบวนการเชิงกลยุทธ์แล้วควรเน้นกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy)

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งค่ายรถยนต์อื่น ควรสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์และการให้บริการทั้งในด้านนวัตกรรม ด้านเทคโนโลยี และการให้บริการ คำแนะนำต่างๆนั้น เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและความเชื่อมั่นในคุณภาพ การดำเนินการตามกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทางโตโยต้าควรออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริหาร

และเจ้าของธุรกิจ และกลุ่มผู้บริหารรุ่นใหม่หรือเจ้าของกิจการโดยการเพิ่มความโดดเด่นและลักษณะเฉพาะตัวให้เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ในส่วนการให้บริการควรเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ครบทุกช่องทางเพื่อความสะดวกของผู้บริโภคไม่ว่าช่องทางใดก็ตาม

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy) เน้นไปที่ฟังก์ชันการตลาด โดยพิจารณาตามกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

กลยุทธ์สร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation Strategy) สำหรับรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด นั้นจัดอยู่ในการแสวงหาโอกาสในการเพิ่มยอดขายด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อที่จะสนองความต้องการของตลาดและผู้บริโภคปัจจุบันซึ่งการแสวงหาโอกาสนี้เกิดจากการวิเคราะห์ความต้องการของตลาดความชอบของลูกค้าเพื่อการเพิ่มพูนคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นและตรงตามความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้นเพื่อที่จะสามารถเพิ่มยอดขายได้ตามที่กำหนดไว้โดยทางโตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด จะเน้นในด้านนวัตกรรมไฮบริดที่ล้ำสมัยกว่าคู่แข่งที่ยังไม่มีการพัฒนาในด้านเทคโนโลยีไฮบริด

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านราคา (Price Differentiation Strategy) กลยุทธ์ในการกำหนดราคาของโตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด จึงมุ่งเน้นที่จะให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดภาพลักษณ์ของผู้บริหารที่มีความทันสมัย ฉลาด ปราดเปรี้ยว และจำเป็นต้องซื้อได้ถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งและรถยนต์รุ่นใกล้เคียง เนื่องจากผู้บริโภคมักเปรียบเทียบราคาของรถยนต์ที่อยู่ในส่วนตลาด (Segment) เดียวกันเพื่อประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นโตโยต้าจึงต้องสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้เหมาะสมกับราคา

กลยุทธ์ช่องทางที่แตกต่าง (Place Differentiation Strategy) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์และแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากศูนย์บริการหรือโชว์รูม ดังนั้นกิจกรรมทางการตลาดและการบริการที่จุดซื้อหรือศูนย์บริการย่อมเป็นสิ่งสำคัญที่สุด

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ต้องมีการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด มีการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้ลูกค้ารับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับระบบไฮบริด และสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค และจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างทันท่วงทีเพื่อจะได้ชิงความได้เปรียบทางการแข่งขันรวมทั้งทางบริษัทยังให้ผลตอบแทนต่อพนักงานเพื่อผลักดันให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการสร้างยอดขาย ทางบริษัทควรเน้นการสร้างการรับรู้และสร้างทัศนคติที่ดีต่อโตโยต้าคัมรี่ ไฮบริด โดยการเลือกใช้การสื่อสารทางการตลาดและE-Marketingควบคู่กันไปด้วย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิจัยเชิงสำรวจได้ผลการศึกษา ดังนี้

ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด พบว่าผู้บริหารจะเน้นการสื่อสารในรูปแบบของการสร้าง Brand Awareness การรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีไฮบริดเพื่อเป็นแรงจูงใจในสำหรับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริดรวม

ทั้งจุดด้อยของโตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด คือภาพลักษณ์ของโตโยต้า คัมรี่ ไฮบริดจึงควรออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สร้างความแตกต่างที่โดดเด่นจากคู่แข่งแบบชัดเจน

ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญผู้จัดการฝ่ายขายประจำสาขา พบว่ากลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินการทางการตลาดนั้นจะเน้นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เพื่อที่จะให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีการอบรมพนักงานเพื่อสื่อสารให้กับลูกค้าเข้าใจถึงข้อดีของเทคโนโลยีไฮบริด มีการจัดแสดง/ออกบูธ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและยังส่งผลถึงยอดขายที่วางไว้ได้

การวิจัยเชิงสำรวจพบว่า ผู้บริโภคยังมีความรู้และการรับรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีและรถยนต์ไฮบริดในระดับน้อยเมื่อเทียบกับพลังงานทดแทนอื่นๆ แต่ถ้าศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้และคุ้นเคยกับเทคโนโลยีไฮบริดจะพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากจะมีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีไฮบริด และมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ไฮบริดที่ประกอบในประเทศ ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่าหากโตโยต้าสามารถให้ข้อมูลหรือทำให้ผู้บริโภคมีความรู้หรือการรับรู้เกี่ยวเทคโนโลยีไฮบริดก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด

สำหรับด้านพฤติกรรมการณ์การซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายพบว่าทำการซื้อรถยนต์ที่ศูนย์บริการและแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับรถยนต์ที่มีอิทธิพลส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลที่มาจากศูนย์บริการเช่นกัน ดังนั้น การที่จะสร้างการรับรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีไฮบริดจึงควรที่จะให้ทางศูนย์บริการหรือเจ้าหน้าที่ของโตโยต้าเป็นผู้สื่อสารกับผู้บริโภค

สำหรับด้านพฤติกรรมการณ์การใช้รถยนต์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายพบว่าส่วนใหญ่มีระยะทางในการเดินทางต่อวันอยู่ที่ 50-100 กม. ซึ่งเป็นระยะที่เหมาะสมสำหรับการใช้รถยนต์พลังงานไฮบริด เนื่องจากจะสามารถใช้พลังงานไฟฟ้าทดแทนน้ำมันจึงสามารถที่จะประหยัดพลังงานในช่วงรถติดหรือช่วงการจราจรชะลอตัว เป็นต้น

จากการศึกษาดังกล่าวสามารถนำมาวางแผนการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้
ในด้านผลิตภัณฑ์รถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด เป็นรถยนต์สำหรับผู้บริหารระดับกลางขึ้นไปที่มีความเป็นผู้นำและมีสนใจในสิ่งต่างๆ รอบตัว โดยรถยนต์ที่ใช้จะต้องสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำที่แตกต่างได้เป็นอย่างดี

ในด้าน การตั้งราคา เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จึงใช้วิธีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งและกลยุทธ์ราคาในการเข้าสู่ตลาดและเนื่องจากโตโยต้า คัมรี่ ไฮบริดมีราคาสูงกว่าคู่แข่งจึงมีการสร้างคุณภาพและภาพลักษณ์ให้เหมาะสมกับราคา

ในด้าน การส่งเสริมการขาย นั้นจำเป็นต้องไปในทิศทางเดียวกับภาพลักษณ์ของรถยนต์และตามความต้องการของตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคที่ยังมีความลังเลตัดสินใจซื้อในทันที

สำหรับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ใช้คือเน้นการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีไฮบริด เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค