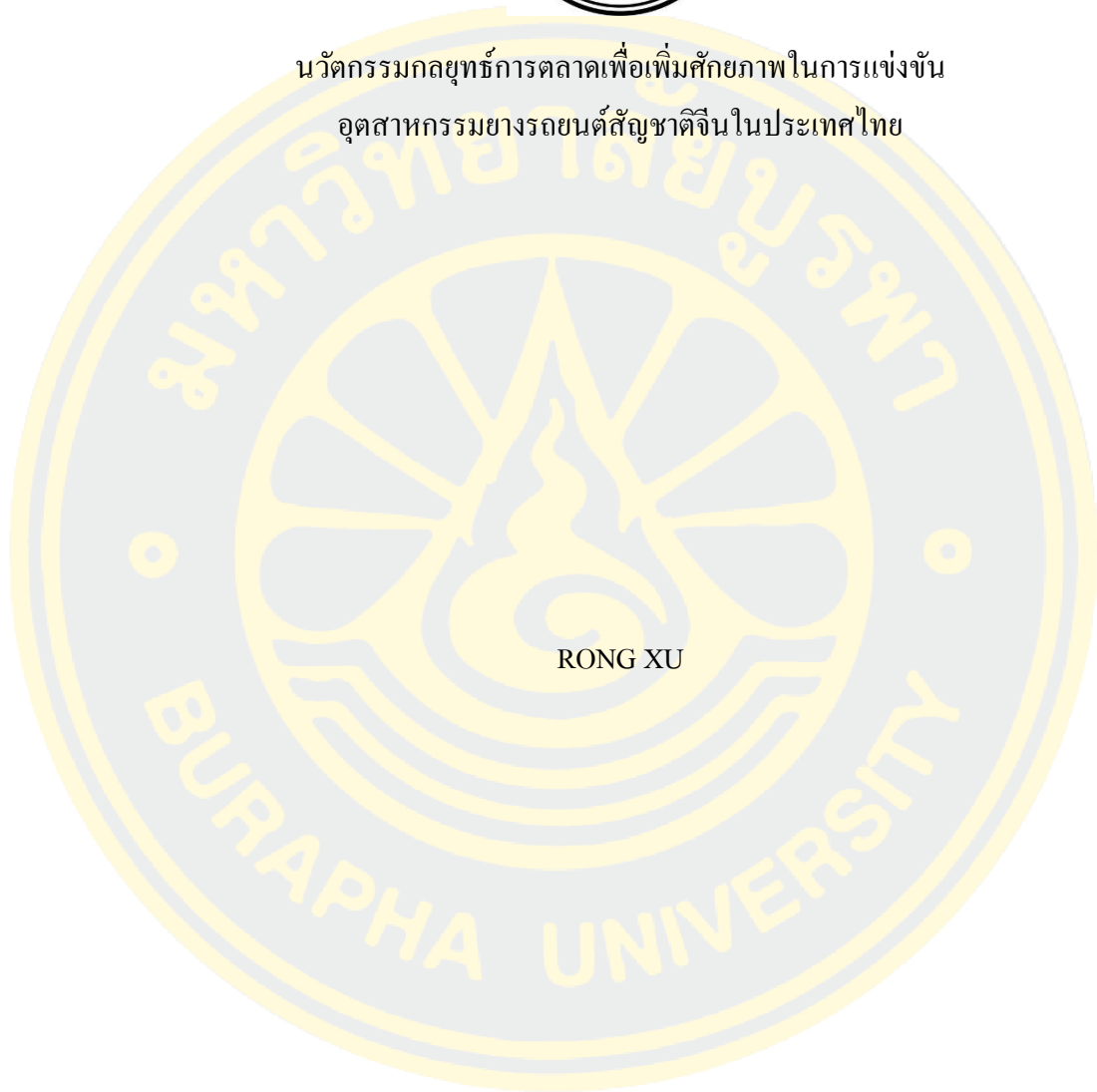




นวัตกรรมกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน
อุตสาหกรรมยานยนต์สัญชาติจีนในประเทศไทย



RONG XU

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

นวัตกรรมกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน
อุตสาหกรรมยานยนต์สัญชาติจีนในประเทศไทย



งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

INNOVATIVE MARKETING STRATEGY OF CHINESE TIRE INDUSTRY FOR
INCREASING COMPETITIVENESS IN THAILAND



RONG XU

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM FOR

EXECUTIVE

GRADUATE SCHOOL OF COMMERCE

BURAPHA UNIVERSITY

2021

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางาน
นิพนธ์ของ RONG XU ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

ร.พีพร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระพีพร ศรีจำปา)

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

ทักษญา

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทักษญา สง่าโยธิน)

ร.พีพร

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระพีพร ศรีจำปา)

ดร.นพดล เดชประเสริฐ

กรรมการ

(ดร.นพดล เดชประเสริฐ)

ร.พีพร

คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ระพีพร ศรีจำปา)

วันที่ เดือน พ.ศ.

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

ดร.

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.นุจรีย์ ไชยมงคล)

วันที่ 14 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2564

61710042: สาขาวิชา: -; บธ.ม. (-)

คำสำคัญ: บริษัท ZC, ยางรถบรรทุก ตรา WESTLAKE, ตลาดยางรถยนต์ในประเทศไทย, กลยุทธ์การตลาดทางอินเทอร์เน็ต

RONG XU : นวัตกรรมกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน อุตสาหกรรมยางรถยนต์สัญชาติจีนในประเทศไทย. (INNOVATIVE MARKETING STRATEGY OF CHINESE TIRE INDUSTRY FOR INCREASING COMPETITIVENESS IN THAILAND) คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: ระพีพร ศรีจำปา, Ph.D. ปี พ.ศ. 2564.

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่อง นวัตกรรมกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน อุตสาหกรรมยางรถยนต์สัญชาติจีนในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ 1) วัตถุประสงค์คือศึกษาศักยภาพในการแข่งขันของยางรถบรรทุกสัญชาติจีนในตลาดประเทศไทยกรณีการศึกษา บริษัท XY 2) เพื่อการศึกษาวิเคราะห์ความต้องการยางรถบรรทุกตรา LUCK สัญชาติจีนในตลาดประเทศไทย3) เพื่อการศึกษาวิธีการใช้นวัตกรรมกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้แก่อุตสาหกรรมยางรถบรรทุกสำหรับการขายยางรถบรรทุกในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative research) และวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (Qualitative Research by In-depth) และแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ 1) ด้านผู้ผลิตผู้ประกอบการยางรถยนต์จำนวน10ราย 2) กลุ่มตัวแทนจำหน่ายยางรถบรรทุกตรา LUCK จำนวน 10 ราย และ 3) กลุ่มลูกค้าที่เคยสั่งซื้อยางรถบรรทุก ตรา LUCK ไม่น้อยกว่า 3 ครั้ง จำนวน 10 ราย

เค้าโครงต่าง ๆ ของทั่วโลกและการแบ่งส่วนตลาดเป็นวิธีเดียวกันกับองค์กรในการพัฒนาและเติบโต ของบริษัทยางรถยนต์ในประเทศจีน เป็นจำนวนมากขึ้น จึงได้กำหนดกลยุทธ์โลกาภิวัตน์ของตนเองและเริ่มดำเนินการบนถนนแห่งการขยายตัวทั่วโลก ด้วยการลงทุนและสร้างโรงงานในพื้นที่ผลิตวัตถุดิบหรือตลาดเป้าหมาย ที่จะได้รับวัตถุดิบคุณภาพสูงในท้องถิ่นและทรัพยากรแรงงานราคาถูกได้อย่างง่ายจึงทำให้เกิดการผลิตและการขายในตลาดท้องถิ่นลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มส่วนแบ่งของตลาด

วิจัยครั้งนี้ได้ใช้ข้อมูลของบริษัท XY ยางรถบรรทุก ตรา LUCK ในการวิจัยการตลาด ซึ่งบริษัท XY ได้ลงทุนและสร้างโรงงานในประเทศไทยเป็นเป้าหมายในการวิจัย จากการสำรวจแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ภาคสนามกับผู้ผลิตยางล้อรถ ผู้จัดจำหน่ายและผู้ใช้งานยางรถบรรทุกจะวิเคราะห์ และสรุปความสามารถในการแข่งขันและการพัฒนาของยางรถบรรทุกของจีนในตลาดไทยและความต้องการยางล้อรถบรรทุกของผู้ใช้ชาวไทย ใช้วิธีการวิเคราะห์ SWOT STP เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบจุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของการผลิตและการดำเนินงานของ LUCK ของ บริษัท XY ในประเทศไทย เพื่อวางตำแหน่งตลาดเป้าหมายและลูกค้าเป้าหมายให้ดีขึ้นและใช้ทฤษฎีการตลาด 4S ที่เป็นนวัตกรรมใหม่เพื่อ บริษัท XY ปรับแต่งกลยุทธ์การตลาดทางอินเทอร์เน็ตแบบออนไลน์

61710042: MAJOR: -; M.B.A. (-)

KEYWORDS: ZC company, WESTALKE tire, Thailand tire market, Internet marketing strategy, e-commerce platform

RONG XU : INNOVATIVE MARKETING STRATEGY OF CHINESE TIRE INDUSTRY FOR INCREASING COMPETITIVENESS IN THAILAND. ADVISORY COMMITTEE: RAPEEPORN SRIJUMPA, Ph.D. 2021.

Analysis of research data on innovation, marketing strategies to increase the competitiveness of the Chinese tire industry in Thailand. There is a purpose 1) Objective is to study the competitiveness of Chinese truck tires in the Thai market, case study of Company XY 2) to study and analyze the demand for Chinese truck tires brand LUCK nationality in Thailand market 3) to study methods use innovative marketing strategies to increase the competitiveness of the truck tire industry for truck tire sales in Thailand. The researcher has collected the data. by using qualitative research and in-depth interview methods (Qualitative Research by In-deth). And divided into 3 parts: 1) manufacturer side, 10 tire operators 2) A group of 10 dealers for truck tires LUCK brand and 3) Group of 10 customers who have purchased LUCK branded truck tires at least 3 times.

The layout and marketing around the world is a way for the development and growth of automobile enterprises in China. More and more people have made the globalization strategy, and began to expand in the global road. Investment and labor construction in raw materials or target markets In order to obtain high quality raw materials and cheap labor resources, production and sales in the local market. Reduce production cost and increase market share.

This articleIn we use the luck data of XY tire brand to study the XY market. The purpose of this study is to establish a factory in Thailand through questionnaire survey and interview. Tire dealers and users often analyze the competitiveness and development of Chinese trucks in the Thai market, as well as the demand of Thai users for tires. SWOT analysis and STP are used to analyze and compare the advantages, disadvantages and obstacles of Luke tire. The purpose of this study is to determine the location of the target market and target customers, using the 4S marketing theory innovation of XY company's online marketing strategy.

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระพีพร ศรีจำปา อาจารย์ที่ปรึกษา รวมถึงคณะอาจารย์หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารทุกท่านที่ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจสอบตราแก้ไขเนื้อหา ตลอดจนให้กำลังใจข้าพเจ้า และความกรุณาจากท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทักษัญญา สว่างโยธิน และ ดร.นพดล เวชประเสริฐ ที่กรุณาได้รับเป็นประธานกรรมการ และกรรมการในการสอบงานนิพนธ์ฉบับนี้ ดังนั้นทางผู้จัดทำขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ-คุณแม่ ที่ให้การสนับสนุนในการมาศึกษาต่อระดับปริญญาโทและขอขอบคุณเพื่อนๆ รวมถึงพี่ๆ น้องๆ ในชั้นเรียนทุกคนของข้าพเจ้าที่ได้ให้กำลังใจเสมอมาตลอดระยะเวลาในการทำการศึกษาค้นคว้างานนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ทางผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับท่านที่สนใจเพื่อนำไปใช้ในการประกอบความรู้ในอนาคต

RONG XU

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	4
กรอบแนวทางการดำเนินการวิจัย	5
ขอบเขตเนื้อหาการวิจัย	7
ขอบเขตด้านประชากร	8
นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 ทฤษฎีประเภทของยางรถยนต์และการแบ่งส่วนตลาด	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์	12
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	32
การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง	33
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	33
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการวิจัย	34

ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
บทที่ 4 ผลการวิจัย	39
แบบสอบถามด้านกลุ่มตัวแทนจำหน่ายยางรถบรรทุก ตรา LUCK จำนวน 10 ราย	74
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	113
สรุปผลการวิจัย	113
อภิปรายผลการวิจัย	114
ข้อเสนอแนะในการวิจัย	127
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	130
บรรณานุกรม	131
ภาคผนวก	133
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	134
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง	141
ประวัติย่อของผู้วิจัย	152

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1-1 แสดงการขายรถยนต์เปรียบเทียบในแต่ละปี	2
ตารางที่ 1-2 ขายยางรถบรรทุก LUCK ในไทย.....	2
ตารางที่ 1-3 แสดงยอดขายยางรถบรรทุก LUCK แต่ละปีในต่างประเทศ	3
ตารางที่ 4-1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์	39
ตารางที่ 4-2 ยอดขายของตลาดยางรถบรรทุกโดยรวมในปีนี้	40
ตารางที่ 4-3 ประสิทธิภาพการผลิตและแนวโน้มของบริษัทXY	42
ตารางที่ 4-4 บริษัท XY วิธีที่แก้ไขความแตกต่างทางวัฒนธรรม เพื่อจัดการพนักงานชาวจีนและชาวไทย.....	44
ตารางที่ 4-5 นโยบายทางกฎหมายของจีนและไทย ในปัจจุบันมีผลกระทบต่อการค้าขายยางรถบรรทุกและผลกระทบต่อการค้าขายธุรกิจของผู้ผลิตยางรถบรรทุกในตลาดประเทศไทย.....	46
ตารางที่ 4-6 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกของเศรษฐกิจการเมืองและเทคโนโลยีในปัจจุบันที่ส่งผลต่อตำแหน่งงานของบุคคล	49
ตารางที่ 4-7 จุดแข็งของบริษัท XY และการนำจุดแข็งของธุรกิจยางรถยนต์มาเป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มช่องทางการตลาดในประเทศไทย	51
ตารางที่ 4-8 จุดอ่อนของบริษัท XY แนวทางในการปรับปรุงจุดอ่อน	53
ตารางที่ 4-9 ปัจจัยที่จะช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน	55
ตารางที่ 4-10 ปัจจัยที่จะทำให้เกิดอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจยางรถยนต์และจัดจำหน่ายในประเทศไทยของธุรกิจท่านและวิธีในการหลีกเลี่ยงและแก้ไขอุปสรรคเหล่านั้น.....	57
ตารางที่ 4-11 ยางรถบรรทุกตรา LUCK ยอดขายในประเทศไทย.....	60
ตารางที่ 4-12 ลูกค้ายุทธศาสตร์เป้าหมายตามส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัท XY	61
ตารางที่ 4-13 กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	61

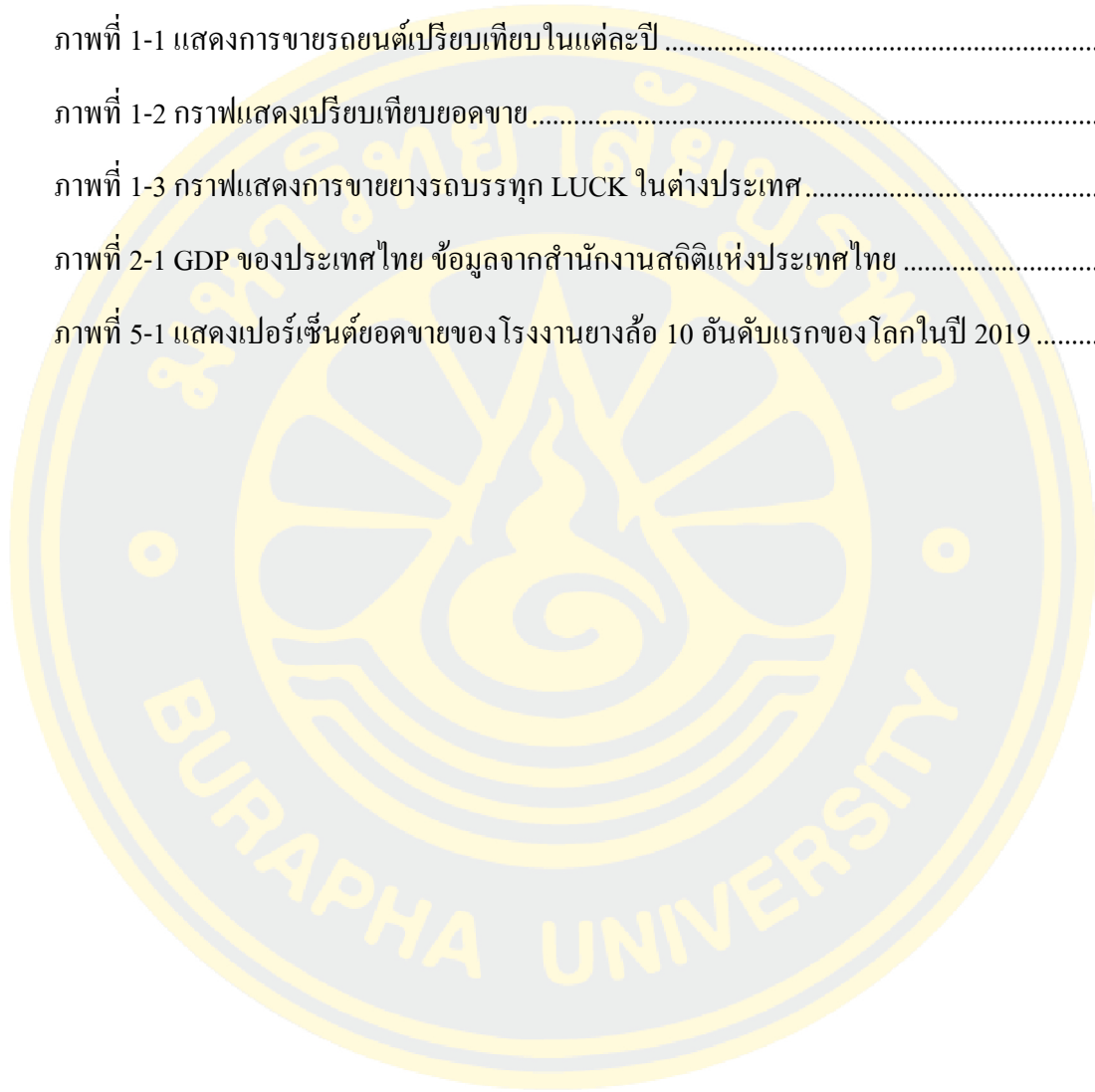
ตารางที่ 4-14 บริษัทใช้เครื่องมือในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับการจัดจำหน่าย ยางรถบรรทุกตรา LUCK	63
ตารางที่ 4-15 บริษัท XY ใช้กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจยางรถบรรทุกตรา LUCK ในการแข่งขัน เพื่อจะรักษาอัตราการเติบโตให้ เป็นหนึ่งในผู้นำตลาดยางรถบรรทุกใน ประเทศไทย.....	64
ตารางที่ 4-16 ข้อเสนอให้ลูกค้าสนใจซื้ออย่างLUCKออนไลน์และมีข้อเสนอแนะสำหรับตัวแทนจำหน่าย ยางรถบรรทุกแบบออฟไลน์และควรมีบริการติดตั้งอย่างไรในตลาดประเทศไทย.....	65
ตารางที่ 4-17 องค์ประกอบใดที่เว็บไซต์สามารถดึงดูดลูกค้าให้ กลับมาซื้อสินค้าเป็นประจำ สม่ำเสมอ	67
ตารางที่ 4-18 วิธีในการติดต่อธุรกิจผ่านระบบออนไลน์และออฟไลน์ในตลาดจัดจำหน่ายยาง รถบรรทุก	68
ตารางที่ 4-19 วิธีจัดการเครือข่ายที่สนับสนุนการจัดจำหน่ายยางรถบรรทุก	69
ตารางที่ 4-20 แนวทางจัดการระบบที่ทำให้ประสบความสำเร็จในรูปแบบการขายที่ใช้แบบ.....	70
ตารางที่ 4-21 ข้อเสนอแนะกลยุทธ์นวัตกรรมการตลาดสำหรับธุรกิจยางรถบรรทุกตรา LUCK ให้ ประสบความสำเร็จในตลาดประเทศไทย	72
ตารางที่ 4-22 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์	74
ตารางที่ 4-23 หน้าที่ของตัวแทนจำหน่ายรถบรรทุกความรับผิดชอบในกระบวนการขายยาง รถบรรทุก	75
ตารางที่ 4-24 เพราะเหตุตัวแทนจำหน่ายรถบรรทุกเลือกทำงานที่บริษัท XY ผู้ผลิตยางรถบรรทุก ตรา LUCK	76
ตารางที่ 4-25 เหนือในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ยางรถบรรทุก	77
ตารางที่ 4-26 แนะนำยางรถบรรทุกตรา LUCK ให้กับลูกค้า.....	78
ตารางที่ 4-27 การศึกษาลักษณะของทำเลที่ตั้งก่อนจำหน่ายผลิตภัณฑ์.....	79
ตารางที่ 4-28 คู่แข่งรายใหญ่ที่สุดของยางรถบรรทุกตรา LUCK เพราะเหตุ.....	80
ตารางที่ 4-29 ผลิตภัณฑ์ตรา LUCKเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันมีความ โดดเด่น	81
ตารางที่ 4-30 อนาคตของการขายยางรถบรรทุกสัญชาติจีนในประเทศไทย.....	82

ตารางที่ 4-31 จุดแข็งของยางรถบรรทุกตรา LUCK และการนำจุดแข็งของธุรกิจยางรถยนต์มาเป็น กลยุทธ์ในการเพิ่มช่องทางการตลาดในประเทศไทย.....	83
ตารางที่ 4-32 จุดอ่อนของยางรถบรรทุกตราLUCKและแนวทางในการปรับปรุงจุดอ่อนเหล่านั้น .84	
ตารางที่ 4-33 ปัจจัยใดบ้างที่จะช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของ ธุรกิจท่านและท่านจะใช้โอกาสนี้.....	85
ตารางที่ 4-34 ปัจจัยที่จะทำให้เกิดอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในประเทศ ไทยและวิธีในการหลีกเลี่ยงและแก้ไขอุปสรรคเหล่านั้น.....	86
ตารางที่ 4-35 บริการจัดส่งสะดวกรวดเร็ว บริการติดตั้งด้วยช่างผู้ชำนาญติดตามผลการใช้งานเพื่อ สร้างความอุ่นใจ	87
ตารางที่ 4-36 คำแนะนำสำหรับการสร้างแพลตฟอร์มการขายออนไลน์ผลิตภัณฑ์ยางรถบรรทุก LUCK.....	88
ตารางที่ 4-37 ส่วนร่วมในการสร้างแพลตฟอร์มของ บริษัท XY.....	90
ตารางที่ 4-38 การดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้าโดยผ่านการโฆษณาทางเว็บไซต์	91
ตารางที่ 4-39 เทคนิคในการดำเนินธุรกิจออนไลน์และออฟไลน์สำหรับการจัดจำหน่ายยาง รถบรรทุกตรา LUCK.....	92
ตารางที่ 4-40 แนวทางวางแผนการตลาดในการจัดจำหน่ายที่ใช้ระบบออนไลน์และออฟไลน์.....	93
ตารางที่ 4-41 ข้อเสนอแนะกลยุทธ์นวัตกรรมการตลาดสำหรับธุรกิจยางรถบรรทุก LUCK ให้ ประสบความสำเร็จใน ตลาดประเทศไทย	94
ตารางที่ 4-42 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์	95
ตารางที่ 4-43 เหตุผลผู้บริโภครเลือกยางรถบรรทุกตรา LUCK.....	96
ตารางที่ 4-44 ยางรถบรรทุกตรา LUCK อายุการใช้งาน	97
ตารางที่ 4-45 ยางที่ให้อยู่ความสะดวกสบายในการขับขี่	98
ตารางที่ 4-46 ยางที่ให้อยู่ประสิทธิภาพด้านการเกาะพื้นถนน.....	99
ตารางที่ 4-47 ยางรถยนต์ที่ให้อยู่ความทนทานคุ้มค่าต่อการทำงาน	100

ตารางที่ 4-48 บริษัทควรส่งเสริมการขายโดยการจัดโปรโมชั่นเพื่อสร้างแรงจูงใจในการสั่งซื้อสินค้า	101
ตารางที่ 4-49 ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยางรถบรรทุกสะดวก สบายรายการสั่งซื้อ	102
ตารางที่ 4-50 บริษัทควรมีรูปแบบการโฆษณาผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์อย่างไรเพื่อสร้างการรับรู้และเพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ	103
ตารางที่ 4-51 บริษัทควรมีรูปแบบการส่งเสริมการผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ	104
ตารางที่ 4-52 สถานการณ์ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์	105
ตารางที่ 4-53 ข้อเสนอแนะให้ลูกค้าสนใจซื้อยางLUCKออนไลน์และข้อเสนอแนะให้ตัวแทนจำหน่ายยางรถบรรทุกจัดส่งแบบออฟไลน์ และให้บริการติดตั้งในตลาดประเทศไทย	106
ตารางที่ 4-54 สิ่งที่ผู้บริโภคกังวลเกี่ยวกับการซื้อยางบนแพลตฟอร์มออนไลน์	107
ตารางที่ 4-55 ผู้บริโภคต้องการซื้อยางทางออนไลน์หรือหน้าร้านและในอนาคตจะมีแนวโน้มการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ยางรถบรรทุกในรูปแบบมากขึ้น	108
ตารางที่ 4-56 ความคิดเห็นและความคาดหวังของผู้บริโภคในเว็บไซต์ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ LUCK	109
ตารางที่ 4-57 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเวลาและที่ตั้งของบริการแบบสั่งซื้อโดยตรงจากโรงงานผู้ผลิตและได้รับสินค้า ณ สถานประกอบการของลูกค้า (door-to-door) และตอบสนองความต้องการของท่านในด้านเวลา	110
ตารางที่ 4-58 ความพึงพอใจบริการหลังการขายในปัจจุบัน	111
ตารางที่ 4-59 ข้อเสนอแนะเรื่องนวัตกรรมกลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยางรถบรรทุกสัญชาติจีนในตลาดประเทศไทย	112
ตารางที่ 5-1 แสดงเปรียบเทียบราคายางรถบรรทุกแต่ละแบรนด์	117

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1-1 แสดงการขยายรถยนต์เปรียบเทียบในแต่ละปี	3
ภาพที่ 1-2 กราฟแสดงเปรียบเทียบยอดขาย	2
ภาพที่ 1-3 กราฟแสดงการขยายของรถบรรทุก LUCK ในต่างประเทศ	3
ภาพที่ 2-1 GDP ของประเทศไทย ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งประเทศไทย	15
ภาพที่ 5-1 แสดงเปอร์เซ็นต์ยอดขายของโรงงานยางล้อ 10 อันดับแรกของโลกในปี 2019	115



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

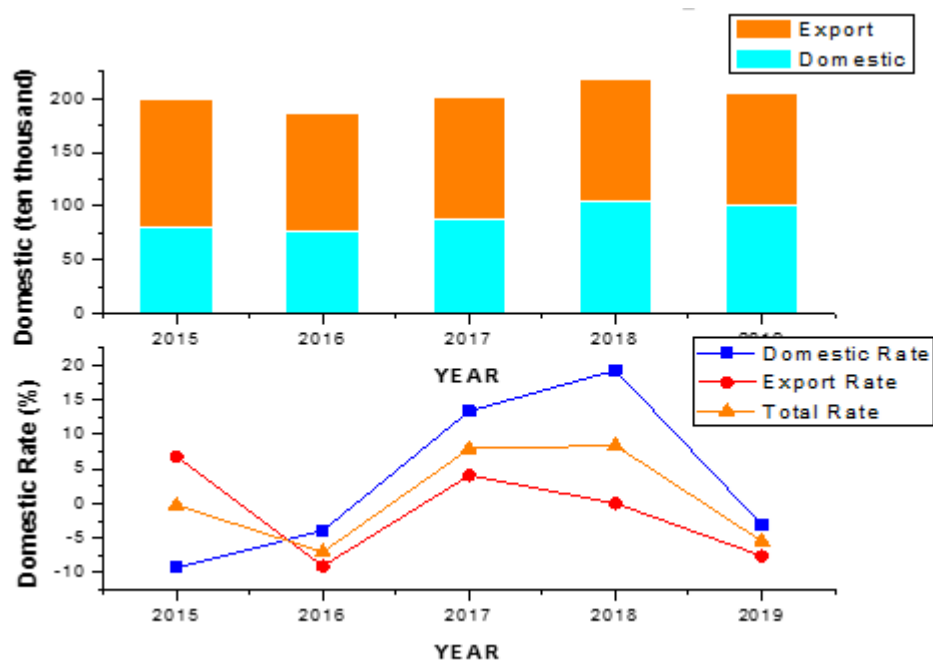
ประเทศจีนเป็นฐานการผลิต และจัดจำหน่ายยานยนต์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก การผลิตยานยนต์คิดเป็นสัดส่วนมากกว่า 38% ของทั่วโลก หลังจากการพัฒนาอย่างรวดเร็วมานานกว่าสิบปี ความต้องการผลิตภัณฑ์ยานยนต์ในตลาดจีนจึงเริ่มอึมครึมมากขึ้น (SU, 2017) ผลกำไรของบริษัทยานยนต์ของประเทศจีนจึงลดลงอย่างรวดเร็ว ทำให้บริษัทยานยนต์ของจีนหันไปส่งออกเพื่อค้นหาตลาดต่างประเทศที่ใหญ่ขึ้น ด้วยการสนับสนุนนโยบาย หนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง (One Belt One Road) ของจีน ทำให้บริษัทต่างๆ กล้าที่จะ “ออกไป” เพื่อลงทุน และสร้างโรงงานในต่างประเทศมากขึ้น (XU, 2017) และประเทศไทยมีแผนยุทธศาสตร์ภายใต้ “ไทยแลนด์ 4.0” ด้วยโครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridors: EEC) การพัฒนาเชิงพื้นที่ที่ต่อยอดความสำเร็จมาจากโครงการพัฒนาพื้นที่บริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออก หรือ Eastern Seaboard โดยมีวัตถุประสงค์ คือ ส่งเสริมการเติบโตของอุตสาหกรรมไทยให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศซึ่งรัฐบาลไทยได้ให้สิทธิพิเศษในการลงทุนเพื่อดึงดูด บริษัทต่างชาติเข้ามาลงทุน และสร้างโรงงานในประเทศ เช่น บริษัท XY ที่กำลังมองหาโรงงานในต่างประเทศที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคจากต่างประเทศเพื่อขยายส่วนแบ่งการขายและรับผลกำไรที่สูงขึ้น

ประเทศไทยตั้งอยู่ใจกลางคาบสมุทรอินโดจีน และเป็นผู้ก่อตั้งอาเซียน นอกจากนี้ยังเป็นสมาชิกของความร่วมมือทางเศรษฐกิจเอเชียแปซิฟิก หรือเอเปค การประชุมเอเชีย ยุโรปหรืออาเซียน และองค์การการค้าโลก WTO ซึ่งเป็นประเทศอุตสาหกรรมเกิดใหม่ และเป็นหนึ่งในประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ของโลกและเป็นศูนย์ผลิตบริโภครถยนต์ที่ใหญ่ที่สุดในอาเซียน ทั้งนี้ GDP ของประเทศไทยยังคงรักษาอัตราการเติบโตที่ค่อนข้างสูงโดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีมากกว่า 3%

ด้วยการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจส่วนแบ่งของการผลิตในเศรษฐกิจของประเทศได้เพิ่มขึ้น
สินค้าหลัก ได้แก่ รถยนต์และชิ้นส่วนอะไหล่ ตัวประมวลผลข้อมูลอัตโนมัติ แผงวงจรวิทยุ และ
โทรทัศน์ ฯลฯ ทำให้ประเทศไทยกลายเป็นศูนย์กลางการผลิตรถยนต์ในตลาดสมาคมประชา
ชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งมีหลายบริษัท ได้แก่ โตโยต้าของญี่ปุ่น ฮุนไดของเกาหลีใต้
ฟอร์ดของสหรัฐอเมริกา ทาทาอินเดีย และ BMW (Bayerische Motoren Werke AG) ของเยอรมนี
ที่ได้จัดตั้งฐานการผลิตและ R&D (Research & Development) ในไทย (Guy & Coral, 2015) และ
ด้วยการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่เข้มแข็งของประเทศซึ่งมีความยาวของระยะทางหลวงมากกว่า
160,000กิโลเมตร ทุกจังหวัดและทุกอำเภอเชื่อมต่อถึงกันด้วยทางหลวงพร้อมการคมนาคมที่สะดวก

ตารางที่ 1-1 แสดงการขายรถยนต์เปรียบเทียบในแต่ละปี

Car sales	2015	2016	2017	2018	2019
Domestic (ten thousand)	79.9	76.8	87.1	103.9	100.7
Export (ten thousand)	120.4	109.5	114	114.06	105.4
Total (ten thousand)	200.3	186.3	201.1	217.96	206.1
domestic rate (%)	-9.300	-3.880	13.411	19.288	-3.080
export rate (%)	6.800	-9.053	4.110	0.053	-7.592
total rate (%)	-0.249	-6.990	7.944	8.384	-5.441



ภาพที่ 1-1 แสดงการขายรถยนต์เปรียบเทียบในแต่ละปี

รัฐบาลยังคงลงทุนโครงสร้างพื้นฐานเพิ่มขึ้น และแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน 7 ปี ของประเทศ ปี 2558-2565 จะขยายการลงทุนทางรถไฟทางหลวงขนส่งทางน้ำและการขนส่งทางอากาศ (กระทรวงคมนาคม, 2558) การลงทุนระบบโครงสร้างพื้นฐาน และโครงการลงทุนขนาดใหญ่ (Mega projects) ของประเทศไทยภาครัฐจะช่วยกระตุ้นธุรกิจและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายจะสามารถเชื่อมต่อระยะทางจากพื้นที่ย่านธุรกิจสู่พื้นที่รอบนอกได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น ทั้งโครงการรถไฟฟ้า BTS รถไฟฟ้า MRT และรถไฟฟ้าชานเมือง (Commuter rail) ซึ่งคาดว่าจะดึงดูดการลงทุนของกลุ่มผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และธุรกิจค้าปลีกในบริเวณพื้นที่โดยรอบ ขณะเดียวกัน EECมีการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ที่เชื่อมโยงการขนส่งทั้งทางบก (รถไฟฟ้าความเร็วสูงเชื่อมระหว่างสนามบินสุวรรณภูมิ-ดอนเมือง-อุตะเถา) ทางอากาศ (สนามบินอุตะเถาและเมืองการบินภาคตะวันออก) ทางทะเล (ท่าเรือน้ำลึกมาบตาพุด แหลมฉบัง และสัตหีบ) อย่างครบวงจร ทั้งนี้ โครงการฯขนาดมดกกล่าวจะเชื่อมโยงภูมิภาคอื่น ๆ และประเทศเพื่อนบ้านในลักษณะของ Multimodal Transportซึ่งจะสามารถเหนี่ยวนำให้เกิดการลงทุนในธุรกิจอื่น ๆ ของภาคเอกชนตามมา

(Crowding-in effects) อาทิ ธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจค้าปลีก และก่อสร้าง เป็นต้น (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2564) การลงทุนในการก่อสร้าง โครงสร้างพื้นฐานจะช่วยเพิ่มความต้องการของรถบรรทุกในประเทศไทย การเพิ่มโครงสร้างพื้นฐาน และการขนส่งได้เพิ่มกิจกรรมทางเศรษฐกิจของคนไทย และเสริมสร้างความต้องการของรถบรรทุกในประเทศไทย การลงทุน โครงสร้างพื้นฐานที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้มีการเพิ่มขึ้นของมาตรฐานเศรษฐกิจ และยังสามารถยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดีขึ้นขณะเดียวกันความต้องการบริโภครถยนต์ยังคงเพิ่มขึ้น ในฐานะที่เป็นยานพาหนะเพื่อการพาณิชย์ทางเศรษฐกิจ และรถบรรทุกยังมีบทบาทสำคัญในกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นด้วย อาจกล่าวได้ว่าหากถนนเป็นเส้นเลือดของประเทศรถบรรทุกจะเป็นเซลล์เม็ดเลือดแดงซึ่งรับผิดชอบการขนส่งวัตถุดิบไปยังที่ ที่พวกเขาต้องการส่วนยางรถบรรทุกที่ผลิตในประเทศจีน นั้นมีข้อดี คือ มีราคาต่ำและคุณภาพดี และยังได้รับส่วนแบ่งขนาดใหญ่ในตลาดโลก ปัจจุบันยางรถบรรทุกที่ผลิตในประเทศจีนมีสัดส่วนประมาณ 80% ของโลก (QingXi, 2010) งานวิจัยนี้มีพื้นฐานมาจาก บริษัท ประเทศจีน XY ซึ่งก่อตั้งโรงงานในเขตอุตสาหกรรมระยะของ เมื่อปี 2558 และเป็นบริษัทจีนที่ใหญ่ที่สุดในเขตอุตสาหกรรมจังหวัดระยอง ยางรถบรรทุก ตรา LUCK เป็นเป้าหมายของการวิจัย จากการจัดอันดับบริษัทยางรถยนต์เกือบ 50 ประเทศในภูมิภาคทั่วโลกที่ผลิตยางรถยนต์มีโรงงานประมาณ 700 แห่ง และบริษัทผลิตยางกว่า 600 แห่ง ในปี 2019 บริษัท XY GROUP จัดอยู่ใน 75 อันดับแรกของโลกซึ่งตีพิมพ์โดย USA "Tire Business" เมื่อวันที่ 2 กันยายน 2019 ยอดขายทั่วโลกของยางรถยนต์ มีมูลค่า 160.135 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ 75 อันดับสูงสุดอยู่ที่ 150.6757 พันล้านดอลลาร์ สหรัฐรวม 127.34 พันล้านเหรียญสหรัฐคิดเป็น 84.5% บริษัท 10 อันดับแรกมียอดขาย 101.45 พันล้านเหรียญสหรัฐซึ่งบริษัทจีนมีเพียง 2 บริษัทเท่านั้นที่ได้รับการคัดเลือกให้อยู่ในอันดับต้น ๆ และบริษัท XY GROUP ติดอันดับที่ 9 ของโลกด้วยมูลค่า 3.996 พันล้านเหรียญสหรัฐกลายเป็นบริษัทยางรถยนต์ของจีนแห่งเดียวที่เข้ามาอยู่อันดับหนึ่งในสิบของโลก และได้รับการจัดอันดับให้ติดอันดับบริษัทยางรถยนต์ 10 อันดับแรกของโลกติดต่อกัน 7 ปี

จากข้อมูลดังกล่าว นับตั้งแต่ก่อตั้งบริษัทได้มุ่งเน้นพัฒนาการผลิตยาง และผลิตภัณฑ์ยาง ตามที่นิตยสาร "China Rubber" ของสมาคมอุตสาหกรรมยางจีน ที่ตีพิมพ์รายชื่อบริษัทยางของจีน

ในปี 2561 บริษัท XY GROUP ปัจจุบันเป็นบริษัทยางอันดับหนึ่งในประเทศจีนและยังเป็นอุตสาหกรรมการผลิต 500 อันดับแรกของจีนด้วยผลผลิตประจำปี 55 ล้านชุดอย่างไรก็ตาม ยางรถบรรทุก ตรา LUCK ของประเทศจีน มีจุดเด่นด้านราคาและคุณภาพในปัจจุบันกำลังการผลิตยางรถบรรทุกของจีนคิดเป็นประมาณ 80% ของโลก มีจุดอ่อนคือยังไม่เป็นที่รู้จักมากพอในตลาดไทย และไม่มีข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับยางรถยนต์ในตลาดไทย จึงส่งผลให้บริษัทให้ความสนใจในเรื่องของความต้องการของลูกค้าชาวไทยน้อย และทำให้คู่แข่งทางการตลาดสามารถตีตลาดไทยได้อย่างต่อเนื่อง

ลักษณะธุรกิจของบริษัท XY และรูปแบบของสินค้าและบริการ

บริษัท XY GROUP ก่อตั้งขึ้นเมื่อปีพ.ศ. 2501 ถือเป็นบริษัทผลิตยางรถยนต์ที่ใหญ่ที่สุดของจีนในขณะนี้ เป็นบริษัทผลิตยางรถยนต์ชั้นนำแนวหน้าลำดับ 10 ของโลก และเป็นหนึ่งในบริษัทชั้นนำจำนวน 500 บริษัทของจีนบริษัท XY เปิดตัวและผลิตในปี 2558 เป็นฐานการผลิตในต่างประเทศแห่งแรกของบริษัท XY Group ครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมด 365 ไร่ มีการลงทุนรวมทั้งสิ้น 24 พันล้านบาท ในโรงงานผลิตแห่งที่ 1 และ 2 ปัจจุบันเป็นบริษัทผลิตยางรถยนต์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ในปี 2558 ขนาดการผลิต ยางรถยนต์ส่วนบุคคลและยางรถบรรทุกเบา อยู่ที่ 5 ล้านชุดต่อปี และ ยางเรเดียลยางรถบรรทุกและรถบรรทุกที่ 70,000 ชุดต่อปี นับตั้งแต่เปิดทำการยอดขายคิด เป็นหนึ่งในสิบของมูลค่าการซื้อขายทั้งหมดของบริษัท XY Group บริษัท XY เป็นฐานการผลิตที่สำคัญของ บริษัท XY Group ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้พร้อมกับอุปกรณ์การผลิตที่ทันสมัยที่สุดในโลกเพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และทำเลที่ตั้งของบริษัทXYดีมาก ห่างจากกรุงเทพฯระยะทางประมาณ 145 กิโลเมตร จากสนามบินสุวรรณภูมิระยะทางประมาณ 130 กิโลเมตรจากสนามบินอุตะเถา ระยะทางประมาณ 40 กิโลเมตร จากพัทยา ระยะทางประมาณ 30 กิโลเมตร จากสนามบินอุตะเถา ระยะทางประมาณ 35 กิโลเมตร

ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท XY

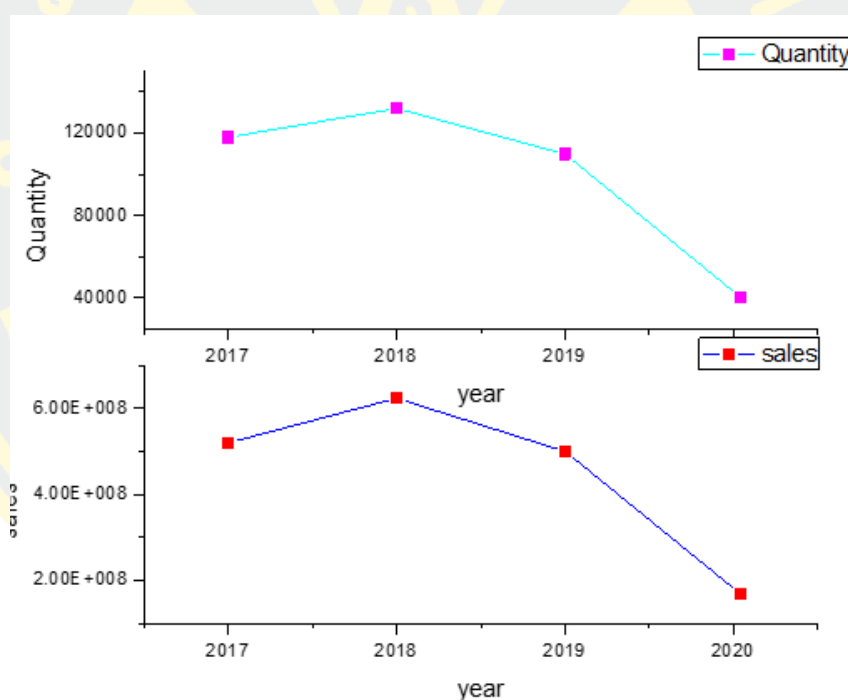
บริษัท XY มุ่งมั่นในการพัฒนาชุมชนซึ่งถือเป็นเรื่องที่สำคัญของบริษัท โดยมีจุดมุ่งหมายในการสนับสนุนเรื่องสุขภาพและการมีส่วนร่วมในหน้าที่ต่างๆ ของชุมชน ทั้งนี้บริษัทมีสำนักงานและโรงงาน ที่ได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องในความรับผิดชอบต่อสังคมในทุก ๆ ที่ที่บริษัทดำเนินธุรกิจอยู่ ในฐานะที่เป็นบริษัทภิบาลบริษัท XY ได้มีส่วนร่วมในองค์กรต่างๆ ที่แสวงหาและเปิดโอกาสให้ช่วยเหลือชุมชนทั้งด้านเศรษฐกิจ การศึกษา สังคม และสาธารณสุข การมีส่วนร่วมนี้มีหลากหลายรูปแบบรวมถึงการมีส่วนร่วมช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน เช่น การให้ของขวัญ ให้เงินรางวัลเพื่อช่วยเหลือเป็นผู้สนับสนุนการสมทบทุนเพื่อการกุศล และอาสาสมัครต่างๆ เป็นต้นโดยทั่วไปแล้วเพื่อนร่วมงานในบริษัท XY ได้มีบทบาทที่สำคัญในองค์กรชุมชนทั้งด้านการศึกษา เศรษฐกิจ สังคม และการเมือง โดยการเป็นอาสาสมัครต่าง ๆ ให้เพิ่มมากขึ้นจะช่วยตอบสนองความช่วยเหลือให้กับชุมชน โดยเฉพาะในพื้นที่ที่บริษัทได้ทำงานอยู่ทั่วโลก

ปัญหาของบริษัท XY

ในปี 2020 บริษัท XY กำลังก่อสร้างโรงงานแห่งที่ 3 เพื่อที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่องและเพิ่มการผลิตยาง เพื่อครองส่วนแบ่งการตลาดของยอดขายยางรถยนต์ ตลาดยางรถยนต์ของไทยมีศักยภาพสูง และเป็นตลาดที่ บริษัท XY ให้ความสำคัญ แต่ยอดขายยางรถบรรทุก LUCK ของบริษัท XY ในประเทศไทยลดลงทุกปี จากข้อมูลและอัตราการขายในปี 2562 ลดลงมากที่สุด ดังนั้นบริษัท XY ต้องการเร่งแก้ปัญหาการขายในปัจจุบัน และปรับปรุงความสามารถในการขายยางรถยนต์ในประเทศไทย

ตารางที่ 1-2 ขายยางรถบรรทุก LUCK ในไทย

ปี	จำนวนขายยางรถบรรทุก LUCK ในไทย	ยอดขายยางรถบรรทุก (ไทยบาท)
2017	117797	520212992.05
2018	131812	623359506.40
2019	109818	500162493.91
2020	40369	169039736.10



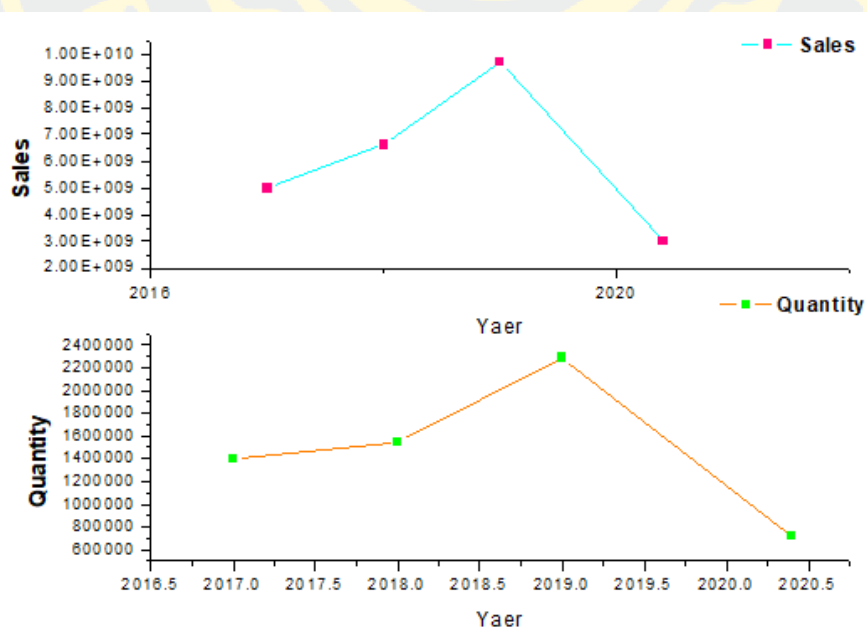
ภาพที่ 1-2 กราฟแสดงเปรียบเทียบยอดขาย

การผลิตยาง LUCK ของ บริษัท XY ในประเทศไทยส่วนใหญ่ส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา บราซิลและประเทศในยุโรป สงครามการค้าระหว่างจีนกับสหรัฐฯ ที่เกิดขึ้นตั้งแต่ปี 2018 ทำให้การค้าระหว่างสองประเทศลดลงอย่างมาก ในช่วงครึ่งแรกของปี 2019 การส่งออกสินค้าของจีนไปยังสหรัฐอเมริกาลดลงโดยเฉลี่ย 25% และการส่งออกลดลง 35 พันล้านดอลลาร์

(The impact of US tariffs on China 's trade diversion) ในบริบทของสงครามการค้าระหว่างจีนกับสหรัฐฯ การส่งออกของ บริษัท XY ในฐานะอุตสาหกรรมการผลิตยางรถยนต์จึงได้ลดลงอย่างรวดเร็ว

ตารางที่ 1-3 แสดงยอดขายยางรถบรรทุก LUCK แต่ละปีในต่างประเทศ

ปี	จำนวนขายยางรถบรรทุก LUCK	ยอดขายยางรถบรรทุก LUCK ในต่างประเทศ
2017	1399121	4976093337.17
2018	1549451	6602916694.06
2019	2289405	9682595290.1
2020	721643	2996586780.05



ภาพที่ 1-3 กราฟแสดงการขายยางรถบรรทุก LUCK ในต่างประเทศ

ในสถานการณ์โรคโคโรนาไวรัส 2019 จึงส่งผลให้การส่งออกยางรถยนต์ส่งออกได้น้อยลงอย่างมาก เพื่อให้บริษัทสามารถอยู่รอดได้ในภาวะวิกฤติและพัฒนาต่อไปได้ ทางบริษัท XY จึงหาหนทางใหม่ที่จะปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตำแหน่งทางการตลาดใหม่ และเตรียมที่จะเปลี่ยนจากการส่งออกเป็นการขายในประเทศไทย

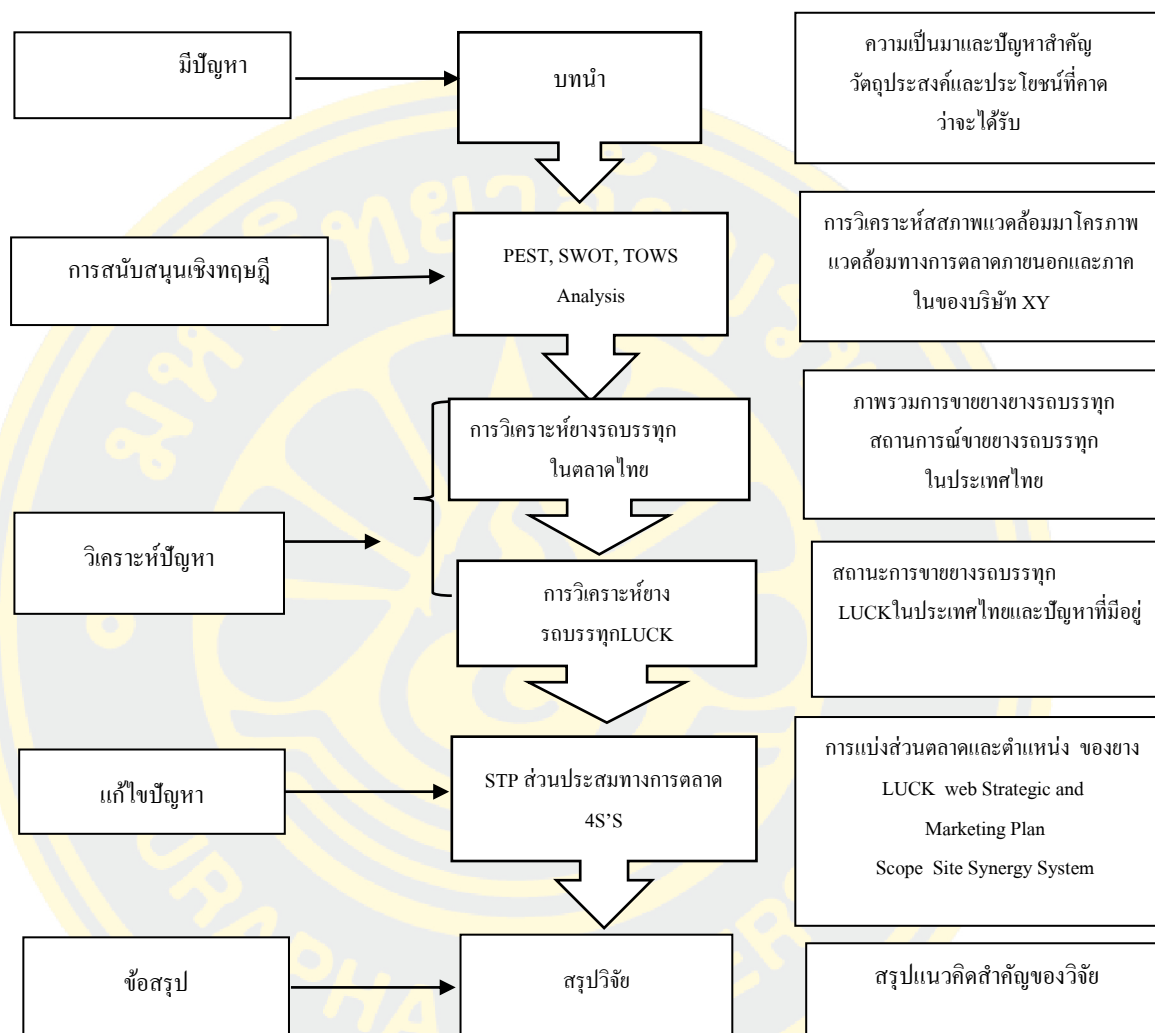
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

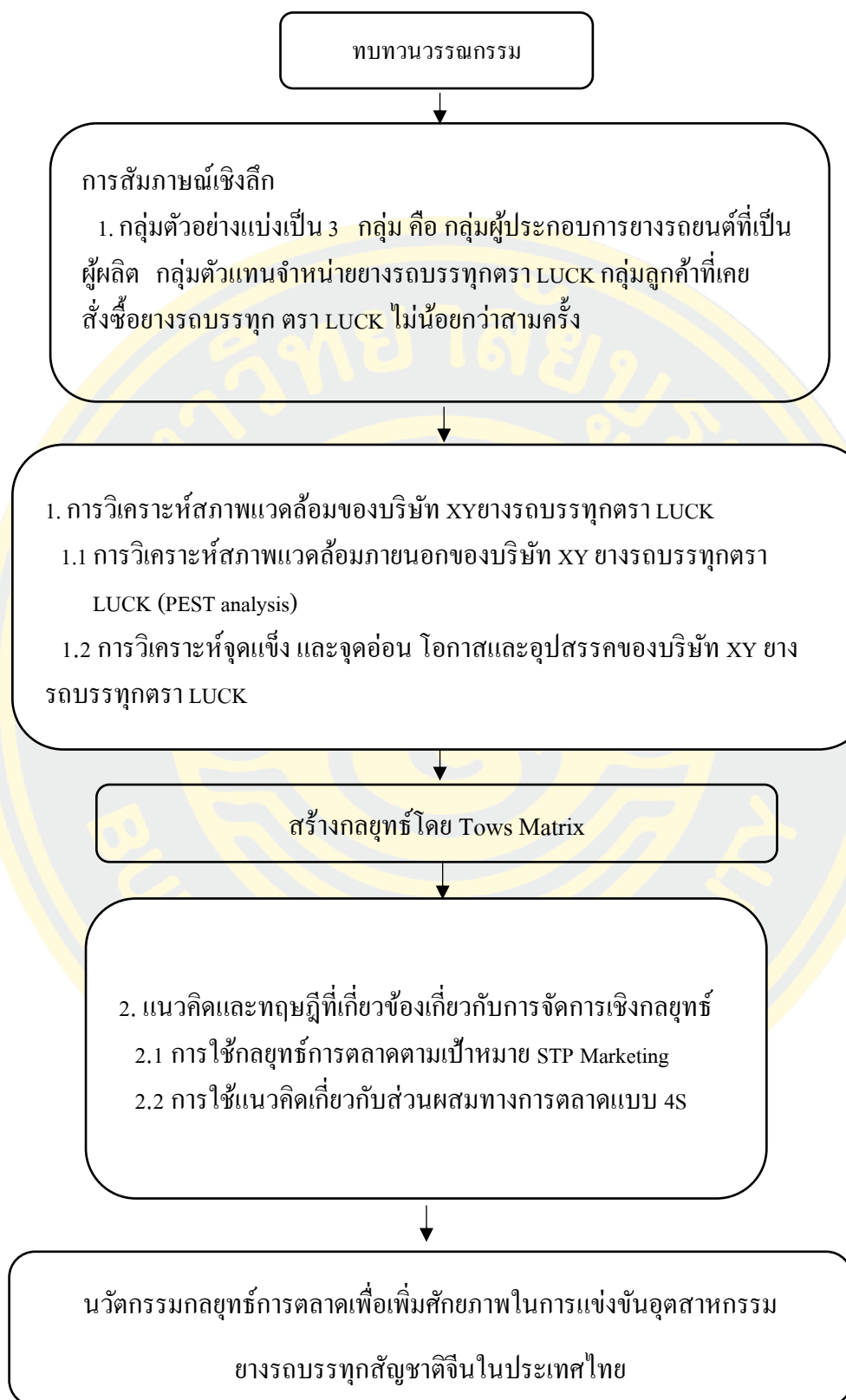
1. เพื่อการศึกษาศักยภาพในการแข่งขันของยางรถบรรทุกสัญชาติจีนในตลาดประเทศไทยกรณีการศึกษาของ บริษัท XY
2. เพื่อการศึกษาวิเคราะห์ความต้องการยางรถบรรทุกตรา LUCK สัญชาติจีนในตลาดประเทศไทย
3. เพื่อการศึกษาวิธีการใช้นวัตกรรมกลยุทธ์การตลาดเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้แก่อุตสาหกรรมยางรถบรรทุกสำหรับการขายยางรถบรรทุกในประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. เพื่อประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการผู้ผลิตและตัวแทนของยางรถบรรทุกในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้แก่อุตสาหกรรมยางรถบรรทุก
2. เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจลงทุนในกิจการยางรถบรรทุกของสัญชาติจีนในตลาดประเทศไทย

กรอบแนวทางการดำเนินการวิจัย





งานวิจัยนี้มีพื้นฐานมาจากการรวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผ่านวิธีการวิเคราะห์เช่น PEST SWOT ใช้ส่วนประสมการตลาด STP และ 4S เพื่อการจัดการเชิงกลยุทธ์พื้นฐานทาง ทฤษฎีของกลยุทธ์การตลาดศึกษาแผนการตลาดของ บริษัท XY ขวางรถบรรทุกอย่างเป็นระบบใน ประเทศไทย ใช้โปรไฟล์บริษัท XY และผลการดำเนินงานทางธุรกิจ และแผนการพัฒนาในอนาคต จึงได้ศึกษาปัญหาที่บริษัทกำลังเผชิญอยู่ การใช้ประโยชน์จากการขายขวางรถบรรทุกของบริษัท XY ปัจจุบันในประเทศไทย เสนอให้สำรวจรูปแบบการตลาดของไทยพร้อมอ้างอิงเริ่มต้นด้วย สภาพแวดล้อมภายนอกของตลาดไทยใช้วิธีการวิเคราะห์ PEST เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อม อุตสาหกรรมระบุโอกาส และวิกฤตการณ์ในระดับมหภาคดังนั้นการสร้างความตั้งใจเชิงกลยุทธ์ใน กรอบแมคโครใช้การวิเคราะห์ STP เพื่อพิจารณาการเลือก และวางตำแหน่งตลาดเป้าหมาย ค้นหากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับบริษัท XY ระบุกลยุทธ์การตลาดของบริษัท XY ตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 4S สรุปและวิเคราะห์อย่างต่อเนื่อง ใช้ข้อมูลที่เป็น ประโยชน์เพื่อปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าชาวไทยได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงส่วนแบ่งการตลาดของประเทศไทย และมอบความสามารถในการแข่งขันที่ครอบคลุมของ บริษัท XY

ขอบเขตเนื้อหาการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ต้องการศึกษาถึงนวัตกรรมกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการ แข่งขันอุตสาหกรรมขวางรถบรรทุกสัญชาติจีนในประเทศไทย ผู้วิจัยเลือกทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดย เลือกการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับขวางรถบรรทุกใน อุตสาหกรรมยานยนต์ ขอบเขตพื้นที่ในการเก็บข้อมูล จังหวัดระยอง ชลบุรีและพื้นที่ใกล้เคียง

ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้คือ กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับยางรถบรรทุกในอุตสาหกรรมยานยนต์ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการยางรถยนต์ที่ เป็นผู้ผลิต จำนวน 10 ราย
2. กลุ่มตัวแทนจำหน่ายยางรถบรรทุก ตรา LUCK จำนวน 10 ราย
3. กลุ่มลูกค้าที่เคยสั่งซื้อยางรถบรรทุก ตรา LUCK ไม่น้อยกว่าสามครั้ง จำนวน 10

ราย

นิยามศัพท์

S-Segmentation – การแบ่งส่วนตลาด

เป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อยๆ โดยใช้หลักเกณฑ์ต่างๆเป็นข้อกำหนด เช่น เพศ อายุ พฤติกรรมการใช้เงิน รสนิยม และอาชีพ เพื่อช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด สามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองตรงความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งการดำเนินแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นด้วย

T-Targeting - การเลือกตลาดเป้าหมาย

การประเมินผล และเลือกกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจจากการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) จะเลือกกลุ่มเดียว หรือจะเลือกมากกว่าหนึ่งกลุ่มที่ใกล้เคียงกันมาเป็นแนวทางในการเลือกตลาดเป้าหมายเพื่อพัฒนาสินค้า และวางกลยุทธ์

P-Positioning – การวางตำแหน่ง

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยจะต้องมีการพิจารณาเรื่องจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ความทนทาน รูปลักษณ์ รูปแบบ และราคาของผลิตภัณฑ์การใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ การซ่อมแซมสามารถหาได้ง่ายซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะต้องเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดว่าเรามีผลิตภัณฑ์อะไรที่ดีกว่าคู่แข่งหรือดีกว่าเมื่อวิเคราะห์เสร็จสิ้นจะสามารถทราบได้ว่าผลิตภัณฑ์

อยู่ในตำแหน่งใดในตลาดหรืออาจสร้างแผนภาพเพื่อให้เห็นตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น
 ดังตัวอย่างด้านล่างแผนภาพ

ขอบเขต (Scope)

เป็นกลยุทธ์หลักที่รองรับการนำเสนอสินค้าทางอินเทอร์เน็ตผู้บริหารองค์กรต้องทบทวนอยู่ตลอดเวลาว่าจะให้การตลาดทางอินเทอร์เน็ตมีขอบเขตเพียงไร คำว่าขอบเขตนี้มีความหมายครอบคลุมไปถึงตลาดและคู่แข่งทางการค้า คุณสมบัติของลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย ผลกระทบจากการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการดำเนินงานตามปกติในปัจจุบัน และการกำหนดบทบาทเชิงกลยุทธ์ในการนำเสนอสินค้าขององค์กร

ฐาน (Site)

เป็นท่าทีในการนำเสนอสินค้าทางอินเทอร์เน็ตซึ่งสะท้อนให้เห็นตัวตนสถานภาพ และเป้าหมายทางการตลาดขององค์กรเว็บไซต์ ซึ่งเป็นตัวเชื่อมระหว่างองค์กรกับลูกค้าจึงต้องออกแบบให้อำนวยความสะดวกในการติดต่อกับลูกค้าเป้าหมายเว็บไซต์ จะต้องสามารถกระตุ้นลูกค้าให้มีการติดต่อและในขณะเดียวกันต้องสามารถดึงลูกค้าเก่าให้คงอยู่กับองค์กรต่อไป

การประสานกำลัง (Synergy)

เป็นการกำหนดว่าการนำเสนอสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจะประสานพลังกับเครือข่ายงานขององค์กรได้อย่างไร การนำเสนอทางอินเทอร์เน็ตจะมีพลังทางการตลาดมากที่สุดเมื่อสามารถประสานการทำงานกับกระบวนการทางการค้าที่มีอยู่ขององค์กร

ระบบ (System)

เป็นเรื่องทางเทคนิคและการบริหารเว็บไซต์ซึ่งรวมถึง softwarehardware ระเบียบการใช้เครือข่ายการสื่อสารการจัดการเนื้อหาการดูแลระบบ การดูแลเว็บไซต์ การเลือกใช้ศูนย์ระบบการจ่ายเงิน และการวิเคราะห์ผลการปฏิบัติงาน

นวัตกรรม (innovation)

หมายถึง การทำสิ่งต่างๆด้วยวิธีใหม่ ๆ หรือการริเริ่ม พัฒนา การเปลี่ยนแปลงทางด้านความคิด กระบวนการ และรูปแบบแนวทางใหม่ ทั้งการเปลี่ยนแปลงโดยสิ้นเชิง หรือมีการพัฒนาต่อยอดสิ่งที่มีอยู่เดิมให้เกิดสิ่งใหม่ ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปทางที่ดีขึ้น โดยนวัตกรรมเข้ามามีบทบาทสำคัญกับธุรกิจ ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ช่วยพัฒนาและทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างก้าวกระโดดได้จากการนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านกระบวนการการผลิต การพัฒนา ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดและด้านอื่น ๆ



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย เรื่องนวัตกรรมกลยุทธ์การตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันอุตสาหกรรมยางรถยนต์สัญชาติจีนในประเทศไทย แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ เพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎี ความรู้ที่เกี่ยวข้องรวมไปถึงงานวิจัยต่าง ๆ ที่สอดคล้องและเป็นประโยชน์ที่จะช่วยให้การศึกษาค้นคว้าบรรลุผลสำเร็จซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีประเภทของยางรถยนต์และการแบ่งส่วนตลาด

2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์

2.2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (PEST Analysis)

2.2.2 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของกิจการ

2.2.3 สร้างกลยุทธ์โดย Tows Matrix

2.3 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์

2.3.1 แนวคิดกลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย STP Marketing

2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4S

2.1 ทฤษฎีประเภทของยางรถยนต์และการแบ่งส่วนตลาด

ยางรถยนต์เป็นอะไหล่รถยนต์เพียงสิ่งเดียวที่สัมผัสกับพื้นถนนมีหน้าที่รับน้ำหนักจากตัวรถและลดแรงกระแทกจากภายนอก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขับขี่ของผู้ใช้รถอีกด้วย ยางสามารถจัดประเภทแตกต่างกัน (Jian Feng , 2015) ตามมาตรฐาน และสามารถแยกตามการใช้งานของแต่ละประเภท เช่น ยางรถยนต์ส่วนบุคคล ยางรถบรรทุก ยางรถบัส ยางออฟโรด ยางเฉพาะกิจ ฯลฯ จะจำแนกตามลวดลายยางซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นยางลายตรง ยางลายบล็อก

ยางลายผสม และยางลายออฟโรด จำแนกตามประเภทของโครงสร้างสุญญากาศสามารถแบ่งออกเป็นยางในและไม่มียางใน จำแนกตามหน้าตัดยางสามารถแบ่งออกเป็นยางหน้าตัดแคบยางหน้าตัดกว้าง ยางหน้าตัดพื้นฐาน ยางหน้าตัดต่ำ และยางหน้าตัดต่ำพิเศษตามกระบวนการผลิตยางสามารถแบ่งออกเป็นยางไบแอสและยางเรเดียลผลิตภัณฑ์หลักของบริษัท XY คือ ยางเรเดียลซึ่งส่วนใหญ่ใช้ในรถยนต์และยางรถบรรทุกงานวิจัยนี้นำยางรถบรรทุกพ่วงและยางรถบัสเป็นวัตถุวิเคราะห์หลัก

การแบ่งสัดส่วนตลาดยางรถยนต์

ตามประเภทของความต้องการยางสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ตลาดยางทดแทน และตลาดยางรองรับตลาดยางรองรับหมายถึงตลาดที่เกิดจากความต้องการที่มาจากผู้ผลิตรถยนต์

ดั้งเดิม ตลาดยางทดแทน หมายถึง ตลาดที่สร้างขึ้นโดยต้องการเปลี่ยนยางรถยนต์เดิม (Yu Qing xi, 2010) ตลาดเป้าหมายหลักของบริษัท XY คือตลาดทดแทนรถยนต์ ดังนั้นวิจัยนี้จะมุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดสำหรับตลาดยางทดแทน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์

2.2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (PEST Analysis)

เป็นการวิเคราะห์สภาพปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อองค์กรเป็นปัจจัยที่องค์กรไม่สามารถบริหารจัดการหรือควบคุมได้มี 5 องค์ประกอบดังนี้

P: Political การเมืองการปกครอง

E: Economic สภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน สภาพทางการเงิน และอัตราแลกเปลี่ยน

S: Social สังคมและวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่ลูกค้าหรือผู้ประกอบการตั้งอยู่

T: Technology ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี เช่นการสื่อสารการแพทย์

1. Political And Legal

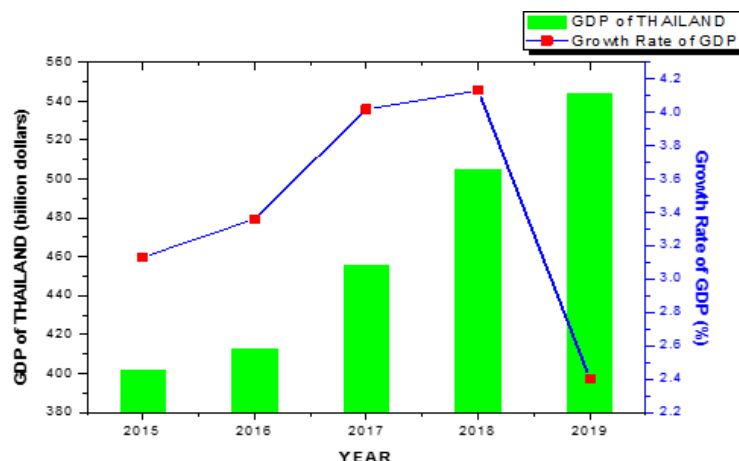
นโยบายของรัฐถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบต่อองค์กรไม่ว่าทั้งทางตรงหรือทางอ้อม เพราะนโยบายของรัฐอาจจะส่งผลกระทบในการดำเนินงานได้ อย่างเช่นประเทศจีนได้ประกาศนโยบายหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง (One Belt One Road) หรือเส้นทางสายไหมในปี ค.ศ. 2013 โดยประธานาธิบดี Xi Jin ping (Du & Zhang, 2018) โดยเส้นทางสายไหมมีทั้งทางบกและทางทะเล ประกอบด้วยทางบกจะมี 3 เส้นทาง เส้นทางที่ 1 เชื่อมต่อประเทศจีน เอเชียกลาง รัสเซียและยุโรป เส้นทางที่ 2 เชื่อมต่อประเทศจีน อ่าวเปอร์เซีย ทะเลเมดิเตอร์เรเนียนผ่านทางเอเชียกลาง และตะวันออกกลาง และเส้นทางที่ 3 เชื่อมต่อประเทศจีน เอเชียใต้ และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ส่วนเส้นทางสายไหมทางทะเลจะเชื่อมต่อกับประเทศจีนกับยุโรป ผ่านทะเลจีนใต้ และมหาสมุทรอินเดีย (ประภัสสร เทพชาตรี, 2018) ทำให้ประชาคมอาเซียนซึ่งประเทศไทยที่เป็นสมาชิกได้รับผลกระทบด้วยเช่นกัน เพราะถือเป็นเส้นทางพาดผ่านของนโยบายนี้ โดยเฉพาะความร่วมมือระหว่างประเทศ และการก่อสร้างสาธารณูปโภคขนาดใหญ่ เป็นต้น (Lim, 2015)

ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่านโยบายต่างประเทศของจีนได้แผ่อิทธิพลต่อประเทศในกลุ่มภูมิภาคนี้มาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน เช่น เมียนมาร์ และสปป.ลาว (Lim, 2015) ทั้งนี้ สปป.ลาว ได้เปิดรับความร่วมมือระหว่างประเทศกับจีนอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมตั้งแต่ปี ค.ศ. 1989 สปป.ลาว นับได้ว่าเป็นประเทศเพื่อนบ้านของประเทศไทยที่มีความใกล้ชิดกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งในภูมิศาสตร์ ภาษาวัฒนธรรม และความเป็นเครือญาติ อีกทั้ง ทั้งสองประเทศได้มีความร่วมมือทางวิชาการระหว่างประเทศอย่างจริงจังอีกครั้ง เมื่อต้นทศวรรษที่ 1990 ในขณะที่ สปป.ลาว ได้เปิดรับความร่วมมือระหว่างประเทศจีนเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านการค้าการลงทุน ซึ่งถือได้ว่าจีนเป็นประเทศผู้บริจาครายสำคัญให้กับ สปป.ลาว (ชนา ใจหมื่น ไชสง, 2558) เมื่อนโยบายหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทางของจีนได้เริ่มขึ้นและมีการก่อสร้างรถไฟความเร็วสูงในสปป.ลาว และมีการเชื่อมต่อการก่อสร้างทางรถไฟความเร็วสูงมายังจังหวัดหนองคายของประเทศไทย ปรากฏการณ์เช่นนี้ล้วนส่ง ผลต่อหลายๆ ภาคส่วน โดยเฉพาะในกลุ่มจังหวัดใหญ่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น หนองคาย อุดรธานี และขอนแก่น ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความสัมพันธ์กับจีนตั้งแต่ยุคสมัยโบราณ แม้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยและจีนในยุคของสงครามเย็นอาจจะไม่แนบชิด แต่ก็พบว่าทั้งสองประเทศพยายามที่จะปรับความสัมพันธ์ระหว่างกันตั้งแต่ปลายต้นทศวรรษที่ 1970 และในปัจจุบันพบว่าทั้งสองประเทศมีความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในหลายกรอบความร่วมมือเมื่อนโยบายหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทางของจีนเกิดขึ้นทำให้พื้นที่ในเอเชียตะวันออกเฉียง

เถียงได้ได้รับความสนใจ นโยบายนี้ได้นำมาซึ่งการก่อสร้างโครงสร้างขั้นพื้นฐานที่สำคัญซึ่งจะส่งผลกระทบต่อประชาชนเป็นจำนวนมาก เช่น ความร่วมมือในการก่อสร้างเส้นทางรถไฟความเร็วสูงจากจีน เป็นต้น และในขณะนี้พบว่าทั้ง 3 จังหวัดอันประกอบไปด้วย จังหวัดหนองคาย อุดรธานี และขอนแก่น ได้กลายเป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศไทยและจีนที่มาจากนโยบายหนึ่ง แถบหนึ่งเส้นทาง

2. Economic

การเปลี่ยนแปลงของสถานะเศรษฐกิจมีผลกระทบโดยตรงต่อองค์กร หากช่วงใดสถานะเศรษฐกิจดีไม่มีเหตุการณ์ร้ายเกิดขึ้นก็จะทำให้องค์กรมีความมั่นใจในการดำเนินงานรวมถึงลูกค้าที่มีความมั่นใจในเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ทำให้การสั่งซื้อมากขึ้นตามไปด้วย แต่หากช่วงใดเกิดเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่มั่นใจในการดำเนินงานของบริษัทว่าเหตุการณ์นั้นจะมีผลกระทบกับองค์กรอย่างไร ทำให้ความต้องการของลูกค้าลดลงเนื่องจากความเชื่อมั่นลดลง ทำให้เกิดความหวุ่นไหวต่างๆ ตามมา เช่น วิกฤตโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาไวรัส 2019 ในปี 2563 เป็นสิ่งที่อันตรายทั่วโลกเพื่อป้องกันการแพร่กระจายของไวรัสและป้องกันความปลอดภัยในชีวิตของผู้คนในหลายประเทศ ได้ดำเนินการตามนโยบายการปิดประเทศและการปิดจังหวัด ส่งผลให้การค้าระหว่างประเทศเกือบจะชะงักงัน โรคนี้ยังทำให้เศรษฐกิจของทั่วโลกถดถอยในทุกๆ ด้าน เนื่องจากเป็นผลกระทบต่อเนื่องทำให้การสั่งซื้อสินค้าลดลงและการผลิตสินค้าจึงลดลงตามไปด้วยประเทศไทยอยู่ในช่วงการพัฒนาเศรษฐกิจที่รวดเร็ว จากปี 2559 ถึงปี 2561 GDP ของประเทศไทยเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 3.6 รายได้ของคนไทยเพิ่มขึ้น และความต้องการเพิ่มขึ้นกระตุ้นตลาดผู้บริโภคในประเทศไทย แต่เงินเฟ้อในปี 2562 ส่งผลกระทบต่อส่งออกการบริโภคลดลงและการเติบโตของ GDP ชะลอตัวลง



ภาพที่ 2-1 GDP ของประเทศไทย ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งประเทศไทย

3. Social

เนื่องจากปัจจุบันบริษัทตั้งอยู่ภายในนิคมอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ทางรัฐบาลได้จัดสรรไว้เพื่อจัดตั้งโรงงานอุตสาหกรรม นอกจากนั้นยังมีบริษัทอื่น ๆ ตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงทางนิคมอุตสาหกรรมได้มีการบริหารจัดการที่ดีทำให้ผลกระทบทางด้านสังคมมีไม่มากนักเนื่องจากเป็นบริเวณพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการจัดตั้งโรงงานอุตสาหกรรมแต่ในกระบวนการผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์จะมีมลภาวะเกิดขึ้นทำให้โรงงานต้องมีการควบคุมมลภาวะที่เกิดขึ้น เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายกับชื่อเสียงของบริษัท ซึ่งบริษัทตกลงที่จะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้นเพื่อป้องกันการเกิดมลภาวะที่เป็นพิษที่อาจจะก่อให้เกิดอันตรายแก่สิ่งแวดล้อมและสังคมรอบข้าง

4. Technological

การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีใหม่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างภายใต้กระแสโลก (Global mega-trend) ที่กำลังเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างรวดเร็ว ท่ามกลางกระแสเทคโนโลยีที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และการผลิตในภาคอุตสาหกรรมทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ซึ่งกำลังก้าวสู่ยุคเศรษฐกิจ 4.0 ตามนโยบายของรัฐบาลที่มีเป้าหมายเน้นอุตสาหกรรม เทคโนโลยีขั้นสูงจะนำมาซึ่งการปรับตัวเชิงโครงสร้าง ทั้งด้านผู้ประกอบการ นักลงทุน รวมถึงห่วงโซ่อุปทานในภาคอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง โดย Disruptive technology ที่จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในภาคอุตสาหกรรมอย่างกว้างขวาง อาทิ

1. The Internet of Things (IoT)

การบริหารจัดการระบบการผลิตโดยเชื่อมโยงข้อมูลอัตโนมัติผ่านเพื่อ Internet ใช้ในการบริหารห่วงโซ่อุปทานของโรงงานอัจฉริยะ (Smart factory) และกลุ่มอุตสาหกรรมที่เน้นการใช้เทคโนโลยีเข้มข้น (Technology intensive) อาทิ ยานยนต์ อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการบริหารสต็อกของธุรกิจค้าปลีก จนถึงการติดตามสุขภาพของผู้ป่วยในระบบโรงพยาบาลยุคใหม่ ทั้งนี้เทคโนโลยีสื่อสารไร้สายยุคที่ 5(5G) จะเอื้อต่อการสื่อสารระหว่างอุปกรณ์ (Machine-to-machine) ให้เชื่อมต่อพร้อมกันได้เป็นจำนวนมาก โดยมีความเร็วในการตอบสนองรับส่ง และถ่ายโอนข้อมูลมากขึ้น

2. Cloud technology: โครงสร้างพื้นฐานทาง IT ที่มีต้นทุนต่ำโดยผ่าน Internet ในลักษณะของระบบจัดเก็บฐานข้อมูล และการบริหารจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data) ซึ่งเป็นเครื่องมือสนับสนุนการแข่งขันของธุรกิจในโลกยุคใหม่

3. 3D printing: เทคโนโลยีการพิมพ์ 3 มิติ สามารถควบคุมการออกแบบและผลิตสินค้าด้วยระบบดิจิทัลที่มีต้นทุนต่ำ และมีความรวดเร็ว สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคชนชั้นกลางที่มีลักษณะ Individualization มากขึ้น เทคนิคดังกล่าวอาจเข้ามามีบทบาทในการปรับตัวของห่วงโซ่อุปทานในภาคอุตสาหกรรม อาทิ แฟชั่น การผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องมือ และอุปกรณ์

4. Automation of knowledge work: การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) และ Machine Learning (ML) ซึ่งสามารถทำงานที่ใช้ทักษะขั้นสูงของมนุษย์ได้ โดยร่วมกับเทคโนโลยีอื่น เช่น Cloud และ IoT เพื่อใช้ในการประมวลผล Big data สำหรับการพัฒนาระบบจดจำและตัดสินใจ ซึ่งเริ่มเข้ามามีบทบาทในธุรกิจที่ต้องมีการตรวจวินิจฉัยเบื้องต้น เช่น ธุรกิจโรงพยาบาลและสุขภาพ ศูนย์บริการ Call-center ภาคการผลิต และบริการที่ขาดแคลนแรงงาน เป็นต้น

5. Robot Process Automation: การนำระบบอัตโนมัติเข้ามาช่วยทำงานที่ต้องทำซ้ำ หรือการจัดการเก็บข้อมูลจำนวนมากผ่านการใช้ระบบอัลกอริทึมที่มีความสามารถในการแยกแยะและการวิเคราะห์ข้อมูล รวมทั้งการสื่อสารกับผู้ใช้งานผ่านการใช้ภาษาธรรมชาติ (Natural language generation) โดยจะช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้า และจะเป็นประโยชน์ต่อการนำหุ่นยนต์ และระบบอัตโนมัติมาทำงานร่วมกับมนุษย์ (Cobot) ต่อไป

6. Blockchain: ระบบการเก็บและบันทึกข้อมูลแบบกระจายฐานข้อมูล (Distributed ledger technology) แทนการรวมศูนย์ ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ที่อยู่ในเครือข่ายแบ่งปันข้อมูลกันได้ แต่จำกัดการเข้าถึงด้วยการเข้ารหัส จึงมีความปลอดภัยสูง เทคโนโลยีบล็อกเชนสามารถสร้างโอกาสในการทำธุรกิจระหว่างกันโดยไม่ต้องผ่านตัวกลาง (Peer-to-peer) โดยเฉพาะธุรกรรมทางการเงินผ่านการใช้เงินหรือสินทรัพย์ดิจิทัล ตลอดจนการจัดเก็บฐานข้อมูลขนาดใหญ่ที่ต้องการความปลอดภัยสูง เช่น ฐานข้อมูลแผนที่พันธุกรรมทางการแพทย์ หรือการยืนยันตัวตนผ่านชีวมิติ

7. Quantum computing: การพัฒนาระบบการประมวลผลของคอมพิวเตอร์ผ่านอนุภาคย่อยของอะตอมแทนการใช้เลขฐานสองซึ่งจะเพิ่มความเร็ว และเพิ่มความสามารถเรียนรู้ของปัญญาประดิษฐ์ รวมถึงอุปกรณ์อัจฉริยะ เช่น รถยนต์ไร้คนขับ หุ่นยนต์ เป็นต้น

2.2.2 การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของกิจการ

1. SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์กรหรือหน่วยงานในปัจจุบันเพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งทีอาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต อัลเบิร์ตฮัมฟรี (Piercy and Giles, 1989) ได้ชื่อว่าเป็นผู้ริเริ่มแนวคิดนี้ โดยนำเทคนิคนี้มาแสดงในงานสัมมนาที่มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ดคำว่า "สวอต" หรือ "SWOT" นั้นมาจากตัวย่อภาษาอังกฤษ 4 ตัวได้แก่

1. Strengths -จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ
2. Weaknesses -จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ
3. Opportunities -โอกาสที่จะดำเนินการได้
4. Threats -อุปสรรคข้อจำกัดหรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร

หลักการสำคัญของ SWOT คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ทั้ง 2 ด้านคือสภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนเพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจนและวิเคราะห์โอกาส อุปสรรคการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กรทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตรวมทั้ง

ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ จุดแข็งจุดอ่อน และความสามารถด้านต่างๆ ที่องค์กรมีอยู่ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรที่เหมาะสมต่อไป

2. ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กรซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้เข้าใจได้ว่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร จุดแข็งขององค์กรจะเป็นความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมาย ในขณะที่จุดอ่อนขององค์กรจะเป็นคุณลักษณะภายในที่อาจจะทำลายผลการดำเนินงาน โอกาสทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อการบรรลุเป้าหมายองค์กร ในทางกลับกันอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์การกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม

3. ขั้นตอนวิธีการดำเนินการทำ SWOT Analysis การวิเคราะห์ SWOT จะครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้างด้วยการระบุจุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคขององค์กรทำให้มีข้อมูลในการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นมาจากจุดแข็งขององค์กรและแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อม ซึ่งสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้มึน้อยที่สุดได้ ภายใต้การวิเคราะห์ SWOT นั้นจะต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.1 การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กรจะเกี่ยวกับการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากร และความสามารถภายในองค์กรในทุก ๆ ด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร แหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือ ระบบข้อมูลเพื่อการบริหารที่ครอบคลุมทุกด้านทั้งในด้าน โครงสร้างระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงาน และทรัพยากรในการบริหาร คน เงิน วัสดุ การจัดการ รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กรเพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์ และผลกลยุทธ์ก่อนหน้านี้ด้วยจุดแข็งขององค์กร (S—Strengths) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั้น ว่า ปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นขององค์กร ที่องค์กรควรนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้ และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร จุดอ่อนขององค์กร (W—Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั้นๆ ว่าปัจจัยภายในองค์กรที่เป็น

จุดด้อยข้อเสียเปรียบขององค์กรที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้น หรือจัดให้หมดไปอันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

3.2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกภายใต้การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรนั้นสามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงานขององค์กรที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งใน และระหว่างประเทศ ที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบายการเงิน งบประมาณสภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น ระดับการศึกษาของประชาชนการตั้งถิ่นฐานและการอพยพของประชาชนลักษณะชุมชนขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ความเชื่อ วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น พระราชบัญญัติพระราชกฤษฎีกามติคณะรัฐมนตรีและสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี หมายถึงกรรมวิธีใหม่ ๆ และพัฒนาการทางด้านเครื่องมืออุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและให้บริการ โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-Opportunities)เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กรปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการขององค์กรในระดับมหภาคและองค์กร สามารถถกฉวยข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้หน่วยงานเข้มแข็งขึ้นได้ อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T--Threats) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กรปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบในระดับมหภาคในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อมซึ่งองค์กรจำต้องหลีกเลี่ยง หรือปรับสภาพองค์กรให้มีความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกระแทกดังกล่าวได้

2.2.3 สร้างกลยุทธ์โดย Tows Matrixเมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับจุดแข็ง—จุดอ่อน โอกาส—อุปสรรคจากการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกด้วยการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกแล้วให้นำจุดแข็งจุดอ่อนภายในมาเปรียบเทียบกับโอกาสอุปสรรคจากภายนอกเพื่อดูว่าองค์กรกำลังเผชิญสถานการณ์เช่นใดและภายใต้สถานการณ์เช่นนั้นองค์กรควรจะทำอย่างไร โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ SWOT ดังกล่าวนี้องค์กรจะอยู่ในสถานการณ์ 4 รูปแบบดังนี้

1. สถานการณ์ที่ 1 (จุดแข็ง--โอกาส) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่พึงปรารถนาที่สุดเนื่องจากองค์กรค่อนข้างจะมีหลายอย่าง ดังนั้นผู้บริหารขององค์กรควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก (Aggressive—Strategy) เพื่อดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้าง ปรับใช้ และฉกฉวยโอกาสต่างๆ ที่เปิดมาให้ก่อประโยชน์อย่างเต็มที่

2. สถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน--ภัยอุปสรรค) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุดเนื่องจากองค์กรกำลังเผชิญอยู่กับอุปสรรคจากภายนอกและมีปัญหาจุดอ่อนภายในหลายประการดังนั้นทางเลือกที่ดีที่สุดคือ กลยุทธ์การตั้งรับหรือป้องกันตัว (Defensive Strategy) เพื่อพยายามลดหรือหลบเลี่ยงภัยอุปสรรคต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นตลอดจนหามาตรการที่จะทำให้องค์กรเกิดความสูญเสียที่น้อยที่สุด

3. สถานการณ์ที่ 3 (จุดอ่อน--โอกาส) สถานการณ์องค์กรมีโอกาที่จะมีข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันอยู่หลายประการแต่ติดขัดอยู่ตรงที่มีปัญหาอุปสรรคที่เป็นจุดอ่อนอยู่หลายอย่างเช่นกัน ดังนั้นทางออกคือ กลยุทธ์การพลิกตัว (Turnaround--Oriented Strategy) เพื่อจัดการหรือแก้ไขจุดอ่อนภายในต่างๆ ให้พร้อมที่จะฉกฉวยโอกาสต่าง ๆ ที่เปิดให้

4. สถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง--อุปสรรค) สถานการณ์นี้เกิดขึ้นจากการที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงานแต่ตัวองค์กรมีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งหลายประการ ดังนั้นแทนที่จะรองจนกระทั่งสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไปก็สามารถที่จะเลือกกลยุทธ์การแตกตัวหรือขยายขอบข่ายกิจการ (diversification Strategy) เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่สร้างโอกาสในระยะยาว ด้านอื่น ๆ แทน ข้อพิจารณาในการวิเคราะห์ SWOT มีดังนี้

1. ควรวิเคราะห์แยกแยะควรทำอย่างลึกซึ้งเพื่อให้ได้ปัจจัยที่มีความสำคัญจริงๆ เป็นสาเหตุหลัก ๆ ของปัญหาที่แท้จริงกล่าวคือ เป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการนำไปกำหนดเป็นนโยบายตลอดจนสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่จะทำให้องค์กร/ชุมชนบรรลุเป้าหมายที่เป็นผลลัพธ์ขั้นสุดท้าย (Result) ได้จริง

2. การกำหนดปัจจัยต่างๆ ไม่ควรกำหนดขอบเขตของความหมายของปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นจุดอ่อน (W) จุดแข็ง (S) โอกาส (O) หรืออุปสรรค (T) ให้มีความหมายคาบเกี่ยวกัน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตัดสินใจและชี้ชัดว่าปัจจัยที่กำหนดขึ้นมานั้นเป็นปัจจัยในกลุ่มใดทั้งนี้ เพราะปัจจัยที่อยู่ต่างกลุ่มกันก็ต้องสมควรที่จะนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่ต่างกันออกไป

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์

2.3.1 แนวคิดกลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย STP

Marketing STP Model คือ เครื่องมือทางการตลาดที่วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จะนำมาใช้ในประกอบการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมาย (ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสงีรัตน์ 2554) ตามที่ดั่งไว้ขั้นตอนของการใช้เครื่องมือ STP จะมีอยู่ 3 ส่วน คือ

1. Segmentation หมายถึง การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักเกณฑ์การแบ่งเพื่อให้เห็นตลาดที่ชัดเจนก่อนที่จะกำหนดกลุ่มเป้าหมายซึ่งสามารถใช้ปัจจัยในการแบ่งส่วนตลาด ดังนี้ แบ่งตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ซึ่งมีตัวแปรในการกำหนดส่วนตลาด คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ และ ศาสนา ขนาดของครอบครัวซึ่งสามารถแบ่งได้ตามนี้

1) แบ่งตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) เป็นการวิเคราะห์พื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายว่าพื้นที่ในการทำการตลาดหรือขายผลิตภัณฑ์ควรเป็นที่ใดโดยมีตัวแปรในการแบ่งคือ ประเทศ ภูมิภาค จังหวัด ส่วนพื้นที่ในจังหวัด เช่น ใจกลางเมือง หมู่บ้าน และชนบท เป็นต้น

2) แบ่งตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) การแบ่งส่วนตลาดจากกลุ่มประชากรโดยใช้หลักจิตวิทยามีตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งคือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม บุคลิกของผู้ใช้ และชนชั้นทางสังคม

3) แบ่งตามหลักพฤติกรรมศาสตร์ (Behavior Segmentation) ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้ของตลาดเป้าหมายโดยมีตัวแปรที่ใช้ในการวัดผลคือ โอกาสของการใช้ ความถี่ของอัตราใช้ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า และความภักดีต่อสินค้า

2. Targeting หมายถึง การกำหนดตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่า ตลาดเป้าหมายมีขั้นตอนในการเลือก ดังนี้

1) ประเมินสถานการณ์ตลาดโดยพิจารณาถึงขนาดของตลาด ความยากง่ายในการเข้าถึง จำนวนคู่แข่งในตลาด ความรุนแรงทางการแข่งขัน และผู้นำตลาดคือใคร

2) เลือกตลาดเป้าหมาย โดยการเลือกตลาดจะต้องมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์

3) มุ่งตลาดเฉพาะส่วน โดยใช้ผลิตภัณฑ์เดียว โดยมีสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียวเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายเดียวกันเท่านั้น การดำเนินธุรกิจในตลาดเฉพาะส่วนจะใช้ต้นทุนต่ำแต่มีความเสี่ยงสูงด้วยเช่นกัน

4) มุ่งตลาดหลายส่วน โดยใช้หลายผลิตภัณฑ์ธุรกิจ โดยจะมีสินค้าหรือบริการหลายอย่างที่สามารตอบสนองให้กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม โดยแต่ละตลาดจะมีความต้องการที่ต่างกัน ดังนั้นกลยุทธ์ที่ใช้จะต้องมีหลายกลยุทธ์เพื่อความสอดคล้องกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

5) มุ่งตลาดหลายส่วน โดยใช้ผลิตภัณฑ์เดียวอาศัยจุดเด่นหรือความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวแต่กระจายผลิตภัณฑ์ไปยังหลายๆตลาด อย่างไรก็ตามกลยุทธ์ในการดำเนินการก็ย่อมเปลี่ยนไปตามกลุ่มลูกค้าด้วย

6) มุ่งตลาดส่วนเดียว โดยใช้ผลิตภัณฑ์หลายชนิดเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมายเพียงตลาดเดียว โดยศึกษาความต้องการของตลาดนั้น และสินค้าหรือบริการตอบสนองต่อความต้องการในนั้น

7) มุ่งตลาดรวม เป็นการขายสินค้าหรือบริการหลายประเภทให้กับกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มซึ่งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะเป็นประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่ไม่เฉพาะเจาะจงกับคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่ต้องใช้เงินทุนจำนวนมากในการจัดการและทำการตลาด

3. Positioning หมายถึง การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยจะต้องมีการพิจารณาเรื่องจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ความทนทาน รูปลักษณ์ รูปแบบ ราคาของผลิตภัณฑ์ และการใช้งานตามวัตถุประสงค์ การซ่อมแซมสามารถทำได้ง่ายซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะต้องเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดว่าเรามีอะไรที่ดีกว่าหรือด้อยกว่า เมื่อวิเคราะห์เสร็จสิ้นเราจะสามารถทราบได้ว่าผลิตภัณฑ์ของเราอยู่ในตำแหน่งใดในตลาดหรืออาจสร้างแผนภาพเพื่อให้เห็นตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.3.2 แนวคิดที่เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4S

รูปแบบการตลาดได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากนับตั้งแต่ได้นำ internet เข้ามาใช้ในโลกธุรกิจ การค้าบนโลก online มีปริมาณและสัดส่วนที่เพิ่มมากขึ้นทุกปีเมื่อเทียบกับการค้าแบบดั้งเดิมปรากฏการณ์ดังกล่าวได้สร้างความเข้าใจผิดขึ้นมาเรื่องหนึ่งคือ เข้าใจว่า เพียงแค่นำสินค้าและบริการขึ้นสู่ internet แล้วกิจการจะพบแต่ความสำเร็จ แต่ในโลกแห่งความเป็นจริง มีธุรกิจ online หรือ e-commerce มากมายที่ล้มเหลว สาเหตุหลักมาจากการไม่ได้เตรียมพร้อมกับการแข่งขัน

รูปแบบใหม่ ผู้เข้าร่วมอินเทอร์เน็ตจำนวนมากขาดความเข้าใจพื้นฐานของการแข่งขันในอุตสาหกรรม และบริษัทอื่นหลายแห่งไม่สามารถใช้เทคโนโลยีใหม่ได้อย่างยั่งยืน (Aydin & Kavaklioglu, 2005) เช่น ไม่ได้นำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้กับ website ขาดกลยุทธ์และทิศทางที่ชัดเจนในการทำการตลาด online ยังคงวางสินค้าล้าสมัยอยู่บน website เพราะคิดว่าไม่มีค่าใช้จ่ายอะไรที่ต้องเสียเพิ่ม ไม่เข้าใจความต้องการของลูกค้า online ขาดความสามารถในการดูแลรักษา ระบบ ไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า online ซึ่งมีลักษณะแตกต่างไปจากลูกค้าแบบดั้งเดิม (physical) ผู้ประกอบการหลายรายมีความคุ้นเคยกับ 4P's และ 4C's marketing mix และนำมาใช้กับการตลาด online โดยคิดว่า การให้ความสำคัญกับตัวสินค้า (4P's) และความรู้สึกของลูกค้า (4C's) เป็นเรื่องที่เพียงพอแล้วสำหรับการทำการตลาด โดยมองว่าส่วนประสมของการตลาดเป็นผลิตภัณฑ์ล้าสมัยของการตลาดแบบมวลชนซึ่งไม่สามารถส่งเสริมส่วนบุคคลที่ต้องการตลาดสมัยใหม่ แต่ในความเป็นจริง การทำการตลาด online ยังต้องการการจัดการในเรื่องอื่นที่นอกเหนือไปจากนี้อีกมาก (Mahadevan, 2000) จึงมีผู้คิดเครื่องมือใหม่ขึ้นมาขึ้นหนึ่งเพื่อใช้กับการตลาดแบบ online หรือ e-commerce เป็นการเฉพาะ เครื่องมือนั้นเรียกว่า 4S Web Marketing Mix องค์ประกอบของ 4S Web Marketing Mix (WMM) Dr Efthymios Constantinides ศาสตราจารย์มหาวิทยาลัย Twente ประเทศเนเธอร์แลนด์ เป็นผู้พัฒนา 4S Web Marketing Mix ขึ้นมาซึ่งประกอบด้วยประเด็นสำคัญ 4 ประการ ที่ต้องนำมาพิจารณาในการทำการตลาด online (Constantinides, 2002) ได้แก่

- (1) Scope หรือขอบเขต เป็นประเด็นด้านวัตถุประสงค์ และกลยุทธ์
- (2) Site หรือการใช้งานของเว็บไซต์ เป็นประเด็นด้านการปฏิบัติงาน
- (3) Synergy หรือการบูรณาการการสื่อสาร โครงสร้างพื้นฐานของธุรกิจแบบดั้งเดิม และผู้ให้บริการ internet เข้ากับการบริหารเว็บไซต์ เป็นประเด็นด้านองค์กร
- (4) System หรือระบบงาน เป็นประเด็นด้านเทคนิค

ในการใช้ 4S Web Marketing Mix ผู้พัฒนา website จะต้องพิจารณาแต่ละประเด็นไว้เรียงกันเป็นลำดับตั้งแต่ Scope Site Synergy System ข้อมูลที่ได้จากการพิจารณาในประเด็นแรกจะเป็นฐานในการวางแผนงานในประเด็นถัดมาจนท้ายที่สุด จะมีข้อมูลเพียงพอที่จะนำไปพัฒนาระบบที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ วัตถุประสงค์ ความคาดหวังของลูกค้า กระบวนการทำงานและฐานข้อมูลขององค์กร

1) Scope (ขอบเขต) ในการกำหนดขอบเขตการทำ e-commerce ผู้พัฒนาระบบจะต้องพิจารณา 4 เรื่องต่อไปนี้

1.1 วัตถุประสงค์ (objectives) ของธุรกิจ online

กิจกรรมทั้งหลายที่ทำ online จะต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด สอดคล้องกับเป้าหมายและพันธกิจขององค์กร เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร และช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายวัตถุประสงค์หลักของธุรกิจ online ไม่จำเป็นต้องต่างไปจากวัตถุประสงค์ของธุรกิจแบบดั้งเดิม เช่น เพิ่มความสามารถในการทำกำไร ปรับปรุงภาพลักษณ์ของบริษัท เพิ่มรายได้ ลดค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติงาน ขยายฐานลูกค้า สร้างความจงรักภักดีของลูกค้า หรือให้ลูกค้ากลุ่มใหม่เพิ่มการยอมรับในตัวสินค้า และตราสินค้า นอกจากนี้ไม่จำเป็นต้องต่างไปจากวัตถุประสงค์การทำธุรกิจแบบดั้งเดิม (physical) แล้ว ธุรกิจ online ยังสามารถใช้หลักเกณฑ์ด้านคุณภาพอย่างเดียวกันได้ วัตถุประสงค์จะเป็นตัวกำหนดการปฏิบัติ เช่น ถ้าบริษัทมีวัตถุประสงค์ให้ website เป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้ บริษัทก็อาจใช้ website ไม่เพียงแต่ในการทำธุรกิจ online แต่ยังใช้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าของบริษัทที่วางขายแบบเดิมด้วย หรือถ้าบริษัทมีวัตถุประสงค์ให้ website ทำหน้าที่เพียงการรักษาฐานลูกค้าเก่า กิจกรรมก็อาจเป็นการปรับปรุงการให้บริการและสร้างลูกค้าสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า แต่ถ้ามีวัตถุประสงค์ให้ใช้ website เป็นพื้นที่ขายสินค้า กิจกรรมหรือรายละเอียดที่แสดงบน website ก็จะต้องแตกต่างออกไป

1.2 การวิเคราะห์ตลาด (market analysis)

การทำธุรกิจ online จำเป็นต้องเข้าใจในพื้นที่และศักยภาพของตลาด เข้าใจกลุ่มเป้าหมายตลอดจนกลยุทธ์การทำธุรกิจ online ของคู่แข่ง ความรู้ความเข้าใจดังกล่าวสามารถหาได้จาก การวิเคราะห์ตลาดแต่ก็มีปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้การวิเคราะห์ตลาดเป็นภารกิจที่ยุ่ยาก เช่น การขยายตัวอย่างต่อเนื่องของธุรกิจ online และจำนวนลูกค้า การเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างประชากร (อายุ การศึกษา ชาติพันธุ์ ศาสนา ที่อยู่ ฯลฯ) ความไม่คุ้นเคยในการทำธุรกิจ online ของผู้บริหาร รวมไปถึงความหลากหลายของลูกค้า ทั้งในเรื่องแรงจูงใจ ภูมิหลังทางวัฒนธรรม ความต้องการ โครงสร้างประชากร และรูปแบบการใช้ชีวิต นอกจากนี้ ลูกค้า online ยังอาจอยู่นอกพื้นที่ที่บริษัททำการค้าอยู่ตามปกติ ทำให้มีสิ่งที่จะต้องพิจารณาเพิ่มเติม เช่น การจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้า การรับประกันสินค้าโดยเหตุที่ข้อมูลทางการตลาดจึงเป็นสิ่งจำเป็น ดังนั้น หากบริษัทมีทรัพยากรไม่เพียงพอที่จะทำการวิเคราะห์การตลาดให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนถูกต้องบริษัทก็ยังคงจำเป็นต้องสร้างข้อ

สมมุติฐานทางการตลาดขึ้นมาโดยเทียบกับธุรกิจ online ของคู่แข่ง หรืออนุมานจากข้อมูลลูกค้าของบริษัทในธุรกิจแบบดั้งเดิม ทั้งในเรื่องคุณสมบัติของลูกค้า ความต้องการ แรงจูงใจทัศนคติและโครงสร้าง ประชากร เพื่อให้สามารถแยกประเภท (segment) ของตลาด ออกแบบโครงสร้าง website และกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ข้อสมมุติฐานดังกล่าวอาจไม่มีความชัดเจนหรือมั่นใจในความถูกต้องเท่าการลงมือวิเคราะห์ตามหลักวิชาการ แต่ก็ยังสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางพื้นฐานในเบื้องต้นได้

1.3 การวิเคราะห์ภายใน (internal analysis)

การวิเคราะห์ภายในเป็นการวิเคราะห์ ทรัพยากร กระบวนการทำงาน และศักยภาพ (value) ขององค์กร เพื่อให้รู้ว่าองค์กรมีความพร้อมทำ e-commerce ในระดับใด ผลการวิเคราะห์จะช่วยให้ผู้บริหารสามารถค้นกรองวัตถุประสงค์และกิจกรรมที่จะมีบน website และสามารถทราบค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานซึ่งไม่ได้อยู่ในรูปตัวเงินเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความเสียหายที่กระบวนการและสาธารณูปโภคพื้นฐานทางกายภาพซึ่งลงทุนไปแล้วแต่ไม่เกิดประโยชน์

1.4 บทบาทเชิงกลยุทธ์ (strategic role)

บทบาทเชิงกลยุทธ์ หมายถึง ภารกิจหรือกิจกรรมที่ปรากฏบน website ผู้พัฒนา website สามารถเลือกบทบาทเชิงกลยุทธ์ได้หลายแบบ บทบาทที่พบโดยทั่วไป คือ การให้ข้อมูลความรู้ การบริการ การส่งเสริมการขาย การสร้างความสัมพันธ์ และการโอนเงิน บทบาทเชิงกลยุทธ์หรือรูปแบบการดำเนินธุรกิจมักจะประกอบด้วยกิจกรรมหลายๆ แบบ ยกตัวอย่างเช่น บทบาทเชิงกลยุทธ์ของบริษัทประกันภัย จะเป็นการให้ข้อมูลของบริษัทเพื่อสร้างความเชื่อถือกับลูกค้า ให้ลูกค้าสามารถเลือกประเภทการประกัน รวมถึงเครือข่ายตัวแทนที่ตนสนใจ และถ้าบริษัทประกันภัยต้องการขายประกัน online ด้วย ก็จะเพิ่มบทบาทของตัวแทน online บทบาทเชิงกลยุทธ์ของ website จะแสดงสถานะ รูปแบบ เนื้อหา โครงสร้าง และภารกิจเป้าหมายของนักพัฒนา website คือการสร้างความแตกต่างและให้ข้อเสนอที่น่าสนใจแก่กลุ่ม เป้าหมาย สร้างคุณค่าและความได้เปรียบในการแข่งขันข้อเสนอดังกล่าวจะต้องมีลักษณะดังนี้

- เป็นตัวของตัวเอง หากที่คู่แข่งจะเลียนแบบ
- หุ้นส่วนธุรกิจทุกฝ่ายล้วนได้รับประโยชน์จากข้อเสนอนั้น
- มีความยืดหยุ่นที่เพียงพอที่จะปรับให้เข้ากับสถานการณ์ทางการตลาดที่

เปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่มีอยู่ภายนอก

2) รูปแบบของเว็บ (Site)

Website เป็นพื้นที่ที่บริษัทและลูกค้าจะเข้ามาพบกัน เป็นแหล่งที่ลูกค้าจะได้รับข้อมูลซึ่งบริษัทตั้งใจนำเสนอ และเป็นองค์ประกอบทางการสื่อสารที่สำคัญที่สุดในธุรกิจ e-commerce Website เป็นพื้นที่ที่แสดงสินค้า ส่งเสริมการขาย เป็นแหล่งรวมรายการสินค้าพร้อมราคา และเป็นจุดซื้อขายสินค้าในโลกเสมือนจริง website จึงทำหน้าที่ทั้งการสื่อสารข้อมูล การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจุดซื้อและการชำระเงิน ภารกิจหลักของ website จึงเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาเยี่ยมชม สร้างความสัมพันธ์กับตลาดเป้าหมาย ประกาศความเป็นองค์กรที่มีธุรกิจ online นอกจากนั้นยังอาจมีหน้าที่อื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับการทำธุรกิจด้วย เช่น การเปิดรับสมัครพนักงานของบริษัท การให้ข้อมูลแก่ผู้ถือหุ้น ฯลฯ ภารกิจของ website จะขึ้นอยู่กับบทบาทเชิงกลยุทธ์ที่องค์กรกำหนดภารกิจและวัตถุประสงค์โดยทั่วไปของ website ได้แก่

- สื่อสารและส่งเสริมภาพลักษณ์ของธุรกิจ online เผยแพร่สินค้าและบริการของบริษัท
- ให้ข้อมูลของบริษัทแก่ลูกค้าและผู้ถือหุ้น
- แข่งกิจกรรมส่งเสริมการขายของบริษัททั้งที่ขายแบบ online และแบบวางขาย (physical)
- ให้บริการตอบคำถามและคำแนะนำช่วยเหลือ (help desk) แก่ลูกค้า เพื่อสร้างความรู้สึกจงรักภักดีและรักษาลูกค้าไว้กับบริษัท
- เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์กับบริษัท
- ให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าโดยตรงกับบริษัท และอำนวยความสะดวกในการชำระค่าสินค้าผ่านระบบ online

ผู้พัฒนา website มักให้ website ของตนมีบทบาทในหลายๆ รูปแบบ การออกแบบ website ให้มีบทบาททางการตลาดที่หลากหลายและอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ เป็นกระบวนการที่ละเอียดอ่อนซึ่งไม่ได้ต้องการเฉพาะเงินทุนในการพัฒนาและเทคโนโลยีที่นำมาใช้เท่านั้น แต่ที่ความต้องการมากที่สุดคือ ความรู้ความเข้าใจในเรื่องของแรงจูงใจ ความต้องการ ความคาดหวัง และพฤติกรรมของผู้ที่จะเข้ามาเป็นลูกค้า ผู้พัฒนา website จึงต้องใส่ใจเป็นพิเศษกับคุณสมบัติของ website เช่น ความง่ายที่จะเข้าถึง ความรวดเร็วในการโต้ตอบกับคำสั่งต่างๆ นอกจากนั้นยังต้อง

คำนึงถึง ทักษะโดยเฉลี่ยของผู้ใช้ ปริมาณการรับและส่งข้อมูลของอินเทอร์เน็ต (bandwidth) รวมถึงข้อจำกัดอื่นๆ ทางด้านเทคนิคคุณสมบัติเฉพาะหลายอย่างที่ใช้นบน internet เช่น domain name ความปลอดภัย และนโยบายความเป็นส่วนตัวเป็นเรื่องที่มีความสำคัญสำหรับผู้เข้ามาใช้ website การปกป้องข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ซึ่งมักถูกละเลยมองข้ามต่างๆ ที่เป็นเรื่องลำดับแรกๆ ที่ผู้พัฒนา website จะต้องให้ความสำคัญเพราะหากลูกค้าขาดความเชื่อมั่นในเรื่องนี้ก็จะไม่กล้าเข้ามาทำการติดต่อซื้อขายด้วย

3) การรวมพลัง (Synergy)

การรวมพลังในที่นี้ หมายถึงการบูรณาการกระบวนการต่างๆ ที่จำเป็นต้องมี เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การทำธุรกิจขององค์กร ซึ่งอาจหมายถึงการบูรณาการการค้า online กับการค้าแบบดั้งเดิม หรือ การบูรณาการการค้า online กับส่วนสนับสนุนภายนอก (third parties) ก็ได้ ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งกับการรวมพลัง จัดเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

3.1 บูรณาการการสื่อสารปัจจุบัน (front office) กับบทบาทของเว็บไซต์

หมายถึงการบูรณาการแผนการสื่อสาร รูปแบบและช่องทางขายแบบดั้งเดิมขององค์กรเข้ากับการใช้งานบน internet ผู้พัฒนาระบบจะต้องวิเคราะห์ข้อขอบเขต ขนาด และค่าใช้จ่าย ที่จำเป็นต้องใช้เพื่อการบูรณาการดังกล่าว โดยเน้นไปที่การใช้กลยุทธ์การสื่อสาร ทรานส์คัมมูนิเคชัน เครื่องมือ และช่องทางในปัจจุบันให้เกิดประโยชน์ในการส่งเสริมและสนับสนุนการใช้งานของ website เพื่อให้ลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าในอนาคตได้ทราบถึงกิจกรรมที่จะมีบน website และประโยชน์ที่พวกเขาจะได้รับจากการเข้ามาใช้บริการมีข้อได้เปรียบหลายอย่างในการใช้การสื่อสารและความนิยมของลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันเป็นฐานในการพัฒนา website เช่น ประหยัด ใช้นเวลาน้อย และให้ผลดีกว่าการไปเริ่มณรงค์สร้างแนวคิดและทรานส์คัมมูนิเคชันขึ้นมาใหม่ นอกจากนั้น ลูกค้าที่มีอยู่แล้วยังพร้อมที่จะรับฟังข้อมูลที่บริษัทสื่อสารออกไป และพร้อมที่จะเข้ามาใช้ website เป็นกิจกรรมทางเลือก มากกว่าผู้ที่ยังไม่ได้เข้ามาเป็นลูกค้า การบูรณาการสื่อสาร online กับกิจกรรมการซื้อแบบดั้งเดิม ควรทำไปอย่างต่อเนื่องเพราะเมื่อเวลาผ่านไป ธุรกิจ online จะพึ่งพิงธุรกิจแบบดั้งเดิมน้อยลง แต่ธุรกิจแบบดั้งเดิมกลับต้องพึ่งพาธุรกิจ online มากขึ้น ธุรกิจ online ที่เติบโตอย่างเข้มแข็งจึงสามารถช่วยสนับสนุนกลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิมในฐานะเป็นแหล่งข้อมูลราคาถูก และยังใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสาร และช่องทางระบายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ

3.2 บูรณาการโครงสร้างพื้นฐาน (back office) กับธุรกิจ online

การใช้โครงสร้างพื้นฐานที่มีอยู่แล้วเพื่อสนับสนุนกิจกรรม online เป็นทางเลือกที่เหมาะสมกว่าการสร้างขึ้นมาใหม่ กิจกรรม online จะประหยัดจากการใช้ประโยชน์ในสินทรัพย์คงที่ (economies of scale) และได้เรียนรู้ประสบการณ์ที่กิจกรรมแบบดั้งเดิมได้ผ่านมา ก่อนการบูรณาการโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร ได้แก่

3.2.1 โครงสร้างพื้นฐานของบริษัท (organisational)

การบูรณาการกิจกรรม online เข้ากับกิจกรรมสนับสนุน (back office) ที่ธุรกิจใช้อยู่ในปัจจุบันเป็นสิ่งจำเป็นเพราะลูกค้า online ต้องการได้รับการบริการที่ต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นประวัติการซื้อหาปัญหาที่ถามกันบ่อย (faq) ฯลฯ ความผิดหวังหรือความไม่พอใจที่ได้รับจากการใช้ บริการ online ซึ่งต้องเริ่มต้นกันใหม่ทั้งหมด อาจทำให้ลูกค้าหันไปใช้บริการจากคู่แข่ง ผู้ดูแล website จึงควรประเมินห่วงโซ่ที่สร้างคุณค่าให้กับการค้าปัจจุบันและผลที่มีต่อการทำธุรกิจ online ด้วยการเปรียบเทียบ (benchmarking) กับคู่แข่ง หรือการสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้เห็นจุดอ่อนและสิ่งที่ดีควรได้รับการปรับปรุงแก้ไข

3.2.2 ฐานข้อมูลเดิม (legacy)

เป็นการบูรณาการกิจกรรม online เข้ากับระบบฐานข้อมูลที่มีอยู่ เช่น ระบบบริหารจัดการข้อมูล (Management Information System: MIS) ระบบการวางแผนทรัพยากร (Efficient Resource Planning: ERP) ฐานหรือคลังข้อมูลเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการบริหารกิจกรรม e-commerce ของบริษัท ซึ่งหากใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้มีความได้เปรียบด้านต้นทุนช่วยในการตัดสินใจ และช่วยให้การบริหารจัดการข้อมูลมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.2.3 ระบบที่สร้างคุณค่าให้บริษัท (Company Value System)

การบูรณาการงานสนับสนุน (back office) เข้ากับกิจกรรม online ควรครอบคลุมไปถึงบุคคลภายนอกทั้งหมดที่มีส่วนสร้างคุณค่าให้กับบริษัท เช่น ตัวกลางจำหน่ายสินค้า supplier วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ภาคส่วนอื่นๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิต การจำแนกแจกจ่าย การขนส่ง ทั้งทางตรงและทางอ้อม บริษัทที่รับคำสั่งซื้อสินค้า online จำเป็นต้องมีกลยุทธ์การสนองตอบลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ (Efficient Consumer Response: ECR) มีระบบการผลิตที่สอดคล้องสัมพันธ์กับคำสั่งซื้อ มีระบบการบริหารสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาจะเกิดขึ้น ได้ก็ด้วยการบูรณาการห่วงโซ่คุณค่าเหล่านี้เข้าด้วยกัน

3.3 บูรณาการกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (third parties)

ปัจจัยความสำเร็จอีกประการหนึ่งของการทำธุรกิจ e-commerce คือการประสานการทำงานกับหุ้นส่วน online ภายนอกที่สร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจ online และช่วยส่งเสริมการขายให้กับธุรกิจแบบดั้งเดิม ทั้งนี้หุ้นส่วน online จะประกอบด้วย

3.3.1 Search engine และ web directories

การเปิดเผยตัวตนของบริษัทให้ปรากฏใน internet ด้วยการช่วยให้ลูกค้า online สามารถเข้าถึง website ของบริษัทได้ง่ายขึ้น การเรียนรู้ว่า search engine และ web directory ทำงานอย่างไรและเลือกใช้กลยุทธ์ search engine ที่เหมาะสมจะช่วยดึงดูดลูกค้าที่ใช้ search engine ค้นหาสินค้า ข้อมูล และการให้บริการ online ให้เข้ามาใน website ของบริษัทมากขึ้น กลยุทธ์ด้าน search engine คือการลงทะเบียนกับ search engine เลือกใช้เทคนิค หรือ โปรแกรมบางตัว เช่น meta-tags หรือหลาย ๆ ตัวประกอบกัน เพื่อให้ website ของบริษัทมีโอกาสที่จะได้อยู่ในลำดับต้น ๆ ของคำค้นหา

3.3.2 Affiliate networks เป็นวิธีการส่งเสริมสินค้า online ที่ได้รับความนิยมมากอีกวิธีหนึ่ง ที่ทาง Amazon.com เป็นผู้ริเริ่มนำแนวคิดนี้มาใช้ website ที่ต้องการสร้างโครงข่ายที่ติดต่อกับ website อื่นเพื่อขอ banner หรือ link ของตนไปวางบน website เหล่านั้นโดยให้ค่าตอบแทนตามจำนวนคลิก วิธีนี้ช่วยให้ website เจ้าของเครือข่ายสามารถเปิดตัวในตลาดได้กว้างขวางขึ้นด้วยค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผล

3.3.3 Online advertising เป็นการลงโฆษณากับ website ที่มีผู้เข้าชมมาก หรือ ที่อาจดึงดูดผู้เข้ามาเป็นลูกค้าของบริษัท ค่าใช้จ่ายขึ้นอยู่กับความนิยมของ website ที่รับลงโฆษณา

4) ระบบ (System)

เป็นการบริหารธุรกิจ e-commerce ด้วยปัจจัยด้านเทคนิคและการให้บริการ ในยุคแรก ๆ ที่นำ website มาใช้เป็นเครื่องมือทำการค้า ผู้พัฒนา website ใช้เทคโนโลยีเป็นหลักในการสร้างการเติบโตของ website และเน้นการใช้มากขึ้นเรื่อยๆ จนกลายเป็นการใช้เทคโนโลยีเกินความจำเป็น อีกทั้งยังสร้างความสับสนไม่พอใจแก่ผู้ใช้ และความเสียหายแก่ธุรกิจ เป็นประสบการณ์ที่ทำให้การพัฒนา website ในยุคปัจจุบันเปลี่ยนการเน้นเทคโนโลยีมาเป็นการให้ความสำคัญกับเรื่องต่อไปนี้

4.1 Website administration

สร้างเว็บไซต์ให้มีความน่าเชื่อถือเป็นลักษณะพื้นฐาน เช่น มีช่างเทคนิคและ
ผู้ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง สัปดาห์ละ 7 วัน

4.2 Web server hosting: ใช้ hosting และผู้ให้บริการ internet ภายนอกเพื่อลด
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาและพัฒนา software พื้นฐาน (plugin) ต่าง ๆ

4.3 Site construction

จ้างผู้ชำนาญการจากภายนอกเป็นผู้ออกแบบและสร้าง แต่หากไม่เน้นรูปแบบ
เฉพาะตน (customize) มากนัก ก็มีโปรแกรมสำเร็จรูปที่ไม่แพงให้เลือกใช้มากมาย ปัจจัยความ
สำเร็จของ website จะอยู่ที่คุณภาพของการนำเสนอ ใช้งานง่าย มีความเร็วในการใช้งาน และ
สามารถใช้ได้กับทุก browser

4.4 Content management

องค์ประกอบสำคัญในการบริหารจัดการเนื้อหา คือ การหมั่นทบทวนและ
update เนื้อหาของ website ให้สัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงในความต้องการของลูกค้า สภาพ
การตลาดกลยุทธ์การแข่งขัน และแนวโน้มทางการตลาด ผู้บริหารจะต้องให้การฝึกอบรมพนักงาน
และเอื้ออำนาจให้หน่วยงานต่างๆ บริหารจัดการข้อมูลในความรับผิดชอบ หลีกเลี่ยงการยึดติดกับ
กฎระเบียบ ขั้นตอนการปฏิบัติที่อึดอาดล่าช้า ซึ่งอาจทำให้ลดคุณภาพของเนื้อหาที่แสดงบน website

4.5 Site security

การป้องกันการโจมตีของไวรัสหรือผู้ไม่ปรารถนาดี รวมไปถึงความปลอดภัย
ในการโอนเงินและข้อมูลของลูกค้า เป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจ
e-commerce อย่างไรก็ตามการเพิ่มความปลอดภัยจะส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นตอนและความไม่สะดวก
แก่ผู้ใช้ผู้วางระบบจึงควรจัดระดับความปลอดภัยให้เหมาะสมกับหมวดหมู่การใช้งานและหลีกเลี่ยง
การจัดวางความปลอดภัยที่มากเกินไปในเรื่องที่ไม่จำเป็น

4.6 Transaction functionality

เป็นเรื่องเกี่ยวกับการส่งรับข้อมูลระหว่างลูกค้ากับบริษัท ผู้บริหารและผู้จัดวาง
ระบบจะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับการเลือกใช้เทคโนโลยี การจ่ายหรือโอนเงินค่าสินค้า
บริการการทดสอบ และการดูแลระบบ

4.7 Website traffic

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลและป้อนเข้ากระบวนการทำงานต่างๆ ของ website รวมถึงการใช้ข้อมูลดังกล่าวในการประเมินผลการปฏิบัติงานของ website การทดสอบข้อมูลใหม่ หรือการประเมินผลของกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

4.8 System backup

การมีกลไกสำรองข้อมูลและระบบเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากสำหรับบริษัทที่ทำงาน online ตลอด 24 ชั่วโมง ปัญหาด้านเทคนิคต่างๆ และการล่มของระบบจะต้องได้รับการแก้ไขโดยเร็วและให้มีช่วงเวลาติดขัดที่ไม่สามารถใช้งานได้น้อยที่สุด



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการศึกษาเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (qualitative research) เรื่อง นวัตกรรมกลยุทธ์การตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันอุตสาหกรรมยางรถยนต์ ล้อรถจักรยานในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางในการทำการตลาดในไทย ซึ่งกำหนดวิธีการเก็บข้อมูล จากผู้บริโภคและกลุ่มลูกค้าธุรกิจยาง โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เป็น เครื่องมือในการวิจัย โดยมีแนวทางการวิเคราะห์และวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการวิจัย
4. คำถามที่ใช้รายการสัมภาษณ์
5. ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

เป็นการสัมภาษณ์แบบเป็นทางการ (Formal Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์โดยใช้แบบ สัมภาษณ์ชนิดมีโครงสร้าง (Structural Interview) ผู้วิจัยทำการคัดเลือกสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในการ บริหารธุรกิจจำหน่ายยางรถยนต์เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดยางรถบรรทุกให้มียอดขายในธุรกิจยางรถยนต์ของบริษัทให้สูง ยิ่งขึ้น

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษาครั้งนี้ Morse (1994) พบว่า จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ขั้นต่ำของข้อมูลควรมีจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ต่ำกว่า 6 คน โดยงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการแบ่งกลุ่มของผู้ให้สัมภาษณ์ใน 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้ผลิตผู้ประกอบการยางรถยนต์จำนวน 10 ราย
2. กลุ่มตัวแทนจำหน่ายยางรถบรรทุก ตรา LUCK จำนวน 10 ราย
3. กลุ่มลูกค้าที่เคยสั่งซื้อยางรถบรรทุก ตรา LUCK ไม่น้อยกว่าสามครั้งจำนวน 10

ราย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งวิธีในการเข้าถึงข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลตั้งเอกสาร (Review data) และข้อมูลภาคสนาม (Field data)

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้ศึกษาวิธีการสร้างแบบสัมภาษณ์ที่นำมาใช้ในการสัมภาษณ์งานวิจัย เพื่อเป็นการกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัยและข้อความอนุเคราะห์ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามดังกล่าว

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากเอกสาร บทความ หนังสืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทั่วไป เพื่อเป็นการกำหนดขอบเขตเนื้อหาของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัยให้มีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field data)

2.1 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In—Depth interview) แบบตัวต่อตัว ระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ถูกสัมภาษณ์ เพื่อสอบถามข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับความคิดเห็น ส่วนตัวของผู้ถูกสัมภาษณ์ เพื่อเพิ่มกลยุทธ์ช่องทางการตลาดของธุรกิจยางรถยนต์ ซึ่งผู้วิจัยจะกำหนดคำถามว่า ประเด็นต่าง ๆ ให้มีความครอบคลุมและสอดคล้องกับเรื่องที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ โดยก่อนเริ่มทำการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะขออนุญาตผู้สัมภาษณ์สำหรับการบันทึกเสียง

โดยการกล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์และระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะมีปฏิสัมพันธ์แบบต่อหน้ากับผู้ถูกสัมภาษณ์อย่างเป็นกันเองไม่อึดอัด เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนและทำให้ผู้สัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ โดยจะใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 60-90 นาที ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความร่วมมือของผู้ให้สัมภาษณ์ด้วย และจะทำการสัมภาษณ์จนกว่าไม่พบข้อมูลสงสัยและไม่มีข้อมูลใหม่เกิดขึ้นที่เรียกว่า ข้อมูลอิ่มตัว (Data Saturation) จึงหยุดการสัมภาษณ์

2.2 ผู้วิจัยจะใช้การจดบันทึกโดยสรุปสั้น ๆ เฉพาะประเด็นที่สำคัญและการบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์ เมื่อจบการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะทำการบันทึกข้อมูลอื่นๆ ทันที เช่น ลักษณะ ท่าทาง น้ำเสียง ความคิดความรู้สึกของผู้ให้สัมภาษณ์หรือปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้วิจัยขณะที่รวบรวมข้อมูลตามความเป็นจริงโดยไม่มีการตีความ

2.3 ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่บันทึกเสียงไว้เรียบเรียงให้เป็นตัวอักษรก่อน จากนั้นจึงตรวจสอบข้อมูลที่ไม่ชัดเจนไม่ครบถ้วน เพื่อนำไปศึกษาเพิ่มเติมในการสัมภาษณ์ครั้งต่อไปและทำการถอดเทปแบบคำต่อคำประโยคต่อประโยคแล้วตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งด้วยการฟังเทปบันทึกเสียงซ้ำ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการวิจัย

1. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับงานวิจัย ที่มีความ สอดคล้องกับการศึกษางานวิจัยเรื่อง นวัตกรรมกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน อุตสาหกรรมยางรถยนต์สัญชาติจีนในประเทศไทย โดยมีความเกี่ยวข้องกับการทำการตลาดของผู้ประกอบการและกลุ่มลูกค้าเพื่อนำข้อมูลใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

2. ผู้วิจัยมีการเตรียมความพร้อมด้านความรู้เกี่ยวกับระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและการมีจรรยาบรรณในการเก็บรวบรวมข้อมูลพร้อมทั้งได้คำแนะนำและคำปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจรายละเอียดวิธีการวิจัยนำไปสู่การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ที่เป็น ไปอย่างมีความครอบคลุมและมีความถูกต้องของด้านเนื้อหาหรือประเด็นที่ต้องการจะศึกษา

3. ผู้วิจัยมีการสร้างคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลโดยคำถามจะมีลักษณะแบบปลายเปิดให้ผู้สัมภาษณ์จึงสามารถนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยต่างๆ ได้อย่างเต็มที่และ

สมบูรณ์มากที่สุดเพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีความครอบคลุมขอบเขตและวัตถุประสงค์ในการวิจัยโดยแบบสอบถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างมีคำถามตามที่กำหนด

4. ผู้วิจัยนำคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมของคำถามก่อนที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้สัมภาษณ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาการวิจัยเรื่อง นวัตกรรมกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันอุตสาหกรรมยางรถยนต์สัญชาติจีนในประเทศไทย มีเครื่องมือการวิจัยประกอบด้วย

1. ผู้วิจัยเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างและเป็นผู้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยตนเอง ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องเตรียมความพร้อมก่อนการสัมภาษณ์ทั้งความรู้ด้านระเบียบ วิธีวิจัย ความรู้ด้านวิชาการ และทักษะในการสัมภาษณ์
2. เครื่องบันทึกเสียง ใช้สำหรับบันทึกการสนทนาระหว่างสัมภาษณ์ เพื่อให้การข้อมูลที่ได้รับไม่ตกหล่น หรือมีความคลาดเคลื่อนของข้อมูลได้
3. เครื่องมือช่วยจดบันทึก คือ สมุดและปากกาใช้สำหรับการจดบันทึกประเด็นสำคัญเป็นข้อความสั้น ๆ เพื่อช่วยเตือนความจำสำหรับการทวนเนื้อหากับผู้ให้สัมภาษณ์เบื้องต้น อีกทั้งเป็นการบันทึกรายละเอียดอื่น ๆ ที่สังเกตเห็น เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการช่วยวิเคราะห์
4. แอปพลิเคชัน LINE เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ หรือโควิด-19 จึงใช้แนวทาง Social distance โดยการสนทนาผ่านทางแอปพลิเคชัน LINE

แบบที่ 1 สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการยางรถยนต์ที่ เป็นผู้ผลิต ข้อคำถามมีทั้งหมด 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการยางรถยนต์ที่ เป็นผู้ผลิต

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับด้านสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้ผลิตยางรถบรรทุก ตรา

LUCK

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับจุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของผู้ผลิตยางรถบรรทุก

ตรา LUCK

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย STP Marketing

ตอนที่ 5 ประเด็นสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4S

ตอนที่ 6 ท่านมีข้อเสนอแนะกลยุทธ์นวัตกรรมการตลาดสำหรับธุรกิจยางรถบรรทุก ตรา LUCK ให้ประสบความสำเร็จในตลาดประเทศไทยอย่างไร

แบบที่ 2 สำหรับกลุ่มตัวแทนจำหน่ายยางรถบรรทุก ตรา LUCK จำนวน 10 ราย ข้อคำถามมีทั้งหมด 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มตัวแทนจำหน่ายยางรถบรรทุก ตรา LUCK

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย STP Marketing

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับจุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของตัวแทนจำหน่ายยางรถบรรทุกตรา LUCK

ตอนที่ 4 ประเด็นสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4S

ตอนที่ 5 ท่านมีข้อเสนอแนะกลยุทธ์นวัตกรรมการตลาดสำหรับธุรกิจยางรถบรรทุก ตรา LUCK ให้ประสบความสำเร็จในตลาดประเทศไทยอย่างไร

แบบที่ 3 สำหรับกลุ่มลูกค้าที่เคยสั่งซื้อยางรถบรรทุก ตรา LUCK ไม่น้อยกว่า 3 ครั้ง ข้อคำถามมีทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าที่เคยสั่งซื้อยางรถบรรทุก ตรา LUCK ไม่น้อยกว่าสามครั้ง

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการยางรถบรรทุกของตรา LUCK

ตอนที่ 3 ประเด็นสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4S

ตอนที่ 4 ท่านมีข้อเสนอแนะเรื่องนวัตกรรมกลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยางรถบรรทุกสัญชาติ จีน ในตลาดประเทศไทยอย่างไร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขั้นตอนการเตรียมการก่อนดำเนินการวิจัย

1.1 ผู้วิจัยได้ทำการเตรียมความพร้อมก่อนดำเนินการวิจัยโดยการศึกษาผ่านการศึกษาทบทวนวรรณกรรมต่างๆ

1.2 สร้างแบบสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In—depth interview)

2. ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

2.1 ผู้วิจัยติดต่อประสานงานกับกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับขบวนการบรรเทาในอุตสาหกรรมยานยนต์ เขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรีและพื้นที่ใกล้เคียงเพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีรวมทั้งสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การวิจัยและกระบวนการวิจัย

2.2 ผู้วิจัยทำหนังสือขออนุญาตการเข้าสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างจากวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา

2.3 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการดังต่อไปนี้คือ

2.3.1 การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In—depth interview)

2.3.2 บันทึกการสนทนาในกระดาษและเครื่องบันทึกเสียง

2.3.3 ก่อนจบการสัมภาษณ์ (In—depth interview) ผู้วิจัยและผู้ดำเนินการสนทนาได้มีการกล่าวสรุปสิ่งที่ได้จากการสัมภาษณ์และการสนทนาคร่าวๆ เมื่อสิ้นสุดการสัมภาษณ์ กล่าวขอบคุณผู้ให้ข้อมูล

2.3.4 หลังการสนทนากลุ่มถอดข้อความจากเครื่องบันทึกเสียงแบบคำต่อคำ ออกเป็นบทสนทนาที่เป็นตัวอักษรด้วยตนเอง

ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้วจากนั้นจึงทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Trustworthiness) ดังนี้

1. ผู้สัมภาษณ์ได้สร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ถูกสัมภาษณ์ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจใน ตัวผู้วิจัย อันจะมีผลต่อความถูกต้องและความเป็นจริงของข้อมูล

2. ผู้วิจัยมีการยืนยันความถูกต้องของข้อมูล (Member Checking) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ด้วยการจดบันทึกอย่างละเอียดกลับไปให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ยืนยันความถูกต้องของข้อมูลว่ามีความถูกต้องและเป็นจริงตรงกับความรู้สึกของผู้ถูกสัมภาษณ์หรือไม่

3. ผู้วิจัยในการตรวจสอบความไว้วางใจได้ข้อมูล (Depend ability) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์เพื่อยืนยันความถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้า

4. ผู้วิจัยมีการใช้ความสามารถในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ (Transfer ability) โดยการเขียนระเบียบวิธีการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และบริบทที่ต้องการศึกษาอย่างชัดเจนเพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือของการวิจัยในการที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ที่ใกล้เคียงกัน

5. ผู้วิจัยมีการยืนยันผลการวิจัย (Conform Ability) โดยผู้วิจัยจะเก็บเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกรวิจัยไว้เป็นอย่างดีเหมาะสมสำหรับการตรวจสอบ (Auditrial) เพื่อเป็นการยืนยันว่าข้อมูลที่ได้ไม่มีการลำเอียงหรือเกิดจากการคิดขึ้นของผู้วิจัย

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้จากฐานข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยมีขั้นตอน(Colaizzi, 1978) ดังนี้

1. นำข้อมูลที่ได้จากการถอดความกับเครื่องบันทึกเสียงและการบันทึกภาคสนามมาพิจารณาหลาย ๆ ครั้งเพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้และพิจารณาประเด็นที่สำคัญ
2. ทำข้อมูลที่ได้กลับมาอ่านพิจารณาอีกครั้งอย่างละเอียดจากนั้นจึงทำการตีความพร้อมกับการดึงข้อความและประโยคสำคัญที่เกี่ยวกับออกมา
3. นำข้อมูลที่เป็นข้อความหรือประโยคที่มีความหมายเหมือนกันหรือใกล้เคียงมาไว้กลุ่มเดียวกันเพื่อสร้างหัวข้อความรู้และกลุ่มหัวข้อสรุปแนวคิดในตัวข้อมูล โดยมีรหัสข้อมูลกำกับทุกข้อความและทุกประโยคจากนั้นจึงตั้งคำสำคัญซึ่งจะจัดเป็นกลุ่มใหญ่ (Themes) และกลุ่มย่อย (Sub-theme) ที่อยู่ภายใต้ความหมายของกลุ่มใหญ่
4. อธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างละเอียดครบถ้วน โดยเขียนข้อความต่อเนื่องและกลมกลืนกันระหว่างข้อมูลหรือประโยคของความหมายและหัวข้อต่างๆ ซึ่งต้นขั้นตอนนี้ต้องพยายามตัดข้อมูลหรือหัวข้อที่ไม่จำเป็นออก
5. ยกตัวอย่างคำพูดประกอบสำคัญที่ได้เพื่อแสดงความชัดเจนของผู้ประกอบการที่เกิดขึ้น
6. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลโดยนำข้อสรุปที่ได้ไปให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบถึงความเป็นจริงและความถูกต้องเพื่อให้ได้ข้อมูลสรุปสุดท้ายที่สมบูรณ์และเป็นข้อค้นพบที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลจากนั้นจึงนำข้อมูลมาตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่องนวัตกรรมกลยุทธ์การตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันอุตสาหกรรมยางรถยนต์สัญชาติจีนในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์คือศึกษาศักยภาพในการแข่งขันของยางรถบรรทุกสัญชาติจีนในตลาดประเทศไทยกรณีการศึกษา บริษัท XY เพื่อการศึกษาวิเคราะห์ความต้องการยางรถบรรทุกตรา LUCK สัญชาติจีนในตลาดประเทศไทยเพื่อการศึกษาวิธีการใช้นวัตกรรมกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้แก่อุตสาหกรรมยางรถบรรทุกสำหรับการขายยางรถบรรทุกในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative research) และวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (Qualitative Research by In-deth) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ด้านผู้ผลิตผู้ประกอบการยางรถยนต์จำนวน 10 ราย กลุ่มตัวแทนจำหน่ายยางรถบรรทุกตรา LUCK จำนวน 10 ราย และกลุ่มลูกค้าที่เคยสั่งซื้อยางรถบรรทุก ตรา LUCK ไม่น้อยกว่า 3 ครั้ง จำนวน 10 ราย

ตารางที่ 4-1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

คนที่	รายการ	อายุ	เพศ	ตำแหน่งงาน
1	G1	29	ชาย	ผู้จัดการHR
2	G2	35	ชาย	ผู้จัดการความปลอดภัย
3	G3	36	ชาย	ผู้จัดการการขาย
4	G4	35	ชาย	ผู้จัดการการขาย
5	G5	38	ชาย	ผู้จัดการเทคโนโลยี
6	G6	46	ชาย	หัวหน้าการขาย
7	G7	58	ชาย	ผู้จัดการการสั่งซื้อ
8	G8	38	ชาย	ผู้จัดการการผลิต
9	G9	42	หญิง	ผู้จัดการบัญชี
10	G10	65	ชาย	ผู้จัดการรองกรรมการ

จากตารางที่ 4-1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่า ในส่วนของกลุ่มผู้ประกอบการยางรถบรรทุกที่เป็นผู้ผลิต อายุเฉลี่ย 42 ปี เป็นเพศชาย 90% และเพศหญิง 10% ตำแหน่งงาน คือ ผู้จัดการและหัวหน้าแต่ละแผนกของบริษัท XY

ตารางที่ 4-2 ยอดขายของตลาดยางรถบรรทุกโดยรวมในปีนี้

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
1	G1	เนื่องด้วยผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ผนวกกับการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศอเมริกาและประเทศจีนส่งผลให้เศรษฐกิจภายในประเทศได้รับผลกระทบอย่างหนัก พฤติกรรมการใช้ชีวิตและการอุปโภคบริโภคของผู้คนเปลี่ยนไปจึงคาดว่ายอดขายของตลาดรถบรรทุกโดยรวมในปีนี้จะลดลงจากปีก่อนเป็นอย่างมาก
2	G2	ยอดขายลดลงเนื่องจากสถานะเศรษฐกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศรวมทั้งผลกระทบด้านการส่งออกและนำเข้าเนื่องจากไวรัสโคโรนา 2019
3	G3	ยอดขายลดลงเนื่องด้วยโรคสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 และชลดตัวเองด้วยการขนส่งทั้งในประเทศและต่างประเทศคาดว่าหลังจากสถานการณ์การคลี่คลายยอดขายจะส่งผลดีขึ้นเรื่อย ๆ
4	G4	ยอดขายยางรถยนต์จะเพิ่มขึ้น ในปี 2020 ไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลเสียต่อเศรษฐกิจทั้งโลกและเศรษฐกิจของประเทศไทยก็ลดลงเช่นกันแต่จีนเป็นประเทศที่ดีที่สุดในโลก วิกฤติไวรัส 2019 นี้ได้ และการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจทำได้เร็วที่สุด โรงงานต่าง ๆ ก็กลับมาดำเนินการผลิตได้อย่างรวดเร็วที่สุด บริษัท XY ของประเทศไทยใช้แนวทางของโรงงานจีนในการควบคุม วิกฤติไวรัส 2019 และยังคงผลิตยางรถบรรทุกอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับผลกระทบเพียงเล็กน้อย
5	G5	เนื่องจากผลกระทบของโรคโคโรนาไวรัส 2019 การเดินทางของผู้คนและกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมจึงลดลงและยอดขายยางรถบรรทุกจะลดลงในปีนี แนวโน้มนี้อาจดำเนินต่อไปในกลางปีหน้า หลังจากผู้คนเอาชนะโรคโคโรนาไวรัส 2019 ในปีหน้าและประเทศต่าง ๆ ก็ส่งเสริมนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจตลาดยางรถบรรทุกจะดีขึ้น
6	G6	ยอดขายยางรถบรรทุกในปี 2020 ไม่ได้อยู่ในแง่ดีเนื่องจากผลกระทบของโรคโคโรนาไวรัส 2019 การพัฒนาเศรษฐกิจหลายส่วนชะลอตัวและเศรษฐกิจบางเมืองก็ซบเซาเนื่องจากการเติบโตที่ติดลบ

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
7	G7	โดยรวมแล้วยอดขายยางรถยนต์ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในปีนี้อยู่ที่ โรค โคโรนาไวรัส 2019และการสอบสวนการต่อต้านการทุบตลาดของสหรัฐอเมริกามีความผัน ผวนอย่างมากเมื่อวันที่ 13 พฤษภาคม 2020 USW ได้ยื่น คำร้องสำหรับการสอบสวน ต่อต้านการทุบตลาดในเกาหลีใต้ไทยเวียดนาม และไต้หวัน ในเดือนมิถุนายนกระทรวง พาณิชย์ของสหรัฐอเมริกาได้ลงมติ ให้เริ่มการสอบสวนและผลที่เฉพาะเจาะจงจะประกาศ ในปลายปี 2020 หากการสอบสวนตอบโต้การทุบตลาดได้รับการยืนยันในที่สุดจะมีการ เรียกเก็บภาษีตอบโต้การทุบตลาดอย่างหนัก 217% 195% 147% และ 33% สำหรับ ยางล้อ ที่ผลิตในประเทศไทยเกาหลีใต้ ไต้หวันและเวียดนาม สิ่งนี้จะสร้าง แรงกดดันอย่างมาก ต่อการส่งออกของอุตสาหกรรมยางล้อในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในปีหน้า ในส่วนของ ยอดขายรถยนต์การผลิตและการขายรถ บรรทุกและรถโดยสารยังคงเติบโตอย่างรวดเร็ว ในปีนี้ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนตุลาคม 2020 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนการ ผลิตและการ ขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลลดลงอย่างต่อเนื่องและรถบรรทุกยังคงเติบโต อย่างรวดเร็วเห็นได้ชัดว่าสถานการณ์นี้เกี่ยวข้องกับความต้องการที่เพิ่มขึ้น สำหรับ โลจิสติกส์ขนส่งสินค้าภายใต้ โรคโคโรนาไวรัส 2019โดยรวมแล้วยอดขายยางรถบรรทุก โดยทั่วไปอยู่ในเกณฑ์ดี
8	G8	ยอดขายยางรถยนต์ในปี 2563จะลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้าผลกระทบหลักจาก โรคโค โรนาไวรัส 2019หลายประเทศและภูมิภาคได้ใช้ข้อจำกัดในการเดินทางทำให้การใช้ ยานพาหนะลดลง ในขณะที่เดียวกันเศรษฐกิจโลกยังหดตัวและกำลังการใช้จ่ายของผู้คน ลดลงด้วย
9	G9	ได้รับผลกระทบจากโรคโคโรนาไวรัส ยอดขายยางล้อรถบรรทุกจะลดลง ในปีนี้และกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่างๆจะถูกเลื่อนหรือยกเลิกเนื่องจาก โรคโคโรนาไวรัส 2019และความต้องการยางล้อรถบรรทุกจะลดลงตามไปด้วย
10	G10	ปี 2020เป็นปีแห่งการทำงานหนักในประเทศและอุตสาหกรรมต่างๆธุรกิจขายยางรถยนต์ ของ XY ได้รับผลกระทบอย่างหนัก

จากตารางที่ 4-2 สรุปได้ว่า วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการยางรถยนต์ที่
เป็นผู้ผลิตต่อยอดขายปี 2020 ของตลาดยางรถบรรทุก ยอดขายยางรถยนต์ในปีนี้ไม่ดีและลดลง
อย่างรวดเร็ว เนื่องจากโรคโคโรนาไวรัส 2019ทำให้เศรษฐกิจโลกได้รับผลกระทบการเดินทางของ
ผู้คน ถูกปิดกั้นและกิจกรรมทางสังคมและเศรษฐกิจจะลดลง ซึ่งส่งผลกระทบต่อการขาย

ยางรถยนต์โดยเฉพาะธุรกิจขายสินค้าส่งออก จากการสัมภาษณ์พบว่า 90% ยอดขายจะลดลง แต่ยอดขายภายในของ XY มีเสถียรภาพภายใต้วิกฤตเมื่อโรงงานอื่น ๆ หยุดการผลิต พวกเขาสามารถพลิกวิกฤตเป็นโอกาสเพิ่มการผลิตได้เพื่อเสริมความต้องการของตลาดยางรถยนต์อย่างรวดเร็ว

ตารางที่ 4-3 ประสิทธิภาพการผลิตและแนวโน้มของบริษัท XY

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
1	G1	ปัจจุบัน ถึงแม้จะได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ แต่ประสิทธิภาพด้านการผลิตของบริษัท XY ยังคงสูงขึ้นและมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อยๆ เนื่องด้วยมีการขยายกำลังการผลิตและพัฒนา เทคโนโลยีการผลิตอย่างต่อเนื่อง หากแต่มีความจำเป็นจะต้องควบคุมปริมาณการผลิตเพื่อให้สอดคล้อง ตามความต้องการของตลาด ป้องกันปัญหาสินค้าล้นตลาด
2	G2	มีประสิทธิภาพที่ดีขึ้นและมีแนวโน้มที่จะพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องเพราะว่าพนักงานมีประสบการณ์มากขึ้นและบริษัทมีการพัฒนาเพิ่มมากขึ้น
3	G3	ประสิทธิภาพการผลิตของบริษัท XY RUBBER กำลังขยายการผลิตเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับยอดขายที่มีแนวโน้มมากขึ้น และได้นำเทคโนโลยีที่ทันสมัย ใช้เครื่องจักรที่เป็นระบบอัตโนมัติ เพื่อเพิ่มยอดการผลิตที่รวดเร็วและมีคุณภาพมากขึ้น อีกทั้งเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ขึ้นมาอีกด้วย
4	G4	ประสิทธิภาพการผลิตยังสามารถตอบสนองความต้องการสั่งซื้อและเทคโนโลยีการผลิตได้รับการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและประสิทธิภาพการผลิตก็ค่อย ๆ ดีขึ้นและเริ่มค่อย ๆ เปลี่ยนเป็นเครื่องจักรดิจิทัลและการผลิตอัจฉริยะ
5	G5	เนื่องจากความต้องการของตลาดที่ลดลงประสิทธิภาพการผลิตของบริษัทปัจจุบันอยู่ที่ประมาณ 85% ของก่อนหน้าซึ่งลดลง 15% คำสั่งซื้อยางรถยนต์มีแนวโน้มลดลงหลังจากสิ้นสุดโรคโคโรนาไวรัสและเศรษฐกิจโลกฟื้นตัวบริษัทจะขยายการดำเนินงานต่อไปและการผลิตจะดีขึ้น
6	G6	ประสิทธิภาพการผลิตของ XY สูงมากเรียกได้ว่ากำลังผลิตเต็มกำลังสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา

ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
7	G7	ที่งาน China Rubber Tyre Marketing Association ปี 2020 ผู้จัดการทั่วไปของ XY GROUP ได้เสนอมุมมองของตัวเองเกี่ยวกับอุปสรรคทางการค้าที่จีนเผชิญอยู่ เขากล่าวว่า “ นี่จะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการลงทุนและการก่อสร้างโรงงานรอบใหม่และยังนำแรงงานคืนส่วนเกินมาสู่อุตสาหกรรมยางล้อของโลกที่มีกำลังการผลิตล้นเกินและโรงงานยางรถยนต์จะมีพื้นที่เหลือน้อยลงสำหรับการอยู่รอด ในขณะที่เดียวกันการระบาดของ โครโคโรนาไวรัส 2019 ทำให้ประเทศต่างๆต้องตรวจสอบโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานอีกครั้งและให้ความสำคัญกับการสร้างระบบหมุนเวียนภายใน " China Tyre ต้องปรับรูปแบบกำลังการผลิตและกลยุทธ์การตลาดโดยทันที
8	G8	แนวโน้มประสิทธิภาพการผลิตยางของ บริษัท XY ในปัจจุบันอยู่ในเกณฑ์ดีแม้จะอยู่ภายใต้อิทธิพลของ โครโคโรนาไวรัส ในปี 2563 แต่ก็จะไม่มีการระงับ การผลิตทุกอย่างเป็นไปตามแผน
9	G9	ประมาณเดือนพฤศจิกายน 2020 ประสิทธิภาพการผลิต XY จะกลับมาเป็น 95% ของก่อนหน้านี้และ บริษัท กำลังขยายโรงงาน 3 แห่ง การผลิตของโรงงานทั้ง 3 แห่งนี้ใช้เครื่องจักรอย่างเต็มที่และประสิทธิภาพการผลิตจะดีขึ้นอย่างมาก
10	G10	บริษัท XY เป็นผู้ผลิตยางรถยนต์รายใหญ่ในประเทศไทย โดยมีพนักงานชาวจีนและชาวไทยประมาณ 5,000 คน เทคโนโลยีการผลิตได้รับการสนับสนุนจาก XY GROUP ซึ่งผลิตยางล้อมากกว่า 60 ปีและเครื่องจักรในการผลิตค่อนข้างล้ำหน้าและชาญฉลาด นับตั้งแต่ก่อตั้งโรงงานในประเทศไทยเป็นเวลา 5 ปีพนักงานชาวไทยได้คุ้นเคยกับกระบวนการผลิตและปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตอย่างต่อเนื่อง

จากตารางที่ 4-3 สรุปได้ว่า การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการยางรถยนต์ที่เป็นผู้ผลิตในปัจจุบันประสิทธิภาพการผลิตของ XY มีการผลิตและพลังงานลดลงในช่วง โครโคโรนาไวรัส 2019 รุนแรงประสิทธิภาพการผลิตในปัจจุบันได้รับการฟื้นฟูอย่างต่อเนื่อง ประสิทธิภาพการผลิตโดยรวมของ XY ดีและมีเสถียรภาพและเพื่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจหลังการสิ้นสุดของ โครโคโรนาไวรัส 2019 จะทำให้มีกำลังการผลิตและทรัพยากรบุคคลที่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดยางรถยนต์เสริมได้อย่างทันทั่วทั้งที่

ตารางที่ 4-4 บริษัท XY วิธีที่แก้ไขความแตกต่างทางวัฒนธรรม เพื่อจัดการพนักงานชาวจีนและชาวไทย

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
1	G1	การปรับตัวและการสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างบุคคลซึ่งต่างวัฒนธรรมกันผ่านกระบวนการและช่องทางต่าง ๆ อาทิ การจัดฝึกอบรมให้ความรู้ด้านความแตกต่างทางวัฒนธรรม การจัดกิจกรรมสานสัมพันธ์และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม การเรียนรู้วิธีการสื่อสารและภาษาเบื้องต้นของเพื่อนร่วมงานต่างเชื้อชาติ เป็นต้น
2	G2	ใช้การสื่อสารให้เพิ่มมากขึ้น เช่นการจัดประชุม จัดอบรม และนำกรณีที่เคยเกิดปัญหาเนื่องจากการสื่อสารมาเป็นตัวอย่าง รวมทั้งใช้ผู้แปลภาษาที่เป็นผู้ประสานงานในการสื่อสารให้มากขึ้น
3	G3	เสริมสร้างความสัมพันธ์ให้มีกิจกรรมร่วมกันทั้งชาวไทยและชาวจีน เพื่อได้มีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมซึ่งกันและกันทำความเข้าใจในกฎระเบียบต่าง ๆ ที่ใช้ร่วมกันโดยเท่าเทียม
4	G4	1. การฝึกอบรมและการเรียนรู้ให้กับพนักงานทั้ง ไทย-จีน โดยให้พนักงานไทยเรียนภาษาจีนและเข้าใจวิธีการจัดการของพนักงานจีน ส่วนพนักงานชาวจีนให้เรียนรู้ภาษาไทยและจัดการพวกเขาในแบบที่ทั้งสองฝ่ายยอมรับและเข้าใจได้ 2. ความพยายามในการฝึกอบรมพนักงานและนักแปลชาวไทยในตำแหน่งผู้จัดการให้ผู้จัดการคนไทยจัดการพนักงานคนไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น 3. การส่งคำสั่งการจัดการที่ง่ายขึ้น ใช้ตัวเลขและรูปภาพง่าย ๆ ในการสื่อสาร 4. กำหนดขั้นตอนการจัดการและการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและสนับสนุนการบริหารจัดการด้วยระบบ
5	G5	เนื่องจากความแตกต่างทางภาษาวัฒนธรรมและพฤติกรรมการใช้ชีวิตของพนักงานจีนไทยจึงมีปัญหาในการสื่อสารประการหนึ่งคืออุปสรรคและเอกสารทั้งหมดของบริษัทควรมีโลโก้ภาษาจีนและภาษาไทยเพื่อลดปัญหาในการเรียนรู้ประการที่สองคือการเพิ่มสัดส่วนพนักงานไทยและฝึกอบรมและส่งเสริมพนักงานไทยที่มีความสามารถให้คนไทยจัดการคนไทยและลดการแทรกแซงของจีน
6	G6	จัดอบรมภาษาเพื่อให้พนักงานจีนชาวไทยสามารถใช้ภาษาในการทำงานที่เรียบง่ายได้มากขึ้นคำนึงถึงวัฒนธรรมไทยและพนักงานไทยอย่างเต็มที่ในการกำหนดกฎระเบียบหรือขั้นตอนการฝึกอบรมพนักงานไทยได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันให้คนไทยมีส่วนร่วมในระบบบริหารจัดการมากขึ้น

ตารางที่ 4-4 (ต่อ)

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
7	G7	<p>1. เชื้อฟงพนักงาน ไทยและปฏิบัติต่อพนักงานใหม่อย่างเท่าเทียมกันการรักษาแบบไม่แตกต่างคือระบบการจัดการของ บริษัท</p> <p>2. ความพยายามในการปลูกฝังให้พนักงานไทยมีความรู้สึกมีตัวตนและอยู่ในวัฒนธรรมองค์กรสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของยึด โรงงานเป็นบ้านและจิตวิญญาณแห่งความรักและความทุ่มเท</p> <p>3. จัดให้มีแพลตฟอร์มการเรียนรู้สำหรับการศึกษาขั้นสูงและการศึกษาขั้นสูง อนุญาตให้พนักงานปรับปรุงความสามารถทางธุรกิจอย่างแท้จริงและเรียนรู้สิ่งที่เป็นจริง ในขณะที่ทำงานทำให้พนักงาน ได้รับสำหรับบริษัทที่ให้บริการที่ดีกว่าพัฒนาาร่วมกัน</p>
8	G8	<p>สำหรับพนักงานชาวจีน:ต้องปฏิบัติตามกฎหมายไทยและเคารพความแตกต่างในรูปแบบ การทำงานของพนักงานที่เกิดจากวัฒนธรรมจีนและไทยความคิดเพิ่มเติมเกี่ยวกับ โหมดการทำงานที่ควรนำมาใช้จากมุมมองของพนักงานไทยสำหรับพนักงานชาวไทย พนักงานจะต้องปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับของ บริษัท ในขณะที่เดียวกันก็ต้องปรับตัว ให้เข้ากับรูปแบบการจัดการของเงินให้มากที่สุด</p>
9	G9	<p>ให้คนไทยมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการมากขึ้น ให้คนไทยมีสิทธิแสดงความคิดเห็น มากขึ้น บริษัท XY ได้ใช้หลักการให้นายจีนสอนงานคนไทยมาโดยตลอด เราต้องเป็นผู้นำ เป็นตัวอย่างในการถ่ายทอดเทคโนโลยีให้กับคนไทยและปรับการผลิตในประเทศไทย อย่างแท้จริง</p>
10	G10	<p>ให้การฝึกอบรมคนไทยมากขึ้นในการตรวจสอบกระบวนการทำงานในแต่ละวัน เพื่อให้แน่ใจว่าการผลิตที่ปลอดภัยและมีประสิทธิภาพบริษัท ได้จัดกิจกรรมเพิ่มเติมเพื่อให้ พนักงานจากจีนและไทยมีส่วนร่วมตัวอย่างเช่นการประกวดทดสอบทางการแข่งขันกีฬา และงานเลี้ยงต้อนรับภายในให้พนักงานตระหนักถึงวัฒนธรรมจีนและไทยมากขึ้น และรวมตัวกันซึ่งเอื้อต่อการเสริมสร้างความรู้สึกรักในการทำงานและความรู้สึกเป็น เจ้าของบริษัท</p>

จากตารางที่ 4-4 สรุปได้ว่า การปรับตัวและการสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่าง บุคคล ซึ่งต่างวัฒนธรรมกันผ่านกระบวนการและช่องทางต่าง ๆ ภายใต้ความแตกต่างทาง วัฒนธรรมระหว่างจีนและไทยเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับตลาดไทยและพฤติกรรมการใช้ชีวิตและการ ทำงานของคนไทยพนักงานของจีนและไทยเคารพซึ่งกันและกัน และปฏิบัติต่อกันอย่างเท่าเทียมกัน ฝึกและส่งเสริมคนไทยให้บริหารมากขึ้น คนไทยได้รับการจัดการโดยคนไทย ในขณะเดียวกัน

บริษัทได้ดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้พนักงานชาวจีนและชาวไทยมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน

ตารางที่ 4-5 นโยบายทางกฎหมายของจีนและไทย ในปัจจุบันมีผลกระทบต่อการดำเนินการตลาดยางรถบรรทุกและผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ผลิตยางรถบรรทุกในตลาดประเทศไทย

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
1	G1	นโยบายของประเทศจีนและประเทศไทยล้วนแล้วแต่มีการส่งเสริมให้เกิดการลงทุนและแลกเปลี่ยนด้านวิชาการและเทคโนโลยีในด้านต่าง ๆ ถือเป็นโอกาสสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความร่วมมือเชิงธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินธุรกิจของผู้ผลิตยางรถบรรทุกในตลาดประเทศไทยเกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันด้านการผลิต ด้านเทคโนโลยี ด้านการตลาดทั้งยังสามารถลดต้นทุนทางการลงทุนได้อย่างมากมายอีกด้วย
2	G2	นโยบายทางกฎหมายของทั้ง 2 ประเทศต่างเอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็นมาตรการการส่งเสริมการลงทุนหรือกฎหมายสนับสนุนการซื้อขายในประเทศเป็นต้น
3	G3	ในการดำเนินการตลาดยางรถบรรทุก และอุตสาหกรรมการผลิตยางรถบรรทุกในประเทศไทยนั้น จะมีมาตรฐานและการผลิตระดับโลก และได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาลไทยและประเทศจีนด้วย เพราะฉะนั้นขั้นตอนการดำเนินการต่าง ๆ ของกฎหมายไทยและจีนจึงไม่ได้สร้างผลกระทบต่อธุรกิจ และยังดำเนินการไปได้ด้วยดี
4	G4	จีนสนับสนุนให้ บริษัท ต่าง ๆ "ก้าวไปสู่ระดับโลกสร้างโรงงานและจัดตั้งบริษัท รัฐบาลไทยยังดึงดูดการลงทุนจากต่างชาติอย่างจริงจังจึ่งแนะนำนโยบายสิทธิพิเศษต่าง ๆ การส่งเสริมและสนับสนุนนโยบายของทั้งสองประเทศช่วยลดความเสี่ยงของวิสาหกิจที่สร้างโรงงานในต่างประเทศและเปิดโอกาสให้ XY สร้างโรงงานในประเทศไทย และจำหน่ายในประเทศไทย
5	G5	ปัจจุบันความเข้มแข็งของชาติที่ครอบคลุมของไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องรัฐบาลไทยให้ นโยบายสิทธิพิเศษแก่บริษัทต่างชาติมากขึ้นตราบไคที่ผู้ผลิตและผู้ประกอบการไม่ละเมิดกฎหมายไทยและแสวงหาโอกาสพวกเขาที่สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่น
6	G6	ปัจจุบันข้อบังคับและนโยบายการรับรองยางรถยนต์ของไทยที่ออกโดยรัฐบาลไทยทำให้ การขายยางแบรนด์จีนในประเทศไทยไม่สะดวกอย่างยิ่งบริษัทจีนเราควรดำเนินการให้ สอดคล้องกับข้อกำหนดของไทยตามบทบัญญัติของกฎหมายและข้อบังคับ

ตารางที่ 4-5 (ต่อ)

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
7	G7	<p>ประการแรกทุนคือการแสวงหาผลกำไรเป้าหมายสูงสุดของการลงทุนคือการเพิ่มผลกำไร ในฐานะผู้ดำเนินการผลิตต้นทุนหลักที่จำกัดความสามารถในการทำกำไรของบริษัท ได้แก่ ต้นทุนภาษีค่าแรงต้นทุนวัตถุดิบต้นทุนเครื่องจักรและอุปกรณ์ต้นทุนทางกฎหมาย และต้นทุนที่ดิน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ในแง่ของต้นทุนภาษีระดับการจัดเก็บภาษีนิติบุคคลของไทยค่อนข้างต่ำ โดยเฉพาะภาษีเงินได้นิติบุคคลมีเพียง 20% และภาษีมูลค่าเพิ่มอยู่ที่ 7% ซึ่งค่อนข้างต่ำในประเทศอาเซียน 2. ในส่วนของต้นทุนที่ดินภาษีทรัพย์สินของประเทศไทยค่าเช่า 12.5% สำหรับการค้าดำเนินการเช่า ใช้เอง 6 หยวน / ตารางเมตร / ปีตามพื้นที่การผลิตสำนักงานและพื้นที่อื่น ๆ เรียกเก็บ 3-5 หยวน / ตารางเมตร / ปี 3. นอกจากนี้ในส่วนของค่าแรงงานค่าประกันสังคมต่าง ๆ สำหรับแรงงานไทยจำนวน 750 บาทต่อคนต่อเดือนต่ำกว่าของจีน 4. ในด้านต้นทุนวัตถุดิบประเทศไทยซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดยางพารามีต้นทุนวัตถุดิบต่ำ 5. ค่าใช้จ่ายของนโยบายทางกฎหมายนโยบายการแนะนำการลงทุนของBOI ของประเทศไทยหลังจากยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล 8 ปีภาษีเงินได้นิติบุคคลจะลดลงครึ่งหนึ่งเป็นเวลา 5 ปีเป็นที่น่าสนใจสำหรับ บริษัท จีนที่ต้องการการถ่ายโอนอุตสาหกรรม <p>เมื่อเทียบกับต้นทุนที่เพิ่มขึ้นในสภาพแวดล้อมการผลิตและการดำเนินงานขององค์กรในประเทศการไปต่างประเทศเพื่อสร้างโรงงานกลายเป็นแนวโน้มที่หลีกเลี่ยงไม่ได้แต่ในขณะเดียวกันความท้าทายที่องค์กรต้องเผชิญในห่วงโซ่อุตสาหกรรมโลกาภิวัตน์ของตลาดต่างประเทศก็จะกลายเป็นแรงกดดันให้องค์กรต่าง ๆ ต้องก้าวไปข้างหน้า โอกาสและความท้าทายอยู่ร่วมกันซึ่งกลายเป็นปัญหาทั่วไปที่ บริษัท ที่ย้ายถิ่นต้องเผชิญในปัจจุบัน</p>
8	G8	<p>ใช้นโยบายสิทธิพิเศษและกฎหมายของทั้งสองประเทศอย่างถูกต้องสำหรับ บริษัท ผลิตยางรถยนต์พยายามเพิ่มผลประโยชน์ของบริษัทให้สูงสุดภายใต้การดำเนินนโยบาย</p>

ตารางที่ 4-5 (ต่อ)

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
9	G9	ในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งในโครงการระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC) ของไทยการมีส่วนร่วมของ บริษัท จีนมีความสำคัญมาก ในขณะที่เดียวกันบริษัทจีนก็ทำกำไรในประเทศไทยเช่นกันและการตระหนักถึงสถานการณ์ที่เป็นประโยชน์สำหรับทั้งสองฝ่าย
10	G10	บริษัทต่างชาติต้องปฏิบัติตามนโยบายและกฎหมายของไทยในการสร้างโรงงานในประเทศไทยเมื่อ บริษัท ต่างชาติทำอะไรก็ต้องนำเทคโนโลยีการผลิตทางอุตสาหกรรมเข้ามาในประเทศไทยเพื่อให้โอกาสในการจ้างงานและทำให้เศรษฐกิจไทยพัฒนาไปด้วยดี นี่คือนี่ที่ บริษัท ต่างชาติที่ได้รับการสนับสนุนจากนโยบายระดับชาติหวังไว้

จากตารางที่ 4 -5 สรุปได้ว่า นโยบายทางกฎหมายของทั้ง 2 ประเทศ ต่างเอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ภาษีของประเทศไทยและต้นทุนแรงงานไม่สูง อีกทั้งต้นทุนวัตถุดิบยังอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งเอื้อต่อการสร้างโรงงานในประเทศไทย สำหรับขงที่จำหน่ายในประเทศไทย รัฐบาลไทยได้นำมาตรฐานการรับรองของยางรถยนต์มากรันตี นอกจากนี้ยังมีข้อจำกัด ด้านกฎระเบียบมากมาย ในการพัฒนาตลาดยางรถยนต์ของไทย โดยทั่วไปนโยบายและกฎระเบียบของจีนและไทยให้การสนับสนุนและความช่วยเหลือและข้อดีของไทยเป็นประโยชน์ต่อ XY อย่างไรก็ตาม ยังมีปัญหาเกี่ยวกับการตีความนโยบายและกฎระเบียบของไทยและอุปสรรคในการสื่อสารกับหน่วยงานรัฐบาลไทย ยังคงต้องสำรวจต่อไป

ตารางที่ 4-6 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกของเศรษฐกิจการเมืองและเทคโนโลยีในปัจจุบันที่ส่งผลกระทบต่อ
ตำแหน่งการทำงานของบุคคล

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
1	G1	ความขัดแย้งทางการเมือง ความล่าช้าของเศรษฐกิจ ความเหลื่อมล้ำทางสังคมและความหลากหลายและรวดเร็วของการพัฒนาด้านเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อให้การแข่งขันและคุณสมบัติของบุคลากรหากเรียนรู้หรือปรับตัวตามปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ไม่ทันหรือไม่เหมาะสมอาจทำให้เกิดการตกงานได้
2	G2	สำหรับตำแหน่งงานในบริษัทฯ ปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ตำแหน่งงานในบริษัทจะต้องมีการพัฒนาให้ทันต่อเทคโนโลยี ในส่วนของ การเมืองเศรษฐกิจ สภาพสังคมจะมีผลกระทบต่อ
3	G3	บริษัท XY RUBBER ได้รับการส่งเสริมการลงทุน BOI (Board of Investment) ทั้งในประเทศไทยและประเทศจีน เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในกลุ่มประชาคมอาเซียน ถือเป็น การกระตุ้นเศรษฐกิจตลอดจนถึงการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยการให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ โดยให้ประเทศไทยเป็นฐานในการผลิตและส่งออกบริษัท XYRUBBER จึงมีการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศเพราะฉะนั้นปัจจัยภายนอกต่าง ๆ จึงไม่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของบริษัท XY RUBBER มากนัก
4	G4	เป็นเวลาหลายปีนับตั้งแต่มีการสร้างความสัมพันธ์ทางการทูตที่เป็นมิตรระหว่างจีนและไทย บริษัท XY ของจีนได้พัฒนาในประเทศไทยเพื่อจัดหางานจำนวนมากให้กับคนไทย ส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจของภาคตะวันออกของไทยและบรรลุผลกำไรร่วมกันและความอยู่รอดร่วมกันขงรถบรรทุกเวสต์เลคของจีนมีจำหน่ายในตลาดไทยสภาพแวดล้อม การขนส่งและกลุ่มผู้บริโภคแตกต่างจากจีน สิ่งนี้ต้องการให้ XY เรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยสำหรับขงรถบรรทุกและปรับปรุงความสามารถในการปรับตัวของขงให้เข้ากับ ความหลากหลายของสิ่งแวดล้อม
5	G5	เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงในสภาพแวดล้อมของตลาดยางล้อภายนอกการประหัดพลังงานของบริษัทลดต้นทุนการผลิตและผลิตภัณฑ์การเพิ่มข้อกำหนดเพื่อปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และอัตราคุณสมบัติทำให้แรงกดดันทางเทคนิคเพิ่มขึ้น
6	G6	อุตสาหกรรมและตำแหน่งใด ๆ ต้องการการเรียนรู้และความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องมีกระบวนการมากมายในอุตสาหกรรมยางล้อและจำเป็นต้องมีการคิดค้นและปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองประสบการณ์การบริโภคของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-6 (ต่อ)

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
7	G7	เทคโนโลยีที่เชื่อมต่อและอุปกรณ์ทางเทคนิคขั้นสูงในอุตสาหกรรมเดียวกับที่เราพบในประเทศไทยทำให้เรามีโอกาสในการเรียนรู้และแพลตฟอร์มการสาธิตมากมายและเรายังได้เห็นข้อบกพร่องหลายประการของเราเองเพื่อพัฒนาตัวเองให้ดียิ่งขึ้นแต่ยังเชื่อมโยงกลยุทธ์การพัฒนาและแนวคิดของแบรนด์อย่างรวดเร็วที่โดดเด่นของโลกในหลายแง่มุมและหลายช่องทางภายใต้สมมติฐานของการเสริมสร้างการเรียนรู้ของตนเองส่งเสริมให้พนักงานทดลองใช้นวัตกรรมเพิ่มเติมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและประสบการณ์ผู้บริโภคของผู้บริโภคยุคใหม่ได้ดียิ่งขึ้นผลผลิตที่มีคุณภาพดีขึ้นและสูงขึ้น
8	G8	สถานการณ์ภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไปถือเป็นความท้าทายครั้งใหญ่ของรูปแบบการผลิตที่มีอยู่จำเป็นต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อทำการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกันดังนั้นจึงหะการผลิตร่วมกันต้องเตรียมพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา
9	G9	บริษัทต่างๆต้องให้ความสำคัญกับการปลูกฝังความสามารถและให้โอกาสในการเรียนรู้เพิ่มเติมสำหรับพนักงานที่โดดเด่นพวกเขาควรรู้และออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพ
10	G10	ภาพของผลิตภัณฑ์และอัตราคุณสมบัติทำให้แรงกดดันทางเทคนิคเพิ่มขึ้น

จากตารางที่ 4-6 สรุปได้ว่า เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงในสภาพแวดล้อมของตลาดยางล้อภายนอก การประหยัดพลังงานของบริษัทลดต้นทุนการผลิตและผลิตภัณฑ์การเพิ่มข้อกำหนดเพื่อปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และอัตราคุณสมบัติทำให้แรงกดดันทางเทคนิคเพิ่มขึ้น ความขัดแย้งทางการเมือง ความอ้าแอ้งของเศรษฐกิจ ความเหลื่อมล้ำทางสังคมและความหลากหลายและรวดเร็วของการพัฒนาด้านเทคโนโลยี ส่งผลกระทบบให้การแข่งขันแลคุณสมบัติของบุคลากรของตำแหน่งงานของข้าพเจ้าสูงขึ้นเป็นอย่างมาก หากเรียนรู้หรือปรับตัวตามปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ไม่ทันหรือไม่เหมาะสมอาจทำให้เกิดการตกงานได้

ตารางที่ 4-7 จุดแข็งของบริษัท XY และการนำจุดแข็งของธุรกิจยางรถยนต์มาเป็นกลยุทธ์ในการ
เพิ่มช่องทางการตลาดในประเทศไทย

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
1	G1	จุดแข็งของบริษัทฯที่ข้าพเจ้าปฏิบัติงานอยู่คือความมั่นคงขององค์กรความมั่นคงด้านการเงินความมุ่งมั่นในการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตและผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและความตื่นตัวในการปรับตัวและเรียนรู้ในการสร้างความได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาดจุดแข็งที่ข้าพเจ้าได้กล่าวมาข้างต้นสามารถนำมาพัฒนาและต่อยอดในตลาดธุรกิจยางรถยนต์ภายในประเทศไทยได้อย่างมากมาย อาทิ การวิจัยและพัฒนาสื่ออย่างให้ใช้งานในสภาพภูมิอากาศที่แปรปรวนและสภาพภูมิประเทศที่หลากหลายของประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพในราคาที่เป็นมิตรกับผู้คนและสร้างความสะดวกสบายในการให้บริการต่างๆที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตและการใช้งาน เป็นต้น
2	G2	จุดแข็งของบริษัทคือการผลิตยางรถยนต์ที่ได้คุณภาพที่ดีและมีการควบคุมต้นทุนที่ดีจึงได้ราคาที่เหมาะสมดังนั้นทางการตลาดของบริษัทจึงสามารถแข่งขันด้านราคาได้
3	G3	1.รัฐบาลช่วยกระตุ้นส่งเสริมการผลิตและลงทุนทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น 2.ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและรวดเร็วมีกำลังในการผลิตที่เพียงพอต่อความต้องการ 3.สินค้า ผลิตภัณฑ์ ของบริษัท XY RUBBER เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในตลาดโลก (อันดับ 10 ของโลก) 4.สินค้า ผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม
4	G4	ในฐานะผู้ผลิตยางรถยนต์อันดับเก้าของโลกและเป็นผู้ผลิตยางรถยนต์อันดับหนึ่งในประเทศจีนเรามีทีมเทคนิคที่แข็งแกร่งเพื่อสนับสนุนมีเทคโนโลยีชั้นนำและทีมผู้บริหารมืออาชีพ ผลิตภัณฑ์ของเรามีประสิทธิภาพที่ดีและมีต้นทุนสูง ทีมขายมืออาชีพอยู่ใกล้กับตลาดและสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทันที่
5	G5	บริษัท XY มีขนาดใหญ่และต้นทุนการผลิตต่ำ การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดี การควบคุมต้นทุนอื่น ๆ ดีกว่า สามารถให้ประโยชน์กับผู้บริโภคมากขึ้น

ตารางที่ 4-7 (ต่อ)

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
6	G6	ผลิตภัณฑ์ที่สมบูรณ์ผลิตภัณฑ์หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคของผู้บริโภคที่แตกต่างกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีเสถียรภาพคุ้มค่าศักยภาพในการแข่งขันที่ขอดีเยี่ยม
7	G7	<p>1. พื้นฐานทางเทคนิคที่แข็งแกร่ง: เมื่อเทียบกับ บริษัท อื่น ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกันในประเทศไทย XY อาศัยสำนักงานใหญ่ของเงินเพื่อให้การสนับสนุนทางการเงินด้านเทคนิคและทรัพยากรบุคคลที่แข็งแกร่ง</p> <p>2. ขนาดใหญ่: XY เป็นผู้ผลิตยางล้อจิ้นรายใหญ่ที่สุดในสวนอุตสาหกรรมระยองของประเทศไทยด้วยต้นทุนการผลิตที่ต่ำ</p> <p>3. ฐานลูกค้ากว้าง: บริษัท มีฐานการบริ โภคที่แน่นอนในตลาดยางรถยนต์ของไทยและมีอิทธิพลระดับหนึ่ง</p> <p>4. ระบบที่สมบูรณ์แบบ: บริษัท มี EMP และระบบการเงินอิสระและระบบการจัดการการผลิตและการตรวจสอบคุณภาพที่สมบูรณ์</p> <p>5. การขนส่งที่สะดวกประโยชน์ของแหล่งกำเนิดวัตถุดิบต้นทุนแรงงานต่ำ</p>
8	G8	ช่องทางการขายที่สมบูรณ์และความสามารถในการผลิตขนาดใหญ่ ด้วยการเข้าใจความต้องการของตลาดอย่างเต็มที่ ปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้ทันต่อความต้องการของตลาด การขายออนไลน์และออฟไลน์พร้อมกันเพื่อขยายช่องทางการขาย
9	G9	XY มียางเรเดียลเหล็กทั้งหมด 3 ล้านชุดและกำลังการผลิต 12,000 ชุดยางวิศวกรรมเหล็กทั้งหมดมีอุปกรณ์รีดสีม้วนลาดเหล็ก 2 ชุดที่ผลิตในอิตาลีอุปกรณ์ตัดสายพาน 7 ชุดผลิตในเยอรมนีเครื่องหลอมโลหะ 320 ชุดและเครื่องปั้น 33 ชุดเครื่องจักรและอุปกรณ์ขั้นสูงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตได้อย่างมาก
10	G10	วัตถุดิบหลักของยางคือยางประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออกยางพารารายใหญ่ที่สุดของโลกโดยมีผลผลิตยางปีละประมาณ 2.5-3 ล้านตันคิดเป็น 1 ใน 3 ของผลผลิตยางทั้งหมดทั่วโลก จาก 76 จังหวัดของประเทศไทยปลูกยางพารา 52 จังหวัดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาพื้นที่ปลูกประมาณ 2 ถึง 2.3 ล้านเฮกตาร์ประมาณ 5%ของพื้นที่ทั้งหมดพื้นที่เพาะปลูกเป็นอันดับ 2 ของโลกรองจากอินโดนีเซีย บริษัท XY สามารถลดเวลาและต้นทุนโลจิสติกส์โดยการสร้างโรงงานในพื้นที่การผลิตวัตถุดิบและใช้วัตถุดิบที่มีราคาถูกและมีคุณภาพสูง

จากตารางที่ 4-7 สรุปได้ว่า บริษัท XY มีขนาดใหญ่และต้นทุนการผลิตต่ำ การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดี การควบคุมต้นทุนอื่น ๆ ดี สามารถให้ประโยชน์กับผู้บริโภคมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่สมบูรณ์ผลิตภัณฑ์หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคของผู้บริโภคที่แตกต่างกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีเสถียรภาพ คุ่มค่า ศักยภาพในการแข่งขันที่ยอดเยียมช่องทางการขายที่สมบูรณ์และความสามารถในการผลิตขนาดใหญ่ ด้วยการเข้าใจความต้องการของตลาดอย่างเต็มที่ ปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้ทันต่อความต้องการของตลาด การขายออนไลน์และออฟไลน์พร้อมกันเพื่อขยายช่องทางการขาย

ตารางที่ 4-8 จุดอ่อนของบริษัท XY แนวทางในการปรับปรุงจุดอ่อน

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
1	G1	จุดอ่อนของบริษัทที่ข้าพเจ้าปฏิบัติงานอยู่คือแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ยังไม่ได้เป็นที่รู้จักของผู้คนภายในประเทศไทยมากนักเนื่องจากสื่ออย่างส่วนใหญ่ถูกส่งออกไปยังต่างประเทศ รวมถึงอัตราการออกจากงานของพนักงานที่ยังค่อนข้างสูงแนวทางในการปรับปรุงจุดอ่อนข้างต้นตามแนวคิดของข้าพเจ้าคือการใช้วิธีการที่แปลกใหม่และน่าสนใจในการสร้างแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักและการสร้างความเชื่อมั่นการสร้างความรักความผูกพันและการพัฒนาบุคลากรภายในองค์กรอย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพให้แก่พนักงาน
2	G2	จุดอ่อนของบริษัทที่เข้าใจคือการปรับวัฒนธรรมการทำงานของสองสัญชาติให้สามารถอยู่ร่วมกันได้เพราะบริษัทนี้เป็นบริษัทแรกที่สำนักงานใหญ่ลงทุนในต่างประเทศดังนั้นพนักงานทั้งสองสัญชาติต้องใช้เวลาในการปรับปรุงความรู้ความเข้าใจทางวัฒนธรรมเพื่อให้ทำงานร่วมกันได้อย่างดี แนวทางการปรับปรุงคือการอบรมและให้ความรู้ถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมและให้พนักงานทำกิจกรรมกลุ่มร่วมกันมากขึ้น
3	G3	สินค้าผลิตภัณฑ์ของบริษัท XY RUBBER ยังไม่เป็นที่รู้จักของตลาดในประเทศไทยมากพอ จึงต้องสร้างสื่อและการ โฆษณาให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขาย
4	G4	เมื่อเทียบกับยางยี่ห้ออื่น ๆ ที่รู้จักกันดี Michelin, bridgestone, goodyear, ยาง LUCK มีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ค่อนข้างต่ำและยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาดยางรถยนต์โลกและผู้บริโภคชาวไทยและมีการ โฆษณาน้อยในประเทศไทย

ตารางที่ 4-8 (ต่อ)

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
5	G5	การเปิดรับโฆษณาผลิตภัณฑ์ของ บริษัท อยู่ในระดับต่ำและยังไม่มีช่องทางการตลาดที่สมบูรณ์ เราควรทำโฆษณาให้มากขึ้นและใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเพิ่มการสัมผัสกับชาว LUCK เชื่อมชมลูกค้ารายใหญ่ในตลาดไทยและสร้างตลาดและเครือข่ายการขายที่สมบูรณ์
6	G6	เจ้าหน้าที่ด้านเทคนิคของจีนที่ได้รับการสนับสนุนโดย บริษัท XY เป็นระยะสั้น ความแตกต่างในชีวิตและวัฒนธรรมระหว่างจีนและไทยทำให้พนักงานชาวจีนรวมเข้ากับประเทศไทยอย่างแท้จริงและเลือกที่จะกลับไปยังประเทศจีนหลังจากอยู่ไม่นานและพนักงานของประเทศไทยมีความคล่องตัวสูงเงินเดือนและผลประโยชน์ของ บริษัท ไม่ได้ดีที่สุดในตลาดการทำงานร่วมกันขององค์กรและการรับรู้วัฒนธรรมขององค์กร ทำให้เกิดความล่าช้าในการปรับปรุงระดับการปฏิบัติงานของพนักงาน
7	G7	1. ค่าน้ำในสวนอุตสาหกรรมระยะของในประเทศไทยสูงถึง 7 บาท / ก้อน 2. ต้นทุนโลจิสติกส์ทางทะเลที่ส่งจากท่าเรือน้ำลึกแหลมฉบังของไทยสูงกว่าจีน ประมาณ 12% 3. วัตถุดิบเคมีวัสดุเสริม อะไหล่อุปกรณ์, วัสดุเช่นเครื่องมือ และแม่พิมพ์สูงกว่าราคาจีน 1.5 เท่าหรือ 3 เท่าและการขนส่งยังช้า 4. แม้ว่าประเทศไทยจะมีเงินเดือนขั้นต่ำวันละ 300 บาท แต่เนื่องจากอัตราค่าจ้างงานต่ำนักลงทุนต่างชาติที่ลงทุนในประเทศไทยส่วนใหญ่มาจากประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ เงินเดือนที่เสนอโดยประเทศเหล่านี้สูงกว่าการรับประกันขั้นต่ำมากซึ่งสร้างแรงกดดันให้กับ บริษัท จีนเช่น XY
8	G8	ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่รู้จักและไม่มีตลาดที่ใหญ่กว่า ควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างเคร่งครัดและได้รับการยอมรับจากตลาดและไว้วางใจด้วยผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงเพิ่มโปรโมชันสินค้าปรับปรุงบริการหลังการขายทำแบรนด์อย่าง LUCK เพื่อให้คนรู้จักมากขึ้น
9	G9	พนักงานคนไทยมีสัดส่วนมากกว่า 80% ของ บริษัท XY เนื่องจากความแตกต่างอย่างมากระหว่างวัฒนธรรมจีนและไทยและภาษาจีนและภาษาไทยเป็นเรื่องยากที่ผู้บริหารจะขจัดความขัดแย้งในการบริหารจัดการได้ในเวลาอันสั้นพนักงานคนไทยไม่คุ้นเคยกับกระบวนการทำงานซึ่งเพิ่มความยุ่งยากในการบริหาร
10	G10	วิธีการตลาดและการขายเดี่ยวช่องทางหลักในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นตัวแทนมาตรฐานและนโยบายทางการตลาดทั้งหมดไปที่ลิงค์ตัวแทนเท่านั้น บริษัท XY จำเป็นต้องเข้าร่วมในลิงค์การขายเพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4-8 สรุปได้ว่า จุดอ่อนของบริษัท คือ การปรับวัฒนธรรมการทำงานของสองสัญชาติให้สามารถอยู่ร่วมกันได้ เพราะบริษัทนี้เป็นบริษัทแรกที่สำนักงานใหญ่ลงทุนในต่างประเทศ ดังนั้นพนักงานทั้งสองสัญชาติต้องใช้เวลาในการปรับปรุง ความรู้ความเข้าใจทางวัฒนธรรม เพื่อให้ทำงานร่วมกันได้เป็นอย่างดี แนวทางการปรับปรุง คือ การอบรมและให้ความรู้ถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมและให้พนักงานทำกิจกรรมกลุ่มร่วมกันมากขึ้น

ตารางที่ 4-9 ปัจจัยที่จะช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
1	G1	1. การพัฒนาเทคโนโลยีทางการผลิตเพื่อลดต้นทุนและคงไว้ซึ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 2. การพัฒนาเทคโนโลยีและแอปพลิเคชันเพื่อการอำนวยความสะดวกในการให้บริการลูกค้าใช้แนวคิดของเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ 2 หัวข้อหลักข้างต้นในการสร้างความแตกต่างสร้างความปลอดภัยและสร้างความสะดวกสบายอย่างถึงที่สุดให้แก่ลูกค้า
2	G2	ปัจจัยการใช้พลังของลูกค้าบอกต่อคือการใช้คุณภาพของสินค้าที่ผลิตให้ลูกค้าได้ใช้ของคุณภาพดี มาเป็นหลักในการช่วยสร้างข่าวที่ดีกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท เช่น ลูกค้าบอกกับลูกค้า หรือช่องทางสื่อสารอื่น ๆ เช่น เฟสบุ๊ก หรือ โซเชียลต่าง ๆ เป็นต้น
3	G3	1.การสร้างสื่อโฆษณาทางออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักได้ง่ายขึ้น 2.วางแผนการตลาดการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจ
4	G4	การขายทางออนไลน์จะเป็นแนวโน้มของการใช้อินเทอร์เน็ต บริษัท XY มุ่งเน้นไปที่การขายออนไลน์เพื่อครอบครองโอกาสทางธุรกิจล่วงหน้า
5	G5	ฝึกอบรมและส่งเสริมพนักงานไทยให้มากขึ้นเพื่อให้ได้การผลิตในไทย ทำให้ผู้บริโภคชาวไทยเปิดรับสินค้าที่ผลิตในประเทศมากขึ้นและลดการต่อต้านสินค้าจากต่างประเทศ
6	G6	กำลังการบริโภคของคนไทยเพิ่มขึ้นในประเทศไทยในช่วงห้าปีที่ผ่านมา GDP อยู่ในขั้นตอนของการพัฒนาอย่างรวดเร็วและรายได้ต่อหัวก็ยังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นผู้นำทางเศรษฐกิจในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และมีศักยภาพในการบริโภคที่ดี

ตารางที่ 4-9 (ต่อ)

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
7	G7	ในประเทศไทยราคาที่ดินเพื่อการอุตสาหกรรมอยู่ที่ประมาณ 60 เหรียญสหรัฐต่อตารางเมตรและเป็นที่ดินถาวรบริษัท บีโอไอที่จังหวัดระยองของลงทุนจะให้โรงงาน ได้รับการยกเว้นภาษีเงิน ได้นิติบุคคลสำหรับแปดปีแรกและลดครึ่งหนึ่งสำหรับห้าปีถัดไปต้นทุนทางการเงินภาระภาษีประกันอุปกรณ์และต้นทุนการจัดการอื่น ๆ ของประเทศไทยค่อนข้างต่ำเหลืออาศัยการสร้างเครือข่ายรถไฟ “One Belt, One Road” ของจีนและจะแผ่ขยายเครือข่ายรถไฟเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ทั้งหมดในอนาคต ใช้ประเทศไทยเป็นจุดเริ่มต้นในการกระจายสินค้าไปยังทั้งภูมิภาคอาเซียนพร้อมทั้งเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในท้องถิ่นกระจายสู่ภายนอกมุ่งสู่ ตลาดโลกและส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจอย่างมั่นคง
8	G8	ในฐานะผู้ผลิตยานยนต์รายใหญ่ที่สุดในจีนXY Group มีทุนสำรองเพียงพอ XY มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเมื่อเผชิญกับวิกฤต โรคโคโรนาไวรัสบริษัท สามารถปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ได้อย่างมั่นคงและเป็นระเบียบเพื่อครองตลาด
9	G9	ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศกำลังพัฒนาเศรษฐกิจเกิดใหม่อุตสาหกรรมต่าง ๆ กำลังเฟื่องฟู การก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานอยู่ระหว่างการปรับปรุงและซ่อมแซม ตัวอย่างเช่น รัฐบาลไทยมีแผนลงทุน 1.5 ล้านล้านบาทใน 5 ปีเพื่อสร้าง 15 โครงการสำคัญ 5 โครงการเหล่านี้เปิดตัวในปี 2560 รวมถึงการขยายสนามบินอู่ตะเภาเพื่อเพิ่มปริมาณผู้โดยสารเป็น 3 ล้านคนต่อปี การก่อสร้างท่าเทียบเรือแห่งที่สามในท่าเรือแหลมฉบังจะช่วยเพิ่มปริมาณการขนส่งของท่าเรือ จาก 7 ล้าน TEU เป็น 18 ล้าน TEU ปริมาณการส่งออกรถยนต์เพิ่มขึ้นจาก 1 ล้านเป็น 3 ล้านและท่าเรือท่าเรือแหลมฉบังจะกลายเป็นหนึ่งใน 15 ท่าเรือที่ใหญ่ที่สุดในโลก สร้างสนามบินหลักสามแห่งที่เชื่อมต่อระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออกเฉียงใต้ด้วยความเร็วสูงโดยให้บริการรับส่งเที่ยวเดียว 1 ชั่วโมง การก่อสร้างรถไฟความเร็วสูงจากกรุงเทพฯ ไประยองซึ่งคาดว่าจะมีผู้โดยสาร 300,000 คนต่อวัน การสร้างเมืองรูปแบบใหม่เช่นการสร้างศูนย์การศึกษานานาชาติที่ชลบุรีและในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมขนส่งควอนตัมโลจิสติกส์ใหม่ได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็วและเศรษฐกิจยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องยานยนต์เป็นพลังขับเคลื่อน ความต้องการในการขนส่งยานพาหนะยังคงเพิ่มขึ้นและความต้องการยางเสริมก็เพิ่มขึ้นตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 (ต่อ)

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
10	G10	จนถึงวันที่ 1 กรกฎาคม 2020 ครบรอบ 45 ปีการสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตระหว่างจีนและไทยความสัมพันธ์ทวิภาคีระหว่างจีนและไทยได้พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องและความร่วมมือในด้านต่าง ๆ มีประสิทธิผลก่อให้เกิดประโยชน์ที่เป็นรูปธรรมแก่ประชาชนทั้งสองฝ่ายและนโยบายของจีนส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาของ บริษัทจีนในต่างประเทศในขณะเดียวกันสำนักงานคณะกรรมการการลงทุนไทยได้ออกนโยบายสิทธิพิเศษหลายประการเพื่อเพิ่มการส่งเสริมการลงทุน

จากตารางที่ 4-9 สรุปได้ว่า ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศกำลังพัฒนาเศรษฐกิจเกิดใหม่อุตสาหกรรมต่าง ๆ ซึ่งการเฟื่องฟูและการบริโภคของคนไทยเพิ่มขึ้น ในช่วงห้าปีที่ผ่านมา GDP อยู่ในขั้น ตอนของการพัฒนาอย่างรวดเร็วและรายได้ ยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นผู้นำทำเศรษฐกิจในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และมีศักยภาพในการบริโภคที่ดี

ตารางที่ 4-10 ปัจจัยที่จะทำให้เกิดอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจขงรถยนต์และจัดจำหน่ายในประเทศไทยของธุรกิจท่านและวิธีในการหลีกเลี่ยงและแก้ไขอุปสรรคเหล่านั้น

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
1	G1	ความไม่มั่นคงทางการเมือง ภาวะเศรษฐกิจ และการแข่งขันทางการตลาดที่เข้มข้นในการรับมือหรือแก้ไขอุปสรรคต่าง ๆ ข้างต้น บริษัทฯ จะต้องเตรียมความพร้อมและตื่นตัวอยู่เสมอหมั่นติดตามสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความยืดหยุ่นในการดำเนินธุรกิจ
2	G2	ปัจจัยที่จะทำให้เกิดอุปสรรค มี ปัจจัยคู่แข่ง ที่มีอยู่หลายแบรนด์ และความเชื่อของลูกค้า การหลีกเลี่ยงและแก้ไขอุปสรรคคือการให้ลูกค้าได้เห็นและทราบถึงคุณภาพที่ดีของสินค้า และช่วยสร้างการประชาสัมพันธ์ที่ดี

ตารางที่ 4-10 (ต่อ)

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
3	G3	ในประเทศไทยมีแบรนด์ยางรถบรรทุกมากมายหลายยี่ห้อทั้งยางที่ผลิตในประเทศและนำเข้าอีกทั้งยังมีการแข่งขันกันสูงมากเพื่อแย่งส่วนแบ่งในตลาดและยอดขายถ้าหากการแข่งขันในเรื่องของราคาอาจทำให้ตลาดผันผวนกันไปตาม ๆ กันเพราะฉะนั้นปัจจัยเหล่านี้จะทำให้เสียดุลทางการค้าได้จึงควรหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาต้องหากกลยุทธ์หันมาสร้างคุณค่าแบรนด์ให้มีคุณภาพและมีชื่อเสียงมากขึ้นจากจุดแข็งที่เรามีอยู่และมุ่งเน้นด้านการบริการหลังการขายที่ดีต่อลูกค้าอย่างยั่งยืน
4	G4	1. ความชอบของลูกค้าจะเปลี่ยนไปเนื่องจากสภาพอากาศภูมิประเทศและความก้าวหน้าทางสังคมบริษัทสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ตลาดใหม่ได้โดยการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าอย่างมั่นคงเท่านั้นการบริการลูกค้าที่ดียังเป็นโอกาสและความท้าทายสำหรับองค์กรต่าง ๆ 2. บริษัทควรผสมผสานความชอบของลูกค้าความต้องการของลูกค้าและใช้บริการที่แปลกใหม่และมีประสิทธิภาพเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตอย่างเต็มที่ที่เกิดขึ้นใน บริษัท คู่แข่งมากมาย
5	G5	1. โรคโคโรนาไวรัส 2019 ไม่สามารถควบคุมได้อย่างเต็มที่นำไปสู่ความเสียหายของเศรษฐกิจโลก 2. วงจรโรคโคโรนาไวรัส ขวเกินไปการฟื้นตัวของเศรษฐกิจอ่อนแอสินค้าคงคลังของยางล้อย่อยยากส่งผลให้มีเงินทุนมากเกินไปแนวทางแก้ไข 3. ปฏิบัติงานโรคโคโรนาไวรัส ให้ดีเพื่อความปลอดภัยของตัวเองและพนักงานของบริษัท 4. ดูแลและบำรุงรักษาเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่มีอยู่เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับ การขยายการผลิตในภายหลัง 5. ดำเนินการฝึกอบรมปรับปรุงการปฏิบัติงานของพนักงานและปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์
6	G6	ในธุรกิจขายยาง “ การทุ่มตลาดและการตอบโต้การทุ่มตลาด ” ของยางแบรนด์จีน ซึ่งถูกรองรับโดยสหรัฐอเมริกาถือเป็นวิกฤตที่ยิ่งใหญ่มาก บริษัทยางรถยนต์ของจีนใช้วิธีการหลบหลีกที่เหมาะสมเพื่อหลีกเลี่ยงการสูญเสียเชิงกลยุทธ์จำนวนมาก
7	G7	ยางรถยนต์แบรนด์ใหญ่ของมิชลินมีส่วนแบ่งตลาดยางรถยนต์ในประเทศไทยจำนวนมากและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกัน บริษัท ยางรายอื่นของจีนเช่น Zhengxin Tyre, Linglong Tyre และ General Tyre ก็เข้ามาในประเทศไทยเพื่อยึดตลาดทำให้การแข่งขันในตลาดทวีความรุนแรงขึ้นและนำไปสู่การลดลงของผลกำไรขององค์กร

ตารางที่ 4-10 (ต่อ)

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
8	G8	การขอคืนเงินจากตลาดและการร้องเรียนที่เกิดจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นความเสี่ยงที่ใหญ่ที่สุดในการขายยาง การควบคุมคุณภาพอย่างเข้มงวดทำให้มั่นใจได้ว่ายางทุกเส้นมีคุณสมบัติเหมาะสมและลดความล้มเหลวของยางระหว่างการใช้งาน บริการหลังการขายที่สมบูรณ์แบบสร้างแบรนด์และชนะตลาด
9	G9	การเมืองไทยได้รับผลกระทบจากการคอร์รัปชันในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาทำให้มีการประท้วงหยุดงานบ่อยครั้งในทุกด้าน แม้ว่าประเทศไทยจะไม่มีความเสี่ยงที่สำคัญ แต่ก็ยังคงส่งผลกระทบต่อการค้าเนินงานตามปกติของอุตสาหกรรมต่าง ๆ
10	G10	โรคโคโรนาไวรัส 2019ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทยก็ซบเซาเช่นกันเพื่อปกป้องชีวิตคนไทยและปิดล้อมประเทศชั่วคราวกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ถูกจำกัด และการออกไปของผู้อยู่อาศัยส่งผลให้ความต้องการยางลดลงอย่างมาก

จากตารางที่ 4-10 สรุปได้ว่า ในประเทศไทยมียางรถบรรทุกมากมายหลายยี่ห้อทั้งยางที่ผลิตในประเทศและนำเข้า อีกทั้งยังมีการแข่งขันกันสูงมาก เพื่อแย่งส่วนแบ่งในตลาดและยอดขาย หากการแข่งขันในเรื่องของราคาอาจทำให้ตลาดผันผวนกันไปได้ เพราะฉะนั้นปัจจัยเหล่านี้จะทำให้เสียดุลทางการค้าได้ จึงควรหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาต้องหากลยุทธ์หันมาสร้างคุณค่าแบรนด์ให้มีคุณภาพและมีชื่อเสียงมากขึ้นจากจุดแข็งที่เรามีอยู่ และมุ่งเน้นด้านการบริการหลังการขายที่ดีต่อลูกค้าอย่างยั่งยืน

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย STP Marketing

ตารางที่ 4-11 ขากรถบรรทุกตรา LUCK ยอดขายในประเทศไทย

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
1	G1	ถึงแม้ว่าจะเป็นแบรนด์ล้อยางที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักและเป้าหมายการผลิตจะเป็นการส่งออกเป็นหลักแต่การจัดจำหน่ายล้อยาง LUCK ภายในประเทศไทยก็ยังสามารถตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดีโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในจังหวัดระยอง ชลบุรี และจังหวัดใกล้เคียง
2	G2	กำลังเข้าสู่ตลาดในประเทศ และเริ่มมีผู้ใช้มากขึ้นเรื่อย ๆ
3	G3	ยอดขายลดลงเมื่อเทียบกับปีที่แล้วและด้วยสถานการณ์โรคระบาด โรคโคโรนาไวรัส 2019 ทำให้ยอดขายชลดตัวลง
4	G4	ปริมาณการขายเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แต่ส่วนแบ่งการตลาดมีน้อย
5	G5	ปัจจุบันยอดขายขงล้อรถบรรทุก LUCK ต่อปีอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และตลาดในประเทศไทยยังมีศักยภาพอีกมากและ บริษัท ยังมีช่องว่างสำหรับการพัฒนาอีกมาก
6	G6	ขากรถบรรทุก LUCK ขายดีมากในประเทศไทยชื่อเสียงของตลาดและความแข็งแกร่งของแบรนด์พัฒนาไปอย่างรวดเร็วเป็นพิเศษ
7	G7	ปัจจุบันยอดขายขงล้อรถบรรทุก TBR อยู่ในระดับที่น่าพอใจและปริมาณการสั่งซื้อเกินปริมาณสินค้าคงคลัง
8	G8	แนวโน้มยอดขายดีและเพิ่มขึ้นทุกปี
9	G9	มียอดขายในประเทศไทยและกำลังค่อย ๆ เพิ่มขึ้น
10	G10	ยังมีช่องว่างให้ปรับปรุงอีกมาก

จากตารางที่ 4-11 สรุปได้ว่า ขากรถบรรทุก XY มียอดขายในประเทศไทยและกำลังค่อย ๆ เพิ่มขึ้น แต่ตลาดขากรถยนต์ของประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดเพียงเล็กน้อย ตลาดขากรถยนต์ของประเทศไทยมีศักยภาพสูง ยังมีช่องว่างให้ปรับปรุงอีกมาก

ตารางที่ 4-12 ลูกค้าย่อยเป้าหมายตามส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัท XY

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
1	G1	กลุ่มลูกค้าบริษัทรถบรรทุก บริษัทขนส่ง และร้านจำหน่ายอย่างทั่วประเทศ เป็นต้น
2	G2	กลุ่มบริษัทขนส่งสินค้าและกลุ่มลูกค้าใหม่ในตลาดในประเทศส่วนลูกค้าต่างประเทศจะเป็นฐานลูกค้าเดิม
3	G3	กลุ่มเป้าหมายของ บริษัท XY RUBBER คือกลุ่ม รถบรรทุกขนส่งเอกชน ทรานสปอร์ตตู้คอนเทนเนอร์ท่าเรือ นิคมอุตสาหกรรม และรถบรรทุกทั่วไป
4	G4	ลูกค้าหลักคือผู้ใช้ที่ขับรถบรรทุกและผู้ผลิตรถยนต์
5	G5	ส่วนใหญ่ประกอบด้วย : ทีมงานคนขับรถบรรทุก และ บริษัท รถยนต์
6	G6	ลูกค้าที่มีอยู่และทีมงานคนขับรถบรรทุก
7	G7	กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่มาจากการขนส่งด้วยรถตู้คอนเทนเนอร์ในท่าเรือลำบาง รัของชลบุรีและผู้ใช้รถบรรทุกบางส่วน
8	G8	ทีมงานคนขับรถบรรทุก
9	G9	ผู้ผลิตรถยนต์
10	G10	ลูกค้าใหม่ในตลาดในประเทศ

ตารางที่ 4-12 สรุปได้ว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายอายุ 30-50 ปีที่สามารถขับรถบรรทุกที่ทีมงานคนขับรถบรรทุกและผู้ผลิตรถยนต์

ตารางที่ 4-13 กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
1	G1	ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในราคาที่สามารถจับต้องได้ให้บริการที่น่าประทับใจ โดยครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคในทุกระดับและทุกพื้นที่
2	G2	กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติ คุณภาพ และราคา ของผลิตภัณฑ์ และ กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามความเหนือกว่าในเชิงเปรียบเทียบกับผู้แข่งขัน
3	G3	กลยุทธ์ขยายธุรกิจแบบกลุ่มตลาดกลาง ยาง LUCK เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ใช้งานทนทาน ราคาไม่แพง เพื่อสร้างทางเลือกให้กับลูกค้าได้มีสิทธิ์เลือกเพิ่มมากขึ้น และหันมาทดลองใช้มากขึ้น

ตารางที่ 4-13 (ต่อ)

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
4	G4	มีประสิทธิภาพ ทนทาน ความปลอดภัย สะดวกสบาย เป็นของผลิตภัณฑ์ระดับไฮเอนด์
5	G5	70% ของผลิตภัณฑ์ระดับกลาง ผลิตภัณฑ์ระดับไฮเอนด์ 30%
6	G6	การวางตำแหน่งแบรนด์ยางรถบรรทุกของ LUCK ควรอยู่ในระดับแบรนด์ที่สอง มุ่งมั่นที่จะติดตาม Bridgestone Michelin ระดับแรก
7	G7	ในตลาดระดับกลางถึงระดับสูงเนื่องจากการขนส่งรถบรรทุกจำนวนมากน้ำหนักยางก็จะมีมากเช่นกันและจำเป็นต้องเปลี่ยนยางทุก ๆ 1-1.5 ปี รายได้ของผู้ใช้คือ ชั้นกลางและล่าง XY มีราคาปานกลางและรับประกันคุณภาพเมื่อเทียบกับยางรถบรรทุกระดับไฮเอนด์พวกเขาได้รับความนิยมและยอมรับจากผู้ใช้งานมากกว่าและมีศักยภาพในการแข่งขันมากกว่า
8	G8	ในช่วงแรกตลาดระดับกลาง – ตำแหน่งจุดสนใจหลัก สะสมผลแบรนด์ของผลิตภัณฑ์และขยายชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์
9	G9	ตลาดระดับกลาง – ตำแหน่งจุดสนใจหลัก
10	G10	ปรับปรุงผลกระทบต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4-13 สรุปได้ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์มุ่งเน้นไปที่ลูกค้าระดับกลาง หลังจากสะสมกลุ่มลูกค้าและปรับปรุงผลกระทบต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์แล้วให้ก้าวไปสู่กลุ่มลูกค้าระดับสูง

ตารางที่ 4-14 บริษัทใช้เครื่องมือในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับการจัดจำหน่าย
ยางรถบรรทุกตรา LUCK

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
1	G1	สรรหาวิธีการต่าง ๆ ในการสร้างความรู้จักและความเชื่อมั่นให้แก่ตัวแทนผู้จัดจำหน่ายรับประกันคุณภาพและการันตีราคาของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผู้บริโภคเข้าถึงได้
2	G2	ใช้ทั้ง 5 เครื่องมือ คือ โฆษณา ใช้พนักงานขาย ส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง
3	G3	การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ , การขายตรงโดยบุคลากรเข้าเจาะกลุ่มเป้าหมาย การจัดนิทรรศการเพื่อแสดงศักยภาพและคุณภาพ,การส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์พนักงานบริษัทและร้านค้า
4	G4	รวมกับสื่อใหม่ถ่ายทอดสดTictockiเชิญผู้จัดจำหน่ายให้ทำการขายการถ่ายทอดสดทางออนไลน์ป้ายโฆษณา
5	G5	1. โฆษณา 2. สนับสนุนการแข่งขัน
6	G6	บริษัท XY และตัวแทนดำเนินการโฆษณาตลาดร่วมกันดำเนินการพัฒนาช่องและควบคุมร่วมกัน
7	G7	เนื่องจากผลกระทบของโรคโคโรนาไวรัสงานแสดงสินค้าจำนวนมากจึงยกเลิกการใช้จอแสดงผลออนไลน์เพื่อมอบประสบการณ์ผู้บริโภคเสมือนจริงให้กับลูกค้า
8	G8	1. การโฆษณาที่เพียงพอ โปรโมชันและกิจกรรมอื่น ๆ สำหรับพนักงานภายใน 2. เปิดร้านค้าที่ดำเนินการเองสนใจลูกค้าด้วยราคาสินค้าพิเศษและบริการที่ดี 3. บริการหลังการขายที่สมบูรณ์แบบเพื่อรักษาผู้ใช้
9	G9	กิจกรรมลดราคา
10	G10	วิธีการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ

ตารางที่ 4-14 สรุปได้ว่า โฆษณาทางทีวี กีฬาสปอนเซอร์ ถ่ายทอดสด การบริโภคร้านค้า ประสบการณ์นี้ กิจกรรมลดราคารพนักงานลูกค้าแนะนำลูกค้าให้ส่งผลประ โยชน์และวิธีการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ สามารถปรับปรุงการรับรู้ของยางรถบรรทุก LUCK

ตารางที่ 4-15 บริษัท XY ใช้กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจยางรถบรรทุกตรา LUCK ในการแข่งขัน เพื่อจะรักษาอัตราการเติบโตให้ เป็นหนึ่งในผู้นำตลาดยางรถบรรทุกในประเทศไทย

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
1	G1	การนำเสนอและจัดจำหน่ายสื่ออย่างที่มีคุณภาพในราคาถูกพัฒนาเทคโนโลยีและดีไซน์ของสื่ออย่างให้ทันสมัยเหมาะกับการใช้งานสร้างความปลอดภัย และความสะอาดสบายให้กับลูกค้าใช้กลยุทธ์สร้างความไว้วางใจความปลอดภัย และความประทับใจให้แก่ลูกค้า
2	G2	ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์คือให้ลูกค้าทราบถึงคุณภาพของสินค้าและกลยุทธ์ทางด้านราคาคือการสร้างราคาที่ดึงดูดความสนใจกับลูกค้าและเป็นราคาที่ยอมรับในทางการตลาด
3	G3	กลยุทธ์โดยชูแนวคิดว่ายาง LUCK ที่ผลิตในประเทศไทยมีมาตรฐานอยู่ในระดับสากลในราคาที่ไม่แพงโดยเจาะกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดีราคาไม่แพงทำให้การสร้างทางเลือกให้กับลูกค้าได้มีสิทธิ์เลือกเพิ่มมากขึ้นได้เป็นอย่างดี
4	G4	1.มุ่งเน้นการสร้างแบรนด์รวมถึงการบริการลูกค้าและการส่งเสริมแบรนด์ วิธีการโฆษณาที่เป็นนวัตกรรมใหม่ด้วยวิธีการโฆษณาที่สร้างสรรค์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยม 2.การออกแบบแบรนด์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ตอบสนองความต้องการของตลาดอย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
5	G5	ขยายการค้าดำเนินงาน ลดต้นทุน
6	G6	บริษัท XY จะรวมข้อดีของผลิตภัณฑ์ของ บริษัท เอง ข้อดีด้านราคาและข้อได้เปรียบด้านบริการเพื่อให้เติบโตอย่างยั่งยืน
7	G7	XY รวมและรวบรวมฟังก์ชันต่างๆเช่นกระบวนการเคลมยางการแบ่งปันข้อมูลผลิตภัณฑ์และเอกสารทางการตลาดตระหนักถึงการทำให้ข้อมูลการบริการลูกค้า XY เป็นดิจิทัลแก้ไขปัญหาประสิทธิภาพต่ำในการสื่อสารการบริการลูกค้ากระบวนการที่ซ้ำและการแบ่งปันทรัพยากรที่ยากลำบากในอดีตและปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าอย่างครอบคลุม
8	G8	1.คุณภาพเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานได้จริง เฉพาะผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงเท่านั้นที่จะได้รับการอนุมัติจากผู้ใช้ 2.ตระหนักถึงการจับคู่กับ OEM รถยนต์และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ผ่านการจับคู่รถยนต์

ตารางที่ 4-15 (ต่อ)

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
9	G9	สร้างคุณภาพที่ดีเพื่อเอาชนะใจผู้บริโภคมากขึ้น
10	G10	ใส่ใจกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4-15 สรุปได้ว่า การขยายประสิทธิภาพการผลิตและลดต้นทุนการผลิตด้วยการผลิตขนาดใหญ่ใส่ใจกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และราคาปานกลางได้รับความนิยมจากผู้บริโภค การดูแลบริการหลังการขายเพื่อให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการบริโภคที่ดี เพิ่มการประชาสัมพันธ์ข้างเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักยารอบรรทุกของ LUCK มากขึ้น

ตารางที่ 4-16 ข้อเสนอให้ลูกค้าสนใจซื้ออย่างLUCKออนไลน์และมีข้อเสนอสำหรับตัวแทนจำหน่าย ยารอบรรทุกแบบออฟไลน์และควรมีบริการติดตั้งอย่างไรในตลาดประเทศไทย

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
1	G1	เนื่องด้วยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์มือถือในปัจจุบันพัฒนาไปได้ อย่างรวดเร็วและสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้งานฉะนั้นบริษัทฯ จึงต้องจัดทำแอปพลิเคชันในการจัดจำหน่ายสื่ออย่างและการให้บริการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการติดตั้ง ซ่อมแซมดูแลปัญหาต่าง ๆ ในเรื่องสื่ออย่างให้แก่ลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง
2	G2	สำหรับลูกค้า ออนไลน์ ควรใช้โซเชียลมีเดียมาช่วยประชาสัมพันธ์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรือไลน์ และวีแชทต่าง ๆ ซึ่งเพิ่มการเข้าถึงลูกค้า ในรูปแบบออฟไลน์ ควรเข้าไปประชาสัมพันธ์ จัดบูทและร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางชมรมรถบรรทุกเตรียมไว้ หรือผู้ประกอบการขนส่งจัดให้
3	G3	ส่งเสริมการขายทั้งลูกค้าออนไลน์และออฟไลน์เพื่อสร้างแรงจูงใจในการขายต่อหรือ ใช้งานเองในเรื่องคุณภาพที่ดีและราคาไม่แพง การโปรโมชันราคาพิเศษการรับประกันสินค้ามีบริการติดตั้งและบริการหลังการขายที่ทำให้น่าสนใจและต้องการทดลอง ใช้งาน

ตารางที่ 4-16 (ต่อ)

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
4	G4	1. การพัฒนาการขายของออนไลน์เป็นเทรนด์ของคนยุคใหม่ การซื้อทางออนไลน์สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาในการชำระเงินด้วยวิธีเดีวและความยุ่งยากในการเลือกขง การซื้อทางออนไลน์และการตอบคำถามออนไลน์สามารถปรับปรุงประสิทธิภาพการ ทำธุรกรรมและอำนวยความสะดวกในชีวิต 2. บริการติดตั้งแบบออฟไลน์ต้องการช่างมืออาชีพและผู้ชำนาญการและการ สนับสนุนอุปกรณ์ระดับมืออาชีพและบริการซ่อมฉุกเฉินออนไลน์สามารถเข้าร่วมกับ ข้อดีของอินเทอร์เน็ตได้
5	G5	สามารถให้ประโยชน์แก่ผู้ใ้ใช้มากขึ้นในระยะแรก ประการที่สองทำกิจกรรมส่งเสริม การขายและมอบของขวัญให้กับลูกค้า เพิ่มความชื่นชอบของผู้ใช้
6	G6	คุณสามารถเพิ่มการ โฆษณาและใช้เทคโนโลยีใหม่ Facebook Line วิตี โอสัน Tik Tok ปัจจุบันเป็นยุคอินเทอร์เน็ตขนาดใหญ่สามารถใช้วิธีการและเทคโนโลยี มากมายได้โดยตรง
7	G7	ภายใต้อิทธิพลของ โครโคโรนาไวรัส 2019 ในปี 2020 เมื่อผู้คนไม่สามารถออกไป ช้างนอกบ้านได้การบริ โภคออนไลน์จึงเป็นที่ยอมรับของ สาธารณชนว่าเป็นภาพที่ สะดวกรวดเร็วและปลอดภัย การขายขงออนไลน์ทำให้ผู้บริ โภคสามารถเลือก เปรียบเทียบและซื้อได้มากขึ้น ตัวแทนให้บริการติดตั้งขงออฟไลน์ รูปแบบการ ประเมินที่สอดคล้องกันของผู้บริ โภค การมุ่งเน้น ไปที่ผู้บริ โภคและให้ความสำคัญกับ ความต้องการของผู้บริ โภคก็จะได้รับการยอมรับในตลาดมากยิ่งขึ้น
8	G8	ส่งเสริมการขายและมอบของขวัญให้กับลูกค้า
9	G9	การซื้อทางออนไลน์สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาในการชำระเงินด้วยวิธีเดีว
10	G10	ปัจจุบันเป็นยุคอินเทอร์เน็ตขนาดใหญ่

ตารางที่ 4-16 สรุปได้ว่า การมุ่งเน้น ไปที่ผู้บริ โภคและให้ความสำคัญกับความต้องการ ของผู้บริ โภค จะได้รับการยอมรับในตลาดมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4-17 องค์ประกอบใดที่เว็บไซต์สามารถดึงลูกค้าให้ กลับมาซื้อสินค้าเป็นประจำ
สม่ำเสมอ

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
1	G1	1.การติดตามดูแลเอาใจใส่ลูกค้า 2.ความสะดวกสบายในการเข้าถึงและใช้งานเว็บไซต์ 3.จัดส่งรวดเร็วมีประสิทธิภาพ
2	G2	การให้คำปรึกษาและตอบคำถามลูกค้าด้วยความใส่ใจ และ โปรโมชันใหม่ ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและใช้หลายช่องทางในการสื่อสารประชาสัมพันธ์
3	G3	การบริการที่ดี คอยให้คำปรึกษา การให้ข้อมูลสินค้า แนะนำการใช้งาน อย่างถูกต้อง ช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ การจัดส่งรวดเร็ว
4	G4	ใช้รูปแบบที่สะดวกและการออกแบบการเขียนคำโฆษณาที่สวยงามเพิ่ม การแนะนำผลิตภัณฑ์และความคิดเห็นในการซื้อเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ ของผลิตภัณฑ์
5	G5	1. กิจกรรมปกติ 2. การบริโภคระบบบัตรเครดิตเพื่อเพิ่มการพึ่งพาของผู้ใช้ 3. ระบบเชื่อมชมปกติเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้
6	G6	อัปเดตข้อมูลการขายขยารถยนต์และข้อมูลราคาคุณลักษณะใหม่ของผลิตภัณฑ์ อย่างต่อเนื่อง
7	G7	นำเสนอเทคโนโลยี AI เพื่อเสริมสร้างฟังก์ชันแพลตฟอร์มบริการออนไลน์ปรับปรุง ประสิทธิภาพการทำงานด้วยแชทบอทอัจฉริยะ แนะนำเทคโนโลยีข้อมูลขนาดใหญ่ วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าอย่างเต็มที่
8	G8	การสื่อสารประชาสัมพันธ์
9	G9	การซื้อเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์
10	G10	การออกแบบการเขียนคำโฆษณาที่สวยงาม

ตารางที่ 4-17 สรุปได้ว่า การปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานด้วยแชทบอทอัจฉริยะ
แนะนำเทคโนโลยีข้อมูลขนาดใหญ่วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าอย่างเต็มที่

ตารางที่ 4-18 วิธีในการติดต่อธุรกิจผ่านระบบออนไลน์และออฟไลน์ในตลาดจัดจำหน่ายยาง
รถบรรทุก

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
1	G1	สร้างเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันขยายสาขาศูนย์บริการและจัดจำหน่าย สินค้าทั่วประเทศ โปร โมทแบรนด์สินค้าอย่างทั่วถึง
2	G2	เข้าถึงบริษัทขนส่งและสื่อ โซเชียลมีเดียรวมทั้งเข้าถึงหน่วยงานราชการ ท้องถิ่น
3	G3	ติดต่อร้านค้าและบริษัทร่วมคู่ค้าทางธุรกิจแนะนำเสนอร้านซ่อมติดตั้งยางรถบรรทุกทั่วไป ร้านค้าส่งศูนย์รวมขยายยางรถบรรทุกและผ่านออนไลน์สำหรับลูกค้ารายย่อยที่ต้องการใช้ งานเอง ส่วนลด ของแถม บริการจัดส่ง สะดวกรวดเร็ว
4	G4	โปร โมทแบรนด์สินค้า
5	G5	ขายครั้งแรกในเขตเมืองที่พัฒนาแล้วขยายไปยังพื้นที่ชนบทเพื่อสร้างแบบจำลองการ เชื่อมต่อโครงข่าย
6	G6	มอบคุณภาพบริการออฟไลน์
7	G7	รับประกันยางแท้ออฟไลน์และของแถมมาพร้อมน้ำมันเครื่องการบำรุง รักษารถยนต์และ ความงามระดับมืออาชีพ หากคุณสั่งซื้อยางใด ๆ คุณจะได้รับการประกันยางขยายช่องทาง ความร่วมมือและร่วมมือกับ ร้านบริการติดตั้งหลายแบรนด์เพื่อมอบคุณภาพบริการ ออฟไลน์
8	G8	แนะนำเสนอร้านซ่อมติดตั้งยางรถบรรทุกทั่วไป
9	G9	คุณจะได้รับการประกันยางขยายช่องทางความร่วมมือ
10	G10	บริการติดตั้งหลายแบรนด์เพื่อมอบคุณภาพ

ตารางที่ 4-18 สรุปได้ว่ารับประกันยางแท้ออฟไลน์และของแถมมาพร้อมน้ำมันเครื่อง
การบำรุงรักษา รถยนต์และความงามระดับมืออาชีพ

ตารางที่ 4-19 วิธีจัดการเครือข่ายที่สนับสนุนการจัดจำหน่ายยางรถบรรทุก

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
1	G1	ช่วยเหลือให้เติบโตพร้อมพัฒนาไปกับบริษัทอย่างมั่นคงเพื่อให้เครือข่ายจัดจำหน่ายได้รับกำไรจากการจำหน่ายสินค้าอย่างมั่นคงสม่ำเสมอ
2	G2	เข้าร่วมกลุ่มรถบรรทุก ต่าง ๆ และกลุ่มบริษัทขนส่ง
3	G3	ส่งเสริมและสนับสนุนการขายสนับสนุนให้ทดลองใช้งานทดสอบการใช้งาน การบริการติดตั้งที่ดีและถูกต้องการบริการช่วยเหลือฉุกเฉินเมื่อเกิดเหตุกับยางรถบรรทุกและติดตามดูแลช่วยเหลือหรือให้ความรู้แก่เครือข่ายผู้จำหน่ายและผู้ใช้งานยางรถบรรทุก
4	G4	การจัดจำหน่ายสินค้าอย่างมั่นคงสม่ำเสมอ
5	G5	การจัดการช่องทางการขายเป็นกระบวนการค่อย ๆ แก้ไขผลประโยชน์ของบริษัท และผู้จัดจำหน่ายสิ่งที่สำคัญที่สุดคือการสร้างระบบการตลาดที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาตลาด บริษัทต้องแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่องและปรับปรุงผลิตภัณฑ์เก่าตามเงื่อนไขของตลาดหรือการร้องขอของตัวแทนจำหน่ายเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถตรงกับประสิทธิภาพและราคาได้ดีที่สุด ผู้จัดจำหน่ายควรส่งเสริมตลาดอย่างจริงจังและรวบรวมข้อมูลการตลาดและข้อเสนอแนะถึงบริษัท และ บริษัท ต้องให้รางวัลและลงโทษผู้จัดจำหน่ายอย่างชัดเจนส่งเสริมผู้จัดจำหน่ายที่ดีผ่านการคืนเงินและ โปร โมชั่น เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายบรรลุสถานการณ์ที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาต่อไป
6	G6	ไม่มีรูปแบบที่ตายตัวในการบริหารช่องทางการขาย เพียงปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่องเท่านั้นที่เราจะก้าวทันเวลา
7	G7	การขายยางเป็นอีคอมเมิร์ซ บริษัท ก่อตั้งแพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ตส่วนหนึ่งเชื่อมต่อกับผู้บริโภคและอีกส่วนหนึ่งเชื่อมต่อกับตัวแทนผู้บริโภคสามารถใช้โทรศัพท์มือถือสั่งซื้อทางออนไลน์เพื่อเลือกบริการที่เกี่ยวข้อง หลังจากได้รับข้อความแพลตฟอร์มจะกระจายคำสั่งซื้อไปยังตัวแทนที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด และตัวแทนจะตอบกลับข้อความและให้บริการที่เกี่ยวข้องทันที แพลตฟอร์มจะบันทึกข้อมูลผู้ใช้เนื้อหาการสั่งซื้อเวลาและสถานที่ประเภทข้อมูลระยะทาง ฯลฯ พร้อมให้การดูแลและบริการในครั้งต่อไป ภายใต้การพัฒนาที่ราบรื่นของกระบวนการนี้ทุกฝ่ายจำเป็นต้องคุ้นเคยกับการดำเนินการและร่วมมือกันเพื่อดำเนินการให้สำเร็จ บริษัท จำเป็นต้องทำการประชาสัมพันธ์ที่ดีในระยะแรกเพื่อดึงดูดผู้บริโภคและในช่วงกลางจะต้องได้รับการตอบรับและการปรับปรุงบริการการขายอย่างต่อเนื่อง และในขณะเดียวกันก็ต้องเรียนรู้วิธีการขายทางอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ ดำเนินการโดยบริษัทอื่น ๆ

ตารางที่ 4-19 (ต่อ)

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
8	G8	ปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่องเท่านั้นที่เราจะก้าวทัน
9	G9	ต้องให้รางวัลและลงโทษผู้จำหน่ายอย่างชัดเจน
10	G10	ข้อความแพลตฟอร์มจะกระจายคำสั่งซื้อไปยังตัวแทนที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด และตัวแทนจะตอบกลับข้อความ

ตารางที่ 4-19 สรุปได้ว่า ผู้ผลิตจำเป็นต้องทำการประชาสัมพันธ์ที่ดีในระยะแรก เพื่อดึงดูดผู้บริโภคและในช่วงกลางต้องได้รับการตอบรับและการปรับปรุงบริการการขายอย่างต่อเนื่อง และในขณะเดียวกันก็ต้องเรียนรู้วิธีการขายทางอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ ดำเนินการ โดย บริษัทอื่น ๆ

ตารางที่ 4-20 แนวทางจัดการระบบที่ทำให้ประสบความสำเร็จในรูปแบบการขายที่ใช้แบบออนไลน์และออฟไลน์

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
1	G1	1.การติดตามดูแลเอาใจใส่ลูกค้า 2.สร้างความสะดวกสบายในการเข้าถึง 3.ให้ บริการต่างๆด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ
2	G2	ต้องมีการจัดการให้คำปรึกษาลูกค้าที่ดี การประชาสัมพันธ์ต้องเข้าถึงลูกค้าหลากหลายกลุ่ม
3	G3	1. สร้างแบรนด์โลโก้สินค้าให้ติดตา 2. สร้างคุณค่าสินค้าให้น่าสนใจน่าติดตาม น่าค้นหา 3. ทำราคาโปรโมชันให้น่าสนใจพร้อมทดลองใช้ 4. ให้การรับประกันเพื่อความอุ่นใจในระหว่างที่ใช้สินค้า 5. บริการหลังการขายแนะนำการใช้งาน และการบำรุงรักษา 6. สร้างความประทับใจ ฟังพอใจ เพื่อมุ่งมั่นให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ และไว้วางใจ ไม่คิดเปลี่ยนแปลงไปที่อื่น
4	G4	ต้องมีทีมเทคนิคมืออาชีพเพื่อจัดหาเทคโนโลยีการติดตั้ง และการออกแบบแอปของหน้าเว็บไซต์ขายของออนไลน์ควรมีความน่าสนใจจำเป็นต้องมีเครือข่ายการขายและเครือข่ายบริการหลังการขายที่สมบูรณ์แบบ

ตารางที่ 4-20 (ต่อ)

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
5	G5	<p>ในขั้นตอนการกำหนดและแบ่งขอบเขตการขายของแพลตฟอร์มนั้นจำเป็นต้องแบ่งประเภทของเมืองใหญ่ๆในประเทศไทยตามข้อมูลเช่นจำนวนประชากรผลรวมทางเศรษฐกิจการเป็นเจ้าของรถยนต์ฯลฯ เพื่อให้ความครอบคลุมของแพลตฟอร์มค่อย ๆ ก้าวหน้าขึ้นและกำหนดกลยุทธ์การขายที่เหมาะสมเพื่อควบคุมกระบวนการทั้งหมด ต้นทุนของค่าใช้จ่ายตระหนักถึงผลกำไรโดยเร็วที่สุดการแบ่งเขตเมืองในที่นี้ไม่จำกัดเฉพาะแนวคิดของเมืองแต่ยังรวมถึงเขตเศรษฐกิจพิเศษท่าเรือและท่าเทียบเรือด้วย</p> <p>ในบรรดาเมืองชั้นหนึ่งเหล่านี้ ได้แก่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑลครอบคลุมวงกลมเมืองโดยมีกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางท่าเรือกรุงเทพสุวรรณภูมิและสนามบินดอนเมืองมีประชากรอาศัยอยู่มากกว่า 11 ล้านคนและมีประชากรลอยตัวมากกว่า 5 ล้านคนสร้างประเทศไทยมากกว่า 44% ของ GDP ในประเทศจีน</p> <p>โดยมีปริมาณการค้ากับต่างประเทศ 90% พื้นที่นี้มีแหล่งข้อมูลบุคลากรมากมาย และการยอมรับสิ่งใหม่ ๆ ในระดับสูง ตลาดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและตลาดบริการหลังการขายมีศักยภาพสูงและมีพื้นที่เติบโตอย่างแน่นอนการแบ่งเมืองชั้นหนึ่งไปเป็นเมืองชั้นที่อันดับแรกกำหนดให้มี 5 ภูมิภาคในภาคกลางภาคใต้ภาคตะวันออกภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามภูมิศาสตร์ของประเทศไทย เมืองชั้นหนึ่งจะต้องเป็นเมืองที่มีประชากรและความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจมากที่สุดในแต่ละภูมิภาค เมืองเหล่านี้มีประชากรจำนวนมากและความเป็นผู้นำในภูมิภาคบางแห่งมีความน่าสนใจอย่างมาก</p> <p>ต่อพื้นที่โดยรอบเช่นอยุธยาในภาคกลางภูเก็ตทางตอนใต้ระยองและชลบุรีทางตะวันออกเฉียงเหนือและเชียงใหม่ทางตอนเหนือเมืองชั้นที่สอง ได้แก่ เมืองที่ใหญ่เป็นอันดับสอง ในห้าภูมิภาคนี้สวนอุตสาหกรรมต่าง ๆ เขตเศรษฐกิจพิเศษระเบียงเศรษฐกิจ ฯลฯ มีประชากรหลายหมื่นคนมีประชากรลอยตัวและแรงงานต่างชาติจำนวนมากและเศรษฐกิจ ความมีชีวิตชีวาเช่นพื้นที่ท่าเรือแหลมฉบังและระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออกเฉียงเหนือสวนอุตสาหกรรมสำคัญ ๆ เป็นต้น เมืองชั้นที่สาม ได้แก่ เมืองศูนย์กลางในจังหวัดอื่น ๆ และเมืองที่มีตำแหน่งพิเศษบางเมืองเมืองชั้นที่สี่คือ เมืองย่อยหลักหรือมณฑลของแต่ละจังหวัด มีจำนวนมากและระดับการพัฒนาแตกต่างกันไป การส่งเสริมจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ตามสภาพแวดล้อมของตนเอง</p>
6	G6	<p>ด้วยการสนับสนุนอย่างดีจากผู้นำของ บริษัททุกหน่วยงานร่วมมือกันจัดตั้งแผนกขายเครือข่ายใหม่ซึ่งขยายไปสู่การลงทุนและกำลังคนในระยะเริ่มต้น</p>
7	G7	<p>สามารถอ้างอิงถึงรูปแบบบริการของแอปฯมือถือบริการที่คล้ายกันสำหรับองค์กรและการก่อสร้างที่มีประสบการณ์หรือประสบความสำเร็จมากมาที่สามารถใช้อ้างอิงได้</p>

ตารางที่ 4-20 (ต่อ)

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
8	G8	แอปของหน้าเว็บไซต์ขายของออนไลน์ควรมีความน่าสนใจ
9	G9	การปรับปรุงบริการการขายอย่างต่อเนื่อง
10	G10	ต้องมีทีมเทคนิคมืออาชีพเพื่อจัดหาเทคโนโลยีการติดตั้งยาง

ตารางที่ 4-20 สรุปได้ว่า จำเป็นต้องแบ่งประเภทของเมืองใหญ่ ๆ ในประเทศไทยตามข้อมูล เช่น จำนวนประชากรผลรวมทางเศรษฐกิจการเป็นเจ้าของรถยนต์ ฯลฯ เพื่อให้ครอบคลุมของแพลตฟอร์มค่อย ๆ ก้าวหน้าขึ้นและกำหนดกลยุทธ์การขายที่เหมาะสม

ตารางที่ 4-21 ข้อเสนอแนะกลยุทธ์นวัตกรรมการตลาดสำหรับธุรกิจยางรถบรรทุก LUCK ให้ประสบความสำเร็จในตลาดประเทศไทย

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
1	G1	<ol style="list-style-type: none"> เข้าถึงและตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในทุกระดับ มุ่งมั่นพัฒนาเทคโนโลยีของล้อยางอย่างไม่หยุดยั้ง สร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจแก่ลูกค้า สร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้ามากที่สุด ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในปัจจุบันประกอบกับการให้บริการ
2	G2	อันดับแรกคือการเข้าถึงลูกค้าให้ทั่วถึงโดยการใช้โลกออนไลน์ให้เป็นประโยชน์และเข้าถึงบริษัทขนส่งหรือกลุ่มรถบรรทุกต่าง ๆ ร่วมกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงคุณภาพของสินค้า

ตารางที่ 4-21 (ต่อ)

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
3	G3	ในตลาดขายรถบรรทุกมีการแข่งขันกันสูงมากมีหลายแบรนด์หลายยี่ห้อทั้งแบรนด์เก่าและใหม่ๆที่เปิดตัวกันมาเรื่อยๆ ในหลายระดับชั้นขางรถบรรทุกของLUCK ถือว่ายังจัดอยู่ในระดับกลาง ๆ ก่อนข้างดีเลยที่เดียวเพราะได้รับการยอมรับจากต่างประเทศมานานและมากกว่าประเทศไทยที่เพิ่งจะเป็นที่รู้จักมาได้ไม่กี่ปีมานี้แต่ก็ไม่ได้เป็นที่รู้จักมากนักทั้งนี้และทั้งนี้การแข่งขันในตลาดเมืองไทยจะต้องเพิ่มสื่อการโฆษณาให้เห็นถึงสัญลักษณ์โลโก้ภาพลักษณ์คุณภาพที่ทนทานคุ้มค่าคุ้มราคาและการผลิตที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยไม่แพ้แบรนด์ใหญ่ ๆ หรือแบรนด์ดังๆ ทำให้น่าสนใจและติดตาม สามารถหาซื้อได้สะดวกทั่วไป ทั้งร้านค้าส่ง ร้านขายทั่วไปรวมถึงออนไลน์ มีสินค้าพร้อมส่งได้สะดวก ครบทุกขนาดที่ต้องการ ในแต่ละประเภทการใช้งาน พร้อมทั้งมีการรับประกันสินค้า(Warranty) และการบริการหลังการขายที่ดี มีเครือข่ายและร้านตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ
4	G4	<ol style="list-style-type: none"> 1. เสริมสร้างการสร้างแบรนด์ที่ตีรวมถึงการบริการลูกค้าและการส่งเสริมแบรนด์และวิธีการ โฆษณาที่แปลกใหม่ทำให้สินค้าเป็นที่นิยมและยอมรับ 2. เสริมสร้างการวิจัยตลาดตอบสนองความต้องการของตลาดอย่างรวดเร็วและตอบสนองความต้องการของลูกค้า 3. ค้นหาความก้าวหน้าจากอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ได้ทีมตอบสนองอย่างรวดเร็วสำหรับการขายออนไลน์และบริการออฟไลน์
5	G5	<ol style="list-style-type: none"> 1. การวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่สมบูรณ์ 2. แบ่งความรับผิดชอบและเนื้อหาของงานและมีระบบการให้รางวัลและการลงโทษที่สมบูรณ์ 3. แต่ละกิจกรรมมีการวางแผนกิจกรรมโดยละเอียดและเป้าหมายที่คาดหวัง 4. การวิจัยตลาดเต็มรูปแบบ
6	G6	ตลาดของประเทศไทยมีขนาดใหญ่มาก ตลาดทดแทนมีมากกว่า 15 ล้าน ยางในแต่ละปี ส่วนแบ่งการตลาดของเราในปัจจุบันยังน้อยมาก ตามส่วนแบ่ง TBR ในประเทศของเราที่ 15% เรายังมีช่องว่างสำหรับการพัฒนาอีกมาก ดังนั้นในอนาคตเราจะลงทุนกำลังคนและทรัพยากรวัสดุเพื่อพัฒนาช่องทางใหม่ การขายใหม่และตลาดใหม่
7	G7	เข้าถึงบริษัทขนส่งหรือกลุ่มรถบรรทุกต่าง ๆ
8	G8	เสริมสร้างการสร้างแบรนด์ที่ตีรวมถึงการบริการลูกค้า
9	G9	ใช้โลกออนไลน์ให้เป็นประโยชน์
10	G10	การผลิตที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยไม่แพ้แบรนด์ใหญ่ ๆ หรือแบรนด์ดัง ๆ

ตารางที่ 4-21 สรุปได้ว่า ตลาดเมืองไทยควรเพิ่มสื่อโฆษณาให้เห็นถึงสัญลักษณ์โลโก้ ภาพลักษณ์ คุณภาพที่ทนทาน คุ่มค่าคุ่มราคา และการผลิตที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยไม่แพ้แบรนด์ใหญ่ ๆ หรือแบรนด์ดัง ๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความสนใจ

แบบสอบถามด้านกลุ่มตัวแทนจำหน่ายยารอบรรทุก ตรา LUCK จำนวน 10 ราย

ตารางที่ 4-22 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

คนที่	รายการ	อายุ	เพศ	ตำแหน่งงาน
1	D1	31	ชาย	ช่างซ่อมรถและเซลขายยาง
2	D2	35	หญิง	พนักงานขาย
3	D3	41	ชาย	พนักงานขาย
4	D4	28	ชาย	หัวหน้าเซลขายยาง
5	D5	34	หญิง	หัวหน้าเซลขายยาง
6	D6	38	ชาย	หัวหน้าเซลขายยาง
7	D7	41	ชาย	ช่างซ่อมรถ
8	D8	32	ชาย	เซลขายยาง
9	D9	35	ชาย	ช่างซ่อมรถ
10	D10	33	ชาย	เซลขายยาง

จากตารางที่ 4-22 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ในส่วนของ ตัวแทนจำหน่ายยารอบรรทุกตรา LUCK ผู้ให้สัมภาษณ์อายุเฉลี่ย 34.8 ปี เป็นเพศชาย 80% และเพศหญิง 20%

ตารางที่ 4-23 หน้าที่ของตัวแทนจำหน่ายรถบรรทุกความรับผิดชอบในกระบวนการขายยาง
รถบรรทุก

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
1	D1	เซลขายยางและช่างซ่อมรถ
2	D2	เซลขายยาง
3	D3	พนักงานขายฝ่ายการตลาด
4	D4	รับผิดชอบด้านการขาย ทั้งในระบบและนอกระบบ ในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยมีการโฆษณาเรื่องคุณภาพและองค์ประกอบของยางรถบรรทุกอย่างชัดเจนเพื่อการตัดสินใจของลูกค้า พร้อมทั้งทำการตลาดแบบมั่นคง
5	D5	ผมอยู่ในธุรกิจซ่อมรถ ส่วนใหญ่รวมถึงการบำรุงรักษารถยนต์ขายปลีกยางรถยนต์การติดตั้งยาง
6	D6	ขายยางรถบรรทุก
7	D7	ทำการตลาดแบบมั่นคง
8	D8	ในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์
9	D9	เพื่อการตัดสินใจของลูกค้า
10	D10	องค์ประกอบของยางรถบรรทุก

ตารางที่ 4-23 สรุปได้ว่า รูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยมีการโฆษณาเรื่องคุณภาพและองค์ประกอบของยางรถบรรทุกอย่างชัดเจนเพื่อการตัดสินใจของลูกค้า

ตารางที่ 4-24 เพราะเหตุใดตัวแทนจำหน่ายรถบรรทุกเลือกทำงานที่บริษัท XY ผู้ผลิตยางรถบรรทุก
ตรา LUCK

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
1	D1	เพื่อหน้าที่การงานที่มั่นคงและมีรายได้ที่ได้อย่างมั่นคง
2	D2	เพื่อรายได้ และได้ทำงานตรงสายงาน
3	D3	เพราะเป็นบริษัทผู้ผลิตยางรถยนต์สัญชาติจีนรายใหญ่ ที่ผลิตยางในประเทศไทย ซึ่งมียอดขายอันดับ 1 ในประเทศจีน แะอันดับ 10 ของโลก
4	D4	เนื่องจากทางบริษัทมีความน่าเชื่อถือ และสินค้าที่เน้นคุณภาพ สามารถทำให้มีความสนใจใ นการทำงานที่เติบโตและมีความมั่นคงสูงในอนาคต
5	D5	ประการแรกคุณภาพและรูปลักษณ์ของยาง LUCK นั้นน่าดึงดูดมากและผู้ใช้ ก็เป็นที่รู้จักมากขึ้น ประการที่สองแนวโน้มตลาดบริการยางรถยนต์ในประเทศไทย ในปัจจุบันดีมาก ด้วยการลงทุนในโครงการ โครงสร้างพื้นฐานที่เพิ่มขึ้นทำให้มีโอกาสเติบโต ได้อีกมาก
6	D6	ยางรถบรรทุกราคาไม่แพงมีโรงงานในประเทศไทยรับประกันคุณภาพยาง
7	D7	ยางรถบรรทุก LUCK ขายในประเทศไทยมาหลายปีแล้วและมีตลาดใน ไทยที่แน่นอน ยอดขายเพิ่มขึ้นทุกปีและแนวโน้มการขายในอนาคตก็ดีขึ้น
8	D8	เมื่อเทียบกับยางยี่ห้ออื่นแล้วยาง LUCK คุ่มค่าต่อการลงทุนมากกว่า
9	D9	ยางรถบรรทุก LUCK มีลูกค้าประจำอยู่บ้าง
10	D10	ด้วยการลงทุนในโครงการ

ตารางที่ 4-24 สรุปได้ว่า แนวโน้มตลาดบริการยางรถยนต์ในประเทศไทยในปัจจุบันดี
มาก XY Tire มีข้อได้เปรียบในด้านคุณภาพและราคาและมีศักยภาพในการเติบโตที่ดี

ตารางที่ 4-25 เกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ยางรถบรรทุก

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
1	D1	เจาะกลุ่มร้านยางซ่อมรถบรรทุกหรือศูนย์บริการรถยนต์
2	D2	เป็นร้านขายยาง หรือ เป็นผู้ใช้รถยนต์ รถบรรทุกและรถมอเตอร์ไซค์
3	D3	เป้าหมายกลุ่มลูกค้า บริษัทขนส่ง ทรานสปอร์ต ขนส่งท่าเรือ รถรับส่งพนักงาน โดยสาร ผู้ค้าส่งปีก
4	D4	ตามหลักแล้วเราต้องเน้นแบบเจาะจงกลุ่มลูกค้าที่ใช้รถบรรทุก หลักเกณฑ์ของผมคือ เน้นกลุ่มบริษัทขนส่งทุกประเภท ทุกชนิด ไม่ว่าจะรถทุกขนาดไหน จำเป็นต้องใช้ยางที่มี คุณภาพและราคาไม่สูง
5	D5	ส่วนใหญ่ให้บริการเปลี่ยนยางและบำรุงรักษาสำหรับคนขับรถบรรทุกส่วนบุคคลและ ทีมขนส่งขนาดเล็กบางส่วน แต่ยังไม่ได้ร่วมมือกับกองยานขนาดใหญ่
6	D6	คนใช้รถบรรทุก
7	D7	บำรุงรักษาสำหรับคนขับรถบรรทุก
8	D8	เจาะจงกลุ่มลูกค้าที่ใช้รถบรรทุก
9	D9	เป็นผู้ใช้รถยนต์ รถบรรทุก
10	D10	จำเป็นต้องใช้ยางที่มีคุณภาพและราคาไม่สูง

ตารางที่ 4-25 สรุปได้ว่า ส่วนใหญ่ให้บริการเปลี่ยนยางและบำรุงรักษาสำหรับคนขับ
รถบรรทุกส่วนบุคคลและทีมขนส่งขนาดเล็กบางส่วน

ตารางที่ 4-26 แนะนำขยางรถบรรทุกตรา LUCK ให้กับลูกค้า

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
1	D1	แนะนำให้ทดลองใช้งาน และแจ้งขนาดไซส์ของยางตามที่ลูกค้าต้องการ
2	D2	แนะนำให้ทดสอบหรือทดลองใช้งาน แจ้งเสนอไซส์ยางที่ต้องการ
3	D3	แนะนำลูกค้าให้ใช้ยาง ตามขนาดที่เหมาะสม ตามประเภทการใช้งานที่เหมาะสมของรถบรรทุก การใช้กับตำแหน่งของล้อรถบรรทุก ประเภทของดอกยางที่เหมาะสม
4	D4	ได้แนะนำในเชิงคุณภาพและราคา เพราะยางตรา LUCK มีความน่าเชื่อถือ และมีคุณภาพที่ดี ราคาประหยัด และเหมาะสมกับการตลาดในสมัยใหม่
5	D5	ปัจจุบันผมทำป้ายยาง LUCK ขนาดใหญ่ นอกบ้านซึ่งใคร ๆ ก็ผ่านไปมาเห็นได้ ประการที่สองผมได้วางโบรชัวร์ยางของ LUCK ไว้มากมาย ในร้านค้าและสื่อชี้แจงทางวัฒนธรรมบางตัวมอบให้กับผู้ใช้ที่ใช้เงินเป็นจำนวนมาก
6	D6	ยางรถบรรทุก LUCK ผลิตโดย บริษัท จีน โดยมีสาขาอยู่ที่จังหวัดระยองประเทศไทยซึ่งเป็น บริษัท ผลิตยางล้อที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ยางราคาไม่สูงแถมรับประกันคุณภาพ
7	D7	ผู้ใช้ LUCK รายงานว่าอายุการใช้งานเฉลี่ยของยาง LUCK มากกว่า 200,000 กิโลเมตรและจนถึงขณะนี้ยังไม่มียุบัติเหตุร้ายแรงเกี่ยวกับคุณภาพยาง คุณภาพของยางคือเพื่อให้ผู้ใช้มั่นใจได้
8	D8	ยาง LUCK ทุกสเปคและรุ่นได้รับการรับรองอย่างเป็นทางการจากยางประเทศไทย
9	D9	จนถึงขณะนี้ยังไม่มียุบัติเหตุร้ายแรงเกี่ยวกับคุณภาพยาง
10	D10	มีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพที่ดี ราคาประหยัด

ตารางที่ 4-26 สรุปได้ว่า ได้วางโบรชัวร์ยางของ LUCK ไว้มากมายในร้านค้าและสื่อชี้แจงทางวัฒนธรรมบางตัวมอบให้กับผู้ใช้ที่ใช้เงินเป็นจำ

ตารางที่ 4-27 การศึกษาลักษณะของทำเลที่ตั้งก่อนจำหน่ายผลิตภัณฑ์

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
1	D1	แหล่งชุมชนที่มีรถหนาแน่นและตามศูนย์ขนส่งสินค้าทั่วไป
2	D2	แหล่งที่มีรถจำนวนมากและติดถนนใหญ่หรือเส้นทางที่มีการขนส่งมาก เหมาะกับการให้บริการ
3	D3	เรียกทำที่ตั้งของบริษัทที่มีการขนส่งทรานสปอร์ต ไกลล์ทำเรือขนส่งสินค้า และบริษัทขนส่งอื่นๆ
4	D4	มีการวิเคราะห์พื้นที่โดยรอบและบริเวณที่ตั้ง ทำเลจะดีได้ต้องอยู่ติดถนน ใหญ่และเส้นทางสำคัญของการขนส่งสินค้า หรือแหล่งที่มีรถบรรทุกสัญจรไปมาเป็นจำนวน มาก เพื่อความสะดวกในซื้อและใช้บริการของยางรถบรรทุก ทุก
5	D5	ตำแหน่งที่ดีที่สุดคือพื้นที่ที่มีการขนส่งที่พลุกพล่านเช่นทางเข้าพื้นที่อุตสาหกรรมลานจอด รถขนาดใหญ่ทำเทียบเรือท่าเรือและสถานีอย่างไรก็ตามพื้นที่ เหล่านี้มีการแข่งขันสูงและต้องใช้ต้นทุนและแรงงานจำนวนมาก
6	D6	ไกลล์ทำเรือขนส่งสินค้าและบริษัทขนส่งอื่น ๆ
7	D7	ทำเลจะดีได้ต้องอยู่ติดถนนใหญ่
8	D8	พื้นที่อุตสาหกรรมลานจอดรถขนาดใหญ่ทำเทียบเรือท่าเรือ
9	D9	มีการวิเคราะห์พื้นที่โดยรอบ
10	D10	เพื่อความสะดวกในซื้อและใช้บริการของยางรถบรรทุก

ตารางที่ 4-27 สรุปได้ว่า แหล่งที่มีรถบรรทุกสัญจรไปมาเป็นจำนวนมาก เพื่อความ
สะดวกในซื้อและใช้บริการของยางรถบรรทุก

ตารางที่ 4-28 คู่แข่งรายใหญ่ที่สุดของยางรถบรรทุกตรา LUCK เพราะเหตุ

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
1	D1	1.Michelin 2.Bridgestone 3.Dunlop
2	D2	ยางMichelin Bridgestone Yokohama
3	D3	MAXXIS DEESTONE OTANI GITI เพราะเป็นยางเกรดใกล้เคียงกัน
4	D4	คือตรา deestone เพราะมีอายุของการผลิตที่ยาวนานกว่า เปิดบริษัทมาหลายปี มีความน่าเชื่อถือสูงมากจากผู้ใช้งาน
5	D5	ตลาดยางรถยนต์ในประเทศไทยยังไม่บรรลุนิติภาวะและตลาดค่อนข้างวุ่นวาย ตลาดเต็มไปด้วยยางยี่ห้อเบ็ดเตล็ดทุกชนิด ยางเหล่านี้จะถูกจำกัดในอนาคต พวกเขาจะถูกแทนที่ด้วยยางแบรนด์คุณภาพดีและราคาถูก ดังนั้นคู่แข่งของ ยางรถบรรทุกLUCKจึงเป็นยางแบรนด์จีนอื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ Linglong Tyre, Double Coin Tyre เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้มีความคุ้มทุนมากตามด้วยผลิตภัณฑ์ระดับล่างของประเทศอื่น ๆ OTANI ของญี่ปุ่น Apollo ของอินเดียและอื่น ๆ
6	D6	เปิดบริษัทมาหลายปี มีความน่าเชื่อถือ
7	D7	ยางเหล่านี้จะถูกจำกัดในอนาคต
8	D8	ผลิตภัณฑ์ระดับล่างของประเทศอื่น ๆ
9	D9	Linglong Tyre, Double Coin Tyre
10	D10	ตลาดเต็มไปด้วยยางยี่ห้อเบ็ดเตล็ดทุกชนิด

ตารางที่ 4-28 สรุปได้ว่า ตลาดยางรถยนต์ในประเทศไทย เต็มไปด้วยยางยี่ห้อเบ็ดเตล็ดทุกชนิด ยางเหล่านี้จะถูกจำกัดในอนาคต พวกเขาจะถูกแทนที่ด้วยยางแบรนด์คุณภาพดีและราคาถูก ดังนั้นคู่แข่งของ ยางรถบรรทุก LUCK จึงเป็นยางแบรนด์จีนอื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ Linglong Tyre, Double Coin Tyre เป็นต้นซึ่งทั้งหมดนี้มีความคุ้มทุนมาก

ตารางที่ 4-29 ผลិតภัณฑรา LUCKเมื่อเปรียบเทียบกันผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งชั้นมีความโดดเด่น

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
1	D1	มีราคาถูก ขางนุ่ม และมีบริการหลังการขายที่ดี
2	D2	มีราคาที่ถูกลงและบริการหลังการขายที่ดี
3	D3	มีความโดดเด่นในเรื่องใด คุณภาพดี ทนทาน แข็งแรง ใช้น้ำหนักบรรทุกได้ดี
4	D4	เรื่องของราคาและคุณภาพที่ดี ใกล้เคียงกันกับการตลาด
5	D5	ประการแรกลักษณะของยาง LUCK นั้นแปลกใหม่และสวยงามและยางตัวอย่างที่แสดงในร้านก็สวยงามมากเช่นกัน ประการที่สองรับประกันคุณภาพของยาง LUCK ซึ่งแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ ที่มีความผันผวนอย่างมาก ประการที่สามของ LUCK มีราคาปานกลางและผู้ใช้ทั่วไปสามารถซื้อได้ ราคาสูงมาก
6	D6	เมื่อเทียบกับยางยี่ห้ออื่นแรกยางมิชลินบริดจส โตนและเวสต์เลคมีคุณภาพใกล้เคียงกันและคุ้มค่ากว่า เมื่อเทียบกับยางชั้นตอนเดียวกันของ LUCK มีอายุการใช้งานยาวนานรับน้ำหนักได้ดีและผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย
7	D7	คุณภาพของยาง LUCK ซึ่งแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ
8	D8	LUCK นั้นแปลกใหม่และสวยงาม
9	D9	แข็งแรง ใช้น้ำหนักบรรทุกได้ดี
10	D10	มีราคาปานกลางและผู้ใช้ทั่วไปสามารถซื้อได้

ตารางที่ 4-29 สรุปได้ว่า คุณภาพของยาง LUCK ซึ่งแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ มีความผันผวนอย่างมาก

ตารางที่ 4-30 อนาคตของการขายยางรถบรรทุกสัญชาติจีนในประเทศไทย

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
1	D1	ต้องเป็นที่ต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น เพราะมีราคาที่ถูกลงและคุณภาพดี
2	D2	ต้องเป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้นอย่างแน่นอน มีการขยายสาขาและยอดขายเพิ่มมากขึ้น
3	D3	ปัจจุบันยางสัญชาติจีนในประเทศไทยมีการแข่งขันกันสูงได้รับการตอบรับหันมาใช้ และยอมรับกันเยอะมากขึ้นเรื่อย ๆ อนาคตน่าจะดีตราดในเมืองไทยนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ
4	D4	คิดว่าต้องมีการพัฒนา และการเติบโตที่มากยิ่งขึ้น ตามหลักสากล
5	D5	ผมอยู่ในธุรกิจยางรถยนต์มา 3 ปี เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ในตลาดแล้วคุณภาพของยางรถยนต์ของจีนนั้นค่อนข้างรับประกันชื่อเสียงของตลาดที่ดีมากและการยอมรับของผู้ใช้ก็สูงเช่นกัน トラบใดที่ผมยังคงดำเนินธุรกิจต่อไปผมจะทำงานที่ดีในตลาดประเทศไทย ยอดขายในอนาคตเติบโตดีมาก
6	D6	สินค้าของจีนเป็นที่นิยมบริโภคและเป็นที่ยอมรับของคนไทยมากขึ้น トラบใดที่ยางแบรนด์จีนมีคุณภาพดีราคาถูกลงเหมาะกับคนไทยก็จะมีที่ว่างสำหรับการบริโภคในอนาคตอย่างแน่นอน
7	D7	มีการแข่งขันกันสูง
8	D8	มีการขยายสาขาและยอดขายเพิ่มมากขึ้น
9	D9	อนาคตน่าจะดีตราดในเมืองไทย นิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ
10	D10	ยางรถยนต์ของจีนนั้นค่อนข้างรับประกันชื่อเสียงของตลาดที่ดีมาก

ตารางที่ 4-30 สรุปได้ว่า ยางจากแบรนด์ประเทศจีนมีคุณภาพดี ราคาถูก เหมาะกับคนไทย ซึ่งคาดว่าจะมีการวางจำหน่ายให้

ส่วนที่ 3 จุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและอุปสรรคของบริษัท XY ยางรถบรรทุกตรา LUCK

ตารางที่ 4-31 จุดแข็งของยางรถบรรทุกตรา LUCK และการนำจุดแข็งของธุรกิจยางรถยนต์มาเป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มช่องทางการตลาดในประเทศไทย

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
1	D1	ด้วยการตลาดยางรถยนต์ได้เป็นที่ยอมรับมากแล้ว ยางรถบรรทุกก็เป็นที่ต้องการมากเช่นกัน
2	D2	บริการดี และคุณภาพของยางดี สามารถนำมาต่อ ยอดการขายได้ ทำการผลิตเพิ่มขึ้น เพื่อให้สอดคล้องความต้องการของลูกค้า
3	D3	มียอดขายอันดับ 1 ในประเทศจีน และอันดับ 10 ของโลกได้รับการยอมรับระดับโลกคุณภาพดี มีโรงงานผลิตในประเทศไทย
4	D4	เรื่องของราคากับคุณภาพ เพิ่มช่องทางออนไลน์จัดส่งพร้อมบริการ
5	D5	ยางล้อของหมี้ยี่ห้อ LUCK เท่าที่หมຽຽยาง LUCK ประสบความสำเร็จในการผลิตและจำหน่ายในประเทศไทย ฐานการผลิตอยู่ในเขตอุตสาหกรรมระยองซึ่งทำให้มั่นใจได้ถึงเสถียรภาพและความเร็วในการจัดหา
6	D6	สามารถนำมาต่ ยอดการขายได้
7	D7	ให้สอดคล้องความต้องการของลูกค้า
8	D8	คุณภาพดี
9	D9	คุณภาพดี มีโรงงานผลิตในประเทศไทย
10	D10	มียอดขาย เยอะมากในประเทศไทย

ตารางที่ 4-31 สรุปได้ว่า มีลูกค้าประจำเยอะในประเทศไทย คุณภาพดีและราคาถูก

ตารางที่ 4-32 จุดอ่อนของยางรถบรรทุกตราLUCKและแนวทางในการปรับปรุงจุดอ่อนเหล่านั้น

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
1	D1	ปัญหาเรื่องของการตลาดและการเคลมสินค้า
2	D2	ยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร ควรมีนโยบายของการโฆษณาให้เป็นมาตรฐานกระจายสินค้าให้มีความรวดเร็ว สามารถจัดการปัญหาของการเคลมยางได้ดี
3	D3	ยังไม่เป็นที่รู้จักในเมืองไทยมากนัก ต้องทำป้ายโฆษณาให้เห็นรู้จักได้มากขึ้น
4	D4	การผลิตที่มีมาไม่นาน ยังเป็นบริษัทระดับกลางที่รอการเติบโต ต้องใส่ใจการผลิตที่ดีมีคุณภาพ
5	D5	ยกรุ่นหลังการขายของ LUCK ยังไม่ได้รับการปรับให้เข้ากับสภาพแวดล้อมของตลาดในประเทศไทยและการตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้ใช้ก่อนข้างเข้าประการที่สองการให้ความสนใจกับตลาดในประเทศไทยไม่เพียงพอและพวกเขาไม่ได้รับเริ่มที่จะใช้พลังงานจำนวนมากเพื่อพัฒนาตลาด
6	D6	บริการหลังการขายยังไม่เสร็จสมบูรณ์และยังไม่เข้าใจถึงกลุ่มผู้บริโภคและความชอบของตลาดยางรถยนต์ในประเทศไทย
7	D7	การเข้าชมแบบสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้ของยางรถบรรทุก LUCK มีไม่มากนักและไม่สามารถเข้าใจความต้องการของผู้ใช้ได้ทันเวลา ตัวแทนจำหน่าย ไม่ได้รับความสนใจมากนักและการลงทุนของ บริษัท ในตลาดการขายยังไม่เพียงพอ
8	D8	ยางรถบรรทุก LUCK ยังไม่ได้รับการปรับให้เข้ากับสภาพแวดล้อมของตลาดในประเทศไทย
9	D9	ทำป้ายโฆษณา ให้เห็นรู้จักได้มากขึ้น
10	D10	สามารถจัดการปัญหาของการเคลมยางได้ดี

ตารางที่ 4-32 สรุปได้ว่า สํารวจความพึงพอใจของผู้ใช้ของยางรถบรรทุก LUCK มีไม่มากนักและไม่สามารถเข้าใจความต้องการของผู้ใช้ได้ทันเวลา

ตารางที่ 4-33 ปัจจัยใดบ้างที่จะช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของ
ธุรกิจท่านและท่านจะใช้โอกาสนี้

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
1	D1	1ราคาถูก 2 โฆษณาเพื่อให้เป็นที่รู้จัก 3 ส่งออกและนำเข้าสินค้าที่รวดเร็ว
2	D2	1ราคาถูก 2 โฆษณาให้ทราบ3การจัดส่งอย่างรวดเร็ว 4 สร้างมาตรฐาน 5 ปรับปรุงเมื่อมีข้อบกพร่อง 6 เพิ่มยอดการขาย
3	D3	การโฆษณาบริการ เข้าถึงลูกค้า ทั้งผู้ขาย และผู้ใช้งานจริง
4	D4	ปัจจัยของยุคสมัยสินค้าออนไลน์ ที่ต้องการการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ โดยมีรถบรรทุกเป็นพาหนะในการจัดส่งสินค้าและสิ่งของทั่วไป โดยเน้นคุณภาพ แต่ราคาเหมาะสม ตรงกับเป้าหมายทางการตลาด
5	D5	ตลาดขงรถยนต์ในท้องถิ่นของไทยมีขนาดใหญ่และมีโครงการก่อสร้างมากมายเช่น ถนนสนามบินและท่าเทียบเรือ โครงการเหล่านี้สร้างขึ้นบนล้อ ประการที่สองการเป็นเจ้าของรถและตลาดรองรับในตลาดไทยนั้นมีขนาดใหญ่และพื้นที่การเติบโตในอนาคตก็มีมาก
6	D6	การจัดส่งอย่างรวดเร็ว
7	D7	ต้องการการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ
8	D8	เน้นคุณภาพแต่ราคาเหมาะสม
9	D9	นำเข้าสินค้าที่รวดเร็ว
10	D10	โครงการก่อสร้างมากมายเช่นถนนสนามบินและท่าเทียบเรือ

ตารางที่ 4-33 สรุปได้ว่า ปัจจุบันเป็นยุคสมัยของสินค้าออนไลน์ ซึ่งต้องการการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ โดยมีรถบรรทุกเป็นยานพาหนะในการจัดส่งสินค้าและสิ่งของทั่วไป

ตารางที่ 4-34 ปัจจัยที่จะทำให้เกิดอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในประเทศไทยและวิธีในการหลีกเลี่ยงและแก้ไขอุปสรรคเหล่านั้น

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
1	D1	การกำหนดราคาขายที่ไม่ได้มาตรฐาน ควรให้มีการจัดการราคาที่มีมาตรฐานและคุณภาพ
2	D2	การประสานงานระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่มีความคลาดเคลื่อน วิธีแก้ไขจัดให้มีการอธิบายและประสานงานให้เข้าใจได้ง่าย
3	D3	การแข่งขันกันสูงหลายๆยี่ห้อทำให้ราคาถูกเพื่อการแข่งขัน หลีกเลี่ยงการแข่งขันลดราคา มาเน้นงานบริการที่เข้าถึงลูกค้าเพื่อความเชื่อถือนด้านคุณภาพ การบริการที่ทำให้ลูกค้าไว้วางใจ
4	D4	เรื่องของเศรษฐกิจต่างๆ ภายในประเทศ และผลของการแพร่ระบาดของโควิด 19 รวมไปถึงคู่แข่งในท้องตลาดยางยนต์ เราต้องเปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาส โดยการทำตลาดแบบออนไลน์พร้อมความสะดวกในการให้บริการที่ลงตัวต่อผู้ใช้งาน
5	D5	ยาง LUCK ต้องปรับตัวให้เข้ากับตลาดการขายยางรถยนต์ของไทยพัฒนาตลาดอย่างแข็งแกร่งและสะสมผู้ใช้ สำหรับผู้ใช้ทัศนคติต้องไม่ดีและไม่สามารถเพิกเฉยต่อความคิดของผู้ใช้ได้ บริการหลังการขายเราต้องติดต่อลูกค้าอย่างกระตือรือร้นเพื่อสอบถามสภาพยาง
6	D6	วิธีแก้ไขจัดให้มีการอธิบายและประสานงานให้เข้าใจ
7	D7	ผลของการแพร่ระบาด โควิด19
8	D8	เราต้องเปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาส
9	D9	ทำตลาดแบบออนไลน์พร้อมความสะดวกในการให้บริการ
10	D10	การขายยางรถยนต์ของไทยพัฒนาตลาดอย่างแข็งแกร่งและสะสมผู้ใช้

ตารางที่ 4-34 สรุปได้ว่า ยาง LUCK ต้องปรับตัวให้เข้ากับตลาดการขายยางรถยนต์ของไทยพัฒนาตลาดอย่างแข็งแกร่งและสะสมผู้ใช้ ให้บริการลูกค้าได้ดีและเข้าใจความต้องการได้ทันเวลา

ตารางที่ 4-35 บริการจัดส่งสะดวกรวดเร็ว บริการติดตั้งด้วยช่างผู้ชำนาญติดตามผลการใช้งานเพื่อ
สร้างความอุ่นใจ

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
1	D1	มีการรับประกันสินค้า และต้องเป็นแนวทางเดียวกัน หากร้านค้าหรือศูนย์บริการ เพื่อทำ สัญญาการเปลี่ยนยางให้ลูกค้า
2	D2	มีการรับประกันสินค้า และต้องเป็นแนวทางเดียวกัน หากร้านค้าหรือศูนย์บริการ เพื่อทำ สัญญาการเปลี่ยนยางให้ลูกค้า
3	D3	การโฆษณา บริการจัดส่งสะดวกรวดเร็ว บริการติดตั้งด้วยช่างผู้ชำนาญ ติดตามผลการใช้ งานเพื่อสร้างความอุ่นใจ และบริการช่วยเหลือหากมีปัญหา
4	D4	เสนอให้มีการลงโฆษณาในหลายๆสื่อ รูปแบบของการออนไลน์ที่เข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้กลุ่มคนรู้จักมากขึ้น พร้อมทั้งมีคู่มือการทำด้วยตนเอง หรือการติดตั้งยางรถบรรทุก อย่างละเอียดด้วยการแนะนำทางบริษัท XY
5	D5	นี่คือรูปแบบการช้อปปิ้งออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดสะดวกและมีทางเลือก มากมาย ผมคิดว่าหากการขายยางรถยนต์จำเป็นต้องบรรลุยอดขายทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้น สำหรับผู้ใช้เราต้องให้ผู้ใช้มีความสะดวกสบายมากขึ้นมีทางเลือกมากขึ้นและอนุญาตให้ ผู้ใช้เพลิดเพลินกับบริการมากขึ้นในราคาเดียวกัน สำหรับตัวแทนจำหน่ายจำเป็นต้อง ได้รับพื้นที่การเติบโตของกำไรและจำนวนผู้ใช้ที่มากขึ้น
6	D6	บริษัท XY สามารถพัฒนา แอปพลิเคชัน ตัวแทนจำหน่ายของเราจะใช้วิธีใหม่ ๆ ในการดึงดูด และกระตุ้นให้ผู้ใช้ติดตั้ง แอปพลิเคชัน เมื่อให้บริการผู้ใช้และสอนการใช้ แอปพลิเคชัน สัมผัสกับ ประโยชน์ของการสั่งซื้อออนไลน์และบริการออฟไลน์และมอบของขวัญบางอย่าง
7	D7	รูปแบบของการออนไลน์ที่เข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้กลุ่มคนรู้จักมากขึ้น
8	D8	รูปแบบการช้อปปิ้งออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดสะดวกและมีทางเลือกมากมาย
9	D9	สำหรับผู้ใช้เราต้องให้ผู้ใช้มีความสะดวกสบายมากขึ้น
10	D10	เสนอให้มีการลงโฆษณาในหลายๆ สื่อ

สรุปได้ว่า ดังนั้นการขายของออนไลน์จำเป็นต้องตอบสนองทั้งสอง จุดนี้ จัดหาผลิตภัณฑ์
และบริการที่แตกต่างกันสำหรับผู้ใช้ที่แตกต่าง

ตารางที่ 4-36 คำแนะนำสำหรับการสร้างแพลตฟอร์มการขายออนไลน์ผลิตภัณฑ์อย่างบรรทุกตรา

LUCK

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
1	D1	ราคามาตรฐาน ตอบเร็ว และแก้ไขเมื่อเกิดปัญหา
2	D2	ราคามาตรฐาน ตอบเร็ว และแก้ไขเมื่อเกิดปัญหา
3	D3	ให้การฝึกอบรม ทั้งตัวแทนขาย และผู้ใช้งานอย่างถูกวิธี บริการจัดส่งสะดวกรวดเร็ว บริการติดตั้งด้วยช่างผู้ชำนาญ ติดตามการใช้งานเพื่อสร้างความอุ่นใจ และบริการช่วยเหลือหากยังมีปัญหา
4	D4	สร้างรูปแบบที่เข้าถึงได้ง่าย และหลากหลาย มีความน่าสนใจดึงดูดได้ดี
5	D5	พันธมิตรที่มีความหลากหลายและผู้ใช้ที่เกี่ยวข้องก็มีความหลากหลายเช่นกัน ดังนั้นการขายของออนไลน์จำเป็นต้องตอบสนองทั้งสองจุดนี้ จัดหาผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกันสำหรับผู้ใช้ที่แตกต่างกัน ประการที่สองในกระบวนการส่งเสริมการขาย จำเป็นต้องพิจารณาธุรกิจของร้านค้า ออฟไลน์อย่างครบถ้วนและไม่สามารถยกเว้นร้านค้าได้ทั้งหมด
6	D6	บริษัท XY ควรลงทุนในการออกแบบ แอปพลิเคชัน เพื่อให้การทำธุรกรรมทั้งหมดเสร็จสมบูรณ์ใน แอปพลิเคชัน มีข้อมูลมาตรฐานการบริการและข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้ของ LUCK ในขณะเดียวกันเมื่อลูกค้ามีปัญหาจะมีเจ้าหน้าที่ธุรกิจตอบกลับได้ตลอดเวลาในพื้นที่หลังของ แอปพลิเคชัน
7	D7	อัปเดตข้อมูลได้ตลอดเวลาบนแพลตฟอร์มนี้มีส่วนร่วมในกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงวันหยุดและจัดระเบียบผู้ใช้อย่างต่อเนื่องเพื่อเข้าร่วมการฝึกอบรมการบำรุงรักษาและแบ่งปันข้อมูลการใช้งาน
8	D8	การออกแบบแพลตฟอร์มนี้ควรเรียบง่ายใช้งานง่ายข้อมูลเนื้อหาที่สมบูรณ์และการดำเนินการของผู้ใช้ไม่ซับซ้อน
9	D9	ข้อมูลความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บนแพลตฟอร์มควรถูกเก็บไว้เป็นความลับและวิธีการชำระเงินนั้นปลอดภัยและไม่ยุ่งยาก
10	D10	บริษัท XY ควรลงทุนในการออกแบบ แอปพลิเคชัน

สรุปได้ว่าบริษัท XY ลงทุนในการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันแพลตฟอร์มขายยางรถบรรทุก ในแง่ของโปรโมชันเริ่มต้น บริษัท XYสามารถลงทุนเพื่อส่งเสริมการขาย ผู้จัดจำหน่าย ดำเนินการติดตั้งการส่งเสริมการขายแอปพลิเคชันและการฝึกอบรมการใช้งานเมื่อลูกค้ามาที่ร้าน เพื่อขอรับบริการทำให้ผู้ใช้ยอมรับรูปแบบการตลาดใหม่ของการสั่งซื้อทางออนไลน์ เนื้อหาบนแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันจำเป็นต้องมีลักษณะไทยและเนื้อหาบริการที่เป็นนวัตกรรมใหม่ บริษัทต้องอัปเดตข้อมูลผลิตภัณฑ์ในแอปพลิเคชันในเวลาที่เหมาะสมเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง และดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอเพื่อดึงดูดผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า ในแง่ของบริการหลังการขาย บริษัท และตัวแทนจำหน่ายควรจัดการกับปัญหาของลูกค้าอย่างจริงจังและจัดเตรียมสภาพแวดล้อมการชำระเงินออนไลน์ที่ปลอดภัยเป็นความลับและสะดวก

ตารางที่ 4-37 ส่วนร่วมในการสร้างแพลตฟอร์มของ บริษัท XY

ก น ที่	ราย การ	ความคิดเห็น
1	D1	ยินดี แต่ต้องรับฟังปัญหาที่เกิดขึ้นด้วย
2	D2	ผมคิดว่ารูปแบบการขายประเภทนี้จะกลายเป็นกระแสหลัก
3	D3	ยินดีเป็นอย่างยิ่ง เพื่อที่จะเห็นผู้ใช้อย่าง ของบริษัท XY RUBBER ให้ได้รับความนิย มทั่วประเทศ ใช้อย่างที่มีคุณภาพดี
4	D4	ยินดีอย่างยิ่ง ในการเป็นส่วนร่วมของแพลตฟอร์มสำคัญ เพื่อการพัฒนาที่ดียิ่งขึ้น ขององค์กรและผู้บริโภค
5	D5	ยินดีที่จะเข้าร่วม ผมคิดว่ารูปแบบการขายประเภทนี้จะกลายเป็นกระแสหลักในอนาคต ดังนั้นคุณจะได้รับผลประโยชน์มากขึ้น โดยการเข้าร่วมล่วงหน้า และผมคิดว่าหาก ยางรถบรรทุกLUCKจะประสบความสำเร็จต้องมีผู้คนจำนวนมากขึ้นในการสร้างแพลตฟอร์ม การขายซึ่งรวมถึงผู้ใช้ตัวแทนจำหน่ายและบริษัทต่าง ๆ
6	D6	ยินดีเป็นอย่างยิ่ง
7	D7	ได้รับผลประโยชน์มากขึ้น
8	D8	การขายซึ่งรวมถึงผู้ใช้ตัวแทนจำหน่าย
9	D9	เพื่อที่จะเห็นผู้ใช้อย่าง ของบริษัท XY
10	D10	ประสบความสำเร็จต้องมีผู้คนจำนวนมากขึ้นในการสร้างแพลตฟอร์ม

ตารางที่ 4-37 สรุปได้ว่า ยางรถบรรทุก LUCK จะประสบความสำเร็จต้องมีผู้คนจำนวนมาก
ขึ้นในการสร้างแพลตฟอร์มการขายซึ่งรวมถึงผู้ใช้ ตัวแทนจำหน่ายและ บริษัท ต่าง ๆ

ตารางที่ 4-38 การดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้าโดยผ่านการโฆษณาทางเว็บไซต์

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
1	D1	ลงขายใน แอปพลิเคชัน ออนไลน์ต่าง ๆ อย่างเช่น SHOPEE LAZADA FACEBOOK
2	D2	พร้อมทั้งลงรายละเอียดของข้อมูลสินค้าครบถ้วน
3	D3	แสดงให้เห็นตั้งแต่โรงงานผลิต ขั้นตอนการผลิตทุกกระบวนการ เทคโนโลยีการผลิต รวมถึงผู้ที่เคยใช้เพื่อยืนยันคุณภาพการใช้งานที่คุ้มค่า การบริการทางด้านต่าง ๆ ที่ครบครัน
4	D4	ลงในเว็บไซต์ที่หลากหลาย และเน้นสื่อออนไลน์ที่คนส่วนใหญ่เข้าใช้งานในแต่ละวัน พร้อมทั้งลงรายละเอียดของข้อมูลสินค้าครบถ้วน
5	D5	เช่นเดียวกับแพลตฟอร์มการช้อปปิ้งออนไลน์อื่น ๆ เราไม่ควรแสดงเฉพาะผลิตภัณฑ์ แต่ยังโพสต์ประสบการณ์ของผู้ใช้ประสบการณ์การใช้งานที่ดีและข้อมูลเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าใจข้อดีและข้อเสียของยาง LUCK ที่ใหญ่กว่า ด้วยวิธีนี้ผู้ใช้จะไม่ตาบอดเมื่อเลือก
6	D6	เมื่อผู้ใช้มาที่ร้านเพื่อรับบริการส่งเสริมและแนะนำประโยชน์ของการซื้อยางออนไลน์และบริการออฟไลน์เพื่อให้ผู้ใช้จำนวนมากขึ้นสามารถรับรู้ถึงวิถี การใหม่ ๆ ในการบริโภค
7	D7	สร้างโฆษณาวิดีโอและใช้รูปแบบการซื้อยางออนไลน์และบริการออฟไลน์กับกรณีในชีวิตจริง
8	D8	ผู้ที่เคยใช้เพื่อยืนยันคุณภาพการใช้งานที่คุ้มค่า
9	D9	ประสบการณ์ของผู้ใช้ประสบการณ์การใช้งานที่ดีและข้อมูลเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ
10	D10	แนะนำประโยชน์ของการซื้อยางออนไลน์และบริการออฟไลน์

ตารางที่ 4-38 สรุปได้ว่า ผู้ผลิตไม่ควรแสดงเฉพาะคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แต่ยังคงต้องแสดงถึงความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการและทำการเปรียบเทียบข้อมูลกับแบรนด์อื่น ๆ

ตารางที่ 4-39 เทคนิคในการดำเนินธุรกิจออนไลน์และออฟไลน์สำหรับการจัดจำหน่ายยาง
รถบรรทุกตรา LUCK

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
1	D1	หาข้อมูลของลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ พร้อมเสนอราคาและคุณภาพการบริการที่น่าสนใจ
2	D2	ใช้สื่อสิ่งพิมพ์และการโฆษณาต่าง ๆ
3	D3	ธุรกิจออนไลน์ อินเทอร์เน็ต เพจ เฟสบุ๊ก ทำช่องโฆษณา ของตัวเอง ออฟไลน์สำหรับการจัดจำหน่ายยางกับบริษัทขนส่งทรานสปอร์ต ร้านค้าขายส่งและขายปลีก
4	D4	แบบออนไลน์ใช้เทคนิคดาวกระจายตามแหล่งสื่อที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ รถบรรทุก ฯลฯ แบบออฟไลน์ ใช้สื่อสิ่งพิมพ์และการโฆษณาต่าง ๆ ตามปั้มน้ำมัน หรือศูนย์บริการรถยนต์ทั่วไป
5	D5	ในตอนแรกเราสะสมความนิยมบนอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับแรกจากนั้นเรายังดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขายในร้านค้าเปิดตัวกิจกรรมพิเศษเป็นประจำ ฯลฯ ซึ่งจัดโดยบริษัท และขยายผ่านการมีส่วนร่วมในการขาย
6	D6	1. รูปแบบธุรกิจของตัวแทนจำหน่ายเปลี่ยนไปและต้องทำระบบงานตลอด 24 ชั่วโมงเพื่อแก้ปัญหาของผู้ใช้ทุกที่ทุกเวลา 2. ตัวแทนจำหน่ายต้องพร้อมที่จะขอความช่วยเหลือและช่างจัดส่งได้ตลอดเวลา
7	D7	สะสมความนิยมบนอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับแรก
8	D8	ใช้เทคนิคดาวกระจายตามแหล่งสื่อที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์
9	D9	จัดโดย บริษัท และขยายผ่านการมีส่วนร่วมในการขาย
10	D10	ธุรกิจออนไลน์ อินเทอร์เน็ต เพจ เฟสบุ๊ก ทำช่องโฆษณา

ตารางที่ 4-39 สรุปได้ว่า ผู้ผลิตควรสำรวจความนิยมบนอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับแรกจากนั้นดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น กิจกรรมพิเศษประจำปี ฯลฯ ซึ่งจัดโดย บริษัท และเผยแพร่ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการขาย

ตารางที่ 4-40 แนวทางวางแผนการตลาดในการจัดจำหน่ายที่ใช้ระบบออนไลน์และออฟไลน์

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
1	D1	โฆษณาให้เป็นที่รู้จัก บริการที่น่าประทับใจ ส่งสินค้าถูกต้องตามที่สั่งและใช้ระยะเวลาในการจัดส่งที่รวดเร็ว
2	D2	ให้ทุกคนเข้าถึงสินค้าได้ง่ายและปลอดภัย
3	D3	ธุรกิจออนไลน์ อินเตอร์เน็ต เพจ เฟสบุ๊ก ทำช่องโฆษณา ของตัวเองออฟไลน์สำหรับการจัดจำหน่ายเข้ากับ บริษัทขนส่งทรานสปอร์ต ร้านค้าขายส่ง และขายปลีก
4	D4	แบบออนไลน์ เน้นกลุ่มที่ต้องการสินค้าดีมีคุณภาพ วางแผนเป็นระบบแบบเปิด ให้ทุกคนเข้าถึงสินค้าได้ง่ายและปลอดภัยจากคู่แข่งในตลาดแบบออฟไลน์ จัดหาทำเลที่เหมาะสมในการขาย และการบริการที่ครบวงจรแบบสมบูรณ์
5	D5	รูปแบบอีคอมเมิร์ซจะเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ และจะเป็นกระแสหลักในอนาคต ร้านค้าต้องเปลี่ยนแปลงอย่างแข็งขัน ไม่เช่นนั้นจะถูกกำจัด
6	D6	ทำผลิตภัณฑ์ข้างรถยนต์ในช่วงแรกของการจับจ่ายบนแพลตฟอร์ม หลังจากที่คุณมีฐานผู้ใช้ที่แน่นอนคุณสามารถเพิ่มผลิตภัณฑ์เสริมสำหรับการขายตามความต้องการและความชอบของผู้ใช้เช่นน้ำมันยางการบำรุงรักษารถบรรทุก เป็นต้น
7	D7	1. ทำผลิตภัณฑ์และบริการให้ดีขึ้นคือมีสินค้าและบริการออนไลน์ให้ผู้ใช้เลือกมากขึ้นและมีการระบุราคาสินค้าและบริการไว้อย่างชัดเจนเพื่อให้ได้รับความไว้วางใจจากผู้ใช้และยางออนไลน์มีราคาถูกกว่าร้านค้า หรือผลิตภัณฑ์ยางพิเศษจำหน่ายทางออนไลน์เท่านั้น 2. บริการคือให้บริการทันเวลาภายใน 24 ชั่วโมงออนไลน์ในพื้นที่ใด ๆ ขยายเวลาให้บริการและขยายพื้นที่ให้บริการ 3. ประสิทธิภาพนั้นคือปรับปรุงประสิทธิภาพของการขายออนไลน์และการกระจายออฟไลน์และประหยัดเวลาของผู้ใช้
8	D8	บริษัทขนส่งทรานสปอร์ต ร้านค้าขายส่ง และขายปลีก
9	D9	มีสินค้าและบริการออนไลน์
10	D10	คุณสามารถเพิ่มผลิตภัณฑ์เสริมสำหรับการขายตามความต้องการ

ตารางที่ 4-40 สรุปได้ว่า การระบุราคาสินค้าและบริการไว้อย่างชัดเจนเพื่อให้ได้รับความไว้วางใจจากผู้ใช้และยางออนไลน์มีราคาถูกกว่าร้านค้า หรือผลิตภัณฑ์ยางพิเศษจำหน่ายทางออนไลน์เท่านั้น

ตารางที่ 4-41 ข้อเสนอแนะกลยุทธ์นวัตกรรมการตลาดสำหรับธุรกิจยางรถบรรทุก LUCK ให้ประสบความสำเร็จในตลาดประเทศไทย

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
1	D1	วางแผนการตลาดให้ดี มีความมั่นใจที่จะนำเสนอขาย และมีพนักงานขายที่ดีมีการรับประกันสินค้า
2	D2	สามารถทำสถิติการตลาดได้สูงขึ้น
3	D3	โฆษณาให้ผู้คนรู้จักยาง LUCK ของเราทั่วประเทศ แะเห็นป้ายโฆษณาให้ทั่วประเทศ ให้ติดตาม และจดจำสัญลักษณ์ของยาง LUCK
4	D4	เสนอให้มีการจัดการผลิตที่ดีขึ้น ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้และมีความน่าเชื่อถือที่สำคัญต้องมีการรับรองประสิทธิภาพอย่างชัดเจนเพื่อให้คุณภาพที่ดีแบบ 100% เป็นจริง สามารถทำสถิติการตลาดได้สูงขึ้นเป็นที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น สินค้าดีไม่ได้แพงเสมอไป
5	D5	โดยไม่คำนึงถึงรูปแบบการจัดจำหน่ายอย่าเพิกเฉยต่ออิทธิพลและบทบาทของตัวแทนจำหน่ายของเรา ความสามารถด้านเงินทุนหมุนเวียนอิสระของ XY ใช้เงินจำนวนมากและอีกไม่นาน ประการที่สองเราต้องพิจารณาตัวแทนจำหน่ายของเราอย่างเต็มที่ในการกระจายผลประโยชน์และเมื่อมีการแจกจ่ายผลประโยชน์อย่างสมเหตุสมผลเราจะช่วย บริษัท ในการโปรโมตอย่างแท้จริง สำหรับผู้ใช้ บริษัท ต้องมีความจริงจังเนื่องจากข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตแพร่กระจายเร็วเกินไปและเมื่อไม่สามารถแก้ไขอุบัติเหตุได้ก็จะแพร่กระจายในวงกว้างทางออนไลน์ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ดังนั้นธุรกิจในอนาคตจะยากที่จะทำ
6	D6	ความสามารถด้านเงินทุนหมุนเวียนอิสระของ
7	D7	การกระจายผลประโยชน์
8	D8	ต้องมีความจริงจังเนื่องจากข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตแพร่กระจายเร็วเกินไป
9	D9	มีความน่าเชื่อถือ
10	D10	โฆษณาให้ทั่วประเทศ

ตารางที่ 4-41 สรุปได้ว่า ต้องพิจารณาตัวแทนจำหน่ายของเราอย่างเต็มที่ในการกระจายผลประโยชน์ และเมื่อมีการแจกจ่ายผลประโยชน์อย่างสมเหตุสมผล

ตารางที่ 4-42 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

คนที่	รายการ	อายุ	เพศ	ตำแหน่งงาน
1	S1	36	ชาย	พนักงานคลังสินค้า
2	S2	28	ชาย	พนักงาน IT ดูแลระบบสารสนเทศฯ
3	S3	28	หญิง	พนักงานจัดซื้อ ธุรกิจขนส่งสินค้า
4	S4	47	ชาย	พนักงานคลังสินค้า
5	S5	34	หญิง	การตลอดและฝ่ายปฏิบัติการขนส่งและจัดการของเสีย ครบวงจร
6	S6	39	หญิง	พนักงานตรวจคุณภาพสินค้า
7	S7	43	หญิง	พนักงาน
8	S8	45	ชาย	พนักงานขับรถ 6 ล้อ
9	S9	41	ชาย	คนขับรถบรรทุก
10	S10	39	ชาย	คนขับรถบรรทุก

จากตาราง 4-42 พบว่าในส่วนของกลุ่ม ลูกค้าที่เคยสั่งซื้ออย่างรถบรรทุกตรา LUCK ไม่น้อยกว่าสามครั้ง อายุเฉลี่ย 40.8 ปี เป็นเพศชาย 60% และเพศหญิง 40% ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย

ตารางที่ 4-43 เหตุผลผู้บริโภคนเลือกยางรถบรรทุกตรา LUCK

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
1	S1	เลือกที่คุณภาพยางและราคาถูกไม่ต่างจากยี่ห้ออื่น ๆ
2	S2	เพราะมีราคาที่ไม่แพง แต่คุณภาพดี
3	S3	ราคาเข้าถึงได้ คุณภาพคุ้มเท่ากับราคาของสินค้า
4	S4	ราคาคือเหตุผลแรก เพราะเราซื้อในจำนวนที่เยอะ ส่วนเรื่องคุณภาพหลังจากทำได้ลองใช้ก็ไม่ได้แตกต่างจากยางที่มีราคาแพง ก็แสดงให้เห็นว่าเราได้ยางคุณภาพดีในราคาที่ถูก
5	S5	ราคาและคุณภาพคล้องกันอายุการใช้งาน
6	S6	มีรูปลักษณ์ที่มั่นคงและคุณภาพที่ดี
7	S7	ราคาถูกกว่า แต่ใช้งานนานเท่ายี่ห้อที่เคยใช้ บรรทุกน้ำหนักได้เยอะ
8	S8	ที่เลือกยี่ห้ออื่น เพราะมีราคาที่ถูกลงกว่ายี่ห้ออื่น และทดลองใช้งานว่าคืออะไร คุณภาพดีเหมือนในตลาดทั่วไป
9	S9	ราคาปานกลางและคุณภาพดี
10	S10	แสดงให้เห็นว่าเราได้ยางคุณภาพดีในราคาที่ถูก

ตารางที่ 4-43 สรุปได้ว่า 90% ลูกค้า คิดว่ายางรถบรรทุกของ LUCK มีราคาถูกและคุณภาพดี

ตารางที่ 4-44 ยางรถบรรทุกตรา LUCK อายุการใช้งาน

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
1	S1	ใช้ได้ประมาณ 1-1.5 ปี เพราะวัตถุดิบคุณภาพและการผลิตที่ทันสมัย
2	S2	มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน 8 เดือนถึง 1 ปี ขึ้นอยู่กับการใช้งาน
3	S3	อายุการใช้งานขึ้นอยู่กับการใช้งานระยะเวลาพอสมควร 1-2 ปี
4	S4	อายุการใช้งานของยางจะขึ้นอยู่กับการใช้งานของแต่ละบุคคลว่าใช้งานในลักษณะใด เพราะกันใช้งานแต่ละอย่างจะบ่งบอกอายุการใช้งานของยางอยู่แล้ว
5	S5	อายุการใช้งานสอดคล้องและเหมาะสมกับการใช้งานโดยเฉลี่ยอายุที่ 1.5 ถึง 2 ปี
6	S6	นานมีโครงสร้างของยางที่ดีและมั่นคง
7	S7	พอ ๆ กันหรือนานกว่ายี่ห้อที่เคยใช้
8	S8	ยางมีอายุการใช้งานนานพอสมควร ใช้งานจนดอกยางสึกและไม่มีการระเบิดของยางด้วย
9	S9	การใช้งานระยะเวลาพอสมควร 1-2 ปี
10	S10	การใช้งานของแต่ละบุคคลว่าใช้งานในลักษณะใด

ตารางที่ 4-44 สรุปได้ว่า ลูกค้า 90% คิดว่ายางรถบรรทุกตรา LUCK มีอายุการใช้งานนานพอสมควร

ตารางที่ 4-45 ยางที่ใช้อยู่ความสะดวกสบายในการขับขี่

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
1	S1	ยึดเกาะถนนได้ดีเยี่ยม ขับได้นิ่มนวล
2	S2	สะดวกสบายในการขับขี่
3	S3	สะดวกสบายในการขับขี่
4	S4	ยางที่ใช้อยู่ก็ถือว่าสะดวกสบายในการขับขี่
5	S5	สะดวกสบายไม่กระด้าง เหมาะสมการใช้งานเดินทางระยะยาว
6	S6	มีความสะดวกสบายในการขับขี่และนุ่มนวล
7	S7	ขับสบาย เปลี่ยนเลนก็สบาย
8	S8	ที่ใช้งานในการขับขี่ยู่ที่ปกติดี ยึดเกาะถนนดีเลย
9	S9	ขับได้นิ่มนวลดี
10	S10	เหมาะสมการใช้งานเดินทางระยะยาว

ตารางที่ 4-45 สรุปได้ว่า ลูกค้า 100% มีความคิดเห็นว่ายางที่ใช้อยู่มีความสะดวกสบายในการขับขี่

ตารางที่ 4-46 ยางที่ใช้อยู่ประสิทธิภาพด้านการเกาะพื้นถนน

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
1	S1	ดี ยึดเกาะถนนได้ดีเยี่ยมมาก เพราะคัดสรรวัสดุที่คุณภาพ การผลิตที่ทันสมัย
2	S2	คัดสรรวัสดุที่มีคุณภาพ
3	S3	ดีมากขณะใช้งานไม่เกิดความผิดปกติใด ๆ
4	S4	การเกาะถนนคงยังถือว่าดีถ้าเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ที่เคยใช้มา
5	S5	ดีมาก ทำให้มั่นใจทุกครั้งที่ใช้งาน
6	S6	มีการเกาะถนนที่ดีไม่สิ้นเวลาเบรค
7	S7	ถ้าถนนไม่เปียก เกาะถนนดี แต่ถ้าถนนเปียก สิ้นเล็กน้อย
8	S8	ยางที่ใช้งานอยู่มันก็เกาะดีถนนดี
9	S9	การเกาะพื้นถนนดี
10	S10	มีประสิทธิภาพด้านการเกาะพื้นถนนดี

ตารางที่ 4-46 สรุปได้ว่า ยางรถบรรทุกที่ใช้อยู่มีประสิทธิภาพด้านการเกาะพื้นถนนดี

ตารางที่ 4-47 ขากรถยนต์ที่ใช้อยู่ความทนทานค้ำค่าต่อการทำงาน

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
1	S1	ค้ำค่าค้ำราคา เพราะใช้งานไต่ยาวนานประมาณ 2-3 ปี ไม่ต่างจากยี่ห้ออื่นเลย
2	S2	มีความค้ำค่าดี แต่ยังไม่ตอบโจทย์เรื่องระยะเวลา เพราะการ ใช้งานยาวนาน แต่อายุการ ใช้งานสั้นไปนิดหน่อย
3	S3	ค่อนข้างทนทาน
4	S4	ความค้ำค่าของขางของผมนั้นขึ้นอยู่กัคนขับรถมากกว่า ว่าจะนำมาใช้งาน ในลักษณะใด ส่วนตัวผมนว่าค้ำ
5	S5	ทนทานตามอายุการ ใช้งาน
6	S6	มีความคงทนต่อการทำงาน
7	S7	ค้ำค่าหน้ายาสีทนน้อยกว่ารุ่นที่เคยใช้ใช้ได้นานกว่าหรือพอ ๆ กันกับรุ่นที่ใช้อยู่ แต่ราคา ถูกกว่า คิดรวมแล้วถือว่าค้ำค่า
8	S8	ก็มีความทนทานในการ ใช้งานอยู่พอสมควร ค้ำค่าต่อการทำงาน
9	S9	นำมาใช้งานในลักษณะใด ส่วนตัวผมนว่าค้ำ
10	S10	การใช้งานยาวนาน แต่อายุการ ใช้งานสั้นไปนิดหน่อย

ตารางที่ 4-47 สรุปได้ว่า ขากรถบรรทุกที่ใช้อยู่มีความทนทานค้ำค่าต่อการทำงาน และ ค้ำค่าต่อการทำงาน

ตารางที่ 4-48 บริษัทควรส่งเสริมการขายโดยการจัด โปรโมชันเพื่อสร้างแรงจูงใจในการสั่งซื้อสินค้า

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
1	S1	จัดโปรโมชันทุกเทศกาลปีใหม่เพราะทุก ๆ ปีผู้คนเดินทางกลับต่างจังหวัดเยอะ และควรจัด บุลขายให้คนนอกบริษัทซื้อได้ด้วย
2	S2	ควรมีเป็นอย่างยิ่งเพราะจะสามารถทำการขายได้ดี และมีคนสนใจเป็นจำนวนมาก
3	S3	ควร เพราะสามารถกระตุ้นยอดขายในไทย ทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในไทย
4	S4	ควรมีการจัด โปรโมชันรายช่วงเทศกาลต่างๆเพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้ลูกค้าต้องการหรืออยาก จะหันมาทดลองใช้ยาง LUCK เช่นจัด โปรโมชันซื้อ 3 ฟรี 1
5	S5	ควรป็นอย่างยิ่งเพื่อกระตุ้นยอดขายและขนาดฐานลูกค้าเพื่อให้ทัดเทียมกับยางรถบรรทุก ที่มีชื่อต่อตลาด
6	S6	มีความคิดที่จะอยากส่งเสริมการขาย
7	S7	ถ้ามีก็ดี ยางต้องเปลี่ยนเรื่อย ๆ ถ้ามีโปรโมชัน ก็หยัดเงินได้ไม่น้อย แต่คิดนั้น คิดว่าสำหรับ คนที่ไม่เคยซื้อยางLUCK มาก่อน ถ้าคาราถูกเกิน อาจจะ ทำให้คนซื้อไปเชื่อม โยง กับคำว่าคุณภาพไม่ดี
8	S8	บริษัทควรมีการจัด โปรโมชัน เพื่อสร้างแรงจูงใจให้แก่ลูกค้าใหม่ๆ หรือการโฆษณาทาง TV ก็ดี
9	S9	อยากจะหันมาทดลองใช้ยาง LUCK เช่นจัด โปรโมชันซื้อ 3 ฟรี 1
10	S10	ถ้ามีโปรโมชัน ก็หยัดเงินได้ไม่น้อย

ตารางที่ 4-48 สรุปได้ว่า บริษัทควรส่งเสริมการขายโดยการจัด โปรโมชันเพื่อสร้าง
แรงจูงใจในการสั่งซื้อสินค้า

ตารางที่ 4-49 ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยางรถบรรทุกสะดวก สบายรายการสั่งซื้อ

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
1	S1	สะดวกสบายมากแค่เข้าแอปที่ทางบริษัทให้มาก็จองได้โดยผ่านมือถือสะดวกคือคลิกเดียว
2	S2	คิดว่าสะดวกดีและไม่ต้องไปหาซื้อเอง สามารถสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ได้
3	S3	ยังไม่มีขายในตลาดไทยทั่วไปนักต้องเข้าเว็บไซต์ของทางบริษัทผู้ผลิตจึงสามารถหาคอนแทคของดีลเลอร์ได้
4	S4	สะดวกสบายทุกวันนี้ไม่ว่าจะเป็นร้านเปลี่ยนยางที่ไหนแค่เรอบอกว่าต้องการขึ้นหัวอะไรช่างก็บอกรายละเอียดทั้งหมดเลยไม่ว่าจะเป็นเรื่องของราคาหรือคุณภาพของยาง
5	S5	ช่องทางการจัดจำหน่ายยังมีช่องทางที่จำกัดมากควรเน้นทำการตลาดด้านนี้ให้มากขึ้น
6	S6	มีช่องทางการจัดจำหน่ายยาง
7	S7	สะดวก ซื้อยางได้ทั้งออนไลน์และที่ร้านขายยาง
8	S8	การสั่งซื้อน่าจะมีร้านตัวแทนจัดจำหน่ายตามแต่ละจังหวัด จะทำให้หาซื้อได้สะดวกและง่ายต่อการใช้บริการ
9	S9	สามารถสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ได้
10	S10	ช่องทางที่จำกัดมากควรเน้นทำการตลาดด้านนี้ให้มากขึ้น

ตารางที่ 4-49 สรุปได้ว่า การสั่งซื้อควรมีร้านตัวแทนจัดจำหน่ายตามแต่ละจังหวัด สั่งซื้อทางออนไลน์จะเป็นแนวโน้มในอนาคต

ตารางที่ 4-50 บริษัทควรมีรูปแบบการโฆษณาผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์อย่างไรเพื่อสร้างการรับรู้และเพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
1	S1	ทำโฆษณา หรือไปปลิวเพื่อส่งเสริมการขายให้รู้จักอย่างทั่วถึง
2	S2	ควรมีส่วนลดและการบริการที่หลากหลาย
3	S3	ควรเป็นอย่างยิ่ง ควรเจาะตลาดธุรกิจออนไลน์เพิ่มโฆษณาในช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น เพราะปัจจุบันนี้ผู้คนส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าอ่านรีวิวก่อนผ่านช่องทางออนไลน์ จึงคิดว่าหากเพิ่มรูปแบบโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์จะสามารถกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจในการซื้อมากยิ่งขึ้น
4	S4	รูปแบบการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผมว่าจะต้องเน้นเรื่องคุณภาพของยางเป็นหลักให้เห็นชัดเจนไปเลยว่า ยางมีจุดเด่นด้านไหนและควรจับมือ กับผู้ผลิตยางรถยนต์ให้นำยางไปใช้ในแบรนด์นั้น
5	S5	ควรสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มากกว่านี้เช่นป้ายบับอลหรือสื่อสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับรถบรรทุกต่าง ๆ
6	S6	ตีประกาศและลงโฆษณาตามโลกโซเชียล
7	S7	เข้าร่วมงานแสดงสินค้า หรือ ให้ YOUTUBER ดัง ๆ (คนไทยที่รีวิวกองรถยนต์ หรืออะไหล่รถ) ลองใช้และรีวิวยาง LUCK ในโซเชียล
8	S8	คิดว่าน่าจะมีการโฆษณาที่มากขึ้น เพื่อให้คนรู้จักมากยิ่งขึ้นและสนใจผลิตภัณฑ์ยางตัวนี้มากยิ่งขึ้น
9	S9	ปัจจุบันนี้ผู้คนส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าอ่านรีวิวก่อนผ่านช่องทางออนไลน์
10	S10	ยางมีจุดเด่นด้านไหนและควรจับมือกับผู้ผลิตยางรถยนต์ให้นำยางไปใช้ในแบรนด์นั้น

ตารางที่ 4-50 สรุปได้ว่า ควรมีการโฆษณาที่มากขึ้น เพื่อให้คนรู้จักมากยิ่งขึ้นและสนใจผลิตภัณฑ์ยางตัวนี้มากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4-51 บริษัทควรมีรูปแบบการส่งเสริมการผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
1	S1	ทำโฆษณาหรือทำใบปลิวเปิดBOOTSขายและอธิบายคุณภาพยางให้ผู้คนฟัง
2	S2	ควรมีโปรโมชั่นต่าง ๆ ประกอบการขายด้วย
3	S3	เพิ่มช่องทางโฆษณาสินค้าให้มากขึ้นผ่านช่องทางที่ผู้คนจะพบเห็นบ่อย ไม่ว่าจะเป็นทางออนไลน์ ทางโทรศัพท์ ทางวิทยุหรือติดป้ายประกาศ
4	S4	ควรมีเจ้าหน้าที่ตั้งบูชในห้างหรือตลาดเพื่อให้ความรู้แก่ลูกค้าและเพิ่มความเชื่อถือและการตัดสินใจกับการซื้อสินค้า
5	S5	ออกบูชหรือทำeventเพื่อประชาสัมพันธ์แบรนด์มากขึ้น
6	S6	จัดโปรโมชั่นให้สำหรับลูกค้าที่สนใจซื้อ
7	S7	ดึงดูดคนที่ซื้อของLUCKทำบัตรสมาชิกบัตรสามารถลดราคาให้หรือสะสมแต้มแล้วแลกบริการเช่นถ่วงล้อหรือล้างรถได้
8	S8	ควรมีราคาที่ชัดเจนและถูกกว่ายี่ห้ออื่น ในท้องตลาด ทั่วไป
9	S9	ช่องทางที่ผู้คนจะพบเห็นบ่อย ไม่ว่าจะเป็นทางออนไลน์ ทางโทรศัพท์
10	S10	ตั้งบูชในห้างหรือตลาดเพื่อให้ความรู้แก่ลูกค้า

ตารางที่ 4-51 สรุปได้ว่า ควรมีโปรโมชั่นต่าง ๆ ประกอบการขายด้วย

ควรแนะนำทำโฆษณาโปรโมชั่น ที่ออนไลน์โทรศัพท์วิทยุหรือติดป้ายประกาศให้ลูกค้ารู้จักสินค้ามากขึ้น

ตารางที่ 4-52 สถานการณ์ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
1	S1	เคยซื้อขยารถยนต์265/185R18เพราะราคาถูกคุณภาพก็ดีไม่ต่างจากยี่ห้ออื่น ๆ
2	S2	เคยเข้าไปดูในแอปสินค้าออนไลน์และเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับรถยนต์
3	S3	ไม่เคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ปกติจะซื้อผ่านคิลเลอร์อีกทงหนึ่ง
4	S4	ไม่เคยเพราะว่าการที่เราจะเลือกซื้ออะไรสักอย่างอย่างน้อยเราต้องไปดูได้สัมผัส กับของที่เราจะซื้อจริงๆว่าเป็นอย่างไร
5	S5	ไม่เคยซื้อแบบออนไลน์ เนื่องจากจะปกติมี dealer เจ้าประจำซื้อ
6	S6	เคยซื้อขยารถยนต์เคยซื้อขยารถยนต์เพราะราคาถูกคุณภาพก็ดี
7	S7	SHOPEE LAZADA ไม่เคยซื้อขยารถยนต์ออนไลน์ แต่วันหลังอาจจะลองซื้อขยารถยนต์ออนไลน์
8	S8	ที่ผ่านมาทางบริษัทได้ทำการจัดหาซื้อขยารถยนต์ล็อต 6
9	S9	เคยเข้าไปดูเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับรถยนต์
10	S10	ไม่เคยซื้อ

ตารางที่ 4-52 สรุปได้ว่า ในแอปสินค้าออนไลน์และเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับรถยนต์ยังไม่ถูกคนส่วนใหญ่รู้จัก และ 70% ลูกค้ายังไม่เคยซื้อขยารถยนต์ทุกทางออนไลน์ ตลาดออนไลน์มีศักยภาพสูง

ตารางที่ 4-53 ข้อเสนอแนะให้ลูกค้าสนใจซื้ออย่างLUCKออนไลน์และข้อเสนอแนะให้ตัวแทนจำหน่าย
ยางรถบรรทุกจัดส่งแบบออฟไลน์ และให้บริการติดตั้งในตลาดประเทศไทย

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
1	S1	คุณภาพดียึดเกาะถนนได้เยี่ยมศูนย์ติดตั้งก็ทันสมัยและมีช่างชำนาญและให้คำแนะนำ
2	S2	เสนอให้มีการลงโฆษณาในหลายๆสื่อ รูปแบบของการออนไลน์ที่เข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้กลุ่มคนรู้จักมากขึ้น พร้อมทั้งมีคู่มือการทำด้วยตนเอง หรือการติดตั้งยางรถบรรทุกอย่างละเอียดด้วยการแนะนำทางบริษัท XY
3	S3	ควรมีช่องทางออนไลน์เพื่อนำจัดส่งสาขาใกล้บ้าน หากลูกค้าสนใจเปลี่ยนยางสามารถรับสินค้าและเปลี่ยนได้ในทีเดียวเพื่อประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายหรือผ่านช่องทางแอปพลิเคชันlication
4	S4	ควรมีความโฆษณาผ่านช่องทาง Social เช่น Facebook YouTube เพื่อเพิ่มการมองเห็น และรู้จักยาง LUCK มากขึ้น
5	S5	ควรมีบริการจัดส่งแบบถึงบ้าน (delivery) เพื่อความสะดวกและรวดเร็วกับลูกค้า
6	S6	แนะนำลูกค้าให้เห็นถึงความโดดเด่นถึงคุณภาพยางของเรา
7	S7	ถ้าเป็นรุ่นที่เคยใช้แล้วและใช้ดีก็ไม่ใช่ไร
8	S8	คิดว่าเป็นในประเทศไทย การขายแบบออนไลน์คนไม่ค่อยรู้จักงายยี่ห้อนี้มากควรจะเปิดสาขาหรือศูนย์บริการมากกว่า เพื่อให้คนได้มาใช้บริการและดูสินค้าด้วยตนเองจะดีกว่า
9	S9	เปลี่ยนได้ในทีเดียวเพื่อประหยัดเวลา
10	S10	เพื่อความสะดวกและรวดเร็วกับลูกค้า

ตารางที่ 4-53 สรุปได้ว่า เสนอให้มีการลงโฆษณาในหลายๆสื่อ รูปแบบของการ
ออนไลน์ที่เข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้กลุ่มคนรู้จักมากขึ้น พร้อมทั้งมีคู่มือการทำด้วยตนเอง

ตารางที่ 4-54 สิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกกังวลเกี่ยวกับการซื้อของบนแพลตฟอร์มออนไลน์

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
1	S1	ไม่มี เพราะมันสะดวกสบายไม่ต้องไปยืนต่อคิวในการซื้อ ไม่เสียเวลา
2	S2	ไม่กังวลเลย เพราะมีความละเอียดของสินค้าอยู่แล้ว
3	S3	ไม่มีความกังวล หากมีจะเป็นการเพิ่มความสะดวกแก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น
4	S4	กังวลเรื่องกางกรของขาง เพราะเนื่องจากซื้อของช่องทางออนไลน์ เรายังไม่ได้เห็นสินค้าเลยแต่ถ้ามีประกันหลังการขายก็จะลดความกังวลลงได้
5	S5	ไม่กังวลเรื่องการซื้อของแบบออนไลน์เนื่องจากเป็นลูกค้าประจำแต่ถ้าเป็นลูกค้าจร อาจยังไม่มั่นใจมากนัก
6	S6	ดิฉันคิดว่าในอนาคตคนที่ซื้อของออนไลน์จะเพิ่มขึ้น แต่ร้านออฟไลน์ยังคงเยอะกว่า เพราะถ้าซื้อออนไลน์ต้องการเวลาจัดส่ง แต่ซื้อที่ร้านใช้ได้ทันที
7	S7	กังวลว่าแพลตฟอร์มออนไลน์ คนส่วนใหญ่จะไม่ค่อยเข้าใจในการเลือกซื้อ ว่าควรจะ ซื้ออย่างไร
8	S8	สะดวกสบายไม่ต้องไปยืนต่อคิวในการซื้อ
9	S9	มีความละเอียดของสินค้า
10	S10	ซื้อของช่องทางออนไลน์เรายังไม่ได้เห็นสินค้าเลยแต่ถ้ามีประกันหลังการขายก็จะ ลดความกังวลลงได้

ตารางที่ 4-54 สรุปได้ว่า เนื่องจากซื้อของช่องทางออนไลน์เรายังไม่ได้เห็นสินค้าเลยแต่
ถ้ามีประกันหลังการขายก็จะลดความกังวลลงได้ การขายที่หลังเป็นขั้นตอนสำคัญมากทำให้ลูกค้า
วางใจซื้อสินค้า

ตารางที่ 4-55 ผู้บริโภคต้องการซื้อทางออนไลน์หรือหน้าร้านและในอนาคตจะมีแนวโน้มการ
สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ยางรถบรรทุกในรูปแบบมากขึ้น

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
1	S1	สั่งซื้อออนไลน์สะดวกกว่าในการไปซื้อหน้าร้านแค่คลิกด้วยปลายนิ้วก็เสร็จสำหรับคน มีเวลาไม่มาก
2	S2	คิดว่าทางออนไลน์มากกว่า เนื่องจากเรื่องของภาวะระบาดของโควิด19 ด้วย
3	S3	หวังว่าอนาคตจะมีช่องทางสั่งซื้อที่หลากหลายยิ่งขึ้นเพื่อความสะดวกในการสั่งซื้อ
4	S4	ซื้อหน้าร้านดีกว่าเพราะจะได้พูดคุย หรือคำแนะนำจากช่างด้วย แต่แนวโน้มและอนาคต การสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์จะเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากความสะดวกหลาย ๆ ด้าน
5	S5	คำว่าออนไลน์จัดเป็นที่น่าสนใจในอนาคตเนื่องจากยุคสมัยที่เปลี่ยนไปผู้บริโภคต้องการ ความสะดวกสบายมากขึ้น
6	S6	ซื้อหน้าร้านดีกว่าเพราะจะได้พูดคุย
7	S7	เพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวจากคนที่เคยซื้อยาง
8	S8	คิดว่าการซื้อขายของออนไลน์ไม่ค่อยดี ถ้าซื้อขายหน้าร้านหรือศูนย์บริการน่าจะดีกว่า
9	S9	ช่องทางสั่งซื้อที่หลากหลายยิ่งขึ้น
10	S10	ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น

ตารางที่ 4-55 สรุปได้ว่า การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์สะดวกกว่าการซื้อสินค้าที่ร้าน
เพราะเหมาะสำหรับคนที่มีเวลาไม่มากและยุคสมัยที่เปลี่ยนไปผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย
มากขึ้น

ตารางที่ 4-56 ความคิดเห็นและความคาดหวังของผู้บริโภคในเว็บไซต์ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

LUCK

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
1	S1	ดีเยี่ยม
2	S2	ควรระบุข้อมูลที่ชัดเจนและละเอียด รวมถึงภาพประกอบสินค้า
3	S3	แสดงข้อมูลรายละเอียดของสินค้า
4	S4	websiteต้องมีทุกคำถามเกี่ยวกับยาง LUCK ที่คนอยากได้คำตอบ ไม่ว่าจะเป็นจุดบริการ คุณสมบัติของยางและอื่นๆเกี่ยวกับยาง
5	S5	ให้มีบัตรโปรโมชั่นส่วนลดกับแบรนด์น้ำหรือบัตรเครดิต
6	S6	คนส่วนใหญ่ได้รู้จักยางตัวนี้
7	S7	ภาพประกอบสินค้า
8	S8	ไม่ได้คาดหวังอะไรมาก ขอแค่ให้คนส่วนใหญ่ได้รู้จักยางตัวนี้ ให้มากยิ่งขึ้นก็เกินพอแล้ว
9	S9	โปรโมชั่นส่วนลดส่วนลด
10	S10	ทุกคำถามเกี่ยวกับยางLUCK ที่คนอยากได้คำตอบ

ตารางที่ 4-56 สรุปได้ว่า ควรระบุข้อมูลที่ชัดเจนและละเอียด รวมถึงภาพประกอบสินค้า และสะดวกและใช้งานปลอดภัยสำหรับลูกค้าที่จะใช้

ตารางที่ 4-57 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเวลาและที่ตั้งของบริการแบบสั่งซื้อโดยตรงจากโรงงานผู้ผลิต และได้รับสินค้า ณ สถานประกอบการของลูกค้า (door-to-door) และตอบสนองความต้องการของท่านในด้านเวลา

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
1	S1	สะดวก สบาย สั่งซื้อผ่านแอปไม่เสียเวลา ติดตั้งรวดเร็วมีช่างคอยให้คำแนะนำที่ดีต่อการใช้งาน
2	S2	รู้สึกว่าการบริการดีมาก ใช้เวลาได้ดี และไม่ต้องเสียเวลานาน
3	S3	มีความเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง ตอบสนองความต้องการทางด้านเวลา ไม่ต้องเสียเวลาในการหาสถานที่ บริการติดตั้งสินค้า
4	S4	ถ้าซื้อในปริมาณที่เยอะ ก็ถือเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ดี ที่ได้ซื้อตรงกับโรงงานผู้ผลิตเพราะเราสามารถตรวจเช็คของได้ตลอดเวลาว่ามีหรือ ไม่มีและจะรับได้ตอนไหนเป็นการลดเวลารอของเราได้อย่างดี
5	S5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ทันยุคทันสมัย
6	S6	ใช้เวลาได้ดี และไม่ต้องเสียเวลานาน
7	S7	คิดว่าการสั่งซื้อทางโรงงานโดยตรงมันก็ดีแต่มันจะล่าช้าหรือไม่ไปซื้อหน้าร้านน่าจะดีกว่าได้สินค้าเร็ว พร้อมการบริการ
8	S8	ตอบสนองความต้องการทางด้านเวลา ไม่ต้องเสียเวลาในการหาสถานที่
9	S9	ก็ถือเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ดี ที่ได้ซื้อตรงกับโรงงานผู้ผลิต
10	S10	ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ทันยุคทันสมัย

ตารางที่ 4-57 สรุปได้ว่า ตอบสนองความต้องการทางด้านเวลา ไม่ต้องเสียเวลาในการหาสถานที่ ให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้า

ตารางที่ 4-58 ความพึงพอใจบริการหลังการขายในปัจจุบัน

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
1	S1	พอใจเพราะมีปัญหาในการใช้ช่างที่โทรโทรสอบถามช่างช่างให้คำแนะนำด้วยคำสุภาพและแนะนำแก้ไขได้ดี
2	S2	พอใจมาก มีบริการที่ดีหลังการขาย การรับประกันต่าง ๆ
3	S3	ไม่ค่อยเพิ่มพอใจ หากเกิดปัญหาสามารถแจ้งผ่าน vendor ได้ทางเดียวไม่สามารถติดต่อทางโรงงานได้โดยตรง
4	S4	ยังไม่ดีเท่าไรควรจะเป็น เพราะหลังการขายควรมีเจ้าหน้าที่ที่โทรสอบถามลูกค้าว่าหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว การใช้เป็นอย่างไรบ้าง พนักงานขายบริการดีหรือไม่เปล่า เพื่อเพิ่มการเอาใจใส่ให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป
5	S5	ควรมี call center เพื่อแนะนำการบริการและช่วยเหลือช่วยเหลือเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน
6	S6	มีความพึงพอใจ ในการบริการ
7	S7	ให้คำแนะนำด้วยคำสุภาพและแนะนำแก้ไขได้ดี
8	S8	การบริการหลังการขายยังไม่ค่อยดีพอ ไม่มีการติดตามลูกค้าหรือสอบถามว่าเป็นอย่างไร ควรติดตามและบริการมากกว่านี้
9	S9	พอใจเพราะมีปัญหาในการใช้ช่างที่โทรโทรสอบถามช่างช่างได้เลย
10	S10	หากเกิดปัญหาสามารถแจ้งผ่าน vendor ได้ทางเดียว ไม่สามารถติดต่อทางโรงงานได้โดยตรง

ตารางที่ 4-58 สรุปได้ว่า หลังการขายสินค้าควรมีเจ้าหน้าที่โทรติดต่อสอบถามลูกค้าว่าหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ลูกค้าพึงพอใจในสินค้า

ตารางที่ 4-59 ข้อเสนอแนะเรื่องนวัตกรรมกลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์
ยางรถบรรทุกสัญชาติจีนในตลาดประเทศไทย

คนที่	รายการ	ความคิดเห็น
1	S1	ควรมีโฆษณาและรวมกับแบรนด์รถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ยอดการขายและการผลิตจะสูงขึ้น จะได้เป็นที่รู้จักของผู้คนมากยิ่งขึ้น
2	S2	เสนอให้มีการจัดการผลิตที่ดียิ่งขึ้น ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้และมีความน่าเชื่อถือ ที่สำคัญต้องมีการรับรองประสิทธิภาพอย่างชัดเจน เพื่อให้คุณภาพที่ดีแบบ 100% เป็นจริง สามารถทำสถิติการตลาดได้สูงขึ้นเป็นที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น สินค้าดีไม่ได้แพงเสมอไป
3	S3	ควรเพิ่มช่องทางการตลาดมากยิ่งขึ้นทั้งทางการด้านการโฆษณาสาขาในประเทศ เป็นการดี ตลาดภายในประเทศให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้แบรนด์ที่รู้จักในไทย
4	S4	ประเทศไทยถือว่าได้มีการใช้รถบรรทุกมากพอสมควร การตลาดถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ต้องสร้างความเชื่อถือในเรื่องราคาและคุณภาพ ขาดไม่ได้คือแรงจูงใจในการสั่งซื้อ คือการจัดโปรโมชั่นให้ลูกค้าได้เองนั้น จะได้ใจลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ให้หายากเปลี่ยนมาทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ที่เราจัดโปรโมชั่นนั่นเอง
5	S5	Branding เป็นสิ่งสำคัญอย่างมากสำหรับการทำกลยุทธ์การตลาดจึงควรเน้นเรื่องนี้เป็นอย่างมาก
6	S6	ที่สำคัญต้องมีการรับรองประสิทธิภาพอย่างชัดเจน เพื่อให้คุณภาพที่ดีแบบ 100%
7	S7	ยอดการขายและการผลิตจะสูงขึ้น จะได้เป็นที่รู้จักของผู้คนมากยิ่งขึ้น
8	S8	คิดว่าควรมีการโฆษณามากกว่านี้ คนส่วนมากจะได้รู้จักยางของประเทศจีนมากขึ้น
9	S9	เรื่องที่สำคัญในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ต้องสร้างความเชื่อถือ
10	S10	การจัดโปรโมชั่น ให้ลูกค้าได้เลือกเองนั้น จะได้ใจลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่

ตารางที่ 4-59 สรุปได้ว่า เสนอให้มีการจัดการผลิตที่ดียิ่งขึ้น ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้และมีความน่าเชื่อถือ ที่สำคัญต้องมีการรับรองประสิทธิภาพอย่างชัดเจน เพื่อให้คุณภาพที่ดีแบบ 100% เป็นจริง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่องนวัตกรรมกลยุทธ์การตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันอุตสาหกรรมยางรถยนต์สัญชาติจีนในประเทศไทย โดยมี 1) วัตถุประสงค์คือศึกษาศักยภาพในการแข่งขันของยางรถบรรทุกสัญชาติจีนในตลาดประเทศไทยกรณีการศึกษา บริษัท XY 2) เพื่อการศึกษาวิเคราะห์ความต้องการยางรถบรรทุกตรา LUCK สัญชาติจีนในตลาดประเทศไทย 3) เพื่อการศึกษาวิธีการใช้นวัตกรรมกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้แก่อุตสาหกรรมยางรถบรรทุกสำหรับการขายยางรถบรรทุกในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative research) และวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (Qualitative Research by In-depth) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ด้านผู้ผลิตผู้ประกอบการยางรถยนต์จำนวน 10 ราย กลุ่มตัวแทนจำหน่ายยางรถบรรทุกตรา LUCK จำนวน 10 ราย และกลุ่มลูกค้าที่เคยสั่งซื้อยางรถบรรทุก ตรา LUCK ไม่น้อยกว่า 3 ครั้ง จำนวน 10 ราย

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ประกอบการยางรถยนต์ที่เป็นผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่ายยางรถบรรทุก ตรา LUCK และลูกค้าที่เคยสั่งซื้อยางรถบรรทุก ตรา LUCK ไม่น้อยกว่า 3 ครั้ง ส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย มีอายุตั้งแต่ 28-68 ปี และอายุเฉลี่ย คือ 40 ปี ผู้ประกอบการยางรถยนต์ที่เป็นผู้ผลิต 90% เป็นผู้จัดการ ตัวแทนจำหน่ายยางรถบรรทุก ตรา LUCK มีตำแหน่งการขาย และ พนักงานทั่วไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านสภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทXY ยางรถบรรทุก

บริษัท XY ก่อตั้งโรงงานในประเทศไทยเป็นเวลา 5 ปี โดยดำเนินงานและบริหารพนักงานชาวจีนและชาวไทยอย่างถูกต้องตามกฎหมายของประเทศไทย รัฐบาลไทยได้มอบนโยบายสิทธิพิเศษมากมายให้กับ บริษัทจีนซึ่งช่วยลดแรงกดดันด้านต้นทุนได้มาก ในปี 2563

ผลกระทบของ COVID-19 ถือเป็นความท้าทายอย่างมากสำหรับ บริษัท ยางรถยนต์ในไทย บริษัท XY และประเทศไทยแบ่งปันความยากลำบากร่วมกัน และดำเนินการผลิตโดยไม่ลดพนักงานคน ไทย และบริษัท XY กำลังขยายโรงงานแห่งที่สามและวางแผนที่จะลงทุนเครื่องจักรและอุปกรณ์เพิ่มเติมเพื่อเพิ่มผลผลิต จากสภาพแวดล้อมภายนอก บริษัท XY มีความสามารถเพียงพอที่จะอยู่รอดนี้และเติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมกลยุทธ์การตลาดของบริษัทXY ยางรถบรรทุก

การซื้อขายรถบรรทุกทางออนไลน์ยังไม่ได้รับการยอมรับจากลูกค้าส่วนใหญ่ แต่ภายใต้ อิทธิพลของ COVID-19 ผู้คนเปลี่ยนวิถีชีวิตประจำวัน ในอนาคตผู้คนจะเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้นเรื่อย ๆ และการซื้อขายออนไลน์ก็จะกลายเป็นเทรนด์

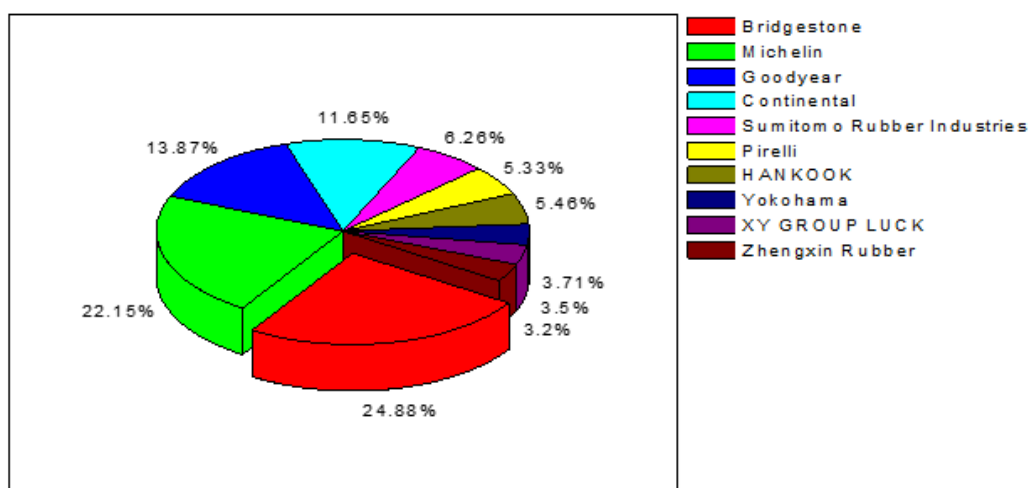
อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง นวัตกรรมกลยุทธ์การตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันอุตสาหกรรมยางรถยนต์สัญชาติจีนในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาศักยภาพในการแข่งขันของยางรถบรรทุกสัญชาติจีนในตลาดประเทศไทยกรณีการศึกษาบริษัท XY จากการผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการยางรถยนต์ที่ เป็นผู้ผลิตและกลุ่มที่สอง ตัวแทนจำหน่ายยางรถบรรทุก ตรา LUCK มีความคิดเห็นใกล้เคียงกันทุกด้านทั้งนี้สามารถอธิบายผลการวิจัยได้ดังนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า ยางล้อรถบรรทุกของ XY มีการแข่งขันสูงในตลาดไทย 62 ปี ในการออกแบบและพัฒนายางรถบรรทุก มีนักวิจัยด้านเทคนิคมากกว่า 3,000 คนและช่างที่มีประสบการณ์มากกว่า 30,000 คน ระบบนี้ให้การสนับสนุนทางการเงินเทคนิคและความสามารถที่แข็งแกร่งสำหรับการจัดตั้งและการผลิตอย่างรวดเร็วของ บริษัท XY ประเทศจีนและไทยการส่งเสริมข้อตกลงความร่วมมือทวิภาคีและสร้างความสัมพันธ์ทางการค้าที่เป็นประโยชน์ร่วมกันเพื่อขยายขอบเขตการส่งเสริมการลงทุนรัฐบาลไทยได้กำหนดนโยบายสิทธิพิเศษมากมาย สำหรับ XY และวิสาหกิจจีนอื่น ๆ ซึ่งช่วยลดความต้านทานของ XY ในการลงทุนและสร้างโรงงานในประเทศไทยเพื่อดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจได้อย่างมาก ในขณะเดียวกัน บริษัทที่สร้างขึ้นใหม่ก็จะได้รับสิทธิ






ประโยชน์ทางภาษีมักขึ้นเช่นกัน ลดต้นทุนการดำเนินงาน บริษัท XY มีพนักงานชาวจีนและคนไทยมากกว่า 5,000 คนในช่วงห้าปีที่ผ่านมาซึ่งพนักงานคนไทยมีสัดส่วนมากกว่า 90% และกลายเป็นบริษัทผลิตรถยนต์รายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม บริษัท XY ยังอยู่ในขั้นตอนของการพัฒนาอย่างรวดเร็วและขนาดการผลิตยังคงขยายตัวโรงงานแห่งที่สามของโครงการขยายจะตระหนักถึงการผลิตอัจฉริยะและสร้างโรงงานต้นแบบสำหรับอุตสาหกรรมยางล้อ 4.0 ประสิทธิภาพการผลิตของ XY ได้รับการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เมื่อพนักงานมีความเชี่ยวชาญมากขึ้นอุปกรณ์ต่าง ๆ ยังคงได้รับการอัปเดตและอัปเดตผลผลิตได้ทำคะแนนสูงสุดใหม่ซ้ำ ๆ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีเสถียรภาพมากขึ้นในด้านการขาย XY ให้ความสำคัญกับตลาดการขายในประเทศไทยมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยดึงศักยภาพการขายของตลาดในประเทศไทยได้ค่อยๆจัดตั้งร้านค้าและพันธมิตรในการจัดจำหน่ายจำนวนมากและทำให้ความต้องการของผู้ใช้ชาวไทยอยู่ในระดับแนวหน้าของกลยุทธ์การขายเป็นจุดเติบโตของยอดขายในอนาคต ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตรถยนต์และศูนย์กลางการบริโภครถที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้โดยมีจำนวนการครอบครองรถยนต์ต่อหัวเกิน 0.2 แซงหน้าประเทศจีนและอยู่ในอันดับที่ 70 ของโลก ตลาดเปลี่ยนยางและตลาดบริการหลังการขายมีศักยภาพสูง



ภาพที่ 5-1 แสดงเปอร์เซ็นต์ยอดขายของโรงงานยางล้อ 10 อันดับแรกของโลกในปี 2019

บริษัท XY เปิดดำเนินการในประเทศไทยมาเป็นเวลา 5 ปีแล้วค่อย ๆ ครอบคลุมถึงประเทศไทยซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่อยู่ตรงหน้า เปลี่ยนแนวคิดเดิมที่มุ่งเน้นเฉพาะตลาดยุโรปและอเมริกาและทำการวิจัยตลาดอย่างต่อเนื่องและเยี่ยมชมเพื่อวิเคราะห์ ความชอบและความต้องการของผู้ใช้ชาวไทย วิธีการขายและข้อกั่วงวลของตัวแทนจำหน่ายในไทย จากรายงานการวิจัยพบว่าการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับตลาดในประเทศไทยทุกปีเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ในอนาคต XY จะออกแบบแบรนด์ใหม่สำหรับตลาดไทย โดยเฉพาะสร้างภาพลักษณ์การขายใหม่สร้างการรับรองแบรนด์ใหม่และรับประกันการเติบโตของยอดขายอย่างลือลบรรทุก LUCK ผลิตภัณฑ์ของ XY ส่วนใหญ่วางตำแหน่งในตลาดระดับกลางและกระแสหลักของตลาดยางรถยนต์ในประเทศไทยยังอยู่ในระดับกลางดังนั้น XY สามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันโดยตรงกับแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเช่น Michelin Bridgestone Dunlop Yokohama ปัจจุบันคุณภาพของตลาดยางรถยนต์ในประเทศไทยยังไม่สม่ำเสมอโดยมียางหล่อดอกจำนวนมากและยางลือลระดับต่ำที่ไม่ได้รับการซ่อมแซมหรือส่งคืน ตลาดต้องการ บริษัท ขางอย่างเร่งด่วนในการเร่งแก้ไขสภาพแวดล้อมของตลาดและปราบปรามขางที่ด้อยคุณภาพและมีข้อบกพร่อง การวางตำแหน่งและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ XY สอดคล้องกับความต้องการของตลาดนี้ คุณภาพและคุณภาพของขาง XY นั้นเทียบได้กับแบรนด์ระดับไฮเอนด์และราคามักจะอยู่ที่ 60% ของแบรนด์ใหญ่เท่านั้นจึงมีประสิทธิภาพด้านต้นทุนสูงและสามารถสะสมผู้ใช้ที่ภักดีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ตารางต่อไปนี้เป็นารเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ขางลือลหลักในตลาดประเทศไทย ขาง LUCK มีข้อได้เปรียบด้านราคาที่ดีเมื่อเทียบกับขางลือลใหญ่และประการที่สองพวกเขามีแบรนด์และข้อได้เปรียบด้านคุณภาพที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับขางในเกรดเดียวกัน

ตารางที่ 5-1 แสดงเปรียบเทียบราคายางรถบรรทุกแต่ละแบรนด์

ID	Brand	11R22.5/Bath	295/80R22.5/Bath	315/80R22.5/Bath	Picture
1	LUCK	5,054	5,522	5,990	
2	LingLong	4,820	5,616	6,224	
3	DoubleDoin	5,382	6,318	7,254	
4	Bridgestone	7,956	8,330	9,126	
5	Michelin	8,986	10,343	13,829	

ที่มา:ราคายางรถบรรทุกมาจากอาลีบาบา

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์เราได้สรุปปัจจัย SWOT ของ XY ซึ่ง XY มีโอกาสมากมายในตลาดไทยและมีข้อได้เปรียบที่ชัดเจน อย่างไรก็ตามยังมีภัยคุกคามภายนอกและผลเสียภายในอีกมากมาย เพื่อให้ชัดเจนยิ่งขึ้นทำความเข้าใจวิธีการลงทุนทรัพยากรของ บริษัท XY วิธีการวัดผลทางการตลาดและสำรวจทิศทางของทางเลือกเชิงกลยุทธ์ของ บริษัท XY บริษัท XY ควรยึดแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างโดยมี SO เป็นหลักและสะท้อนประเด็นต่อไปนี้ในการกำหนดคุณลักษณะกลยุทธ์ทางการตลาด

SO (Strengths and Opportunities)

1. ในช่วงอันนิมูนของความสัมพันธ์ระหว่างจีนและไทยใช้ประโยชน์จากข้อได้เปรียบทางเทคนิค ข้อได้เปรียบด้านความสามารถและผลิตภัณ์ของ XY อย่างเต็มที่ค้นคว้าโอกาสการพัฒนาที่รวดเร็วในปัจจุบันในประเทศไทยและกำหนดเป้าหมายความต้องการของลูกค้าชาวไทย เพื่อสร้างแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์และการออกแบบแนะนำผลิตภัณ์และบริการใหม่สร้างชื่อเสียงของผลิตภัณ์อย่างรวดเร็วและขยายกลุ่มผู้ใช้

2. ใช้ประโยชน์จากความหลากหลายและขนาดขององค์กรอย่างเต็มที่สร้างห่วงโซ่อุตสาหกรรมและระบบการผลิตที่สมบูรณ์ได้อย่างรวดเร็ว โดยมี XY เป็นแกนหลักและ บริษัทต้นน้ำและปลายน้ำอื่น ๆ เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกสนับสนุนและดึงดูดผู้ประกอบการในท้องถิ่นให้เข้าร่วมห่วงโซ่อุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง พันธมิตรทางอุตสาหกรรมและการเพิ่มอิทธิพลในภูมิภาคเพื่อให้กำลังการผลิตเติบโตอย่างรวดเร็วและยึดส่วนแบ่งการตลาด

3. ใช้ประโยชน์จากการรับรู้แบรนด์ของตนเองและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ยอดเยี่ยมเพื่อสร้างความร่วมมือที่เป็นประโยชน์ร่วมกันในระยะยาวกับ บริษัทภายนอกท้องถิ่นในประเทศไทยเพื่อให้มีส่วนแบ่งการตลาดเติบโตอย่างมั่นคง

4. ใช้ประโยชน์จากสถานะของประเทศไทยในฐานะตลาดวัตถุดิบยางธรรมชาติที่ใหญ่ที่สุดสนับสนุนชาวสวนยางในพื้นที่ให้ปลูกยางดิบเชิงอุตสาหกรรมมาอบรมการปลูกปรับปรุงคุณภาพยางดิบและสร้างความร่วมมือระยะยาวกับชาวสวนยางเพื่อ มั่นใจในการจัดหาวัตถุดิบที่มั่นคงและเพียงพอในขณะเดียวกันก็มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป

5. ใช้ประโยชน์จากประสบการณ์การขายและช่องทางการตลาดที่มีอยู่เพื่อเพิ่มความพยายามในการโฆษณาและตำแหน่งเพื่อดึงดูดผู้ใช้ที่มีศักยภาพในตลาด

ST (Strengths and Threats)

1. ด้วยการฝึกอบรมและคัดเลือกพนักงานไทยที่มีความโดดเด่นมาบริหารจัดการพนักงานไทย ในขณะเดียวกันเป็นคนไทยผลิตยางรถบรรทุกในประเทศไทยจะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งานไทยมากขึ้น แรงความก้าวหน้าของการรวมบริษัท เข้ากับสังคมปัจจุบันและเพิ่มขีดความสามารถของ บริษัท ในการจัดการกับความไม่มั่นคงทางการเมืองและสังคม
2. จากข้อได้เปรียบทางเทคนิคของสำนักงานใหญ่ XY จะยังคงแนะนำช่างเทคนิคชาวไทยเปลี่ยนอุปกรณ์การผลิตปรับปรุงระดับเทคนิคโดยรวมของ บริษัท ปรับปรุงคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องจัดหาผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้และสะสมชื่อเสียงในตลาด คว่ำชัยชนะในการแข่งขันในตลาดที่ดุเดือด
3. XY จะมุ่งเน้นการตลาดและเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่และแบรนด์ใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของตลาดไทยและผู้ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่แตกต่างกันบรรลุการดำเนินงานที่แตกต่างและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในช่วงวิกฤตของ โครโคโรนาไวรัส 2019 เพื่อเพิ่มกำลังคนสำหรับการยกเครื่องสำรองและบำรุงรักษาอุปกรณ์เพื่อให้แน่ใจว่าอุปกรณ์อยู่ในสภาพที่ดีที่สุด ในขณะเดียวกันเพิ่มการฝึกอบรมบุคลากรเพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาและความสามารถในการปฏิบัติงานของบุคลากร หลังจากการแพร่ระบาดของเศรษฐกิจจะฟื้นตัว เวลาสามารถทำให้มั่นใจได้ว่า บริษัท สามารถดำเนินการผลิตด้วยความเร็วสูงสุดและอยู่ในสถานะที่ดีขึ้นและตอบสนองความต้องการของการเติบโตของตลาดได้อย่างรวดเร็ว
4. แม้ว่า โครโคโรนาไวรัส 2019 จะทำให้ผลผลิตและรายได้ของพนักงานลดลง แต่บริษัท ก็ไม่เลิกจ้างพนักงานแบ่งปันปัญหากับพนักงานให้พนักงานมีรายได้เพิ่มการสื่อสารและความเข้าใจระหว่างพนักงานและ บริษัท และเพิ่ม ความร่วมมือกันของ บริษัท
5. ในการตอบสนองต่อการคุกคามจากคู่แข่ง บริษัท XY ควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกสำหรับการพัฒนาให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์คุณภาพและประสิทธิภาพเป็นอันดับแรกเสมอ โดยการเพิ่มมูลค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์เพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาด และได้รับความไว้วางใจจากผู้ใช้

WO (Weaknesses and Opportunities)

1. เมื่อความสัมพันธ์ระหว่างจีนและไทยดีขึ้น การเรียนภาษาไทยและภาษาจีนก็มีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยการเปิดหลักสูตรฝึกอบรมภาษาเกมกีฬาที่สนุกสนานและกิจกรรมอื่น ๆ เสริมสร้างการแลกเปลี่ยนระหว่างชาวจีนและชาวไทยพยายามลดความขัดแย้งระหว่างทั้งสองเข้าใจกันและทำงานร่วมกัน
2. ให้ผลประโยชน์ที่ดีขึ้นสำหรับพนักงานชาวจีนที่ทำงานในประเทศไทยเพื่อให้พวกเขาเต็มใจที่จะอยู่ในประเทศไทยเป็นเวลานานและรวมเข้ากับสังคมไทยใช้เทคโนโลยีการผลิตของจีนกับยานยนต์ของประเทศไทยเพื่อให้สามารถเชื่อมต่อการดำเนินงานได้อย่างราบรื่นและพัฒนาและฝึกอบรมช่างชาวไทย
3. จัดหาจ้างและสวัสดิการให้กับพนักงานไทยที่ดีขึ้นและจัดเวทีใหญ่ขึ้นสำหรับพวกเขาในการใช้ความสามารถสร้างระบบแรงจูงใจที่ดีขึ้นและเพิ่มความกระตือรือร้นของพนักงานไทยในการทำงาน
4. ในด้านการตลาดให้เพิ่มการสำรวจติดตามลูกค้าเป้าหมายในตลาดเป้าหมายดำเนินความร่วมมือและแลกเปลี่ยนเพิ่มการโฆษณาในตลาดเพิ่มกิจกรรมทางการตลาดเปิดตัวผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าและเพิ่มความใกล้ชิดและความชื่นชอบกับผู้ใช้
5. ใช้ประสบการณ์ด้านการขายและการดำเนินงานและการตลาดลูกค้าในประเทศไทยเพื่อปลูกฝังและสร้างช่องทางซัพพลายเชนของประเทศไทยและลดต้นทุนการจัดซื้อ

WT (Weaknesses and Threats)

1. ข้อเสียของ XY ส่วนใหญ่เป็นความขัดแย้งทางอุดมการณ์และระหว่างผู้บริหารชาวจีนและพนักงานไทยซึ่งจะนำไปสู่การขาดแรงจูงใจสู่ศูนย์กลางของ บริษัท อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้เป็นการยากที่จะรวมเข้ากับสังคมไทยอย่างรวดเร็วและลดความสามารถในการ จัดการกับปัจจัยภายนอกที่ไม่เอื้ออำนวย ประการที่สอง บริษัท XY ขาดประสบการณ์ในการสื่อสารกับรัฐบาลไทยและไม่ได้กำหนดช่องทางการสื่อสารที่ครบถ้วนทำให้ บริษัท เข้าใจนโยบายและแนวโน้มล่าสุดของรัฐบาลได้ยากและไม่สามารถใช้มาตรการตอบสนองที่ดีที่สุดได้ในครั้งแรก ลดความสามารถในการทนต่อแรงกระแทกจากภายนอก เฉพาะการเสริมสร้างการสื่อสารกับพนักงานและรัฐบาลอย่างต่อเนื่องการ

สร้างช่องทางการสื่อสารที่ราบรื่นและการเพิ่มความไว้วางใจซึ่งกันและกันจะช่วยเพิ่มความร่วมมือกันขององค์กรและเพิ่มความสามารถขององค์กรในการจัดการกับความเสี่ยงได้

2. ปัจจุบันซัพพลายเชนและช่องทางการขายของ บริษัท XY ในประเทศไทยยังไม่บรรลุเป้าหมายเมื่อห่วงโซ่อุปทานวัตถุดิบระหว่างประเทศขาดจากปัจจัยภายนอกเช่นการแพร่ระบาดและประเทศไทยไม่สามารถตอบสนองความต้องการการผลิตได้ก็จะนำไปสู่ความซบเซาในการผลิตโดยตรงด้วยการสร้างความสัมพันธ์ความร่วมมือที่ครอบคลุมอย่างรวดเร็วกับองค์กรในท้องถิ่นซัพพลายเออร์วัตถุดิบและผู้จัดจำหน่ายและขยายห่วงโซ่อุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่องเราสามารถตอบสนองต่อเหตุฉุกเฉินและแรงกระแทกได้

3. การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิเคราะห์ความต้องการขายรถบรรทุกตรา LUCK สัญชาติจีนในตลาดประเทศไทยทั้งนี้จะได้ศึกษาผลการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มที่ 2 ตัวแทนจำหน่ายขายรถบรรทุก ตรา LUCK และกลุ่มลูกค้าที่เคยสั่งซื้อขอยารถบรรทุก ตรา LUCK ไม่น้อยกว่าสามครั้ง มีความคิดเห็นใกล้เคียงกันทุกด้านทั้งนี้สามารถอธิบายเพื่อการวิจัยได้ดังนี้

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจำหน่ายและลูกค้าสรุปได้ว่าความต้องการของตลาดขยารถยนต์ในประเทศไทยมีมากและยังมีช่องว่างสำหรับการเติบโตอีกมากในอนาคต ผู้ใช้ส่วนใหญ่ต้องการยางที่เชื่อถือได้และราคาไม่แพง ประการที่สองต้องมีการซื้อที่สะดวกการติดตั้งที่สะดวกและบริการแบบ door-to-door ที่รวดเร็ว สำหรับตัวแทนจำหน่ายสิ่งที่สำคัญที่สุดคือการได้รับพื้นที่การเติบโตของผลกำไรที่มากขึ้นและประการที่สองคุณภาพของยางเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อลดจำนวนบริการหลังการขาย ในปัจจุบันผู้ใช้ทั่วไปรายงานว่าขอบเขตการให้บริการของร้านซ่อมยางมีขนาดเล็กและเวลาในการให้บริการสั้น เมื่อรถเสียเนื่องจากปัญหาบนท้องถนนระยะเวลาในการช่วยเหลือเป็นเวลานาน ดังนั้นผู้ใช้จึงมีความต้องการอย่างมากในการขายยางและบริการแบบ door-to-door ทางอินเทอร์เน็ตความต้องการยางแยกไม่ออกจากการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เศรษฐกิจของประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วในช่วงห้าปีที่ผ่านมาโดยมีอัตราการเติบโตของ GDP เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 3% และรายได้ต่อหัวก็เพิ่มขึ้นทุกปี ความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจและการเติบโตของรายได้กระตุ้นตลาดในประเทศไทยสำหรับยางรถยนต์สมรรถนะสูงและคุณภาพสูง ปัจจุบันรัฐบาลไทยยังคงเพิ่มการลงทุนในการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐาน มีแผนจะลงทุนมากกว่า 200 ล้านบาทใน 5 ปีข้างหน้าเพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเปิดตัวโครงการส่งเสริมการลงทุนอย่างจริงจังและสร้างสวนอุตสาหกรรม เป้าหมายคือสร้างประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ศูนย์กลางการท่องเที่ยวและ

ศูนย์กลางการค้า การดำเนินการตามมาตรการเหล่านี้จำเป็นต้องสร้างบนสื่อ ไม่ว่าสินค้าจะขายดีหรือไม่ท้ายที่สุดก็ขึ้นอยู่กับว่าผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามความต้องการของผู้ใช้หรือไม่ ตลาดยางรถยนต์ของไทยไม่ใช่ตลาดที่เติบโตเต็มที่และมีการควบคุม ดังนั้นคุณภาพของยางที่จำหน่ายในท้องตลาดจึงไม่สามารถรับประกันได้ดี ด้วยเหตุนี้คนไทยที่ใช้ยางจึงมองหาผลิตภัณฑ์จาก บริษัทแบรนด์ใหญ่ ๆ เพียงไม่กี่แห่งหรือเลือกยางราคาถูก ดังนั้นคนไทยที่ใช้ยางในปัจจุบันจึงต้องการบริษัท ยางล้อเพื่อเข้ามามีบทบาทเป็นตัวกำหนดมาตรฐานทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ของ บริษัทสามารถใช้เป็นผลิตภัณฑ์มาตรฐานในตลาดและมีต้นทุนสูง XY มีส่วนร่วมอย่างมากในการออกแบบและผลิตยางล้อมากกว่า 60 ปีและคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีเสถียรภาพและเชื่อถือได้ ผลิตภัณฑ์จำนวนมากได้รับการรับรองมาตรฐานมอก. ในอนาคตจะสามารถพัฒนาเป็น บริษัท ยางรถยนต์ที่เป็นที่รักและยอมรับของคนไทยที่ใช้ยางความเจ็บปวดอีกอย่างของคนไทยที่ใช้ยางคือ บริการหลังการขายยาง เนื่องจากตลาดที่ไม่สม่ำเสมอและการไหลของยางที่ด้อยคุณภาพในตลาด ปัญหาหลังการขายของผู้ใช้จึงไม่สามารถแก้ไขได้ดีเลยทำให้ผู้ใช้ค่อยๆสูญเสียความไว้วางใจในยางที่ไม่ใช่ชื่อ บริษัท XY ขายในไทยมา 15 ปีแล้วสร้างโรงงานมา 5 ปี กำลังค่อยๆปรับใช้ตลาด บริการหลังการขายยางรถยนต์ของไทยสร้างชื่อเสียงในตลาดของตนเองทำให้มั่นใจได้ว่ายางทุกเส้นได้รับการรับประกันและสามารถจัดการกับยางทุกเส้นที่มีปัญหาได้บริษัท XY จะจัดตั้ง โทรศัพท์บริการตลอด 24 ชั่วโมงเพื่อรับฟังความคิดเห็นของผู้ใช้และตรวจสอบให้แน่ใจว่าผู้ใช้ได้รับความช่วยเหลือตลอดเวลา

4. การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อการศึกษาวิธีการใช้นวัตกรรมกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้แก่อุตสาหกรรมยางรถยนต์สำหรับการขายยางรถบรรทุกในประเทศ ไทยทั้งนี้จะได้ศึกษาผลการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการยางรถยนต์ที่เป็นผู้ผลิต กลุ่มที่ 2 ตัวแทนจำหน่ายยางรถบรรทุก ตรา LUCK และกลุ่มลูกค้าที่เคยสั่งซื้อยางรถบรรทุกตรา LUCK ไม่น้อยกว่าสามครั้ง มีความคิดเห็นใกล้เคียงกันทุกด้านทั้งนี้สามารถอธิบายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผู้ผลิตและผู้ประกอบการ: ในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องยกระดับการออกแบบและเทคโนโลยีการผลิตอย่างต่อเนื่องเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่และแบรนด์ใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของสังคมไทยและประการที่สองปรับปรุงระดับการบริการหลังการขายและความตรงต่อเวลา แนะนำรูปแบบการตลาดที่เป็นนวัตกรรมใหม่และกำหนดให้ผู้จัดจำหน่ายส่งเสริม

ผลิตภัณฑ์ของตนอย่างจริงจัง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ในการเพิ่มขอบเขตการให้บริการเพิ่มระยะเวลาการให้บริการและปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการ XY สามารถพัฒนาและออกแบบแอปขายอย่างช่วยให้ผู้ใช้สามารถซื้ออย่างได้ทุกที่ทุกเวลาและตัวแทนจำหน่ายสามารถจัดตั้งกลุ่มบริการเคลื่อนที่เพื่อให้ผู้ใช้ได้ใน 24 ชั่วโมงทุกที่รับบริการ ผู้ใช้สามารถเสนอคำแนะนำเพื่อการปรับปรุงตามประสบการณ์การซื้อของตนเองและ บริษัท จะนำมาใช้และอัปเดตแอปอย่างแข็งขัน ผู้ประกอบการของบริษัท ควรพิจารณาประเด็นการแบ่งผลกำไรระหว่างผู้จัดจำหน่ายเพื่อให้ตระหนักถึงการแบ่งปันผลประโยชน์ของทุกฝ่ายอย่างเท่าเทียมกันเพื่อให้ผู้คนจำนวนมากสามารถมีส่วนร่วมในการพัฒนาธุรกิจของ บริษัท และได้รับประโยชน์จากการเติบโตของ บริษัท

2. ผู้จัดจำหน่าย: ต้องการให้ บริษัท เปิดตัวผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่าให้ความสำคัญกับบริการหลังการขายและแก้ไขปัญหาที่ผู้ใช้พบในเวลาที่เหมาะสม ประการที่สองตัวแทนจำหน่ายเองต้องสร้างความคิดที่จะเป็นทั้งผู้ที่มีมั่งคั่งและร่ำรวยด้วย XY และส่งเสริมแบรนด์ LUCK อย่างจริงจัง ในกระบวนการโปรโมทแอปของ บริษัท ตัวแทนจำหน่ายจะต้องยื่นหยัดอยู่กับ บริษัท เสมอแนะนำผู้ใช้ให้ติดตั้งและใช้งานแอปและตระหนักถึงการเติบโตของผู้ใช้อย่างรวดเร็ว

3. ลูกค้าที่เคยสั่งซื้ออย่างรถบรรทุก ตรา LUCK ไม่น้อยกว่า 3 ครั้ง: บริษัท XY ควรเพิ่มประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่องตามความต้องการของผู้ใช้และแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ตรงตามสถานะตลาดอย่างต่อเนื่อง ประการที่สองหลังจากซื้อไปแล้วจะต้องง่ายต่อการติดตั้งและรับประกันหลังการขาย บริษัท ควรปรับปรุงระดับการบริการอย่างต่อเนื่องตามความคิดเห็นของผู้ใช้และปรับปรุงประสบการณ์การซื้อปิ้งของผู้ใช้อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้ใช้สามารถไว้วางใจและวางใจในผลิตภัณฑ์และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของ บริษัท

เป้าหมายสูงสุดของยุคอินเทอร์เน็ตคือ การตระหนักถึงการเชื่อมต่อโครงข่ายของทุกสิ่งและผู้คนและสิ่งต่างๆสามารถเชื่อมต่อกันได้อย่างง่ายดายผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนั้นอีคอมเมิร์ซของการขายจึงเป็นแนวโน้มที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และ บริษัท ยางรถยนต์จะค่อยๆสร้างและปรับปรุงรูปแบบการตลาดใหม่ ๆ โดยการสร้างเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ตบนมือถือในบริษัทนั้น ๆ ทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์มที่มีปลายด้านหนึ่งเชื่อมต่อกับผู้ใช้และปลายด้านหนึ่งไปยังผู้จัดจำหน่าย ในด้านผู้ใช้ผู้ใช้จะสามารถเลือกบริการที่เกี่ยวข้องได้อย่างง่ายดายบนโทรศัพท์มือถือและเว็บไซต์และแพลตฟอร์มจะกำหนดคำสั่งซื้อให้กับตัวแทนจำหน่ายที่อยู่ใกล้กับผู้ใช้มากที่สุดและต้องการให้ตัวแทนจำหน่ายให้บริการที่เกี่ยวข้องทันที นอกจากการบันทึกข้อมูลผู้ใช้แล้ว

แพลตฟอร์มยังบันทึกเนื้อหาของคำสั่งซื้อแต่ละครั้งเวลาและสถานที่เกิดเหตุตลอดจนประเภทรถ และข้อมูลระยะทางของผู้ใช้ ผู้ขับขี่ส่วนใหญ่ยังสามารถอัปโหลดสภาพการทำงานของยานพาหนะ หรือเส้นทางนำทาง GPS ของตนเองและเข้าร่วมในกิจกรรมการสำรวจข้อมูลของ บริษัท เพื่อรับส่วนลดและส่วนลดที่เกี่ยวข้อง บริษัท สามารถรวบรวมข้อมูลการทำงานของยานพาหนะอย่างต่อเนื่องและทำการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการปรับปรุงการออกแบบ เมื่อคำสั่งซื้อเสร็จสมบูรณ์ผู้ใช้จะให้คะแนนตัวแทนจำหน่าย หลังจากผ่านไประยะเวลาหนึ่งแพลตฟอร์มจะประเมินตัวแทนจำหน่ายเพื่อปรับปรุงคะแนนการให้บริการของตัวแทนจำหน่าย แพลตฟอร์มนี้จะรองรับกลยุทธ์การขายที่แตกต่างกันตามการให้คะแนนดาวบริการของตัวแทนจำหน่าย เพื่อเพิ่มความกระตือรือร้นของตัวแทนจำหน่าย

ด้านขอบเขต (Scope)

เป้าหมายเชิงกลยุทธ์พื้นฐานของ บริษัท ยางคือการขยายฐานผู้ใช้และรับการเติบโตของผลกำไรที่มั่นคง รูปแบบการตลาดที่เชื่อมต่อกันสามารถช่วยให้ บริษัท ต่างๆเพิ่มการเปิดเผยเครือข่ายเพิ่มภาพลักษณ์องค์กรและเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้ จึงช่วยขยายฐานผู้ใช้ลดการลงทุนในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาตลอดทั้งการดำเนินงานและเพิ่มผลกำไร

การวิเคราะห์ตลาด: บทความข้างต้นได้วิเคราะห์ตลาดการขนส่งของไทยและกำหนดตลาดเป้าหมายในประเทศไทย ผู้ใช้หลักคือคนขับรถระยะสั้นและระยะกลางและคนขับรถพ่วง ผู้ใช้เหล่านี้ส่วนใหญ่ใช้งานอยู่ในเมืองใหญ่หรือระหว่างเมือง ดังนั้นขอบเขตของตลาดจึงถูกรับรู้เป็นการชั่วคราวคือชานเมืองรอบ ๆ เมืองใหญ่และพื้นที่ระหว่างกลุ่มเมืองใหญ่ สถานที่เหล่านี้ค่อนข้างว่างเปล่าความหนาแน่นของประชากรมีน้อยจุดซ่อมบำรุงของยานพาหนะมีน้อยและการกระจายไม่สม่ำเสมอ เมื่อยานพาหนะพังลงผู้ขับขี่สามารถขอความช่วยเหลือผ่านทางโทรศัพท์ที่มีราคาสูงเท่านั้น ความนิยมของอินเทอร์เน็ตบนมือถือและรูปแบบการตลาดอีคอมเมิร์ซสามารถลดระยะห่างระหว่างผู้ใช้และตัวแทนจำหน่ายทำให้ผู้ขับขี่สามารถขอความช่วยเหลือได้ทุกที่ทุกเวลา กระบวนการทั้งหมดของอีคอมเมิร์ซอาจเป็นกระบวนการที่เมืองต่างๆล้อมรอบชนบท ได้รับการส่งเสริมครั้งแรกในพื้นที่ที่พัฒนาทางเศรษฐกิจและหลังจากสะสมทรัพยากรของผู้ใช้จำนวนหนึ่งแล้วจะได้รับการส่งเสริมต่อไปในพื้นที่ที่พัฒนาน้อย

การวิเคราะห์ภายใน: อินเทอร์เน็ตบนมือถืออยู่ในขั้นตอนของการพัฒนาอย่างจริงจัง ทุกคนสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านโทรศัพท์มือถือและผลิตผลิตภัณฑ์ความสะดวกสบายที่มาจากอินเทอร์เน็ต กรณีที่ประสบความสำเร็จของ Amazon และ Taobao ยังแสดงให้เห็นว่าอนาคตของอีคอมเมิร์ซมีแนวโน้มที่ดี ประการที่สองตลาดในประเทศไทยยังไม่ได้สร้างเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายแบบปริมาตรดังนั้น การต่อต้านจากผลประโยชน์ที่ได้รับจึงค่อนข้างน้อย และการส่งเสริมการขายทำง่ายขึ้น การศึกษาของประเทศไทยพัฒนาไปอย่างดีและสามารถทางอินเทอร์เน็ตที่สอดคล้องกันก็ทำได้ง่ายเช่นกัน ผู้ใช้มีการรับรู้และยอมรับอินเทอร์เน็ตในระดับสูง

บทบาทเชิงกลยุทธ์: ในฐานะหน่วยงานหลักของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ บริษัท ยางรถยนต์ส่วนใหญ่ให้บริการด้านธุรกรรมและบริการ

ด้านฐาน (Site)

บริษัท จะจัดตั้งแผนกอีคอมเมิร์ซสร้างเว็บไซต์พัฒนาแอปมือถือและรับผิดชอบการขายทางอินเทอร์เน็ต บนเว็บไซต์และแอปมือถือ บริษัท สามารถเรียนรู้แนวคิดการออกแบบของ Amazon และแสดงแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์ราคาวันที่ออกแบบบันทึกธุรกรรมบทวิจารณ์ของผู้ใช้และประสบการณ์ของผู้ใช้บนหน้า แม้แต่ บริษัท ก็สามารถรวบรวมข้อมูลผู้ใช้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ที่สอดคล้องกันแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้ที่แตกต่างกันและปรับปรุงอัตราความสำเร็จของธุรกรรม

ผู้ใช้สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทางฝั่งผู้ใช้และเลือกเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ที่ให้บริการหรือ บริษัท แนะนำเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายที่ใกล้ที่สุดโดยอิงตามตำแหน่ง GPS ของผู้ใช้ ในขณะที่เดียวกันผู้ใช้สามารถเลือกที่จะไปที่ร้านค้าหรือขอให้ตัวแทนจำหน่ายให้บริการนอกสถานที่ ปรับปรุงขั้นตอนรูปแบบการขายเพื่อให้ผู้ใช้สะดวกยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของเว็บไซต์ให้กับผู้ใช้ก่อนอื่นจำเป็นต้องทำให้ผู้ใช้ได้รับประสบการณ์ที่สะดวกและราคาไม่แพง เพื่อดึงดูดผู้ใช้ในระยะแรกผู้ใช้สามารถใช้อีเมลในการเยี่ยมชมร้านค้าเพื่อลงทะเบียนและติดตั้งแอปที่เกี่ยวข้องผ่านส่วนลดหรือของขวัญ ประการที่สองด้วยสิ่งจูงใจผู้จับจี้ได้รับอนุญาตให้โปรโมตภายใน เมื่อมีขนาดผู้ใช้ที่แน่นอนสามารถเปิดใช้กิจกรรมพิเศษเป็นประจำเพื่อเพิ่มกิจกรรมของผู้ใช้และความเหนียวแน่น สร้างระบบคะแนนผู้ใช้สำหรับผู้ใช้แต่ละคน คะแนนมาจากจำนวนธุรกรรมจำนวนธุรกรรมการให้ข้อมูลการใช้งาน ฯลฯ ตามมูลค่าของคะแนนให้ส่วนลดหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกันหรือใช้คะแนนเพื่อแลกเปลี่ยนบริการและสินค้า แพลตฟอร์มนี้จะปฏิบัติ

ตามกฎหมายและข้อบังคับของไทยที่เกี่ยวข้องปกป้องข้อมูลของผู้ใช้ข้อมูลที่รับจากผู้ใช้อย่าง มีเหตุผลและให้บริการที่แม่นยำยิ่ง

ด้านการประสานกำลัง (Synergy)

ส่วนหน้า: ส่วนหน้าของรูปแบบการตลาดอีคอมเมิร์ซมีหน้าที่หลักในการสื่อสารการขายและการกระจายเชิงกลยุทธ์ ในระยะแรก บริษัท สามารถใช้แบรนด์และช่องทางการขายที่มีอยู่รวมทรัพยากรของตัวแทนจำหน่ายเพื่อการประชาสัมพันธ์และการพัฒนาให้ตัวแทนจำหน่ายมีส่วนร่วมในฐานะผู้สร้างแพลตฟอร์มและสร้างรูปแบบการขายการบริการและการจัดจำหน่ายใหม่ได้อย่างรวดเร็ว โดยการเพิ่มจำนวนธุรกรรมเพิ่มเนื้อหาของบริการขยายพื้นที่ให้บริการอย่างต่อเนื่องลดต้นทุนบริการเดียวเพิ่มอัตราความสำเร็จของการทำธุรกรรมเพื่อให้บรรลุการเติบโตของผลกำไรเพื่อให้ทุกด้านได้รับประโยชน์จาก อีคอมเมิร์ซ

ระบบจัดการหลังบ้าน: ส่วนใหญ่สร้างจากระบบองค์กรและสถาปัตยกรรมของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและเซิร์ฟเวอร์ จัดตั้งแผนกอีคอมเมิร์ซขึ้นเป็นพิเศษภายใน บริษัท ตั้งเซิร์ฟเวอร์และสร้างแพลตฟอร์มการขายออนไลน์ผ่านการสรรหาบุคลากรเพื่อส่งเสริมรูปแบบการขายใหม่ ๆ

ทุกธุรกรรมออนไลน์จะแสดงข้อมูลย้อนกลับอย่างต่อเนื่องและส่วนหลังจะปรับปรุงโหมมการทำงานที่มีอยู่ต่อไปตามสถานการณ์จริงปรับเนื้อหาแพลตฟอร์มและปรับปรุงประสบการณ์ของผู้ใช้ ระบบองค์กรต้องมีประเด็นต่อไปนี้: ตรงกับรูปแบบการขายที่มีอยู่มีความสามารถในการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่องเพื่อให้บรรลุความสามารถแบบเรียลไทม์และมีประสิทธิภาพและเพื่อให้ข้อมูลทางการตลาดที่เชื่อถือได้แก่ผู้ตัดสินใจ

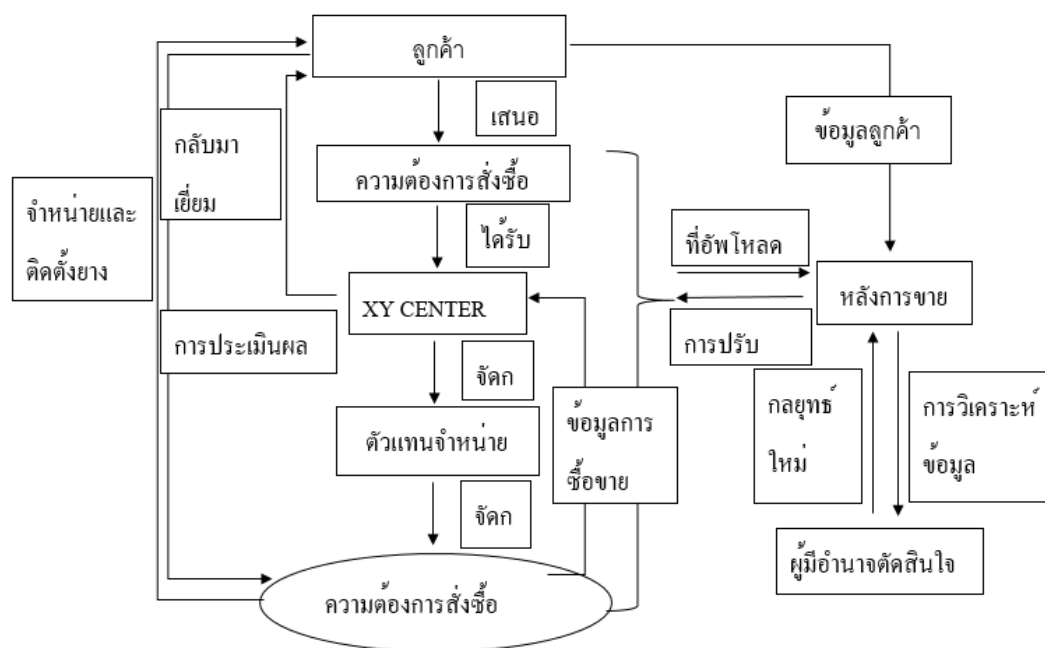
บุคคลที่สาม: บุคคลที่สามส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับความร่วมมือของ บริษัท และการส่งเสริมกับแพลตฟอร์มอื่น ๆ รวมถึงการโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ตการผลักดันแพลตฟอร์มความร่วมมือร่วมกันบทวิจารณ์และรายงานประสบการณ์การทดลองใช้ของเว็บไซต์บทวิจารณ์หลัก ๆ และบริการให้คะแนนของเว็บไซต์ให้คะแนน เรียนรู้ข้อดีของแพลตฟอร์มอื่น ๆ เรียนรู้จากประสบการณ์ที่ประสบความสำเร็จออกทางอ้อมน้อยลงและทำผิดพลาดน้อยลง .

ด้านระบบ (System)

ระบบประกอบด้วยสองด้าน: เทคโนโลยีและการจัดการเทคโนโลยีแบ่งออกเป็น ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์การจัดการแบ่งออกเป็นองค์กรบุคคลากระบบการจัดการและผู้มีอำนาจตัดสินใจ ฮาร์ดแวร์ประกอบด้วยทางเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายการตั้งค่าเซิร์ฟเวอร์และซอฟต์แวร์ รวมถึงการออกแบบเว็บไซต์การออกแบบอินเทอร์เน็ตเฟสแบบโต้ตอบการออกแบบวิธีการทำธุรกรรมและการสร้างความปลอดภัยของเครือข่าย อินเทอร์เน็ตเฟสแบบโต้ตอบสามารถเรียนรู้รูปแบบของเว็บไซต์ข้อป้่งที่มีอยู่ในประเทศไทยทำให้อินเทอร์เน็ตเฟสทั้งหมดเป็นมิตรและเข้าใจง่ายช่วยให้ผู้ใช้เรียนรู้การใช้งานได้อย่างรวดเร็วลดความยุ่งยากในการเริ่มต้นใช้งานและทำให้การโต้ตอบสะดวกยิ่งขึ้น นอกเหนือจากการทำให้แต่ละธุรกรรมดำเนินไปอย่างรวดเร็วแล้วฝ่ายบริหารยังควรรวบรวมความต้องการของลูกค้าความต้องการของตลาดสังเกตการเปลี่ยนแปลงของสถานะตลาดรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง ฯลฯ และปรับปรุงระบบการจัดการและธุรกรรมอย่างต่อเนื่องผ่านกลไกการตอบรับสองทางระหว่างผู้ใช้ และแพลตฟอร์ม

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากเพื่อการศึกษาวิธีการใช้นวัตกรรมกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้แก่อุตสาหกรรมยางรถยนต์สำหรับการขายยางรถบรรทุกในประเทศไทยผู้วิจัยมีข้อเสนอต่อ แนวโน้มนวัตกรรมกลยุทธ์การตลาด ดังนี้



บริษัท XY จัดตั้ง แอปพลิเคชัน ซึ่งเรียกได้ว่าเป็น XY CENTER หลังจากผู้ใช้ดาวน์โหลดและติดตั้งเลือกผลิตภัณฑ์ยางเพื่อทำการสั่งซื้อและชำระเงิน ตัวแทนมีหน้าที่จัดส่งและบริการติดตั้งยาง ลูกค้าให้การประเมินการบริการตามบริการที่ได้รับและข้อเสนอแนะในการประเมินลูกค้าเชื่อมโยงกับค่าบริการ

ความหมายของแต่ละบทบาท:

กระบวนการขายทางอินเทอร์เน็ตทั้งหมดต้องยึดตามหลักการจําหน่ายแบบออนไลน์และการจัดจําหน่ายแบบออฟไลน์ พร้อมบริการเสริมต่างๆ นำโดยบริษัท XY จัดตั้งแผนการขาย อีคอมเมิร์ซออกแบบและพัฒนาแอปขายยางของ บริษัท XY (XY CENTER) และวางผลิตภัณฑ์ยางบนชั้นวางเพื่อให้เป็นแพลตฟอร์มการซื้อขาย เข้าร่วมโดยช่องทางต่างๆ และตัวแทนจําหน่ายเปิดร้านค้าออนไลน์บน XY CENTER และจัดตั้งทีมจัดจําหน่ายและคลังสินค้าโลจิสติกส์ในพื้นที่ให้บริการเพื่อสิ้นสุดการขาย ผู้ลงทะเบียนเป็นผู้สมาชิก XY CENTER บันทึกข้อมูลธุรกรรมและระบบคะแนนขายสะสมในฐานะ ลูกค้าคำจำกัดความของกระบวนการทำธุรกรรม เมื่อผู้ใช้เริ่มต้นคำขอซื้อยางหรือซ่อมยางที่เข้าผู้แพลตฟอร์ม XY CENTER จะบันทึกข้อมูลการสั่งซื้อก่อนและตามสถานที่จัดส่งในข้อมูล ให้ส่งข้อมูลการสั่งซื้อไปยังตัวแทนที่ใกล้ที่สุด ผู้ใช้ข้อมูลการสั่งซื้อ

ประกอบด้วยรุ่นและราคาของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในการจัดส่งเวลาจัดส่งที่ต้องการ ค่าบริการและค่าจัดส่ง เมื่อตัวแทนยอมรับคำสั่งซื้อแพลตฟอร์มจะตอบกลับข้อมูลที่เกี่ยวข้องให้กับผู้เข้าร่วมถึงเวลาเริ่มต้นการจัดส่งระยะทางในการจัดส่งเวลาจัดส่งทั้งหมดและค่าใช้จ่ายต่างๆ ข้อมูลการติดต่อของผู้ให้บริการ จุดสิ้นสุดการขายมาถึงสถานที่ทำธุรกรรมดำเนินการติดตั้งและบริการให้เสร็จสมบูรณ์ตามความต้องการของผู้ใช้และได้รับการยืนยันของผู้ใช้ผู้ใช้ส่งข้อมูลการสั่งซื้อเสร็จสิ้นและชำระค่าธรรมเนียมที่เกี่ยวข้องและในเวลาเดียวกันจะประเมินและคิดค่าธุรกรรม

บันทึกและประเมินข้อมูลธุรกรรม:

ระบบจัดการหลังบ้านจะบันทึกข้อมูลธุรกรรมทุกรายการสร้างไฟล์คะแนนสำหรับผู้ใช้งานแบ่งตามค่าธรรมเนียมของผู้บริโภคและพัฒนาาระบบสิทธิพิเศษที่แตกต่างกัน สร้างไฟล์ความน่าเชื่อถือสำหรับด้านการขายและกำหนดระบบการกระจายคำสั่งซื้อและระบบการเจ้าหน้าที่แตกต่างกันตามการประเมินของผู้ใช้และการจัดอันดับดาว

การเพิ่มประสิทธิภาพและการอัปเดต:

เนื่องจากข้อมูลธุรกรรมยังคงสะสมอยู่เบื้องหลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากข้อมูลที่รวบรวมและจัดเตรียมรายงานการวิเคราะห์ให้ผู้มีอำนาจตัดสินใจเป็นประจำ ผู้มีอำนาจตัดสินใจจะยังคงเพิ่มประสิทธิภาพกลยุทธ์การขายและอัปเดตแอปตามเนื้อหาขายและข้อมูลการขาย แพลตฟอร์มสร้างระบบการเพิ่มข้อเสนอแนะที่ไม่เป็นพิษเป็นภัย

รายการบริการเสริม:

XY CENTER จะเปิดตัวระบบขงอัจฉริยะซึ่งเป็นระบบการจัดการแบบตัวเลขที่สมบูรณ์เพื่อให้มีความชาญฉลาด รวบรวมข้อมูลต่างๆ (รวมถึงอุณหภูมิของยางความดันลมยาง ความเร็วของระยะทางสภาพผิดปกติ ฯลฯ) ของวงจรชีวิตทั้งหมดของยางเพื่อสร้างข้อมูลดัชนีต่าง ๆ สัญญาณเตือนล่วงหน้า รายงานการวิเคราะห์ข้อมูลและคำแนะนำที่ผิดปกติของข้อเสนอแนะต่อผู้ใช้งานมาตรการที่มีประสิทธิภาพด้วยเหตุนี้ผลกระทบที่ผิดปกติจะถูกควบคุมให้อยู่ในช่วงต่ำสุดความปลอดภัยของยางจึงดีขึ้นและอายุการใช้งานของยางยืดออกไป อนุญาตให้ผู้ติดตามสภาพยางตระหนักถึงการใช้อย่างทางวิทยาศาสตร์ลดต้นทุน การใช้อย่างและปรับปรุงประสิทธิภาพการใช้

งานในกระบวนการผลิตยาง บริษัท XY คัดเซ็นเซอร์ชิปอัจฉริยะไว้ที่ผนังด้านในของยาง เช่นเซ็นเซอร์มีความสามารถในการตรวจจับอุณหภูมิความดัน ตำแหน่งภายนอกและบันทึกความเร็วลมยางเมื่อทำการสั่งซื้อผู้ใช้สามารถเลือกซื้อยางอัจฉริยะพร้อมชิปสแกนรหัส QR บนแก้มยางผ่านแอป XY CENTER ระหว่างการติดตั้งยางเปิดใช้งานเซ็นเซอร์ชิปและสร้างการสัมผัสกับยางของพวกเขาเมื่อยางกำลังขับเซ็นเซอร์จะตรวจสอบข้อมูลต่างๆอย่างต่อเนื่องและส่งไปยังผู้ใช้อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ผู้ใช้สามารถดูสถานะการใช้งานของยางบนแอปและรับข้อมูลการใช้งานได้โดยตรง เมื่อเซ็นเซอร์ชิปของยางถูกเปิดใช้งานเซิร์ฟเวอร์พื้นหลัง XY CENTER ของผู้ผลิตยางจะได้รับข้อมูลของยางและข้อมูลของผู้ใช้ในเวลาเดียวกัน ด้วยการสะสมข้อมูลขนาดใหญ่และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ บริษัท XY ยังสามารถรับปริมาณการใช้งานได้อย่างง่ายดายและปรับปรุงการออกแบบปรับโครงสร้างให้เหมาะสมและได้รับการตอบรับเชิงบวกจากตลาดอย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภครถที่อาศัยอยู่จังหวัดระยองและชลบุรีพื้นที่ใกล้เคียงกันเพียงเท่านั้น ดังนั้นการศึกษารายต่อไปควรมีการศึกษาผู้บริโภครถที่อยู่ในต่างจังหวัดเพิ่มเติมเพื่อศึกษาถึงความแตกต่างที่ผู้บริโภครับรู้ในการเลือกใช้อย่างรอบรทุกเพื่อจะได้นำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบความแตกต่างในแต่ละพื้นที่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้างขวางมากขึ้น
2. การศึกษารายหน้าควรศึกษาการใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการขายออนไลน์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ สมบูรณ์ ทันสมัยมากยิ่งขึ้น
3. ความเพิ่มจำนวนกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าและตัวแทนจำหน่ายยางรถบรรทุกให้มากขึ้นรวมทั้งเก็บรายละเอียดจากการทำการสำเร็จเพื่อครอบคลุมประเด็นปัญหาในระดับหน้าที่ให้มากที่สุด เพื่อเสริมความถูกต้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กระทรวงคมนาคม. (2558). *แผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่งของไทย พ.ศ. 2558-2565*: กระทรวงคมนาคม.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (2564). *วิจัยกรุงศรี: ภาวะเศรษฐกิจการเงินประจำสัปดาห์*. เข้าถึงได้จาก https://www.krungsri.com/getmedia/66c9ba1e-4a7f-46a8-b7e5-11f8b7a62870/WK_Weekly_210209_TH.pdf.aspx
- ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ประภัสสร เทพชาติ. (2018). *Belt and Road Initiative (BRI)*. from http://www.drprapat.com/belt-and-road-initiative-bri-2018/?f-bclid=IwAR0ZUS6oVf7a1CRAIG4j2jKj_3BswQS1i-LMv59PIR_BPpXFa6NPCldGSWo

ภาษาอังกฤษ

- Aydin, R., & Kavaklioglu, S. (2005). *A study of Superiority of E-Trade Compared to Traditional Methods of Commerce in Overcoming Crisis: Case Study of*.
- Constantinides, E. (2002). The 4S Web Marketing Mix Model. *Electronic Commerce Research and Applications* (J).
- Du, J., & Zhang, Y. (2018). Does One Belt One Road initiative promote Chinese over seas directinvestment. *China Economic Review*, 47(February), 189-205.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1043951X17300743?via%3Dihub>
- Guy, H. G., & Coral, R. S. (2015). *Designing E-Commerce Cross-Border Distribution Networks for Small and Medium-Size Enterprises Incorporating Canadian And U. S. Trade Incentive Programs* (J). *Research in Transportation Business and Management*.
- JianFeng, Z. (2015). *Research on Tire Marketing Strategy of Qingdao Double Star Tire Company* (D). (master's thesis). Jilin University.
- Lim, Alvin Cheng-Him. (2015). *China Belt and Road and Southeast Asia: challenges and prospect*.

- Jati*, 20(December), 3-15. Retrieved from <https://jati.um.edu.my/article/view/5660/3406>
- Mahadevan, B. (2000). *Business models for internet based E-Commerce an anatomy Management Review*.
- Morse, J. M. (1994). Designing funded qualitative research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (220–235): Sage Publications, Inc.
- Piercy, N., & Giles, W. (1989). Making SWOT Analysis Work. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 7(5/6), pp. 5-7.
- QingXi, Y. (2010). *The Development strategy of the world's modern tire enterprises (J)*. Rubber and plastic technology and equipment
- SUBO. (2017). *Development status and analysis of global giant construction machinery radial tire market [J]*: Tire industry.
- Xu, W. Y. (2017). *Analysis of China's tire imports in recent three years [J]*: China rubber.
- Yu Qing xi. (2010). *strategy of modern tire industry enterprises in the world [J]* .Rubber and plastic technology and equipment (rubberplate).



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

คำถามในการสัมภาษณ์

แบบที่ 1

คำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มเจ้าของผู้ประกอบการยางรถยนต์ ที่เป็นผู้ผลิตเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ประกอบด้วยข้อมูลต่างๆ ไปของผู้ประกอบได้แก่ระยะเวลาในการดำเนินงานธุรกิจรายได้ของกิจการต่อเดือน ลักษณะกิจการของผู้ประกอบการจำนวนจากทะเบียนรวมทั้งข้อเสนอแนะเพิ่มเติมประกอบด้วย 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

- 1.1 Code ผู้ให้สัมภาษณ์
- 1.2 อายุ
- 1.3 เพศ
- 1.4 ตำแหน่งงาน
- 1.5 ข้อมูลกิจการของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับด้านสภาพแวดล้อมภายนอกผู้ผลิตยางรถบรรทุก ตรา LUCK

1. ท่านมีความเห็นว่าตลาดยางรถบรรทุกโดยรวมในปีนี้จะมียอดขายอย่างไร เพราะอะไร
2. ปัจจุบันประสิทธิภาพการผลิตของ XY เป็นอย่างไร และมีแนวโน้มอย่างไร
3. บริษัท XY มีวิธีแก้ไขความแตกต่างทางวัฒนธรรมอย่างไรเพื่อจัดการพนักงานชาวจีนและชาวไทย
4. นโยบายทางกฎหมายของจีนและไทยในปัจจุบันมีผลกระทบต่อการค้าและการตลาดยางรถบรรทุกและมีผลกระทบอย่างไรต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ผลิตยางรถบรรทุกในตลาดประเทศไทย
5. ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกได้แก่การเมือง เศรษฐกิจ สภาพสังคมและเทคโนโลยีในปัจจุบันส่งผลต่อการดำเนินงานของบริษัท XY จำกัดอย่างไร

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

(SWOT analysis)

1. ท่านคิดว่าจุดแข็งของบริษัทของท่านคืออะไรและท่านมีการนำจุดแข็งของธุรกิจयरยนต์มาเป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มช่องทางการตลาดในประเทศไทยอย่างไร
2. ท่านคิดว่าจุดอ่อนของบริษัทของท่านคืออะไรและท่านมีแนวทางในการปรับปรุงจุดอ่อนเหล่านั้นอย่างไร
3. ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้างที่จะช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน และท่านจะใช้โอกาสนี้อย่างไร
4. ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้างที่จะทำให้เกิดอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจयरยนต์และจัดจำหน่ายในประเทศไทยของธุรกิจท่านและท่านมีวิธีในการหลีกเลี่ยงและแก้ไขอุปสรรคเหล่านั้นอย่างไร

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย STP Marketing

1. ยางรถบรรทุกตรา LUCK ขายในประเทศไทยเป็นอย่างไรบ้าง
2. ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตามส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัท XY คือกลุ่มใดบ้าง
3. ท่านกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์อย่างไร
4. บริษัทใช้เครื่องมือในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับการจัดจำหน่ายยางรถบรรทุกตรา LUCK
5. บริษัท XY ใช้กลยุทธ์การตลาดอย่างไรสำหรับธุรกิจयरยนต์บรรทุกตรา LUCK ในการแข่งขันเพื่อจะรักษาอัตราการเติบโตให้ เป็นหนึ่งในผู้นำตลาดยางรถบรรทุกในประเทศไทย

ส่วนที่ 5 ประเด็นสัมพันธภาพเกี่ยวกับแนวความคิดของส่วนประกอบทางการตลาดแบบ 4S

1. ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรให้ลูกค้าสนใจซื้อยาง LUCK ออนไลน์และมีข้อเสนอสำหรับตัวแทนจำหน่ายยางรถบรรทุกแบบออฟไลน์อย่างไรและควรมีบริการติดตั้งอย่างไรในตลาดประเทศไทย
2. องค์กรประกอบใดที่เว็บไซต์สามารถดึงดูดลูกค้าให้กลับมาซื้อสินค้าเป็นประจำสม่ำเสมอ

3. ท่านมีวิธีการอย่างไรในการติดต่อธุรกิจผ่านระบบออนไลน์และออฟไลน์ในตลาดจัดจำหน่ายยางรถบรรทุก

4. ท่านมีวิธีจัดการเครือข่ายที่สนับสนุนการจัดจำหน่ายยางรถบรรทุกอย่างไร

5. ท่านมีแนวทางจัดการระบบที่ทำให้ประสบความสำเร็จในรูปแบบการขายที่ใช้แบบออนไลน์และออฟไลน์อย่างไร

ส่วนที่ 6 ท่านมีข้อเสนอแนะกลยุทธ์นวัตกรรมการตลาดสำหรับธุรกิจยางรถบรรทุกตรา LUCK ให้ประสบความสำเร็จในตลาดประเทศไทยอย่างไร

แบบที่ 2

คำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวแทนจำหน่ายยางรถบรรทุก ตรา LUCK

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1.1 Code ผู้ให้สัมภาษณ์

1.2 อายุ

1.3 เพศ

1.4 ตำแหน่งงาน

1.5 ข้อมูลกิจการของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ประเด็นสัมภาษณ์เกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย STP Marketing

1. ท่านมีหน้าที่ความรับผิดชอบในกระบวนการขายยางรถบรรทุกอย่างไร

2. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกทำงานที่บริษัท XY ผู้ผลิตยางรถบรรทุกตรา LUCK

3. ท่านมีเกณฑ์อย่างไรในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ยางรถบรรทุก

4. ท่านได้แนะนำยางรถบรรทุกตรา LUCK ให้กับ ลูกค้าหรือไม่ และดำเนินการ อย่างไร

5. ท่านมีการศึกษาลักษณะของทำเลที่ตั้งก่อนจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างไร

6. คู่แข่งรายใหญ่ที่สุดของยางรถบรรทุกตรา LUCK คือตราอะไร เพราะเหตุใด

7. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ตราLUCKเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันมีความโดดเด่นในเรื่องใด

8. ท่านคิดอย่างไรกับอนาคตของการขายยางรถบรรทุกสัญชาติจีนในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับจุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและอุปสรรคของบริษัท XY ยางรถบรรทุกตรา LUCK

1.ท่านคิดว่าจุดแข็งของยางรถบรรทุกตรา LUCKคืออะไร และท่านมีการนำจุดแข็งของธุรกิจยางรถยนต์มาเป็นกลยุทธ์ในการเพิ่ม ช่องทางการตลาดในประเทศไทยอย่างไร

2.ท่านคิดว่าจุดอ่อนของยางรถบรรทุกตรา LUCK คืออะไรและท่านมีแนวทางในการปรับปรุงจุดอ่อนเหล่านั้นอย่างไร

3.ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้างที่จะช่วยสร้าง โอกาสทางธุรกิจเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่าน และท่านจะใช้โอกาสนี้อย่างไร

4.ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้างที่จะทำให้เกิดอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายยางรถยนต์ในประเทศไทยของท่านและท่านมีวิธีในการหลีกเลี่ยงและแก้ไขอุปสรรคเหล่านั้นอย่างไร

ส่วนที่ 4 ประเด็นสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4S

1.ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรให้ลูกค้าสนใจซื้อยาง LUCK ออนไลน์และมีข้อเสนอแนะให้ตัวแทนจำหน่ายยางรถบรรทุกจัดส่งแบบออฟไลน์และให้บริการติดตั้งอย่างไรในตลาดประเทศไทย

2.ท่านมีคำแนะนำอย่างไรสำหรับการสร้างแพลตฟอร์มการขายออนไลน์ผลิตภัณฑ์ยางรถบรรทุกตรา LUCK

3.ท่านยินดีที่จะมีส่วนร่วมในการสร้างแพลตฟอร์มของ บริษัทXY หรือไม่ อย่างไร

4.ท่านสามารถดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้าโดยผ่านการ โฆษณาทางเว็บไซต์ได้อย่างไร

5.ท่านมีเทคนิคอย่างไรในการดำเนินธุรกิจออนไลน์และออฟไลน์สำหรับการจำหน่ายยางรถบรรทุกตรา LUCK

6. ท่านมีแนวทางวางแผนการตลาดในการจัดจำหน่ายที่ใช้ระบบออนไลน์และออฟไลน์อย่างไร

ส่วนที่ 5 ท่านมีข้อเสนอแนะกลยุทธ์นวัตกรรมการตลาดสำหรับธุรกิจยางรถบรรทุก LUCK ให้ประสบความสำเร็จในตลาดประเทศไทยอย่างไร

แบบที่ 3 คำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าที่เคยสั่งซื้อยางรถบรรทุกตรา LUCK ไม่น้อยกว่า สามครั้ง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

- 1.1 Code ผู้ให้สัมภาษณ์
- 1.2 อายุ
- 1.3 เพศ
- 1.4 ตำแหน่งงาน
- 1.5 ข้อมูลกิจการของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการยางรถบรรทุกล้อยางตรา LUCK

1. ทำไมท่านจึงเลือกยางรถบรรทุก ตราLUCK
2. ยางรถบรรทุกตราLUCKมีอายุการใช้งานได้นานหรือไม่และเพราะอะไร
3. ยางที่ใช้อยู่มีความสะดวกสบายในการขับขี่หรือไม่อย่างไร
4. ยางที่ใช้อยู่มีประสิทธิภาพด้านการเกาะพื้นถนนดีหรือไม่ อย่างไร
5. ยางรถยนต์ที่ใช้อยู่มีความทนทานคุ้มค่าต่อการทำงานหรือไม่อย่างไร
6. ท่านคิดว่าบริษัทควรส่งเสริมการขายโดยการจัดโปรโมชั่นเพื่อสร้างแรงจูงใจในการสั่งซื้อสินค้าหรือไม่อย่างไร
7. ท่านคิดว่าช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยางรถบรรทุกสะดวกสบายรายการสั่งซื้อหรือไม่อย่างไร
8. ท่านคิดว่าบริษัทควรมีรูปแบบการโฆษณาผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์อย่างไร เพื่อสร้างการรับรู้และเพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ

9. ท่านคิดว่าบริษัทควรมีรูปแบบการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์อย่างไรเพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ

ส่วนที่ 3 ประเด็นสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4S

1. แพลตฟอร์มออนไลน์ใดที่ใช้ประจำ และท่านซื้อผลิตภัณฑ์อะไรบ้างที่ผ่านมาท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์หรือไม่อย่างไร

2. ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรให้ลูกค้าสนใจซื้อยางLUCK ออนไลน์และมีข้อเสนอแนะให้ตัวแทนจำหน่ายยางรถบรรทุกจัดส่งแบบออฟไลน์ และให้บริการติดตั้งอย่างไรในตลาดประเทศไทย

3. ท่านกังวลเกี่ยวกับการซื้อยางบนแพลตฟอร์ม ออนไลน์หรือไม่อย่างไร

4. ท่านต้องการซื้อยางทางออนไลน์หรือหน้าร้าน และท่านคิดว่าในอนาคตจะมีแนวโน้มการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ยางรถบรรทุกในรูปแบบมากขึ้นหรือไม่อย่างไร

5. ความคิดเห็นและความคาดหวังของท่านในเว็บไซต์ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ LUCK อย่างไร

6. ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรเกี่ยวกับเวลาและที่ตั้งของการบริการแบบสั่งซื้อโดยตรงจากโรงงานผู้ผลิต และได้รับสินค้า ณ สถานที่ประกอบรถของลูกค้า (door-to-door) และตอบสนองความต้องการของท่านในด้านเวลาหรือไม่อย่างไร

7. ท่านมีความพึงพอใจบริการหลังการขายในปัจจุบันหรือไม่อย่างไร

ส่วนที่ 4 ท่านมีข้อเสนอแนะเรื่องนวัตกรรมกลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยางรถบรรทุกสัญชาติจีนในตลาดประเทศไทยอย่างไร



ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง



ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (ค่า IOC) ของ
ผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ : นวัตกรรมกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน
อุตสาหกรรมยางรถยนต์สัญชาติจีนในประเทศไทย

แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล : โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้
ผู้เชี่ยวชาญดังรายการแนบต่อไปนี้

1. ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนิ เมธิโยธิน

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2. ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

3. ชื่อ ดร.ธีทัต ตรีศิริโชค

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยได้กำหนดดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของแต่ละข้อไม่น้อยกว่า
0.05 (อ้างอิง) ดังตารางสรุปคะแนนแบบทดสอบความเที่ยง (Validity) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ 1 หมายถึง สอดคล้อง

แบบสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการยางรถยนต์ที่ เป็นผู้ผลิต

ประเด็นคำถาม/ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอก					
ผู้ผลิตยางรถบรรทุก ตรา LUCK					
1.ท่านมีความเห็นว่าตลาดยางรถบรรทุกโดยรวม ในปีนี้จะมียอดขายอย่างไร เพราะอะไร	1+	1+	1+	1	สอดคล้อง
2.ปัจจุบันประสิทธิภาพการผลิตของ XY เป็น อย่างไรและมีแนวโน้มอย่างไร	1+	1+	1+	1	สอดคล้อง
3.บริษัท XY มีวิธีแก้ไขความแตกต่างทาง วัฒนธรรมอย่างไรเพื่อจัดการ พนักงานชาวจีนและ ชาวไทย	1+	1+	1+	1	สอดคล้อง
4.นโยบายทางกฎหมายของจีนและไทยในปัจจุบัน มีผลกระทบต่อการค้าเงินการตลาดยางรถบรรทุก และมีผลกระทบอย่างไรต่อการดำเนินธุรกิจของ ผู้ผลิตยางรถบรรทุกในตลาดประเทศไทย	1+	1+	1+	1	สอดคล้อง
5.ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกได้แก่การเมือง เศรษฐกิจ สภาพสังคมและเทคโนโลยีในปัจจุบัน ส่งผลต่อการดำเนินงานของบริษัท XY จำกัด อย่างไร	1+	1+	1+	1	สอดคล้อง

ข้อคำถามประเด็นคำถาม/	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT analysis)					
1. ท่านคิดว่าจุดแข็งของบริษัทของท่านคืออะไร. และท่านมีการนำจุดแข็งของธุรกิจยางรถยนต์มาเป็นกลยุทธ์ ในการเพิ่มช่องทางการตลาดในประเทศไทยอย่างไร	1+	1+	1+	1	สอดคล้อง
2. ท่านคิดว่าจุดอ่อนของบริษัทของท่านคืออะไร. และท่านมีแนวทางในการปรับปรุงจุดอ่อนเหล่านั้นอย่างไร	1+	1+	1+	1	สอดคล้อง
3. ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้างที่จะช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ท่านและท่าน จะใช้โอกาสนี้อย่างไร	1+	1+	1+	1	สอดคล้อง
4. ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้างที่จะทำให้เกิดอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจยางรถยนต์และจัดจำหน่ายในประเทศไทยของธุรกิจท่านและท่านมีวิธีในการหลีกเลี่ยงและแก้ไขอุปสรรคเหล่านั้นอย่างไร	1+	1+	1+	1	สอดคล้อง

ประเด็นคำถาม/ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย STP Marketing					
.1. ยางรถบรรทุกตราLUCKขายในประเทศไทยเป็นอย่างดีบ้าง	1+	1+	1+	1	สอดคล้อง
2. ลูกค้ายกย่องเป้าหมายตามส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทXYคือกลุ่มใดบ้าง	1+	1+	1+	1	สอดคล้อง
.3. ท่านกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์อย่างไร	1+	1+	1+	1	สอดคล้อง
4. บริษัทใช้เครื่องมือในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับการจัดจำหน่ายยางรถบรรทุกตราLUCK	1+	1+	1+	1	สอดคล้อง
.5. บริษัทXYใช้กลยุทธ์การตลาดอย่างไรสำหรับธุรกิจยางรถบรรทุกตราLUCKในการแข่งขันเพื่อจะรักษาอัตราการเติบโตให้เป็นหนึ่งในผู้นำตลาดยางรถบรรทุกในประเทศไทย	1+	1+	1+	1	สอดคล้อง

ประเด็นคำถาม/ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
<p>ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4S</p>					
1.ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรให้ลูกค้าสนใจซื้อขาย LUCKออนไลน์และมีข้อเสนอสำหรับตัวแทนจำหน่ายขงรถบรรทุกแบบออฟไลน์อย่างไรและควรมีบริการติดตั้งอย่างไรในตลาดประเทศไทย	1+	1+	1+	1	สอดคล้อง
2.องค์ประกอบใดที่เว็บไซต์สามารถดึงดูดลูกค้าให้กลับมาซื้อสินค้าเป็นประจำสม่ำเสมอ	1+	1+	1+	1	สอดคล้อง
3.ท่านมีวิธีการอย่างไรในการติดต่อธุรกิจผ่านระบบออนไลน์และออฟไลน์ในตลาดจัดจำหน่ายขงรถบรรทุก	1+	1+	1+	1	สอดคล้อง
4.ท่านมีวิธีจัดการเครือข่ายที่สนับสนุนการจัดจำหน่ายขงรถบรรทุกอย่างไร	1+	1+	1+	1	สอดคล้อง
5.ท่านมีแนวทางจัดการระบบที่ทำให้ประสบความสำเร็จในรูปแบบการขายที่ใช้แบบออนไลน์และออฟไลน์อย่างไร	1+	1+	1+	1	สอดคล้อง

แบบสัมภาษณ์ ตัวแทนจำหน่ายยางรถบรรทุกตรา LUCK

ข้อความประเด็นคำถาม/	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
ประเด็นสัมภาษณ์เกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาด					
ตามเป้าหมาย STP Marketing					
1.ท่านมีหน้าที่ความรับผิดชอบในกระบวนการขายยางรถบรรทุกอย่างไร	1+	1+	1+	1	สอดคล้อง
2.เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกทำงานที่บริษัทXY ผู้ผลิตยางรถบรรทุกตรา LUCK	1+	1+	1+	1	สอดคล้อง
3.ท่านมีเกณฑ์อย่างไรในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ยางรถบรรทุก	1+	1+	1+	1	สอดคล้อง
ท่านได้แนะนำยางรถบรรทุกตรา.LUCKให้กับลูกค้าหรือไม่ และดำเนินการอย่างไร	1+	1+	1+	1	สอดคล้อง
5.ท่านมีการศึกษาลักษณะของทำเลที่ตั้งก่อนจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างไร	1+	1+	1+	1	สอดคล้อง
6. คู่แข่งรายใหญ่ที่สุดของยางรถบรรทุกตรา LUCK คือตราอะไร เพราะเหตุใด	1+	1+	1+	1	สอดคล้อง
7.ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ตราLUCKเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน มีความโดดเด่นในเรื่องใด	1+	1+	1+	1	สอดคล้อง
8.ท่านคิดอย่างไรกับอนาคตของการขายยางรถบรรทุกสัญชาติจีนในประเทศไทย	1+	1+	1+	1	สอดคล้อง

ข้อคำถามประเด็นคำถาม/	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
คำถามเกี่ยวกับจุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและอุปสรรค ของบริษัท XY ยางรถบรรทุกตรา LUCK					
1.ท่านคิดว่าจุดแข็งของยางรถบรรทุกตราLUCK คืออะไรและท่านมีการนำจุดแข็ง ของธุรกิจยาง รถยนต์มาเป็น กลยุทธ์ในการเพิ่ม ช่องทาง การตลาดในประเทศไทยอย่างไร	1+	1+	1+	1	สอดคล้อง
2.ท่านคิดว่าจุดอ่อนของยางรถบรรทุกตราLUCK คืออะไรและท่านมีแนวทางในการปรับปรุง จุดอ่อนเหล่านั้นอย่างไร	1+	1+	1+	1	สอดคล้อง
3.ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้างที่จะช่วยสร้างโอกาสทาง ธุรกิจเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ของ ธุรกิจท่านและท่านจะใช้โอกาสนี้อย่างไร	1+	1+	1+	1	สอดคล้อง
4.ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้างที่จะทำให้เกิดอุปสรรคใน การดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในประเทศ ไทยของท่านและท่านมีวิธีในการหลีกเลี่ยงและ แก้ไขอุปสรรคเหล่านั้นอย่างไร	1+	1+	1+	1	สอดคล้อง

ข้อคำถามประเด็นคำถาม/	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
ประเด็นสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับ					
ส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4S					
.1ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรให้ลูกค้าสนใจซื้ออย่าง LUCKออนไลน์และมีข้อเสนอแนะให้ตัวแทน จำหน่ายขงรถบรรทุกจัดส่งแบบออฟไลน์และ ให้บริการติดตั้งอย่างไรในตลาดประเทศไทย	1+	1+	1+	1	สอดคล้อง
2.ท่านมีคำแนะนำอย่างไรสำหรับการสร้าง แพลตฟอร์มการขายออนไลน์ผลิตภัณฑ์ขง รถบรรทุกLUCK	1+	1+	1+	1	สอดคล้อง
.3ท่านยินดีที่จะมีส่วนร่วมในการสร้างแพลตฟอร์ม ของ บริษัทXY หรือไม่ อย่างไร	1+	1+	1+	1	สอดคล้อง
.4ท่านสามารถดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้าโดยผ่าน การ โฆษณาทางเว็บไซต์ได้อย่างไร	1+	1+	1+	1	สอดคล้อง
5.ท่านมีเทคนิคอย่างไรในการดำเนินธุรกิจ ออนไลน์และ ออฟไลน์สำหรับการจัดจำหน่ายขง รถบรรทุกLUCK	1+	1+	1+	1	สอดคล้อง
6.ท่านมีแนวทางวางแผนการตลาดในการจัด จำหน่ายที่ใช้ระบบออนไลน์และออฟไลน์อย่างไร	1+	1+	1+	1	สอดคล้อง

แบบสัมภาษณ์ลูกค้าที่เคยสั่งซื้อยางรถบรรทุกตราLUCK ไม่น้อยกว่าสามครั้ง

ข้อความประเด็นคำถาม/	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการยางรถบรรทุกยางตราLUCK					
.1ทำไมท่านจึงเลือกยางรถบรรทุก ตราLUCK	1+	1+	1+	1	สอดคล้อง
.2ยางรถบรรทุกตราLUCKมีอายุการใช้งานนานหรือไม่และเพราะอะไร	1+	1+	1+	1	สอดคล้อง
.3ยางที่ใช้อยู่มีความสะดวกสบายในการขับขี่หรือไม่อย่างไร	1+	1+	1+	1	สอดคล้อง
.4ยางที่ใช้อยู่มีประสิทธิภาพด้านการเกาะพื้นถนนดีหรือไม่ อย่างไร	1+	1+	1+	1	สอดคล้อง
.5ยางรถยนต์ที่ใช้อยู่มีความทนทานคุ้มค่าต่อการทำงานหรือไม่ อย่างไร	1+	1+	1+	1	สอดคล้อง
6.ท่านคิดบริษัทควรส่งเสริมการขายโดยการจัดโปรโมชั่นเพื่อสร้างแรงจูงใจในการสั่งซื้อสินค้าหรือไม่ อย่างไร	1+	1+	1+	1	สอดคล้อง
7.ท่านคิดว่าช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยางรถบรรทุกสะดวก สบายรายการสั่งซื้อหรือไม่ อย่างไร	1+	1+	1+	1	สอดคล้อง
.8ท่านคิดว่าบริษัทควรมีรูปแบบการโฆษณาผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์อย่างไรเพื่อสร้างการรับรู้และเพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิด ความต้องการซื้อ	1+	1+	1+	1	สอดคล้อง
9.ท่านคิดว่าบริษัทควรมีรูปแบบการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์อย่างไรเพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ	1+	1+	1+	1	สอดคล้อง

ข้อคำถามประเด็นคำถาม/	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
ประเด็นสัมพันธภาพเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วน					
ประสมทางการตลาดแบบ 4S					
1.แพลตฟอร์มออนไลน์ใดที่ใช้ประจำและท่านซื้อผลิตภัณฑ์อะไรบ้างที่ผ่านมาท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์หรือไม่ อย่างไร	1+	1+	1+	1	สอดคล้อง
2.ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรให้ลูกค้าสนใจซื้อยา LUCKออนไลน์และมีข้อเสนอแนะให้ตัวแทนจำหน่ายยางรถบรรทุกจัดส่งแบบออฟไลน์และให้บริการติดตั้งอย่างไรในตลาดประเทศไทย	1+	1+	1+	1	สอดคล้อง
3.ท่านกังวลเกี่ยวกับการซื้อยางบนแพลตฟอร์มออนไลน์หรือไม่ อย่างไร	1+	1+	1+	1	สอดคล้อง
4.ท่านต้องการซื้อยางทางออนไลน์หรือหน้าร้านและท่านคิดว่าในอนาคตจะมีแนวโน้มการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ยางรถบรรทุกในรูปแบบมากขึ้นหรือไม่ อย่างไร	1+	1+	1+	1	สอดคล้อง
5.ความคิดเห็นและความคาดหวังของท่านในเว็บไซต์ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์LUCKอย่างไร	1+	1+	1+	1	สอดคล้อง
6.ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรเกี่ยวกับเวลาและที่ตั้งของบริการแบบสั่งซื้อโดยตรงจากโรงงานผู้ผลิตและได้รับสินค้า ณ สถานที่ประกอบการของลูกค้า (door-to-door) และตอบสนองความต้องการของท่านในด้านเวลาหรือไม่อย่างไร	1+	1+	1+	1	สอดคล้อง
7.ท่านมีความพึงพอใจบริการหลังการขายในปัจจุบันหรือไม่ อย่างไร	1+	1+	1+	1	สอดคล้อง