

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “การใช้สื่อเพื่อการตลาดของบริษัทรถยนต์ในประเทศไทย” ตามหัวข้อสภาพทางการตลาดของการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย การกำหนดปัจจัย 4P ของแต่ละบริษัทที่ส่งผลถึงรูปแบบการใช้สื่อของบริษัทรถยนต์โดยใช้กรอบแนวความคิดด้านปัจจัยและเป้าหมายที่ต้องคำนึงถึงในการใช้สื่อเป็นหัวข้อในการวิเคราะห์ และตามด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาของสารที่นำเสนอผ่านสื่อโดยมีเนื้อหาของการสร้างสรรกับทโฆษณา และกลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อเป็นหัวข้อในการวิเคราะห์ ดังที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 4 แล้ว รวมทั้งนำเสนอรูปแบบในการใช้สื่อเฉพาะกิจของแต่ละบริษัทด้วย ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. รูปแบบของการใช้สื่อมวลชนของบริษัทรถยนต์

จากการวิจัยพบว่าเมื่อพิจารณาจากการใช้งบประมาณกับการใช้สื่อต่าง ๆ บริษัทรถยนต์ทั้ง 5 แห่งมีการให้ความสำคัญกับสื่อต่าง ๆ แตกต่างกันไปตามเหตุผลด้านการกำหนดปัจจัย 4P รวมทั้งปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงและเป้าหมายในการใช้สื่อของแต่ละบริษัท

เริ่มจากโตโยต้าเน้นการใช้ร่วมกับสื่อโทรทัศน์มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งทั้งเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้กับสื่ออื่น ๆ ของบริษัทเอง และเมื่อเปรียบเทียบกับงบการใช้สื่อโทรทัศน์ของทุกบริษัทที่ศึกษาด้วย รองลงมาคือสื่อสิ่งพิมพ์แต่มีสัดส่วนที่น้อยกว่าสื่อโทรทัศน์มาก สุดท้ายคือสื่อวิทยุแต่ก็ยังเป็นยอดงบประมาณที่สูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้กับสื่อวิทยุของบริษัทอื่น ๆ การที่โตโยต้าสามารถใช้งบกับสื่อได้มากที่สุดเพราะโตโยต้ามีส่วนแบ่งทางการตลาดมาก การทุ่มเทงบกับการใช้สื่อจึงเป็นสิ่งที่คุ้มค่า และการที่โตโยต้าเลือกใช้สื่อโทรทัศน์มากที่สุดเพราะกลุ่มเป้าหมายของโตโยต้าเป็นกลุ่มคนทั่ว ๆ ไป สื่อโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่เหมาะสมที่สุดเพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึงที่สุด

ต่อมาคือฮอนด้าและสุนโด ซึ่งมีลักษณะการใช้งานซึ่งกับสื่อต่าง ๆ คล้ายคลึงกัน นั่นคือ ใช้งานกับสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุดด้วยสัดส่วนที่สูงกว่าบที่ใช้งานสื่อโทรทัศน์ซึ่งตามมาเป็นอันดับสองมากที่สุด เดียว และสุดท้ายคือสื่อวิทยุ

ฮอนด้าใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุดเพราะกลุ่มเป้าหมายของฮอนด้าเป็นกลุ่มคนเฉพาะซึ่งเป็นผู้มีการศึกษาและส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจตั้งแต่ระดับต้นขึ้นไปที่เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์เป็นประจำ ส่วนสุนโดเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุดเพราะสื่อสิ่งพิมพ์มีคุณสมบัติเหมาะสมในการให้รายละเอียดเกี่ยวกับการจัดแคมเปญต่าง ๆ ของสุนโดได้ดีที่สุด

วอลโว่และไครสเลอร์ให้ความสำคัญกับสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด แต่สัดส่วนใกล้เคียงกับสื่อโทรทัศน์ซึ่งตามมาเป็นอันดับสอง ไม่ต่างกันมากนักและสื่อวิทยุเป็นอันดับสาม โดยไครสเลอร์เลือกใช้สื่อวิทยุในสัดส่วนที่น้อยมาก

วอลโว่ต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่มักเป็นนักธุรกิจหรือผู้บริหารระดับกลางขึ้นไป วอลโว่จึงเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุดเพราะสื่อสิ่งพิมพ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่วอลโว่ต้องการได้ดีที่สุด

ทั้งนี้ สามารถดูรายละเอียดตัวเลขของการใช้งบประมาณดังกล่าวได้ในตาราง 5 การเปรียบเทียบงบประมาณและสัดส่วนในการใช้สื่อแต่ละประเภทของแต่ละบริษัท และ ตาราง 6 ลำดับการใช้งบโฆษณาของสื่อแต่ละประเภทของแต่ละบริษัท

สำหรับในส่วนของบริษัทผู้รับผิดชอบการใช้งานสื่อต่าง ๆ ของบริษัทรถยนต์ทั้ง 5 มีรายชื่อดังนี้

1. โตโยต้า ใช้งบบริษัทเดนท์ซู (ประเทศไทย) จำกัด
2. ฮอนด้า ใช้งบบริษัทดีวายแอนด์อาร์ บริษัทซูโอเซ็นโกและบริษัทไทยฮากุโฮ โคะ
3. ไครสเลอร์ ใช้งบบริษัท BOZELL BREAKTHROUGH LIMITED
4. สุนโด ใช้งบบริษัทฟาร์อีสท์ แอดเวอร์ไทซิง จำกัด
5. วอลโว่ ใช้งบบริษัทยูโรอาร์เอส ซีจี พาร์ทเนอร์ชิพ จำกัด

2. เนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชนของบริษัทรถยนต์

การนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อมวลชนของรถยนต์โตโยต้าทั้ง โทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ของ นั้นมีเนื้อหาการสร้างความประทับใจจากการใช้ฟรีเซนเตอร์เป็นคนที่มีความเสี่ยงจากหลากหลาย อาชีพมานำเสนอ และรับรองถึงภาพพจน์ สมรรถนะ และความสะดวกสบายในการขับขี่รถโตโยต้า เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความประทับใจและรู้สึกมีความมั่นใจในการขับขี่รถโตโยต้าเหมือนฟรีเซนเตอร์ในงานโฆษณา

ส่วนโคโรน่าเอ็กซ์ซีเออร์นั้น มีเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชนทั้งสามชนิดเน้นที่การทดสอบระบบความปลอดภัย โดยรถเอ็กซ์ซีเออร์มีอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยครบครัน แม้จะมีแรงกระแทกจากทุกทิศทางรถยนต์ก็ยังได้รับความเสียหายเพียงเล็กน้อย

สำหรับฮอนด้ามีเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชนทั้งสามประเภท เน้นที่ภาพพจน์ที่ดีของรถยนต์ การเคลื่อนไหวที่สง่างาม หูหრა เหมาะกับคนมีระดับ รวมทั้งความสะดวกสบายในการขับขี่ โดยเนื้อหาในงานโฆษณาทั้งสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์จะมีแนวคิดเป็นไปในทางเดียวกันหมด คือพยายามรักษาและส่งเสริมภาพพจน์ของสินค้า โดยเน้นที่ภาพและการบรรยายถึงตัวรถ ด้วยข้อความที่แสดงถึงควมมีระดับแตกต่างจากรถอื่น ๆ รวมทั้งรางวัลเกียรติยศที่ฮอนด้าได้รับมา โดยไม่ใช้ฟรีเซนเตอร์ที่เป็นบุคคลแต่อย่างใด

ส่วนฮอนด้าซิติ มีเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อคล้ายคลึงกับแอกคอร์ด และซีวีก แต่ไม่มีกรนำเสนอภาพพจน์ของสินค้าที่หูหრაเท่า แต่เน้นที่ความเป็นรถยนต์ที่ผลิตขึ้นสำหรับการใช้งานในเมืองไทยโดยเฉพาะ รวมทั้งความสะดวกสบายในการขับขี่ และรูปลักษณ์ที่ลดจนการตั้งราคาที่เหมาะสมที่จะเป็นทางเลือกของคนรุ่นใหม่ วัยหนุ่มสาว

ฮุนไดนั้นมิเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชนทั้งสามชนิดเป็นไปในแนวทางเดียวกันคือนำเสนอเนื้อหาด้านการเสนอราคาต่ำ การจัดแคมเปญให้ของแถมต่าง ๆ มากมาย แต่ทั้งนี้ยังมีเนื้อหาการนำเสนอรูปลักษณ์ของรถยนต์ที่เป็นรถสปอร์ต เช่น ฮุนไดทิวรอน โดยไม่ได้มีเนื้อหากล่าวถึงการลดราคาเหมือนรถรุ่นอื่น ๆ และบางครั้งมีการให้รายละเอียดของรถว่าเป็นรถยนต์นำเข้า โครงสร้างแข็งแรง ได้รับรางวัลจากสถาบันต่าง ๆ มากมาย เป็นต้น แต่ไม่มีเนื้อหาใดสำหรับรถฮุนไดโคคเค่นไปกว่าเนื้อหาเรื่องกลยุทธ์ราคา

สำหรับวอลโว่นั้นเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อในแง่รูปลักษณ์ที่สว่างาม หรูหราของรถยนต์ รวมทั้งความภาคภูมิใจในรางวัลที่ได้รับมาอันเป็นเครื่องยืนยันคุณภาพของวอลโว่ นอกจากนี้ ในปี 2539 วอลโว่ยังมีการเข้าร่วมในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย ซึ่งวอลโว่ได้นำมาป็นเนื้อหาหนึ่ง ในการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนทั้งสามประเภทด้วย

สุดท้ายคือไครสเลอร์ มีเนื้อหาเน้นการเปิดตัวรถยนต์นำเข้า “ไครสเลอร์ นีออน” ให้เป็นที่รู้จัก รวมทั้งเน้นที่ความน่าเชื่อถือในเทคโนโลยีของสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นตัวก้าเนิดของรถนีออนใน สื่อมวลชนทั้งสามประเภท นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความเป็นรถยนต์ที่ตอบสนอง ความต้องการของคนรุ่นใหม่ที่ประสบความสำเร็จในชีวิตผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์ด้วย

อภิปรายผล

ในส่วนของการอภิปรายผลนั้น ผู้วิจัยจะนำเสนอเหตุผลของการที่แต่ละบริษัทเลือกใช้สื่อ แต่ละประเภทมากน้อยต่างกัน และมีรูปแบบในการใช้สื่อที่แตกต่างกันด้วย รวมทั้งนำเสนอผลการ วิเคราะห์เนื้อหาผ่านสื่อมวลชนทั้งสามประเภทว่าใช้แนวคิดเดียวกันหรือไม่ หรือ มีความแตกต่างกันในแต่ละสื่ออย่างไร เพราะอะไร และทำไมจึงเลือกนำเสนอเนื้อหาในแนวนี โดยจะเริ่มจากการ อภิปรายผลในส่วนของรูปแบบในการใช้สื่อของแต่ละบริษัทก่อน แล้วจึงตามด้วยการอภิปรายผล ในส่วนของเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อโฆษณา

1. อภิปรายรูปแบบการใช้สื่อมวลชนของบริษัทรถยนต์

เริ่มจากโตโยต้าซึ่งให้ความสำคัญกับสื่อ โทรทัศน์มากที่สุดเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น ๆ ที่ ศึกษาและเมื่อเทียบกับการใช้สื่ออื่น ๆ ของบริษัทเอง โดยมีสัดส่วนของการใช้สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อ วิชยุมากน้อยลดหลั่นไปตามลำดับ ทั้งนี้โตโยต้ามีการผลิตสื่อสำหรับรถยนต์โคโรลล่าทั้งสื่อโทร ททัศน์ วิชยุ และสิ่งพิมพ์ โดยผลิตและดำเนินการถ่ายทำทั้งหมดในประเทศไทย ใช้ฟรีเซ็นเตอร์คน ไทย สถานที่ในประเทศไทย ส่วนโคโรน่าเอ็กซ์ซีเออร์นั้น ใช้สื่อที่ส่งมาจากประเทศญี่ปุ่น

จากตัวเลขในตาราง 4 งบประมาณการใช้สื่อมวลชนเปรียบเทียบกับยอดขายรถยนต์ในปี 2539 สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ที่ได้ว่าการที่โตโยต้าสามารถลงทุนผลิตสื่อโฆษณาชิ้นใหม่สำหรับคนไทยได้นั้นเป็นเพราะโตโยต้ามีกลุ่มลูกค้าที่กว้างและเป็นคนทั่วประเทศ มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับหนึ่ง และบริษัทมีชื่อเสียงที่ได้รับความเชื่อถือมานาน การลงทุนกับสื่อทุกประเภทเป็นจำนวนเงินสูงมาก ๆ จึงเป็นสิ่งที่คุ้มค่าเพราะจะทำให้บริษัทสามารถสร้างการรับรู้ (Awareness) ของสินค้าได้มากกว่าบริษัทอื่น ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ยอดขายรถของโตโยต้ามาเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ และมีอัตราเฉลี่ยการลงทุนกับการใช้สื่อต่อการขายรถยนต์ 1 คัน คุ้มค่าที่สุดในจำนวนบริษัทรถยนต์ที่คัดเลือกมาศึกษา

จากตัวเลขการเปรียบเทียบงบประมาณและสัดส่วนในการใช้สื่อแต่ละประเภทของแต่ละบริษัท ในตาราง 5 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์คุณพิรพงษ์ กลิ่นละออ เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของโตโยต้า รวมทั้งผลการวิเคราะห์ตามปัจจัยของโตโยต้าเกี่ยวกับธรรมชาติของตัวสินค้า และกลุ่มเป้าหมายทำให้ทราบถึงสาเหตุในการที่โตโยต้าเลือกใช้สื่อโทรทัศน์มากที่สุดนั้นเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของโตโยต้าเป็นรถยนต์ตลาด กลุ่มลูกค้าเป็นคนทั่วไป การใช้สื่อโทรทัศน์จึงเป็นสิ่งที่เหมาะสมที่สุด เพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงคนได้มากที่สุด และมีความเป็นมวลชนมากที่สุดด้วย กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ของโตโยต้าเป็นคนที่ไปที่มีการเลือกเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ที่โตโยต้าใช้ลงไปเป็นอันดับสองรองจากสื่อโทรทัศน์เพราะว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความเป็นมวลชนมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผู้รับสารต้องเสียค่าใช้จ่าย ดังนั้น เพื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายโตโยต้าจึงเลือกใช้สื่อโทรทัศน์มากกว่าเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด แต่ในส่วนของสื่อสิ่งพิมพ์โตโยต้าเลือกลงสื่อที่หลากหลายมากและเป็นหนังสือพิมพ์ของมวลชน เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด เป็นส่วนใหญ่ และเลือกลงนิตยสารหลายฉบับ หลายประเภท เช่นกัน ทั้งนิตยสารผู้หญิง ผู้ชาย ชูธุรกิจ ยานยนต์ ฯลฯ ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั่ว ๆ ไปตามวัตถุประสงค์ของโตโยต้าได้ดีทั้งกลุ่มคนทั่วไปและกลุ่มคนเฉพาะกลุ่ม ขนาดที่ลงสื่อก็มักเป็นขนาดใหญ่เต็มหน้าหรือสองหน้า มักเป็นภาพสีๆ เพื่อดึงดูดความสนใจ และมีความถี่และความต่อเนื่องสม่ำเสมอเพื่อเดือนความทรงจำของผู้รับสาร

ในส่วนของสื่อวิทยุ ผู้วิจัยไม่สามารถหาข้อมูลด้านความถี่และความต่อเนื่องตลอดจนสถานีวิทยุที่โตโยต้าเลือกลงได้ เนื่องจากเป็นความลับของบริษัท แต่เมื่อพิจารณาจากการใช้งบประมาณแล้วแม้ว่าโตโยต้าจะให้ความสำคัญกับสื่อวิทยุน้อยที่สุดแต่ยังมียอดการใช้งบกับสื่อวิทยุที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น ๆ อยู่ดี ทั้งนี้เนื่องจากการที่โตโยต้าเป็นบริษัทใหญ่ และมีกลุ่มเป้าหมายที่กว้าง ทำให้โตโยต้าสามารถใช้งบกับสื่อทุกประเภทได้มาก และเมื่อดูผลตอบแทนจากยอดขายตามตาราง 4 แล้วนับว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าทีเดียว

ฮอนด้าเลือกใช้กับสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุดด้วยสัดส่วนที่สูงกว่าสื่อโทรทัศน์มากเพราะสื่อสิ่งพิมพ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นคนที่มีการศึกษาและเป็นกลุ่มคนเฉพาะกลุ่มได้ตรงตามที่ต้องการ

จากการสัมภาษณ์คุณอโนชา ฉลาดปรี เจ้าหน้าทีของบริษัทซูโอเซ็นโก ซึ่งเป็นบริษัทโฆษณาที่รับผิดชอบด้านการวางแผนการใช้สื่อของฮอนด้า พบว่าฮอนด้าเลือกลงสื่อในสิ่งพิมพ์ที่หลากหลายคล้ายคลึงกับโตโยต้ามาก รูปแบบในการลง ความถี่และความต่อเนื่องในการลงสื่อก็ใกล้เคียงกันคือลงสื่อขนาดใหญ่ สีสี และลงสื่ออย่างต่อเนื่อง แต่ฮอนด้าเลือกลงสื่อในหนังสือพิมพ์ธุรกิจ และนิตยสารเพื่อความรู้มากกว่าโตโยต้า ซึ่งเนื่องมาจากการพยายามรักษา และส่งเสริมภาพพจน์ของสินค้า รวมทั้งใช้สื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการคือคนรุ่นใหม่ที่มีการศึกษา และมีโอกาสเป็นผู้บริหารได้ในอนาคต

ในส่วนของสื่อโทรทัศน์นั้น ฮอนด้าให้ความสำคัญพอสมควร ตามตัวเลขในตาราง 5 เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่คนส่วนใหญ่เปิดรับ ซึ่งผู้ที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ส่วนหนึ่งนั้นยอมเป็นกลุ่มเป้าหมายของฮอนด้าด้วย การออกอากาศสื่อโทรทัศน์ของฮอนด้าค่อนข้างดี แต่ด้านความต่อเนื่องเป็นไปตามช่วงเวลาที่ได้รับอนุญาต นั่นคือ แอคคอร์คกับชีวิกออกจำหน่ายช่วงต้นปี ส่วนฮอนด้าชีต้อออกจำหน่ายในช่วงปลายปี ความต่อเนื่องในการใช้สื่อของรถรุ่นต่าง ๆ จึงเน้นหนักตามตามช่วงเวลาดังกล่าว

สำหรับสื่อวิทยุ ฮอนด้ามองว่าเป็นสื่อที่มาเสริมสื่อมวลชนอีก 2 ประเภทมากกว่าจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับสื่อวิทยุมากนักและเนื่องจากข้อมูลเกี่ยวกับแผนการใช้สื่อวิทยุของฮอนด้า ทั้งด้านสถานีที่ออกอากาศสื่อวิทยุของฮอนด้ารวมทั้งความถี่และความต่อเนื่องในการใช้สื่อวิทยุ จึงไม่อาจอภิปรายผลเกี่ยวกับรูปแบบการใช้สื่อวิทยุของฮอนด้าได้มากนัก

ต่อมาคือ สุนได้นั้นมีการใช้กับสื่อมวลชนคล้ายคลึงกับฮอนด้า โดยให้ความสำคัญกับสื่อสิ่งพิมพ์เป็นอันดับหนึ่ง และตามมาด้วยสื่อโทรทัศน์ แต่สัดส่วนงบที่ให้กับสื่อสิ่งพิมพ์จะสูงกว่าสื่อโทรทัศน์มาก แต่ทั้งนี้เหตุผลที่สุนได้ออกใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อโทรทัศน์ จากการสัมภาษณ์คุณประชัย วรปัญญาสกุล เจ้าหน้าทีของบริษัทโฆษณาฟาร์อีสท์ แอดเวอร์ไทซิง จำกัดซึ่งรับผิดชอบแผนการใช้สื่อของสุนได้นั้นแตกต่างจากเหตุผลที่ฮอนด้าเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์เพราะฮอนด้าเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ แต่สุนได้ออกใช้สื่อสิ่งพิมพ์เพราะสื่อสิ่งพิมพ์

สามารถให้รายละเอียดเรื่องราคาและแคมเปญต่าง ๆ ตามนโยบายการส่งเสริมการจำหน่ายของสุนไคได้มากกว่าสื่อโทรทัศน์ และยังเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่าด้วย ส่วนรูปแบบในการลงสื่อสิ่งพิมพ์ของสุนไคเน้นเลือกลงในสิ่งพิมพ์ไม่กี่ชนิด แต่จะเน้นความถี่และความต่อเนื่องในการลงมากกว่าเพื่อตอกย้ำให้คนจำได้ ทั้งนี้จึงทำให้ยอดการใช้ร่วมกับสื่อสิ่งพิมพ์ของสุนไคสูงพอสมควรใกล้เคียงกับวอลโว่

ส่วนรูปแบบในการลงสื่อโทรทัศน์ของสุนไคเน้นที่ช่อง 7 มากที่สุด เพื่อให้สื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มาก รวมทั้งความถี่และความต่อเนื่องในการใช้สื่อโทรทัศน์มีพอสมควรตามระยะเวลาการจัดแคมเปญ แต่เนื่องจากคุณสมบัติของสื่อโทรทัศน์ที่มีราคาแพงและไม่มีเนื้อที่พอให้สามารถบอกรายละเอียดของการจัดแคมเปญได้ตามนโยบายการส่งเสริมการจำหน่ายของสุนไค ทำให้ยอดการใช้ร่วมกับสื่อโทรทัศน์ของสุนไคไม่สูงมากนัก

สำหรับสื่อวิทยุ สุนไคให้ความสำคัญกับสื่อนี้ค่อนข้างน้อย แต่สัดส่วนการให้ความสำคัญกับสื่อวิทยุเมื่อเทียบกับสื่อมวลชนอีกสองประเภทของบริษัทเองเป็นตัวเลขค่อนข้างสูง โดยมีสัดส่วนการให้ความสำคัญกับสื่อโทรทัศน์เป็นอันดับสองรองจากโตโยต้า ทั้งนี้สุนไคเห็นว่าสื่อวิทยุเป็นสื่อเสริมสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ การออกอากาศมีตามสถานีวิทยุที่มีผู้รับฟังมากแต่ออกอากาศเพียงไม่กี่สถานี ความถี่และความต่อเนื่องมีพอสมควร โดยสุนไคต้องการให้สื่อวิทยุมาช่วยตอกย้ำสื่อมวลชนอีก 2 ประเภท เพื่อกระตุ้นความสนใจให้ผู้สนใจหารายละเอียดเพิ่มเติมจากสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์

ต่อมาคือวอลโว่ซึ่งเป็นบริษัทที่ใช้งบประมาณสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ใกล้เคียงกันมาก การที่วอลโว่เลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากน่าจะเป็นด้วยเหตุผลที่ใกล้เคียงกับสื่อนี้คือต้องการเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เนื่องจากวอลโว่มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนอยู่แล้วก็คือนักธุรกิจระดับกลางจนถึงสูง และไม่ต้องการเจาะกลุ่มตลาดทั่ว ๆ ไปเท่าใดนัก ส่วนรูปแบบของสื่อที่ลงเป็นรูปแบบที่รับมาจากต้นสังกัดเพื่อไม่ให้มีรูปแบบสื่อที่แหวกแนวออกไป ในส่วนของขนาดสื่อสิ่งพิมพ์ของวอลโว่จากการสัมภาษณ์คุณณพล รัชญญสิริ เจ้าหน้าที่บริษัทโฆษณาโรอาร์เอสซีจี จำกัด พบว่าสื่อสิ่งพิมพ์ของวอลโว่ที่ลงมีทุกขนาด และส่วนใหญ่วอลโว่มักเน้นให้เป็นภาพสีเพื่อให้ดูดี และน่าสนใจ

ส่วนสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความเป็นมวลชนสูงและเข้าถึงกลุ่มคนทั่วไปที่มักไม่ใช้กลุ่มเป้าหมายของวอลโว่ จึงทำให้วอลโว่ไม่เลือกใช้สื่อโทรทัศน์มาก เพราะเป็นการลงทุนกับสื่อที่ไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง แต่สาเหตุที่ยอดการใช้ร่วมกับสื่อนี้สูงเกือบเท่าสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้ง ๆ

ที่วอลโว่มีสื่อโทรทัศน์ไม่กี่ชุด เมื่อพิจารณาจากแผนการใช้สื่อของวอลโว่พบว่าวอลโว่มีการนำเอาสื่อชุดเก่ามาดัดแปลงใหม่เมื่อมีการจัดกิจกรรมพิเศษและนำมาออกอากาศสม่ำเสมอตลอดทั้งปี จึงทำให้ยอดงบการใช้สื่อโทรทัศน์ของวอลโว่ค่อนข้างสูงดังกล่าว ในส่วนของรูปแบบสื่อโทรทัศน์ วอลโว่ก็รับรูปแบบมาจากต้นสังกัดทั้งหมด เน้นการออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 9 5 และ 7 ตามลำดับซึ่งสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เป็นสถานีที่มีผลการวิจัยว่ากลุ่มนักธุรกิจที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรงของวอลโว่เปิดรับมากที่สุด

ส่วนสื่อวิทยุสำหรับวอลโว่ถูกมองเป็นสื่อเสริมเช่นกัน วอลโว่จึงให้ความสำคัญกับสื่อวิทยุไม่มากนัก รวมทั้งไม่มีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสถานีวิทยุที่ออกอากาศสื่อ ความถี่และความต่อเนื่องในการใช้สื่อวิทยุในปี 2539 ไปด้วย

บริษัทสุดท้ายคือไครสเลอร์นั้น ให้ความสำคัญกับสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด แต่เลือกลงในสิ่งพิมพ์เฉพาะที่ค่อนข้างเป็นสิ่งพิมพ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์คุณเสาวณีย์ อารยะคดี เจ้าหน้าที่ฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของไครสเลอร์พบว่าไครสเลอร์ต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการคือกลุ่มคนรุ่นใหม่ไม่ยึดติดกับสิ่งใด และพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงตนเองได้เสมอ รวมทั้งมีรายได้ต่อเดือนค่อนข้างดี (ประมาณ 30,000 บาทขึ้นไป) จึงไม่หวั่นไหวต่อสื่อมากเกินไป สาเหตุที่ไครสเลอร์ใช้กับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อโทรทัศน์เพราะไครสเลอร์มีกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอน ประกอบกับส่วนแบ่งทางการตลาดในระยะเริ่มแรกของไครสเลอร์นี่อ่อนไม่สูงมากนักและสภาพการแข่งขันในการจำหน่ายรถยนต์มีมาก การลงทุนกับสื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อราคาแพงจึงเป็นการลงทุนที่ค่อนข้างสูง อีกทั้งสื่อโทรทัศน์ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายกว้างเกินไปจากความต้องการของไครสเลอร์

สื่อโทรทัศน์ของไครสเลอร์นั้นรับรูปแบบมาจากต้นสังกัดทั้งสิ้น ออกอากาศทางช่อง 7 3 5 และ 9 ตามลำดับ ส่วนสื่อวิทยุนี้ ไครสเลอร์ให้ความสำคัญน้อยมากเพราะเห็นว่าเป็นสื่อเสริมเช่นเดียวกับบริษัทอื่น ๆ รูปแบบของสื่อวิทยุรับมาจากต้นสังกัดแล้วนำมาดัดแปลงเป็นภาษาไทย การออกอากาศต่อเนื่องในช่วงระยะแรกที่ไครสเลอร์นี่อ่อนออกจำหน่ายเท่านั้น แต่หลังจากนั้นสักพักสื่อวิทยุของไครสเลอร์จะค่อย ๆ หายไป

หลังจากอภิปรายผลรูปแบบการใช้สื่อของบริษัทรถยนต์ไปแล้วจะเห็นได้ว่าบริษัทรถยนต์ส่วนใหญ่ที่คัดเลือกมาศึกษาให้ความสำคัญกับสื่อสิ่งพิมพ์ มากที่สุดถึง 4 แห่ง คือ ฮอนด้า ซูบารุ วอลโว่ และไครสเลอร์ แต่เหตุผลที่เลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุดแตกต่างกันไป ฮอนด้าและวอลโว่ต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะตามที่ตนต้องการเท่านั้น ส่วนไครสเลอร์ต้องการเจาะกลุ่มเป้า

หมาย และใช้สื่ออย่างคุ้มค่าในช่วงเวลาที่ส่วนแบ่งทางการตลาดยังไม่มากนัก ส่วนขุนได้ใช้สิ่งพิมพ์มากเพราะต้องการให้รายละเอียดการจัดแคมเปญของสินค้า ส่วนโตโยต้าใช้สื่อโทรทัศน์มากที่สุดเพราะกลุ่มเป้าหมายเป็นคนทั่ว ๆ ไป และแนวคิดของตัวสินค้าเป็นรถยนต์ตลาด การใช้สื่อโทรทัศน์จึงเหมาะสมที่สุด ส่วนสื่อวิทยุได้รับความสำคัญน้อยที่สุดจากทุกบริษัทเพราะต่างมองว่าสื่อวิทยุเป็นสื่อเสริมสื่ออื่น ๆ ที่ให้รายละเอียดของสินค้าได้น้อย และไม่ก่อให้เกิดผลต่อยอดขายมากนัก

2. อภิปรายเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อของบริษัทรถยนต์

ในการอภิปรายถึงเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อของบริษัทรถยนต์ ผู้วิจัยจะทำการอภิปรายว่าเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชนแต่ละประเภทของแต่ละบริษัทมีแนวคิด หรือเนื้อหาเป็นเรื่องเดียวกันหรือแตกต่างกันอย่างไร และเพราะสาเหตุใด

เริ่มจากโตโยต้าเป็นบริษัทแรก เนื้อหาและแนวคิดของสื่อโทรทัศน์ของโคโรลล่าถูกสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อคนไทยโดยเฉพาะ โดยมีแนวคิดเน้นความสะดวกสบายในการขับขี่ คุณภาพและสมรรถนะของรถยนต์ผ่านการนำเสนอของพรีเซนเตอร์ที่เป็นคนมีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในสังคม สามารถตอบสนองคนได้ทุกระดับตรงกับแนวคิดของตัวสินค้า และความประทับใจที่โตโยต้าต้องการสร้างขึ้น และแนวคิดนี้ถูกถ่ายทอดไปยังสื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์เช่นกันเพื่อเป็นการตอกย้ำและสนับสนุนเนื้อหาในสื่อโทรทัศน์ โดยในสื่อวิทยุ นั้น มีเนื้อหาและเป็นเรื่องเดียวกันกับในสื่อโทรทัศน์ เพียงแต่ตัดตอนคำพูดบางช่วงออกไปเพื่อความกระชับของสื่อวิทยุ และในสื่อสิ่งพิมพ์ใช้เนื้อหาเดียวกันแต่มีการตัดต่อภาพพรีเซนเตอร์ใหม่เท่านั้น เช่นเดียวกับโคโรน่าเอ็กซ์ซีเออร์ที่เนื้อหาในสื่อมวลชนทั้งสามมีแนวคิดและเป็นเรื่องเดียวกันคือเน้นที่ระบบความปลอดภัยเป็นหลักทั้งหมด

การที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าโตโยต้าเน้นสื่อโทรทัศน์เป็นหลัก ตามข้อมูลยอดการใช้งบประมาณกับสื่อทุกประเภทของบริษัท โตโยต้าจึงกำหนดให้แนวคิดในสื่อประเภทอื่น ๆ สนับสนุนสื่อโทรทัศน์เพื่อให้เนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อเป็นไปในแนวเดียวกันเพื่อตอกย้ำเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอให้ชัดเจนขึ้น ซึ่งผลการวิเคราะห์นี้ตรงกับการให้สัมภาษณ์ของคุณพิรพงษ์ กลิ่นละออ เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของโตโยต้าด้วย

ส่วนฮอนด้า นั้นมีการกำหนดแนวคิดในสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ เหมือนกัน แต่ไม่ใช่เรื่องเดียวกันทั้งหมด โดยแนวคิดในสื่อมวลชนทั้งสามประเภทจะเน้นที่ภาพพจน์ที่สง่างาม

หรรษาของรถยนต์ ความสะดวกสบายในการขับขี่ ตรงกับผลการวิเคราะห์แนวคิดของตัวสินค้าและการให้สัมภาษณ์ของคุณพัฒนา วนะชีวันวิน เจ้าหน้าที่ฝ่ายโฆษณาของฮอนด้า แต่เรื่องราวในสื่อทั้งสามประเภทไม่ใช่เรื่องเดียวกัน โดยภาพในสื่อสิ่งพิมพ์อาจเป็นภาพรถยนต์ฮอนด้าในสถานที่หนึ่ง แต่ในสื่อโทรทัศน์เป็นอีกสถานที่หนึ่ง แต่ทั้งนี้มีแนวคิดสอดคล้องและสนับสนุนกันทั้งหมด เนื่องจากฮอนด้ารับรูปแบบสื่อมาจากต้นสังกัดทั้งหมดอยู่แล้ว ดังนั้น แนวคิดและเนื้อเรื่องในสื่อต่าง ๆ จึงย่อมเป็นไปในทำนองเดียวกัน

สุนไคมีนโยบายการส่งเสริมการจำหน่ายประกอบกับสภาพการแข่งขันในตลาดรถยนต์บีบบังคับทำให้สุนไคต้องใช้กลยุทธ์ด้านราคาเป็นส่วนใหญ่ซึ่งเป็นข้อมูลจากการให้สัมภาษณ์ของคุณสุรัฐฐา อุตตโมบล ประชาสัมพันธ์ของสุนไค (อ้างถึงใน Car Magazine ฉบับที่ 15/7-15/8 2539) เนื้อหาสื่อของสุนไคจึงเน้นการบอกกล่าวถึงการลดราคา การจัดแคมเปญต่าง ๆ ซึ่งมีอยู่ตลอดทั้งปี และเนื้อหาที่ถูกถ่ายทอดไปยังสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุเหมือนกัน และเกือบจะเป็นเรื่องราวเดียวกัน เพราะบริษัทต้องการให้สื่อทั้งสามมีเนื้อหาที่สนับสนุนกันและกัน แต่ต่างกันตรงที่สื่อสิ่งพิมพ์จะให้รายละเอียดได้มากที่สุด ส่วนสื่อโทรทัศน์ช่วยแสดงภาพรถยนต์ให้ชัดเจน และสื่อวิทยุช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้รับสาร ซึ่งเนื้อหาของสารที่นำเสนอผ่านสื่อของสุนไคนี้ก็ตรงกับนโยบายในการทำตลาดของสุนไคที่ต้องการเพิ่มยอดขายรถยนต์ให้มากที่สุด

สำหรับวอลโว่ มีเนื้อหาคล้ายคลึงกับฮอนด้าคือเน้นที่การรักษาภาพพจน์ของสินค้า ที่หรรษา สง่างาม มีระดับ ไม่เน้นพีรเชนเตอร์บูคกล ตรงกับการกำหนดแนวคิดของตัวสินค้าและบางครั้งก็เป็นการบอกกล่าวถึงการจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งเนื้อหาเหล่านี้ถูกนำเสนอผ่านสื่อทั้งสามด้วยแนวคิดเดียวกัน แต่ไม่ใช่เรื่องราวเดียวกันทั้งหมด ซึ่งจากการสัมภาษณ์คุณวรรณวิ จิรจิตรางกูร เจ้าหน้าที่ฝ่ายโฆษณาของวอลโว่ พบว่าสื่อสิ่งพิมพ์ของวอลโว่นั้นมีการลงในสื่อที่หลากหลายมากทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ แต่ทั้งหมดใช้แนวคิดเดียวกัน ส่วนสื่อโทรทัศน์ซึ่งรับรูปแบบมาจากต้นสังกัดมีเนื้อหาเป็นไปในทำนองเดียวกัน แต่ต่างเรื่องราวและต่างสถานที่ และสำหรับสื่อวิทยุใช้แนวคิดเดียวกัน แต่ส่วนใหญ่จะเน้นการใช้สื่อวิทยุเพื่อบอกกล่าวถึงแคมเปญและกิจกรรมพิเศษอย่างสั้น ๆ มากกว่า ทั้งนี้จึงกล่าวได้ว่าเนื้อหาในสื่อทั้งสามประเภทเป็นไปเพื่อสนับสนุนกันและกัน

สุดท้ายคือไครสเลอร์ซึ่งมีการนำเสนอแนวคิดของเนื้อหาผ่านสื่อเป็นไปในทำนองเดียวกันในสื่อทุกประเภทเหมือนบริษัทอื่น ๆ แต่ไม่ใช่เรื่องราวเดียวกันทั้งหมด โดยเนื้อหาของสื่อโฆษณาของไครสเลอร์เน้นที่การเปิดตัวรถยนต์นำเข้าจากสหรัฐอเมริกา เน้นแหล่งกำเนิดและที่มาของรถ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และการยอมรับ รวมทั้งการเป็นรถยนต์ที่ตอบสนองความต้องการ

ของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความแตกต่าง ตรงกับแนวคิดของตัวสินค้าตามคำบอกเล่าของคุณรติภากร สุธรรมพิทักษ์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายโฆษณาของไครสเลอร์ ซึ่งแนวคิดนี้จะพบได้ในสื่อทั้งสามประเภท แต่มีเนื้อเรื่องแตกต่างกันไป ตามความเหมาะสมซึ่งสื่อทั้งหมดรับรูปแบบมาจากต้นสังกัด แนวคิดจึงเหมือนกัน ส่วนสื่อวิทยุให้นำมาตัดแปลงเป็นภาษาไทย เน้นการสร้างความรู้ใจในการเปิดตัวรถนำเข้าจากสหรัฐอเมริกา

จากผลการวิเคราะห์พบว่าบริษัทรถยนต์ส่วนใหญ่มีการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อเป็นไปในแนวเดียวกันเกือบทั้งหมด แต่ส่วนใหญ่ยังมีความแตกต่างของสื่อแต่ละประเภทที่เนื้อเรื่อง ยกเว้นโตโยต้าที่มีแนวคิดและเนื้อเรื่องในสื่อทั้งสามประเภทเหมือนกันทั้งหมด ทั้งนี้เป็นเพราะว่าบริษัทรถยนต์ทุกแห่งต้องการนำเสนอเนื้อหาของสื่อที่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน ไม่ต้องการให้ผู้รับสารเกิดความสับสน อีกทั้งเนื้อหาที่มีแนวคิดเดียวกันย่อมเป็นการช่วยตอกย้ำและสนับสนุนให้ผู้รับสารจำเนื้อหาในสื่อโฆษณานั้นได้ ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า และสร้างเอกลักษณ์ให้กับรถยนต์ของตนได้

สรุปผลการวิเคราะห์รูปแบบการใช้สื่อเฉพาะกิจของบริษัทรถยนต์

นอกจากผลการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของการใช้สื่อมวลชนของแต่ละบริษัทข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการสรุปรูปแบบการใช้สื่อเฉพาะกิจของบริษัทรถยนต์ที่ได้กล่าวถึงในบทที่ 4 แล้วด้วย

ทั้งนี้สามารถสรุปได้ว่าบริษัทรถยนต์ต่าง ๆ มีการเลือกใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อเสริมเล็กน้อย มีข้อควรใช้จับไม่สูงนัก แต่ทุกบริษัทต่างเลือกใช้สื่อเฉพาะนี้ในรูปแบบต่าง ๆ กันออกไป เพราะเห็นว่าสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อเสริมที่มีส่วนช่วยสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอีกทางหนึ่ง

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

หากมีผู้สนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อการตลาดของบริษัทยนต์หรือองค์กรต่าง ๆ ผู้วิจัยควรจะต้องคัดเลือกบริษัทยนต์หรืออื่น ๆ หรือองค์กรที่มีรูปแบบการใช้สื่อที่น่าสนใจมาทำการศึกษา และควรมีการจัดประเด็นที่ต้องการศึกษาเปรียบเทียบให้ชัดเจนด้วย ทั้งนี้จะต้องแน่ใจว่าจะสามารถหาข้อมูลที่ต้องการมาทำการศึกษาวิจัยได้ เนื่องจากผู้วิจัยพบว่าข้อมูลบางอย่างเกี่ยวกับการใช้สื่อเป็นความลับของบริษัทที่ไม่อาจนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยได้

นอกจากนี้ เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยตัวสาร ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จากตัวสื่อเป็นหลัก แต่มิได้วิเคราะห์จากผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป หากมีการวิจัยถึงขั้นตอนการวางแผนการใช้สื่ออย่างละเอียดของบริษัทรถยนต์หรือองค์กรอื่น ๆ ตามแนวคิดและนโยบายขององค์กรก่อนที่สื่อต่าง ๆ จะถูกเลือกนำมาใช้ในรูปแบบและเนื้อหาอย่างที่เป็นอยู่ ซึ่งหมายถึงการวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวผู้ส่งสารที่เป็นผู้กำหนดนโยบายและแผนการใช้สื่อ หรือการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้รับสาร โดยศึกษาวิจัยถึงผลการตอบรับจากผู้รับสารเพื่อทดสอบประสิทธิภาพของการใช้สื่อขององค์กรต่าง ๆ ว่าได้รับการยอมรับและตอบสนองจากกลุ่มผู้รับสารมากน้อยแค่ไหนและอย่างไร รวมทั้งวิเคราะห์ว่าผลการตอบรับจากผู้รับสารเกี่ยวกับการใช้สื่อไม่ว่าจะเป็นทางบวกหรือลบจะมีผลกระทบต่อยอดขายรถยนต์รวมทั้งส่วนแบ่งทางการตลาดขององค์กรหรือไม่จะเป็นการวิจัยที่น่าสนใจมาก



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย