



การบริหารทางการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันของธุรกิจช่วงล่างรถกระบะสำหรับ
ใช้บรรทุก ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา บริษัท ABC จำกัด

MARKETING MANAGEMENT TO ENCHANCE THE COMPETITIVENESS OF PICKUP
TUCK SUSPENSION CASE STUDY OF ABC COMPANY LIMITED IN CHACHOENGSAO

พัชรพงศ์ สอนเจริญ

มหาวิทยาลัยบูรพา

2561



4091286392

BUU iThesis 59710069 independent study / recv: 01012562 17:19:09 / seq: 58



59710069_4091286392

การบริหารทางการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันของธุรกิจช่วงล่างรถกระบะสำหรับ
ใช้บรรทุก ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา บริษัท ABC จำกัด

พัชรพงศ์ สอนเจริญ

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา



4091286392

BUU iThesis 59710069 independent study / recv: 01012562 17:19:09 / seq: 58

MARKETING MANAGEMENT TO ENHANCE THE COMPETITIVENESS OF PICKUP
TUCK SUSPENSION CASE STUDY OF ABC COMPANY LIMITED IN CHACHOENGSAO

PATCHARAPONG SONJAROEN

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE
GRADUATE SCHOOL OF COMMERCE
BURAPHA UNIVERSITY

2018

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY



4091286392

BUU iThesis 59710069 independent study / recv: 01012562 17:19:09 / seq: 58

59710069: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: การบริหารการตลาด

พัชรพงศ์ สอนเจริญ : การบริหารทางการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันของธุรกิจช่วงล่างรถกระบะสำหรับใช้บรรทุก ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา บริษัท ABC จำกัด. (MARKETING MANAGEMENT TO ENCHANCE THE COMPETITIVENESS OF PICKUP TUCK SUSPENSION CASE STUDY OF ABC COMPANY LIMITED IN CHACHOENGSARO) คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: ศรีณยา เลิศพุทธรักษ์, Ed.D. ปี พ.ศ. 2561.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ช่วงล่างของรถกระบะที่ใช้บรรทุกของบริษัท ABC จำกัด พฤติกรรมและความต้องการใช้ช่วงล่างรถกระบะสำหรับบรรทุก และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ช่วงล่างของรถกระบะ โดยศึกษาจากกลุ่มเกษตรกรผู้เป็นลูกค้าธุรกิจช่วงล่างรถกระบะ และผู้ที่เคยเลือกซื้อช่วงล่างจากบริษัทอื่นสำหรับใช้บรรทุก และกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจช่วงล่างรถกระบะเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิจัยด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งในการสร้างองค์ความรู้ของประเด็นการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ลูกค้าจะพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ โดยเลือกซื้อจากความปลอดภัยได้มาตรฐานของสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านการบริการ ได้แก่ การให้คำแนะนำ การบริการหลังการขาย ด้านราคา จะพิจารณาเลือกซื้อจากสินค้าตรงตามคุณภาพและความต้องการ เปรียบเทียบราคาจากบริษัทอื่น ด้านช่องทางการจำหน่ายจะพิจารณาเลือกซื้อโดยตรงจากทางร้าน ด้านแหล่งข้อมูล และสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์จะพิจารณาเลือกซื้อสอบถามโดยตรงจากผู้ที่เคยใช้บริการหรือซื้อสินค้าหรือช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ด้านการส่งเสริมการขายจะพิจารณาเลือกซื้อจากการดูแลหลังการขาย การตรวจเช็คฟรี ให้คำแนะนำหลังจากซื้อหรือใช้บริการ ดังนั้น แนวทางในการปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จึงควรต้องใส่ใจในด้านคุณภาพของสินค้าที่จะนำมาจำหน่าย โดยการใส่ใจในการคัดสรรอะไหล่ชิ้นส่วนต่าง ๆ ก่อนนำมาจำหน่าย ลูกค้าต้องการเปลี่ยนช่วงล่างรถกระบะ ซื้อสินค้าจากหน้าร้านมากกว่าการซื้อจากช่องทางอื่น ๆ ด้านส่งเสริมการตลาดในส่วนของพนักงานขายเป็นส่วนสำคัญที่สุด บริษัท ABC จำกัด ควรอบรมให้ความรู้ข้อมูลสินค้ากับพนักงานขายให้มีความรู้ที่ถูกต้อง และเที่ยงตรง สามารถอธิบายให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และชัดเจนเพื่อการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น



59710069: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE; M.B.A.
(BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: MARKETING MANAGEMENT

PATCHARAPONG SONJAROEN : MARKETING MANAGEMENT TO ENCHANCE THE COMPETITIVENESS OF PICKUP TUCK SUSPENSION CASE STUDY OF ABC COMPANY LIMITED IN CHACHOENGSAO. ADVISORY COMMITTEE: SARUNYA LERTPUTTARAK, Ed.D. 2018.

The research attempts to analyze marketing mix of pickup’s truck suspension produced by ABC company limited, behaviors and the requirement to use pickup’s truck suspension and, to analyze strength, weakness, opportunities and obstacles of pickup’s truck suspension. The subjects included farmers who were customers of pickup’s truck suspension. 24 subjects were divided into 3 groups: 15 farmers, 6 farmers using pickup’s truck suspension from other company and, 3 entrepreneurs of pickup’s truck suspension. This qualitative research study employed in-depth interviews to obtain deep information in establishing organization of knowledge.

The findings reveal that for marketing mix, customers would consider product by choosing safety, standard and brand creditability. Service factors included providing consult, after sales service. Customers would consider products from quality and requirement comparing with other companies. For place factor, the customers select products directly from the shop. They considered sources of information and mass media by asking directly to the customers who used to use the service or buy the product from Internet (Facebook page). For promotion factor, customers selected the product with free after sales service, free check and consulting service. Hence, the guideline to improve marketing mix should be a consideration in product’s quality, the care in selecting spare parts before sales. For marketing promotion, sales representatives are the core key, they should be trained to earn the knowledge of product accurately and validly in order to explain or demonstrate the products accurately and clearly. This can help purchasing decision faster.

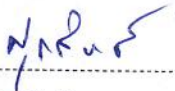
คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางาน
นิพนธ์ของ พัชรพงศ์ สอนเจริญ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา
ได้

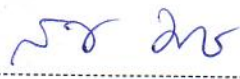
คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์


..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรีณยา เลิศพุทธรักษ์)


คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์


..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรีณยา เลิศพุทธรักษ์)


..... กรรมการ
(ดร. สุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. SUCHANEE เมธิโยธิน)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา


..... คณบดีวิทยาลัย
พาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ระพีพร ศรีจำปา)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....



2716768314

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษา และให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ยิ่ง ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ คอยเป็นกำลังใจ และให้ความห่วงใยเสมอมา ผู้ทำการวิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่งจึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนนี เมธิโยธิน ประธานกรรมการสอบงานนิพนธ์ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะให้งานนิพนธ์ฉบับนี้ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และผู้ทำวิจัยได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน กรรมการสอบงานนิพนธ์ที่กรุณาให้คำแนะนำในการใช้สถิติ และแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลในการทำวิจัยทำให้งานนิพนธ์ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และกราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาลัยบูรพาทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และประสบการณ์การเรียนการสอนที่มีค่ายิ่ง

สุดท้ายนี้ขอรำลึกพระคุณของบิดา มารดา ผู้เป็นที่รัก และมีพระคุณอันยิ่งใหญ่ที่ทำให้กำเนิดให้สติปัญญา ให้ความรัก ความห่วงใย และอยู่เบื้องหลังแห่งความสำเร็จของผู้ทำการวิจัยด้วยความกรุณาเสมอมา ขอขอบคุณพี่น้องในครอบครัวทุกท่าน รวมทั้งกัลยาณมิตรทุกท่านที่ทำให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ด้วยดีตลอดมาจนงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้ทำการวิจัยขอมอบแด่บุพการี คณาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชา และทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้

พัชรพงศ์ สอนเจริญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
คำถามของการวิจัย.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
ขอบเขตของงานวิจัย.....	9
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	9
บทที่ 2	12
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับช่วงล่างรถกระบะสำหรับใช้บรรทุก	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน	21
แนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน.....	26

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
บทที่ 3	35
วิธีดำเนินการวิจัย	35
การกำหนดประชากร	35
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย	36
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	38
ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผล	39
บทที่ 4	41
ผลการวิจัย.....	41
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์	42
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการในเลือกซื้อช่วงล่างรถกระบะ	48
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช่วงล่าง รถกระบะ	55
ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการบริหารการตลาด	70
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการในการบริหารการตลาดเพื่อ เพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันทางการตลาด.....	104
ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	123
บทที่ 5	128
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	128
สรุปผลการวิจัย.....	128
อภิปรายผลการวิจัย.....	134
ข้อจำกัดของการวิจัย.....	139
ข้อเสนอแนะ	139



ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	142
บรรณานุกรม.....	143
ภาคผนวก.....	146
ภาคผนวก ก.....	147
ภาคผนวก ข.....	157
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	161



4091286392

BUU iThesis 59710069 independent study / recv: 01012562 17:19:09 / seq: 58

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 สถิติการขายรถยนต์ของโตโยต้า ในปี พ.ศ. 2560 (สนุก ออโต้, 2561)	3
ตารางที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเกษตรกรผู้เป็นลูกค้าและผู้ที่ไม่ใช่ลูกค้าของบริษัท ABC...44	44
ตารางที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ประกอบการ	47
ตารางที่ 4 วิเคราะห์ความคิดเห็นยี่ห้อช่วงล่างรถกระบะที่เคยใช้.....	49
ตารางที่ 5 วิเคราะห์ความคิดเห็นอุปกรณ์ช่วงล่างรถกระบะที่เลือกซื้อมากที่สุด.....	50
ตารางที่ 6 วิเคราะห์ความคิดเห็นเหตุผลที่ต้องการเลือกซื้อช่วงล่างรถกระบะ	53
ตารางที่ 7 วิเคราะห์ความคิดเห็นปัญหาเกี่ยวกับช่วงล่างรถกระบะที่เคยใช้.....	55
ตารางที่ 8 วิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ช่วงล่างรถกระบะ ด้านผลิตภัณฑ์.....	57
ตารางที่ 9 วิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ช่วงล่างรถกระบะ ด้านองค์ประกอบการบริการ	59
ตารางที่ 10 วิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	61
ตารางที่ 11 วิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	63
ตารางที่ 12 วิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	65
ตารางที่ 13 วิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ช่วงล่างรถกระบะ ด้านการส่งเสริมการขาย	68
ตารางที่ 14 วิเคราะห์ความคิดเห็นข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการบริหารการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.72	72
ตารางที่ 15 วิเคราะห์ความคิดเห็นข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการบริหารการตลาด ด้านการบริการ75	75
ตารางที่ 16 วิเคราะห์ความคิดเห็นข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการบริหารการตลาด ด้านราคา.....	77
ตารางที่ 17 วิเคราะห์ความคิดเห็นข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการบริหารการตลาด.....	80
ตารางที่ 18 วิเคราะห์ความคิดเห็นข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการบริหารการตลาด.....	82
ตารางที่ 19 วิเคราะห์ความคิดเห็นจุดเด่นของบริษัท ABC ที่แตกต่างจากคู่แข่ง.....	84

ตารางที่ 20 วิเคราะห์ความคิดจุดอ่อนของบริษัท ABC ที่ควรปรับปรุง85

ตารางที่ 21 วิเคราะห์ความคิดเห็นของโอกาสบริษัท ABC จำกัด เพื่อสร้างรายได้เปรียบ.....87

ตารางที่ 22 วิเคราะห์ความคิดเห็นของโอกาสบริษัท ABC จำกัด เพื่อสร้างรายได้เปรียบ ทาง การแข่งขัน90

ตารางที่ 23 วิเคราะห์ความคิดปัจจัยทางการเมืองในปัจจุบันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อช่วงล่าง รถ กระบะ92

ตารางที่ 24 วิเคราะห์ความคิดปัจจัยทางเศรษฐกิจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อช่วงล่างรถกระบะ95

ตารางที่ 25 วิเคราะห์ความคิดเห็นบุคคลรอบข้างในครอบครัวและสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ช่วงล่างรถกระบะ98

ตารางที่ 26 วิเคราะห์ความคิดเห็นการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีต่าง ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ช่วงล่างรถกระบะ100

ตารางที่ 27 วิเคราะห์ความคิดเห็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการ104

ตารางที่ 28 วิเคราะห์ความคิดเห็นสภาพการแข่งขันของธุรกิจช่วงล่างรถกระบะในปัจจุบัน106

ตารางที่ 29 วิเคราะห์ประเด็นความคิดเห็นสำคัญของการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ทางการแข่งขัน107

ตารางที่ 30 วิเคราะห์ความคิดเห็นการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขัน ด้าน ผลิตภัณฑ์และบริการ108

ตารางที่ 31 วิเคราะห์ความคิดเห็นการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขัน ด้าน การตั้งราคา109

ตารางที่ 32 วิเคราะห์ความคิดเห็นการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขัน ด้าน ช่องทางการจำหน่าย110

ตารางที่ 33 วิเคราะห์ความคิดเห็นการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขัน ด้าน การโฆษณาและประชาสัมพันธ์111

ตารางที่ 34 วิเคราะห์ความคิดเห็นการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขัน ด้าน การส่งเสริมการขาย112

ตารางที่ 35 วิเคราะห์ความคิดเห็นสภาพแวดล้อมการแข่งขันเชิงธุรกิจ ด้านจุดแข็งของบริษัท114

ตารางที่ 36 วิเคราะห์ความคิดเห็นสภาพแวดล้อมการแข่งขันเชิงธุรกิจ ด้านจุดอ่อนของบริษัท ...116

ตารางที่ 37 วิเคราะห์ความคิดเห็นสภาพแวดล้อมการแข่งขันเชิงธุรกิจ ด้านปัจจัยทางการเมือง...117

ตารางที่ 38 วิเคราะห์ความคิดเห็นสภาพแวดล้อมการแข่งขันเชิงธุรกิจ ด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจ..118

ตารางที่ 39 วิเคราะห์ความคิดเห็นสภาพแวดล้อมการแข่งขันเชิงธุรกิจ ด้านปัจจัยทางสังคม119

ตารางที่ 40 วิเคราะห์ความคิดเห็นสภาพแวดล้อมการแข่งขันเชิงธุรกิจ ด้านปัจจัยทางเทคโนโลยี
นวัตกรรม การพัฒนาของเทคโนโลยีต่าง ๆ.....120

ตารางที่ 41 วิเคราะห์ความคิดเห็นสภาพแวดล้อมการแข่งขันเชิงธุรกิจ ด้านปัจจัยใดเพิ่มเติมที่สร้าง
โอกาสหรือเป็นอุปสรรคต่อคือความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจช่วงล่างรถกระบะ121

ตารางที่ 42 การวิเคราะห์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัท ABC จำกัด125

ตารางที่ 43 การวิเคราะห์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัท ABC จำกัด132

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1	ทิศทางการความต้องการยานยนต์ยุคใหม่ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)	5
ภาพที่ 2	กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
ภาพที่ 3	สรุปความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	70
ภาพที่ 4	สรุปความคิดเห็นข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการบริหารการตลาด	102
ภาพที่ 5	ผลการวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็งของบริษัท ABC จำกัด	103
ภาพที่ 6	ผลการวิเคราะห์ PEST Analysis ของบริษัท ABC จำกัด	103
ภาพที่ 7	สรุปแนวทางการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ	113
ภาพที่ 8	ผลการวิเคราะห์ PEST Analysis ของบริษัท ABC จำกัด	122
ภาพที่ 9	สรุปผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและแนวทางการปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช่วงล่างรถกระบะ	123
ภาพที่ 10	แนวทางการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ประกอบการ	124
ภาพที่ 11	สรุปผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและแนวทางการปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทาง	130
ภาพที่ 12	แนวทางการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ประกอบการ	131



4091286392

BTU iThesis 59710069 independent study / revv: 01012562 17:19:09 / seq: 58

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมการผลิตที่รัฐบาลไทยให้การส่งเสริมการลงทุนมาอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาอุตสาหกรรมในระยะแรกเน้นการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า โดยรัฐบาลมีนโยบายดึงดูดการลงทุนอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ในไทย ผ่านมาตรการต่าง ๆ อาทิ การให้สิทธิประโยชน์การลงทุน และการลดภาษีนำเข้าชิ้นส่วนยานยนต์เพื่อใช้ประกอบรถยนต์ในประเทศกรณีนโยบายเน้นการสร้างความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศ โดยมีมาตรการส่งเสริมการผลิตและใช้ชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศซึ่งผลจากนโยบายดังกล่าวทำให้เกิดการขยายการลงทุนอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนฯ ในไทยอย่างต่อเนื่องและมีผลให้อุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยมีห่วงโซ่อุปทานที่เข้มแข็งขึ้นเป็นลำดับช่วยสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ในประเทศไทย วรรณฯ ยงพิศาลภพ (2560) นักวิเคราะห์ที่มิววิจัยอุตสาหกรรม ด้าน Automobile, Electronics & Electrical appliances, Beverages ของธนาคารกรุงศรี กล่าวว่า ตลาดรถยนต์ในประเทศ ปีพ.ศ. 2560-2562 มีแนวโน้มฟื้นตัวเป็นลำดับ ส่งผลดีทั้งกับผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ทำให้มีรายได้จากการจำหน่ายเพิ่มขึ้นหากพิจารณาประเภทรถยนต์ที่ผลิตในไทย พบว่าสัดส่วนปริมาณการผลิตรถยนต์ในไทยเป็นไปตามนโยบายการส่งเสริมการลงทุนของทางการค่อนข้างมาก

ประเภทของรถยนต์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย คือรถกระบะ และถือได้ว่าประเทศไทยมีตลาดรถยนต์ประเภทนี้ใหญ่เป็นอันดับที่ 2 รองจากสหรัฐอเมริกา และความนิยมในการนำรถกระบะเข้ามาใช้งานอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ผลิตรถยนต์ทั้งในอเมริกา และญี่ปุ่น ที่เคยเน้นเป้าหมายการผลิตในกลุ่ม Mid size truck เปลี่ยนมามุ่งเน้นในเชิงพาณิชย์ เนื่องจากรถกระบะมีพิสัยบรรทุกได้ถึง 1 ตัน (รถกระบะบรรทุกขนาด 1 ตัน หมายถึงรถ กระบะที่บรรทุก ของได้ 1 ตัน หรือ 1000 กิโลกรัม และน้ำหนักตัวรถ ไม่เกิน 1,600 กิโลกรัม) แต่ภายหลังเมื่อรถกลุ่มนี้ได้รับความนิยมมากขึ้น จากรถที่เคยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้บรรทุกเท่านั้นก็เปลี่ยนมาให้ใช้งานทั่วไป กลายเป็นการเลือกซื้อรถกระบะมาใช้งานพอ ๆ กับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแม้ว่าจะไม่มีความสะดวกสบายเท่ากับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลก็ตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นส่งผลให้มีการพัฒนาขยายความสามารถของรถกระบะเพิ่มขึ้น โดยจะสังเกตได้ว่ารถกระบะใหม่ มาพร้อมกับรูปลักษณะที่แข็งแรงทนทานมากยิ่งขึ้น โดยเริ่มตั้งแต่โครงสร้างหลักอย่างแชสซีที่มีการขยายขึ้นอย่างต่อเนื่อง



4091286392

เป็นลำดับ Mitsubishi Triton เริ่มวางตลาดเป็นรายแรก ตามด้วย Nissan Navara ที่เล่นเกม Global design ครั้งแรก และตอบสนองด้วยรูปลักษณะที่เหมือนกันทั่วโลกซึ่งข้อดีของการออกแบบในสไตล์ Global design นั่นคือ ค่ารถยนต์ใช้เวลาการพัฒนาที่สั้นลง โดยไม่จำเป็นต้องศึกษาทฤษฎีศาสตร์ในแต่ละประเทศ นอกจากศึกษาภาพรวมของการตอบสนองตลาดทั่วโลก ที่รถยนต์เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงรูปร่างมากขึ้น ในทุกกลุ่มไม่ว่าในกลุ่มรถยนต์นั่ง แต่ยังคงรวมถึง รถกระบะ ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งมิติของห้องโดยสารไปจนถึงกระบะท้าย ที่ทั้งยาวขึ้นและสูงขึ้น ซึ่งหมายถึงอำนาจบรรทุกนั่นเอง ไม่เฉพาะการเปลี่ยนตัวถังเท่านั้น แต่ค่ายรถยนต์ส่วนใหญ่ต่างมีการพัฒนาเครื่องยนต์ดีเซลในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นสาเหตุมาจากตลาดรถยนต์ยุโรปที่มีความเข้มงวดในด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่นเดียวกันกับการตอบสนองความประหยัดที่พุ่งสูงขึ้น ที่ทำให้หลายค่ายมีการพัฒนาเครื่องยนต์ดีเซลมากขึ้น ที่ยังมีสมรรถนะสูงขึ้นตามลำดับด้วย (สนุกคอตคอม, 2554)

สำหรับในประเทศไทย ช่วงปี พ.ศ. 2540-2550 รัฐบาลส่งเสริมการผลิตรถปิกอัพขนาด 1 ตัน และกำหนดให้เป็น Product champion ลำดับแรกของประเทศ ทำให้มีบริษัทรถยนต์รายใหญ่ของโลกย้ายเข้ามาตั้งฐานการผลิตรถปิกอัพในไทยเพื่อส่งออกรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ มีสัดส่วนการผลิตร้อยละ 49 ของปริมาณการผลิตรถยนต์ทั้งหมดในปี พ.ศ. 2559 ในจำนวนนี้เป็นการผลิตรถปิกอัพขนาด 1 ตันสัดส่วนร้อยละ 95 ของปริมาณการผลิตรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ทั้งหมด โดยเป็นการผลิตเพื่อส่งออกสัดส่วนถึงร้อยละ 55-65 ของยอดผลิตรถปิกอัพขนาด 1 ตันทั้งหมด ขณะที่สัดส่วนประมาณร้อยละ 5 ของยอดผลิตรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ในไทยเป็นการผลิตรถยนต์เพื่อการพาณิชย์อื่น ๆ อาทิ รถบรรทุก รถโดยสาร รถตู้ ซึ่งผลิตเพื่อรองรับตลาดในประเทศเป็นหลัก และมีสัดส่วนการส่งออกประมาณร้อยละ 10-15 ของปริมาณการผลิตรถยนต์ในกลุ่มนี้ จิโนบุ ซิงาตะ (2561) เจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น และกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้แสดงสถิติการขายรถยนต์ของโตโยต้า ในปี พ.ศ. 2560 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สถิติการขายรถยนต์ของโตโยต้า ในปี พ.ศ. 2560 (สนุก ออโต้, 2561)

	ยอดขาย ปี พ.ศ. 2560	เปลี่ยนแปลงเทียบกับ ปี พ.ศ. 2559
ปริมาณการขายรวม	870,748 คัน	+13.3%
รถยนต์นั่ง	345,501 คัน	+23.5%
รถเพื่อการพาณิชย์	525,247 คัน	+ 7.4%
รถกระบะ 1 คัน (รวมรถกระบะคัดแปลง)	424,282 คัน	+7.7%
รถกระบะ 1 คัน (ไม่รวมรถกระบะคัดแปลง)	364,706 คัน	+9.4%

สำหรับแนวโน้มตลาดรถยนต์ปี พ.ศ. 2561 นายชิงตะ มิจิโนบุกล่าวว่า มีปัจจัยบวกเพิ่มขึ้นจากการเติบโตของ GDP ที่ร้อยละ 3.9 รวมถึงการส่งเสริมการลงทุนจากภาครัฐ และภาคเอกชน ประกอบกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีส่วนในการกระตุ้นตลาดให้เติบโต และการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่จากหลายค่ายรถยนต์ต่าง ๆ ดังนั้นจึงคาดการณ์ว่า ตลาดรถยนต์โดยรวมในประเทศไทยปี พ.ศ. 2561 จะอยู่ในระดับ 900,000 คัน เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาประมาณร้อยละ 3.4 สำหรับในประเทศไทยยอดขายรถกระบะเดือนมีนาคม พ.ศ. 2561 รถกระบะขนาด 1 คัน จำนวน 48,258 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 15 โดยสามารถเรียงตามยอดขายจากอันดับ 1-9 ได้ดังนี้ 1) Isuzu 15,982 คัน 2) Toyota 11,734 คัน 3) Ford 5,740 คัน 4) Mitsubishi 3,782 คัน 5) Nissan 2,257 คัน 6) Chevrolet 1,929 คัน 7) Mazda-610 คัน 8) Tata-41 คัน 9) Foton 3 คัน (สนุก ออโต้, 2561)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ตลาดรถยนต์กระบะ 1 คัน เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศ ที่มีความสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจ โดยจัดเป็นรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ตอบสนองต่อธุรกิจการค้าที่หลากหลายประเภทในทุกภาคส่วนธุรกิจ เช่น ภาคเกษตรกรรม ภาคอุตสาหกรรม โรงงาน ภาคธุรกิจก่อสร้าง ภาคธุรกิจขนส่งทั้งบุคคลและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตลอดจนการลงทุนในด้านสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานต่าง ๆ ของภาครัฐ ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญมากต่อการพัฒนาประเทศ นอกจากนี้อุตสาหกรรมรถยนต์ได้มีการแข่งขันทุกด้าน โดยเฉพาะเรื่องของคุณภาพสินค้าและกลยุทธ์ทางการตลาด จากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในทุกขณะทำให้ผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศไทยมีการปรับแผนกลยุทธ์เชิงรุกและเชิงรับ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อสร้างความโดดเด่น เช่น การให้บริการดอกเบี้ยต่ำในด้านสินเชื่อ การให้บริการสินเชื่อในระยะยาว มีรถทดลองขับ การให้บริการหลังการขายเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ยังต้องประสบปัญหาหลายด้าน เช่น ปัญหาด้านการจัด

จำหน่าย ด้านการผลิต ด้านการซื้อขาย และด้านการให้บริการแก่ลูกค้า จึงมีความจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการที่จะต้องปรับแผนธุรกิจหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อรถยนต์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (ศุภวิทย์ เวศย์วรุฒม์, 2553)

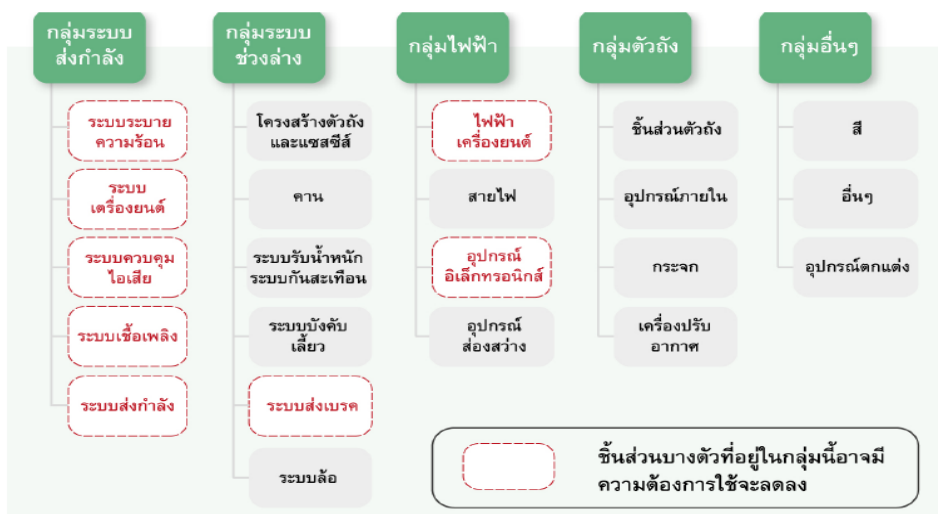
ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2560) ได้กล่าวถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมรถยนต์ โดยเน้นให้ SME ไทยก้าวทันกระแสนานยนต์ยุค 4.0 ซึ่งเป็นนโยบายของรัฐบาลที่เน้นให้มีการพัฒนาอุตสาหกรรมโดยใช้นวัตกรรมเป็นตัวขับเคลื่อนมากขึ้น ซึ่งอุตสาหกรรมยานยนต์นับว่าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมนำร่องของไทย และเมื่อประกอบกับแนวโน้มความต้องการสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของตลาดโลกด้วยแล้ว ทำให้การผลิตยานยนต์แบบเดิม ๆ อาจไม่สามารถตอบรับกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยจึงต้องมีการพัฒนาขึ้นเป็นยานยนต์สมัยใหม่ ที่ต้องการการออกแบบและคิดค้น โดยใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีขั้นสูงสมัยใหม่มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและความได้เปรียบในการแข่งขันให้แก่อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนไทย จึงจำเป็นที่ผู้ประกอบการ SMEs จะต้องมีการปรับตัว โดยเฉพาะ การเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สามารถตอบรับกับทิศทางดังกล่าว รวมถึงเพื่อให้สามารถแข่งขันได้กับคู่แข่งเดิมในประเทศ และคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามาลงทุนในไทย หรือคู่แข่งที่อยู่ในต่างประเทศ ในยุคที่ตลาดเปิดเสรีอย่างเช่นในปัจจุบัน โดยทิศทางความต้องการยานยนต์ยุคใหม่ดังกล่าวก็อาจจะมีผลกระทบต่อทิศทางการผลิตรถยนต์ของไทยในอนาคต และส่งผลต่อความต้องการใช้ชิ้นส่วนแตกต่างกัน ดังนี้

1. ชิ้นส่วนที่ความต้องการใช้จะลดลง ได้แก่ ชิ้นส่วนเครื่องยนต์ (อาทิ หม้อน้ำ ท่อไอเสีย ระบบจ่ายน้ำมัน ถังน้ำมัน ระบบจุดระเบิด เกียร์) และรวมไปถึงการใช้รถยนต์ไฟฟ้าใช้ระบบควบคุมอัตโนมัติซึ่งจะช่วยยืดอายุการใช้งานชิ้นส่วนบางประเภท เช่น ผ้าเบรก เป็นต้น ทำให้การใช้ชิ้นส่วนอะไหล่ลดลงด้วย

2. ชิ้นส่วนที่ความต้องการใช้ยังคงอยู่และอาจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งชิ้นส่วนรถยนต์ที่ผลิตในประเทศไทยส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 90 เป็นชิ้นส่วนเชิงกล เช่น โครงรถและตัวถัง (Body) ระบบกันกระแทกหรือระบบช่วงล่าง (Suspension) ระบบส่องสว่าง และอุปกรณ์ภายในรถ เป็นต้น เป็นกลุ่มที่คาดว่า จะยังมีความต้องการต่อเนื่องและสามารถเชื่อมต่อกับสายการผลิตรถยนต์ไฟฟ้า ได้ดีร่วมกับรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในแบบเดิม



4091286392



ภาพที่ 1 ทิศทางความต้องการยานยนต์ยุคใหม่ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

เมื่อพิจารณากิจการการผลิตของผู้ประกอบการ SMEs ของไทย พบว่า มักจะอยู่ในกลุ่มผู้ผลิตชิ้นส่วนระดับ Tier 2 และ Tier 3 โดยมีจำนวนกว่า 600 ราย คิดเป็นกว่าร้อยละ 40 ของผู้ผลิตชิ้นส่วนทั้งหมดในไทย โดยผู้ประกอบการ SMEs ส่วนใหญ่มักจะผลิตชิ้นส่วนในผลิตภัณฑ์เพียงกลุ่มเดียว ซึ่งประมาณร้อยละ 75 ของผู้ประกอบการ SMEs มักจะผลิตชิ้นส่วนประเภทอุปกรณ์ตกแต่ง และอื่น ๆ รวมถึงชิ้นส่วนประเภทโครงสร้างตัวถัง ที่อาจได้รับผลกระทบน้อยจากการเปลี่ยนแปลงไปสู่ยานยนต์ยุคใหม่ที่ต้องใช้เทคโนโลยี ขณะที่อีกกว่าร้อยละ 25 จะผลิตชิ้นส่วนในระบบส่งกำลัง ระบบไฟฟ้า และระบบช่วงล่าง ซึ่งคาดว่าจะเป็กลุ่มที่จะได้รับผลกระทบมากกว่าหากเกิดการเปลี่ยนแปลงโดยใช้เทคโนโลยีมากขึ้น โดยผลกระทบจากการพัฒนายานยนต์สมัยใหม่นั้น จะมีลักษณะที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มชิ้นส่วนที่สอดคล้องกับนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เข้ามา

บริษัท ABC เป็นตัวแทนของบริษัทที่ก่อตั้งมานานกว่า 50 ปี ได้ชื่อว่าเป็นอัจฉริยะแห่งโลกยานยนต์ช่วงล่าง เริ่มก่อตั้งในประเทศออสเตรเลีย โดยในยุคแรกมีสถานภาพเป็นโรงงานผลิตชิ้นส่วนช่วงล่างของรถบรรทุก ที่ครบวงจร ซึ่งด้วยคุณภาพพร้อมมาตรฐานของสินค้าที่ขอดีเยี่ยมทำให้สินค้าประสบความสำเร็จ และเป็นที่ต้องการของตลาดภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว และพัฒนามาสู่ตลาดรถยนต์ขับเคลื่อน 4 ล้อ และกลุ่มรถยนต์ออฟโรด ซึ่งเป็นตลาดที่มีความพิถีพิถันและให้ความสำคัญกับการใส่ใจในรายละเอียดเกี่ยวกับระบบช่วงล่างเป็นพิเศษ ก็ยังมีอัตราการเติบโตแบบเท่าทวี บวกกับปัจจัยที่ตลาดรถยนต์ ในวงการธุรกิจก็ไม่ได้มีบริษัทไหนที่มีความเชี่ยวชาญ ชำนาญในเรื่องนี้เท่ากับบริษัท ABC มีอยู่ จึงทำให้บริษัท เริ่มที่จะเบนเข็มและหันมา

ผลิตช่วงล่าง และชุดอุปกรณ์ตกแต่งให้กับรถยนต์ขับเคลื่อน 4 ล้อ เป็นหลัก และมีการขยายสาขาไปในหลาย ๆ ประเทศ ซึ่งประเทศไทยก็เป็นหนึ่งในบริษัทลูก มีลักษณะเป็นธุรกิจช่วงล่างรถกระบะสำหรับใช้บรรทุก เนื่องจากในประเทศไทยนิยมใช้รถกระบะในการบรรทุกเชิงพาณิชย์มากกว่าประโยชน์ใช้สอยคันอื่น ๆ ซึ่งบริษัท ABC เล็งเห็นถึงความต้องการใช้รถกระบะขนาด 1 ตันในการบรรทุกเชิงพาณิชย์ในเขตพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก และบริษัท ABC มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการช่วงล่าง รถกระบะขนาด 1 ตัน ในการบรรทุกเชิงพาณิชย์ที่ต้องการปรับปรุงและเพิ่มสมรรถนะเพื่อใช้สำหรับการบรรทุกที่เพิ่มขึ้น ศูนย์วิจัยกิจการไทย (2560) ได้วิเคราะห์ถึง รถปิกอัพ 1 ตัน ปี พ.ศ. 2559 มียอดขายในประเทศไทย 3.94 แสนคัน ขยายตัวร้อยละ 1.4 YoY เนื่องจากกำลังซื้อเกษตรกรเริ่มฟื้นตัวในช่วงครึ่งปีหลังจากปัญหาภัยแล้งคลี่คลายทำให้ผลผลิตภาคเกษตรเพิ่มขึ้นอย่างมาก และราคาสินค้าเกษตรทยอยปรับขึ้นในช่วงครึ่งหลังของปี ส่งผลต่อความต้องการในการซื้อรถกระบะขนาด 1 ตัน สำหรับบรรทุกเชิงพาณิชย์และความต้องการปรับปรุงช่วงล่างของรถกระบะเพื่อเพิ่มสมรรถนะสำหรับการบรรทุกมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ผลประกอบการของบริษัท ABC แม้ว่าจะยังสามารถประกอบกิจการและคงผลกำไรไว้ได้โดยไม่ขาดทุน แต่เมื่อพิจารณาจากสภาพแวดล้อมในการแข่งขันธุรกิจช่วงล่างรถกระบะสำหรับใช้บรรทุก พบว่า นอกเหนือจากบริษัท ABC ยังมีผู้ประกอบการอื่น ๆ ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทราที่ทำให้ประกอบธุรกิจคล้ายคลึงกัน โดยมีทั้งผู้ประกอบการดั้งเดิมและผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในธุรกิจ ทำให้มีแนวโน้มว่าการแข่งขันธุรกิจนี้จะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น โดยผลประกอบการของบริษัท ABC ในช่วงปี พ.ศ. 2560 พบว่ามีลูกค้านำรถเข้ามารับบริการปรับปรุงช่วงล่างเฉลี่ย 72 คันต่อปี คิดเป็น 2.24 ล้านบาท แบ่งเป็นรถกระบะเพื่อการพาณิชย์ 24 คัน รถกระบะเพื่อใช้ในการชีวิตประจำวัน 31 คัน และกลุ่มรถ กระบะตัดแปลง จำนวน 16 คัน เมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดรวมในเขตพื้นที่ประกอบการ ภายในกลุ่มธุรกิจผู้ให้บริการปรับปรุงช่วงล่าง พบว่ามีจำนวนทั้งสิ้น 436 คันต่อปี คิดเป็นมูลค่า 13.56 ล้านบาท บริษัท ABC มีส่วนแบ่งทางการตลาดคิดเป็น 16.51% จากมูลค่าตลาดรวมในเขตพื้นที่ประกอบการจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยอ้างอิงข้อมูลสถิติการค้าจังหวัด กระทรวงพาณิชย์

จากทิศทางแนวโน้มอุตสาหกรรมและสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าผู้ประกอบการ บริษัท ABC ในอุตสาหกรรมรถยนต์และชิ้นส่วน ควรให้ความสำคัญและติดตามกระแสธุรกิจดังกล่าว เพื่อให้สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตทั้งระยะอันใกล้และในอนาคตอีกไม่กี่ปีต่อจากนี้ไป จำเป็นที่จะต้องมีการวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันของบริษัท ABC จำกัด ประกอบด้วย PEST Analysis ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของลูกค้าที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ช่วงล่างรถกระบะของบริษัท ABC จำกัด

เพื่อให้ได้แนวทางการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันของธุรกิจช่วงล่างรถ กระบะสำหรับใช้บรรทุก ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา บริษัท ABC จำกัด

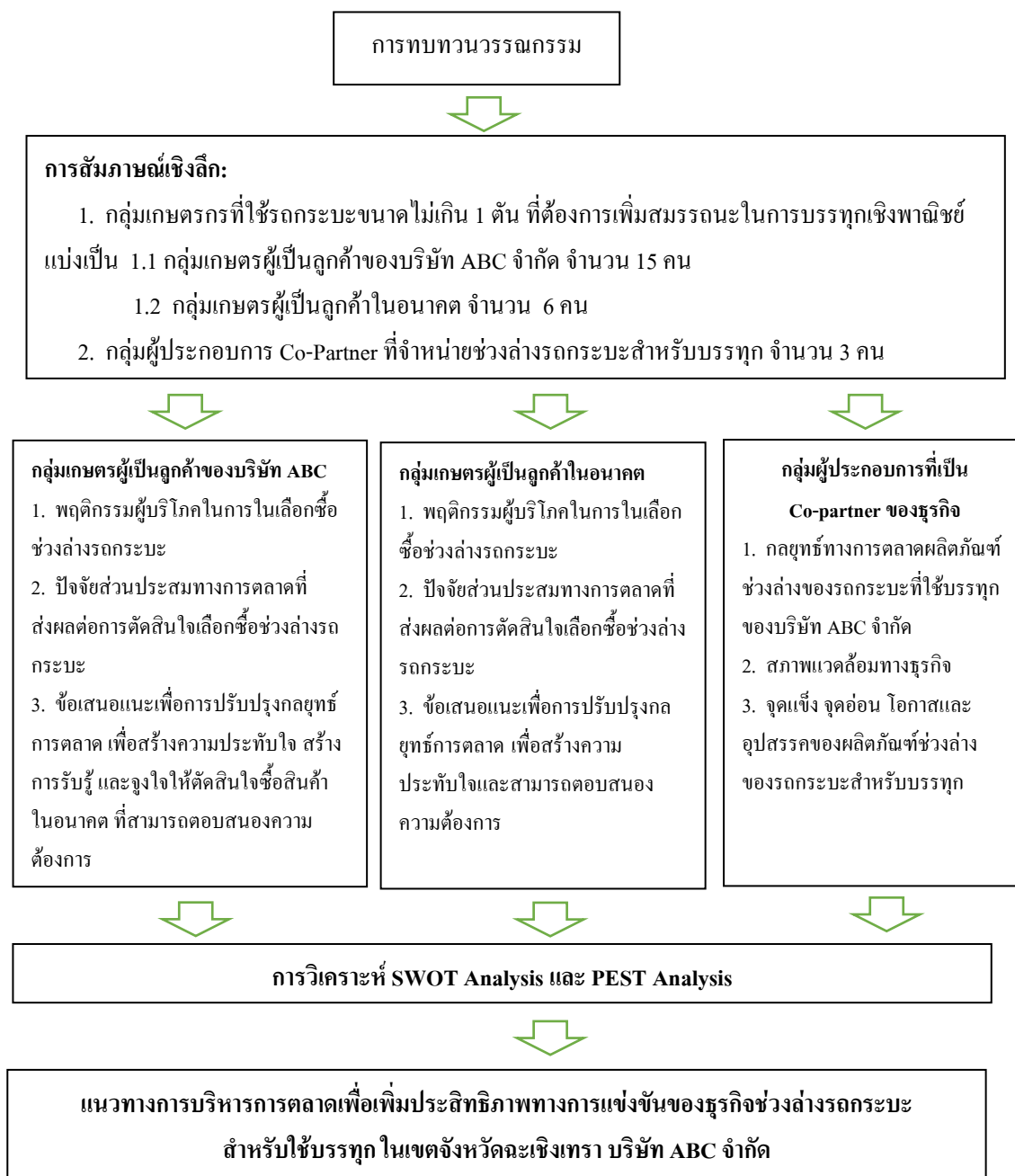
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพฤติกรรมของลูกค้าและข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความประทับใจ สร้าง การรับรู้ และจูงใจให้ตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
2. เพื่อศึกษาการบริหารทางการตลาด สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจช่วงล่างของรถกระบะสำหรับใช้บรรทุกในเขตจังหวัด ฉะเชิงเทรา
3. เพื่อนำเสนอแนวทางการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันของ ธุรกิจช่วงล่างรถกระบะสำหรับใช้บรรทุก ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา บริษัท ABC จำกัด



4091286392

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

คำถามของการวิจัย

แนวทางการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันของธุรกิจช่วงล่างรถกระบะสำหรับใช้บรรทุก ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา บริษัท ABC จำกัด ควรมีแนวทางอย่างไร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้กับบริษัท ABC จำกัด ในการปรับปรุงการบริหารทางการตลาด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันของธุรกิจช่วงล่างรถกระบะสำหรับใช้บรรทุก ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา บริษัท ABC จำกัด

ขอบเขตของงานวิจัย

ด้านประชากร

กลุ่มเกษตรกรผู้เป็นลูกค้าธุรกิจช่วงล่างรถกระบะสำหรับใช้บรรทุก ประกอบด้วย

1. กลุ่มเกษตรกรผู้เป็นลูกค้าของบริษัท ABC จำกัด จำนวน 15 คน
2. กลุ่มเกษตรกรผู้เป็นลูกค้าของบริษัทคู่แข่ง จำนวน 6 คน
3. กลุ่มผู้ประกอบการที่จำหน่ายช่วงล่างรถกระบะสำหรับบรรทุก จำนวน 3 คน

ด้านเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจเพื่อกำหนดกลยุทธ์การสร้าง ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ

ด้านระยะเวลา

เดือนพฤษภาคม-กันยายน พ.ศ. 2561

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ช่วงล่างรถกระบะ หมายถึง ช่วงล่างที่เป็นระบบรองรับน้ำหนักและการควบคุมของรถกระบะ โดยการใช้สปริงคั่นกลางระหว่างโครงรถ เครื่องยนต์ ชุดส่งกำลัง ล้อ ที่เป็นส่วนที่รับภาระจากการสัมผัสโดยตรงกับพื้นถนน น้ำหนักของอุปกรณ์และน้ำหนักบรรทุกที่อยู่ด้านบนของสปริง เรียกว่า น้ำหนักเหนือสปริง ส่วนน้ำหนักใต้สปริง ซึ่งได้แก่ ล้อ และยาง ชุดเพลาท้ายในรถที่ใช้แบบคานแข็ง และเบรก จะเป็นน้ำหนักที่สปริงไม่ได้รองรับ เรียกว่า น้ำหนักใต้สปริงของรถยนต์



4091286392

โคพาร์ทเนอร์ หมายถึง พันธมิตรที่มีความเชี่ยวชาญและสามารถให้คำปรึกษาทางธุรกิจ รวมถึงสนับสนุนและช่วยเหลือ ประสานงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงานหรือประกอบธุรกิจ

พฤติกรรมในการซื้อช่วงล่างรถกระบะ หมายถึง พฤติกรรมการซื้อช่วงล่างรถกระบะของผู้ที่ใช้ช่วงล่างรถกระบะเพื่อการบรรทุก เกี่ยวกับยี่ห้อ อุปกรณ์ เหตุผลที่เลือก ประเภทของช่วงล่างที่ซื้อ ความสำคัญของสถานที่ซื้อ โปรโมชั่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าช่วงล่างรถกระบะเพื่อการบรรทุก ที่บริษัท ABC และบริษัทคู่แข่งมีจำหน่าย เช่น ความหลากหลายของสินค้า มาตรฐานสินค้า ตราสินค้าที่เลือกใช้ ลักษณะการนำสินค้าไปใช้งาน เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในการพิจารณาปัจจัยด้านราคาของสินค้าช่วงล่างรถกระบะเพื่อการบรรทุก เช่น ราคาที่บริษัท ABC และบริษัทคู่แข่งตั้งไว้เพื่อจำหน่าย ความคุ้มค่าของสินค้ากับราคาที่จ่ายไป

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่ายสินค้าช่วงล่างรถกระบะเพื่อการบรรทุก

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่บริษัท ABC ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่วนลดในการซื้อสินค้า สินค้าของแถม ระบบสมาชิก เป็นต้น

กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่สามารถสร้างความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่งและส่งผลให้บริษัท ABC มีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งอื่นในตลาด โดยการนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเป็นสิ่งที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบหรือทำได้ดีเท่า

กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง การใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หรือตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) หมายถึง วิธีการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่ลูกค้าสามารถได้รับโดยตรงจากสินค้า เช่น ประโยชน์จากการใช้สินค้า ลักษณะทางกายภาพทนแข็งแรงกว่ายี่ห้ออื่น มีภาพลักษณ์ที่เด่นชัดสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงคืออยู่แล้ว เป็นต้น

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) หมายถึง วิธีการที่เกิดขึ้นในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์กับนโยบายการตลาดแล้วมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้า

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางจำหน่าย (Place of distribution strategy) หมายถึง วิธีการในการบริหารจัดการช่องทางจำหน่ายสินค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถนำสินค้าไปใช้ได้

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion strategy) หมายถึง วิธีการเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่ลูกค้ารับรู้และตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

สภาพแวดล้อมการแข่งขันเชิงธุรกิจ หมายถึง การวิเคราะห์เคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการต่าง ๆ ของธุรกิจ โดยนำมาใช้เพื่อหาจุดอ่อน จุดแข็ง สภาพแวดล้อมการแข่งขันธุรกิจที่เปลี่ยนไปด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยี



4091286392

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ ทบทวนเพื่อเป็นเพื่อเป็นแนวทางในการหาแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อการสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของธุรกิจช่วงล่างรถกระบะสำหรับใช้บรรทุก ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา บริษัท ABC จำกัด ดังนี้

1. ผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับช่วงล่างรถกระบะสำหรับใช้บรรทุก
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน
4. แนวคิดเกี่ยวกับรายได้เปรียบเทียบการแข่งขัน
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับช่วงล่างรถกระบะสำหรับใช้บรรทุก

แคนนอนวีอาร์คอตคอมม (2561) เว็บไซต์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ ได้กล่าวไว้ว่า ระบบช่วงล่างรถยนต์ระบบกันสะเทือน หรือระบบรองรับน้ำหนัก หรือ ระบบแวนดล้อ ซึ่งนิยมเรียกว่า “ช่วงล่าง” แปลมาจากคำว่า Suspensions ในภาษาอังกฤษ หน้าที่โดยตรง คือ “ลดอาการสั่นสะเทือนอันเกิดจากการกลิ้งของล้อสัมผัสกับพื้นผิวถนน” ให้หลงเหลือส่งถ่ายไปยังห้องโดยสารน้อยที่สุด แต่ระบบกันสะเทือนก็ยังมีหน้าที่แฝงอีกหลายข้อ ได้แก่ ช่วยให้การบังคับควบคุมรถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ รักษาระดับตัวรถ ให้พื้นรถห่างจากผิวถนนคงที่ ควบคุมล้อให้ตั้งฉากกับพื้นถนนตลอดเวลาเพื่อให้หน้ายางสัมผัสกับพื้นถนนมากที่สุด แม้ในขณะที่เข้าโค้ง ลดอาการกระดกและโยนตัว สมดุลให้รถอยู่ในสภาพปกติ ขณะเคลื่อนที่ผ่านผิวถนนที่ไม่ราบเรียบ

ดังนั้น ระบบกันสะเทือน ทำหน้าที่รองรับน้ำหนักของตัวรถ เครื่องยนต์ ผู้โดยสาร และสิ่งของใด ๆ ที่อยู่ในรถ อีกทั้ง ยังช่วยรองรับ แรงสะเทือนจากถนน และยังช่วยทำให้ผู้ขับรถสามารถควบคุมการเคลื่อนที่ไปตามทุกสภาพ และความเร็วของถนน ได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย อุปกรณ์รองรับน้ำหนักที่สำคัญ ในระบบกันสะเทือนคือ สปริง (Spring) และ โช้คอัพ (Shock absorber)

การรองรับน้ำหนัก ในศัพท์ทางรถยนต์ หมายถึง การใช้สปริงคั่นกลางระหว่าง โครงรถ (Frame) ตัวถัง (Body) เครื่องยนต์ ชุดส่งกำลัง กับล้อ ซึ่งเป็นส่วนที่รับภาระจากการสัมผัสโดยตรงกับพื้นถนน น้ำหนักของอุปกรณ์ดังกล่าว ตลอดจนน้ำหนักบรรทุกที่อยู่ด้านบนของสปริงเรียกว่า

น้ำหนักเหนือสปริง (Sprung weight) ส่วนน้ำหนักใต้สปริง ซึ่งได้แก่ ล้อ ยาง ชุดเพลาท้าย (ในรถที่ใช้แบบคานแข็ง) และเบรก จะเป็นน้ำหนักที่สปริงไม่ได้อรองรับ ถูกเรียกว่า น้ำหนักใต้สปริง

(Unsprung weight)

หน้าที่และชนิดของสปริง

สปริง จะยุบและยืดตัวเมื่อล้อวิ่งผ่านผิวถนนที่ขรุขระ ส่งผลให้ล้อเคลื่อนที่ขึ้น-ลงได้ เกือบอิสระในแนวตั้งจากโครงรถ ทำให้สามารถ “ดูดกลืน” (Absorb) แรงดันของล้อลงได้ แรงจากการเคลื่อนที่ของล้อจึงถูกส่งถ่ายไปยังตัวถังน้อยกว่าที่ ล้อเต็มจริง ผลก็คือผู้โดยสารและน้ำหนักบรรทุกจะได้รับแรงสะท้อนจากล้อลดลง นั่นเอง

นอกจาก “สปริง” ที่มีลักษณะแบบขดลวดที่มีเส้นผ่าศูนย์กลางขนาดต่าง ๆ ขดเป็นวงรูปทรงกระบอก (สปริงขด หรือ Coil spring) แล้ว สปริงยังมีอยู่อีกหลายประเภท หลายรูปแบบ และที่นิยมใช้อยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ แหนบ (Leaf spring) เหล็กบิด หรือทอร์ชันบาร์ (Torsion bar) สปริงลม (Air spring) สปริงยาง (Rubber spring) และไฮโดรนิวเมติก (Hydro-pneumatic) ในอนาคตเมื่อความก้าวหน้าทางวิศวกรรมสูงขึ้นอีก ก็อาจมีสปริงรูปแบบใหม่ ๆ ออกมาใช้งานอีกก็เป็นได้

แหนบจะรับน้ำหนักและแรงสั่นสะเทือนโดยการ “โค้งหรืองอตัว” ของแผ่นแหนบ สปริงขดรับน้ำหนักโดยการ “หด หรือยุบตัว” ของขดสปริง ส่วนเหล็กบิด หรือทอร์ชันบาร์ นั้น จะรับแรงสั่นสะเทือนโดยการ “บิดตัวของเพลา” สปริงลมลดแรงสั่นสะเทือนจากการ “อัดตัวของลม” ในถุงลม ส่วนสปริงแบบไฮโดรนิวเมติก ดูดซับแรงสั่นสะเทือน โดยการอัดตัวของแก๊สไนโตรเจนและของเหลว (ที่ใช้เป็นน้ำมันไฮดรอลิก) ในระบบแบบคานแข็ง (Solid axle suspension)

ล้อด้านซ้ายและล้อด้านขวาอยู่บนเพลาเดียวกัน เป็นแบบดั้งเดิมที่ใช้กันมาและในปัจจุบันก็ยังมิใช่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรถบรรทุก รถยนต์นั่งมีเฉพาะล้อหลัง แต่ก็มีให้เห็นน้อยลงเรื่อย ๆ ข้อดี คือ แข็งแรง ทนทาน ค่าสร้างถูก แต่มีข้อเสีย คือ มีน้ำหนักใต้สปริงมาก เมื่อล้อใดล้อหนึ่งเอียงไป ล้อที่อยู่บนคานเดียวกันจะเอียงตามไปด้วย การควบคุมรถที่ความเร็วสูง และสภาพถนนขรุขระ จึงไม่ดีเท่าที่ควรแบบอิสระ (Independent suspension)

ล้อ ทั้ง 4 ของระบบกันสะเทือนรูปแบบนี้จะเด่นเป็นอิสระต่อกัน ไม่ส่งผลไปยังล้อที่อยู่ตรงกันข้าม หรือถ้ามีบ้างก็น้อยมาก น้ำหนักใต้สปริงของระบบรองรับแบบนี้มีน้อย แรงเนื่องจากการเดินของล้อจึงมีน้อยกว่า อาการเดินของล้อจึงกลับสู่สภาวะปกติได้อย่างรวดเร็ว น้ำหนักใต้สปริงของระบบกันสะเทือนแบบอิสระน้อยมากยิ่งขึ้นไปอีก ในปัจจุบัน เพราะผู้ผลิตหลายราย

หันมาใช้อะลูมิเนียมที่มีน้ำหนักเบา เป็นส่วนประกอบหลักของระบบกันสะเทือนแทนเหล็ก ซึ่งมีน้ำหนักมากกว่าแทบทั้งหมด การควบคุมรถจึงทำได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า และยังมีน้ำหนักกว่า ซึ่งระบบรองรับแบบอิสระจะแบ่งออกไปอีกหลายประเภท อาทิ ปีกนก เซมิเทรลิ่งอาร์ม แม็คเฟอร์สันสตรัท มัลติลิงก์ และอีกหลายระบบที่พัฒนามาบนพื้นฐานของระบบที่ยกตัวอย่างมา รวมถึงยังมีการนำแต่ละระบบมาผสมผสานกันด้วย

ปีกนก (Wishbone suspension)

การออกแบบแตกต่างกันไป เช่น ปีกนกบนและปีกนกล่างยาวไม่เท่ากันแต่ขนานกัน ปีกนกบน และปีกนกล่างยาวไม่เท่ากันและไม่ขนานกัน ระบบรองรับน้ำหนักประเภทนี้ได้รับความนิยมก่อนข้างแพร่หลาย ปัจจุบันสามารถออกแบบให้แข็งแรงมากพอ และใช้อะลูมิเนียมที่มีน้ำหนักเบา แทนโครงสร้างเดิมที่เป็นเหล็ก จึงไม่แปลก นอกจากในรถยนต์นั่งแล้ว รถ Off-road หลายรุ่นก็ใช้ระบบกันสะเทือนรูปแบบนี้ด้วย

เซมิเทรลิ่งอาร์ม (Semi trailing arm)

แขน เต้น (Trailing arm) อาจมีอยู่ 2 แขน หรือแขนเดียวก็ได้ ถ้าเป็นแขนเดียวจะเรียกว่า เซมิเทรลิ่งอาร์ม (Semi trailing arm) ถูกออกแบบให้ใช้ในล้อหลัง แขนเด่นมีใช้ทั้งแบบจุดหมุนอยู่ตามแนวยาวและจุดหมุนอยู่ตามแนวขวางกับตัวรถ ปัจจุบันมีให้เห็นมากในรถ MPV ที่ใช้ระบบขับเคลื่อนล้อหน้า จุดเด่น คือ มีชิ้นส่วนในการเคลื่อนที่น้อย ห้องโดยสารจึงออกแบบได้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

แม็คเฟอร์สันสตรัท (MacPherson strut)

การออกแบบคล้ายกับระบบปีกนกธรรมดา แต่ไม่มีปีกนกบน โช้คอัพและคอยล์สปริงจะรวมอยู่บนแกนเดียวกัน ทำให้ประหยัดเนื้อที่และลดชิ้นส่วนต่าง ๆ ลงได้มาก ตัวถังบริเวณที่รองรับชุดแม็คเฟอร์สันสตรัท ต้องแข็งแรงเป็นพิเศษ ข้อเสียของระบบกันสะเทือนชนิดนี้คือ ไม่สามารถทำให้รถต่ำลงเท่าระบบกันสะเทือนแบบปีกนก จึงไม่นิยมใช้กับรถแข่งทางเรียบ (Racing car) แต่บนทางฝุ่นในสนามแรลลี่โลก ใช้ แม็คเฟอร์สันสตรัทเกือบทุกค่ายเลยละ

มัลติลิงก์ (Multi-link suspension)

คำว่ามัลติลิงก์จะค่อนข้างครอบคลุม สำหรับระบบกันสะเทือนที่ใช้แกนยึด (Link) แบบหลายจุด เช่น โฟร์บาร์ลิงก์เกจ โฟว์ลิงก์ หรือแกนยึดแบบ 5 จุด ที่ออกแบบให้ใช้แกนยึดหลายจุด เพื่อต้องการควบคุมมุมล้อ และรักษาหน้ายางให้ตั้งฉากกับพื้นถนน ปัจจุบันนิยมใช้กับล้อคู่หลังในกลุ่มรถ Luxury เพราะโดดเด่นเรื่องความนุ่มนวล ทั้งยังให้สมรรถนะในการยึดเกาะถนนที่ดี

ทอร์ชันบาร์ (Torsion bar)

มีรถยนต์หลายรุ่นได้นำเอาทอร์ชันบาร์มาใช้แทนแหนบและสปริงชุด ทั้งล้อหน้าและล้อหลัง โดยเฉพาะในล้อหน้าจะเห็นได้ในรถกระบะ ระบบกันสะเทือนรูปแบบนี้จะมีทอร์ชันบาร์สองท่อน (ของล้อหน้าซ้าย และล้อหน้าขวา) ติดตั้งตามยาวของโครงรถข้างละท่อน ที่ปลายด้านหน้ายึดติดกับปีกนกกลาง ปลายด้านหลังยึดติดกับซับเฟรม ซึ่งสามารถปรับแต่งความตึงของทอร์ชันบาร์ได้น้ำหนักของรถจะทำให้ทอร์ชันบาร์บิดตัวไปเหมือนกับสปริง จะยุบตัวหรือบิดตัวมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับน้ำหนักรถ การบิดตัวดังกล่าวจะทำให้เกิดผลของความเป็นสปริง เช่นเดียวกับสปริงรูปแบบอื่น ๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปริญ ลักขิตานนท์, ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสุกร เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สีราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน 4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม



การซื้อ (Walker, Etzel, & Stanton, 2007) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated marketing communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลกระทบที่คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel distribution) และ การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics)

กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy) คือ วิธีทางการตลาดเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมาย ความพอใจระยะยาว วัตถุประสงค์ทางกำไรท่ามกลางการแข่งขัน ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้ 4'Ps แต่จะมี "P" ตัวใดตัวหนึ่งเป็นตัวนำ เช่น Promotion หรือ Price วิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายซึ่งจะเป็นแนวทางกว้าง ๆ ที่ใช้เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางวางไว้ ประกอบด้วย STP (วิชิต อ้วน, 2551)

S-Segmentation การแบ่งส่วนตลาด

เนื่องจากธุรกิจไม่สามารถจะดำเนินธุรกิจในทุกตลาดได้ จึงต้องมีการศึกษาลักษณะการแบ่งส่วนตลาดแล้วจึงเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนตลาดที่บริษัทมีความถนัดที่จะสนองความต้องการในตลาดนั้น แนวความคิดในการแบ่งส่วนตลาดประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดและหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อที่จะเลือกตลาดใดตลาดหนึ่งหรือหลายตลาดเป็นตลาดเป้าหมายต่อไป ทั้งนี้การแบ่งส่วนตลาดจะไม่ได้เริ่มที่ความแตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ แต่จะเป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้า และความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันกระบวนการแบ่งส่วนตลาด มีขั้นตอน คือ ขั้นสำรวจ (Survey stage) ขั้นวิเคราะห์ (Analysis stage) ขั้นกำหนด โครงร่าง (Profiling stage) โดยเอาลักษณะที่เด่นชัดจากการวิเคราะห์ มากำหนดเป็นเกณฑ์ในแบ่งส่วนตลาด

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

1. การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ (Geographic segmentation) ตลาดจะถูกแบ่งตาม
 - 1) ขอบเขต 2) ขนาดของจังหวัด 3) อากาศ 4) ความหนาแน่น 5) ประเทศ
2. การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) โดยพิจารณาถึงปัจจัยด้าน
 - 1) อายุ 2) เพศ 3) ขนาดครอบครัว 4) วัฏจักรชีวิตครอบครัว 5) อาชีพ 6) การศึกษา 7) ศาสนา 8) ผิว 9) เชื้อชาติ 10) รายได้ โดยอาจมีการใช้ตัวแปรหลายตัวรวมกันก็ได้
3. การแบ่ง- ส่วนตลาดตามจิตวิทยา (Psychographic segmentation) ประกอบด้วย
 - 1) ชั้นของสังคม (Social class) 2) แบบการดำรงชีวิต (Life style) 3) บุคลิกลักษณะ (Personality)
4. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behavioristic segmentation) โดยพิจารณาถึงปัจจัยด้าน
 - 1) โอกาสในการซื้อ (Purchase occasion) เช่น ซื้อในโอกาสพิเศษ ซื้อสม่ำเสมอ
 - 2) การแสวงหาผลประโยชน์ (Benefit sought) เช่น ความประหยัด สะดวก ความภูมิใจ 3) สถานะของผู้ซื้อ (Usage status) เช่น ไม่เคยใช้ เลิกใช้ ใช้นาน 4) อัตราการใช้ (Usage rate) 5) ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Loyalty status) 6) ภาวะความพร้อม (Stage of readiness) 7) ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์ (Attitude)

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดอุตสาหกรรม สามารถแบ่งตามตัวแบ่งต่อไปนี้

1. ประชากรศาสตร์ (Demographic) แบ่งตามปัจจัยทางด้าน
 - 1) อุตสาหกรรม (Industry)
 - 2) ขนาดของบริษัท (Company size) 3) ที่ตั้งของบริษัท (Location)
2. ตัวแปรด้านการดำเนินงาน (Operating variables) ด้าน
 - 1) เทคโนโลยี (Technology)
 - 2) สถานะของผู้ใช้ (User status) 3) ความสามารถบริการลูกค้า (Customer capabilities)
3. วิธีการซื้อของลูกค้า (Purchasing approach) ด้าน
 - 1) การจัดองค์การในการซื้อของลูกค้า เช่น รวมอำนาจ กระจายอำนาจ 2) อำนาจการซื้อของลูกค้า 3) ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า 4) นโยบายการซื้อของลูกค้า 5) เกณฑ์การซื้อของลูกค้า
4. ปัจจัยด้านสถานการณ์การซื้อ (Situational factors)
 - 1) ซื้อแบบเร่งด่วน 2) การนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ 3) ขนาดของคำสั่งซื้อ
5. ลักษณะเฉพาะบุคคลของผู้ซื้อ (Personal characteristic)
 - 1) Buyer-seller similarity
 - 2) Attitude toward risk 3) Loyalty

โดยประสิทธิผลของการแบ่งส่วนตลาด การแบ่งส่วนตลาดต้องพิจารณาว่า

1. สามารถวัดขนาดและอำนาจในการซื้อของแต่ละส่วนตลาดได้หรือไม่ (Measurable)
2. ส่วนตลาดนั้นมีขนาดยอดขายและกำไรพอเพียงหรือไม่ (Substantial)
3. สามารถที่จะเข้าถึงและสนองความต้องการของตลาดนั้นได้หรือไม่ (Accessible)

4. สามารถใช้โปรแกรมการตลาดจุดจอตลาดเป้าหมายได้ผลหรือไม่ (Differentiable & Actionable)

ประโยชน์จากการแบ่งส่วนตลาด

1. ผู้ขายทราบถึงความต้องการ และขอบเขตความพอใจของแต่ละส่วนตลาด ทำให้ทราบถึงโอกาสทางการตลาด หรือ ตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้น

2. ใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมกับความสามารถของบริษัท

3. ผู้ขายสามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคให้ดีขึ้น

4. ผู้ขายสามารถปรับปรุงแผนการตลาดและงบประมาณการตลาดได้อย่างเหมาะสม

T- Targeting การกำหนดตลาดเป้าหมาย

เป็นการเลือกกลุ่มที่เป็นผู้ที่มีกำลังซื้อและมีกำลังซื้อจนสามารถกำหนดตลาดเป้าหมาย หมายถึง การประเมินและเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือมากกว่าเป็นตลาดเป้าหมาย

การเลือกกลยุทธ์เป้าหมายทางการตลาด ต้องพิจารณาในด้าน 1) ทรัพยากรของบริษัท 2) ความคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ 3) วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ 4) ความคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันของตลาด 5) กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของกลุ่ม

P-Positioning การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

หมายถึง การตัดสินใจและกิจกรรมเพื่อสร้างและรักษาแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ (เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าของกลุ่ม) ในจิตใจของลูกค้าหรือ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง การเลือกสรรจุด ตำแหน่ง หรือช่องว่างทางการตลาด เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางสำหรับวางกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจนถูกต้อง แตกต่างจากคู่แข่งในตลาดใดตลาดหนึ่ง หรือกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยการตอบสนองกลุ่มเป้าหมายในตลาดนั้น ๆ ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งมีความจำเป็นต่อความสำเร็จต่อการกำหนดกลยุทธ์สำหรับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งความแตกต่างในการกำหนด Positioning จะต้อง 1) มีความสำคัญ (Important) 2) มีความเด่น (Distinctive) 3) เหนือกว่าคู่แข่ง (Superior) สามารถสื่อสารได้ (Communication) 5) มีสิทธิพิเศษ (Preemptive) 6) สามารถสร้างกำไรได้ (Profitability)

Customer value เป็นความแตกต่างระหว่าง Total customer value และ Total customer cost ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ หรือบริษัท ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย Product price place and promotion ซึ่งการกำหนด 4'P ต้องคำนึงถึง 4'C ได้แก่

1. Product customer needs/ Wants
2. Price cost of customer
3. Place convenience
4. Promotion communication

กลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ต้องดูถึงองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product component) คือ

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง
2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Formal product หรือ Tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้
3. สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product symbolism) หมายถึง สิ่งที่กำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคุ้นเคยในการซื้อและใช้ อาจเกิดจากการใช้เพียงแคตราสินค้า และ/ หรือ สัญลักษณ์สินค้า (Brand mark) โดย Symbolism ที่ใช้ในการโฆษณาจะเรียกว่า Logo
4. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขาย โดยตราสินค้าจะบอกแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และช่วยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในความคิดของลูกค้า กลยุทธ์ที่ใช้มากได้แก่
5. ชื่อตราเฉพาะ (Individual brand names) เป็นการตั้งชื่อสินค้าที่แตกต่างกันสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด และมีภาพลักษณ์ที่เด่นชัดสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยไม่ได้รับอิทธิพลจากผลิตภัณฑ์ตัวอื่นของบริษัท
6. กลยุทธ์หลายตรา (Multibrand strategies) เป็นการกำหนดชื่อสินค้าหลายชื่อสำหรับหนึ่งผลิตภัณฑ์
7. กลยุทธ์ขยายตรา (Brand extension strategies) ธุรกิจจะเลือกชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงดีอยู่แล้ว และเพิ่มชื่อเฉพาะต่อท้ายเข้าไปสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์
8. เครื่องหมายการค้า (Trade mark) หมายถึง ตราสินค้าที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย ซึ่งอาจเป็นตรา และ/ หรือ เครื่องหมายตรา ที่ธุรกิจนำไปจดทะเบียนการค้าเพื่อระบุชื่อสินค้าและป้องกันการลอกเลียนแบบของบริษัทอื่น

กลยุทธ์เกี่ยวกับราคา (Price strategy) เนื่องจากราคา คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องเสียไปในการซื้อสินค้าหรือบริการ ต้องศึกษาระดับราคา นโยบายการตลาด และติดตามปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อราคา โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือ

1. ต้นทุน (Cost) เป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดราคา เนื่องจากราคาจะประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ต้นทุน (ต่อหน่วย) และกำไร (ต่อหน่วย) ดังนั้น ธุรกิจจะกำหนดราคาโดยครอบคลุมถึงต้นทุนในการผลิตสินค้า ค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานขายและกำไรที่ธุรกิจต้องการ

2. ปัจจัยด้านความต้องการ (Demand) พิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการซื้อ (Demand) กับราคาสินค้า ซึ่งเป็นไปตามกฎของความต้องการ (Law of demand) คือ ราคาและปริมาณความต้องการจะแปรเปลี่ยนไปในทิศทางตรงกันข้าม เช่นเมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ความต้องการของผู้บริโภคจะลดลงแต่อย่างไรก็ตามราคาและปริมาณความต้องการซื้ออาจเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันก็ได้ ถ้าผู้บริโภคยอมรับว่าราคาและปริมาณความต้องการซื้ออาจเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันก็ได้ ถ้าผู้บริโภคยอมรับว่าราคาเป็นเครื่องชี้คุณภาพของสินค้า ราคาที่เพิ่มขึ้นอาจส่งผลทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นตามก็ได้ การตั้งราคาจะต้องพิจารณาถึงความยืดหยุ่นของราคาต่อความต้องการ (Price elasticity of demand) โดย ความยืดหยุ่นมาก (Elastic demand) หรือเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของปริมาณการเสนอซื้อ มีมากกว่าเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของราคา ตลาดจะอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคา หากความยืดหยุ่นน้อย (Inelastic demand) จะเป็นในทิศทางตรงข้าม

3. การแข่งขัน (Competition) ในการตั้งราคาต้องคำนึงถึงราคาของกลุ่มแข่งขันด้วย โดยราคาเป็นส่วนประสมการที่เปลี่ยนแปลงง่ายที่สุดในระยะสั้น หลายบริษัทจะใช้การตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน (Competition oriented pricing) ซึ่งเป็นการตั้งราคาโดยพิจารณาราคาของกลุ่มแข่งขัน เช่น ตั้งราคาเท่ากัน สูงกว่า หรือต่ำกว่าคู่แข่งการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขันจะใช้มากในธุรกิจค้าปลีก

4. มูลค่าการยอมรับ (Perceived value) โดยระดับราคาของผลิตภัณฑ์ต้องเหมาะสมกับมูลค่าการยอมรับผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นเกณฑ์ ในการพิจารณาถึงการยอมรับมูลค่าของผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Place of distribution strategy) หมายถึง กลุ่มขององค์การอิสระที่เกี่ยวข้องในกระบวนการ ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการนำไปสู่การใช้หรือการบริโภค แบ่งเป็น

1. ใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channels) โดยทำการขายผ่านคนกลางหรือผู้ขายต่อ (Reseller) เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesaler) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) นายหน้า (Brokers) พ่อค้าปลีก (Retailers) มักใช้กับสินค้าบริโภค (Consumer products)

2. ขายตรงไปยังลูกค้า (Direct channels) มีแนวโน้มที่จะใช้การส่งเสริมการขาย โดยใช้พนักงานขายเป็นหลัก ส่วนใหญ่ใช้สำหรับสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial products) สินค้าราคาสูง สินค้าที่มีการทำงานสลับซับซ้อนต้องใช้คำอธิบายช่วย สินค้าที่ต้องการการบริการก่อนและหลังการขาย

กลยุทธ์เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) แบ่งออกเป็น

กลยุทธ์ผลัก (Push strategy) ประกอบด้วย

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง เป็นการกระตุ้นคนกลางให้สั่งซื้อสินค้า และใช้ความพยายามในการขายหรือผลักดันสินค้าไปสู่ผู้บริโภค เช่น การโฆษณา (Trade advertising) เผยแพร่รายชื่อตัวแทนจำหน่าย หรือการให้ส่วนลดแก่พ่อค้าคนกลาง เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น เช่น การจัดประกวดยอดขายและทำเป้าในการขาย

กลยุทธ์ดึง (Pull strategy) เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคชั้นสุดท้าย (End user) เกิดความสนใจและมาถามหาซื้อผลิตภัณฑ์จากคนกลางและเป็นการจูงใจให้คนกลางสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน

Porter (2005 อ้างถึงใน วุฒิ วัชโรดมประเสริฐ, 2557) ศาสตราจารย์นักเศรษฐศาสตร์จากมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ดประเทศสหรัฐอเมริกาได้นำเสนอผลงานทางวิชาการและทฤษฎีต่าง ๆ ไว้มากมายตัวแบบทฤษฎีสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันเป็นอีกหนึ่งตัวแบบที่ถูกเสนอขึ้นในปี ค.ศ. 1979 ในหนังสือฮาร์เวิร์ดบิซเนสรีวิว (Harvard business review) ความว่าสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Competitive environment) เป็นสภาพแวดล้อมที่กระทบโดยตรงและอยู่ใกล้ชิดกับองค์กรมากกว่าสภาพแวดล้อมทั่วไปเพราะเป็นสถานการณ์ที่องค์กรจะต้องแข่งขันกันในธุรกิจประเภทเดียวกันหรือกลุ่มองค์กรที่ผลิตสินค้าหรือบริการที่คล้ายกันหรือใช้ทดแทนกันได้ในแง่ของการแข่งขันองค์กรกลุ่มเดียวกันนี้ต่างมีอิทธิพลต่อกันเพราะมีลูกค้ากลุ่มเดียวกันสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันเป็นปัจจัยที่กระทบต่อการกำหนดราคาผลกำไรขององค์กรและความน่าสนใจในการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมนั้น ๆ หากสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันสร้างโอกาสก็จะทำให้กำไรขององค์กรเพิ่มขึ้นหากสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันนั้นเป็นอุปสรรคก็จะทำให้กำไรของ



4091286392

องค์การลดสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันจะเปลี่ยนแปลงไปเมื่อสภาพของอุตสาหกรรมนั้นเปลี่ยนแปลงซึ่งพอร์เตอร์แบ่งสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันออกเป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ขนาดการแข่งขันระหว่างบริษัท (Intensity of rivalry between competing firms)
2. การคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of new entrants)
3. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers)
4. อำนาจการต่อรองของผู้ขาย (Bargaining power of suppliers)
5. การคุกคามของสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (Threat of substitute product)

วุฒิ วัชโรดมประเสริฐ (2557) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยทางการแข่งขันกับสภาพการณ์ปัจจุบัน โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีของพอร์เตอร์ยังคงสามารถใช้งานได้กับธุรกิจในปัจจุบันหรือไม่ เนื่องจากสภาพแวดล้อมปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากเมื่อ ปี ค.ศ. 1979 ก่อนข้างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจอุตสาหกรรมเทคโนโลยีต่าง ๆ และการสื่อสาร ซึ่งมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงจากการติดต่อจะผ่านระบบการใช้สาย มาเป็นระบบไร้สายและระบบอินเทอร์เน็ต ที่สามารถสื่อสารติดต่อได้ทันที รวดเร็วมากยิ่งขึ้น สามารถย่อขนาดโลกของเราให้เล็กลง สามารถดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมได้ง่ายขึ้น เข้าถึงลูกค้า ผู้ซื้อและผู้ขาย ได้ง่ายยิ่งขึ้น แล้วตัวแบบของพอร์เตอร์ในกรณีของ กำแพงหรืออุปสรรคในการเข้า-ออกจากธุรกิจยังคงใช้ได้หรือไม่ วิธีการทำงานต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงไป หรือแม้กระทั่งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือ ผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย (Stakeholder) โดยเฉพาะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก (External stakeholder) มีมากมายหลากหลายขึ้น และมีอำนาจในการต่อรองสูงขึ้นจากอดีตมาก ส่งผลกระทบต่อองค์การอย่างรุนแรงและทันที โดยผ่านปัจจัยหนึ่งทางอินเทอร์เน็ต คือ โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social network) ซึ่งก่อให้เกิดกระแสขึ้นและส่งผลกระทบต่อธุรกิจโดยตรง วุฒิ วัชโรดมประเสริฐ (2557) จึงได้สร้างแบบสอบถามปลายเปิดให้กับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ 17 ท่าน ประกอบไปด้วย คณาจารย์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ในมหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและเอกชน จำนวน 9 ท่าน นักธุรกิจและผู้ประกอบการจำนวน 8 ท่าน โดยสอบถามเกี่ยวกับ สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปและปัจจัยอื่นที่ส่งผลกระทบต่อการแข่งขัน สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. สิ่งแวดล้อมและภัยธรรมชาติ ทรัพยากรทางธรรมชาติได้ถูกนำมาใช้งานอย่างต่อเนื่องและไม่สามารถหาทรัพยากรมาทดแทนได้อย่างเพียงพอ เช่น ทรัพยากรป่าไม้ น้ำ ดิน อากาศ ทะเล รวมถึง มลพิษที่เกิดขึ้นจากขยะ อากาศ น้ำ เสียง ของเสียและสารเคมี ฯลฯ ทำให้ส่งผลต่อการขาดแคลนวัตถุดิบซึ่งเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญ ในกระบวนการผลิตต่าง ๆ ส่วนภัยธรรมชาติในปัจจุบันเกิดขึ้นบ่อย ภาวะการณ์ได้ยากและรุนแรงมากขึ้น เช่น แผ่นดินไหว สึนามิ อุทกภัยน้ำท่วม รวมถึงภัยที่เกิดขึ้นที่ส่งผลมาจากมนุษย์ ฯลฯ

2. การเมือง การปกครอง จะเห็นได้จากการความวุ่นวายต่าง ๆ ทางการเมือง การปกครอง เกิดบ่อยขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการชุมนุม ประท้วง เรียกร้องสิ่งต่าง ๆ ตามที่ต้องการ ดังที่เกิดขึ้นในหลากหลายสถานที่ หรือการออกนโยบาย กฎระเบียบ กฎหมายต่าง ๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรโดยรวม มีข้อจำกัด กฎเกณฑ์ต่าง ๆ มากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสามารถทางการแข่งขัน

3. การสื่อสารและการคมนาคม ในปัจจุบันการสื่อสารและการคมนาคมมีความสะดวก รวดเร็วกว่าในอดีตเป็นอย่างมาก ในอดีตการติดต่อสื่อสารค่อนข้างลำบาก ค่าเช่า และมีค่าใช้จ่ายสูง ส่งผลให้การดำเนินการต่าง ๆ ค่าเช่าตามไปด้วย แต่ในปัจจุบันการติดต่อสื่อสารสามารถทำได้โดยง่าย ทำให้การดำเนินธุรกิจมีความคล่องตัว รวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่ายและสามารถขยายตลาดได้กว้างขวาง ครอบคลุมได้มากขึ้น เทคโนโลยีการสื่อสารพัฒนาอย่างต่อเนื่องรวดเร็ว และทั่วถึงทุกมุมโลก ปัจจัยทางด้านคมนาคมขนส่ง ระบบโลจิสติกส์ ทำให้การทำงานสะดวก รวดเร็ว มีระบบและมีประสิทธิภาพสูงขึ้น สามารถลดต้นทุนการขนส่ง กำหนดตารางเวลาขนส่งได้ถูกต้องชัดเจน ลดการสูญเสียและความเสียหายของสินค้าลงได้

4. กลุ่มอิทธิพลและกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก ที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินการขององค์กร นอกเหนือจาก ผู้ซื้อ ผู้ขาย และคู่แข่งในธุรกิจ ดังที่พอร์ตเตอร์ได้ ระบุไว้ เช่น แหล่งทุนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสถาบันทางการเงิน ธนาคาร ที่สามารถอนุมัติเงินทุนเพื่อ เป็นการสนับสนุนขององค์กรให้มีสภาพคล่องมากยิ่งขึ้น สามารถลงทุนขยายกิจการได้ตามต้องการ หรือกลุ่มองค์กรอิสระ ปฏิบัติการของสาธารณชน ชุมชนในท้องถิ่น การรณรงค์ประหยัดพลังงาน กลุ่มรักษ์โลก กลุ่มอนุรักษ์ต่าง ๆ เช่น กลุ่มกรีนพีซ เรียกร้องให้อนุรักษ์สภาพแวดล้อมมากขึ้น คืบหน้าไปพร้อมกับธรรมชาติ การกำจัดน้ำเสียของโรงงานอุตสาหกรรมซึ่งส่งผลกระทบต่อชุมชนรอบ ๆ โรงงาน การปลูกต้นไม้ทดแทน สื่อมวลชน หน่วยงานรัฐบาลที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมความเชื่อ ความชอบ ไม่ชอบ และพฤติกรรมบริโภคของบุคคลในสังคม อิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรม รวมถึงอิทธิพลจากนานาประเทศในเวทีโลก เช่น กระแสการต่อต้านการใช้สินค้าที่ผลิตจากแรงงาน เด็ก การกดขี่ข่มเหงแรงงาน หรือใช้วัตถุอันตรายที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม เป็นต้น

5. เทคโนโลยี ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลให้การดำเนินการขององค์กร และ ความสามารถทางการแข่งขันเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีทางกระบวนการ ผลิต มีสามารถผลิตสินค้าได้ในปริมาณที่มากขึ้น ตรงต่อเวลาและคุณภาพได้ตรงตามมาตรฐานที่ตั้งไว้ ทำให้เกิดสินค้าหรือบริการที่เป็นนวัตกรรมในรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เกิดขึ้น อยู่ตลอดเวลา เช่น โทรศัพท์มือถือ เครื่องคอมพิวเตอร์ โทรทัศน์ ฯลฯ เทคโนโลยีด้านการสื่อสารและสารสนเทศ ส่งผลการดำเนินงานขององค์กรสามารถทำได้รวดเร็วขึ้น สามารถรับส่งข้อมูลได้หลายรูปแบบทั้ง



4091286392

ภาพและเสียง สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างสมบูรณ์ สามารถอำนวยความสะดวกในการทำงานเพิ่มมากขึ้น โดยสามารถทำงานได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่มีความจำเป็นในการเข้าทำงานในสำนักงาน สามารถทำให้การขยายตลาดได้ง่ายขึ้น เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายและมีความเป็นสากลมากยิ่งขึ้น เชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ให้ใกล้ชิด สามารถติดต่อกันได้โดยไม่ผ่านตัวกลางลดอุปสรรคต่าง ๆ ในการเข้าสู่ธุรกิจ หรือ การออกจากธุรกิจ เนื่องจากเทคโนโลยีสามารถลดต้นทุนการลงทุนในธุรกิจได้ สามารถสร้างองค์การเครือข่ายธุรกิจ ให้สะดวกในการปฏิบัติงานได้ และองค์การธุรกิจสามารถนำระบบสารสนเทศไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่องค์การได้หลากหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการบริหารงานบุคคล การเงินการบัญชี การขาย คลังสินค้า เป็นต้น เทคโนโลยีการสื่อสารยังส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงของสังคม การเมือง วัฒนธรรม ค่านิยม พฤติกรรมการบริโภคต่าง ๆ ด้วย เข้าสู่โลกาภิวัตน์ โดยมีการเคลื่อนไหวของความรู้ ความสามารถ ทรัพยากรต่าง ๆ ไปทั่วโลกได้โดยง่าย

ผลการศึกษาของ วุฒิ วัชโรดมประเสริฐ (2557) ซึ่งให้เห็นว่า ปัจจัยทั้งห้าของพอดเตอร์ ส่งผลต่อการแข่งขันในธุรกิจอุตสาหกรรมในปัจจุบัน แต่มีความสำคัญในแต่ละปัจจัยแตกต่างกันออกไป ตามการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมในปัจจุบัน ดังต่อไปนี้

1. ขนาดการแข่งขันระหว่างบริษัท (Intensity of rivalry between competing firms)

พบว่า รูปแบบในการทำธุรกิจมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น จากปัจจัยการพัฒนาลักษณะทางเทคโนโลยี การสื่อสารทำให้เกิดโลกไร้พรมแดน ทำให้ขนาดการแข่งขันระหว่างบริษัทสูงขึ้นกว่าในอดีต โดยขนาดของการแข่งขันส่งผลทั้งด้านบวกและลบต่อผู้ประกอบการ ผลด้านบวกคือสามารถกระตุ้นให้ตลาดและความต้องการของผู้บริโภคสูงขึ้น โดยผู้ประกอบการมีความจำเป็นที่ต้องหากกลยุทธ์ใหม่ ๆ ในการนำเสนอสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภค ทำให้ตอบสนองความต้องการอย่างไร้ขีดจำกัดสูงขึ้น ส่วนผลด้านลบ คือ องค์กรต้องปรับตัวอย่างมากในการแข่งขัน เพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ในสภาวะที่ยากลำบาก อัตราผลตอบแทนลดลง ความน่าสนใจในการลงทุนเพิ่มน้อยลง เพราะขนาดการแข่งขันส่งผลต่อต้นทุนและความสามารถในการดำเนินงาน ปัจจัยปริมาณความต้องการของผู้บริโภคส่งผลต่อขนาดการแข่งขันระหว่างบริษัทด้วย โดยถ้าขนาดของตลาดเล็กจะส่งผลให้ขนาดการแข่งขันอยู่ในระดับสูง ผู้ประกอบการส่วนมากใช้กลยุทธ์ราคาในการแข่งขัน ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงต่อองค์กร ที่เสี่ยงต่อสภาวะขาดทุน ส่วนผู้ประกอบการที่สามารถนำกลยุทธ์อื่นมาแข่งขัน เช่น การใช้กลยุทธ์น่านน้ำสีคราม มาปฏิบัติส่งเสริมการตลาดลูกค้าใหม่ ๆ โดยนำเสนอสินค้าและบริการที่แตกต่างออกไป

2. การคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of new entrants) พบว่า คู่แข่งขันรายใหม่

มักนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า กระตุ้นความต้องการลูกค้าให้ลูกค้าอยากใช้ อยากลองในตัว

ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ในปัจจุบันการคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่จะมีผลกระทบต่อผู้ประกอบการเดิมมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับ ประเภทของธุรกิจอุตสาหกรรมนั้น ๆ และศักยภาพของคู่แข่งรายใหม่ ประเภทของธุรกิจอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ ความต้องการของผู้บริโภคมีสูงกว่าปริมาณสินค้าและบริการ การคุกคามของคู่แข่งรายใหม่จะไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการเดิม แต่ถ้าคู่แข่งรายใหม่มีศักยภาพทางการแข่งขันสูง ไม่ว่าจะทางการเงิน เทคโนโลยี กระบวนการผลิต ระบบการจัดการ และในปัจจุบันมีการรวมตัวกันทางธุรกิจมากขึ้น บริษัทข้ามชาติ บริษัทร่วมค้า โดยการนำข้อเด่นหรือจุดแข็งของแต่ละองค์การมารวมกัน เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันขององค์การให้สูงขึ้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการรายเดิมอย่างมาก

3. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers) พบว่า ในปัจจุบันผู้ซื้อ อำนาจการต่อรองในระดับสูง ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายในธุรกิจมีจำนวนมาก สินค้าและบริการมีความใกล้เคียงกัน ผู้ผลิตที่เข้าสู่ตลาดทีหลัง มีความสามารถในการพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพใกล้เคียงหรือล้ำหน้ากว่าผู้ผลิตที่เข้ามาก่อนในตลาด ผู้ซื้อมีช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลรายละเอียดสินค้าเพิ่มมากขึ้น ทั้งด้านราคาต้นทุน เทคนิคการใช้งาน คุณสมบัติของตัวสินค้า ผ่านทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ซื้อสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน ผู้บริโภคกับผู้บริโภค ได้อย่างรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ ตรงตามความต้องการ ผู้ซื้อสามารถติดต่อดำเนินการซื้อขายโดยลดขั้นตอนการผ่านคนกลางได้ง่ายขึ้น ทำให้ได้รับสินค้าในราคาต้นทุนที่ต่ำลง และได้สินค้าตรงตามคุณภาพที่ต้องการ

4. อำนาจการต่อรองของผู้ขาย (Bargaining power of suppliers) พบว่า อำนาจการต่อรองของผู้ขายในปัจจุบันมีน้อยลง เนื่องจาก ปริมาณของผู้ขายมีจำนวนมาก และความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลของผู้ซื้อสูงขึ้น เทคโนโลยีการผลิตของผู้ผลิตแต่ละรายมีประสิทธิภาพใกล้เคียงกัน สามารถผลิตสินค้าได้ในปริมาณ คุณภาพและมาตรฐานใกล้เคียงกัน สินค้าไม่มีความแตกต่างกัน อย่างเห็นได้ชัด ผู้ซื้อ อำนาจในการต่อรองสูงขึ้น สามารถเปลี่ยนผู้ขายรายใหม่ได้โดยง่าย ธุรกิจส่วนใหญ่ ปริมาณการบริโภคของลูกค้ามีน้อยกว่าปริมาณการผลิต ทำให้ปริมาณของสินค้าและบริการเหลือคั่งในตลาดในปริมาณสูง ผู้ขายส่วนใหญ่ต้องการจำหน่ายสินค้า จึงยอมทำตามความต้องการและการต่อรองของผู้ซื้อ โดยพยายามรักษาราคาเดิมเอาไว้

5. การคุกคามของสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (Threat of substitute product) พบว่า ในปัจจุบันผู้ผลิตสามารถคิดค้นสินค้าทดแทนสินค้าเดิมได้สะดวก รวดเร็ว กว่าอดีตอย่างมาก เนื่องจากความล้ำหน้าทางเทคโนโลยีที่พัฒนาสูงขึ้นในด้านต่าง ๆ ช่วยให้เกิดนวัตกรรมได้ง่ายขึ้น และโอกาสสำหรับสินค้าทดแทนมีสูง โดยเฉพาะเมื่อสามารถทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำลงได้ และคุณภาพการใช้งานสามารถตอบสนองตามต้องการของผู้บริโภคได้ตามความพึงพอใจ สินค้า



4091286392

ทดแทนจึงเป็นปัจจัยหนึ่งของผู้ประกอบการในปัจจุบันต้องตระหนัก และหาทางออกสู่ตลาดหรือกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ

นอกจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมตามแนวคิดของพอตเตอร์แล้ว เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ธุรกิจ และการแข่งขันในสภาพตลาดปัจจุบัน โดยเป็นการวิเคราะห์ด้านการบริหารจัดการต่าง ๆ ไปใช้เพื่อหาจุดอ่อน จุดแข็ง และสาเหตุอะไรที่ทำให้ธุรกิจของต้องเปลี่ยนแปลง อีกเครื่องมือหนึ่งคือ PEST Analysis มีชื่อเรียกอีกหลายชื่อ เช่น PESTLE, PESTEL, PESTLIED, STEEPLE & SLEPT การวิเคราะห์ด้วย PEST Analysis เป็นเครื่องมือที่สำคัญและมีการใช้สำหรับการวิเคราะห์ในภาพรวมอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้คุณเข้าใจภาพรวมของ P-olitical, E-conomic, S-ocial, T-echnology ดังนั้น นักวางแผนกลยุทธ์จะนิยมใช้ PEST Analysis ในการวิเคราะห์ภาพรวมในอนาคตของธุรกิจ แนวโน้มด้านการตลาด ปัจจัยที่จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่ในโลกธุรกิจในอนาคตโดยการนำข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์จะต้องมีประสิทธิภาพ มีความน่าเชื่อถือ สามารถอ้างอิงได้ และใช้ PEST Analysis เพื่อให้มั่นใจว่าสิ่งที่ธุรกิจทำการจัดการแนวคิดในเชิงบวก กับปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจทั้งระดับท้องถิ่นหรือระดับโลก การใช้ PEST Analysis ในการวิเคราะห์ภาพรวมธุรกิจ และคู่แข่งรายใหญ่ที่ครอบครองตลาดเกินกว่าร้อยละ 50-70 เพื่อจะช่วยให้คุณหลีกเลี่ยงการดำเนินการทั้งด้านการตลาดและการวางกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ผิดพลาด และการทำให้บริการของคุณ หรือ สินค้าของธุรกิจล้มเหลว ด้วยเหตุผลที่นอกเหนือจากการควบคุม (เอกกมล เอี่ยมศรี, 2554)

แนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

วิทยา ด่านธำรงกุล (2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถขององค์กรใดองค์กรหนึ่งในการสร้างผลงานเหนือองค์กรอื่น ๆ จากการผลิตสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการ

Fuller (2004) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง ฐานะที่ทำให้โอกาสการทำกำไรที่สูงกับคู่แข่งโดยการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์การมุ่งส่วนของตลาดที่เฉพาะเจาะจง การมุ่งการผลิตหรือช่องทางการจัดจำหน่ายการสร้าง ความแตกต่างจากคู่แข่ง (สมยศ นาวิการ, 2549) ได้ให้ความหมายไว้ว่าความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง รากฐานที่สำคัญของผลการดำเนินงานที่ดีคือ การรักษาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเอาไว้และการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจะบังคับให้องค์กรต้องเลือก ถ้าองค์กรต้องการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันพวกเขาจะต้องเลือกแบบของข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและขอบเขตของการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเหล่านั้น

ปริญญ์ ลักขิตานนท์, ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึงความสัมพันธ์ของจุดมุ่งหมาย (เป้าหมาย) ซึ่งธุรกิจใช้อยู่ และวิธีการซึ่งแสวงหาเป้าหมาย ซึ่งสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันหรือเป็นคุณค่าที่เหนือกว่าการแข่งขันซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มากกว่าคู่แข่ง

สรุปได้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันหมายถึงความสามารถขององค์กรในการสร้างผลงานเหนือองค์กรอื่น ๆ จากการผลิตสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการ โดยการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์การมีส่วนของตลาดที่เฉพาะเจาะจง การมุ่งการผลิตหรือช่องทางการจัดจำหน่ายการสร้าง ความแตกต่างจากคู่แข่ง

Porter (2005) ได้ให้แนวคิดไว้ว่าในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อให้ธุรกิจอยู่ในตำแหน่งที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง มีความสอดคล้องกับทรัพยากรและความพร้อมของธุรกิจ โดยกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทั้ง 3 กลยุทธ์ ได้แก่

1. การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership) เป็นการให้ผลประโยชน์ที่เท่าเทียมกันกับคู่แข่ง ในขณะที่มีต้นทุนที่ต่ำกว่าแต่การลดต้นทุนยังมีความเสี่ยงแอบแฝงอยู่ด้วยเช่นความล้มเหลวในกระบวนการผลิตหรือนวัตกรรมหรือการบริการและกระจายสินค้าซึ่งคู่แข่งอาจมีการพัฒนาให้ทันสมัยกว่าหรือการลดต้นทุนมากเกินไปอาจทำให้เกิดต้นทุนในการสร้างการรับรู้ของลูกค้ามากขึ้นสุดท้ายเกิดการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากกำไรของธุรกิจเท่ากับราคาขาย-ต้นทุนขาย ดังนั้นหากต้องการให้มีกำไรสูงขึ้นมีสองวิธีคือการเพิ่มราคาขายและ/หรือลดต้นทุนขายขององค์กรที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่จะเลือกใช้วิธีการลดต้นทุนมากกว่าการเพิ่มราคาขายซึ่งเป็นวิธีที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับแนวคิดทางการจัดการคือการเพิ่มประสิทธิภาพ

2. การสร้างความแตกต่าง (Differentiate) หมายถึง การสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในตัวของสินค้าและบริการที่นำมาซึ่งความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นเป็นกลยุทธ์ที่ควรส่งเสริมให้มีการพัฒนาตลอดเวลาเพราะคุณค่าที่เคยมีในอดีตอาจไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเมื่อเวลาเปลี่ยนไปอีกเหตุผลหนึ่งเพราะการแข่งขันในตลาดมีสูงมากส่วนสินค้าและบริการที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบันมีความคล้ายคลึงกันมากองค์กรจึงต้องสร้างสินค้าและบริการให้แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าสูงสุด

3. การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน (Market focus) เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรเลือกใช้ให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดนั้นที่มีความแตกต่างในเรื่องความต้องการสินค้ารูปแบบของผลิตภัณฑ์ สี สันคุณภาพและความคาดหวังที่มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ดังนั้น การดำเนินธุรกิจโดยใช้กลยุทธ์ธุรกิจเดียวกันในทุกตลาดจึงเป็นการดำเนินธุรกิจที่ไม่เหมาะสม

Porter (1980, อ้างถึงใน พิชสิรี ชมพุกำ, 2552) ได้เสนอแนวคิดในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อเป็นการสร้างตำแหน่งทางการตลาดให้กับธุรกิจซึ่งอยู่บนพื้นฐานของทรัพยากรในองค์กรและความสามารถขององค์กร โดยเป็นกลยุทธ์ทั่วไปที่ใช้ในการแข่งขันคือกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างและกลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน เนื่องจากกลยุทธ์ทางการแข่งขันมีความสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจแต่เนื่องจากในปัจจุบันมีการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดการแนวคิดแบบเดิมมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดเหนือกว่ากลยุทธ์ขั้นพื้นฐาน ซึ่ง พิชสิรี ชมพุกำ (2552) กล่าวว่าการจัดการเพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อให้กิจการสามารถเอาชนะคู่แข่งและอยู่รอดได้อิงต่อการต้องสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่งซึ่งหมายความว่าองค์กรจะต้องสร้างสรรค์สิ่งที่มีคุณค่าให้กับลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่งการทำจะทำให้ดีกว่าในสายตาลูกค้าประกอบด้วย 4 องค์ประกอบดังนี้

1. ความได้เปรียบในเรื่องต้นทุน (Cost competitiveness) ในยุคที่ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วทุกคนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลหลากหลายได้ง่ายขึ้นไม่เป็นการยากสำหรับผู้บริโภคที่จะตรวจสอบข้อมูลเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการก่อนตัดสินใจซื้อธุรกิจใดที่สามารถนำเสนอสินค้าได้ในราคาที่ต่าง จึงมีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่าความได้เปรียบในแง่ต้นทุนนั้นวิธีการหนึ่ง คือ การใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์มากที่สุดและมีของเสียหรือความเสียหายน้อยที่สุด ซึ่งถึงแม้จะเป็นเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ หากธุรกิจไม่มองข้ามแล้วก็สามารถช่วยประหยัดต้นทุนและสามารถให้ตั้งราคาสินค้าหรือบริการที่ดึงดูดใจลูกค้าได้

2. คุณภาพ (Quality) ปัจจุบันลูกค้ามีความต้องการมากขึ้นไม่เพียงแต่ต้องการสินค้าและบริการที่มีราคาถูกแต่ยังต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพนั่นคือคุณภาพอยู่ที่ความพึงพอใจของลูกค้าในอดีตที่ผ่านมามองการควบคุมคุณภาพเกิดขึ้นเมื่อสินค้าผลิตเสร็จเรียบร้อยแล้วและได้รับการตรวจสอบข้อมูลตัวเลขจำนวนสินค้าที่ชำรุดเสียหายก่อนที่จะถึงมือลูกค้าแต่ในปัจจุบันการควบคุมคุณภาพจะเห็นตั้งแต่ในแนวทาง “ป้องกัน” เพื่อไม่ให้ความเสียหายเกิดขึ้นการใช้แนวคิดของการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continuous improvement) ทุกด้านของการดำเนินงานอย่างไรก็ตามไม่เพียงแต่ธุรกิจที่จะผลิตสินค้าเท่านั้นที่จะให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพธุรกิจในส่วนของบริษัทก็เน้นในเรื่องของคุณภาพของบริษัทเช่นกันเพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าอันจะนำมาซึ่งความเป็นหนึ่งของธุรกิจ

3. นวัตกรรม (Innovation) นวัตกรรมเป็นการคิดสิ่งใหม่ ๆ ขึ้นมาโดยไม่จำเป็นต้องเป็นเพียงสินค้าหรือบริการใหม่เท่านั้นแต่ยังอาจหมายถึงกระบวนการใหม่ในการทำงานใน

ปัจจุบันและอนาคตองค์กรอาจจำเป็นต้องมีนวัตกรรมเพื่อก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันสร้างความแตกต่างเกิดขึ้นในธุรกิจองค์การใหญ่หลายองค์การการที่องค์กรจะได้มาซึ่งนวัตกรรมก็คือจากบุคลากรขององค์กรที่มีความคิดสร้างสรรค์และการทำงานร่วมกันเป็นทีม

4. ความรวดเร็ว (Speed) นอกจากราคาและคุณภาพแล้วอีกสิ่งหนึ่งที่ลูกค้าต้องการคือความรวดเร็วถ้ากำหนดให้ทุกอย่างเท่ากันใครที่เร็วกว่าย่อมเป็นผู้ชนะไม่ว่าจะเป็นความรวดเร็วในการคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ความเร็วในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดความเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าความรวดเร็วจะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นอย่างดีโดยเฉพาะเมื่อธุรกิจเร็วกว่าคู่แข่งบางธุรกิจใช้ความเร็วเป็นจุดขาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในประเทศ

พลอยณิศา ตั้งทองทวีคุณ (2560) ศึกษาเรื่องแผนธุรกิจจำหน่ายแหวนบรอนซ์พร้อมติดตั้งและรถโมบายนอกสถานที่ พบว่า บริษัทสามพรานลิฟสปริงเซนเตอร์จำกัด มีการเตรียมขยายธุรกิจไปสู่การให้บริการนอกสถานที่ ซึ่งแผนธุรกิจฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการขยายธุรกิจของบริษัท โดยมีการกำหนดเป้าหมายที่ ชัดเจน และช่วยจัดกรอบความคิดให้เป็นไปอย่างมีระบบระเบียบและเป็นแบบแผน สามารถลงทุน ดำเนินธุรกิจให้ขยายตัวได้และมีแผนรองรับอย่างชัดเจนทั้งนี้แผนที่ได้มาจากการวิเคราะห์สถานการณ์ และรายละเอียดภาพรวมธุรกิจ การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน รวมทั้งสภาพแวดล้อมภายในและ ภายนอก การวิเคราะห์การแข่งขันในตลาด ที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งทางธุรกิจ ตลอดจนกลยุทธ์ เสริมสร้างจุดแข็งและลบจุดอ่อน ซึ่งจากแผนศึกษาการขยายธุรกิจบริการนอกสถานที่ ที่สำคัญ กิจการจะต้องลงทุนทั้งจัดหาพื้นที่โรงงานเพิ่มเติม ลงทุนจัดหารถ โมบายและเครื่องมือช่างประจำรถที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ รวมทั้งการจัดหาและสร้างช่างรุ่นใหม่ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อเพิ่มศักยภาพจากการ ให้บริการเดิม โดยที่คุณภาพการ ให้บริการเทียบเท่ากับมาตรฐานที่ให้บริการในศูนย์เดิม ซึ่งคาดว่าจะ ใช้เงินลงทุนประมาณ 36 ล้านบาท ซึ่งจะได้รับการสนับสนุนเงินทุนกู้ยืมจากธนาคารและเงินลงทุน จากเจ้าของเอง โดยคาดว่า จะสามารถคืนทุน ได้ภายใน 3 ปี และในอนาคตมีความเป็นไปได้ สูงที่จะขยายบริการไปยังพื้นที่อื่น ๆ ประกอบกับกลยุทธ์ที่เน้นการ ให้บริการอย่างมีคุณภาพ เพื่อสร้าง ความพึงพอใจและการบอกต่อจากลูกค้าที่มาใช้บริการทั้งนี้ แผนการขยายธุรกิจบริการนอกสถานที่จะ ประสบความสำเร็จได้ ต้องได้รับความร่วมมือจากหลายส่วน ทั้งการสนับสนุนเงินลงทุน การสนับสนุนจากลูกค้าในการแนะนำต่อ การสนับสนุนจากซัพพลายเออร์ที่ส่งต่อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาให้



ปุนภ น้อยวัน (2558) ศึกษาเรื่อง ตัวแบบการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันการประกอบธุรกิจรถจักรยานในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาระดับความสำคัญของปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจรถจักรยานในประเทศไทย โดยมีการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับความสำคัญของปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจรถจักรยานและหาความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจรถจักรยานในประเทศไทยกับกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานในประเทศไทยและนำเสนอตัวแบบการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันการประกอบธุรกิจรถจักรยานในประเทศไทย พบว่า ระดับความสำคัญของ ปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจรถจักรยานในประเทศไทยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยด้านต้นทุน ด้านการส่งมอบทันเวลา และความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการรถจักรยานอยู่ในระดับมากตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการรถจักรยานอยู่ในระดับปานกลางกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันการประกอบธุรกิจรถจักรยานในประเทศไทยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างกลยุทธ์การมุ่งเน้นเฉพาะด้าน กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันการประกอบธุรกิจรถจักรยานในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจรถจักรยานในประเทศไทยภาพรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน โดยคุณภาพการบริการรถจักรยานมีความสัมพันธ์ในระดับสูงทิศทางเดียวกันส่วนด้านอื่น ๆ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะผู้ประกอบการควรสร้างตราสินค้า ของธุรกิจรถจักรยานควรมีการสร้างเครือข่ายธุรกิจรถจักรยาน ตามภาคต่าง ๆ เพื่อลดการขนส่งและควรวางกลยุทธ์ขยาย ธุรกิจรองรับตลาด AEC

วารการ เลิศสุภณิมิตต์ (2558) ศึกษาเรื่องความไว้วางใจมีผลต่อความพึงพอใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงใหม่) ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครผลจากการทำการศึกษ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท ระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีสถานภาพโสด โดยมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ให้ ความสำคัญกับสินค้ามีคุณภาพดี ทนทาน ด้านราคาให้ความสำคัญกับสินค้ามีราคาถูกลง ด้านช่องทาง จัดจำหน่ายให้ ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดให้ ความสำคัญกับการเปลี่ยนหรือรับประกันสินค้าได้ ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจมีผลต่อความพึงพอใจซื้ออะไหล่รถยนต์ มือสอง (อะไหล่เชียงใหม่) ของผู้บริโภคผ่าน

สื่อออนไลน์ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจ ซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่ เชียงกง) ของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นัจฐา ธิติโยธิน (2556) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคจาก ผู้แทนจำหน่าย ในเขตอำเภอศรีราชา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย อยู่ ในช่วง 31-40 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ อยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อ โตโยต้า และ เลือกซื้ออะไหล่ชนิดระบบ เครื่องยนต์ เช่น ใส่กรองต่าง ๆ น้ำมันเครื่อง เหตุผลจึงต้องการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์เพราะ ขำรุดเสียหาย ยังสนใจประเภทอะไหล่แท้จากศูนย์ และให้วามสำคัญของสถานที่ซื้อคือความน่าเชื่อ การรับประกันของอะไหล่รถยนต์ คุณภาพสินค้า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ความน่าเชื่อถือของ สถานที่ การส่งเสริมการขายในการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ให้ความสำคัญกับอะไหล่ เดิม ไม่สามารถใช้งานได้ หาข้อมูลจากประสบการณ์ที่เคยเลือกซื้อ ประเมินทางเลือก โดยคุณภาพสินค้า ที่ตรงตามความต้องการ และตัดสินใจซื้อเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ถ้าพอใจกลับมาซื้อซ้ำอีก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และพฤติกรรมผู้บริโภคมี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ 1 ด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคคือยี่ห้อ รถยนต์ที่ใช้ของสถานที่ซื้อ เพียง 2 ตัวแปร ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ อะไหล่ รถยนต์

นันทิพร หอมระรื่น (2556) ศึกษาเรื่อง แผนธุรกิจจำรูญอะไหล่ยนต์การเกษตร โดยมี วัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อให้โครงการมีอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยอย่างน้อย 20% และ 2) เพื่อให้ร้าน จำรูญอะไหล่ยนต์การเกษตร เป็นที่รู้จักของผู้รับเหมาเกี่ยวข้าวเกษตรกรในจังหวัดอุบลราชธานี และ จังหวัดใกล้เคียง ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ มีการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของ ธุรกิจ รวมทั้ง การวิเคราะห์ความเสี่ยง ความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้ ได้มีการทำการวิจัย ตลาดโดยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ใ้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้ เครื่องจักรกลการเกษตร ได้แก่ ชาวนาผู้รับเหมาเกี่ยวข้าว และผู้ประกอบการร้านจำหน่ายวัสดุ อุปกรณ์ และอะไหล่การเกษตร จำนวน 5 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูล โดยมีแบบสัมภาษณ์ 3 ชุด สำหรับผู้ให้ข้อมูลที่ต่างกัน ได้แก่ แบบสัมภาษณ์สำหรับชาวนา แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้รับเหมาเกี่ยวข้าว และแบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ประกอบการร้านจำหน่ายวัสดุ อุปกรณ์ และอะไหล่ การเกษตร ผลการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค พบว่า จุดแข็งของธุรกิจ ได้แก่ ทาง ร้านมีทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งเกษตรกรรม และใกล้กับที่อยู่อาศัยของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีการใช้

บาร์โค้ดมาใช้งานในการควบคุมสินค้าคงคลังและสั่งสินค้าผ่านมือถือได้ ในขณะที่จุดอ่อน ได้แก่ ลูกค้าเป้าหมายในพื้นที่ยังไม่รู้จักร้าน เพราะเป็นธุรกิจเปิดใหม่ และต้นทุนในการผลิตสินค้าบางชนิด ไม่สามารถควบคุมได้ สำหรับโอกาส ได้แก่ พื้นที่ตั้งร้าน และพื้นที่ใกล้เคียงเป็นพื้นที่ปลูกข้าวที่มีคุณภาพของภาคกลาง และนโยบายของรัฐบาลให้ลดต้นทุนการผลิตเกี่ยวกับการทำเกษตรกรรมและอุปสรรค คือ ร้านคู่แข่งเปิดบริการมานานกว่า 10 ปี ทำให้มีฐานลูกค้าจำนวนมาก อย่างไรก็ตามความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านจำรูญอะไหล่ยนต์การเกษตร ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และราคา ในการจัดจำหน่ายมาตรฐานเท่ากับคู่แข่ง แต่มีพื้นที่ใกล้กับกลุ่มเป้าหมายมากกว่า สำหรับผลการวิจัย ตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ กับปัจจัยด้านการเดินทางมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อะไหล่ เพราะโอกาสในการซื้อจะบ่อย และต้องใช้ทันทีทันใด ด้านการส่งเสริม การตลาด เช่น มีของสมนาคุณช่วงสิ้นปี และมีกิจกรรมสร้างสรรค์ต่อชุมชนในพื้นที่จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ธุรกิจได้กำหนดกลยุทธ์ สำหรับการเปิดร้านจำรูญอะไหล่ยนต์ การเกษตร คือ กลยุทธ์เพิ่มประสิทธิภาพการขาย ได้แก่ บริหารด้านทรัพยากรบุคคล ประชาสัมพันธ์ เวลาในการเปิดบริการ กลยุทธ์การออกแบบร้าน และการจัดวางสินค้า ได้แก่ สร้างอาคารใหม่โดยจัดวางพื้นที่สินค้าให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ และกลยุทธ์การบริการลูกค้า ได้แก่ การใช้เครื่องสแกนบาร์โค้ด การใช้ Line ในการสื่อสารกับลูกค้า การฝึกอบรมพนักงานก่อนเริ่มงาน การส่งสินค้าฟรีถึงที่เฉพาะพื้นที่ การจัดทำระบบสมาชิก และให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ

จิตติมา ลิ่งสม (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 28-37 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท สถานภาพโสดใช้รถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของอะไหล่แท้โตโยต้าโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็น ด้านอะไหล่แท้โตโยต้าอยู่ในระดับดีมาก ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับดี ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าต่อครั้งของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคพบว่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางการรับรู้ของผู้บริโภคในการบริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า และคุณภาพการบริการในด้านความสะอาดสบายของสถานที่

จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำในทิศทางเดียวกันในระดับสูง การรับรู้ของผู้บริโภคในข้อความรู้และทักษะในการขายของพนักงานความเอาใจใส่ ดูแล ให้คำปรึกษาและการแนะนำของพนักงาน และคุณภาพการให้บริการหลังการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางขณะที่การรับรู้ของผู้บริโภคในการให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นพวัฒน์ ทองพึ้ง (2555) ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) เพศ สถานะภาพ รายได้และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 2) ผู้ใช้อะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นที่มีเพศ อายุ รายได้ อาชีพ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ใช้อะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นนั้นตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าที่ยังคืออยู่ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรต้องใส่ใจในด้านคุณภาพของสินค้าที่จะนำมาจำหน่ายโดยการใส่ใจในการคัดสรรอะไหล่ชิ้นส่วนต่าง ๆ ก่อนนำมาจำหน่ายการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นนั้นผู้ใช้อะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นซื้อสินค้าจากหน้าร้านมากกว่าการซื้อจากช่องทางอื่น ๆ เพราะฉะนั้น ร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์มือสองฯ จำเป็นต้องจัดวางอะไหล่ชิ้นส่วนต่าง ๆ ให้เป็นระเบียบสามารถเลือกสินค้าได้ง่ายด้านส่งเสริมการตลาดในส่วนของการขายเป็นสำคัญที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรอบรมให้ความรู้ข้อมูลสินค้า กับพนักงานขายให้มีความรู้ที่ถูกต้องและเที่ยงตรง เพื่อนำ ความรู้และข้อมูลที่ได้รับมาอธิบายได้ถูกต้องและชัดเจนเพื่อการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

ต่างประเทศ

Rau, and Jonas (2017) ศึกษาเรื่อง Creating competitive advantage from services a design thinking case study from the commodities industry พบว่า ในตลาดโภคภัณฑ์ บริษัทควรพยายามที่จะพัฒนาและสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้ได้สินค้าตรงกับความต้องการของลูกค้า อันจะเป็นการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน ความคิดในการออกแบบบริการสามารถให้เครื่องมือเพื่อช่วยในการออกแบบข้อเสนอมูลค่าเพื่อรวมสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน อย่างไรก็ตามเพื่อที่จะใช้ความคิดในการออกแบบบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทควรที่จะต้องหาสินค้าหรือการให้บริการเพื่อแก้ไขปัญหาที่เฉพาะเจาะจง ใช้ความคิดในการออกแบบบริการเพื่อสร้างข้อเสนอมูลค่าใหม่ในอุตสาหกรรมสินค้า

โอกาส: 1) ดูมองในภาพรวมของตลาด 2) เลือกรูปแบบการสร้างต้นแบบสินค้าและบริการที่เหมาะสมเพื่อสนับสนุนการทำงานร่วมกัน และ 3) การรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าและข้อร้องเรียน

Ade, Akanbi, and Tubosun (2017) ศึกษาเรื่อง The influence of marketing intelligence on business competitive advantage (A study of diamond bank Plc) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย มีส่วนสำคัญในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยธนาคารควรเลือกกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างหลากหลายมาพัฒนาและเสริมสร้างให้เป็นจุดแข็งของธนาคารมากยิ่งขึ้น ข้อมูลทางการตลาดเช่นระเบียบภายใน ข้อมูลการขายของคู่แข่งโอกาสทางการตลาดความเสี่ยงจากคู่แข่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อธุรกิจในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน



4091286392

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันของธุรกิจช่วงล่างรถกระบะสำหรับใช้บรรทุก ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา บริษัท ABC จำกัด ในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ซึ่งเป็นการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ช่วงล่างของรถกระบะที่ใช้บรรทุกของบริษัท ABC จำกัด พฤติกรรมและความต้องการใช้ช่วงล่างรถกระบะสำหรับบรรทุก และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ช่วงล่างของรถกระบะสำหรับบรรทุก เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันของธุรกิจช่วงล่างรถกระบะสำหรับใช้บรรทุก ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา บริษัท ABC จำกัด โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นวิธีการหลักในการเก็บข้อมูล เนื่องจากผู้ทำการวิจัยต้องการทราบเกี่ยวกับ ความต้องการของลูกค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ช่วงล่างของรถกระบะสำหรับบรรทุกของบริษัท ABC จำกัด จากเหตุผลดังกล่าวผู้ทำการวิจัยจึงเลือกใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ในการเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้รายละเอียดของข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยมากที่สุด ซึ่งทำให้ผู้ทำการวิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาใช้เป็นแนวทางการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันของธุรกิจช่วงล่างรถกระบะสำหรับใช้บรรทุก ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา บริษัท ABC จำกัด ต่อไป

การกำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าเกษตรกรที่เคยซื้อช่วงล่างรถกระบะสำหรับบรรทุกขนาดไม่เกิน 1 ตัน เพื่อเพิ่มสมรรถนะในการบรรทุกเชิงพาณิชย์ โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์นั้น (Mores, 1994) ได้ระบุว่า จำนวนผู้ให้ข้อมูลขั้นต่ำที่จะทำให้ข้อมูลมีในตัวในแต่ละกลุ่มของผู้ให้สัมภาษณ์ควรมีอย่างน้อย 6 คน โดยคาดว่าจะมีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มเกษตรกรผู้เป็นลูกค้าธุรกิจช่วงล่างรถกระบะสำหรับใช้บรรทุก ประกอบด้วย

1. กลุ่มเกษตรกรผู้เป็นลูกค้าของบริษัท ABC จำกัด จำนวน 15 คน
2. กลุ่มเกษตรกรผู้เป็นลูกค้าของบริษัทคู่แข่ง จำนวน 6 คน

3. กลุ่มผู้ประกอบการ Co-partner ที่จำหน่ายช่วงล่างรถกระบะสำหรับบรรทุก จำนวน 3 คน ที่ผู้วิจัยทำการติดต่อแล้วมี 3 บริษัทให้ความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์ เพื่อดำเนินการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์จนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ผู้ทำการวิจัยศึกษาแนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมและความต้องการเลือกซื้อสินค้า สภาพแวดล้อมของธุรกิจด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยีเพื่อนำมาใช้ใน PEST Analysis เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบในการสัมภาษณ์

2. ผู้ทำการวิจัยศึกษารูปแบบและเทคนิควิธีการสัมภาษณ์ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ จรรยาบรรณของนักวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากตำรา และการขอคำปรึกษาจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้เข้าใจในระเบียบวิธีการวิจัยอันจะนำไปสู่การศึกษาที่ถูกต้อง และครอบคลุมประเด็นที่ต้องการจะศึกษาให้มากที่สุด

3. ผู้ทำการวิจัยได้สร้างแนวคำถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม โดยจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ลักษณะของคำถาม จะเป็นประเภทคำถามปลายเปิด (Open-ended question) โดยเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์ แสดงความคิดเห็น เสนอแนะเพื่อเก็บรายละเอียดของข้อมูลให้ครบถ้วน โดยสร้างเป็นคำถามให้ครอบคลุมตามขอบเขตของการวิจัยอันเป็นสิ่งที่ต้องการศึกษาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยมีแนวคำถามการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มดังนี้

3.1 กลุ่มลูกค้าปัจจุบัน

3.1.1 ข้อมูลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา ประเภทของกิจการของลูกค้า

3.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค ในการในเลือกซื้อช่วงล่างรถกระบะ ได้แก่ ยี่ห้อ ช่วงล่างรถกระบะที่เคยใช้ อุปกรณ์ช่วงล่างรถกระบะที่เลือกซื้อมากที่สุด เหตุผลที่ต้องการเลือกซื้อช่วงล่างรถกระบะ ปัญหาเกี่ยวกับช่วงล่างรถกระบะที่เคยใช้

3.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช่วงล่างรถกระบะ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย

3.1.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายจุดเด่นของบริษัท ABC ที่

แตกต่างจากคู่แข่งชั้นจุดอ่อนของบริษัท ABC ที่ควรปรับปรุงปัจจัยทางการเมืองที่ส่งผลต่อธุรกิจ ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อธุรกิจ บุคคลรอบข้างในครอบครัวและสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีต่าง ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจ

3.2 กลุ่มลูกค้าในอนาคต

3.2.1 ข้อมูลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิภาค ประเภทของกิจการของลูกค้า

3.2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกซื้อช่วงล่างรถกระบะ ได้แก่ ยี่ห้อ ช่วงล่างรถกระบะที่เคยใช้ อุปกรณ์ช่วงล่างรถกระบะที่เลือกซื้อมากที่สุด เหตุผลที่ต้องการเลือกซื้อ ช่วงล่างรถกระบะ ปัญหาเกี่ยวกับช่วงล่างรถกระบะที่เคยใช้

3.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช่วงล่างรถกระบะ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย

3.2.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยทางการเมืองที่ส่งผลต่อธุรกิจ ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อธุรกิจ บุคคลรอบข้างในครอบครัวและสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีต่าง ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจ

3.3 กลุ่มผู้ประกอบการ

3.3.1 ข้อมูลของผู้ประกอบการ ได้แก่ เพศอายุระดับการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกิจการและผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย

3.3.2 กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ เป้าหมายลูกค้าของกิจการสภาพการแข่งขันของธุรกิจช่วงล่างรถกระบะในปัจจุบันกลยุทธ์สำคัญที่ใช้สร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด 1) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ 2) ด้านการตั้งราคา 3) ด้านช่องทางการจำหน่าย 4) ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ 5) ด้านการส่งเสริมการขาย

3.3.3 สภาพแวดล้อมการแข่งขันเชิงธุรกิจ ได้แก่ จุดแข็งของบริษัทจุดอ่อนของบริษัทปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสหรืออุปสรรคต่อความสามารถในการแข่งขัน

3.4 อุปกรณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ คือ เครื่องบันทึกเสียง แบตเตอรี่ กล้องถ่ายภาพ และสมุดบันทึก

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการเข้าถึงข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review data) และการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review data)

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

2.1 ผู้ทำการวิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) และใช้การสังเกตการณ์ร่วมด้วยในขณะที่มีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดไปศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ช่วงล่างรถกระบะของบริษัท ABC และคู่แข่ง และวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันของบริษัท ABC จำกัด ประกอบด้วย SWOT Analysis ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์ช่วงล่างรถกระบะของบริษัท ABC จำกัด

2.2 โดยในวันที่ทำการสัมภาษณ์ ผู้ทำการวิจัยขออนุญาตในการจดบันทึกและบันทึกเสียงตลอดระยะเวลาการสัมภาษณ์ โดยจะใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 25-30 นาที ต่อประชากร 1 คน ในระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้จดบันทึกประเด็นสำคัญและเมื่อการสัมภาษณ์สิ้นสุดลง ผู้ทำการวิจัยได้ทำการบันทึกข้อมูลต่าง ๆ ตามความเป็นจริงโดยไม่มีอคติความทันที นอกจากนี้ยังได้บันทึกเกี่ยวกับความคิด ความรู้สึก หรือปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ทำการวิจัยขณะที่ทำการสัมภาษณ์ รวมถึง ได้ขออนุญาตติดต่อกับผู้ให้สัมภาษณ์ภายหลังหากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ข้อมูลมีความครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

2.3 ข้อมูลที่ได้ทำการสัมภาษณ์มาในแต่ละวันจะถูกนำมาทำการบันทึกและถอดเทปรายวัน เพื่อทำการตรวจสอบข้อมูลที่ไม่ชัดเจนหรือไม่ครบถ้วน เพื่อนำไปศึกษาเพิ่มเติมในการสัมภาษณ์ครั้งต่อไป

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ดังนี้

1. ผู้สัมภาษณ์สร้างความสัมพันธ์อันดีต่อผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจในตัวผู้ทำการวิจัย ซึ่งจะมีผลต่อความถูกต้องและเป็นจริงของข้อมูล
2. การยืนยันความถูกต้องของข้อมูล (Member checking) โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ที่ได้จดบันทึกอย่างละเอียดและอธิบายอย่างชัดเจนนำกลับไปให้ผู้ให้สัมภาษณ์ยืนยันความถูกต้องของข้อมูลว่าข้อมูลเป็นจริงตรงกับความรู้สึกของผู้ให้สัมภาษณ์หรือไม่
3. ตรวจสอบความไว้วางใจได้ของข้อมูล (Dependability) โดยการนำข้อมูลไปตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อยืนยันความถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
4. นำคำถามในการสัมภาษณ์เสนอต่อคณะกรรมการ
5. ความสามารถในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ (Transferability) โดยการเขียนระเบียบวิธีการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และบริบทที่ต้องการศึกษาอย่างชัดเจน เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือของการวิจัยในการที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ในบริบทที่ใกล้เคียงกัน
6. การยืนยันผลการวิจัย (Conformability) โดยการที่ผู้ทำการวิจัยจะเก็บเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยไว้เป็นอย่างดี พร้อมสำหรับการตรวจสอบ (Audit trail) เพื่อยืนยันว่าข้อมูลที่ได้อาจไม่มีความลำเอียงหรือเกิดจากการคิดขึ้นของผู้ทำการวิจัย

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผล

ผู้ทำการวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยตัดแปลงขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นวิธีที่ได้รับการยอมรับและใช้กันอย่างแพร่หลาย ดังนี้

1. นำข้อมูลที่ได้จากการถอดความจากเครื่องบันทึกเสียงและการบันทึกภาคสนามมาพิจารณาหลาย ๆ ครั้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้อีก และพิจารณาประเด็นที่สำคัญ
2. นำข้อมูลกลับมาอ่านพิจารณาอีกครั้ง โดยละเอียดแล้วจึงตีความพร้อมทำการดึงข้อความหรือประโยคที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ช่วงล่างรถกระบะของบริษัท ABC และคู่แข่ง ความสามารถทางการแข่งขันของบริษัท ABC จำกัด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์ช่วงล่างรถกระบะของบริษัท ABC จำกัด
3. นำข้อความหรือประโยคที่มีความหมายเหมือนกันใกล้เคียงมาไว้กลุ่มเดียวกันสร้างหัวข้อสรุป และกลุ่มหัวข้อสรุปแนวคิดในตัวข้อมูล โดยมีรหัสข้อมูลกำกับทุกข้อความหรือทุกประโยค แล้วจึงตั้งชื่อคำสำคัญ ซึ่งจะจัดเป็นกลุ่มใหญ่ (Themes) และกลุ่มย่อยที่อยู่ภายใต้ความหมายของกลุ่มใหญ่ (Sub theme)

4. การอธิบายปรากฏการณ์อย่างละเอียดครบถ้วน โดยเขียนให้มีความต่อเนื่องและกลมกลืนกันระหว่างข้อความหรือประโยค ความหมายและหัวข้อต่าง ๆ ซึ่งในขั้นตอนนี้ต้องพยายามตัดข้อมูลหรือหัวข้อที่ไม่จำเป็นออก

5. ใช้การเขียนบรรยายสิ่งที่ค้นพบอย่างละเอียดและชัดเจน โดยจะไม่มีการนำทฤษฎีไปควบคุมปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งยกตัวอย่างคำพูดประกอบคำหลักสำคัญที่ได้ เพื่อแสดงความชัดเจนของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

6. ตรวจสอบความตรงของข้อมูล โดยนำข้อสรุปไปให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบว่าเป็นความจริงตามที่บรรยายและอธิบายมาหรือไม่ เพื่อให้ได้ข้อสรุปสุดท้ายที่สมบูรณ์และเป็นข้อค้นพบจากการให้ข้อมูลจริงของผู้ให้ข้อมูล จากนั้นจึงนำข้อมูลมาตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง

7. หาแนวคิดและทฤษฎีเพื่อมาอธิบายข้อสรุปที่ได้รับหลังจากการตรวจสอบจากผู้ให้สัมภาษณ์แล้ว



4091286392

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง แนวทางการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันของธุรกิจช่วงล่างรถกระบะสำหรับใช้บรรทุก ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา บริษัท ABC จำกัด งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การวิจัยด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ช่วงล่างของรถกระบะที่ใช้บรรทุกของบริษัท ABC จำกัด พฤติกรรมและความต้องการใช้ช่วงล่างรถกระบะสำหรับบรรทุก และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ช่วงล่างของรถกระบะสำหรับบรรทุก โดยศึกษาจากกลุ่มเกษตรกรผู้เป็นลูกค้าธุรกิจช่วงล่างรถกระบะสำหรับใช้บรรทุก ประกอบด้วย กลุ่มเกษตรกรผู้เป็นลูกค้าของบริษัท ABC จำกัด จำนวน 15 คน กลุ่มเกษตรกรผู้เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วงล่างรถกระบะจากบริษัทอื่น จำนวน 6 คน กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจช่วงล่างรถกระบะสำหรับใช้บรรทุก จำนวน 3 คน รวม 24 คน จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยกระบวนการเชิงคุณภาพ คือ การจัดกลุ่มข้อมูล และการจัดกลุ่มย่อยของข้อมูล โดยผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นในการแสดงผลการวิจัยดังนี้

1. ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์
2. ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อช่วงล่างรถกระบะ
3. ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช่วงล่างรถกระบะ
4. ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงแนวทางการบริหารการตลาด
5. ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับแนวทางการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขัน
6. ส่วนที่ 6 แนวทางการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขัน
 - 6.1 ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
 - 6.2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อช่วงล่างรถกระบะของลูกค้า
 - 6.3 การวิเคราะห์ SWOT Analysis และ PEST Analysis
 - 6.4 แนวทางการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขัน
 - 6.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ
 - 6.4.2 ด้านราคา
 - 6.4.3 ด้านการจัดจำหน่าย



4091286392

6.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

กลุ่มเกษตรกรผู้เป็นลูกค้ำของบริษัท ABC จำกัด จำนวน 15 คน

A1: เพศ ชาย อายุ 42 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง และทำสวนผล
รายได้ต่อเดือน 30,000 บาท ภูมิลำเนา ฉะเชิงเทรา ประเภทของกิจการของลูกค้ำ ธุรกิจส่วนตัว

A2: เพศ ชาย อายุ 32 ปี ระดับการศึกษา ปวศ. อาชีพ พนักงานบริษัท/ รับจ้างทั่วไป
รายได้ต่อเดือน 25,000 บาท ภูมิลำเนา ปราจีนบุรี ประเภทของกิจการของลูกค้ำ พนักงานบริษัทและ
มีธุรกิจส่วนตัว

A3: เพศ ชาย อายุ 36 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ ทำสวนผลไม้ รายได้ต่อเดือน
50,000 บาท ภูมิลำเนา จันทบุรี ประเภทของกิจการของลูกค้ำ ธุรกิจส่วนตัว

A4: เพศ ชาย อายุ 26 ปี ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาปีที่ 6 อาชีพรับจ้าง รายได้ต่อเดือน
15,000 บาท ภูมิลำเนาฉะเชิงเทราประเภทของกิจการของลูกค้ำ ลูกจ้าง

A5: เพศ ชาย อายุ 55 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง และทำสวนผล
รายได้ต่อเดือน 40,000 บาท ภูมิลำเนา ฉะเชิงเทรา ประเภทของกิจการของลูกค้ำ ธุรกิจส่วนตัว

A6: เพศ ชาย อายุ 33 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ ทำสวนผลไม้ รายได้ต่อเดือน
35,000 บาท ภูมิลำเนา จังหวัดฉะเชิงเทรา ประเภทของกิจการของลูกค้ำ ธุรกิจส่วนตัว

A7: เพศ หญิง อายุ 38 ปี ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาปีที่ 6 อาชีพขายผลไม้ รายได้ต่อ
เดือน 48,000 บาท ภูมิลำเนาฉะเชิงเทรา ประเภทของกิจการของลูกค้ำ ธุรกิจส่วนตัว

A8: เพศ ชาย อายุ 50 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง และทำสวนผล
รายได้ต่อเดือน 60,000 บาท ภูมิลำเนาชลบุรี ประเภทของกิจการของลูกค้ำ ธุรกิจส่วนตัว

A9: เพศ ชาย อายุ 28 ปี ระดับการศึกษา ปวศ. อาชีพรับจ้าง รายได้ต่อเดือน 22,000 บาท
ภูมิลำเนาฉะเชิงเทราประเภทของกิจการของลูกค้ำ ลูกจ้าง

A10: เพศ ชาย อายุ 45 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง และทำสวนผล
รายได้ต่อเดือน 70,000 บาท ภูมิลำเนา ฉะเชิงเทรา ประเภทของกิจการของลูกค้ำ ธุรกิจส่วนตัว

A11: เพศ ชาย อายุ 33 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ ทำสวนผลไม้ รายได้ต่อเดือน
35,000 บาท ภูมิลำเนา จันทบุรี ประเภทของกิจการของลูกค้ำ ธุรกิจส่วนตัว

A12: เพศ ชาย อายุ 22 ปี ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาปีที่ 6 อาชีพรับจ้าง รายได้ต่อเดือน
15,000 บาท ภูมิลำเนาฉะเชิงเทรา ประเภทของกิจการของลูกค้ำ ลูกจ้าง

A13: เพศ ชาย อายุ 45 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง และทำสวนผลไม้ รายได้ต่อเดือน 45,000 บาท ภูมิลำเนา ฉะเชิงเทรา ประเภทของกิจการของลูกค้า ธุรกิจส่วนตัว

A14: เพศ ชาย อายุ 33 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ ทำสวนผลไม้ รายได้ต่อเดือน 40,000 บาท ภูมิลำเนา จังหวัดฉะเชิงเทรา ประเภทของกิจการของลูกค้า ธุรกิจส่วนตัว

A15: เพศ ชาย อายุ 38 ปี ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาปีที่ 6 อาชีพขายผลไม้ รายได้ต่อเดือน 48,000 บาท ภูมิลำเนาฉะเชิงเทรา ประเภทของกิจการของลูกค้า ธุรกิจส่วนตัว

กลุ่มเกษตรกรผู้เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วงล่างรถกระบะจากบริษัทอื่น จำนวน 6 คน

B1: เพศ ชาย อายุ 35 ปี ระดับการศึกษา ปวส. อาชีพรับจ้างบรรทุก รายได้ต่อเดือน 25,000 บาท ภูมิลำเนา ชลบุรี ประเภทของกิจการของลูกค้า ธุรกิจส่วนตัว

B2: เพศ ชาย อายุ 40 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ รับจ้างบรรทุก/ ขายผลไม้ รายได้ต่อเดือน 40,000 บาท ภูมิลำเนา ฉะเชิงเทรา ประเภทของกิจการของลูกค้า ธุรกิจส่วนตัว

B3: เพศ ชาย อายุ 29 ปี ระดับการศึกษา ปวส. อาชีพรับจ้างบรรทุก รายได้ต่อเดือน 30,000 บาท ภูมิลำเนา ฉะเชิงเทรา ประเภทของกิจการของลูกค้า ธุรกิจส่วนตัว

B4: เพศ ชาย อายุ 38 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีพ เกษตรกร/ รับจ้างขนของ รายได้ต่อเดือน 40,000 บาท ภูมิลำเนา ฉะเชิงเทรา ประเภทของกิจการของลูกค้า ธุรกิจส่วนตัว

B5: เพศ ชาย อายุ 27 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ เกษตรกร/ รับจ้าง รายได้ต่อเดือน 18,000 บาท ภูมิลำเนา ตราด ประเภทของกิจการของลูกค้า ธุรกิจส่วนตัว

B6: เพศ หญิง อายุ 28 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ ขายผลไม้ รายได้ต่อเดือน 35,000 บาท ภูมิลำเนา จันทบุรี ประเภทของกิจการของลูกค้า ธุรกิจส่วนตัว

กลุ่มผู้ประกอบการ จำนวน 3 คน

C1: เพศ ชาย อายุ 41 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการและผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย สินค้าของบริษัท XX (มหาชน) รวมถึงบริษัทย่อยและบริษัทร่วมของบริษัทฯ มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ประกอบด้วย การผลิตชิ้นส่วนตัวถังรถยนต์ด้วยวิธีปั๊มขึ้นรูปโลหะแผ่น การผลิตโครง ช่วงล่างรถกระบะ การผลิตชิ้นส่วนโลหะตัดขึ้นรูป และการกลึงกัดและเจียรผิวสำเร็จด้วย เครื่องจักร (CNC Machining) การผลิตชิ้นส่วนพลาสติก การผลิตชิ้นส่วนประคบบันด์ การผลิตแผนที่และระบบนำร่อง การเดินทางโดยรถยนต์และการพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับอุปกรณ์ระบบนำร่องการเดินทางโดยรถยนต์ รวมถึง การเป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์และให้บริการหลังการขาย

C2: เพศชาย อายุ 45 ระดับการศึกษาปริญญาโท ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการและผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย กลุ่มบริษัท ดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 จัดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัดเมื่อปี พ.ศ. 2545 โดยเริ่มดำเนินธุรกิจการออกแบบ ผลิต และติดตั้งอุปกรณ์จับยึดเพื่อใช้ในการประกอบรถยนต์แบบครบวงจร และได้พัฒนาก้าวหน้ามาสู่การออกแบบและผลิตแม่พิมพ์ปั๊มโลหะแผ่น และการผลิตชิ้นส่วนประกอบรถยนต์ให้แก่ผู้ผลิตรถยนต์ชั้นนำ

C3: เพศชาย อายุ 56 ระดับการศึกษาปริญญาโท บริษัท ฯ เป็นผู้ทำตลาดชุดช่วงล่าง อาทิ ซอค้อบ คอยล์สปริง แหนบ ทอร์ชันบาร์ ฯลฯ ภายใต้แบรนด์ OZY WESTCOAST พร้อมกับพัฒนาทั้งระบบของช่วงล่างรถยนต์ สำหรับรถขับเคลื่อน 2 ล้อ และขับเคลื่อน 4 ล้อ โดยได้ร่วมกับประเทศออสเตรเลีย เพื่อพัฒนาระบบช่วงล่าง จนได้รับการยอมรับอย่างสูงทั้งในและต่างประเทศ

ตารางที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเกษตรกรผู้เป็นลูกค้าและผู้ที่ไม่ใช่ลูกค้าของบริษัท ABC จำกัด

ผู้ให้สัมภาษณ์	เพศ	อายุ (ปี)	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน (บาท)	ภูมิลำเนา	ประเภทของกิจการ
A1	ชาย	42	ปริญญาตรี	รับจ้าง และทำสวนผล	30,000	ฉะเชิงเทรา	ธุรกิจส่วนตัว
A2	ชาย	32	ปวส.	พนักงานบริษัท/ รับจ้างทั่วไป	25,000	จันทบุรี	ธุรกิจส่วนตัว
A3	ชาย	36	ปริญญาตรี	ทำสวนผลไม้	50,000	จันทบุรี	ธุรกิจส่วนตัว
A4	ชาย	26	มัธยมศึกษาปีที่ 6	รับจ้าง	15,000	ฉะเชิงเทรา	ลูกจ้าง
A5	ชาย	55	ปริญญาตรี	รับจ้าง และทำสวน	40,000	ฉะเชิงเทรา	ธุรกิจส่วนตัว
A6	ชาย	33	ปริญญาตรี	ทำสวนผลไม้	35,000	ฉะเชิงเทรา	ธุรกิจส่วนตัว
A7	หญิง	38	มัธยมศึกษาปีที่ 6	ขายผลไม้	48,000	ฉะเชิงเทรา	ธุรกิจส่วนตัว
A8	ชาย	50	ปริญญาตรี	รับจ้าง และทำสวนผล	60,000	ชลบุรี	ธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ผู้ให้ สัมภาษณ์	เพศ	อายุ (ปี)	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อ เดือน (บาท)	ภูมิลำเนา	ประเภทของ กิจการ
A9	ชาย	28	ปวส	รับจ้าง	22,000	ฉะเชิงเทรา	ลูกจ้าง
A10	ชาย	45	ปริญญาตรี	รับจ้าง และ ทำสวน	70,000	ฉะเชิงเทรา	ธุรกิจส่วนตัว
A11	ชาย	33	ปริญญาตรี	ทำสวนผลไม้	35,000	จันทบุรี	ธุรกิจส่วนตัว
A12	ชาย	22	มัธยมศึกษา ปีที่ 6	รับจ้าง	15,000	ฉะเชิงเทรา	ลูกจ้าง
A13	ชาย	45	ปริญญาตรี	รับจ้าง และ ทำสวน	45,000	ฉะเชิงเทรา	ธุรกิจส่วนตัว
A14	ชาย	33	ปริญญาตรี	ทำสวนผลไม้	40,000	ฉะเชิงเทรา	ธุรกิจส่วนตัว
A15	ชาย	38	มัธยมศึกษา ปีที่ 6	ขายผลไม้	48,000	ฉะเชิงเทรา	ธุรกิจส่วนตัว
B1	ชาย	35	ปวส	รับจ้างบรรทุก	25,000	ชลบุรี	ธุรกิจส่วนตัว
B2	ชาย	40	ปริญญาตรี	รับจ้างบรรทุก/ ขายผลไม้	40,000	ฉะเชิงเทรา	ธุรกิจส่วนตัว
B3	ชาย	29	ปวส	รับจ้างบรรทุก	30,000	ฉะเชิงเทรา	ธุรกิจส่วนตัว
B4	ชาย	38	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	เกษตรกร/ รับจ้างขนของ	40,000	ฉะเชิงเทรา	ธุรกิจส่วนตัว
B5	ชาย	27	ปริญญาตรี	เกษตรกร/ รับจ้าง	18,000	ตราด	ธุรกิจส่วนตัว
B6	หญิง	28	ปริญญาตรี	ขายผลไม้	35,000	จันทบุรี	ธุรกิจส่วนตัว

จากตารางที่ 2 กลุ่มเกษตรกรผู้เป็นลูกค้าและผู้ที่ไม่ใช่ลูกค้าของบริษัท ABC จำกัด ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ผู้ที่เคยเป็นลูกค้า จำนวน 15 คน และผู้ที่ไม่เคยเป็นลูกค้า จำนวน 6 คน รวมจำนวน 21 คน

เมื่อพิจารณาจากเพศ แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเพศชาย จำนวน 19 คน กลุ่มเพศหญิง จำนวน 2 คน

เมื่อพิจารณาจากอายุ แบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 6 คน กลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 10 คน กลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 4 คน กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน

เมื่อพิจารณาจากการศึกษา แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 12 คน กลุ่มการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ประกาศนียบัตรวิชาชีพระดับสูง (ปวส.) จำนวน 9 คน

เมื่อพิจารณาจากอาชีพ แบ่งได้เป็น 7 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเกษตรกร/ รับจ้างขนของ จำนวน 2 คน กลุ่มรับจ้างขนของ/ บรรทุก จำนวน 5 คน กลุ่มรับจ้างขนของและทำสวนผลไม้ จำนวน 5 คน กลุ่มทำสวนผลไม้ จำนวน 4 คน กลุ่มขายผลไม้ จำนวน 3 คน และกลุ่มพนักงานบริษัท/ รับจ้างขนของ จำนวน 1 คน และกลุ่มรับจ้างบรรทุกและขายผลไม้ จำนวน 1 คน

เมื่อพิจารณาจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท จำนวน 6 คน กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 5 คน กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 5 คน และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน

เมื่อพิจารณาจากภูมิลำเนา แบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ภูมิลำเนาในเขตจังหวัดจันทบุรี จำนวน 4 คน ภูมิลำเนาในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 14 คน ภูมิลำเนาในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 2 คน และภูมิลำเนาในเขตจังหวัดตราด จำนวน 1 คน

เมื่อพิจารณาจากลักษณะการประกอบอาชีพ แบ่งได้ 2 กลุ่ม ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 18 คน และลูกจ้าง จำนวน 3 คน

ตารางที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ประกอบการ

ผู้ให้สัมภาษณ์	เพศ	อายุ (ปี)	ระดับการศึกษา	ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการและผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย
C1	ชาย	41	ปริญญาตรี	สินค้าของบริษัท XXX (มหาชน) รวมถึงบริษัทย่อยและบริษัทร่วมของบริษัทฯ มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ประกอบด้วย การผลิตชิ้นส่วนตัวถังรถยนต์ด้วยวิธีปั๊มขึ้นรูปโลหะแผ่น การผลิตโครงช่วงล่างรถกระบะ การผลิตชิ้นส่วนโลหะตีอัดขึ้นรูป และการกลึงกัดและเจียรผิวสำเร็จด้วย เครื่องจักร (CNC Machining) การผลิตชิ้นส่วนพลาสติก การผลิตชิ้นส่วนประคบบันด์ การผลิตแผ่นที่และระบบนำร่อง การเดินทางโดยรถยนต์และการพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับอุปกรณ์ระบบนำร่องการเดินทางโดยรถยนต์ รวมถึง การเป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์และให้บริการหลังการขาย
C2	ชาย	45	ปริญญาโท	ออกแบบ ผลิต และติดตั้งอุปกรณ์จับยึดเพื่อใช้ในการประกอบรถยนต์แบบครบวงจร และได้พัฒนาก้าวหน้าสู่การออกแบบและผลิตแม่พิมพ์ปั๊มโลหะแผ่น และการผลิตชิ้นส่วนประกอบรถยนต์ให้แก่ผู้ผลิตรถยนต์ชั้นนำ
C3	ชาย	56	ปริญญาโท	บริษัท ฯ เป็นผู้ทำตลาดชุดช่วงล่าง อาทิ โชคอัพ, คอยล์สปริง, แหนบ, ทอร์ชันบาร์ ฯลฯ ภายใต้แบรนด์ OZY WESTCOAST พร้อมกับพัฒนาทั้งระบบของช่วงล่างรถยนต์ สำหรับรถขับเคลื่อน 2 ล้อ และขับเคลื่อน 4 ล้อ โดยได้ร่วมกับประเทศออสเตรเลีย เพื่อพัฒนาระบบช่วงล่าง จนได้รับการยอมรับอย่างสูงทั้งในและต่างประเทศ

จากตารางที่ 3 กลุ่มผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 5 คน เมื่อพิจารณาจากเพศ แบ่งได้เป็น 1 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเพศชาย จำนวน 3 คน เมื่อพิจารณาจากการศึกษา แบ่งได้เป็น 1 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรีโท จำนวน 2 คน เมื่อพิจารณาจากอายุ แบ่งได้เป็น 1 กลุ่ม คือ ช่วงอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อช่วงล่างรถกระบะ

1. ยี่ห้อช่วงล่างรถกระบะ

A1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ใช้ Dragon eye 4*4 3.0 turbo

A2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ใช้กันโคลงหลัง AC POWER TWINARMS

A3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ใช้ชุดอัพเกรดช่วงล่าง Allnew dmax hilander ติดตั้ง โช้คหน้า
 ชับแทงก์ ปรับ 8 ระดับ โช้คหลัง ชับแทงก์ ปรับ 8 ระดับ ชุดบาลานซ์อาร์มหลังชุดชับแรงกระแทก
 หลัง ชุดชับแรงกระแทกหน้า โดยทางร้านประกอบให้

A4: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ใช้ เสริมแหนบของ CAB4 FlexPlus ระหว่างแหนบดับบนและ
 แหนบบรรทุก โช้ค KAYABA

A5: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ใช้ แหนบนุ่ม Add A leaf ยี่ห้อ Crosoer

A6: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ใช้ชุดชับแทงก์+สปริง วิโก้ พรินเนอร์

A7: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ใช้โช้คหลังเป็น Procomp mx6

A8: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ลูกหมาก 555

A9: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า บุชยาง RBI TRW

A10: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ผ้าเบรก TRW

A11: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ติดตั้ง โช้คหน้า-หลังของ KAYABA

A12: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ใช้ แหนบนุ่มของ Crosoer

A13: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ใช้ แหนบยี่ห้อ Crosoer

A14: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ใช้สปริง ของ Ford

A15: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ใช้โช้คของ oldman emu

B1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ใช้ สปริงหน้า AMX จากออสเตรเลีย

B2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ใช้ เหล็กกันโคลงหลังวิโก้ Vigo

B3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ใช้ Shock op profender รุ่น Premium gas

B4: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ใช้ โช้คอัพ Winner

B5: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ใช้ ช่วงล่างแบบคานเหล็ก Torsion beam

B6: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ใช้ แม็กซ์ ยาง โช้ค

ตารางที่ 4 วิเคราะห์ความคิดเห็นยี่ห้อช่วงล่างรถกระบะที่เคยใช้

ผู้สัมภาษณ์	อุปกรณ์	ยี่ห้อที่เคยใช้
A1, A3 (2 คน)	ช่วงล่างยก เชีต	dragon eye 4*4 3.0 turbo/ ชุดอัพเกรดช่วงล่าง Allnew dmax hilander
A2, B2 (2 คน)	กันโคลงหลัง	AC POWER TWINARMS/ วิโก้ Vigo
A4, A5, A12, A13 (4 คน)	เสริมแหนบ	เสริมแหนบของ CAB4 FlexPlus/ แหนบนุ่ม Add A leaf ยี่ห้อ Crosoer
B1, A6, A14 (3 คน)	สปริง	สปริงหน้า AMX จากออสเตรเลีย/ ชุดขับแทงก์+สปริง วิโก้ พรีเมิน เนอร์/ Ford
A4, A11, A15, B3, B4 (5 คน)	โช้คอัพ	KAYABA/ Shock op profender รุ่น Premium gas/ Winner/ โช้คหลังเป็น Procomp mx6
B5 (1 คน)	ช่วงล่างแบบ คานเหล็ก	Torsion beam
A8 (1 คน)	ลูกหมาก	555
A9 (1 คน)	ยาง	บุชยาง RBI TRW
A10 (1 คน)	ผ้าเบรก	TRW

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ใช้รถกระบะในการสัมภาษณ์จำนวน 21 คน มีการปรับเปลี่ยนช่วงล่างของรถกระบะในส่วนของโช้คอัพเป็นส่วนใหญ่ 3 ลำดับแรก ของยี่ห้อที่ใช้ ได้แก่ โช้ค จำนวน 5 คน ใช้นี่ห้อ KAYABA/ Shock op profender รุ่น Premium gas/ Winner และ Procomp mx6 รองลงมาคือ แหนบรถ จำนวน 4 คน ได้แก่ CAB4 FlexPlus/ Crosoer อันดับที่ 3 คือ สปริง จำนวน 3 คน ใช้นี่ห้อ AMX/ วิโก้ พรีเมินเนอร์/ Ford

2. อุปกรณ์ช่วงล่างรถกระบะที่ถูกคัดเลือกซื้อมากที่สุด

A1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า อุปกรณ์ที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ แหนบเสริมเพิ่มค่าสปริง

A2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า อุปกรณ์ที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ กันโคลงหลัง แหนบเสริม

A3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า อุปกรณ์ที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ โช้คหน้า-หลัง ชุดขับแรงกระแทก

ผ้าเบรก

A4: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า อุปกรณ์ที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ แหนบรถกระบะ

A5: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า อุปกรณ์ที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ แหนบรถ สปริง ผ้าเบรก ชุดขับ

แรงกระแทก

A6: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า อุปกรณ์ที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ สปริง โช้คอัพและล้อ

- A7: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า อุปกรณ์ที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ ไซค์อ๊พและล้อ
- A8: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า อุปกรณ์ที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ ลูกหมาก ล้อ ไซค์
- A9: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า อุปกรณ์ที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ ยาง
- A10: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า อุปกรณ์ที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ ผ้าเบรก จานเบรก
- A11: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า อุปกรณ์ที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ ไซค์หน้า-หลัง ผ้าเบรก
- A12: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า อุปกรณ์ที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ แหนบรถกระบะ ล้อยาง
- A13: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า อุปกรณ์ที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ แหนบรถ สปริง ผ้าเบรก
- A14: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า อุปกรณ์ที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ สปริง ไซค์อ๊พและล้อ
- A15: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า อุปกรณ์ที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ ไซค์อ๊พ
- B1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า อุปกรณ์ที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ สปริง แหนบ ไซค์อ๊พ
- B2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า อุปกรณ์ที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ เหล็กกันโคลง สปริง แหนบ
- B3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า อุปกรณ์ที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ ไซค์อ๊พ สปริง แหนบ
- B4: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า อุปกรณ์ที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ เหล็กกันโคลง
- B5: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า อุปกรณ์ที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ ช่วงล่างแบบคานเหล็ก
- B6: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า อุปกรณ์ที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ ไซค์อ๊พ ลูกหมาก และบุชยาง

ตารางที่ 5 วิเคราะห์ความคิดเห็นอุปกรณ์ช่วงล่างรถกระบะที่เลือกซื้อมากที่สุด

ผู้สัมภาษณ์	อุปกรณ์ช่วงล่างรถกระบะ	ผู้สัมภาษณ์	อุปกรณ์ช่วงล่างรถกระบะ
A1, A2, A4, A5, A12, A13, B1, B2, B3 (9 คน)	แหนบเสริม	A6, A7, A8 (3 คน)	ล้อ
A2, B2, B4 (3 คน)	กัน โคลงหลัง	A6, A13, A14, B1, B2, B3 (6 คน)	สปริง
A3, A5, A6, A7, A8, A11, A14, A15, B1, B3, B6 (11 คน)	ไซค์อ๊พ	A8, B6 (2 คน)	ลูกหมาก
A3, A5 (2 คน)	ชุดขับแรงกระแทก	A9, A12, A14, B6 (4 คน)	ล้อยาง
A3, A5, A10, A11, A13 (5 คน)	ผ้าเบรก	B5 (1 คน)	คาน

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ใช้รถกระบะในการสัมภาษณ์จำนวน 21 คน อุปกรณ์ช่วงล่างรถกระบะที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ โช้คอัพ จำนวน 11 คน รองลงมา ได้แก่ แหนบเสริม จำนวน 9 คน และลำดับที่ 3 คือ สปริง จำนวน 6 คน มีการปรับเปลี่ยนช่วงล่างของรถกระบะในส่วนของโช้คอัพเป็นส่วนใหญ่ 3 ลำดับแรก ของยี่ห้อที่ใช้ ได้แก่ โช้ค จำนวน 5 คน ใช้ยี่ห้อ KAYABA/ shock op profender รุ่น Premium gas/ Winner และ Procomp mx6 รองลงมาคือ แหนบรถ จำนวน 4 คน ได้แก่ CAB4 FlexPlus/ Crosoer ลำดับที่ 3 คือ สปริง จำนวน 3 คน ใช้ยี่ห้อ AMX/ วิโก้ พรินเนอร์/ Ford

3. เหตุผลที่ต้องการเลือกซื้อช่วงล่างรถกระบะ

A1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า เหตุผลที่เลือกเพราะต้องการเพิ่มการรับน้ำหนักบรรทุก และช่วยในเข้าโค้งได้ดีขึ้นกว่าเดิมไม่เสียการทรงตัว ช่วยแก้ปัญหาการโยนตัวมาก ในด้านหลัง รถไม่นิ่ง ช่วงล่างกระแทกเวลาตกหลุม ลงคอสะพาน หรือหลังเต่า

A2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า เหตุผลที่เลือกเพราะต้องการแก้ไขปัญหา อาการเหวี่ยง โคลง ร้อน ท้ายสะบัดเสริมการทำงานในช่วงล่างในการรองรับแรงสั่นสะเทือนและควบคุมการเอียงตัวและการโคลงตัวของรถยนต์ ทำให้รถยนต์สามารถรักษาระดับของตัวเองในการวิ่งจึงมีความมั่นคงมากขึ้น เพิ่มความสามารถในการทรงตัวของรถยนต์สามารถควบคุมรถยนต์ได้อย่างที่ต้องการ

A3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า เหตุผลที่เลือก เนื่องจากที่บ้านมีรถกระบะใช้งานในการบรรทุกขนส่งผลไม้ และรถที่ใช้ขายผลไม้ ทำให้มีความต้องการในการปรับปรุงช่วงล่างให้มีความนุ่มนวลในการขับและเสริมความปลอดภัยในระหว่างขับขี่ได้

A4: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า เหตุผลที่เลือกเพราะต้องการจำกัดแรงเค้นสะท้อนคิดตัวของชุดสปริงในระหว่างการขับขี่ เพราะชุดโช้คตอบสนองต่อแรงกระแทกจากถนน เป็นจังหวะที่แรงจากถนนสะท้อนขึ้นสู่ตัวรถทำให้สปริงตอบสนองในการพยายามยึดรถกับถนน

A5: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า เหตุผลที่เลือกเพราะต้องการเพิ่มการรับน้ำหนักบรรทุกแก้ไขปัญหา อาการเหวี่ยง โคลง ร้อน ท้ายสะบัดเสริมการทำงานในช่วงล่างในการรองรับแรงสั่นสะเทือนและควบคุมการเอียงตัวและการโคลงตัวของรถยนต์

A6: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ช่วงล่างแข็ง โคลง สะท้าน เพราะรถกระบะช่วงล่าง หน้าอิสระปีกนก คอยล์สปริง ช่วงล่างหลังเป็นแหนบแผ่นซ้อน และโช้คอัพ ไม่นุ่มนวล

A7: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ช่วงล่างกระบะ เคยเอาไปแก๊ซังก็ไม่ดีขึ้นมาก จึงมาทำใหม่ให้ขับนุ่มขึ้น และเวลาใช้บรรทุกของ ของเดิมท้ายเป๋ ไปมา

A8: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ลูกหมากกว่าเริ่มเสื่อมสภาพ มีการหลวมคลอนแล้ว

A9: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ใช้อะไหล่เทียมเกิน 12 เดือน ก็เกิดปัญหา หลวม ชั่ว ร้าว

A10: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ขณะที่เบรก ได้ยินเสียงดังเอี๊ยด ๆ จืด ๆ เหมือนเหล็กเสียดสีกัน ซึ่งเป็นความผิดปกติของผ้าเบรกจึงต้องเปลี่ยนผ้าเบรก และได้ยินเสียงดังครืด ๆ ที่เกิดจากผ้าเบรก และจานเบรกสกปรก มาจากฝุ่นที่มาจากผ้าเบรก

A11: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า เหตุผลที่เลือก เนื่องจากรถกระบะใช้งานในการบรรทุก ทำให้มีความต้องการในการปรับปรุงช่วงล่างให้มีความนุ่มนวลในการขับและเสริมความปลอดภัยในระหว่างขับขี่ได้ และบรรทุกของเพิ่มขึ้นได้

A12: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า เหตุผลที่เลือกเพราะต้องการจำกัดแรงตึงสะท้อนคิดตัวในขณะที่ขับรถ ช่วยเรื่องการทรงตัว

A13: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า เหตุผลที่เลือกเพราะต้องการแก้ไขปัญหา อาการเหวี่ยง โคลง ร่อน ท้ายสะบัดเสริมการทำงานของช่วงล่างในการรองรับแรงสั่นสะเทือนและควบคุมการเอียงตัว และการโคลงตัวของรถยนต์

A14: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า เหตุผลที่เลือกเพราะช่วงล่างแข็ง โคลง สะท้าน ไม่นุ่มนวล

A15: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า เหตุผลที่เลือกเพราะเวลาใช้บรรทุกของ ของเดิมท้ายเป๋ ไปมา ไม่นุ่มนวล อะไหล่เสื่อมสภาพ

B1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า เหตุผลที่เลือกเพราะต้องการเพิ่มความนุ่มช่วงล่างด้านหน้าแทนเสริมเพิ่มความนุ่ม ใส่เพิ่มเข้าไปในจุดไหนเดิมแก้อาการแข็งกระแทกของช่วงล่างด้านหลัง

B2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า เหตุผลที่เลือกเพราะ เวลาขับรถแล้วรู้สึกมีอาการเข้าโค้ง อาการขับแรงกระแทกรถ ทั้งหมดเปลี่ยนไป ช่วงล่างเดิมเริ่มเสื่อมสภาพ

B3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า เหตุผลที่เลือกเพราะต้องการตัวช่วยในการควบคุมการขับขี่ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และช่วยรักษาระดับความสูงของตัวรถ ที่ความสะดักสบายในการขับขี่หรือการนั่งเพื่อโดยสาร

B4: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า เหตุผลที่เลือกเพราะต้องการลดอาการ โคลง ร่อน ท้ายปิด ของรถกระบะ เพราะรถกระบะทางโรงงานได้เซ็ทช่วงล่างด้านหลังมาสำหรับบรรทุก จึงต้องกระด้างเพื่อรองรับการบรรทุกประมาณ 1-2 ตัน เมื่อไม่ได้บรรทุกด้านหลังก็ต้องดีด เมื่อเจอถนนเป็นหลุมเป็นบ่อ ลอนคลื่น หรือถนนเปียก เมื่อเหยียบเบรค รถจะไม่เกาะถนน ท้ายปิด

B5: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า เหตุผลที่เลือกเพราะต้องการเพิ่มพื้นที่ใช้สอยด้านหลัง ได้มากขึ้น เพิ่มการทรงตัวของรถเมื่อมีน้ำหนักบรรทุก

B6: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า เหตุผลที่เลือกเพราะต้องการเพิ่มแมกซ์ไฮทึ้น เพื่อให้หน้ายางกว้างขึ้น ยางบางลง ยกรถสูงขึ้น เวลาขับน้มน้ขึ้น ระยะการเบรคหรือการทรงตัวที่ดีขึ้น ดัดตั้งเหล็กกันโคลงหลังเพื่อการขับขี่ที่ดีขึ้น มั่นใจขึ้น และปลอดภัยขึ้น

ตารางที่ 6 วิเคราะห์ความคิดเห็นเหตุผลที่ต้องการเลือกซื้อช่วงล่างรถกระบะ

ผู้สัมภาษณ์	เหตุผลที่ต้องการเลือกซื้อช่วงล่างรถกระบะ
A1, A5, A11, A15, B5	เพิ่มการรับน้ำหนักบรรทุก
A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A11, A12, A13, A14, B1, B2, B3, B4, B6	เพิ่มการทำงานของช่วงล่างในการรองรับแรงสั่นสะเทือนและควบคุมการเอียงตัวและการโคลงตัวของรถยนต์
A8, A10, A15	อะไหล่เสื่อมสภาพ
A9	รถเกิดปัญหาจากอะไหล่เทียม
B6	ต้องการเพิ่มแม็กซ์ใหญ่ขึ้น เพื่อให้หน้ายางกว้างขึ้น

จากตารางที่ 6 สามารถแบ่งกลุ่มเหตุผลที่ต้องการเลือกซื้อช่วงล่างรถกระบะ 5 กลุ่ม เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ กลุ่มเพิ่มการทำงานของช่วงล่างในการรองรับแรงสั่นสะเทือนและควบคุมการเอียงตัวและการโคลงตัวของรถยนต์ จำนวน 16 คน กลุ่มเพิ่มการรับน้ำหนักบรรทุกจำนวน 5 คน กลุ่มอะไหล่เสื่อมสภาพ จำนวน 3 คน กลุ่มรถเกิดปัญหาจากอะไหล่เทียม จำนวน 1 คน และกลุ่มต้องการเพิ่มแม็กซ์ใหญ่ขึ้น เพื่อให้หน้ายางกว้างขึ้น จำนวน 1 คน

4. ปัญหาเกี่ยวกับช่วงล่างรถกระบะ

A1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า มีปัญหาในการใช้รถแล้วรู้สึกช่วงล่างแข็งสะเทือน ไม่นุ่ม คนนั่งนั่งไม่สบาย เดินทางไกล แล้วรู้สึกเหนื่อยล้า

A2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า มีปัญหาในเวลาขับรถเกิดแรงสั่นสะเทือนทำให้เวลาเลี้ยว เข้าโค้งรถเอียงตัวมีความไม่มั่นคง รถมืออาการโยกไปมาโคลงเคลง เจอทางไม่เรียบขึ้นสะพานรถเหมือนจะโยนตลอด ขับรถแล้วรู้สึกไม่ปลอดภัย

A3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า มีปัญหาในเวลาขับผ่านถนนร่องสปีดลอร์ดมักจะแฉลบ การหักโยกเปลี่ยนเลนส์ หักโค้งยูเทิร์นไม่ค่อยปลอดภัย เวลาขับด้วยความเร็วสูงรถดูไม่มั่นคง

A4: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า มีปัญหาการกระบะที่ใช้บรรทุก มักจะมีสปริงที่แข็งเพื่อช่วยในการเกาะถนน แต่การปรับเปลี่ยนโช้คจะช่วยให้ระยะเวลาขับมีความนุ่มนวลมากขึ้นไม่กระเด็นกระดอน

A5: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า มีปัญหาช่วงล่างแข็งสะเทือน ไม่นุ่ม คนนั่ง นั่งไม่สบาย ขับรถแล้วรู้สึกไม่ปลอดภัย

A6: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ช่วงล่างแข็ง โคลง สะท้าน เพราะรถกระบะช่วงล่าง หน้าอิสระปีกนก คอยล์สปริง ช่วงล่างหลังเป็นแหนบแผ่นซ้อน และโช้คอัพ ไม่นุ่มนวล

A7: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ช่วงล่างกระบะ เคยเอาไปแก๊ซ ینگก็ไม่ดีขึ้นมาก จึงมาทำใหม่ให้ขับนุ่มขึ้น และเวลาใช้บรรทุกของ ของเดิมท้ายเป็ ไปมา

A8: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ลูกหมากว่าเริ่มเสื่อมสภาพ มีการหลวมคลอนแล้ว

A9: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ใช้อะไหล่เทียบเกิน 12 เดือน ก็เกิดปัญหา หลวม ชั่ว ร้าว

A10: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ขณะที่เบรก ได้ยินเสียงดังเอี๊ยด ๆ จืด ๆ เหมือนเหล็กเสียดสีกัน ซึ่งเป็นความผิดปกติของผ้าเบรกจึงต้องเปลี่ยนผ้าเบรก และได้ยินเสียงดังครืด ๆ ที่เกิดจากผ้าเบรก และจานเบรกสกปรก มาจากฝุ่นที่มาจากผ้าเบรก

A11: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า มีปัญหาในเวลาขับมักแฉลบ เวลาขับด้วยความเร็วสูงรถดูไม่มั่นคง

A12: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า รถกระบะที่ใช้บรรทุก มีสปริงที่แข็ง

A13: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า มีปัญหาช่วงล่างแข็งสะเทือน ไม่นุ่ม นั่งไม่สบาย

A14: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ช่วงล่างแข็ง โคลง สะท้าน ไม่นุ่มนวล

A15: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า เวลาใช้บรรทุกของ ของเดิมท้ายเป็ ไปมา

B1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า มีปัญหาช่วงล่างยังไม่นุ่ม กระแทก แข็ง นั่งไม่สบาย ขับเหนื่อย เพราะชุดแหนบเดิม ๆ ดิครด ถูกออกแบบมาสำหรับรับน้ำหนักบรรทุก 800-1500 กก. เวลาวิ่งรถเปล่า หรือการใช้งานแบบรถครอบครัว จึงรู้สึกช่วงล่างแข็ง นั่งไม่สบาย

B2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า มีปัญหาช่วงล่างเดิมเริ่มเสื่อมสภาพ เวลาขับรถแล้วรู้สึกว่าการเข้าโค้งหรือขับไปนาน เกิดการกระแทก

B3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า มีปัญหาหารดเดี่ยว ทำให้เวลาขับไม่นุ่มนวล เกิดแรงกระแทก เวลานั่งโดยสารจะกระเด็นไปกระเด็นมา

B4: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า มีปัญหาหารดจะไม่เกาะถนน ท้ายปิดเวลาไม่ได้บรรทุกด้านหลังก็จะต้องดิค

B5: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า มีปัญหาหารดกระบะเดิม มีพื้นที่ใช้สอยน้อย ทรงตัวลำบากเวลาไม่มีของบรรทุก

B6: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า มีปัญหาช่วงล่างรถกระบะแข็ง นั่งไม่สบาย



ตารางที่ 7 วิเคราะห์ความคิดเห็นปัญหาเกี่ยวกับช่วงล่างรถกระบะที่เคยใช้

ผู้สัมภาษณ์	ปัญหาเกี่ยวกับช่วงล่างรถกระบะที่เคยใช้
A1, A4, A5, A10, A12, A13, A14, B1	ช่วงล่างแข็งสะเทือน ไม่นุ่ม คนนั่ง นั่งไม่สบาย เดินทางไกล แล้วรู้สึกเหนื่อยล้า
A2, A3, A6, A10, A11, A15, B2, B3, B4, B5, B6	เวลาขับรถเกิดแรงสั่นสะเทือนทำให้เวลาเร็ว เข้าโค้งรถเอียงตัวมีความไม่มั่นคง
A7, B1, B4, B5	การบรรทุกสินค้าได้น้อย
A8, A9, A10, B2	การเสื่อมสภาพของอุปกรณ์

จากตารางที่ 7 สามารถแบ่งกลุ่มปัญหาเกี่ยวกับช่วงล่างรถกระบะที่เคยใช้ได้ 4 กลุ่ม เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ กลุ่มปัญหาเกี่ยวกับเวลาขับรถเกิดแรงสั่นสะเทือนทำให้เวลาเร็ว เข้าโค้งรถเอียงตัวมีความไม่มั่นคงจำนวน 11 คน กลุ่มปัญหาเกี่ยวกับช่วงล่างแข็งสะเทือน ไม่นุ่ม คนนั่ง นั่งไม่สบาย เดินทางไกล แล้วรู้สึกเหนื่อยล้า จำนวน 8 คน กลุ่มปัญหาเกี่ยวกับการบรรทุกสินค้าได้น้อยและกลุ่มปัญหาเกี่ยวกับการเสื่อมสภาพของอุปกรณ์จำนวน 4 คน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช่วงล่างรถกระบะ

1. องค์กรประกอบผลิตภัณฑ์ที่สำคัญในการซื้อช่วงล่างรถกระบะ

A1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ราคามีความเหมาะสม ความหลากหลายของระดับราคาทำให้สามารถเลือกซื้อสินค้าได้เหมาะสมกับงบประมาณที่มี สินค้ามีความปลอดภัยได้มาตรฐาน

A2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า สินค้ามีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ได้รับการรับรองความปลอดภัย ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างดี

A3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ปกติจะใช้ทางร้านจะแนะนำอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับเปลี่ยนช่วงล่าง มาเลย โดยเป็น Set ที่ทางร้านจัดไว้ มีหลากหลายยี่ห้อ แต่ละยี่ห้อจะมีมาตรฐานอุตสาหกรรมรับรอง และมีการรับประกันสินค้า

A4: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า สินค้ามีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ คงทน บอกระยะเวลาหรืออายุการใช้งานที่แน่นอน

A5: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า สินค้ามีความปลอดภัย ได้รับการรับรองตามมาตรฐาน

A6: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ไซอะไท์แท้ มีชื่อเสียง มีคุณภาพมาตรฐาน

A7: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า สินค้ามีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ คงทน

A8: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ราคามีความเหมาะสม ความหลากหลายของระดับราคาทำให้สามารถเลือกซื้อสินค้าได้เหมาะสม

A9: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ยี่ห้อจะมีมาตรฐานอุตสาหกรรมรับรอง และมีการรับประกันสินค้า

A10: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า สินค้ามีความปลอดภัยได้มาตรฐาน

A11: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ยี่ห้อที่มีมาตรฐานอุตสาหกรรมรับรอง และมีการรับประกันสินค้า

A12: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า สินค้ามีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ คงทน

A13: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า สินค้ามีความปลอดภัย ได้รับการรับรองตามมาตรฐาน

A14: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ไซอะไท์แท้ มีคุณภาพมาตรฐาน

A15: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า สินค้ามีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ มีคุณภาพมาตรฐาน

B1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า มาตรฐานคุณภาพของสินค้า สินค้ามีความหลากหลายสามารถเลือกซื้อได้ตรงตามความต้องการและเหมาะสมกับการใช้งาน สินค้าใหม่ไม่ซ้ำของเก่าเก็บ แข็งแรงทนทานต่อการใช้งานในระยะยาว

B2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ตราสินค้าได้รับการยอมรับเป็นที่น่าเชื่อถือ วัตถุประสงค์ที่นำมาผลิตมีความแข็งแรงคงทน ได้มาตรฐาน

B3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า สินค้ามีความสมบูรณ์ไม่ชำรุด มีวันเดือนปีที่ผลิต และระยะเวลาในการใช้งานระบุไว้อย่างชัดเจน ได้มาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือในตราสินค้า

B4: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกได้ตามความต้องการ ไม่ชำรุดหรือเสื่อมสภาพ

B5: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า สินค้าได้มาตรฐาน ยี่ห้อมีความน่าเชื่อถือ ได้รับการรับรองตามมาตรฐาน

B6: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า มีปีที่ผลิตชัดเจน มีหลายยี่ห้อให้เลือก สินค้าได้มาตรฐาน ไม่เสื่อมสภาพ



4091286392

ตารางที่ 8 วิเคราะห์ความคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
ช่วงล่างรถกระบะ ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้สัมภาษณ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์
A1, A2, A4, A5, A7, A8, A11, A15	ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า
A1m A8	ราคามีความเหมาะสม
A1, A8	ความหลากหลายของระดับราคา
A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A9, A10, A11, A14, A15	สินค้ามีความปลอดภัยได้มาตรฐาน
A2	สินค้ามีคุณภาพ
A2, A6	ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างดี
A3, A9	การรับประกันสินค้า
A14	อะไหล่แท้

จากตารางที่ 8 สามารถแบ่งกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ 8 กลุ่ม เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ กลุ่มสินค้ามีความปลอดภัยได้มาตรฐาน จำนวน 12 คน กลุ่มความน่าเชื่อถือของตราสินค้า จำนวน 8 คน กลุ่มราคามีความเหมาะสม จำนวน 4 คน กลุ่มความหลากหลายของระดับราคา จำนวน 4 คน กลุ่มตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างดี จำนวน 4 คน กลุ่มการรับประกันสินค้า จำนวน 4 คน กลุ่มสินค้ามีคุณภาพ จำนวน 1 คน และกลุ่มอะไหล่แท้จำนวน 1 คน

2. องค์ประกอบด้านการบริการที่ลูกค้าให้ความสำคัญ

A1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การให้คำแนะนำ ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ทำให้สามารถซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับตัวรถกระบะและการใช้งานได้

A2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า เจ้าของร้านเอาใจใส่คำถามเกี่ยวกับสินค้าตอบทุกประเด็นที่สงสัย พร้อมให้คำแนะนำ และมีการให้ทดสอบรถที่ติดกัน โคลง เพื่อดูความแตกต่างของรถลูกค้าและรถที่ติดกันโคลง รวมถึงการปรับแต่งจนกว่าลูกค้าจะพอใจ

A3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การมีความใส่ใจในความต้องการของลูกค้า พร้อมให้คำแนะนำ เป็นอย่างดี รวมถึงการตอบข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน

A4: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การให้คำแนะนำ การบริการหลังการขาย การมีรถให้ทดสอบสภาพของการปรับเปลี่ยนช่วงล่างแบบต่าง ๆ โดยมีคำแนะนำจากช่างที่มีความชำนาญการ เชื่อถือได้



A5: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ระยะเวลาที่สามารถดำเนินการเปลี่ยนช่วงล่างรถกระบะได้ การให้คำแนะนำจากช่างผู้เชี่ยวชาญ บริการหลังการขาย

A6: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การบริการหลังการขายและการให้คำแนะนำ

A7: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า พนักงานมีความเอาใจใส่ เต็มใจให้บริการ มีความสุภาพ สามารถสอบถามได้ตลอดเวลา

A8: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า มีการรับประกันสินค้า ให้บริการด้วยความเต็มใจ เจ้าของมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับอุปกรณ์ได้เป็นอย่างดี

A9: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า พนักงานบริการด้วยความรวดเร็ว มีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ

A10: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า เจ้าของมีความรู้ดีมาก ให้คำแนะนำที่เหมาะสม และมีทางเลือกที่หลากหลายราคาบอกข้อดีข้อเสียเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ ดีมาก

A11: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การมีความใส่ใจในความต้องการของลูกค้า พร้อมให้คำแนะนำเป็นอย่างดี

A12: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การให้คำแนะนำ การบริการหลังการขาย มีคำแนะนำจากช่างที่มีความชำนาญการ เชื่อถือได้

A13: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การให้คำแนะนำจากช่างผู้เชี่ยวชาญ บริการหลังการขาย

A14: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การบริการหลังการขายและการให้คำแนะนำ

A15: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า พนักงานมีความเอาใจใส่ เต็มใจให้บริการ มีความสุภาพ สามารถสอบถามได้ตลอดเวลา

B1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ความเร็วในการให้บริการ การให้คำแนะนำ ของพนักงาน ความเต็มใจในการให้ข้อมูล และการดูแลลูกค้าของพนักงาน การแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้า ราคาชัดเจน

B2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้าให้เหมาะแก่การใช้งาน พนักงานมีความจริงใจในการให้บริการ มีบริการหลังการขายที่ดูแลอย่างต่อเนื่อง

B3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ความรวดเร็วในการเข้ารับบริการ มีระยะเวลาในการดำเนินการปรับเปลี่ยนช่วงล่างชัดเจน ไม่คอยนาน มีช่างผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ลงมือทำการเปลี่ยนช่วงล่าง

B4: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า มีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ มีสถานที่ให้บริการที่เข้าถึงได้ง่ายสะดวกสบาย พนักงานให้คำแนะนำที่เหมาะสมตรงตามความต้องการ

B5: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า มีระบบการติดตามสินค้าแจ้งแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารับทราบถึง

สินค้าที่จะนำมาใช้เปลี่ยนช่วงล่าง และสามารถเตรียมความพร้อมล่วงหน้าในการนำรถเข้ามารับบริการ มีบริการรถให้ใช้ช่วงที่มีการแก้ไขปัญหาปรับปรุงช่วงล่างของรถกระบะ

B6: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า มีบริการหลังการขายที่ดี พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้าให้คำแนะนำที่เหมาะสม มีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการระบบการนัดคิวมาทำการเปรียบเทียบสินค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น การให้บริการมีความเอาใจใส่

ตารางที่ 9 วิเคราะห์ความคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช่วงล่างรถกระบะ ด้านองค์ประกอบการบริการ

ผู้สัมภาษณ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด องค์ประกอบด้านการบริการ
A1, A3, A4, A6, A8, A10, A11, A12, A13, A14, B1, B2	การให้คำแนะนำ ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ
A2, A3, A4, A7, A8, A15, B2	เอาใจใส่คำถามเกี่ยวกับสินค้าตอบทุกประเด็นที่สงสัย
A2, A4	การให้ทดสอบรถ การปรับแต่งจนกว่าลูกค้าจะพอใจ
A5, A8	ระยะเวลาการรับประกันหลังการปรับเปลี่ยนช่วงร้านจากทางร้าน
A5, A6, A12, A13, A14, B6	การบริการหลังการขาย
A9, B3	ความเร็วในการให้บริการ
A7, A9, A15, B2, B6	ความเต็มใจในการให้บริการ
B4, B5, B6	ระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ

จากตารางที่ 9 สามารถแบ่งกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านองค์ประกอบการบริการ ได้ 8 กลุ่ม เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ กลุ่มการให้คำแนะนำ ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ จำนวน 12 คน กลุ่มเอาใจใส่คำถามเกี่ยวกับสินค้าตอบทุกประเด็นที่สงสัย จำนวน 7 คน กลุ่มการบริการหลังการขาย จำนวน 6 คน กลุ่มความเต็มใจในการให้บริการ จำนวน 5 คน กลุ่มระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ จำนวน 3 คน กลุ่มการให้ทดสอบรถ การปรับแต่งจนกว่าลูกค้าจะพอใจ จำนวน 2 คน กลุ่มระยะเวลาการรับประกันหลังการปรับเปลี่ยนช่วงร้านจากทางร้าน จำนวน 2 คน และกลุ่มความเร็วในการให้บริการ จำนวน 2 คน

3. วิธีการในการพิจารณาองค์ประกอบด้านราคา

A1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ต้องเหมาะสมกับงบประมาณที่มี และความหลากหลายของราคา ทำให้เลือกสินค้าที่เหมาะสมกับการใช้งานและงบประมาณที่มี

A2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า เนื่องจากกัน โคลงเป็นชุดการทำงานที่จัดเป็น Set ไว้ ให้ลูกค้าเลือกตามระดับความพอใจและราคาที่ต้องการ โดยเริ่มตั้งแต่ราคา 7,500-20,500 บาท ทำให้สามารถเลือก Set ราคาที่เหมาะสมกับความต้องการและงบประมาณที่มีได้

A3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า จะสืบราคาจากที่ร้านอื่นมาก่อน หรืออาศัยถามคนที่เคยปรับเปลี่ยนช่วงล่างว่ามีราคาประมาณเท่าไร คุณภาพของสินค้าที่ได้ตามงบประมาณที่มี

A4: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า เจ้าของกิจการจะพิจารณาราคาสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาและความต้องการในเรื่องของการบรรทุกและความสะดวกสบายของลูกค้าในการขับรถให้มีความปลอดภัย โดยเปรียบเทียบราคาสินค้าอย่างน้อย 3 ร้านและเลือกจากร้านที่ทำให้เกิดความคุ้มค่าและเหมาะสมกันระหว่างราคาและคุณภาพสินค้าที่ได้

A5: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ใช้การเปรียบเทียบราคาจากบริษัทอื่น ๆ ประกอบกับความคุ้มค่าในเรื่องของคุณภาพที่ได้รับจากสินค้า

A6: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ราคาสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาและความต้องการในเรื่องของการบรรทุกและความสะดวกสบายในการขับรถ

A7: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า อาศัยถามคนที่เคยปรับเปลี่ยนช่วงล่างว่ามีราคาประมาณเท่าไร คุณภาพของสินค้าที่ได้ตามงบประมาณที่มี

A8: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ใช้การเปรียบเทียบราคาจากบริษัทอื่น ๆ

A9: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า เลือกจากร้านที่ทำให้เกิดความคุ้มค่าและเหมาะสมกันระหว่างราคาและคุณภาพสินค้าที่ได้

A10: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า สืบราคาจากที่ร้านอื่นมาก่อนจากอินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบการบริการและคุณภาพของสินค้ากับราคาที่จ่าย

A11: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า จะสืบราคาจากที่ร้านอื่นมาก่อน หรืออาศัยถามคนที่เคยปรับเปลี่ยนช่วงล่าง

A12: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า พิจารณาราคาสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาและความต้องการในเรื่องของการบรรทุกและความสะดวกสบายในการขับรถ

A13: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ใช้การเปรียบเทียบราคาจากบริษัทอื่น ๆ ประกอบกับคุณภาพที่ได้รับจากสินค้า

A14: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ราคาสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาและความต้องการในเรื่องของการบรรทุกและความสะดวกสบายในการขับรถ

A15: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ถามจากคนที่เคยปรับเปลี่ยนช่วงล่างว่ามีราคาประมาณเท่าไร

B1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ปกติจะมีการเทียบราคามาก่อนโดยการสืบค้นข้อมูลในอินเทอร์เน็ตหรือการสืบถามจากผู้เคยใช้ แต่ถ้าหากสินค้าที่ต้องการมียี่ห้ออื่นที่ราคาถูกกว่าแต่มีคุณภาพตามที่ต้องการก็มักจะเลือกใช้นั้น หรือหากสินค้าที่ต้องการมีราคาแพงกว่าก็จะดูความคุ้มค่าในการจ่ายเทียบกับผลที่ได้ในการใช้งานและระยะเวลาในการใช้งาน

B2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า เปรียบเทียบราคาสินค้าจากหลาย ๆ แห่ง โดยพิจารณาจากคุณภาพและความต้องการใช้งานรถกระบะเป็นหลัก และเน้นที่สินค้ามีความปลอดภัยสูงในการขับขี่บนท้องถนน

B3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ราคาสินค้าต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับและสอดคล้องกับความต้องการ เลือกสินค้าที่ผลิตจากบริษัทที่น่าเชื่อถือแม้ว่าจะมีราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่นเพราะคำนึงถึงความปลอดภัยในการใช้งานเป็นสำคัญ

B4: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า เลือกสินค้าที่มีราคากลาง ๆ ไม่ถูกหรือแพงจนเกินไป แต่มีความเหมาะสมในเรื่องของคุณภาพ ตรงตามความต้องการ และใช้วิธีการเปรียบเทียบราคาจากร้านอื่น หรือสอบถามจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ

B5: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ราคาสินค้าต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า โดยทางร้านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติ ราคา อายุการใช้งาน โดยเฉลี่ยให้เห็นเด่นชัด รวมถึงมีการประเมินราคาก่อนที่จะลงมือทำ

B6: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า มีการพิจารณาเปรียบเทียบยี่ห้อและคุณสมบัติของสินค้าว่ามีความเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้หรือไม่ มีการประเมินราคารวมค่าบริการ เพื่อพิจารณาให้สอดคล้องกับงบประมาณที่มี และเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้

ตารางที่ 10 วิเคราะห์ความคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช่วงล่างรถกระบะ ด้านราคา

ผู้สัมภาษณ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา
A1, B6	เหมาะสมกับงบประมาณที่มี
A1, A2	ความหลากหลายของราคาทำให้เลือกสินค้า
A3, A7, A11, A15	สอบถามราคาจากคนที่เคยใช้บริการ
A4, A5, A6, A12, A14, B2, B3, B4	ตรงตามคุณภาพและความต้องการ
A8, A10, A11, A12, A13, B1, B2, B6	เปรียบเทียบราคาจากบริษัทอื่น
A9, B3, B5	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้

จากตารางที่ 10 สามารถแบ่งกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านองค์ประกอบด้านราคา ได้ 6 กลุ่ม เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ กลุ่มตรงตามคุณภาพและความต้องการ จำนวน 8 คน กลุ่มเปรียบเทียบราคาจากบริษัทอื่น จำนวน 8 คน กลุ่มสอบถามราคาจากคนที่เคยใช้บริการ จำนวน 4 คน กลุ่มราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้ จำนวน 3 คน กลุ่มเหมาะสมกับงบประมาณที่มี จำนวน 2 คน และกลุ่มความหลากหลายของราคาทำให้เลือกสินค้า จำนวน 2 คน

4. ช่องทางการจำหน่ายที่ส่งผลให้เลือกซื้อช่วงล่างรถกระบะ

A1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การซื้อสินค้าโดยตรง เพื่อขอคำแนะนำ และตรวจสอบลักษณะสินค้า คุณภาพสินค้าได้ด้วยตนเอง

A2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า สื่อออนไลน์ Facebook และการรีวิวสินค้า

A3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การซื้อขายโดยตรงกับทางร้าน เพราะการเปลี่ยนช่วงล่างรถกระบะ มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตและความปลอดภัยของผู้ขับขี่เป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นจะเลือกซื้อจากร้านที่ไว้ใจได้โดยตรง ไม่สั่งของออนไลน์มาประกอบเอง แต่อาจมีการสืบค้นข้อมูลเอาไว้บ้าง

A4: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า โดยปกติเจ้าของกิจการจะใช้บริการติดต่อและประสานงานโดยกับทางร้าน เนื่องจากมีความคุ้นเคยและมีรถหลายคันที่นำมาปรับปรุงช่วงล่างรถกระบะ

A5: ซื้อขายโดยตรงและบางทีไปดูจากงานแสดงสินค้าช่วงล่างรถกระบะ

A6: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การซื้อสินค้าโดยตรง เพื่อขอคำแนะนำ และตรวจสอบลักษณะสินค้า คุณภาพสินค้าได้ด้วยตนเอง

A7: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า เลือกซื้อจากร้านที่ไว้ใจได้โดยตรง ไม่สั่งของออนไลน์มาประกอบเอง แต่อาจมีการสืบค้นข้อมูลเอาไว้บ้าง

A8: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า สื่อออนไลน์ Facebook เว็บไซต์ และการรีวิวสินค้า

A9: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า งานแสดงสินค้าช่วงล่างรถกระบะ โฆษณาจากเคเบิลทีวี งานดาวเทียม

A10: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ซื้อสินค้าโดยตรง เพื่อขอคำแนะนำ และตรวจสอบลักษณะสินค้า คุณภาพสินค้าได้ด้วยตนเอง

A11: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การซื้อขายโดยตรงกับทางร้าน

A12: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า โดยปกติมีความคุ้นเคยกับทางร้านและมีรถหลายคันที่นำมาปรับปรุงช่วงล่างรถกระบะ

A13: ซื้อขายโดยตรงและบางทีไปดูจากงานแสดงสินค้าช่วงล่างรถกระบะ

A14: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การซื้อสินค้าโดยตรง เพื่อขอคำแนะนำ และตรวจสอบลักษณะสินค้า คุณภาพสินค้าได้ด้วยตนเอง

A15: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า เลือกซื้อจากร้านที่ไว้ใจได้โดยตรง ไม่สั่งของออนไลน์มาประกอบเอง แต่อาจมีการสืบค้นข้อมูลเอาไว้บ้าง

B1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ช่องทางอินเทอร์เน็ตมักจะใช้สืบค้นราคา คุณภาพและยี่ห้อของสินค้า จากนั้นนำข้อมูลมาปรึกษาจากพนักงานที่ร้าน แต่ถ้าหากราคาและคุณภาพของสินค้าที่สั่งจากอินเทอร์เน็ตมีคุณภาพดีกว่า ราคาถูกกว่าก็จะเลือกซื้อจากร้านที่ไว้ใจได้ โดยดูจากการรีวิวของลูกค้า

B2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การขายตรงของพนักงานมีความเหมาะสมที่สุด เพราะเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยในชีวิต ดังนั้นควรติดต่อกับร้าน โดยตรงในการเปลี่ยนช่วงล่างรถกระบะ ดังนั้นร้านควรมีสถานที่ในการดำเนินการที่เข้าถึงได้ง่าย

B3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การพิจารณาจากรีวิวสินค้ามีส่วนช่วยในการตัดสินใจเบื้องต้น มีข้อมูลที่จะนำมาปรึกษาช่างผู้เชี่ยวชาญในการเปลี่ยนช่วงล่างรถ การหาข้อมูลมาก่อนจะช่วยให้มีความรู้ความเข้าใจมากขึ้น และสามารถหาสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเองได้เร็วขึ้น

B4: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยพนักงานให้คำแนะนำ เป็นช่องทางที่ดีที่สุดในการตัดสินใจ เลือกร้านที่ไว้ใจได้จากรีวิว หรือจากคำบอกต่อของผู้ที่เคยใช้บริการ

B5: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ซื้อกับพนักงานหรือร้านที่ให้บริการโดยตรง เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพรถสอดคล้องกับความต้องการมากที่สุด

B6: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายในสินค้าบางชนิด เช่น ล้อแม็กซ์ ผ้าเบรก โช้คบางชนิดแล้วนำมาให้ร้านปรับเปลี่ยนให้ และสินค้าบางอย่างก็ซื้อผ่านร้านที่ให้บริการเปลี่ยนช่วงล่างรถกระบะ

ตารางที่ 11 วิเคราะห์ความคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช่วงล่างรถกระบะ ด้านช่องทางการจำหน่าย

ผู้สัมภาษณ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย
A1, A3, A4, A5, A6, A7, A10, A11, A12, A13, A14, A15, B1, B2, B3, B4, B5	ซื้อสินค้าโดยตรงจากทางร้าน
A2, A8, B1, B3	สื่อออนไลน์ การรีวิวสินค้า
A5, A9, A13	งานแสดงสินค้า
A9	เคเบิลทีวี งานดาวเทียม

จากตารางที่ 11 สามารถแบ่งกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย ได้ 4 กลุ่ม เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ กลุ่มซื้อสินค้าโดยตรงจากทางร้าน จำนวน

17 คน กลุ่มสื่อออนไลน์ การรีวิวสินค้า จำนวน 4 คน กลุ่มงานแสดงสินค้า จำนวน 3 คน และกลุ่มเคเบิลทีวี งานดาวเทียม จำนวน 1 คน

5. การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับช่วงล่างรถกระบะจากแหล่งข้อมูล และสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลให้ท่านเลือกซื้อช่วงล่างรถกระบะ

A1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า สืบค้นจากอินเทอร์เน็ต และการบอกต่อจากผู้ที่เคยใช้ ใบบัวฉัตร ที่ได้รับจากร้านค้าหรือจากบุชเวลาไปเดินในงานแสดงสินค้า

A2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ติดตามโฆษณาและดูรีวิวจาก Facebook จนสามารถเลือกร้านที่ต้องการได้ จากนั้นนำรถมาให้ที่ร้านพิจารณาเพื่อขอคำแนะนำในการติดตั้งกันโคลง

A3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ดูจากรีวิวสินค้าและผู้ที่เคยเปลี่ยนช่วงล่างรถกระบะ รวมถึงการไปดูสินค้าเวลาที่ร้านมีการออกบุชแสดงสินค้า

A4: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า รับฟังข้อมูลจากผู้ที่เคยมาใช้บริการ โดยสอบถามถึงความเปลี่ยนแปลงที่ได้รับหลังจากมีการปรับเปลี่ยนช่วงล่าง รวมถึงการดูโฆษณาสินค้าจากงานแสดงสินค้าหรือใบบัวฉัตรของทางร้าน

A5: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ใช้วิธีการสอบถามจากผู้ที่เคยเปลี่ยน สืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ไปดูรายละเอียดสินค้าจากงานแสดงสินค้า

A6: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ดูจากรีวิวสินค้าและผู้ที่เคยเปลี่ยนช่วงล่างรถกระบะ สอบถามจากผู้ที่เคยใช้บริการ

A7: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า เคยใช้บริการของทางร้านมาก่อน และนิยมชมชอบในการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว มีความจริงใจและเต็มใจในการให้บริการ

A8: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ติดตามโฆษณาและดูรีวิวจาก Facebook จนสามารถเลือกร้านที่ต้องการได้ จากนั้นนำรถมาให้ที่ร้านพิจารณาเพื่อขอคำแนะนำ

A9: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า สืบค้นจากอินเทอร์เน็ต และการบอกต่อจากผู้ที่เคยใช้ ใบบัวฉัตร ที่ได้รับจากร้านค้า

A10: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า มีคนให้คำแนะนำมาให้ใช้บริการจากทางร้าน

A11: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ดูจากรีวิวสินค้าและผู้ที่เคยเปลี่ยนช่วงล่างรถกระบะ

A12: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า รับฟังข้อมูลจากผู้ที่เคยมาใช้บริการ โดยสอบถามถึงความเปลี่ยนแปลงที่ได้รับหลังจากมีการปรับเปลี่ยนช่วงล่าง

A13: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ใช้วิธีการสอบถามจากผู้ที่เคยเปลี่ยน สืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ไปดูรายละเอียดสินค้าจากงานแสดงสินค้า

A14: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ดูจากรีวิวสินค้าและผู้ที่เคยเปลี่ยนช่วงล่างรถกระบะ สอบถามจากผู้ที่เคยใช้บริการ

A15: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า เคยใช้บริการของทางร้านมาก่อน และที่ร้านให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว มีความจริงใจและเต็มใจในการให้บริการ

B1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ส่วนใหญ่ค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก โดยเข้าไปในกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับสินค้าช่วงล่างหรือเพจของบริษัท หรือเฟสบุ๊ค โดยพิจารณาจากการรีวิวสินค้าจากคนที่เคยใช้งานจริง คุณภาพของสินค้าเทียบราคา

B2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า สืบค้นข้อมูลจากคนที่เคยเปลี่ยนช่วงล่างรถกระบะ ตัวแทนจำหน่ายและร้านที่รับเปลี่ยนช่วงล่าง โดยพิจารณาจากไบโอบอร์ดหรือข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่สืบค้นได้

B3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การประชาสัมพันธ์และรีวิวที่ลูกค้าเคยใช้บริการ เป็นสื่อหลักที่นำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

B4: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ใช้ข้อมูลเวลาที่มีงานแดงสินค้าหรือมอเตอร์ไซค์ เพื่อดูสินค้าจริงที่จะนำมาใช้เปลี่ยนช่วงล่าง ไบโอบอร์ด และข้อมูลสินค้าจากอินเทอร์เน็ต

B5: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ไบโอบอร์ด แคตตาล็อกสินค้า บูธประชาสัมพันธ์สินค้าที่เข้าร่วมในงานที่เกี่ยวข้อง เช่น มอเตอร์ไซค์

B6: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การประชาสัมพันธ์จากเซลล์ที่จำหน่ายรถยนต์ให้ แคตตาล็อกสินค้า ข้อมูลประชาสัมพันธ์ในอินเทอร์เน็ต และจากผู้ที่เคยเปลี่ยนช่วงล่างรถกระบะมาก่อน

ตารางที่ 12 วิเคราะห์ความคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช่วงล่างรถกระบะ ด้านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

ผู้สัมภาษณ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์
A1, A2, A3, A4, A5, A6, A9, A11, A13, A14, B1, B3, B4	อินเทอร์เน็ต Facebook หน้าเพจของร้านค้า (การรีวิว ข้อมูลสินค้า)
A1, A3, A4, A5, A6, A8, A9, A10, A11, A12, A13, A14, B2, B6	สอบถามโดยตรงจากผู้ที่เคยใช้บริการหรือซื้อสินค้า
A1, A9, B4, B5	ไบโอบอร์ด
A3, A4, A5, A13, B4, B5,	งานแสดงสินค้า
A7, A15, B2, B5, B6	พนักงานร้าน/ เซลขายรถ

จากตารางที่ 12 สามารถแบ่งกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ได้ 5 กลุ่ม เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ กลุ่มสอบถามโดยตรงจากผู้ที่เคยใช้บริการหรือซื้อสินค้า จำนวน 14 คน กลุ่มอินเทอร์เน็ต Facebook หน้าเพจของร้านค้า (การรีวิว ข้อมูลสินค้า) จำนวน 13 คน กลุ่มงานแสดงสินค้า จำนวน 6 คน กลุ่มพนักงานร้าน/ เซลขายรถ จำนวน 5 คน และกลุ่มไบโอบัซาร์ จำนวน 4 คน

6. การส่งเสริมการขายที่ส่งผลให้เลิกซื้อช่วงล่างรถกระบะ

A1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การรับประกันสินค้า การดูแลหลังจากการขาย โปรโมชันการลดราคาหรือมีสินค้าแถมที่มีราคาสูงหรือสินค้าแถมที่ใช้ประกอบกับสินค้าหลักที่ซื้อ

A2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า บริการหลังการขาย การรับประกันสินค้าเป็นเวลา 2 ปี โดยสามารถอัพเกรดสินค้า Set ที่มีราคาสูงขึ้น โดยให้ราคาพิเศษภายในระยะเวลา 6 เดือน

A3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การให้ผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต โดยมีโปรโมชันร่วมกับบัตรเครดิต และบริการหลังการขาย การรับประกันสินค้า การตรงเช็คสภาพรถหลังการติดตั้งฟรี

A4: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การมีส่วนลดให้แก่ลูกค้าเก่า และมีการบริการหลังการขายด้วยความเอาใจใส่ มีการติดตามเช็คระยะเวลาการใช้งานช่วงล่างรถกระบะ การมีของแถมหรือการมีกระแสผลไม้มือ ของขวัญเนื่องในโอกาสต่าง ๆ เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเก่าให้กลับมาใช้บริการ

A5: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ราคาของสินค้า ส่วนลด และของแถมที่ได้รับจากการซื้อสินค้า หรือใช้บริการปรับเปลี่ยนช่วงล่างจากทางร้าน

A6: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การให้ผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต โดยมีโปรโมชันร่วมกับบัตรเครดิต และบริการหลังการขาย การรับประกันสินค้า การตรงเช็คสภาพรถหลังการติดตั้งฟรี

A7: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การรับประกันสินค้า การดูแลหลังจากการขาย

A8: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การรับประกันสินค้า การตรงเช็คสภาพรถหลังการติดตั้งฟรี

A9: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ราคาของสินค้า ส่วนลด และของแถมที่ได้รับจากการซื้อสินค้า หรือใช้บริการปรับเปลี่ยนช่วงล่างจากทางร้าน

A10: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การรับประกันสินค้า การดูแลหลังจากการขาย โปรโมชันการลดราคาหรือมีสินค้าแถมที่มีราคาสูงหรือสินค้าแถม

A11: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การให้ผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต โดยมีโปรโมชันร่วมกับบัตรเครดิต และบริการหลังการขาย การรับประกันสินค้า การตรงเช็คสภาพรถหลังการติดตั้งฟรี

A12: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การมีส่วนลดให้แก่ลูกค้าเก่า และมีการบริการหลังการขายด้วยความเอาใจใส่ มีการติดตามเช็คระยะเวลาการใช้งานช่วงล่างรถกระบะ การมีของแถมหรือการมีกระแสผลไม้มือ ของขวัญเนื่องในโอกาสต่าง ๆ เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเก่าให้กลับมาใช้บริการ

A13: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ราคาของสินค้า ส่วนลด และของแถมที่ได้รับจากการซื้อสินค้า หรือใช้บริการปรับเปลี่ยนช่วงล่างจากทางร้าน

A14: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การให้ผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต โดยมีโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต และบริการหลังการขาย การรับประกันสินค้า การตรงเช็คสภาพรถหลังการติดตั้งฟรี

A15: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การรับประกันสินค้า การดูแลหลังจากการขาย

B1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ส่วนใหญ่เน้นที่การลดราคา หรือมีการซื้อ 2 อย่างแถม 1 อย่าง หรือการลดราคาสินค้าให้กับลูกค้าเก่าที่เคยใช้บริการ การดูแลหลังการขาย

B2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ลดราคา ลดค่าบริการ หรือได้รับส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้า หรือใช้บริการคราวต่อไป

B3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การให้บริการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ตามระยะเวลาหรือระยะทางฟรี การบริการหลังการขายที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เช่น การให้บริการและให้คำแนะนำทางโทรศัพท์

B4: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การลดราคาสินค้าหรือให้ราคาพิเศษแก่ลูกค้าเก่า การมีโปรโมชั่นในการให้ของแถมแก่ลูกค้า หรือการลดค่าแรงบางรายการ

B5: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การให้บริการหลังการขายนอกสถานที่ การลดราคาหรือมีโปรโมชั่นลดแลกแจกแถมให้กับลูกค้า การจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล เช่น เทศกาลปีใหม่ วันพ่อวันแม่ การจัดรายการคืนกำไรให้แก่ลูกค้า หรือการร่วมลุ้นชิงโชคของรางวัล

B6: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การมีส่วนลดที่เหมาะสมแก่ลูกค้าที่เคยใช้บริการ และการมีโปรโมชั่นพิเศษให้แก่ลูกค้าใหม่



4091286392

ตารางที่ 13 วิเคราะห์ความคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
ช่วงล่างรถกระบะ ด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้สัมภาษณ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย
A1, A2, A7, A8, A10, A11, A15	การรับประกันสินค้า
A1, A2, A3, A4, A7, A8, A11, A12, A13, A15, B1, B3, B5	การดูแลหลังจากการขาย การตรวจเช็คฟรี ให้คำแนะนำหลังจากซื้อหรือใช้บริการ ความเอาใจใส่ของพนักงาน
A1, A4, A5, A9, A10, B1, B2	โปรโมชั่นการลดราคาหรือมีสินค้าแถมที่มีราคาสูงหรือสินค้าแถมที่ใช้ประกอบกับสินค้าหลักที่ซื้อ
A2	การให้ราคาสินค้าพิเศษหลังจากซื้อสินค้าอื่นไปแล้ว ภายใน 6 เดือน
A2, A4, A12, B1, B2, B5, B6	โปรโมชั่นสำหรับลูกค้าเก่า
B6	โปรโมชั่นสำหรับลูกค้าใหม่
A3, A6, A11, A14	การจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต

จากตารางที่ 13 สามารถแบ่งกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายได้ 7 กลุ่ม เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ กลุ่มการดูแลหลังจากการขาย การตรวจเช็คฟรี ให้คำแนะนำหลังจากซื้อหรือใช้บริการ ความเอาใจใส่ของพนักงาน จำนวน 13 คน กลุ่มการรับประกันสินค้า จำนวน 7 คน กลุ่มโปรโมชั่นการลดราคาหรือมีสินค้าแถมที่มีราคาสูงหรือสินค้าแถมที่ใช้ประกอบกับสินค้าหลักที่ซื้อจำนวน 7 คน กลุ่มโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าเก่า จำนวน 6 คน กลุ่มการจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตจำนวน 4 คน กลุ่มการให้ราคาสินค้าพิเศษหลังจากซื้อสินค้าอื่นไปแล้ว ภายใน 6 เดือน จำนวน 1 คน และกลุ่มโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าใหม่ จำนวน 1 คน

สรุปความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช่วงล่างรถกระบะ

จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าของบริษัท ABC จำกัด เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช่วงล่างรถกระบะ สรุปผลได้ดังนี้

1. องค์กรประกอบผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ จะพิจารณาเลือกซื้อจากความปลอดภัยได้มาตรฐานของสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ราคามีความเหมาะสมและมีความหลากหลายของระดับราคา ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างดี มีการรับประกันสินค้า มีคุณภาพและเป็นอะไหล่แท้
2. องค์กรประกอบด้านการบริการที่ลูกค้าให้ความสำคัญ ได้แก่ การให้คำแนะนำ ข้อมูลที่น่าเชื่อถือเอาใจใส่คำถามเกี่ยวกับสินค้าตอบทุกประเด็นที่สงสัย การบริการหลังการขาย เต็มใจในการให้บริการ มีการนำเอาระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ มีการให้ทดสอบรถ

การปรับแต่งจนกว่าลูกค้าจะพอใจ ระยะเวลาการรับประกันหลังการปรับเปลี่ยนช่วงรื้อนจากทางร้าน และความรวดเร็วในการให้บริการ

3. องค์ประกอบด้านราคา จะพิจารณาเลือกซื้อจาก สินค้าตรงตามคุณภาพและความต้องการ เปรียบเทียบราคาจากบริษัทอื่น สอบถามราคาจากคนที่เคยใช้บริการ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้ เหมาะสมกับงบประมาณที่มี และความหลากหลายของราคาทำให้เลือกสินค้าที่พอใจได้

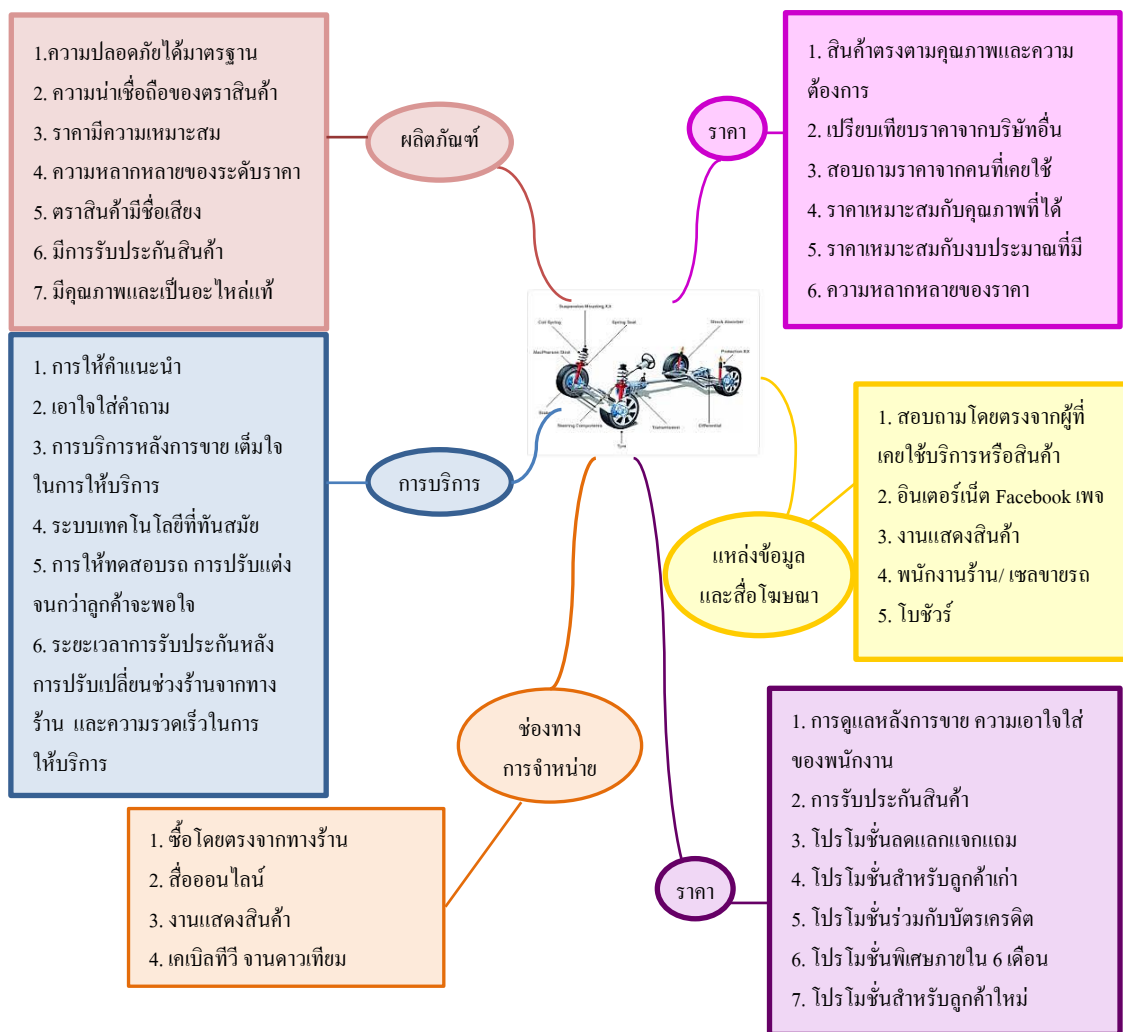
4. องค์ประกอบด้านช่องทางการจำหน่าย จะพิจารณาเลือกซื้อโดยตรงจากทางร้าน สื่อออนไลน์ การรีวิวสินค้า งานแสดงสินค้า และเคเบิลทีวี งานดาวเทียม

5. องค์ประกอบด้านแหล่งข้อมูล และสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ จะพิจารณาเลือกซื้อ สอบถามโดยตรงจากผู้ที่เคยใช้บริการหรือซื้อสินค้า อินเทอร์เน็ต Facebook หน้าเพจของร้านค้า (การรีวิว ข้อมูลสินค้า) งานแสดงสินค้า พนักงานร้าน/ เซลขายรถ และโบโบชาร์

6. องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการขาย จะพิจารณาเลือกซื้อจากการดูแลหลังจากการขาย การตรวจเช็คฟรี ให้คำแนะนำหลังจากซื้อหรือใช้บริการ ความเอาใจใส่ของพนักงาน การรับประกันสินค้า โปรโมชั่นการลดราคาหรือมีสินค้าแถมที่มีราคาสูงหรือสินค้าแถมที่ใช้ ประกอบกับสินค้าหลักที่ซื้อ โปรโมชั่นสำหรับลูกค้าเก่า การจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตทำให้ราคาสินค้าพิเศษหลังจากซื้อสินค้าอื่น ไปแล้ว ภายใน 6 เดือน และโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าใหม่



4091286392



ภาพที่ 3 สรุปความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช่วงล่างรถกระบะ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการบริหารการตลาด

1. ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไร ในการปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย เพื่อสร้างความประทับใจและสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้มากขึ้น

A1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน ยี่ห้อที่นำมาขายสามารถนำมาสืบค้นข้อมูลได้

A2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ความปลอดภัยในการนำสินค้ามาใช้งาน มีการระบุแหล่งผลิตเวลาที่ผลิต และเบอร์โทรหากสินค้ามีความผิดปกติไว้อย่างชัดเจน

A3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า สินค้าดูมีความคงทนแข็งแรง เหมาะสมกับราคาที่จ่ายได้มาตรฐาน

A4: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า สินค้าที่นำมาใช้ควรมีมาตรฐาน สามารถตรวจสอบได้ มีการบอก
ระยะเวลาการใช้งานที่แน่นอน

A5: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า มีสินค้าตัวอย่างให้ดู สินค้ามีความคงทน ดูแข็งแรง มีการรับรอง
ตามมาตรฐานอุตสาหกรรม สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ

A6: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า สินค้ามีคุณภาพ ลักษณะสินค้าสมกับเป็นสินค้ามือหนึ่ง มีความ
ปลอดภัยต่อการใช้งาน

A7: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า สินค้ามีความคงทน แข็งแรงสามารถนำมาใช้รองรับน้ำหนักได้ดี
มีความปลอดภัย

A8: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า สินค้าได้รับการรับรอง ได้มาตรฐาน มีระบุแหล่งผลิตชัดเจน

A9: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า สินค้าที่นำมาใช้ควรมีมาตรฐาน สามารถตรวจสอบได้ มีการบอก
ระยะเวลาการใช้งานที่แน่นอน

A10: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า สินค้าได้รับการรับรองตามมาตรฐานอุตสาหกรรม สินค้ามีความ
หลากหลายให้เลือกตามความต้องการ

A11: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า สินค้ามีความคงทน เหมาะสมกับราคาที่จ่าย ได้มาตรฐาน

A12: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า สินค้าที่นำมาใช้ควรมีมาตรฐาน

A13: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า มีสินค้าตัวอย่างให้ดู มีการรับรองตามมาตรฐานอุตสาหกรรม
สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ

A14: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า สินค้ามีคุณภาพ มีความปลอดภัยต่อการใช้งาน

A15: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า สินค้ามีความคงทน สามารถนำมาใช้รองรับน้ำหนักได้ดีมีความ
ปลอดภัย

B1: ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีสินค้าพร้อมในสต็อก สินค้ามีคุณภาพ ได้
มาตรฐาน

B2: สินค้าควรมีความแข็งแรง สามารถตรวจสอบคุณภาพของสินค้าได้ก่อนที่จะติดตั้ง
ช่วงล่างรถ

B3: มีสินค้าพร้อมให้บริการทันที อยู่ในสภาพสมบูรณ์ไม่ชำรุด มีรุ่นอะไหล่กำกับไว้
อย่างชัดเจน

B4: สินค้ามีความน่าเชื่อถือ ใช้สินค้าที่มีคุณภาพยี่ห้อที่ได้รับการยอมรับ สินค้าได้
มาตรฐาน

B5: วัสดุที่ใช้มีความแข็งแรง ระบุวันผลิตระยะเวลาในการใช้งานชัดเจน มีสินค้าที่มี



4091286392

คุณภาพพร้อมใช้งานได้ทันที สินค้าควรมีความหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าสามารถพิจารณาให้สอดคล้องกับความต้องการและเหมาะสมกับงบประมาณที่มี

B6: สินค้าอยู่ในสภาพพร้อมใช้งานได้ทันที มีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าในสต็อกเป็นประจำสม่ำเสมอ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน ผ่านการรับรองตามมาตรฐานอุตสาหกรรม

ตารางที่ 14 วิเคราะห์ความคิดข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการบริหารการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย

ผู้สัมภาษณ์	ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการบริหารการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย
A1, A3, A4, A5, A6, A8, A9, A10, A11, A12, A13, B1, B2, B4, B6	สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน
A1, A4	ยี่ห้อที่นำมาขายสามารถนำมาสืบค้นข้อมูลได้
A2, A6, A7, A14, A15	ความปลอดภัยในการนำสินค้ามาใช้งาน
A2, A4, A8, B3, B5	การระบุแหล่งผลิต เวลาที่ผลิต และเบอร์โทรหากสินค้ามีความผิดปกติได้อย่างชัดเจน
A3, A5, A7, A11, A15, B2	สินค้าดูมีความคงทนแข็งแรง เหมาะสมกับราคาที่จ่าย
A5, A13	มีสินค้าตัวอย่าง
A10, A13, B5	สินค้ามีความหลากหลายให้เลือก
B1, B3, B5, B6	มีสินค้าพร้อมในสต็อก

จากตารางที่ 14 สามารถแบ่งกลุ่มข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการบริหารการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ได้ 8 กลุ่ม เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ กลุ่มสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน จำนวน 15 คน กลุ่มสินค้าดูมีความคงทนแข็งแรง เหมาะสมกับราคาที่จ่าย จำนวน 6 คน กลุ่มความปลอดภัยในการนำสินค้ามาใช้งาน จำนวน 5 คน กลุ่มการระบุแหล่งผลิต เวลาที่ผลิต และเบอร์โทรหากสินค้ามีความผิดปกติได้อย่างชัดเจน จำนวน 5 คน กลุ่มมีสินค้าพร้อมในสต็อก จำนวน 4 คน กลุ่มสินค้ามีความหลากหลายให้เลือก จำนวน 3 คน กลุ่มยี่ห้อที่นำมาขายสามารถนำมาสืบค้นข้อมูลได้ จำนวน 2 คน และกลุ่มมีสินค้าตัวอย่างจำนวน 2 คน

2. ลูกค้ามีข้อเสนอแนะอย่างไร ในการปรับปรุงด้านการบริการ เพื่อสร้างความประทับใจและสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้มากขึ้น

A1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า พนักงานควรให้คำแนะนำในการเลือกสินค้าให้เหมาะสมกับการใช้งานและงบประมาณที่ลูกค้ามี อย่างชายเพียงแต่เอายอด เอาแต่มีสะสมเท่านั้น พนักงานควรมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี มีความเป็นกันเองและจริงใจในการการขาย

A2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า เจ้าของร้านมีลักษณะที่เป็นมิตรให้คำแนะนำที่ดี ตอบข้อสงสัยทุกประเด็นและอธิบายอย่างละเอียดเกี่ยวกับลักษณะสินค้าใน Set ถือเป็นเรื่องที่ดี สร้างความประทับใจในการให้บริการ แต่อยากให้พนักงานคนอื่นที่สามารถให้บริการเหมือนเจ้าของร้านได้ เพราะบางครั้งมีลูกค้าเข้ามาขอคำแนะนำในเวลาเดียวกันหลายคน และแต่ละคนมีความต้องการแตกต่างกัน

A3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การนัดเวลาลูกค้าในการมาติดตั้งปรับเปลี่ยนช่วงล่าง หรือการมาตรวจเช็คหลังการติดตั้ง เมื่อมีการนัดเวลาแล้ว ควรพร้อมในการให้บริการลูกค้าทันทีตามเวลานัด รวมถึงสามารถระบุระยะเวลาแล้วเสร็จได้อย่างแน่นอน ลูกค้าจะได้ไม่ต้องคอยนาน

A4: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การติดตามและการให้บริการหลังการขายเป็นเรื่องที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษที่ได้รับการเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากทางร้าน ช่วยสร้างความประทับใจรวมถึงการให้คำแนะนำอย่างจริงใจไม่แอบแฝง

A5: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า พนักงานควรให้คำแนะนำในการเลือกสินค้าให้เหมาะสมกับการใช้งานและงบประมาณที่ลูกค้ามี การติดตามและการให้บริการหลังการขายอย่างต่อเนื่องด้วยความเอาใจใส่

A6: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า พนักงานควรให้คำแนะนำในการเลือกสินค้าให้เหมาะสมกับการใช้งานและงบประมาณที่ลูกค้ามี มีความรู้ความเข้าใจในสินค้า

A7: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า เจ้าของร้านมีลักษณะที่เป็นมิตรให้คำแนะนำที่ดี สร้างความประทับใจในการให้บริการ

A8: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ทางร้านควรเตรียมความพร้อมในการให้บริการลูกค้าทันทีตามสามารถระบุระยะเวลาแล้วเสร็จได้อย่างแน่นอน

A9: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การติดตามและการให้บริการหลังการขายเป็นเรื่องที่สำคัญ การเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากทางร้าน ช่วยสร้างความประทับใจรวมถึงการให้คำแนะนำอย่างจริงใจไม่แอบแฝง

A10: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า พนักงานควรให้คำแนะนำในการเลือกสินค้าให้เหมาะสมกับการใช้งานและงบประมาณที่ลูกค้ามี การติดตามและการให้บริการหลังการขายอย่างต่อเนื่องด้วยความเอาใจใส่



4091286392

A11: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ควรพร้อมในการให้บริการลูกค้าทันทีตามเวลานัด รวมถึงสามารถระบุระยะเวลาแล้วเสร็จได้อย่างแน่นอน ลูกค้าจะได้ไม่ต้องคอยนาน

A12: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การติดตามและการให้บริการหลังการขาย การเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากทางร้าน

A13: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า พนักงานควรให้คำแนะนำในการเลือกสินค้าให้เหมาะสม การติดตามและการให้บริการหลังการขายอย่างต่อเนื่องด้วยความเอาใจใส่

A14: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า พนักงานควรให้คำแนะนำในการเลือกสินค้าให้เหมาะสมกับการใช้งานและงบประมาณที่ลูกค้ามี มีความรู้ความเข้าใจในสินค้า

A15: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า มีลักษณะที่เป็นมิตรให้คำแนะนำที่ดี สร้างความประทับใจในการให้บริการ

B1: ปกติคนที่ซื้อช่วงล่างรถกระบะ น่าจะเป็นคนมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าอยู่บ้าง ดังนั้นควรให้พนักงานให้ข้อมูล คำแนะนำที่ตรงตามความจริง ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานเป็นสิ่งสำคัญ สถานที่ตั้งของร้านมีความสะดวกเข้าถึงได้ง่าย หรือหากร้านต้องการจะขายสินค้าทางออนไลน์เพิ่ม ควรเพิ่มความน่าเชื่อถือ การรีวิวสินค้า แสดงสินค้าให้เห็นในสื่อออนไลน์ด้วย พร้อมราคาประเมินเบื้องต้น เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจแก่ลูกค้า จะได้ไม่เสียเวลาทั้งสองฝ่าย

B2: สิ่งสำคัญในการให้บริการน่าจะเป็นเรื่องของพนักงานที่ให้บริการหรือเจ้าของกิจการ ที่ควรมีความรู้ ความเชี่ยวชาญสามารถให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี ให้บริการด้วยความเต็มใจสุภาพ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าอย่างจริงใจ บอกถึงข้อดีของเสียของสินค้าแต่ละชนิดเพื่อให้ลูกค้ามีข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการโดยตรงไปตรงมา

B3: มีการให้บริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง ให้คำแนะนำที่เหมาะสม จริงใจในการให้บริการ มีความรู้ความเชี่ยวชาญในสินค้าและบริการอย่างแท้จริง ควรมีการรับประกันสินค้าที่เหมาะสม เช่นสินค้าบางชนิดเสื่อมง่าย อาจมีการรับประกัน 3-6 เดือน หรือบางอย่างสามารถรับประกันตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป ตามสภาพการใช้งานเป็นต้น เพราะการรับประกันสินค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตัวสินค้าและบริการ หากมีปัญหาสามารถแก้ไขได้ทันที

B4: พนักงานควรให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม มีความรู้ความเข้าใจ ให้คำแนะนำได้อย่างเหมาะสม ขายสินค้าหรือบริการด้วยความจริงใจ ไม่หมกเม็ดหรือมีอะไรซ่อนเร้นเพื่อจูงใจให้ลูกค้าได้ของไม่ดี ไม่มีคุณภาพ ไปใช้ ดังนั้น พนักงานหรือผู้ที่ต้องประสานงานติดต่อกับลูกค้าจึงเป็นคนที่สำคัญที่สุดในการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

B5: ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น เช่น

การรีวิวสินค้าจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้นได้ ทางร้านจึงควรมีการแนะนำบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เปิดช่องทางให้ลูกค้าสามารถรีวิวสินค้า หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการได้ บนเว็บเพจของร้านหรือเฟสบุ๊ค โดยมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง จะช่วยทำให้ลูกค้ามีความสนใจที่จะมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้เพิ่มขึ้น

B6: การให้บริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า นอกสถานที่ได้ ลูกค้าสามารถใช้บริการฉุกเฉินในการเปลี่ยนช่วงล่างได้ทันทีหากมีเหตุการณ์มา คัดฟัน มีระบบการประเมินราคา การเปรียบเทียบราคาให้ลูกค้าพิจารณาก่อนการตัดสินใจ

ตารางที่ 15 วิเคราะห์ความคิดข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการบริหารการตลาด ด้านการบริการ

ผู้สัมภาษณ์	ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการบริหารการตลาด ด้านการบริการ
A1, A5, A6, A10, A13, A14	การให้คำแนะนำของพนักงานควรมีความจริงใจ ให้คำแนะนำอย่างเหมาะสม
A1, A7, A15	พนักงานควรมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี
A2, A7, A9, A10, A15	การให้บริการมีความเอาใจใส่ เต็มใจให้บริการ
A3, A8, A11	มีความพร้อมในการให้บริการ
A4, A5, A6, A9, A10, A12, A13, A14	การให้บริการหลังการขาย

จากตารางที่ 15 สามารถแบ่งกลุ่มข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการบริหารการตลาด ด้านการบริการ ได้ 5 กลุ่ม เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ กลุ่มการให้บริการหลังการขาย จำนวน 8 คน กลุ่มการให้คำแนะนำของพนักงานควรมีความจริงใจ ให้คำแนะนำอย่างเหมาะสม จำนวน 6 คน กลุ่มการให้บริการมีความเอาใจใส่ เต็มใจให้บริการ จำนวน 5 คน กลุ่มพนักงานควรมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี จำนวน 3 คน และกลุ่มมีความพร้อมในการให้บริการ จำนวน 3 คน

3. ลูกค้ามีข้อเสนอแนะอย่างไร ในการปรับปรุงด้านราคาที่น่าพอใจ เพื่อ สร้างความประทับใจและสามารถตอบสนองความต้องการได้มากขึ้น

A1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า สินค้าบางประเภทมีความหลากหลายของราคน้อย ทำให้ไม่ค่อยมีทางเลือก สินค้าบางตัวมีราคาแพงมากและไม่ค่อยมีการจัดโปรโมชันกรณี ลูกค้า ที่มีงบประมาณจำกัด จะเลือกวิธีการปรับแต่ง ช่วงล่างให้ตรงเป้าหมาย ของการใช้งาน ว่าต้องทำจุดไหนก่อน ให้ได้ผลชัดเจน จริง ๆ กับค่าเงินที่ต้องจ่ายไป

A2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และเนื่องจากสินค้ามีแหล่งผลิตในประเทศไทย ทำให้มีมีราคาที่ถูกลงกว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศอื่นแต่มีคุณภาพเท่าเทียมกัน อยากให้ทางร้านแนะนำและโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและความปลอดภัยเทียบกับราคาที่จ่ายกับสินค้านี้หรืออื่น เพื่อให้ลูกค้ามีข้อมูลในการตัดสินใจได้มากขึ้น

A3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า เนื่องจากอุปกรณ์มีหลายชิ้นและส่วนใหญ่มักมาทำเป็นชุดเป็นระบบไปเลย อยากให้ทางร้านลดราคาเพิ่มในกรณีลูกค้าซื้อสินค้าเป็นชุด

A4: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ควรมีการแจ้งราคาที่ชัดเจนและการเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

A5: สินค้าบางประเภทมีความหลากหลายของราคน้อย ทำให้ไม่ค่อยมีทางเลือก

A6: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ลูกค้าที่มีงบประมาณจำกัด ทางร้านควรให้คำแนะนำได้ว่าต้องทำอะไรก่อน

A7: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า อยากให้ทางร้านแนะนำและโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและความปลอดภัยเทียบกับราคาที่จ่ายกับสินค้านี้หรืออื่น เพื่อให้ลูกค้ามีข้อมูลในการตัดสินใจได้มากขึ้น

A8: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า เนื่องจากอุปกรณ์มีหลายชิ้นและส่วนใหญ่มักมาทำเป็นชุดเป็นระบบไปเลย อยากให้ทางร้านที่โปรโมชันให้เป็นกรณีพิเศษ เช่น ลดราคา หรืออื่น ๆ

A9: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ควรมีการติดราคาที่ชัดเจนและมีสินค้าหลาย ๆ ยี่ห้อให้เปรียบเทียบ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

A10: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า สินค้าบางประเภทมีความหลากหลายของราคน้อย ทำให้ไม่ค่อยมีทางเลือก

A11: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ควรมีการแจ้งราคาที่ชัดเจนและการเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

A12: สินค้าบางประเภทมีความหลากหลายของราคน้อย ทำให้ไม่ค่อยมีทางเลือก

A13: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ลูกค้าที่มีงบประมาณจำกัด ทางร้านควรให้คำแนะนำได้ว่าต้องทำอะไรก่อน

A14: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า อยากให้ทางร้านแนะนำและโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและความปลอดภัยเทียบกับราคาที่จ่ายกับสินค้านี้หรืออื่น เพื่อให้ลูกค้ามีข้อมูลในการตัดสินใจได้มากขึ้น

A15: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า เนื่องจากอุปกรณ์มีหลายชิ้นและส่วนใหญ่มักมาทำเป็นชุดเป็นระบบไปเลย อยากให้ทางร้านที่โปรโมชันให้เป็นกรณีพิเศษ เช่น ลดราคา หรืออื่น ๆ



4091286392

B1: มีการแสดงราคาที่ชัดเจน พร้อมราคาประเมินเบื้องต้นเมื่อมีการเลือกซื้อสินค้าให้เข้าชุดกันและมีความเหมาะสม ถ้าราคาที่ขายเป็นสินค้าที่มีตราสินค้าเดียวกับร้านอื่น แต่มีราคาถูกกว่า หรือมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ จะดีมาก

B2: มีระบบการประเมินราคา การเปรียบเทียบราคาให้ลูกค้าพิจารณาก่อนการตัดสินใจ

B3: ควรขายสินค้าในราคากลางของตลาดไม่ควรขายแพงกว่าเจ้าอื่น หากมีราคาที่แพงกว่าเจ้าอื่น ต้องสามารถชี้แจงเหตุผลที่มีราคาแพงกว่าได้ เช่น ราคาสินค้ารวมค่าบริการแล้ว เป็นต้น

B4: ในกรณีที่ลูกค้าซื้อสินค้าหลายชนิด สามารถลดราคาสินค้าได้เพิ่มมากขึ้นจากเดิม หรือหากลูกค้าซื้อเป็น Set ในคราวเดียวกันจะได้รับส่วนลดที่มากขึ้นกว่าการซื้อสินค้าแยกเดี่ยวเป็นต้น

B5: มีการแสดงราคาที่ชัดเจน และมีสินค้าให้เลือกซื้อหรือใช้บริการที่มีความหลากหลายของราคา เมื่อเปรียบเทียบแล้วไม่ควรแตกต่างจากคู่แข่งมากนักและสามารถจูงใจให้ลูกค้าเห็นว่าหากราคาสินค้าแพงกว่าคู่แข่ง เนื่องจากอะไร

B6: ควรมีสินค้าหรือบริการที่หลากหลายระดับตามราคาที่ถูกค้าต้องจ่าย เพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า และเหมาะสมกับงบประมาณของลูกค้า

ตารางที่ 16 วิเคราะห์ความคิดข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการบริหารการตลาด ด้านราคา

ผู้สัมภาษณ์	ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการบริหารการตลาด ด้านราคา
A1, A5, A10, A12	ความหลากหลายของราคาน้อย
A1	สินค้าบางตัวมีราคาแพงมากและไม่ค่อยมีการจัดโปรโมชั่น
A2, A11, A15	สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ
A3, A8, B4	การลดราคาเพิ่มในกรณีที่ลูกค้าซื้อสินค้าเป็นชุด
A4, A9, B1, B5	การแจ้งราคาที่ชัดเจน
A6, A13	การให้คำแนะนำที่เหมาะสมตามงบประมาณ
A7, A14, B1, B2, B3, B5, B6	ควรมีการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพสินค้า

จากตารางที่ 16 สามารถแบ่งกลุ่มข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการบริหารการตลาด ด้านราคา ได้ 7 กลุ่ม เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ กลุ่มควรมีการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพสินค้า จำนวน 7 คน กลุ่มความหลากหลายของราคาน้อย จำนวน 4 คน กลุ่มการแจ้งราคาที่ชัดเจน จำนวน 4 คน กลุ่มสินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ จำนวน 3 คน กลุ่มการลดราคาเพิ่มในกรณี

ลูกค้าซื้อสินค้าเป็นชุด จำนวน 3 คน และกลุ่มการให้คำแนะนำที่เหมาะสมตามงบประมาณ จำนวน 2 คน

4. ลูกค้ามีข้อเสนอแนะอย่างไร ในการปรับปรุงด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

A1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า นอกจากแผ่นโบรชัวร์ แผ่นพับที่ใช้โฆษณาแล้ว อยากให้ทางร้านเพิ่มการโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สามารถสืบค้นข้อมูลสินค้าที่มีประกอบการตัดสินใจ ก่อนที่จะมาร้านในเบื้องต้นได้ เพราะบางครั้งมาร้านแล้วไม่ทราบว่าร้านมีสินค้าที่ต้องการหรือไม่

A2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า หากทำได้อยากให้ทางร้านลงรายละเอียดสินค้าไว้ที่หน้า Facebook เพื่อให้ลูกค้ารับทราบข้อมูลก่อนมาที่ร้าน จะได้มีการสื่อสารที่เข้าใจกันและกันในการสื่อข้อมูลระหว่างกันมากขึ้น รวมถึงลูกค้าสามารถเลือกสินค้าได้ตรงตามความต้องการมากที่สุด

A3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ทางร้านควรเพิ่มเติมรายละเอียดของสินค้า และแจ้งให้ทราบถึงการบริการของร้านที่มีอย่างชัดเจน ทั้งด้านเว็บไซต์ร้าน Facebook รวมถึงไปปลิว

A4: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ทางร้านควรทำแคตตาล็อกเป็นลิสต์ เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจน โดยอาจทำเป็นเล่มรายปี หากมีสินค้าใหม่ ๆ ก็ใช้วิธีทำโบรชัวร์ในการแนะนำสินค้า รวมถึงการแยกหมวด แยกประเภท ให้ชัดเจน

A5: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า อยากให้ทางร้านโปรโมท การให้บริการหลังการขาย ให้รายละเอียดของสินค้า โดยมีโบรชัวร์แนะนำสินค้าประกอบการอธิบาย เพื่อให้เห็นภาพและความเหมาะสมในการปรับเปลี่ยนช่วงล่างของรถกระบะ

A6: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ควรมีแผ่น โบรชัวร์ แผ่นพับใช้โฆษณา และเพิ่มการโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สามารถสืบค้นข้อมูลสินค้าที่มี

A7: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การลงรายละเอียดสินค้าไว้ที่หน้า Facebook หน้าเพจ เพื่อให้ลูกค้ารับทราบข้อมูลก่อนมาที่ร้าน จะได้มีการสื่อสารที่เข้าใจกันและกันในการสื่อข้อมูลระหว่างกันมากขึ้น รวมถึงลูกค้าสามารถเลือกสินค้าได้ตรงตามความต้องการมากที่สุด

A8: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ทางร้านควรเพิ่มเติมรายละเอียดของสินค้า และแจ้งให้ทราบถึงการบริการของร้านที่มีอย่างชัดเจน ทั้งด้านเว็บไซต์ร้าน Facebook รวมถึงไปปลิว

A9: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า มีการโฆษณาแผ่นพับหรือไปปลิวที่แยกหมวด แยกประเภท ให้ชัดเจน และแนะนำเพิ่มเติมโดยพนักงาน

A10: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า อยากให้พนักงานโปรโมท การให้บริการหลังการขาย ให้ที่ทางร้านให้บริการ อะไหล่อุปกรณ์ที่แนะนำให้เปลี่ยนในคราวต่อไปที่มารับบริการ



4091286392

A11: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ทางร้านควรเพิ่มเติมรายละเอียดของสินค้า และแจ้งให้ทราบถึง การบริการของร้านที่มีอย่างชัดเจน

A12: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ทางร้านควรทำแคตตาล็อกเป็นลิสต์ เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจน

A13: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า อยากให้ทางร้าน โปร โมท การให้บริการหลังการขาย ให้ รายละเอียดของสินค้า โดยมีโบรชัวร์แนะนำสินค้าประกอบการอธิบาย เพื่อให้เห็นภาพและความ เหมาะสมในการปรับเปลี่ยนช่วงล่างของรถกระบะ

A14: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ควรมีแผ่น โบรชัวร์ แผ่นพับ ใช้โฆษณา และเพิ่มการ โฆษณาทาง สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สามารถสืบค้นข้อมูลสินค้าที่มี

A15: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การลงรายละเอียดสินค้าไว้ที่หน้า Facebook หน้าเพจ เพื่อให้ ลูกค้ารับทราบข้อมูลก่อนมาที่ร้าน จะได้มีการสื่อสารที่เข้าใจกันและกันในการสื่อข้อมูลระหว่างกัน มากขึ้น รวมถึงลูกค้าสามารถเลือกสินค้าได้ตรงตามความต้องการมากที่สุด

B1: ควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ และการ โฆษณาความน่าเชื่อถือของบริษัท โดย เน้นเรื่องของคุณภาพสินค้า ความปลอดภัยในการนำมาใช้หรือมีการรับประกันหากเกิดความ เสี่ยงภัยที่มาจากทางบริษัท ABC

B2: ในปัจจุบันสื่อออนไลน์มีบทบาทในชีวิตประจำวันค่อนข้างเยอะทางร้านอาจโฆษณา ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยการซื้อโฆษณาได้เช่น การซื้อโฆษณาผ่าน Youtube google facebook เป็นต้น

B3: ควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ ต้องการ เช่น การใช้สื่อ โปรชัวร์ของทางร้านแจกให้กับลูกค้าที่มางานมอเตอร์โชว์ หรืองานแสดง สินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

B4: พยายามประสานสัมพันธ์อันดีกับบริษัทประกันภัยรถยนต์ ตัวแทนจำหน่าย รถยนต์ หรืออู่ซ่อมรถ เพื่อให้บริษัทเหล่านี้ช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการให้กับลูกค้าที่มาใช้ บริการ

B5: การสร้างเฟบุคหรือเพจ เพื่อเป็นช่องทางในการเข้าถึงสินค้าและบริการของทาง ร้าน โดยลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อหลักของทางร้านได้

B6: การใช้สื่อ โปรชัวร์ของทางร้านแจกให้กับลูกค้าที่มางานมอเตอร์โชว์ หรืองานแสดง สินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 17 วิเคราะห์ความคิดข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการบริหารการตลาด
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ผู้สัมภาษณ์	ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการบริหารการตลาด ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์
A1, A2, A3, A5, A6, A7, A8, A14, A15, B2, B5	เพิ่มการโฆษณา รายละเอียดสินค้า ทางสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น
A2, A3, A5, A6, A9, A13, A14, B1, B3, B6	ไปปลิวโฆษณา รายละเอียดสินค้า
A4, A12	การจัดทำแคตตาล็อกเป็นสี่สี
A9, A10, A11	การแนะนำเพิ่มเติมจากพนักงาน
B4	บริษัทประกันภัยรถยนต์ ตัวแทนจำหน่าย

จากตารางที่ 17 สามารถแบ่งกลุ่มข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการบริหารการตลาดด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ได้ 5 กลุ่ม เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ กลุ่มเพิ่มการโฆษณา รายละเอียดสินค้า ทางสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น จำนวน 11 คน กลุ่มไปปลิวโฆษณา รายละเอียดสินค้า จำนวน 10 คน กลุ่มการแนะนำเพิ่มเติมจากพนักงาน จำนวน 3 คน กลุ่มการจัดทำแคตตาล็อกเป็นสี่สี จำนวน 2 คน และกลุ่มบริษัทประกันภัยรถยนต์ ตัวแทนจำหน่าย จำนวน 1 คน

5. ลูกค้ามีข้อเสนอแนะอย่างไร ในการปรับปรุงด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างความประทับใจและจงใจให้ตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตมากขึ้น

A1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า สินค้าบางอย่างมีความต้องการใช้งานหรือเปลี่ยนบ่อย เช่น ผ้าเบรก ยาง ควรมีการจัดโปรโมชั่น เช่น ลดราคา การซื้อ 1 แกรม 1 หรือการสะสมแต้มแลกกับส่วนลดใช้ครั้งต่อไป เพื่อเป็นการจงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ

A2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การมีโปรโมชั่น ลดแลกแจกแถม ให้กับลูกค้าจะเป็นการจงใจให้กลับมาใช้บริการอีก เพราะเกิดความประทับใจในการบริการและสินค้ามีคุณภาพ แต่หากอยากให้กลับมาใช้บริการน่าจะเป็นเรื่องการลดราคา แกรมสินค้าที่มีคุณภาพจะจงใจได้มาก

A3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การมีส่วนลดให้ลูกค้าเก่า เพิ่มโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตให้หลากหลายธนาคาร เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกเพิ่มขึ้นในการใช้บัตร

A4: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ควรมีส่วนลดสำหรับลูกค้าเก่าหรือมีของแถมหรือมี กิฟต์วอยเชอร์ให้กับลูกค้าที่มียอดซื้อตามที่ทางร้านกำหนด โดยอาจเป็นของแถมหรือเป็นตัวท่องเที่ยวหรือบัตรกำนัลอื่น ๆ



A5: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การมีสินค้าแถม การให้ส่วนลด การให้บริการนอกสถานที่ในกรณีฉุกเฉินจะช่วยสร้างความประทับใจและจงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ

A6: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า สินค้าที่ควรเอามาจัดโปรโมชั่น ควรเป็นสินค้าที่มีความต้องการใช้งานหรือเปลี่ยนบ่อย เพื่อเป็นการจงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ

A7: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การมีโปรโมชั่น ลดแลกแจกแถม ให้กับลูกค้าจะเป็นการจงใจให้กลับมาใช้บริการอีก

A8: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การมีส่วนลดให้ลูกค้าเก่า ของแถมหรือมี กิฟต์ด้วยเซอร์ให้กับลูกค้าที่มียอดซื้อตามที่ทางร้านกำหนด

A9: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ควรมีส่วนลดสำหรับลูกค้าเก่าหรือมีของแถมหรือมี กิฟต์ด้วยเซอร์ให้กับลูกค้าที่มียอดซื้อตามที่ทางร้านกำหนด

A10: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การมีสินค้าแถม การให้ส่วนลด การให้บริการนอกสถานที่ในกรณีฉุกเฉินจะช่วยสร้างความประทับใจและจงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ เพิ่ม โปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตให้หลากหลายธนาคาร เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกเพิ่มขึ้นในการใช้บัตร

A11: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การมีส่วนลดให้ลูกค้าเก่า เพิ่มโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตให้หลากหลายธนาคาร เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกเพิ่มขึ้นในการใช้บัตร

A12: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ควรมีส่วนลดสำหรับลูกค้าเก่าหรือมีของแถมหรือมี กิฟต์ด้วยเซอร์ให้กับลูกค้าที่มียอดซื้อตามที่ทางร้านกำหนด โดยอาจเป็นของแถมหรือเป็นตัวท่อนึ่งหรือบัตรกำนัลอื่น ๆ

A13: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การมีสินค้าแถม การให้ส่วนลด การให้บริการนอกสถานที่ในกรณีฉุกเฉินจะช่วยสร้างความประทับใจและจงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ

A14: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า สินค้าที่ควรเอามาจัดโปรโมชั่น ควรเป็นสินค้าที่มีความต้องการใช้งานหรือเปลี่ยนบ่อย เพื่อเป็นการจงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ

A15: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การมีโปรโมชั่น ลดแลกแจกแถม ให้กับลูกค้าจะเป็นการจงใจให้กลับมาใช้บริการอีก

B1: การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก ลูกค้าเก่ามีส่วนลด ลูกค้าแรกเข้ามีโปรโมชั่นพิเศษ และการให้บริการที่ดี พนักงานเป็นกันเองมีความจริงใจ สุภาพ มีความรู้ความเข้าใจ จะจงใจให้อยากมาซื้อสินค้า

B2: แนะนำร้านค้าทำคู่มือป้องกันส่วนลดการใช้บริการหรือซื้อสินค้า โดยเป็นการแจกคู่มือฟรีผ่านทางหน้าเว็บไซต์ของทางร้าน หรือวางแจกให้ฟรีสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้า เพื่อเป็นการโปรโมทประชาสัมพันธ์ร้าน



4091286392

B3: การมีโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าใหม่ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันหยุดนักขัตฤกษ์ เทศกาลปีใหม่ โดยอาจเป็นการลดราคา การทดลองใช้บริการ เป็นต้น

B4: การเพิ่มระยะเวลาในการรับประกันช่วงล่างของรถกระบะ หรือการตรวจเช็คฟรี ให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ การให้บริการจัดส่งสินค้าฟรีแก่ลูกค้าที่ส่งสินค้าออนไลน์ หรือการจัดส่งสินค้าให้ฟรีกับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าจากทางร้าน

B5: ทางร้านควรมีการออกบูธ โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการต่าง ๆ กับงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้อง โดยมีการแจ้งหรือประกาศไว้ล่วงหน้า หากผู้ที่มาใช้บริการหรือสินค้าในงาน จะมีโปรโมชั่นพิเศษให้แก่ลูกค้า

B6: การให้สิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าเก่าที่กลับมาใช้บริการ การมีโปรโมชั่นลดแลกแจกแถมให้กับลูกค้ารายใหม่ การให้บริการเสริมพิเศษฟรีแก่ลูกค้า หรือการทำโปรโมชั่นร่วมกับสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องกับช่วงล่างรถกระบะ เพื่อมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากทางร้านได้เป็นกรณีพิเศษ เป็นต้น

ตารางที่ 18 วิเคราะห์ความคิดข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการบริหารการตลาด
ด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้สัมภาษณ์	ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการบริหารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย
A1, A6, A14	ควรมีการจัด โปรโมชั่น สำหรับสินค้าที่ต้องเปลี่ยนบ่อย เช่น ผ้าเบรก ยาง
A2, A5, A7, A10, A11, A13, A15, B2, B5, B6	การมีโปรโมชั่น ลดแลกแจกแถม ให้กับลูกค้า
A3, A4, A8, A9, A10, A11, A12, B1, B3, B6	การมีส่วนลด/ โปรโมชั่น ให้ลูกค้าเก่า-ใหม่
A3, A11	โปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต
A5, A10, A13	การให้บริการนอกสถานที่ในกรณีฉุกเฉิน
B4	การเพิ่มระยะเวลาการรับประกัน
B4	การบริการจัดส่งสินค้าให้ฟรี

จากตารางที่ 18 สามารถแบ่งกลุ่มข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการบริหารการตลาด
ด้านการส่งเสริมการขาย ได้ 7 กลุ่ม เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ กลุ่มการมีโปรโมชั่น ลดแลก
แจกแถม ให้กับลูกค้า จำนวน 10 คน กลุ่มการมีส่วนลด/ โปรโมชั่น ให้ลูกค้าเก่า-ใหม่ จำนวน 10 คน

กลุ่มควรมีการจัดโปรโมชัน สำหรับสินค้าที่ต้องเปลี่ยนบ่อย เช่น ผ้าเบรก ยาง จำนวน 3 คน กลุ่ม การให้บริการนอกสถานที่ในกรณีฉุกเฉิน จำนวน 3 คน กลุ่มโปรโมชันร่วมกับบัตรเครดิต จำนวน 2 คน กลุ่มการเพิ่มระยะเวลาการรับประกัน จำนวน 1 คน และกลุ่มการบริการจัดส่งสินค้าให้ฟรี จำนวน 1 คน

6. ถ้าเปรียบเทียบกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน สิ่งที่คุณเห็นว่าจุดเด่นของบริษัท ABC ที่แตกต่างจากคู่แข่ง คืออะไร

A1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การให้บริการมีความเป็นกันเอง และความรวดเร็วในการ ให้บริการ

A2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การตอบคำถามทุกประเด็นที่สงสัย และเต็มใจในการให้บริการ มีสีหน้าที่ยิ้มแย้มในขณะที่ให้บริการ

A3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า นอกจากการชำระด้วยเงินสดแล้ว ทางร้านยังเปิดให้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยสามารถเลือกระยะเวลาการผ่อนสินค้าและบริการตามเงื่อนไขของธนาคารได้ มีทั้งผ่อน 0 เปอร์เซ็นต์ และผ่อนแบบมีดอกเบี้ยตามที่ลูกค้าเลือก

A4: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การให้ความใส่ใจกับลูกค้าเก่า โดยมีการติดตามหรือให้คำแนะนำ ที่จริงใจแม้ว่าจะยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าทันที แต่ก็ให้ข้อมูลแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี

A5: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การให้บริการมีความเป็นกันเอง และความรวดเร็วในการ ให้บริการ

A6: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การให้บริการนอกสถานที่ กรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน มีการคิดค่าบริการ ที่ไม่แพงมากนัก มีการให้คำปรึกษาผ่านทางโทรศัพท์

A7: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า เต็มใจในการให้บริการ มีสีหน้าที่ยิ้มแย้มในขณะที่ให้บริการ

A8: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า สามารถซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้

A9: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การให้ความใส่ใจกับลูกค้าเก่า โดยมีการติดตามหรือให้คำแนะนำ ที่จริงใจแม้ว่าจะยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าทันที แต่ก็ให้ข้อมูลแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี

A10: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การให้บริการนอกสถานที่ กรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน

A11: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยสามารถเลือกระยะเวลาการผ่อนสินค้า และบริการตามเงื่อนไขของธนาคารได้

A12: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การให้ความใส่ใจกับลูกค้าเก่า โดยมีการติดตามหรือให้ คำแนะนำที่จริงใจแม้ว่าจะยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าทันที แต่ก็ให้ข้อมูลแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี

A13: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การให้บริการนอกสถานที่ กรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน มีการคิด ค่าบริการที่ไม่แพงมากนัก มีการให้คำปรึกษาผ่านทางโทรศัพท์

A14: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การให้บริการมีความเป็นกันเอง และความรวดเร็วในการให้บริการ

A15: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การตอบคำถามทุกประเด็นที่สงสัย และเต็มใจในการให้บริการ มีสีหน้าที่ยิ้มแย้มในขณะที่ให้บริการ

ตารางที่ 19 วิเคราะห์ความคิดจุดเด่นของบริษัท ABC ที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ผู้สัมภาษณ์	จุดเด่นของบริษัท ABC ที่แตกต่างจากคู่แข่ง
A1, A9, A12, A14	การให้บริการมีความเป็นกันเอง
A1, A14	ความรวดเร็วในการให้บริการ
A2, A4, A7, A15	การตอบคำถามทุกประเด็นที่สงสัย และเต็มใจในการให้บริการ มีสีหน้าที่ยิ้มแย้มในขณะที่ให้บริการ
A3, A8	สามารถซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้
A6, A10, A11, A13	การให้บริการนอกสถานที่ กรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน มีการคิดค่าบริการที่ไม่แพง

จากตารางที่ 19 สามารถแบ่งกลุ่มข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการบริหารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ได้ 5 กลุ่ม เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ กลุ่มการให้บริการมีความเป็นกันเอง จำนวน 4 คน กลุ่มการตอบคำถามทุกประเด็นที่สงสัย และเต็มใจในการให้บริการ มีสีหน้าที่ยิ้มแย้มในขณะที่ให้บริการ จำนวน 4 คน กลุ่มการให้บริการนอกสถานที่ กรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน มีการคิดค่าบริการที่ไม่แพงจำนวน 4 คน กลุ่มความรวดเร็วในการให้บริการ จำนวน 2 คน และกลุ่มสามารถซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้จำนวน 2 คน

7. จุดอ่อนของบริษัท ABC ที่ควรปรับปรุงเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

A1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การให้คำแนะนำอุปกรณ์ที่เหมาะสมกับสภาพรถ บางครั้งเน้นไปที่การทำยอดสินค้ามากเกินไป อยากให้มีการอธิบายหรือมีข้อเปรียบเทียบตามความเป็นจริง

A2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า เนื่องจากสินค้าบางตัวมีแหล่งผลิตในไทย ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงความปลอดภัย และการรีวิวสินค้าบ่อย ๆ ในหน้า Facebook เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าที่ผลิตในไทย

A3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การรีวิวสินค้า การอัพเดทข้อมูลข่าวสารเป็นประจำ จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการได้มากขึ้น

A4: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ความใส่ใจลูกค้าสำหรับบริการหลังการขาย การติดตามหลังการให้บริการ

A5: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า มีตัวอย่างรถให้ทดลองขับเพื่อทดสอบคุณภาพและความเหมาะสมของช่วงล่างให้ลูกค้ารู้สึกถึงความแตกต่างก่อนและหลังการปรับเปลี่ยนช่วงล่างรถกระบะ เพื่อช่วยเพิ่มน้ำหนักในการตัดสินใจมากขึ้น

A6: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การให้คำแนะนำอุปกรณ์ที่เหมาะสมกับสภาพรถ มีการอธิบายหรือมีข้อเปรียบเทียบตามความเป็นจริง

A7: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า มีรีวิวสินค้าบ่อย ๆ ในหน้า Facebook เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าที่ผลิตในไทย

A8: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การรีวิวสินค้า การอัปเดตข้อมูลข่าวสารเป็นประจำ จะช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการได้มากขึ้น

A9: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ความใส่ใจลูกค้าสำหรับบริการหลังการขาย

A10: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า มีสินค้าตัวอย่างเพื่อดูคุณภาพและความเหมาะสมของช่วงล่างรถกระบะ

A11: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การรีวิวสินค้า การอัปเดตข้อมูลข่าวสารเป็นประจำ จะช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการได้มากขึ้น

A12: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การบริการหลังการขาย

A13: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า มีตัวอย่างสินค้าให้พิจารณาคุณภาพ ราคาที่ชัดเจน

A14: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การให้คำแนะนำอุปกรณ์ที่เหมาะสมกับสภาพรถ

A15: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การรีวิวสินค้า การอัปเดตข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ

ตารางที่ 20 วิเคราะห์ความคิดจุดอ่อนของบริษัท ABC ที่ควรปรับปรุง

ผู้สัมภาษณ์	จุดอ่อนของบริษัท ABC ที่ควรปรับปรุง
A1, A6, A14	การให้คำแนะนำอุปกรณ์ที่เหมาะสมกับสภาพรถ การให้คำแนะนำอุปกรณ์ที่เหมาะสมกับสภาพรถ
A2	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงความปลอดภัยของสินค้าและบริการ
A2, A3, A7, A8, A11, A15	การรีวิวสินค้า การอัปเดตข้อมูลข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์
A4, A9, A12	ความใส่ใจลูกค้าสำหรับบริการหลังการขาย
A5	ตัวอย่างรถให้ทดลองขับเพื่อทดสอบคุณภาพ
A10, A13	สินค้าตัวอย่างเพื่อทดสอบคุณภาพ

จากตารางที่ 20 สามารถแบ่งกลุ่มข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการบริหารการตลาด จุดอ่อนของบริษัท ABC ที่ควรปรับปรุง ได้ 6 กลุ่ม เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ กลุ่มการรีวิวลินค้า การอัพเดทข้อมูลข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 6 คน กลุ่มการให้คำแนะนำอุปกรณ์ที่เหมาะสมกับสภาพรถ การให้คำแนะนำอุปกรณ์ที่เหมาะสมกับสภาพรถ จำนวน 3 คน กลุ่มความใส่ใจลูกค้าสำหรับบริการหลังการขาย จำนวน 3 คน กลุ่มสินค้าตัวอย่างเพื่อทดสอบคุณภาพ จำนวน 2 คน กลุ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงความปลอดภัยของสินค้าและบริการ จำนวน 1 คน และกลุ่มตัวอย่างรถให้ทดลองขับเพื่อทดสอบคุณภาพ จำนวน 1 คน

8. โอกาสเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

A1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การให้บริการที่ดีของร้าน ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ABC ทำให้ประทับใจเมื่อได้รับบริการ และแนะนำต่อไปให้ผู้อื่น

A2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การมีแหล่งผลิตในไทยส่งผลให้ต้นทุนของสินค้ามีราคาถูกกว่าการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ ทำให้มีสินค้าที่ได้คุณภาพและราคาถูกกว่า

A3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การขยายช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ มีโอกาสเจาะเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น เป็นการขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ และการรีวิวลินค้าช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทได้มากขึ้น

A4: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การให้บริการที่ดีและความเอาใจใส่ของพนักงาน ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ABC ทำให้ประทับใจเมื่อได้รับบริการ และแนะนำต่อไปให้ผู้อื่น

A5: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การมีรถและสินค้าให้ทดสอบก่อนการติดตั้ง ทำให้สามารถใช้อุปกรณ์ช่วงล่างที่สอดคล้องกับความต้องการในการใช้รถได้ ทำให้ได้รับสินค้าตามความต้องการจริง ๆ จึงเป็นโอกาสในการขยายฐานลูกค้าใหม่ ๆ ได้

A6: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การให้บริการที่ดี ด้วยความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการของพนักงาน ส่งผลให้เกิดความประทับใจในการมารับบริการ และต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

A7: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ในหน้า Facebook ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าที่นำมาใช้

A8: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ช่วยขยายฐานลูกค้าและทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการมาใช้บริการ

A9: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การพัฒนาเทคโนโลยีของอุปกรณ์ช่วงล่างรถกระบะ ในปัจจุบันทำให้สามารถหาอุปกรณ์ที่มีราคาไม่แพง แต่สนองตอบต่อความต้องการ ปรับเปลี่ยนช่วงล่างได้เป็นอย่างดี เป็นโอกาสให้ลูกค้าเกิดความต้องการเปลี่ยนช่วงล่างรถกระบะ



A10: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การมีสินค้าที่พร้อมให้บริการ และสอดคล้องต่อความต้องการของลูกค้า มีการรอคอยสินค้าหรือการรอคิวในการปรับเปลี่ยนช่วงล่างไม่นาน จะทำให้ลูกค้าสนใจเข้ามาใช้บริการ

A11: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การอัพเดทข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าที่มี หรือการรีวิวกการเปลี่ยนช่วงล่างรถกระบะ สร้างความน่าสนใจให้ผู้ที่มีรถกระบะ เก็บข้อมูลการเปลี่ยนอุปกรณ์และเกิดความต้องการที่จะนำรถกระบะมาเปลี่ยนช่วงล่าง

A12: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ทั้งก่อน หลัง และระหว่างการให้บริการ เป็นการสร้างโอกาสให้ลูกค้า มีความต้องการใช้บริการซ้ำ และแนะนำให้แก่บุคคลอื่น ๆ

A13: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า เทคโนโลยีของช่วงล่างรถกระบะที่พัฒนาไป ก่อให้เกิดความสะดวกสบายในขณะขับขี่ และเพิ่มการบรรทุกของกระบะได้ เป็นโอกาสให้ผู้ใช้นำรถเข้ามาปรับเปลี่ยนช่วงล่างเพิ่มมากขึ้น

A14: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การมีช่างผู้ชำนาญ เชี่ยวชาญในการเปลี่ยนช่วงล่างและให้คำแนะนำที่เหมาะสมเป็นจำนวนหลายคน จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ และความต้องการนำเอารถกระบะเข้ามาใช้บริการมากขึ้น

A15: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การอัพเดทข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าที่มี หรือการรีวิวกการเปลี่ยนช่วงล่างรถกระบะ สร้างความน่าสนใจให้ผู้ที่มีรถกระบะ

ตารางที่ 21 วิเคราะห์ความคิดเห็นของโอกาสบริษัท ABC จำกัด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ผู้สัมภาษณ์	โอกาสเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
A1, A4, A6, A10, A12, A14	การสร้างความประทับใจในการให้บริการ เช่น ความใจใส่ของพนักงาน ความพร้อมในการให้บริการ ความเชี่ยวชาญของช่างผู้ชำนาญการ เป็นโอกาสทางธุรกิจของบริษัท ABC จำกัด มีความได้เปรียบในการแข่งขันเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น
A2, A3, A7, A8, A11, A15	การนำเอาสื่อออนไลน์มาใช้ในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้า หรือการบริการของบริษัท ABC จำกัด ทำให้มีโอกาที่จะเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ
A2	การที่สินค้ามีแหล่งผลิตในไทย ทำให้ต้นทุนสินค้าถูกกว่าการนำเข้าจากต่างประเทศ เกิดโอกาสในการแข่งขันทางด้านราคา โดยสามารถขายสินค้าที่มีคุณภาพเทียบเท่าในราคาที่ถูกลงกว่าได้

ตารางที่ 21 (ต่อ)

ผู้สัมภาษณ์	โอกาสเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
A5	การมีสินค้าหรือรถกระบะที่ปรับเปลี่ยนช่วงล่างให้ทดสอบทำให้ลูกค้ามีความสนใจในการเข้ามาทดสอบสินค้า เป็นโอกาสในการขยายฐานลูกค้าและการสร้างความเชื่อมั่นในบริษัท
A9, A13	การพัฒนาเทคโนโลยีของอุปกรณ์ช่วงล่างรถกระบะให้สอดคล้องกับความต้องการ ทำให้ลูกค้าต้องการเข้ามาใช้บริการเปลี่ยนช่วงล่างเพิ่มขึ้น

จากตารางที่ 21 สามารถแบ่งกลุ่มโอกาสเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้ 5 กลุ่ม เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ กลุ่มการสร้างภาพประทับใจในการให้บริการ เช่น ความใส่ใจของพนักงาน ความพร้อมในการให้บริการ ความเชี่ยวชาญของช่างผู้ชำนาญการ เป็นโอกาสทางธุรกิจของบริษัท ABC จำกัด มีความได้เปรียบในการแข่งขันเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น จำนวน 6 คน กลุ่มการนำเอาสื่อออนไลน์มาใช้ในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้า หรือการบริการของบริษัท ABC จำกัด ทำให้มีโอกาที่จะเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ จำนวน 6 คน กลุ่มการพัฒนาเทคโนโลยีของอุปกรณ์ช่วงล่างรถกระบะ ให้สอดคล้องกับความต้องการ ทำให้ลูกค้าต้องการเข้ามาใช้บริการเปลี่ยนช่วงล่างเพิ่มขึ้นจำนวน 2 คน กลุ่มการที่สินค้ามีแหล่งผลิตในไทย ทำให้ต้นทุนสินค้าถูกกว่าการนำเข้าจากต่างประเทศ เกิดโอกาสในการแข่งขันทางด้านราคา โดยสามารถขายสินค้าที่มีคุณภาพเทียบเท่าในราคาที่ถูกลงได้ จำนวน 1 คน และกลุ่มการมีสินค้าหรือรถกระบะที่ปรับเปลี่ยนช่วงล่างให้ทดสอบทำให้ลูกค้ามีความสนใจในการเข้ามาทดสอบสินค้า เป็นโอกาสในการขยายฐานลูกค้าและการสร้างความเชื่อมั่นในบริษัท จำนวน 1 คน

9. อุปสรรคในการแข่งขันของบริษัท ABC จำกัด

A1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า จิตบริการของพนักงาน เป็นอุปสรรคที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจด้านการบริการ ดังนั้น บริษัทควรมีการปลูกฝังจิตบริการของพนักงาน โดยมีเป้าหมายในการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ด้วยความจริงใจ เอาใจใส่ และมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าและบริการของบริษัทเป็นอย่างดี

A2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า อุปสรรคที่สำคัญ คือความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการของบริษัท ดังนั้น การที่บริษัทมีสินค้าที่มาจากแหล่งผลิตในไทยและสามารถขายได้ราคาถูกลงกว่าสินค้านำเข้า ต้องแสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือในการใช้สินค้าจากแหล่งผลิตในไทย

A3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า จากการที่สื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น ก็เป็นเหมือนดาบสองคมในการให้ข้อมูล บางครั้งลูกค้าหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและนำมาเปรียบเทียบ

กับสินค้าหรือบริการที่ทางบริษัทมี และนำมาสู่การต่อรอง เช่น การลดราคาสินค้า หรือการทำลายชื่อเสียงของทางร้านในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้

A4: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า อุปสรรคที่สำคัญคือการให้บริการของพนักงาน หากพนักงานไม่เอาใจใส่ลูกค้าหรือไม่เต็มใจในการให้บริการ ขาดความรู้ความเข้าใจ จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทได้

A5: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า มองว่าเงินทุนในธุรกิจจะเป็นอุปสรรคที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ เพราะอุปสรรคช่วงล่างบางอย่างมีอายุการใช้งานยาวนาน หากบริษัทไม่สามารถมีลูกค้าซื้อหรือใช้บริการได้ ก็อาจทำให้ขาดสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจได้

A6: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การที่ต้องมีสินค้าเพื่อพร้อมให้บริการแก่ลูกค้า ทำให้ต้องมีการสต็อกสินค้า ซึ่งหากบริษัทไม่สามารถคำนวณปริมาณของสินค้าคงคลังได้อย่างถูกต้อง อาจส่งผลให้มีสินค้าคงเหลือเป็นจำนวนมากได้

A7: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า อุปสรรคที่สำคัญ คือความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการของบริษัท ดังนั้น ต้องแสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือในการใช้สินค้าหรือบริการของบริษัท

A8: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า จิตบริการของพนักงาน เป็นอุปสรรคที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจด้านการบริการ

A9: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การให้บริการของพนักงาน หากพนักงานไม่เอาใจใส่ลูกค้าหรือไม่เต็มใจในการให้บริการ ขาดความรู้ความเข้าใจ จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทได้

A10: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การมีเงินทุนไม่เพียงพอต่อการหมุนเวียน ทำให้บริษัทขาดสภาพคล่องเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจได้

A11: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การเข้าถึงข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้บางครั้งลูกค้าไม่เชื่อถือพนักงานหรือช่างของบริษัท เกิดความไม่เข้าใจกัน และไม่สามารถสื่อสารสร้างความเข้าใจได้ อาจทำให้ทางร้านเสียลูกค้าไป หรือในบางครั้งอาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของบริษัทได้

A12: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า จิตบริการของพนักงาน เป็นอุปสรรคที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจด้านการบริการ

A13: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การเข้าถึงข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หากเกิดความไม่พอใจในตัวบริษัท อาจโดน โจมตีจากสื่อออนไลน์ ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของบริษัทได้

A14: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า อุปสรรคที่สำคัญ คือความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการของบริษัท ดังนั้น ต้องแสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือในการใช้สินค้าหรือบริการของบริษัท

A15: การให้บริการของพนักงาน หากพนักงานไม่เอาใจใส่ลูกค้าหรือไม่เต็มใจในการให้บริการ ขาดความรู้ความเข้าใจ จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทได้

ตารางที่ 22 วิเคราะห์ความคิดเห็นของโอทาสบริษัท ABC จำกัด เพื่อสร้างรายได้เปรียบ
ทางการแข่งขัน

ผู้สัมภาษณ์	อุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ
A1, A4, A8, A9, A12, A15	จิตบริการของพนักงาน
A2, A7, A10, A14	ความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการของบริษัท
A3, A11, A13	สื่อออนไลน์ที่ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลได้มากขึ้น
A5, A6	เงินทุนหมุนเวียน การวางแผนสินค้าคงคลัง

จากตารางที่ 22 สามารถแบ่งกลุ่มอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจได้ 4 กลุ่ม เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ กลุ่มจิตบริการของพนักงาน จำนวน 6 คน กลุ่มความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการของบริษัท จำนวน 4 คน กลุ่มสื่อออนไลน์ที่ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลได้มากขึ้นจำนวน 3 คน และกลุ่มเงินทุนหมุนเวียน การวางแผนสินค้าคงคลัง จำนวน 1 คน

10. ปัจจัยทางการเมืองในปัจจุบันที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อช่วงล่างรถกระบะ

A1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า นโยบายรัฐบาลในการลดราคารถกระบะ นโยบายราคาน้ำมันดีเซล

A2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า เนื่องจากมีอาชีพเสริมคือการรับจ้างบรรทุกสินค้า เช่น การย้ายที่อยู่ การขนส่ง ดังนั้นราคาน้ำมันและราคารถใหม่ จะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเปลี่ยนช่วงล่างรถกระบะ

A3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า นโยบายส่งเสริมการขายผลไม้โดยเกษตรกรเอง การจัดพื้นที่ขายให้กับเกษตรกรนำผลไม้ส่งถึงมือผู้บริโภคโดยตรงโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง ถึงแม้ว่าต้องขับรถมาขายในระยะทางที่ค่อนข้างไกล แต่หากเกิดความคุ้มค่า คุ่มทุนก็มักจะมาขายสินค้าตามพื้นที่ที่รัฐบาลกำหนดไว้ด้วย ดังนั้น จึงมักมีการปรับปรุงช่วงล่างให้เหมาะกับการบรรทุกและการเพิ่มความสะดวกสบายในการขับรถเมื่อมีการวิ่งรถระยะทางไกล

A4: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ถ้าจะมีผลน่าจะเป็นเรื่องของการลดราคาน้ำมัน เพราะส่งผลให้มีกำไรเพิ่มขึ้น มีการจ้างงานเพิ่มขึ้น และสามารถนำเงินที่ได้มาปรับปรุงช่วงล่างรถกระบะ ให้เหมาะแก่การบรรทุกงานหรือขยายเวลาในการใช้งานได้เพิ่มขึ้นจากเดิม



4091286392

BTU - IThesis 59710069 independent study / rev: 01012562 17:19:09 / seq: 58

A5: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า นโยบายลดราคาน้ำมัน นโยบายส่งเสริมการขายผลไม้ของชาวเกษตรกร หากภาครัฐมีการส่งเสริมอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ก็จะมีคุณค่าในการปรับเปลี่ยนช่วงล่างในการเพิ่มประสิทธิภาพในการบรรทุกหรือการเดินทางในระยะทางไกล ๆ มากขึ้น

A6: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า นโยบายรัฐบาลในการส่งเสริมการซื้อรถกระบะ นโยบายราคาน้ำมันดีเซล

A7: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ราคาน้ำมันและราคารถใหม่ จะส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนช่วงล่างรถกระบะ

A8: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า นโยบายส่งเสริมการขายผลไม้โดยเกษตรกรเอง การจัดพื้นที่ขายให้กับเกษตรกรนำผลไม้ส่งถึงมือผู้บริโภคโดยตรงโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง มักมีการปรับปรุงช่วงล่างให้เหมาะกับการบรรทุกและการเพิ่มความสะดวกสบายในการขับรถเมื่อมีการวิ่งระยะทางไกล

A9: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ถ้าจะมีผลน่าจะเป็นเรื่องของการลดราคาน้ำมัน

A10: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า นโยบายลดราคาน้ำมัน นโยบายส่งเสริมการขายผลไม้ของชาวเกษตรกร หากภาครัฐมีการส่งเสริมอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ก็จะมีคุณค่าในการปรับเปลี่ยนช่วงล่างในการเพิ่มประสิทธิภาพในการบรรทุกหรือการเดินทางในระยะทางไกล ๆ มากขึ้น

A11: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า นโยบายส่งเสริมการขายผลไม้ตามพื้นที่ที่รัฐบาลกำหนด ทำให้เกิดการปรับปรุงช่วงล่างให้เหมาะกับการบรรทุกและการเพิ่มความสะดวกสบายในการขับรถเมื่อมีการวิ่งระยะทางไกล

A12: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ถ้าจะมีผลน่าจะเป็นเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับค่าครองชีพ หากค่าครองชีพถูกก็มีการจ้างงานเพิ่มขึ้น และสามารถนำเงินที่ได้มาปรับปรุงช่วงล่างรถกระบะได้

A13: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ความมีเสถียรภาพทางการเมือง จะทำให้เกิดความมั่นคงและมั่นใจในการลงทุนเพื่อปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ช่วงล่างรถกระบะ ให้เหมาะกับการทำงาน

A14: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า นโยบายรัฐบาลในการลดราคาการกระบะ นโยบายราคาน้ำมันดีเซล

A15: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ราคาน้ำมันและราคารถใหม่ จะส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนช่วงล่างรถกระบะ

B1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า นโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมการใช้งานรถกระบะหรือรถตู้ในการนำรถกระบะมาใช้เชิงพาณิชย์ การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสภาพรถ

B2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่านโยบายที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการใช้งานรถกระบะในเชิงพาณิชย์ การจัดงานช่วยเหลือเกษตรกรในการซื้อขายผักสดผลไม้ตามสถานที่ที่หน่วยงานราชการจัดขึ้นเป็นพิเศษ เพื่อช่วยเหลือเกษตรกรโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง

B3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่ากฎระเบียบในการตัดแปลงสภาพรถกระบะเพื่อนำมาใช้ในการบรรทุกเชิงพาณิชย์

B4: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า นโยบายราคาน้ำมันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อช่วงล่างรถกระบะ เพราะมีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงช่วงล่างเพื่อการบรรทุกสินค้าเพิ่มเติม

B5: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ปัจจัยทางการเมืองคิดว่าไม่ค่อยมีผล เพราะบรรทุกของตามมาตรฐานของน้ำหนักที่รถกระบะ 1 ตัน บรรทุกได้

B6: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ปัจจัยทางการเมืองน่าจะเป็นเรื่องของมาตรการการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการตัดแปลงสภาพรถกระบะเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบรรทุก หรือเพิ่มความสะดวกสบายในการขับขี่เพิ่ม

ตารางที่ 23 วิเคราะห์ความคิดปัจจัยทางการเมืองในปัจจุบันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อช่วงล่างรถกระบะ

ผู้สัมภาษณ์	ปัจจัยทางการเมืองในปัจจุบันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อช่วงล่างรถกระบะ
A1, A6, A14, A15	นโยบายรัฐบาลในการลดราคาการกระบะ
A1, A2, A4, A5, A6, A7, A9, A10, A14, A15, B4	นโยบายราคาน้ำมันดีเซล
A3, A5, A8, A11, B2	นโยบายส่งเสริมการขายผลไม้โดยเกษตรกรเอง การจัดพื้นที่ขายให้กับเกษตรกรนำผลไม้ส่งถึงมือผู้บริโภคโดยตรง
A12	นโยบายที่เกี่ยวกับค่าครองชีพ
A13	ความมีเสถียรภาพทางการเมือง
B1, B2, B3	นโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมการใช้งานรถกระบะ หรือกฎเกณฑ์ในการนำรถกระบะมาใช้เชิงพาณิชย์ การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสภาพรถ
B5	ปัจจัยทางการเมือง หรือ นโยบายรัฐบาลไม่มีผล เพราะบรรทุกของตามมาตรฐานของน้ำหนักที่รถกระบะ 1 ตัน บรรทุกได้
B6	มาตรการการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการตัดแปลงสภาพรถกระบะเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบรรทุก หรือเพิ่มความสะดวกสบายในการขับขี่เพิ่ม

จากตารางที่ 23 สามารถแบ่งกลุ่มข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการบริหารการตลาด ด้านปัจจัยทางการเมืองในปัจจุบันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อช่วงล่างรถกระบะ ได้ 8 กลุ่ม เรียงลำดับ จากมากไปน้อยได้ดังนี้ กลุ่มนโยบายราคาน้ำมันดีเซล จำนวน 11 คน กลุ่มนโยบายส่งเสริมการขาย ผลไม้โดยเกษตรกรเอง การจัดพื้นที่ขายให้กับเกษตรกรนำผลไม้ส่งถึงมือผู้บริโภคโดยตรง จำนวน 5 คน กลุ่มนโยบายรัฐบาลในการลดราคาการกระบะ จำนวน 4 คน กลุ่มนโยบายของรัฐบาลที่ ส่งเสริมการใช้งานรถกระบะ หรือกฎเกณฑ์ในการนำรถกระบะมาใช้เชิงพาณิชย์ การปรับปรุง เปลี่ยนแปลงสภาพรถ จำนวน 3 คน กลุ่มนโยบายที่เกี่ยวกับค่าครองชีพ จำนวน 1 คน กลุ่มความมี เสถียรภาพทางการเมือง จำนวน 1 คน กลุ่มปัจจัยทางการเมือง หรือนโยบายรัฐบาลไม่มีผล เพราะ บรรทุกของตามมาตรฐานของน้ำหนักที่รถกระบะ 1 ตัน บรรทุกได้ จำนวน 1 คน และกลุ่ม มาตรการการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการตัดแปลงสภาพรถกระบะเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ การบรรทุก หรือเพิ่มความสะดวกสบายในการขับขี่เพิ่ม จำนวน 1 คน

11. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (รายได้ ผลประกอบการค้าขายของท่าน) ในปัจจุบันส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อช่วงล่างรถกระบะ

A1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า มีผล เพราะมีอาชีพรับจ้างบรรทุกสินค้า เป็นอาชีพเสริมนอกจาก การบรรทุกสินค้าเกษตรในสวน ถ้ามีรายได้เพิ่มมากขึ้น ก็จะนำไปปรับปรุงช่วงล่างรถกระบะให้มีความพร้อมในการใช้งานได้เพิ่มขึ้น

A2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า มีผล เพราะมีอาชีพรับจ้างบรรทุกของเป็นอาชีพเสริม หากมี รายได้เข้ามาเพิ่มขึ้นก็จะนำมาปรับปรุงช่วงล่าง เพื่อความสะดวกสบายและเพิ่มความปลอดภัยใน การขับรถเพิ่มขึ้น

A3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า มีผล เพราะหากมีรายได้เพิ่ม ก็จะสามารนำมาปรับปรุงช่วงล่าง รถกระบะได้ และคุ้มกว่าการซื้อรถกระบะใหม่

A4: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า มีผล เพราะหากรายได้หรือผลประกอบการไม่ดี เจ้าของกิจการจะ ใช้วิธีปรับปรุงช่วงล่างของรถกระบะแทนการซื้อใหม่ หรือหากกิจการมีผลประกอบการที่มีกำไร ก็อาจมีการปรับปรุงรถกระบะบางคันให้มีความสะดวกสบายในการขับหรือเพิ่มน้ำหนักบรรทุกให้ มากขึ้น

A5: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า มีผล หากกิจการมีรายได้ดี และรถกระบะมีสภาพที่จะใช้งานได้ ได้เพิ่มขึ้นหากมีการปรับเปลี่ยนช่วงล่างก็เลือกที่จะทำการปรับเปลี่ยนมากกว่า การซื้อรถคันใหม่ เพราะรู้สึกคุ้นเคยและมั่นใจในการขับรถทางไกลมากกว่า

A6: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า มีผล ถ้ามีรายได้เพิ่มมากขึ้น ก็จะนำไปปรับปรุงช่วงล่างรถกระบะ ให้มีความพร้อมในการใช้งานได้เพิ่มขึ้น

A7: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า มีผล หากมีรายได้เข้ามาเพิ่มขึ้นก็จะนำมาปรับปรุงช่วงล่าง เพื่อความสะดวกสบายและเพิ่มความปลอดภัยในการขับรถเพิ่มขึ้น

A8: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า มีผล เพราะหากมีรายได้เพิ่ม ก็จะสามารถนำมาปรับปรุงช่วงล่าง รถกระบะได้ และคุ้มกว่าการซื้อรถกระบะใหม่

A9: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า มีผล เพราะหากรายได้หรือผลประกอบการไม่ดี จะใช้วิธีปรับปรุง ช่วงล่างของรถกระบะแทนการซื้อใหม่ หรือหากกิจการมีผลประกอบการที่มีกำไร ก็อาจมีการ ปรับปรุงรถกระบะบางคันให้มีความสะดวกสบายในการขับหรือเพิ่มน้ำหนักบรรทุกให้มากขึ้น

A10: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า มีผล หากกิจการมีรายได้ดี และรถกระบะมีสภาพที่จะใช้งาน ได้เพิ่มขึ้นหากมีการปรับเปลี่ยนช่วงล่างก็เลือกที่จะทำการปรับเปลี่ยนมากกว่า การซื้อรถคันใหม่ เพราะรู้สึกคุ้นเคยและมั่นใจในการขับรถทางไกลมากกว่า

A11: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า มีผล เพราะหากมีรายได้เพิ่ม ก็จะสามารถนำมาปรับปรุงช่วงล่าง รถกระบะได้ และคุ้มกว่าการซื้อรถกระบะใหม่

A12: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า มีผล เพราะหากรายได้หรือผลประกอบการไม่ดี เจ้าของกิจการ จะใช้วิธีปรับปรุงช่วงล่างของรถกระบะแทนการซื้อใหม่ หรือหากกิจการมีผลประกอบการที่มีกำไร ก็อาจมีการปรับปรุงรถกระบะบางคันให้มีความสะดวกสบายในการขับหรือเพิ่มน้ำหนักบรรทุกให้ มากขึ้น

A13: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า มีผล หากกิจการมีรายได้ดี และรถกระบะมีสภาพที่จะใช้งาน ได้เพิ่มขึ้นหากมีการปรับเปลี่ยนช่วงล่างก็เลือกที่จะทำการปรับเปลี่ยนมากกว่า การซื้อรถคันใหม่

A14: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า มีผล ถ้ามีรายได้เพิ่มมากขึ้น ก็จะนำไปปรับปรุงช่วงล่างรถ กระบะให้มีความพร้อมในการใช้งานได้เพิ่มขึ้น

A15: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า มีผล หากมีรายได้เข้ามาเพิ่มขึ้นก็จะนำมาปรับปรุงช่วงล่าง เพื่อความสะดวกสบายและเพิ่มความปลอดภัยในการขับรถเพิ่มขึ้น

B1: ถ้ามีการขยายกิจการ หรือลูกค้าเพิ่ม รายได้เพิ่ม ก็เลือกที่จะปรับเปลี่ยนช่วงล่างเพิ่ม ประสิทธิภาพมากกว่า การไปซื้อรถกระบะคันใหม่มาใช้งาน

B2: ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเปลี่ยนแปลงช่วงล่างของรถกระบะ หากมีกำไรเหลือ มากพอที่จะเปลี่ยนยกเซตช่วงล่างได้ ก็จะเปลี่ยนทั้งเซต เพราะมีรอบระยะเวลาการใช้งานมานาน พอสมควร แต่ถ้าหากผลกำไรไม่ได้ตามที่คาดหวัง ก็จะตัดสินใจซื้อเปลี่ยนเฉพาะบางอะไหล่ที่มี ความจำเป็นเรียงลำดับตามการเสื่อมสภาพและความเร่งด่วน

B3: มีผลเป็นอย่างมาก เพราะการรายได้จากผลประกอบการจะเป็นส่วนสำคัญในการ ตัดสินใจเลือกอุปกรณ์ช่วงล่างตามราคาที่สามารถซื้อได้ในขณะนั้น ซึ่งหากมีผลกำไรมากก็อาจจะ



4091286392

ซื้อช่วงล่างที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานของรถกระบะทั้งการบรรทุกเพิ่มหรือความสะดวกสบายในการขับขี่หรือโดยสารให้มาก

B4: มีผลเพราะการปรับเปลี่ยนช่วงล่างของรถกระบะต้องใช้งบประมาณค่อนข้างสูงในการปรับปรุงซึ่งหากมีกำไรมากก็สามารถปรับเปลี่ยนช่วงล่างได้ตามที่ต้องการ

B5: มีผล หากผลกำไรไม่ค่อยดี ก็จะเปลี่ยนเฉพาะบางส่วนที่เสื่อมสภาพไปก่อน แต่ถ้าหากมีผลกำไรที่เพียงพอต่อการอัปเดต ก็จะทำให้สามารถซื้ออุปกรณ์เพิ่มเติมได้ตามที่ต้องการ

B6: มีผล เพราะอุปกรณ์ช่วงล่างบางตัวมีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นต้องพิจารณาซื้อช่วงล่างให้เหมาะสมกับผลกำไรและดูถึงความคุ้มค่าในการปรับเปลี่ยนด้วยว่า หากทำช่วงล่างใหม่แล้วยังคุ้มทุน ได้ผลตอบแทนที่เหมาะสมในการเปลี่ยนหรืออัปเดตหรือไม่

ตารางที่ 24 วิเคราะห์ความคิดปัจจัยทางเศรษฐกิจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อช่วงล่างรถกระบะ

ผู้สัมภาษณ์	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อช่วงล่างรถกระบะ
A1, A6, A12, A14, B5, B6	รายได้เพิ่มมากขึ้น ก็จะนำไปปรับปรุงช่วงล่างรถกระบะให้มีความพร้อมในการใช้งานได้เพิ่มขึ้น
A2, A7, A15, B2, B3, B5, B6	รายได้เข้ามาเพิ่มขึ้นก็จะนำมาปรับปรุงช่วงล่าง เพื่อความสะดวกสบายและเพิ่มความปลอดภัยในการขับขี่เพิ่มขึ้น
A3, A4, A5, A8, A9, A10, A11, A12, A13, B1, B2, B6	รายได้เพิ่ม ก็จะสามารถนำมาปรับปรุงช่วงล่างรถกระบะได้ และคุ้มกว่าการซื้อรถกระบะใหม่

จากตารางที่ 24 สามารถแบ่งกลุ่มข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการบริหารการตลาดด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อช่วงล่างรถกระบะ ได้ 3 กลุ่ม เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ กลุ่มรายได้เพิ่ม ก็จะสามารถนำมาปรับปรุงช่วงล่างรถกระบะได้ และคุ้มกว่าการซื้อรถกระบะใหม่ จำนวน 12 คน กลุ่มรายได้เข้ามาเพิ่มขึ้นก็จะนำมาปรับปรุงช่วงล่าง เพื่อความสะดวกสบายและเพิ่มความปลอดภัยในการขับขี่เพิ่มขึ้น จำนวน 7 คน และกลุ่มรายได้เพิ่มมากขึ้น ก็จะนำไปปรับปรุงช่วงล่างรถกระบะให้มีความพร้อมในการใช้งานได้เพิ่มขึ้นจำนวน 6 คน

10. บุคคลรอบข้างในครอบครัวและสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อช่วงล่างรถกระบะ

A1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ภรรยามีส่วนในการตัดสินใจ เนื่องจากรถกระบะที่ใช้เป็นการใช้เพื่อการพาณิชย์ และสร้างรายได้แก่ครอบครัว ดังนั้นภรรยาจึงมีส่วนช่วยคิดถึงงบประมาณและ

ระยะเวลาที่เหมาะสม ในการปรับเปลี่ยนช่วงล่างรถกระบะ หรือการเพิ่มความปลอดภัยในการใช้งานภายในครอบครัว

A2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ไม่ค่อยมีผล เพราะเป็นคนติดตามข้อมูลเรื่องการปรับแต่งช่วงล่าง อยู่แล้ว หากมีงบประมาณที่เพียงพอและสอดคล้องกับความต้องการก็จะเข้าไปติดต่อที่ร้านเอง โดยตรง

A3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า คนในครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกปรับปรุงช่วงล่างรถกระบะ เพราะเป็นอาชีพของครอบครัว และมีการใช้รถร่วมกัน ดังนั้น จึงต้องมีการรับฟังคำแนะนำจากคนในครอบครัวด้วย

A4: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า เนื่องจากเจ้าของธุรกิจมีรถกระบะสำหรับการใช้งานบรรทุกหลายคัน ส่วนใหญ่มักมีการตรวจสภาพการใช้งานเป็นประจำ หากช่างผู้เชี่ยวชาญมีคำแนะนำให้เปลี่ยน ก็มักจะมีการปรับเปลี่ยนช่วงล่างตามคำแนะนำของช่างผู้ดูแล

A5: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ภรรยาและลูกมีส่วนในการตัดสินใจ เนื่องจากรถกระบะที่ใช้เป็นการใช้เพื่อการพาณิชย์ และสร้างรายได้หลักให้แก่ครอบครัว

A6: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจ ช่วยการตัดสินใจด้านงบประมาณและความเหมาะสม ในการปรับเปลี่ยนช่วงล่างรถกระบะ

A7: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ไม่ค่อยมีผล เพราะเป็นคนติดตามข้อมูลเรื่องการปรับแต่งช่วงล่าง อยู่แล้ว

A8: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า คนรู้จักมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกปรับปรุงช่วงล่างรถกระบะ มีการรับฟังคำแนะนำจากคนรู้จักด้วย

A9: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า เนื่องจากเจ้าของธุรกิจมีรถกระบะสำหรับการใช้งานบรรทุกหลายคัน ส่วนใหญ่มักมีการตรวจสภาพการใช้งานเป็นประจำ หากช่างผู้เชี่ยวชาญมีคำแนะนำให้เปลี่ยน ก็มักจะมีการปรับเปลี่ยนช่วงล่างตามคำแนะนำของช่างผู้ดูแล

A10: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ภรรยาและลูกมีส่วนในการตัดสินใจ เนื่องจากรถกระบะที่ใช้เป็นการใช้เพื่อการพาณิชย์ และสร้างรายได้หลักให้แก่ครอบครัว

A11: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า คนในครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกปรับปรุงช่วงล่างรถกระบะ เพราะเป็นอาชีพของครอบครัว และมีการใช้รถร่วมกัน ดังนั้น จึงต้องมีการรับฟังคำแนะนำจากคนในครอบครัวด้วย

A12: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า เนื่องจากเจ้าของธุรกิจมีรถกระบะสำหรับการใช้งานบรรทุกหลายคัน ส่วนใหญ่มักมีการตรวจสภาพการใช้งานเป็นประจำ หากช่างผู้เชี่ยวชาญมีคำแนะนำให้เปลี่ยน ก็มักจะมีการปรับเปลี่ยนช่วงล่างตามคำแนะนำของช่างผู้ดูแล

A13: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ภรรยาและลูกมีส่วนในการตัดสินใจ เนื่องจากภรรยาที่ใช้เป็นการใช้เพื่อการพาณิชย์ และสร้างรายได้หลักให้แก่ครอบครัว

A14: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจ ช่วยการตัดสินใจด้านงบประมาณและความเหมาะสม ในการปรับเปลี่ยนช่วงล่างรถกระบะ

A15: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า คนรู้จักมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกรับปรุงช่วงล่างรถกระบะ มีการรับฟังคำแนะนำจากคนรู้จักด้วย

B1: ก็มีผลบ้าง แต่ส่วนใหญ่จะใช้วิธีสืบค้นข้อมูลด้วยตัวเองมากกว่า หรือขอไปดูทดสอบรถของคนอื่นที่มีการเปลี่ยนช่วงล่าง ทดลองใช้จริง

B2: มีผล มีส่วนช่วยในการตัดสินใจและช่วยหาข้อมูลเพิ่มเติมรวมถึงให้คำแนะนำเกี่ยวกับอุปกรณ์หรือสินค้าที่จำเป็นต่อการเปลี่ยนช่วงล่าง

B3: มีผล เพราะนอกจากใช้การค้าขายแล้ว ยังใช้ในชีวิตประจำวันด้วย เช่น การไปซื้อของ การไปรับไปส่งบุตรเรียน ดังนั้น การตัดสินใจซื้อช่วงล่างรถกระบะนอกจากใช้บรรทุกเพื่อการพาณิชย์แล้ว ต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับสภาพการใช้งานทั่วไปด้วย

B4: มีผลเพราะส่วนใหญ่ เปลี่ยนตามคำแนะนำของช่าง ที่ตรวจสภาพรถเนื่องจากความคุ้นเคย และใช้บริการอยู่บ่อย ๆ จึงสามารถวางใจ เชื่อใจในคำแนะนำที่ช่างให้ได้

B5: ไม่ค่อยมีผล เพราะส่วนใหญ่มักจะอ่านจากกระทู้พันทิป หรือกระทู้ที่เกี่ยวข้องกับช่วงล่างที่ให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับอุปกรณ์ช่วงล่าง เป็นการศึกษาด้วยตนเอง จนแน่ใจ จึงตัดสินใจซื้อ ร่วมกับคำแนะนำของช่างผู้เชี่ยวชาญ

B6: มีผลเป็นอย่างยิ่ง เพราะใช้งานเป็นหลัก จึงรับฟังความคิดเห็นจากคนรอบตัว และคนในครอบครัวก่อนตัดสินใจปรับเปลี่ยนช่วงล่าง

ตารางที่ 25 วิเคราะห์ความคิดเห็นบุคคลรอบข้างในครอบครัวและสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อช่วงล่างรถกระบะ

ผู้สัมภาษณ์	บุคคลรอบข้างในครอบครัวและสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อช่วงล่างรถกระบะ
A1, A3, A5, A6, A10, A11, A13, A14, B2, B3, B6	มีส่วนในการตัดสินใจ เนื่องจากรถกระบะเป็นรถที่ใช้ร่วมกัน และยังใช้เพื่อการพาณิชย์ และสร้างรายได้แก่ครอบครัว
A2, A7, B5	ไม่ค่อยมีผล เพราะเป็นคนติดตามข้อมูลเรื่องการปรับแต่งช่วงล่างอยู่แล้ว
A4, A9, A12, B4	ช่างผู้เชี่ยวชาญมีคำแนะนำให้เปลี่ยน ก็มักจะมีการปรับเปลี่ยนช่วงล่างตามคำแนะนำของช่างผู้ดูแล
A8, A15, B1	คนรู้จักมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกปรับปรุงช่วงล่างรถกระบะ มีการรับฟังคำแนะนำจากคนรู้จักด้วย

จากตารางที่ 25 สามารถแบ่งกลุ่มข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการบริหารการตลาดด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อช่วงล่างรถกระบะ ได้ 4 กลุ่ม เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ กลุ่มครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจ เนื่องจากรถกระบะเป็นรถที่ใช้ร่วมกัน และยังใช้เพื่อการพาณิชย์ และสร้างรายได้แก่ครอบครัว จำนวน 11 คน กลุ่มช่างผู้เชี่ยวชาญมีคำแนะนำให้เปลี่ยน ก็มักจะมีการปรับเปลี่ยนช่วงล่างตามคำแนะนำของช่างผู้ดูแล จำนวน 4 คน กลุ่มคนรู้จักมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกปรับปรุงช่วงล่างรถกระบะ มีการรับฟังคำแนะนำจากคนรู้จักด้วย จำนวน 3 คน และกลุ่มไม่ค่อยมีผล เพราะเป็นคนติดตามข้อมูลเรื่องการปรับแต่งช่วงล่างอยู่แล้ว จำนวน 3 คน

11. การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีต่าง ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อช่วงล่างรถกระบะ

A1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า เนื่องจากรถกระบะที่ใช้บรรทุกเพื่อการพาณิชย์ เป็นรถกระบะที่ใช้มานานทำให้ เวลาเปลี่ยนช่วงล่างรถกระบะ จะเป็นสินค้ารุ่นเก่า ไม่ได้ตามเทคโนโลยีมากนัก แต่ถ้าหากมีรถกระบะที่ทันสมัยเหมาะแก่การใช้งานก็อาจมีการเปลี่ยนรถกระบะคันใหม่ แล้วอาจมีการปรับเปลี่ยนช่วงล่างให้เหมาะสมกับงานบรรทุกมากขึ้น ก็จะสนใจเทคโนโลยีที่นำมาใช้เพิ่มขึ้น

A2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า มีผล เพราะเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้รถกระบะที่เคยใช้งานสามารถปรับแต่งให้เกิดความสะดวกสบายในขณะที่ขับรถเพิ่มขึ้นได้

A3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ถ้าเป็นเทคโนโลยีใหม่ ๆ อาจจะไม่มีผล เพราะไม่เห็นถึงความจำเป็น แต่ถ้าหากเทคโนโลยีนั้น สอดคล้องกับความต้องการในการปรับปรุงช่วงล่างรถกระบะแล้ว ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

A4: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ไม่ค่อยมีผล เพราะใช้รถในการพาณิชย์เพื่อการบรรทุกเท่านั้น ทำให้เน้นไปที่สภาพรถที่เหมาะสมแก่การใช้งานมากกว่า การปรับเปลี่ยนช่วงล่างรถตามเทคโนโลยี

A5: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ไม่ค่อยมีผล เพราะสนใจแค่เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับสภาพรถมากกว่า เนื่องจากคันที่ใช้ปัจจุบันใช้งานมานานแล้วอาจไม่รองรับกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ มากนัก แต่จะสนใจเพิ่ม ถ้าสามารถปรับเปลี่ยนให้บรรทุกได้เพิ่มขึ้น มีความสะดวกสบายในการขับขี่ทางไกลมากขึ้น

A6: ถ้าอุปกรณ์ใหม่ ๆ ใช้งานได้ดีกว่าเดิม การดูแลไม่ยุ่งยาก เพิ่มประสิทธิภาพได้จริง ก็ทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้นในการเลือกซื้อ

A7: ถ้าเทคโนโลยีน่าสนใจสอดคล้องกับความต้องการ ก็มีผลต่อการซื้อช่วงล่างรถกระบะ

A8: ไม่น่าจะมีผล เพราะคิดว่าสภาพรถกับเทคโนโลยีควรจะต้องมีความพอเหมาะพอเจาะกัน ดังนั้น ถ้ามันล้ำสมัยไปมาก อาจไม่เหมาะกับสภาพรถที่กำลังใช้งาน

A9: มีผลเพราะมีความสนใจในเทคโนโลยีต่าง ๆ มีความสนใจที่จะซื้อหากสอดคล้องกับความต้องการและเหมาะกับสภาพการใช้งาน

A10: ถ้ามีเทคโนโลยีที่น่าสนใจช่วยเพิ่มความปลอดภัยในการใช้งาน รวมถึงประสิทธิภาพของรถกระบะ ก็อาจตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ช่วงล่างเพิ่มเติม

A11: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ไม่ได้ตามเทคโนโลยีมากนัก แต่ถ้าหากมีรถกระบะที่ทันสมัยเหมาะสมแก่การใช้งานก็อาจมีการเปลี่ยนรถกระบะคันใหม่ แล้วอาจมีการปรับเปลี่ยนช่วงล่างให้เหมาะสมกับงานบรรทุกมากขึ้น ก็จะสนใจเทคโนโลยีที่นำมาใช้เพิ่มขึ้น

A12: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า มีผล เพราะเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้รถกระบะที่เคยใช้งานสามารถปรับแต่งให้เกิดความสะดวกสบายในขณะที่ขับขี่เพิ่มขึ้นได้

A13: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ถ้าหากเทคโนโลยีนั้น สอดคล้องกับความต้องการในการปรับปรุงช่วงล่างรถกระบะแล้ว ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

A14: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ไม่ค่อยมีผล เพราะใช้รถในการพาณิชย์เพื่อการบรรทุกเท่านั้น ทำให้เน้นไปที่สภาพรถที่เหมาะสมแก่การใช้งานมากกว่า การปรับเปลี่ยนช่วงล่างรถตามเทคโนโลยี

A15: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ไม่ค่อยมีผล เพราะสนใจแค่เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับสภาพรถมากกว่า เนื่องจากคันที่ใช้ปัจจุบันใช้งานมานานแล้วอาจไม่รองรับกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ มากนัก แต่จะสนใจเพิ่ม ถ้าสามารถปรับเปลี่ยนให้บรรทุกได้เพิ่มขึ้น มีความสะดวกสบายในการขับขี่ทางไกลมากขึ้น

B1: ถ้าอุปกรณ์ใหม่ ๆ ใช้งานได้ดีกว่าเดิม การดูแลไม่ยุ่งยาก เพิ่มประสิทธิภาพได้จริงก็ทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้นในการเลือกซื้อ

B2: ถ้าเทคโนโลยีน่าสนใจสอดคล้องกับความต้องการ ก็มีผลต่อการซื้อช่วงล่างรถกระบะ

B3: ไม่น่าจะมีผล เพราะคิดว่าสภาพรถกับเทคโนโลยีควรจะต้องมีความพอเหมาะพอเจาะกัน ดังนั้น ถ้ามันล้ำสมัยไปมาก อาจไม่เหมาะกับสภาพรถที่กำลังใช้งาน หรือไม่ถ้าอยากได้เทคโนโลยีใหม่จริง ๆ ก็อาจเป็นการซื้อรถกระบะรุ่นใหม่ไปเลย

B4: คิดว่าไม่น่าจะจำเป็นต้องเปลี่ยนช่วงล่างด้วยการยกชุดใหม่บ่อย ๆ คิดว่า ถ้าไม่มีความจำเป็นอะไร แต่ถ้าวัดไม่เสียไม่เป็นปัญหา ก็คงไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนช่วงล่างตามเทคโนโลยี

B5: มีผลเพราะมีความสนใจในเทคโนโลยีต่าง ๆ ประกอบกับเป็นคนศึกษาอุปกรณ์ช่วงล่างรถกระบะด้วยตนเอง จึงมีความสนใจที่จะซื้อหากสอดคล้องกับความต้องการและเหมาะกับสภาพการใช้งาน

B6: ถ้ามีเทคโนโลยีที่น่าสนใจช่วยเพิ่มความปลอดภัยในการใช้งาน รวมถึงประสิทธิภาพของรถกระบะ ก็อาจตัดสินใจ

ตารางที่ 26 วิเคราะห์ความคิดเห็นการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีต่าง ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อช่วงล่างรถกระบะ

ผู้สัมภาษณ์	การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีต่าง ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อช่วงล่างรถกระบะ
A1, A5, A11, A15	ไม่มีผล รถกระบะที่ใช้มานานทำให้ เวลาเปลี่ยนช่วงล่างรถกระบะจะเป็นสินค้ารุ่นเก่า ไม่ได้ตามเทคโนโลยีมากนัก
A1, A2, A3, A5, A6, A7, A9, A10, A11, A12, A13	มีผล เพราะเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้รถกระบะที่เคยใช้งานสามารถปรับแต่งให้เกิดความสะดวกสบายในขณะที่ขับรถเพิ่มขึ้นได้สอดคล้องกับความต้องการ
A3, A8	ถ้าเป็นเทคโนโลยีใหม่มาก ๆ อาจจะไม่ค่อยมีผล เพราะไม่เห็นถึงความจำเป็น
A4, A14	ไม่ค่อยมีผล เพราะใช้รถในการพาณิชย์เพื่อการบรรทุกเท่านั้น ทำให้เน้นไปที่สภาพรถที่เหมาะสมแก่การใช้งานมากกว่า การปรับเปลี่ยนช่วงล่างรถตามเทคโนโลยี

จากตารางที่ 26 สามารถแบ่งกลุ่มข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการบริหารการตลาด ด้านการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีต่าง ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อช่วงล่างรถกระบะ ได้ 4 กลุ่ม แบ่งเป็นกลุ่มที่มีผลและไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

กลุ่มที่มีผล แบ่งเป็น

กลุ่มที่มีผล เพราะเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้รถกระบะที่เคยใช้งานสามารถ ปรับแต่งให้เกิดความสะดวกสบายในขณะที่ขับรถเพิ่มขึ้นได้ สอดคล้องกับความต้องการ จำนวน 11 คน

กลุ่มไม่มีผล แบ่งเป็น

กลุ่มไม่มีผล เพราะรถกระบะที่ใช้มานานทำให้ เวลาเปลี่ยนช่วงล่างรถกระบะ จะเป็น สินค้ารุ่นเก่า ไม่ได้ตามเทคโนโลยีมากนัก จำนวน 3 คน กลุ่มไม่มีผล เพราะถ้าเป็นเทคโนโลยีใหม่ มาก ๆ ไม่เห็นถึงความจำเป็น จำนวน 2 คน และกลุ่มไม่มีผล เพราะใช้รถในการพาณิชย์เพื่อการ บรรทุกเท่านั้น ทำให้เน้นไปที่สภาพรถที่เหมาะสมแก่การใช้งานมากกว่า การปรับเปลี่ยนช่วงล่างรถ ตามเทคโนโลยี จำนวน 2 คน

สรุปความคิดเห็นข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการบริหารการตลาด

จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าของบริษัท ABC จำกัด เกี่ยวกับ ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการบริหารการตลาด สรุปผลได้ดังนี้

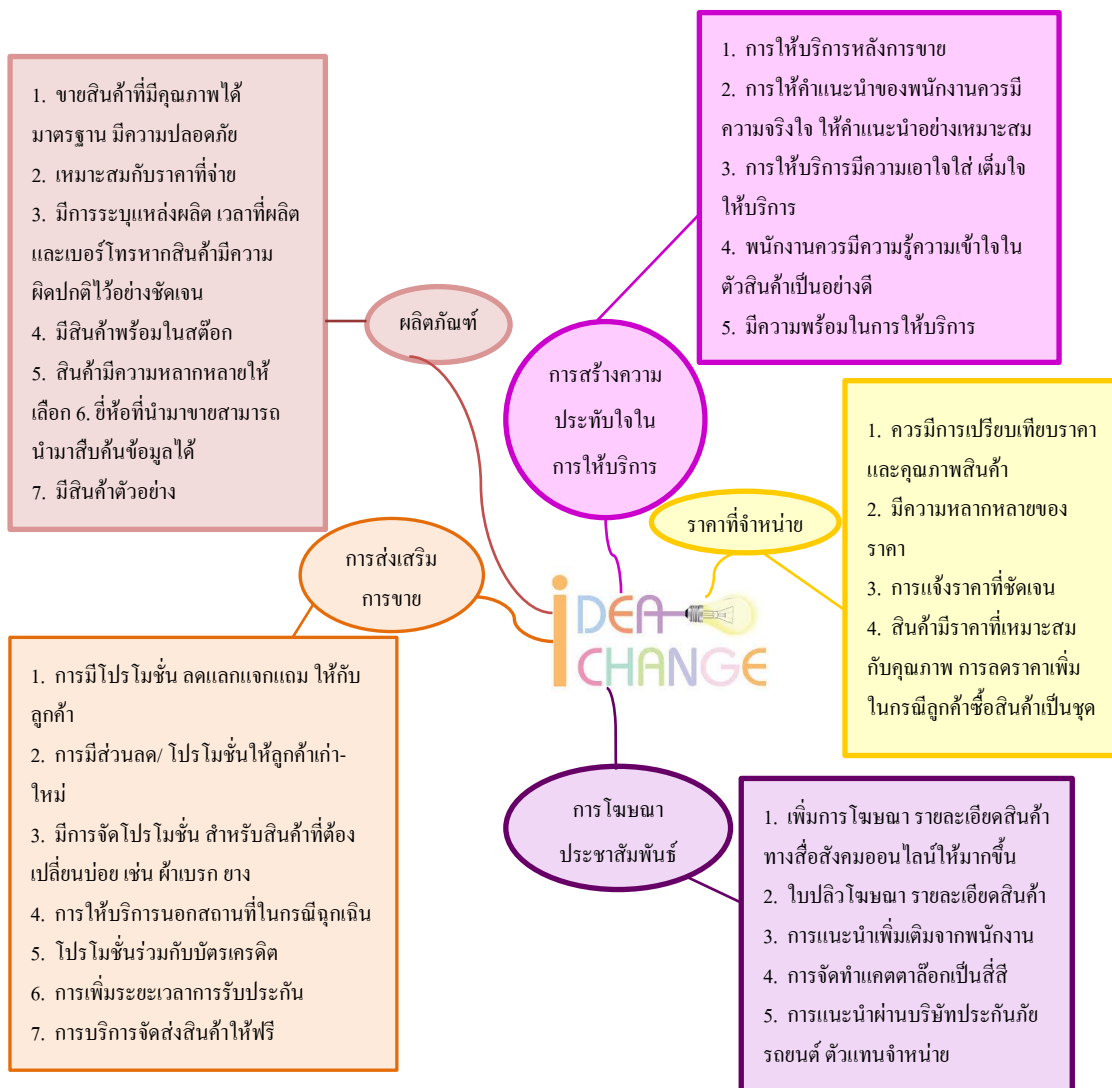
1. ด้านผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน สินค้ามีความคงทน แข็งแรง เหมาะสมกับราคาที่จ่าย ความปลอดภัยในการนำสินค้ามาใช้งาน การระบุแหล่งผลิต เวลา ที่ผลิต และเบอร์โทรหากสินค้ามีความผิดปกติได้อย่างชัดเจน มีสินค้าพร้อมในสต็อก สินค้ามีความ หลากหลายให้เลือก ยี่ห้อที่นำมาขายสามารถนำมาสืบค้นข้อมูลได้ และมีสินค้าตัวอย่าง

2. ด้านการสร้างความประทับใจในการให้บริการ ได้แก่ การให้บริการหลังการขาย การให้คำแนะนำของพนักงานควรมีความจริงใจ ให้คำแนะนำอย่างเหมาะสม การให้บริการมีความ เอาใจใส่ เต็มใจให้บริการ พนักงานควรมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี และมีความ พร้อมในการให้บริการ

3. การปรับปรุงด้านราคาจำหน่าย ได้แก่ ควรมีการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพสินค้า ความหลากหลายของราคา การแจ้งราคาที่ชัดเจน สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ การลดราคา เพิ่มในกรณีลูกค้าซื้อสินค้าเป็นชุด และการให้คำแนะนำที่เหมาะสมตามงบประมาณ

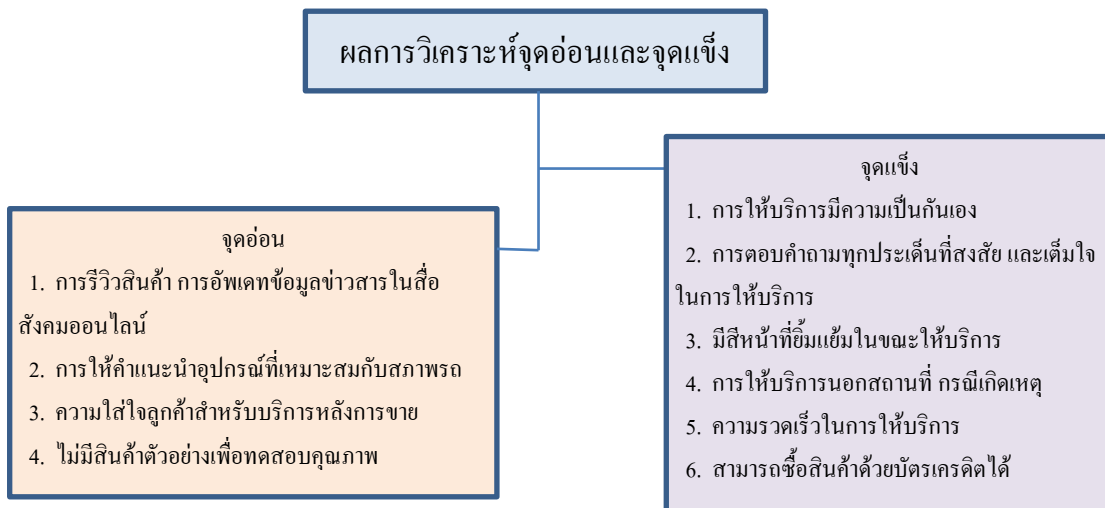
4. ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ได้แก่ เพิ่มการโฆษณา รายละเอียดสินค้า ทางสื่อ สังคมออนไลน์ให้มากขึ้น ไปปลิวโฆษณา รายละเอียดสินค้า การแนะนำเพิ่มเติมจากพนักงาน การจัดทำแคตตาล็อกเป็นสื่อ และการแนะนำผ่านบริษัทประกันภัยรถยนต์ ตัวแทนจำหน่าย

5. ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การมีโปรโมชั่น ลดแลกแจกแถม ให้กับลูกค้า การมีส่วนลด/ โปรโมชั่นให้ลูกค้าเก่า-ใหม่ มีการจัด โปรโมชั่น สำหรับสินค้าที่ต้องเปลี่ยนบ่อย เช่น ฟ้าเบรกยาง การให้บริการนอกสถานที่ในกรณีฉุกเฉิน โปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต การเพิ่มระยะเวลาการรับประกัน และการบริการจัดส่งสินค้าให้ฟรี



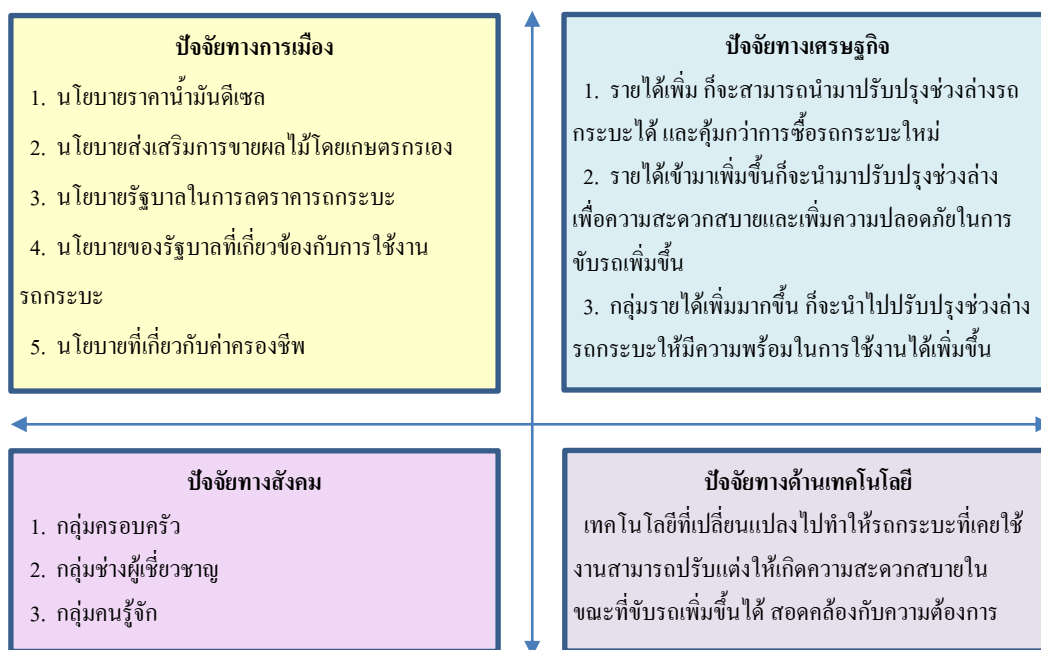
ภาพที่ 4 สรุปความคิดเห็นข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการบริหารการตลาด

ผลการวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็งของบริษัท ABC จำกัด



ภาพที่ 5 ผลการวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็งของบริษัท ABC จำกัด

ผลการวิเคราะห์ PEST Analysis ของบริษัท ABC จำกัด



ภาพที่ 6 ผลการวิเคราะห์ PEST Analysis ของบริษัท ABC จำกัด

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการในการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันทางการตลาด

5.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการ

C1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า กลุ่มลูกค้าของชิ้นส่วนรถยนต์ อุตสาหกรรมรถยนต์ชิ้นส่วนแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ชิ้นส่วนที่ผลิตป้อนโรงงานเพื่อใช้ในการประกอบรถยนต์ (OEM) และชิ้นส่วนที่เป็นอะไหล่สำหรับขายในท้องตลาดเพื่อทดแทนชิ้นส่วนเดิม (REM) โดยบริษัทฯ เป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์เพื่อป้อนโรงงานประกอบรถยนต์ และโรงงานประกอบรถจักรยานยนต์ ทั้งนี้ลูกค้าเกือบทั้งหมดของบริษัทฯ เป็นบริษัทประกอบรถยนต์ในประเทศเพื่อส่งออกและขายในประเทศ ได้แก่ ผู้ผลิตรถยนต์ยี่ห้อ อีซูซุ ฟอร์ด มาสด้า นิสสัน โตโยต้า ฮอนด้า และเจนเนอรัลมอเตอร์ส เป็นต้น และรวมถึงลูกค้าที่เป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ลำดับที่ 1 ที่จะนำสินค้าไปผลิตรวมเป็นชุด (Module) เช่น ชุดเกียร์ หรือชุดส่งกำลัง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีความสัมพันธ์อันดีกับบริษัท

C2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ในการดำเนินธุรกิจการผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนยานยนต์ (OEM auto parts) ในส่วนของโครงช่วงล่างรถกระบะเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์หลักของบริษัทฯ โดยบริษัทฯ เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายโครงช่วงล่างสำหรับรถกระบะ XXX แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย ชิ้นส่วนเสื้อเพลาท้าย (Housing axle) เป็นหนึ่งในส่วนประกอบของชุดเพลาท้าย โดยกระบวนการผลิตเริ่มจากการนำเหล็กม้วนมาป้อนขึ้นรูปเป็นชิ้นส่วนย่อย จากนั้น นำชิ้นส่วนย่อยเหล่านี้มาเชื่อมประกอบเป็นชุดเสื้อเพลาท้ายและจัดส่งให้ลูกค้า ได้แก่ บริษัท YYY จำกัด เพื่อนำไปกลึงและประกอบใส่ชุดเกียร์เป็นชุดเพลาท้ายที่สมบูรณ์

C3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า มีฐานลูกค้าหลักเป็นกลุ่มรถอเนกประสงค์ต่าง ๆ ทั้ง เอสยูวี พีวีวี รถตู้ รถกระบะ และเอ็มพีวี ซึ่งปัจจุบันลูกค้าขยายวงกว้างออกไปเรื่อย ๆ ไม่จะเป็น กลุ่มรถกระบะ บีเอ็มดับเบิลยู, เลกซัส, โตโยตา อัลฟาร์ด, โตโยตา เวลไฟร์ และมีนี่

ตารางที่ 27 วิเคราะห์ความคิดเห็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการ

ผู้สัมภาษณ์	กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการ
C1, C2, C3	บริษัทประกอบรถยนต์ในประเทศ

จากตารางที่ 27 สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการของผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์ ได้เป็น 1 กลุ่ม คือ กลุ่มบริษัทประกอบรถยนต์ในประเทศ จำนวน 3 คน

5.2 แนวทางการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขัน

5.2.1 สภาพการแข่งขันของธุรกิจช่วงล่างรถกระบะในปัจจุบัน

C1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า สภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย ประสบภาวะชะลอตัว เนื่องจากได้รับ ผลกระทบจากปัจจัยหลายด้าน ทำให้ยอดขายการผลิตรถยนต์ และความต้องการรถยนต์ในประเทศลดลง อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ มีการเตรียมความพร้อมตลอดเวลา สำหรับการผลิต รถยนต์รุ่นใหม่ที่จะออกตลาดและมีการวางแผนการผลิตในประเทศไทย โดยเฉพาะรถยนต์ที่จะเริ่มการผลิตหรือ เปิดตัวภายใน 1-2 ปี ข้างหน้า โดยบริษัทฯ จะเข้าไปเสนอ งานล่วงหน้ากับบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ รวมถึงการติดต่อกับ ลูกค้าที่เป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ลำดับที่ 1 เพื่อวางแผนการผลิตชิ้นส่วนตามที่ลูกค้าต้องการ นอกจากนี้บริษัทฯ ได้ แสวงหาโอกาสทางการค้า ในต่างประเทศ โดยมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีการผลิตชิ้นส่วนในต่างประเทศ หรือต้องการชิ้นส่วนเพื่อ ทดแทนการผลิตจากผู้ผลิตรายเดิมในต่างประเทศ และสรรหาบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ (OEM suppliers) รายใหญ่ที่มีสัญญาการผลิตทั่วโลก (Global supply contract) เพื่อเป็นฐานการผลิต ในประเทศไทย

C2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า สำหรับปี พ.ศ. 2561 ยอดส่งออกรถยนต์คาดว่าจะยังคงขบเซา ต่อเนื่อง โดยอยู่ที่ระดับเดียวกับปี พ.ศ. 2560 อย่างไรก็ตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกท่ามกลางปัจจัย กระตุ้นที่น่าสนใจจากตลาดหลัก อาจทำให้การปรับตัวขึ้นไม่ใช่สิ่งที่เป็นไปได้ เว้นแต่จะมี เหตุการณ์ไม่คาดฝันเกิดขึ้นต่อเศรษฐกิจโลกโดยรวม ทั้งนี้ ผู้ประกอบการรายใหญ่ของอุตสาหกรรม ยานยนต์ไทยมีมุมมองเป็นบวกด้วยความระมัดระวังต่อการเติบโตของตลาดในประเทศ ด้วย ประมาณการยอดขายที่ 900,000-920,000 คัน จะทำให้ตลาดในประเทศมีอัตราการเติบโตมากกว่า ช่วงโครงการรถยนต์คันแรกในปี พ.ศ. 2555 และนับว่าเป็นปัจจัยที่ดีสำหรับตลาดในประเทศไทย ดังนั้น บริษัทฯ ได้มุ่งเน้นในการพัฒนาด้านวิศวกรรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตอย่างต่อเนื่อง และมีการจัด โครงสร้างการดำเนินงานของบริษัทย่อย เพื่อการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ มากยิ่งขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2560 บริษัทฯ ได้ดำเนินงานตามแผนการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพทางการแข่งขันทางธุรกิจในการเติบโตเพื่อก้าว ไปสู่การเป็นผู้ผลิตและจัดส่งชิ้นส่วน ยานยนต์ในระดับโลกโดยรวมลงทุนในกลุ่มบริษัท ZZZ ที่เป็นผู้นำในกลุ่มผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ชิ้นส่วน โครงช่วงล่างและระบบส่งกำลังรถยนต์ด้านความปลอดภัย (Chassis and powertrain critical safety components) และมีฐานการผลิตเพื่อจัดส่งทั่วโลก เพื่อสร้างความมั่นคงให้แก่บริษัท

C3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ช่วงล่างรถกระบะเป็นธุรกิจหนึ่งของบริษัท และเป็นธุรกิจการ จำหน่าย ผลิต และการให้บริการเป็นธุรกิจที่มีอัตราการแข่งขันค่อนข้างสูง มีผู้ประกอบการเป็น

จำนวนมาก แต่บริษัทมีแผนพัฒนาธุรกิจขยายโดยการร่วมมือกับธุรกิจรายใหญ่ในต่างประเทศ จึงทำให้บริษัทค่อนข้างมีความมั่นคง

ตารางที่ 28 วิเคราะห์ความคิดเห็นสภาพการแข่งขันของธุรกิจช่วงล่างรถกระบะในปัจจุบัน

ผู้สัมภาษณ์	สภาพการแข่งขันของธุรกิจช่วงล่างรถกระบะในปัจจุบัน
C1, C2, C3	ธุรกิจที่มีอัตราการแข่งขันค่อนข้างสูง มีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก

จากตารางที่ 28 สามารถแบ่งกลุ่มสภาพการแข่งขันของธุรกิจช่วงล่างรถกระบะในปัจจุบันของผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์ ได้เป็น 1 กลุ่ม คือ กลุ่มธุรกิจที่มีอัตราการแข่งขันค่อนข้างสูง มีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก จำนวน 3 คน

5.2.2 แนวทางการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขัน

C1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า บริษัทใช้ การบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันการสร้าง ความแตกต่างด้านสินค้าและบริการ (Differentiation) เนื่องจากธุรกิจการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ “คุณภาพ (Quality) ราคา (Cost) และการจัดส่ง (Delivery)” เป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งบริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญ และมุ่งมั่น ให้การผลิตได้สินค้าที่มีคุณภาพสูง รวมถึง การรักษามาตรฐานคุณภาพสินค้าและการผลิตในฐานะผู้ผลิตชั้นนำในประเทศไทย นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้มีการ พัฒนาอย่างต่อเนื่องทางด้านวิศวกรรมและการบริหารจัดการ มีการนำเครื่องจักรและเทคโนโลยีการผลิตขั้นสูงมาใช้ ในการผลิตเพื่อให้ได้ชิ้นงานตรงตามความต้องการของลูกค้า ในราคาที่สมเหตุผล มีการตรวจสอบคุณภาพด้วยระบบ คอมพิวเตอร์ ซึ่งสามารถยืนยันได้ถึงมาตรฐานที่ดีเลิศของสินค้าที่ผลิตขึ้นมา

C2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า บริษัทใช้การบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Market focus) เนื่องจาก ธุรกิจการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์มีวงจรธุรกิจตามระยะเวลาของรุ่นและการใช้งานของรถยนต์ ซึ่งมีระยะเวลาเฉลี่ยระหว่าง 5 ถึง 10 ปี การคัดเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์จะคำนึงถึงมาตรฐานการผลิตและการดำเนินงาน โดยมีเกณฑ์ชีวิตของลูกค้าในด้านคุณภาพของสินค้า ราคา และการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา เมื่อได้รับเลือกอยู่ในรายชื่อผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แล้ว บริษัทฯ ต้องรักษามาตรฐานและพัฒนาประสิทธิภาพในการผลิต การพัฒนาอย่างต่อเนื่องรวมถึงความมั่นคงและกระบวนการผลิตที่เชื่อถือได้ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่



4091286392

เป็นหลักประกันในการได้รับความไว้วางใจจากผู้ผลิตรถยนต์และได้ยอดสั่งซื้ออย่างต่อเนื่องสำหรับรถยนต์รุ่นใหม่และรุ่นต่อไป

C3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ใช้การบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจากการดำเนินการของบริษัทมีมาอย่างยาวนาน ประกอบกับการร่วมลงทุนกับพันธมิตรทั้งในและต่างประเทศ ทำให้มีฐานลูกค้าหลักเป็นร้านจำหน่ายอะไหล่ยนต์และร้านที่ให้บริการปรับเปลี่ยนช่วงล่างเป็นจำนวนมาก จึงนำมาเป็นการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันการตลาดที่ใช้ปฏิบัติต่อลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยแนวทางการปฏิบัติเป็นลักษณะตัวต่อตัวหรือเฉพาะกลุ่มเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่ม อันก่อให้เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ รวมถึงการจรรีกรักคิดต่อตรา ยี่ห้อหรือองค์กร ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและเพื่อผลกำไรในระยะยาวขององค์กร

ตารางที่ 29 วิเคราะห์ประเด็นความคิดเห็นสำคัญของการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขัน

ผู้สัมภาษณ์	การบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันสำคัญที่ใช้
C1	ความแตกต่างด้านสินค้าและบริการ
C2	การแข่งขันมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Market focus)
C3	ลูกค้าสัมพันธ์

จากตารางที่ 29 สามารถแบ่งกลุ่มการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันสำคัญที่ใช้ของผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์ ได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มความแตกต่างด้านสินค้าและบริการ จำนวน 1 คน กลุ่มการแข่งขันมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Market focus) จำนวน 1 คน และกลุ่มลูกค้าสัมพันธ์ จำนวน 1 คน

5.2.3 การบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขัน ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

C1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ใช้การวิจัยการตลาด (Marketing research) ในการวิเคราะห์และวางแผน เริ่มจากการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ ศึกษาและรายงานผลด้านคุณภาพของสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งจะพบว่า ลูกค้าจะต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ แข็งแรงใช้งาน ได้คงทน และสินค้าได้รับการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ ใช้งานได้อย่างปลอดภัย จากนั้น

ก็นำเอาข้อมูลที่ได้มาวางแผนการทำงานและการตลาดการออกแบบสินค้าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

C2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ด้วยมาตรฐานการเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ลำดับที่ 1 กลุ่มบริษัท XXX จึงมุ่งมั่นรักษามาตรฐานสูงในการดำเนินงานและการผลิตและมีความพร้อมสำหรับการเพิ่มกำลังการผลิตหรือยอดสั่งซื้อสำหรับรถยนต์รุ่นใหม่จากลูกค้าอยู่เสมอ บริษัทฯ มีการประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการจากแบบสอบถามและมีการเก็บข้อมูลการเข้ารับบริการของลูกค้าเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของบริษัทฯ มีการจัดฝึกอบรมและสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานขายของบริษัทฯ อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดการบริการที่ดีต่อลูกค้าเพื่อสร้างแรงจูงใจและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันกับตัวแทนจำหน่ายอื่น ๆ ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกัน

C3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ใช้วิธีการขยายวิธีการใช้ใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์ เพื่อกลุ่มเป้าหมายใหม่ และทิ้งผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถทำกำไรนับตั้งแต่เมื่อนำผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สู่ตลาดแล้วเป็นเวลา 5 ปี

ตารางที่ 30 วิเคราะห์ความคิดเห็นการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

ผู้สัมภาษณ์	การบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ
C1	การวิจัยการตลาด (Marketing research)
C2	การประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้า
C3	วิธีการขยายวิธีการใช้ใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์ เพื่อกลุ่มเป้าหมายใหม่ และทิ้งผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถทำกำไรนับตั้งแต่เมื่อนำผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สู่ตลาดแล้วเป็นเวลา 5 ปี

จากตารางที่ 30 สามารถแบ่งกลุ่มการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ของผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์ ได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มการวิจัยการตลาด (Marketing research) จำนวน 1 คน กลุ่มการประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้าจำนวน 1 คน และกลุ่มวิธีการขยายวิธีการใช้ใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์ เพื่อกลุ่มเป้าหมายใหม่ และทิ้ง

ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำกำไรนับตั้งแต่เมื่อนำผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สูตลาดแล้วเป็นเวลา 5 ปี จำนวน 1 คน

5.2.4 การบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขัน ด้านราคา

C1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า บริษัทใช้การตั้งราคาตามคุณค่าและคุณภาพของสินค้า รวมถึงการพิจารณาราคาของสินค้าที่คล้ายคลึงกันหรือสามารถทดแทนกันได้ในตลาดด้วย โดยพยายามเน้นให้ลูกค้าเชื่อถือของที่มีคุณภาพจากทางบริษัท มากกว่าสินค้าแบบเดียวกันที่มีราคาถูกกว่าแต่ไม่ได้คุณภาพหรือมีความปลอดภัย ทั้งนี้บริษัทมีนโยบายใช้การลดต้นทุน ลดกระบวนการที่ทำให้เกิดความไม่คุ้มค่า ทำให้สามารถใช้การบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันมุ่งเน้นการเป็นผู้นำด้านต้นทุน เป็นผู้นำในการตั้งราคาสินค้าบางชนิดได้ หรือราคาที่ตั้งไว้สามารถใช้แข่งขันได้

C2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า บริษัทฯ ได้สรรหาเทคโนโลยีชั้นนำในการผลิตและนำมาใช้ในโรงงาน รวมถึงมีการพัฒนาประสิทธิภาพและปรับลดต้นทุนการผลิตอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาของสัญญา การจัดส่งสินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าในราคาที่แข่งขันได้ สิ่งเหล่านี้ทำให้บริษัทฯ ได้รับความไว้วางใจจากผู้ผลิตรถยนต์ชั้นนำและได้รับยอดสั่งซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง สำหรับชิ้นส่วนประกอบอื่น ๆ หรือชิ้นส่วนรถยนต์รุ่นใหม่ ซึ่งทำให้ราคาขายรวมชิ้นงานต่อคัน (Value per car set) ที่บริษัทฯ จัดส่งให้ลูกค้ามีมูลค่าเพิ่มขึ้นในฐานะหนึ่งในรายชื่อผู้ผลิตที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้า เป็นการตั้งราคาตามคุณค่าและคุณภาพของสินค้า

C3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า บริษัทฯ จะตั้งราคาสูงเมื่อแน่ใจในคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับในราคาของลูกค้าหรือราคามาตรฐาน (Standard) โดยพิจารณาจากราคาของกลุ่มแข่งขันหรือตั้งราคาต่ำสำหรับช่วงที่ยอดขายน้อย และตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งเล็กน้อยในช่วงที่ยอดขายดี

ตารางที่ 31 วิเคราะห์ความคิดเห็นการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันด้านการตั้งราคา

ผู้สัมภาษณ์	การบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันด้านการตั้งราคา
C1, C2	ตั้งราคาตามคุณค่าและคุณภาพของสินค้า รวมถึงการพิจารณาราคาของสินค้าที่คล้ายคลึงกันหรือสามารถทดแทนกันได้ในตลาดด้วย
C3	ตั้งราคาสูงเมื่อแน่ใจในคุณภาพที่เหนือกว่า ตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งเล็กน้อยในช่วงที่ยอดขายดี

จากตารางที่ 31 สามารถแบ่งกลุ่มการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันด้านการตั้งราคาของผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์ ได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มตั้งราคาตามคุณค่าและคุณภาพของสินค้า รวมถึงการพิจารณาราคาของสินค้าที่คล้ายคลึงกันหรือสามารถทดแทนกันได้ในตลาดด้วย จำนวน 2 คน และกลุ่มตั้งราคาสูงเมื่อแน่ใจในคุณภาพที่เหนือกว่า ตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งเล็กน้อยในช่วงที่ยอดขายดีจำนวน 1 คน

5.2.5 การบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขัน ด้านช่องทางการจำหน่าย

C1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า บริษัทให้ความสำคัญการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าได้มาตรฐาน มีการรับรองตามมาตรฐานสากล มีความตรงต่อเวลาในการส่งมอบ สินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้า มีการรับประกันตัวสินค้าซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้แก่ลูกค้า ได้ มีระบบการขนส่งช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการตรวจสอบการขนส่งสินค้าจากบริษัทถึงมือลูกค้า สามารถกำหนดวันได้อย่างแน่นอนและนำระบบเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในช่องทางการจำหน่าย การประสานงานกับลูกค้า

C2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า บริษัทให้ความสำคัญการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าได้มาตรฐาน มีการรับรองตามมาตรฐานสากล มีความตรงต่อเวลาในการส่งมอบ สินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้า มีการรับประกันตัวสินค้า

C3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า บริษัทได้ดำเนินการจำหน่ายและให้บริการเองส่วนหนึ่ง จึงมีการกระจายสินค้าและบริการไปยังสาขาต่าง ๆ โดยพิจารณาถึงความพร้อมของสาขานั้น ๆ ในการให้บริการ นอกจากนี้ บริษัทยังมีตัวแทนจำหน่ายที่เป็นคนกลางในการนำสินค้าส่งต่อยังผู้ประกอบการท้องถิ่นรายย่อย

ตารางที่ 32 วิเคราะห์ความคิดเห็นการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันด้านช่องทางการจำหน่าย

ผู้สัมภาษณ์	การบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันด้านช่องทางการจำหน่าย
C1, C2	มีระบบการขนส่งช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการตรวจสอบการขนส่งสินค้าจากบริษัทถึงมือลูกค้า
C3	ดำเนินการให้บริการเอง และกระจายไปยังสาขา

จากตารางที่ 32 สามารถแบ่งกลุ่มการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันด้านช่องทางการจำหน่ายของผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์ ได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มมีระบบการขนส่งช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการตรวจสอบการขนส่งสินค้าจากบริษัทถึงมือลูกค้า จำนวน 2 คน และกลุ่มดำเนินการให้บริการเอง และกระจายไปยังสาขา จำนวน 1 คน

5.2.6 การบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขัน ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

C1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ใช้การบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันการโฆษณา โดยลงฝากขายในเว็บไซต์ต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ผ่านตัวแทนของบริษัท การจัดทำโบโบชัวร์ในงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้อง เช่น งานมอเตอร์โชว์ งานแข่งขันรถ โดยจัดทำบูธเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพิ่ม การแสดงนวัตกรรมใหม่ ๆ ของสินค้า การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬา สังคม และอื่น ๆ ที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทได้

C2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ใช้การบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ผ่านตัวแทนของบริษัท การจัดทำโบโบชัวร์ในงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้อง เช่น งานมอเตอร์โชว์ งานแข่งขันรถ โดยจัดทำบูธเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพิ่ม การแสดงนวัตกรรมใหม่ ๆ ของสินค้า การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬา สังคม และอื่น ๆ ที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทได้

C3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า บริษัทใช้วิธีการร่วมมือกับสื่อบางสื่อ เพื่อจัดเทศกาลในโอกาสพิเศษ หรือกำหนดโปรแกรมการเปิดตัวการสินค้าและบริการใหม่ของธุรกิจ

ตารางที่ 33 วิเคราะห์ความคิดเห็นการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ผู้สัมภาษณ์	การบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
C1, C2	ฝากขายในเว็บไซต์ต่าง ๆ
C1, C2	การประชาสัมพันธ์ผ่านตัวแทนของบริษัท
C1, C2, C3	การจัดทำโบโบชัวร์ในงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้อง
C1, C2	การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬา สังคม และอื่น ๆ ที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทได้

จากตารางที่ 33 สามารถแบ่งกลุ่มการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์ ได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มการจัดทำโบโบชัวร์ในงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 คน กลุ่มฝากขายในเว็บไซต์ต่าง ๆ จำนวน 2 คน กลุ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านตัวแทนของบริษัท จำนวน 2 คน กลุ่มการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬา สังคม และอื่น ๆ ที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทได้ จำนวน 2 คน

5.2.7 การตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย

C1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ใช้พนักงานขายที่มีทักษะความรู้ความชำนาญ สามารถตัดสินใจได้รวดเร็ว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการเอง มีการลด แลก แจก แถม สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือและพอใจ ให้ส่วนลดเป็นพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า และให้คำตอบแทนกับนายหน้า เน้นการส่งเสริมการขายเป็นการดูแลลูกค้าหลังการขาย ลูกค้าเก่าจะได้รับสิทธิพิเศษเพิ่มเติมเพื่อรักษฐานลูกค้า สำหรับลูกค้าใหม่จะเสนอสินค้าให้ตรงตามความต้องการเพื่อขยายฐานลูกค้า

C2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์และผู้ที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรงจะได้รับการฝึกอบรมเพื่อให้มีความรู้ความชำนาญทำให้ลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือและพอใจ มีการจ่ายคำตอบแทนกับนายหน้า เน้นการส่งเสริมการขายเป็นการดูแลลูกค้าหลังการขาย ลูกค้าเก่าจะได้รับสิทธิพิเศษเพิ่มเติมเพื่อรักษฐานลูกค้า สำหรับลูกค้าใหม่จะเสนอสินค้าให้ตรงตามความต้องการเพื่อขยายฐานลูกค้า

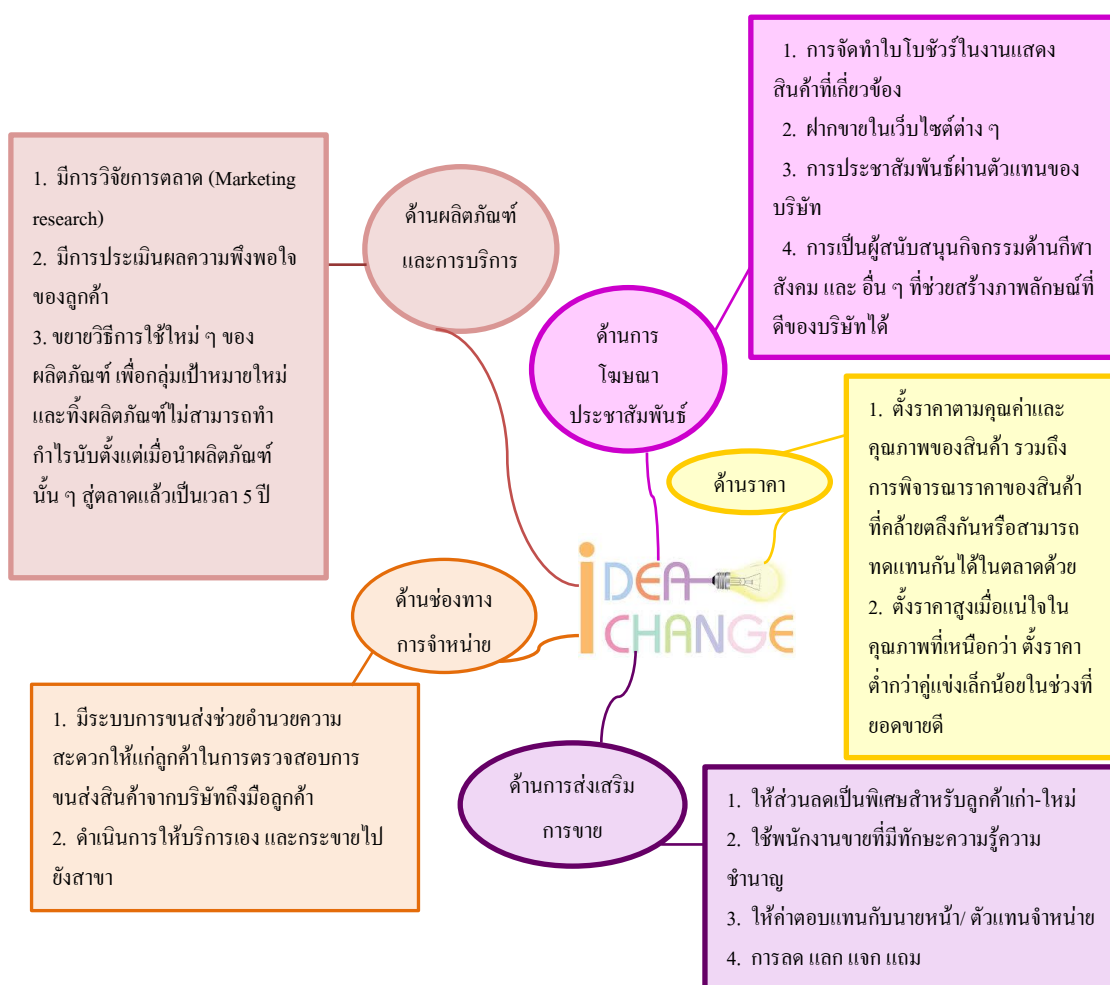
C3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ส่วนใหญ่บริษัทจะมีส่วนลดพิเศษ สำหรับตัวแทนจำหน่ายและผู้ประกอบการรายย่อยที่มีจำนวนสั่งซื้อตามเกณฑ์มาตรฐานที่บริษัท กำหนดไว้อยู่แล้ว

ตารางที่ 34 วิเคราะห์ความคิดเห็นการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้สัมภาษณ์	การบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันด้านการส่งเสริมการขาย
C1, C2	ใช้พนักงานขายที่มีทักษะความรู้ความชำนาญ
C1	การลด แลก แจก แถม
C1, C3	ให้ส่วนลดเป็นพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า-ใหม่
C1, C3	ให้คำตอบแทนกับนายหน้า/ ตัวแทนจำหน่าย

จากตารางที่ 34 สามารถแบ่งกลุ่มการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขันด้านการส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์ ได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มให้ส่วนลดเป็นพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า-ใหม่ จำนวน 2 คน กลุ่มใช้พนักงานขายที่มีทักษะความรู้ความชำนาญ จำนวน 2 คน กลุ่มให้ค่าตอบแทนกับนายหน้า/ ตัวแทนจำหน่าย จำนวน 2 คน กลุ่มการตลาด แลก แจก แถม จำนวน 1 คน

สรุปแนวทางการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ



ภาพที่ 7 สรุปแนวทางการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

5.3 การวิเคราะห์ SWOT Analysis และ PEST Analysis

5.3.1 การนำจุดแข็งของธุรกิจมาเป็นการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันการตลาด

C1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ด้วยจุดแข็งด้านคุณภาพที่ได้รับการรับรองมาตรฐานในการผลิต ISO/ TS16949 และรางวัลต่าง ๆ ที่บริษัท ได้รับการรับรองด้านคุณภาพจากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง อาทิ เช่น รางวัล Q1 Award จากบริษัท ฟอร์ด มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ตลอดจนราคาของสินค้าที่สามารถแข่งขันได้ ทั้งในตลาดในประเทศและต่างประเทศ ทำให้บริษัทฯ ได้รับความไว้วางใจให้ผลิตสินค้าให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยบริษัทฯ มีคู่แข่งทางการค้าเป็นบริษัทผลิตชิ้นส่วนรถยนต์รายอื่น ๆ ได้แก่ กลุ่มบริษัทซัมมิต กลุ่มบริษัทไทยซัมมิต และบริษัท ซีเอช โอโตพาร์ท จำกัด เป็นต้น ยกเว้นในส่วนของโครงช่วงล่างรถกระบะ ซึ่งบริษัทฯ ผูกขาดการเป็นผู้ผลิตเพียงรายเดียวให้กับบริษัท อีซูซุ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

C2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า บริษัทสามารถดำเนินงานตามแผนการบริหารการตลาด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันทางธุรกิจในการเติบโตเพื่อก้าวไปสู่การเป็นผู้ผลิตและจัดส่งชิ้นส่วนยานยนต์ในระดับโลก และความน่าเชื่อถือและเงินทุนของบริษัททำให้สามารถร่วมลงทุนในกลุ่มบริษัท ZZZ ที่เป็นผู้นำในกลุ่มผู้ผลิตและจัดจำหน่ายชิ้นส่วน โครงช่วงล่างและระบบส่งกำลังรถยนต์ด้านความปลอดภัย (Chassis and powertrain critical safety components) และมีฐานการผลิตเพื่อจัดส่งทั่วโลก ช่วยสร้างความมั่นคงให้แก่บริษัทได้เป็นอย่างดี

C3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การมีตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ ทำให้มีการกระจายสินค้าและเข้าถึงผู้ประกอบการรายย่อยในท้องถิ่นได้ง่าย รวมถึงการร่วมลงทุนกับบริษัทต่างประเทศทำให้มีฐานการจำหน่ายเพื่อขยายตลาดและสร้างความมั่นคงให้แก่บริษัทได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 35 วิเคราะห์ความคิดเห็นสภาพแวดล้อมการแข่งขันเชิงธุรกิจ ด้านจุดแข็งของบริษัท

ผู้สัมภาษณ์	สภาพแวดล้อมการแข่งขันเชิงธุรกิจ ด้านจุดแข็งของบริษัท
C1	รางวัลคุณภาพที่ได้รับการยอมรับ
C2	ดำเนินงานตามแผนการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันทางธุรกิจในการเติบโตเพื่อก้าวไปสู่การเป็นผู้ผลิตและจัดส่งชิ้นส่วนยานยนต์ในระดับโลก
C3	การมีตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ ทำให้มีการกระจายสินค้าและเข้าถึงผู้ประกอบการรายย่อยในท้องถิ่นได้ง่าย

จากตารางที่ 35 สามารถแบ่งกลุ่มสภาพแวดล้อมการแข่งขันเชิงธุรกิจ ด้านจุดแข็งของบริษัทของผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์ ได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มรางวัลคุณภาพที่ได้รับการยอมรับ

จำนวน 1 คน กลุ่มดำเนินงานตามแผนการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันทางธุรกิจในการเติบโตเพื่อก้าวไปสู่การเป็นผู้ผลิตและจัดส่งชิ้นส่วนยานยนต์ในระดับโลก จำนวน 1 คน กลุ่มการมีตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ ทำให้มีการกระจายสินค้าและเข้าถึงผู้ประกอบการรายย่อยในท้องถิ่นได้ง่าย จำนวน 1 คน

5.3.2 จุดอ่อนของบริษัท และแนวทางในการปรับปรุงจุดอ่อน

C1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า จุดอ่อน คือการจัดหาวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า วิธีแก้ไขคือ ให้ลูกค้ากำหนดเหล็กตามลักษณะเฉพาะ และคุณภาพของเหล็กที่ต้องการตามที่ลูกค้า บางรายมีการกำหนดบริษัทวัตถุดิบเฉพาะบางบริษัท ด้วย ทำให้ในบางครั้งไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้า หรือปรับลดต้นทุนได้ ดังนั้น จึงแจ้งให้ลูกค้าทราบว่า ในการสั่งซื้อวัตถุดิบจะเป็นไปตามข้อกำหนดของลูกค้า ดังนั้น การกำหนดราคาจะปรับเปลี่ยนไปตามวัตถุดิบที่ระบุ

C2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า จุดอ่อน คือ การที่จำนวนผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ในประเทศไทยมีน้อยราย ทำให้รายได้ส่วนใหญ่ของบริษัทฯ มาจากลูกค้าหลัก 3 ราย อันเป็นผลให้ผลการดำเนินงานของบริษัทฯ มีความเกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานและส่วนแบ่งทางการตลาดของลูกค้าหลัก 3 ราย นี้ และการสูญเสียคำสั่งซื้อจากลูกค้าหลักรายใดรายหนึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผลกำไรของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งถือเป็นจุดอ่อนของบริษัท ทั้งนี้บริษัทได้มีการแก้ไขผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น โดยกำหนดแผนงานในการเพิ่มยอดขายของสินค้าทุกกลุ่มและขยายฐานลูกค้าเพื่อสร้างสมดุลและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และกลุ่มลูกค้า เพื่อลดความเสี่ยงจากการกระจุกตัวของลูกค้ารายย่อยและคงอัตราผลกำไรของบริษัทฯ ในระยะยาว

C3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนจำหน่ายและบริษัท ค่อนข้างเปราะบาง ในบางครั้งหากเกิดปัญหาทางธุรกิจ หรือขาดความเชื่อมั่นต่อกัน จะทำให้บริษัทไม่สามารถรักษาตัวแทนจำหน่ายไว้ได้ และการมีตัวแทนจำหน่ายใหม่ ๆ รายย่อยเข้ามาเรื่อย ๆ จะทำให้การควบคุมการขาย การให้บริการเป็นไปได้ค่อนข้างยาก จึงต้องมีแผนการตลาดที่รองรับและแก้ไขปัญหาในส่วนนี้

ตารางที่ 36 วิเคราะห์ความคิดเห็นสภาพแวดล้อมการแข่งขันเชิงธุรกิจ ด้านจุดอ่อนของบริษัท

ผู้สัมภาษณ์	สภาพแวดล้อมการแข่งขันเชิงธุรกิจ ด้านจุดอ่อนของบริษัท
C1	การจัดหาวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า
C2	รายได้ส่วนใหญ่ของบริษัทฯ มาจากลูกค้าหลัก 3 ราย
C3	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนจำหน่ายและบริษัท

จากตารางที่ 36 สามารถแบ่งกลุ่มสภาพแวดล้อมการแข่งขันเชิงธุรกิจ ด้านจุดอ่อนของบริษัทของผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์ ได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มการจัดหาวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า จำนวน 1 คน กลุ่มรายได้ส่วนใหญ่ของบริษัทฯ มาจากลูกค้าหลัก 3 ราย จำนวน 1 คน และกลุ่มความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนจำหน่ายและบริษัท จำนวน 1 คน

5.3.3 ปัจจัยใดบ้างที่จะส่งผลต่อธุรกิจช่วงล่างรถกระบะให้เป็นโอกาสหรืออุปสรรคต่อความสามารถในการแข่งขัน

5.3.3.1 Political: ปัจจัยทางการเมือง

C1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า นโยบายการส่งเสริมการลงทุน ทำให้บริษัทได้รับสิทธิประโยชน์บางอย่าง ที่ส่งผลต่อต้นทุนในการผลิตที่ลดลง เช่น การยกเว้นอากรเครื่องจักรนำเข้า วัตถุดิบ การยกเว้นภาษีบางประเภท การถือครองที่ดินเป็นต้น ส่งผลต่อโอกาสในการลดต้นทุนการผลิตสินค้า ทำให้ใช้การบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันการเป็นผู้นำด้านต้นทุนแล้วเกิดผลสำเร็จได้จริง

C2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ความไม่มั่นคงทางการเมืองได้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง การประท้วง ซึ่งส่งผลกระทบต่อการเติบโตของเศรษฐกิจภายในประเทศ การเปลี่ยนแปลงของรัฐบาลมีผลต่อการกำหนดและความต่อเนื่องของนโยบายรัฐบาล ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การเติบโตและทิศทางของอุตสาหกรรมยานยนต์ผลกระทบต่อการค้าเงินงานธุรกิจ และแม้ว่าบริษัทจะไม่ได้รับผลกระทบมากนักหากมีกรณีการประท้วง ด้วยสถานที่ตั้งของโรงงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมรอบนอกกรุงเทพมหานคร แต่อาจได้รับผลกระทบทางด้านการเงินจากเศรษฐกิจที่ซบเซาซึ่งเป็นผลจากความไม่สงบทางการเมืองได้

C3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า นโยบายการส่งเสริมการลงทุน ทำให้บริษัทได้รับสิทธิประโยชน์บางอย่าง ที่ส่งผลต่อต้นทุนในการผลิตที่ลดลง ส่งผลให้ราคาสินค้าไม่แพงจนเกินไปและมีความคุ้มค่าในการนำไปจำหน่ายแก่ผู้ประกอบการ

ตารางที่ 37 วิเคราะห์ความคิดเห็นสภาพแวดล้อมการแข่งขันเชิงธุรกิจ ด้านปัจจัยทางการเมือง

ผู้สัมภาษณ์	สภาพแวดล้อมการแข่งขันเชิงธุรกิจ ด้านปัจจัยทางการเมือง
C1, C3	นโยบายการส่งเสริมการลงทุน ทำให้บริษัทได้รับสิทธิประโยชน์บางอย่าง ที่ส่งผลต่อต้นทุนในการผลิตที่ลดลง
C2	ความไม่มั่นคงทางการเมืองได้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง การประท้วง

จากตารางที่ 37 สามารถแบ่งกลุ่มสภาพแวดล้อมการแข่งขันเชิงธุรกิจ ด้านปัจจัยทางการเมือง ของผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์ ได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มนโยบายการส่งเสริมการลงทุน ทำให้บริษัทได้รับสิทธิประโยชน์บางอย่าง ที่ส่งผลต่อต้นทุนในการผลิตที่ลดลงจำนวน 2 คน และกลุ่มความไม่มั่นคงทางการเมืองได้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง การประท้วง จำนวน 1 คน

5.3.3.2 Economic: ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

C1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ส่งผลต่อความต้องการซื้อการเปลี่ยนหรือซื้อผลิตภัณฑ์ช่วงล่างสำหรับรถกระบะเพื่อการพาณิชย์ที่ลดลง ทำให้เป็นอุปสรรคในการขยายกิจการ หรือการลงทุนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีประสิทธิภาพลดลง แต่อย่างไรก็ตาม สินค้าบางชนิดก็กลับเป็นโอกาสในการขายผลิตภัณฑ์ช่วงล่างเพิ่มขึ้น เพราะความต้องการเปลี่ยนช่วงล่างแทนการซื้อใหม่ หรือการปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบรรทุกที่เพิ่มขึ้น

C2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่าอุตสาหกรรมยานยนต์มีอัตราการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ในช่วงของการเปลี่ยนรถยนต์รุ่นใหม่ ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ต่างแข่งขันกันอย่างหนักเพื่อให้ได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าบริษัทผลิตรถยนต์ ซึ่งหมายถึงหลักประกันรายได้ของบริษัทต่อเนื่องไปตลอดอายุการผลิตของรถยนต์รุ่นนั้น ทำให้มีความเป็นไปได้ที่บริษัทฯ อาจสูญเสียคำสั่งซื้อให้กับบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์รายอื่น บริษัทฯ ได้ประเมินและให้ความสำคัญต่อความเสี่ยงนี้ เนื่องจากส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินงานและชื่อเสียงของบริษัทฯ ถึงแม้ว่าความเป็นไปได้ที่บริษัทฯ จะสูญเสียคำสั่งซื้อจะอยู่ในระดับที่อาจจะไม่เกิดขึ้น บริษัทฯ ได้กำหนดมาตรการเพื่อรักษา

ความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มลูกค้าและรักษามาตรฐานการดำเนินงาน คุณภาพของสินค้า ราคาที่แข่งขันได้ และมีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา ให้มีมาตรฐานสูงเพื่อความต่อเนื่องของการได้รับคำสั่งซื้อ สำหรับรถยนต์รุ่นต่อไป และด้วยประวัติการดำเนินงานที่ดี รวมถึงรางวัลและการรับรองที่ได้รับ จากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้บริษัทฯ มีความมั่นใจที่จะได้รับคำสั่งซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องในฐานะผู้ผลิตที่ลูกค้าไว้วางใจ

C3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ส่งผลต่อความต้องการซื้อการเปลี่ยนหรือซื้อผลิตภัณฑ์ช่วงล่าง ดังนั้น จึงต้องมีแผนการตลาดที่รองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยบริษัทมีการพิจารณาปรับเปลี่ยนแผนและเป้าหมายให้สอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน เพื่อรักษาเงินทุนหมุนเวียนของบริษัท

ตารางที่ 38 วิเคราะห์ความคิดเห็นสภาพแวดล้อมการแข่งขันเชิงธุรกิจ ด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจ

ผู้สัมภาษณ์	สภาพแวดล้อมการแข่งขันเชิงธุรกิจ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ
C1, C2, C3	ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ส่งผลต่อความต้องการซื้อการเปลี่ยนหรือซื้อผลิตภัณฑ์ช่วงล่างลดลง

จากตารางที่ 38 สามารถแบ่งกลุ่มสภาพแวดล้อมการแข่งขันเชิงธุรกิจ ด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจ ของผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์ ได้เป็น 1 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ส่งผลต่อความต้องการซื้อการเปลี่ยนหรือซื้อผลิตภัณฑ์ช่วงล่างลดลง จำนวน 3 คน

5.3.3.3 Social: ปัจจัยทางสังคม

C1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า เนื่องจากบริษัท อยู่ในรูปแบบของบริษัท จำกัด มหาชน มีคณะกรรมการดำเนินงานควบคุมนโยบายการบริหารจัดการอย่างชัดเจน โปร่งใส ตรวจสอบได้ รวมถึงมีการออกรายงานผลการประกอบการเป็นประจำทุกปี ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อโอกาสในการแข่งขันที่สามารถแข่งขันได้ทั้งในและต่างประเทศ

C2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ด้วยทิศทางการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันทางธุรกิจของบริษัทฯ เพื่อมุ่งสู่การเป็นบริษัทระดับโลกทำให้บริษัทฯ ประเมินถึงการดำเนินธุรกิจกับบริษัทคู่ค้าและการลงทุนในต่างประเทศ ซึ่งข้อขัดแย้งกับบริษัทคู่ค้าสามารถส่งผลกระทบต่อการทำงานและผลกำไรของบริษัทฯ รวมถึงมูลค่าการลงทุนและชื่อเสียงของบริษัทต่อลูกค้าและคู่ค้าทางธุรกิจ การดำเนินธุรกิจในประเทศอาจมีความเสี่ยงจากความไม่แน่นอนและนโยบายในประเทศที่อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานและผลกำไร

C3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ผลกระทบที่เกิดจากความสัมพันธ์ทางธุรกิจ ส่วนใหญ่มาจากตัวแทนจำหน่ายทั้งหลายใหญ่และรายย่อย รวมถึงผู้จัดการสาขาของบริษัท ทำให้บริษัทต้องมีการวางแผนในการลดความเสี่ยงและเตรียมความพร้อมในการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้น และพยายามร่วมมือกับตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ที่สำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือ การบอกกล่าวประชาสัมพันธ์ถึงสินค้าและบริการที่สูงกว่ามาตรฐาน เพื่อรักษานักค้าเก่าและขยายฐานลูกค้าใหม่ ๆ

ตารางที่ 39 วิเคราะห์ความคิดเห็นสภาพแวดล้อมการแข่งขันเชิงธุรกิจ ด้านปัจจัยทางสังคม

ผู้สัมภาษณ์	สภาพแวดล้อมการแข่งขันเชิงธุรกิจ ปัจจัยทางสังคม
C1	รูปแบบของบริษัท จำกัด มหาชน ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ
C2	ข้อขัดแย้งกับบริษัทคู่ค้าสามารถส่งผลกระทบต่อการทำงานและผลกำไรของบริษัทฯ
C3	ตัวแทนจำหน่ายทั้งหลายใหญ่และรายย่อย รวมถึงผู้จัดการสาขาของบริษัท

จากตารางที่ 39 สามารถแบ่งกลุ่มสภาพแวดล้อมการแข่งขันเชิงธุรกิจ ด้านปัจจัยทางสังคม ของผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์ ได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มตัวแทนจำหน่ายทั้งหลายใหญ่และรายย่อย รวมถึงผู้จัดการสาขาของบริษัท จำนวน 1 คน กลุ่มรูปแบบของบริษัท จำกัด มหาชน ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือจำนวน 1 คน และกลุ่มข้อขัดแย้งกับบริษัทคู่ค้าสามารถส่งผลกระทบต่อการทำงานและผลกำไรของบริษัทฯ จำนวน 1 คน

5.3.3.4 Technology: ปัจจัยทางเทคโนโลยี นวัตกรรม การพัฒนาของเทคโนโลยีต่าง ๆ

C1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า บริษัทมีวิศวกรผู้ออกแบบ ซึ่งขั้นตอนการออกแบบเป็นหัวใจสำคัญในการผลิต และต้องอาศัยความเชี่ยวชาญ ทักษะและมีฝีมือของวิศวกร รวมถึงความเข้าใจในกระบวนการผลิตทั้งหมด ทั้งด้านเทคโนโลยี เครื่องมือกล และต้องมีความรู้ในโปรแกรมออกแบบ (Drawing) ทำให้บริษัทมีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีต่าง ๆ จนสามารถเป็นผู้นำเทคโนโลยีด้านระบบนำร่องรายใหญ่ของประเทศไทยได้ เพิ่มโอกาสความสามารถในการแข่งขัน

C2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การเปลี่ยนแปลงในอนาคตของเทคโนโลยีที่เป็นผลมาจากการเติบโตของเทคโนโลยีดิจิทัลและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ได้แก่

ยานยนต์ไฟฟ้า การให้บริการเชื่อมต่อข้อมูลรวมถึงยานยนต์ขับเคลื่อนโดยไร้คนขับ การพัฒนายานยนต์ไฟฟ้าสำหรับรถกระบะหรือรถบรรทุกขนาดเล็กซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจของบริษัทฯ ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการพัฒนาและคาดว่าจะใช้เวลานานกว่าจะเริ่มมีการนำมาประกอบใช้ อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ตระหนักถึงความเสี่ยงในด้านความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว และได้จัดตั้งหน่วยงานวิจัยและพัฒนาภายในบริษัทฯ เพื่อศึกษาผลกระทบของการพัฒนาด้านเทคโนโลยีในอนาคต และเพื่อสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจหลักของบริษัทฯ ไม่ว่าจะเป็นการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์และศูนย์บริการ และอินเทอร์เน็ตแห่งสรรพสิ่งและเทคโนโลยีการเชื่อมต่อข้อมูล

C3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การเปลี่ยนแปลงในอนาคตของเทคโนโลยีที่เป็นผลมาจากการเติบโตของเทคโนโลยีดิจิทัลและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นทางบริษัทจึงมีการวิจัยและพัฒนาด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ ร่วมกับนักลงทุนชาวต่างประเทศ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ

ตารางที่ 40 วิเคราะห์ความคิดเห็นสภาพแวดล้อมการแข่งขันเชิงธุรกิจ ด้านปัจจัยทางเทคโนโลยี นวัตกรรม การพัฒนาของเทคโนโลยีต่าง ๆ

ผู้สัมภาษณ์	สภาพแวดล้อมการแข่งขันเชิงธุรกิจ ปัจจัยทางเทคโนโลยี นวัตกรรม การพัฒนาของเทคโนโลยีต่าง ๆ
C1, C2, C3	การพัฒนาระบบเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ เพื่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

จากตารางที่ 40 สามารถแบ่งกลุ่มสภาพแวดล้อมการแข่งขันเชิงธุรกิจ ด้านปัจจัยทางเทคโนโลยี นวัตกรรม การพัฒนาของเทคโนโลยีต่าง ๆ ของผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์ ได้เป็น 1 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มการพัฒนาระบบเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ เพื่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จำนวน 3 คน

ปัจจัยใดเพิ่มเติมที่สร้างโอกาสหรือเป็นอุปสรรคต่อคือความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจช่วงล่างรถกระบะ

C1: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มีส่วนสำคัญยิ่งในการพัฒนาและผลิตช่วงล่างรถกระบะ ทำให้บริษัท มีการจ้างผู้เชี่ยวชาญที่มีความชำนาญ และมีทักษะในการพัฒนา

กระบวนการเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้บริษัทมีความเป็นผู้นำในการผลิตชิ้นส่วนรถกระบะ ที่สามารถแข่งขันในระดับนานาชาติและสากลได้

C2: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า เนื่องจากบริษัทฯ ใช้วงเงินสินเชื่อกับธนาคารเพื่อประกอบกิจการ ทำให้บริษัทฯ มีความเสี่ยงในการผิดสัญญากับธนาคารในกรณีที่บริษัทฯ ไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในสัญญาเงินกู้ได้ซึ่งอาจทำให้บริษัทฯ ถูกเรียกคืนเงินกู้ ในกรณีที่มีการเรียกคืนเงินกู้จากธนาคารหนึ่งแห่ง อาจเป็นผลให้เจ้าหนี้รายอื่นเรียกคืนเงินกู้และส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของบริษัทฯ และเป็นอุปสรรคต่อความสามารถในการแข่งขัน

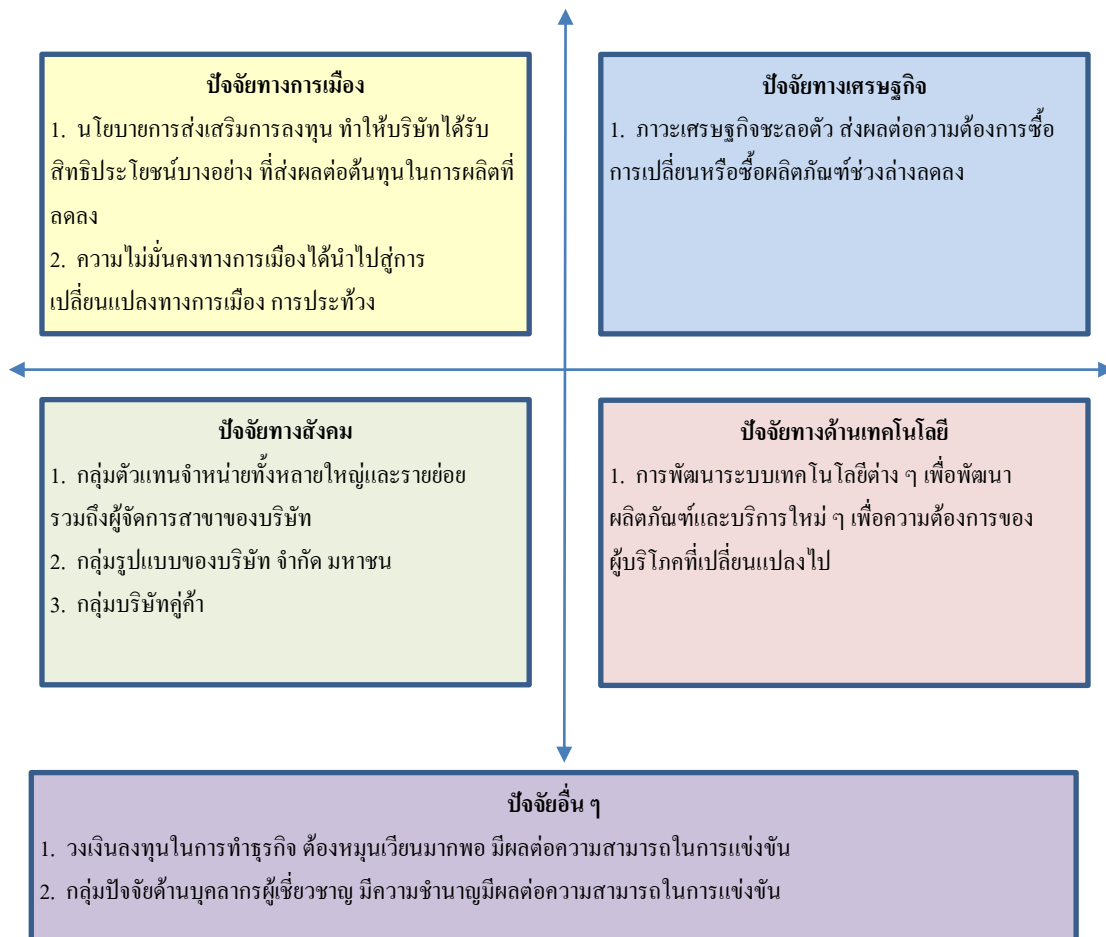
C3: ได้ให้สัมภาษณ์ว่า เงินทุนในการดำเนินการธุรกิจมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการนำมาพัฒนาและสร้างความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้น บริษัทได้มีการจัดทำแผนทางการเงิน และมีการติดตามแผนและผลจากการลงทุนต่าง ๆ ของบริษัทเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ

ตารางที่ 41 วิเคราะห์ความคิดเห็นสภาพแวดล้อมการแข่งขันเชิงธุรกิจ ด้านปัจจัยใดเพิ่มเติมที่สร้างโอกาสหรือเป็นอุปสรรคต่อคือความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจช่วงล่างรถกระบะ

ผู้สัมภาษณ์	สภาพแวดล้อมการแข่งขันเชิงธุรกิจ ปัจจัยปัจจัยใดเพิ่มเติมที่สร้างโอกาสหรือเป็นอุปสรรคต่อคือความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจช่วงล่างรถกระบะ
C1	ปัจจัยด้านบุคลากรผู้เชี่ยวชาญ มีความชำนาญมีผลต่อความสามารถในการแข่งขัน
C2, C3	วงเงินลงทุนในการทำธุรกิจ ต้องหมุนเวียนมากพอ มีผลต่อความสามารถในการแข่งขัน

จากตารางที่ 41 สามารถแบ่งกลุ่มสภาพแวดล้อมการแข่งขันเชิงธุรกิจ ด้านปัจจัยใดเพิ่มเติมที่สร้างโอกาสหรือเป็นอุปสรรคต่อคือความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจช่วงล่างรถกระบะ ของผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์ ได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มวงเงินลงทุนในการทำธุรกิจ ต้องหมุนเวียนมากพอ มีผลต่อความสามารถในการแข่งขัน จำนวน 2 คน และกลุ่มปัจจัยด้านบุคลากรผู้เชี่ยวชาญ มีความชำนาญมีผลต่อความสามารถในการแข่งขัน จำนวน 1 คน

สรุปผลการความคิดเห็น PEST Analysis ของตลาดช่วงล่างรถกระบะจากผู้ประกอบการ

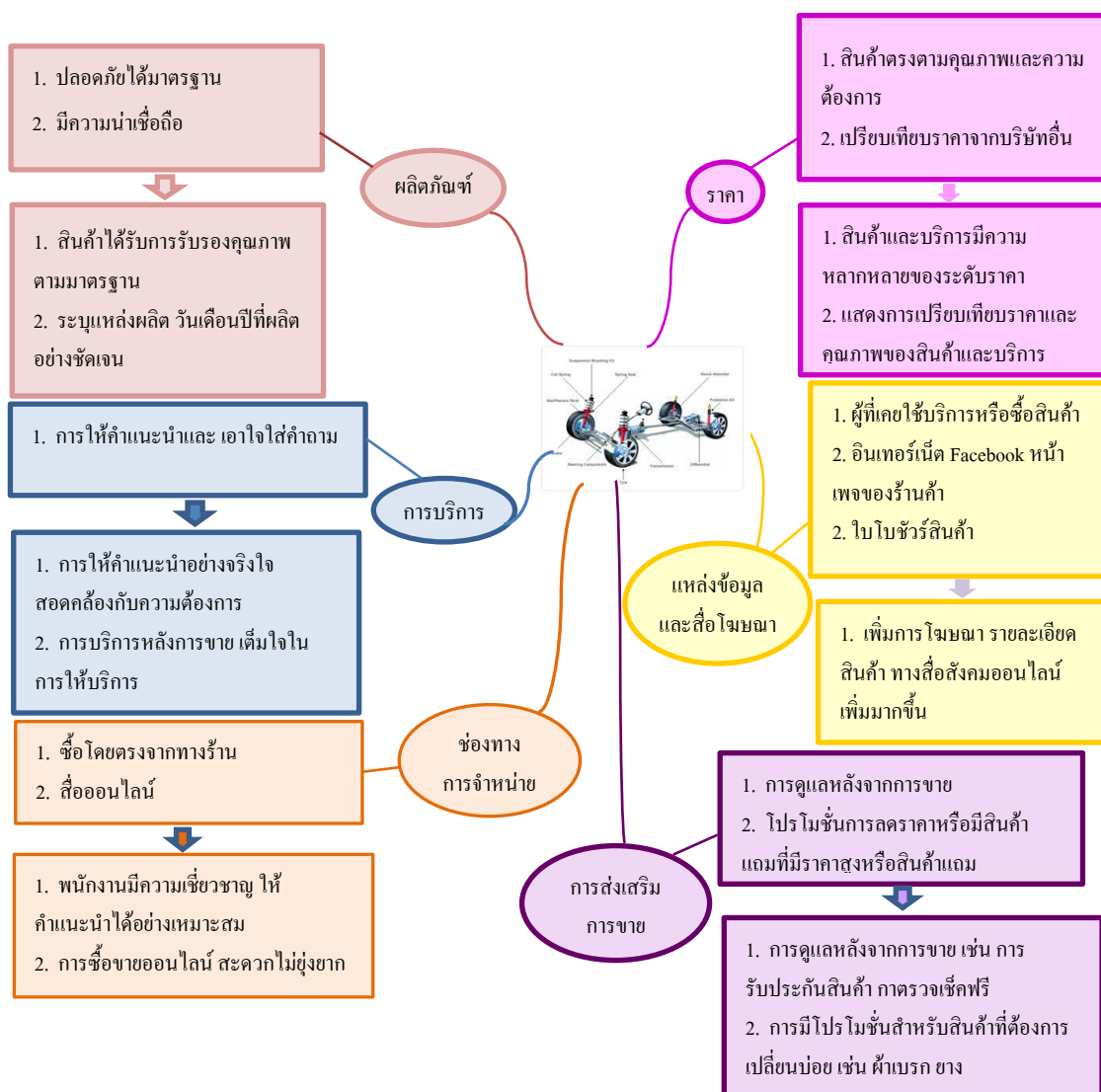


ภาพที่ 8 ผลการวิเคราะห์ PEST Analysis ของบริษัท ABC จำกัด

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

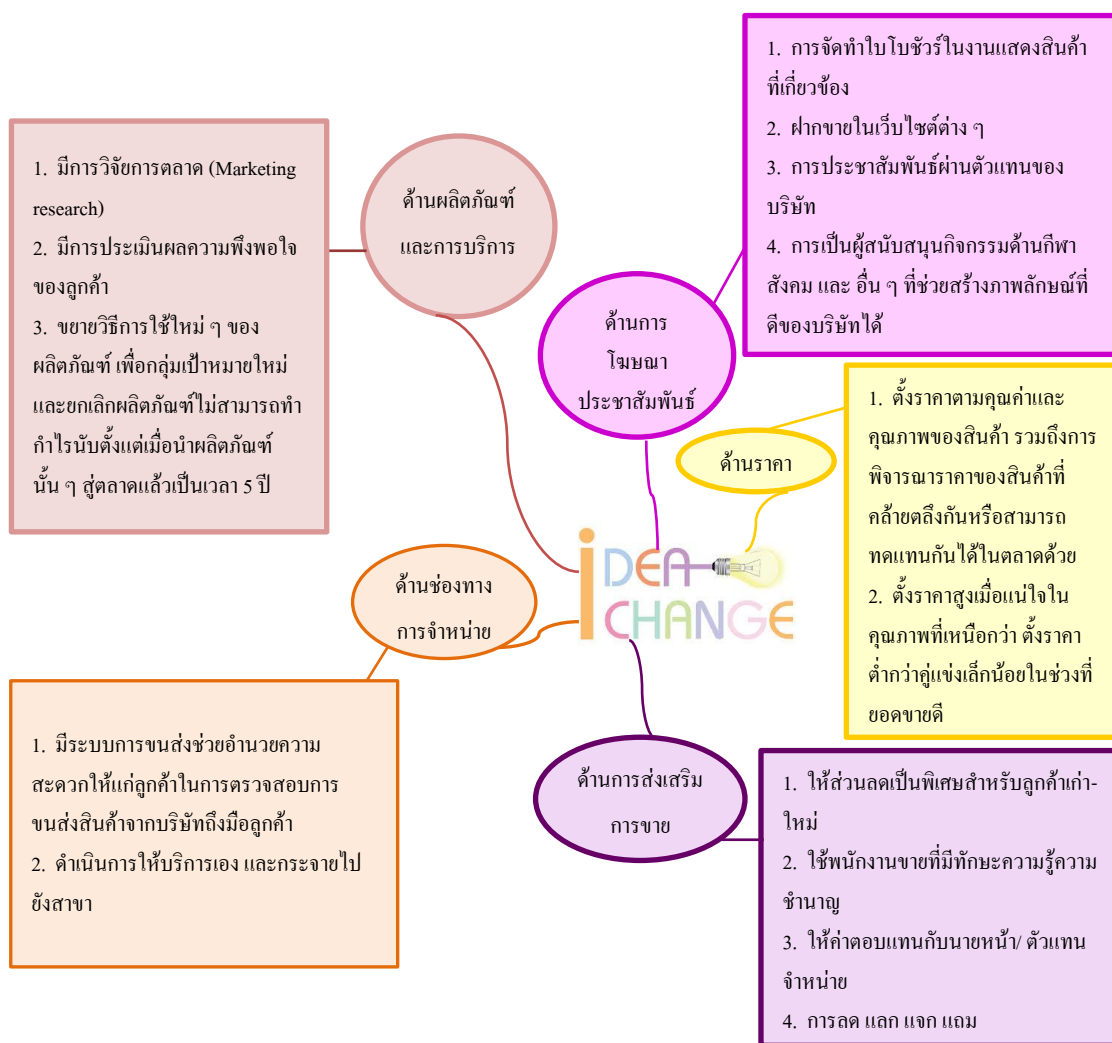
1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช่วงล่างรถกระบะ

1.1 ข้อมูลจากความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า มาวิเคราะห์ ได้ผลสรุปตามภาพที่ 4-5



ภาพที่ 9 สรุปผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและแนวทางการปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช่วงล่างรถกระบะ

2.2 กลุ่มผู้ประกอบการ พบว่า แนวทางการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันผู้ประกอบการ ใช้การบริหารการตลาดขึ้นอยู่กับนโยบายในการดำเนินงานของบริษัท เช่น หากบริษัทมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาสินค้าและบริการ จะใช้แนวทางการบริหารการตลาดที่มุ่งเน้นความแตกต่างด้านสินค้าและบริการ ในขณะที่คู่แข่ง อาจดำเนินการด้านลูกค้าสัมพันธ์โดยใช้การบริหารการตลาดที่มุ่งเน้นสร้างความประทับใจ เป็นต้น และผู้ประกอบการในงานวิจัยนี้ ได้มีแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขัน ดังภาพที่ 10



ภาพที่ 10 แนวทางการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ประกอบการ

2. การวิเคราะห์ SWOT Analysis และ PEST Analysis

นำข้อมูลจากความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า และผู้ประกอบการมาวิเคราะห์ SWOT มากำหนดกลยุทธ์ด้วย Matrix การประเมินจุดแข็งและ จุดอ่อนจากปัจจัยภายใน รวมทั้งการประเมิน โอกาส และอุปสรรคจากปัจจัยภายนอก ที่ได้จากการวิเคราะห์ PEST Analysis มาสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ 4 ลักษณะ คือ

1. ความได้เปรียบทางการแข่งขันเชิงรุก Strengths-Opportunities (SO)
2. ความได้เปรียบทางการแข่งขันเชิงป้องกัน Strengths-Threats (ST)
3. ความได้เปรียบทางการแข่งขันเชิงแก้ไข Weaknesses-Opportunities (WO)
4. ความได้เปรียบทางการแข่งขันเชิงรับ Weaknesses-Threats (WT)

ตารางที่ 42 การวิเคราะห์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัท ABC จำกัด

ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
ปัจจัยภายนอก	<ol style="list-style-type: none"> 1. การให้บริการมีความเป็นกันเอง มีความเต็มใจในการให้บริการ 2. การให้บริการนอกสถานที่ กรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน 3. ความรวดเร็วในการให้บริการ 4. สามารถซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้ 5. มีพันธมิตรทางธุรกิจที่เข้มแข็ง ที่ช่วยส่งเสริมให้บริษัทสามารถแข่งขันกับคู่แข่งและขยายตลาดไปยังต่างประเทศได้ 6. การมีสาขาอยู่จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าท้องถิ่นได้มากขึ้น 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การรีวิวสินค้า การอัพเดทข้อมูลข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์ มีน้อย 2. ความเชี่ยวชาญในการทำให้คำแนะนำอุปกรณ์ที่เหมาะสมกับสภาพรถ 3. ความใส่ใจลูกค้าสำหรับบริการหลังการขาย 4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงความปลอดภัยของสินค้าและบริการ มีน้อย 5. มีตัวอย่างสินค้าหรือรถให้ทดลองขับเพื่อทดสอบคุณภาพน้อย 6. การจัดหาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า
โอกาส (Opportunity)	Strengths-Opportunities (SO)	Weaknesses-Opportunities (WO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. บริษัท ABC จำกัด สามารถสร้างความประทับใจเมื่อเข้ารับบริการ ด้านพนักงานและสินค้า 2. การนำเอาสื่อออนไลน์มาใช้ในการประชาสัมพันธ์ 3. การพัฒนาเทคโนโลยีของอุปกรณ์ช่วงล่างรถกระบะ ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า 4. การที่สินค้ามีแหล่งผลิตในไทย ทำให้ต้นทุนสินค้าถูกกว่าการนำเข้า 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เกี่ยวกับสินค้าและบริการของทางบริษัท รวมถึงการนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ทางบริษัทนำมาใช้ 2. บริษัทสามารถเข้าถึงแหล่งผลิตอุปกรณ์ช่วงล่างรถกระบะในไทยที่มีคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล แต่มีราคาสูงกว่า ควรมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าชนิดนี้ เพื่อให้ชี้ให้เห็นถึงความปลอดภัยและคุณภาพมาตรฐานที่ได้รับการรับรองของสินค้า 3. ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น เช่น 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การพัฒนาพนักงานของบริษัท ให้มีจิตบริการ การมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าและบริการของบริษัทเป็นอย่างดีเพื่อสร้างความประทับใจในการให้บริการ 2. พัฒนารูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ให้มีความน่าสนใจ เข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างง่าย มีพนักงานที่สามารถให้บริการตอบข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้กับลูกค้าได้อย่างทันทีและเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า

ตารางที่ 42 (ต่อ)

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
<p>จากต่างประเทศ</p> <p>5. การมีสินค้าหรือลดภาระที่ปรับเปลี่ยนช่วงล่างให้ทดสอบทำให้ลูกค้ามีความสนใจในการเข้ามาทดสอบสินค้า เป็นโอกาสในการขยายฐานลูกค้าและการสร้างความเชื่อมั่นในบริษัท</p> <p>6. นโยบายส่งเสริมการลงทุนทำให้ต้นทุนการผลิตสินค้าลดลง</p> <p>7. ความสัมพันธ์ของรูปแบบธุรกิจกับบริษัทพันธมิตรและตัวแทนขาย</p> <p>8. บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในการขายและการให้บริการ</p>	<p>โปรโมชันร่วมกับบัตรเครดิต หรือการให้บริการพิเศษเพิ่มเติม โดยการให้การให้บริการนอกสถานที่ กรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน</p> <p>4. มีการวางแผนในการร่วมหุ้นกิจการกับพันธมิตรที่เข้มแข็ง เพื่อขยายตลาดออกไปยังต่างประเทศหรือการเพิ่มสาขาย่อยภายในประเทศ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น</p>	<p>1. การรีวิวนสินค้า การอัพเดทข้อมูลข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์ มีน้อย</p> <p>2. ความเชี่ยวชาญในการการให้คำแนะนำ อุปกรณ์ที่เหมาะสมกับสภาพรถ</p> <p>3. ความใส่ใจลูกค้าสำหรับบริการหลังการขาย</p> <p>4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงความปลอดภัยของสินค้าและบริการ มีน้อย</p> <p>5. มีตัวอย่างสินค้าหรือรถให้ทดลองขับเพื่อทดสอบคุณภาพน้อย</p>
<p>อุปสรรค (Threats)</p> <p>1. จิตบริการของพนักงาน</p> <p>2. ความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการของบริษัท</p> <p>3. สื่อออนไลน์ที่ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลได้มากขึ้น</p> <p>4. เงินทุนหมุนเวียน</p> <p>การวางแผนสินค้าคงคลัง</p> <p>5. ความไม่มั่นคงทางการเมือง</p> <p>6. ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว</p> <p>7. รูปแบบการดำเนินธุรกิจ</p>	<p>Strengths-Threats (ST)</p> <p>1. ฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานให้มีความกระตือรือร้นในการทำงานและการบริการต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ</p> <p>2. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับธนาคารหลาย ๆ แห่ง ให้สามารถจัดโปรโมชันร่วมกับทางร้านได้เพิ่มมากขึ้น เป็นการช่วยโฆษณาประชาสัมพันธ์ และสร้างแรงจูงใจของลูกค้าในการมาใช้บริการ</p>	<p>Weaknesses-Threats (WT)</p> <p>1. มีแผนงานในการดำเนินงานทางการตลาด การบริหารจัดการสินค้าคงคลังให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อลดความเสี่ยงเรื่องต้นทุน และการขาดสภาพคล่องของเงินทุนหมุนเวียนของบริษัท</p>



4091286392

BUTU -Thesis 59710069 independent study / recv: 01012562 17:19:09 / seq: 58

จากตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์ ได้แนวทางในการบริหารทางการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขัน 4 แนวทาง ได้แก่

1. ความได้เปรียบทางการแข่งขันเชิงรุก Strengths-Opportunities (SO)

1.1 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เกี่ยวกับสินค้าและบริการของทางบริษัท รวมถึงการนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ทางบริษัทนำมาใช้

1.2 บริษัทสามารถเข้าถึงแหล่งผลิตอุปกรณ์ช่วงล่างรถกระบะในไทยที่มีคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล แต่มีราคาสูงกว่า ควรมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าชนิดนี้ เพื่อชี้ให้เห็นถึงความปลอดภัยและควมมีคุณภาพมาตรฐานที่ได้รับการรับรองของสินค้า

1.3 ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น เช่น โปรโมชันร่วมกับบัตรเครดิต หรือ การให้บริการพิเศษเพิ่มเติม อย่างการให้การให้บริการนอกสถานที่ กรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน เป็นต้น

1.4 มีการวางแผนในการร่วมหุ้นกิจการกับพันธมิตรที่เข้มแข็ง เพื่อขยายตลาดออกไปยังต่างประเทศหรือการเพิ่มสาขาย่อยภายในประเทศ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น

2. ความได้เปรียบทางการแข่งขันเชิงป้องกัน Strengths-Threats (ST)

2.1 ฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานให้มีความกระตือรือร้นในการทำงานและการบริการต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

2.2 สร้างความสัมพันธ์อันดีกับธนาคารหลาย ๆ แห่ง ให้สามารถจัดโปรโมชันร่วมกับทางร้านได้เพิ่มมากขึ้น เป็นการช่วยโฆษณาประชาสัมพันธ์ และสร้างแรงจูงใจของลูกค้าในการมาใช้บริการ

3. ความได้เปรียบทางการแข่งขันเชิงแก้ไข Weaknesses-Opportunities (WO)

3.1 การพัฒนาพนักงานของบริษัท ให้มีจิตบริการ การมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าและบริการของบริษัทเป็นอย่างดีเพื่อสร้างความประทับใจในการให้บริการ

3.2 พัฒนารูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ให้มีความน่าสนใจ เข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างง่าย มีพนักงานที่สามารถให้บริการตอบข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้กับลูกค้าได้อย่างทันทีและเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า

4. ความได้เปรียบทางการแข่งขันเชิงรับ Weaknesses-Threats (WT)

4.1 มีแผนงานในการดำเนินงานทางการตลาด การบริหารจัดการสินค้าคงคลังให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อลดความเสี่ยงเรื่องต้นทุน และการขาดสภาพคล่องของเงินทุนหมุนเวียนของบริษัท รวมถึงแผนการบริหารจัดการภายในอย่างเป็นระบบ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันของธุรกิจช่วงล่างรถกระบะสำหรับใช้บรรทุก ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา บริษัท ABC จำกัด” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ซึ่งใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) สร้างขึ้นมาจากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

สรุปผลการวิจัย

ในการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันของธุรกิจช่วงล่างรถกระบะสำหรับใช้บรรทุก ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา บริษัท ABC จำกัด ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยศึกษาจากกลุ่มเกษตรกรผู้เป็นลูกค้าธุรกิจช่วงล่างรถกระบะสำหรับใช้บรรทุก ประกอบด้วย กลุ่มเกษตรกรผู้เป็นลูกค้าของบริษัท ABC จำกัด จำนวน 15 คน กลุ่มเกษตรกรผู้เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วงล่างรถกระบะจากบริษัทอื่น จำนวน 6 คน กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจช่วงล่างรถกระบะสำหรับใช้บรรทุก จำนวน 3 คน รวม 24 คน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มเกษตรกรผู้เป็นลูกค้าและผู้ที่ไม่ใช่ลูกค้าของบริษัท ABC จำกัด ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ผู้ที่เคยเป็นลูกค้า จำนวน 15 คน และผู้ที่ไม่เคยเป็นลูกค้า จำนวน 6 คน รวมจำนวน 21 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 10 คน การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับจ้างขนของ/ บรรทุก และทำสวนผลไม้ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท มีภูมิลำเนาในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา และประกอบธุรกิจส่วนตัว

กลุ่มผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 3 คน เป็นเพศชาย จำนวน 3 คน การศึกษาระดับปริญญาตรีโท ช่วงอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อช่วงล่างรถกระบะ

สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า

พบว่า ผู้ใช้รถกระบะในการสัมภาษณ์จำนวน 21 คน มีการปรับเปลี่ยนช่วงล่างของรถกระบะในส่วนของโช้คอัพเป็นส่วนใหญ่ 3 ลำดับแรก ของยี่ห้อที่ใช้ ได้แก่ โช้ค จำนวน 5 คน ใช้ยี่ห้อ KAYABA/ shock op profender รุ่น Premium gas/ Winner และ Procomp mx6 รองลงมาคือ

แหวนبرد จำนวน 4 คน ได้แก่ CAB4 FlexPlus/ Crosoer อันดับที่ 3 คือ สปริง จำนวน 3 คน ใช้น้ำมัน AMX/ วิโก้ พรินเนอร์/ Ford

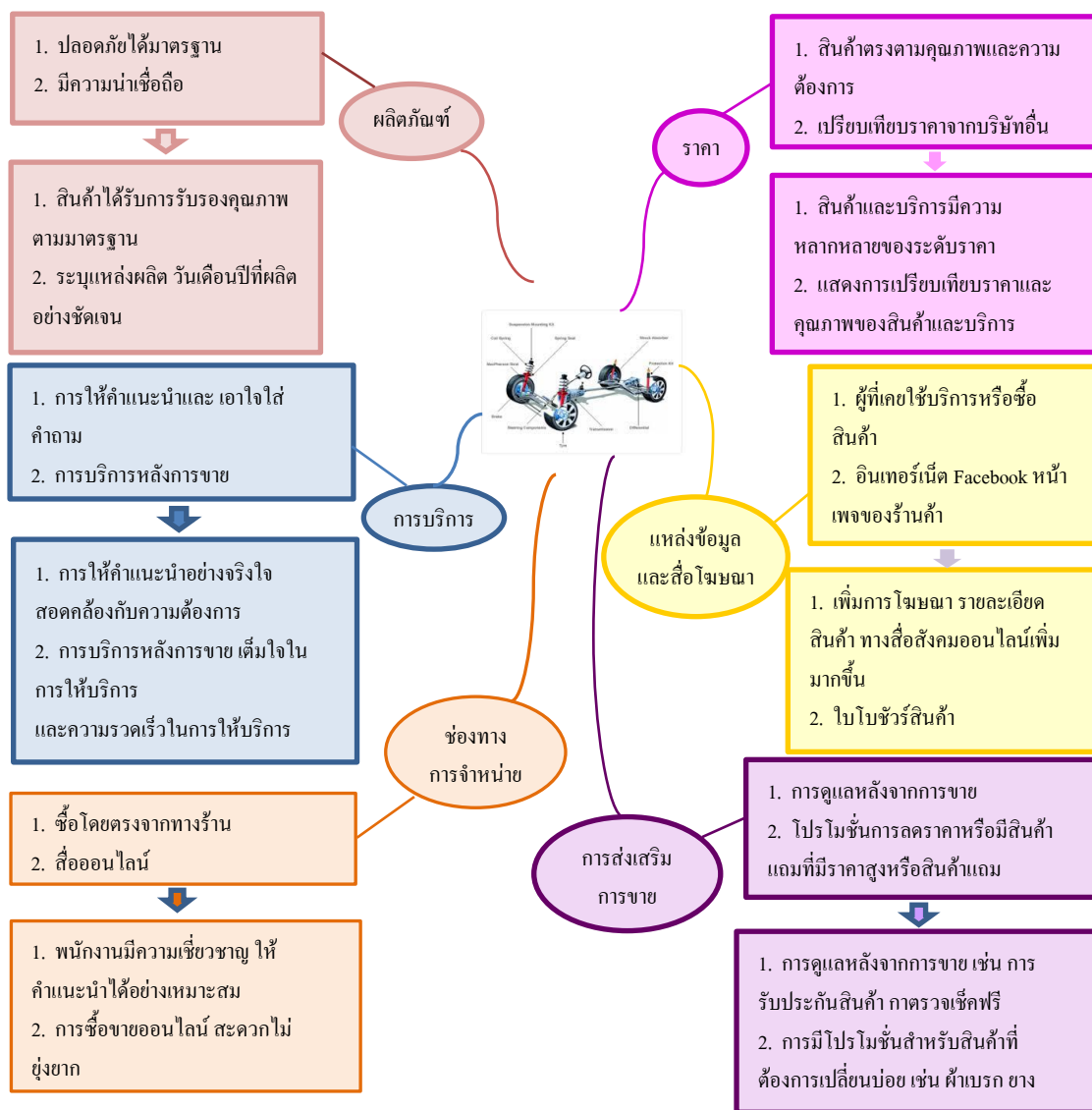
ผู้ใช้รถกระบะในการสัมภาษณ์จำนวน 21 คน อุปกรณ์ช่วงล่างรถกระบะที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ โช้คอัพ จำนวน 11 คน รองลงมาได้แก่ แหนบเสริม จำนวน 9 คน และลำดับที่ 3 คือ สปริง จำนวน 6 คน มีการปรับเปลี่ยนช่วงล่างของรถกระบะในส่วนของโช้คอัพเป็นส่วนใหญ่ 3 ลำดับแรกของยี่ห้อที่ใช้ได้แก่ โช้ค จำนวน 5 คน ใช้น้ำมัน KAYABA/ shock op profender รุ่น Premium gas/ Winner และ Procomp mx6 รองลงมาคือ แหนบรถ จำนวน 4 คน ได้แก่ CAB4 FlexPlus/ Crosoer อันดับที่ 3 คือ สปริง จำนวน 3 คน ใช้น้ำมัน AMX/ วิโก้ พรินเนอร์/ Ford

เหตุผลที่ต้องการเลือกซื้อช่วงล่างรถกระบะ 5 กลุ่ม เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ กลุ่มเพิ่มการทำงานของช่วงล่างในการรองรับแรงสั่นสะเทือนและควบคุมการเอียงตัวและการโคลงตัวของรถยนต์ จำนวน 16 คน กลุ่มเพิ่มการรับน้ำหนักบรรทุก จำนวน 5 คน กลุ่มอะไหล่เสื่อมสภาพ จำนวน 3 คน กลุ่มรถเกิดปัญหาจากอะไหล่เทียม จำนวน 1 คน และ กลุ่มต้องการเพิ่มแม็กซ์ใหญ่ขึ้น เพื่อให้หน้ายางกว้างขึ้น จำนวน 1 คน

แบ่งกลุ่มปัญหาเกี่ยวกับช่วงล่างรถกระบะที่เคยใช้ได้ 4 กลุ่ม เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ กลุ่มปัญหาเกี่ยวกับเวลาขับรถเกิดแรงสั่นสะเทือนทำให้เวลาเลี้ยว เข้าโค้งรถเอียงตัวมีความไม่มั่นคงจำนวน 11 คน กลุ่มปัญหาเกี่ยวกับช่วงล่างแข็งสะเทือน ไม่นุ่ม คนนั่ง นั่งไม่สบาย เดินทางไกล แล้วรู้สึกเหนื่อยล้า จำนวน 8 คน กลุ่มปัญหาเกี่ยวกับการบรรทุกสินค้าได้น้อยและกลุ่มปัญหาเกี่ยวกับการเสื่อมสภาพของอุปกรณ์จำนวน 4 คน

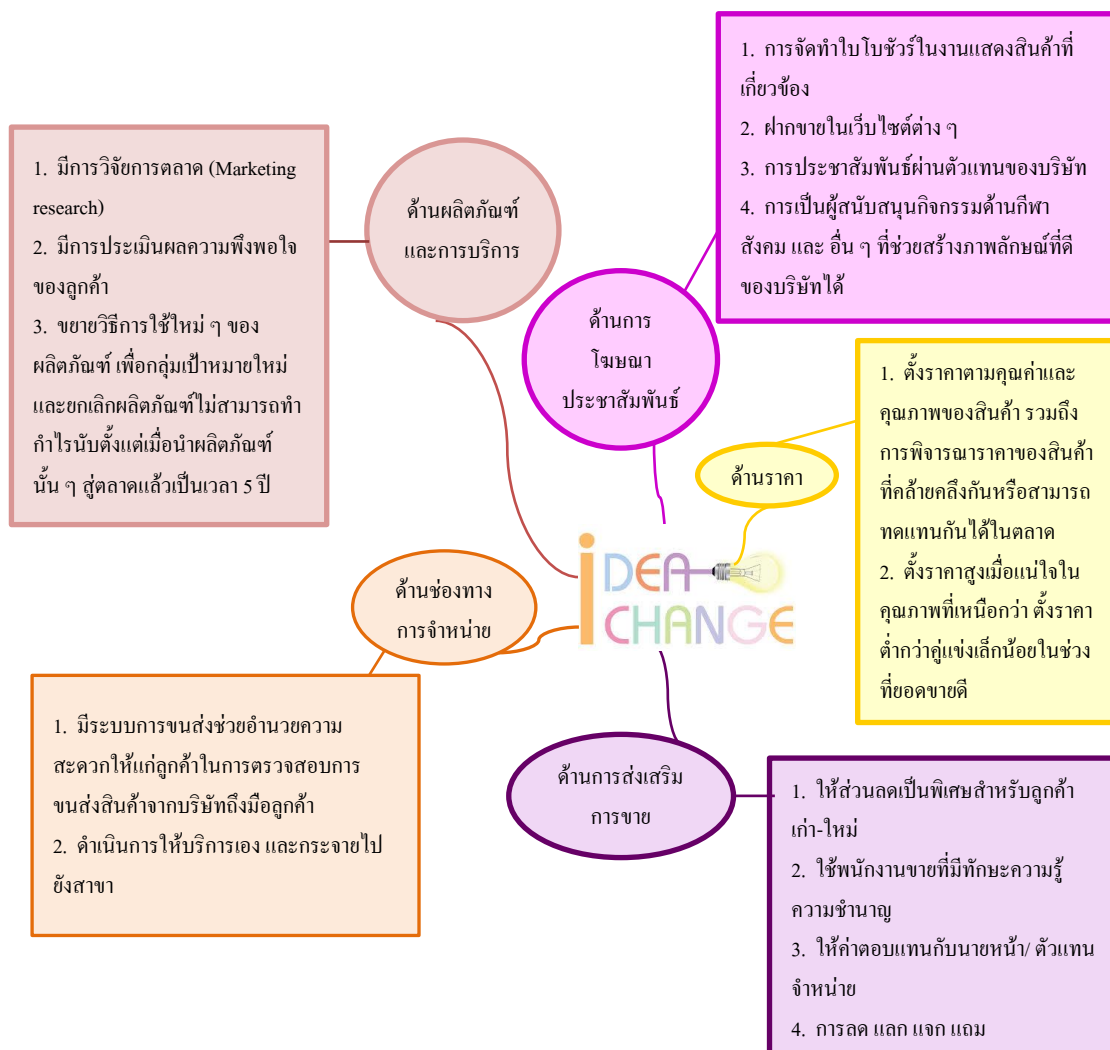
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช่วงล่างรถกระบะ

1. ข้อมูลจากความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า มาวิเคราะห์ ได้ผลสรุปตามภาพที่ 11



ภาพที่ 11 สรุปผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและแนวทางการปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช่วงล่างรถกระบะ

2. กลุ่มผู้ประกอบการ พบว่า แนวทางการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันผู้ประกอบการ ใช้การบริหารการตลาดขึ้นอยู่กับนโยบายในการดำเนินงานของบริษัท หากบริษัทมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาสินค้าและบริการ จะใช้แนวทางการบริหารการตลาดที่มุ่งเน้นความแตกต่างด้านสินค้าและบริการ ในขณะที่คู่แข่ง อาจดำเนินการด้านลูกค้าสัมพันธ์โดยใช้การบริหารการตลาดที่มุ่งเน้นสร้างความประทับใจ เป็นต้น และผู้ประกอบการในงานวิจัยนี้ ได้มีแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขัน ดังภาพที่ 12



ภาพที่ 12 แนวทางการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ประกอบการ

3. การวิเคราะห์ SWOT Analysis และ PEST Analysis

นำข้อมูลจากความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า และผู้ประกอบการมาวิเคราะห์ SWOT มากำหนดกลยุทธ์ด้วย Matrix การประเมินจุดแข็งและ จุดอ่อนจากปัจจัยภายใน รวมทั้งการประเมินโอกาส และอุปสรรคจากปัจจัยภายนอก ที่ได้จากการวิเคราะห์ PEST Analysis มาสร้างความสำเร็จเปรียบทางการแข่งขันได้ 4 ลักษณะ คือ

- 3.1 ความได้เปรียบทางการแข่งขันเชิงรุก Strengths-Opportunities (SO)
- 3.2 ความได้เปรียบทางการแข่งขันเชิงป้องกัน Strengths-Threats (ST)
- 3.3 ความได้เปรียบทางการแข่งขันเชิงแก้ไข Weaknesses-Opportunities (WO)
- 3.4 ความได้เปรียบทางการแข่งขันเชิงรับ Weaknesses-Threats (WT)

ตารางที่ 43 การวิเคราะห์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัท ABC จำกัด

ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
ปัจจัยภายนอก	<ol style="list-style-type: none"> 1. การให้บริการมีความเป็นกันเอง มีความเต็มใจในการให้บริการ 2. การให้บริการนอกสถานที่ กรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน 3. ความรวดเร็วในการให้บริการ 4. สามารถซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้ 5. มีพันธมิตรทางธุรกิจที่เข้มแข็ง ที่ช่วยส่งเสริมให้บริษัทสามารถแข่งขันกับคู่แข่งและขยายตลาดไปยังต่างประเทศได้ 6. การมีสาขาย่อยจะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าท้องถิ่นได้มากขึ้น 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การรีวิวลินค้า การอัพเดทข้อมูลข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์ มีน้อย 2. ความเชี่ยวชาญในการการให้คำแนะนำ อุปกรณ์ที่เหมาะสมกับสภาพรถ 3. ความใส่ใจลูกค้าสำหรับบริการหลังการขาย 4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงความปลอดภัยของสินค้าและบริการ มีน้อย 5. มีตัวอย่างสินค้าหรือรถให้ทดลองขับเพื่อทดสอบคุณภาพน้อย 6. การจัดหาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า
โอกาส (Opportunity)	Strengths-Opportunities (SO)	Weaknesses-Opportunities (WO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. บริษัท ABC จำกัด สามารถสร้างความประทับใจเมื่อเข้ารับบริการด้านพนักงานและสินค้า 2. การนำเอาสื่อออนไลน์มาใช้ในการประชาสัมพันธ์ 3. การพัฒนาเทคโนโลยีของอุปกรณ์ช่วงล่างรถกระบะ ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า 4. การที่สินค้ามีแหล่งผลิตในไทย ทำให้ต้นทุนสินค้าถูกกว่าการนำเข้าจากต่างประเทศ 5. การมีสินค้าหรือรถกระบะที่ปรับเปลี่ยนช่วงล่างให้ทดสอบทำให้ลูกค้ามีความสนใจในการเข้ามาทดสอบสินค้า เป็นโอกาสในการขยายฐานลูกค้าและการสร้างความเชื่อมั่นในบริษัท 6. นโยบายส่งเสริมการลงทุน ทำให้ต้นทุนการผลิตสินค้าลดลง 7. ความสัมพันธ์ของรูปแบบธุรกิจกับบริษัทพันธมิตรและตัวแทนขาย 8. มูลค่าการที่มีความเชี่ยวชาญในการขายและการให้บริการ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าและบริการของทางบริษัท รวมถึงการนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ทางบริษัทนำมาใช้ 2. บริษัทสามารถเข้าถึงแหล่งผลิตอุปกรณ์ช่วงล่างรถกระบะในไทยที่มีคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล แต่มีราคาสูงกว่า ควรมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านี้ เพื่อให้ชี้ให้เห็นถึงความปลอดภัยและคุณภาพมาตรฐานที่ได้รับการรับรองของสินค้า 3. ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น เช่น โปรโมชันร่วมกับบัตรเครดิต หรือการให้บริการพิเศษเพิ่มเติม อย่างการให้การให้บริการนอกสถานที่ กรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน เป็นต้น 4. มีการวางแผนในการร่วมหุ้นกิจการกับพันธมิตรที่เข้มแข็ง เพื่อขยายตลาดออกไปยังต่างประเทศหรือการเพิ่มสาขาย่อยภายในประเทศ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การพัฒนาพนักงานของบริษัท ให้มีจิตบริการ การมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าและบริการของบริษัทเป็นอย่างดีเพื่อสร้างความประทับใจในการให้บริการ 2. พัฒนารูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ให้มีความน่าสนใจ เข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างง่าย มีพนักงานที่สามารถให้บริการตอบข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้กับลูกค้าได้อย่างทันทีและเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า



4091286392

BTU iThesis 59710069 independent study / rev: 01012562 17:19:09 / seq: 58

ตารางที่ 43 (ต่อ)

<p>ปัจจัยภายใน</p> <p>ปัจจัยภายนอก</p>	<p>จุดแข็ง (Strength)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การให้บริการมีความเป็นกันเอง มีความเต็มใจในการให้บริการ 2. การให้บริการนอกสถานที่ กรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน 3. ความรวดเร็วในการให้บริการ 4. สามารถซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้ 	<p>จุดอ่อน (Weakness)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การรีวิวกินค้า การอัปเดตข้อมูลข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์ มีน้อย 2. ความเชี่ยวชาญในการทำให้คำแนะนำ อุปกรณ์ที่เหมาะสมกับสภาพรถ 3. ความใส่ใจลูกค้าสำหรับบริการหลังการขาย 4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงความปลอดภัยของสินค้าและบริการ มีน้อย 5. มีตัวอย่างสินค้าหรือรถให้ทดลองขับเพื่อทดสอบคุณภาพน้อย
<p>อุปสรรค (Threats)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. จิตบริการของพนักงาน 2. ความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการของบริษัท 3. สื่อออนไลน์ที่ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลได้มากขึ้น 4. เงินทุนหมุนเวียน 5. ความไม่มั่นคงทางการเมือง 6. ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว 7. รูปแบบการดำเนินธุรกิจ 	<p>Strengths-Threats (ST)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานให้มีความกระตือรือร้นในการทำงานและการบริการต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ 2. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับธนาคารหลาย ๆ แห่ง ให้สามารถจัดโปรโมชั่นร่วมกับทางร้านได้เพิ่มมากขึ้น เป็นการช่วยโฆษณาประชาสัมพันธ์ และสร้างแรงจูงใจของลูกค้าในการมาใช้บริการ 	<p>Weaknesses-Threats (WT)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีแผนงานในการดำเนินงานทางการตลาด การบริหารจัดการสินค้าคงคลังให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อลดความเสี่ยงเรื่องต้นทุน และการขาดสภาพคล่องของเงินทุนหมุนเวียนของบริษัท

จากตารางที่ 43 ผลการวิเคราะห์ ได้แนวทางในการบริหารทางการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขัน 4 แนวทาง ได้แก่

1. ความได้เปรียบทางการแข่งขันเชิงรุก Strengths-Opportunities (SO)

1.1 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เกี่ยวกับสินค้าและบริการของทางบริษัท รวมถึงการนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ทางบริษัทนำมาใช้

1.2 บริษัทสามารถเข้าถึงแหล่งผลิตอุปกรณ์ช่วงล่างรถกระบะในไทยที่มีคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล แต่มีราคาสูงกว่า ควรมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าชนิดนี้ เพื่อชี้ให้เห็นถึงความปลอดภัยและควมมีคุณภาพมาตรฐานที่ได้รับการรับรองของสินค้า

1.3 ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น เช่น โปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต หรือ การให้บริการพิเศษเพิ่มเติม อย่างการให้การให้บริการนอกสถานที่ กรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน เป็นต้น

1.4 มีการวางแผนในการร่วมหุ้นกิจการกับพันธมิตรที่เข้มแข็ง เพื่อขยายตลาดออกไปยังต่างประเทศหรือการเพิ่มสาขาย่อยภายในประเทศ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น

2. ความได้เปรียบทางการแข่งขันซึ่งป้องกัน Strengths-Threats (ST)

2.1 ฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานให้มีความกระตือรือร้นในการทำงานและการบริการต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

2.2 สร้างความสัมพันธ์อันดีกับธนาคารหลาย ๆ แห่ง ให้สามารถจัดโปรโมชั่นร่วมกับทางร้านได้เพิ่มมากขึ้น เป็นการช่วยโฆษณาประชาสัมพันธ์ และสร้างแรงจูงใจของลูกค้าในการมาใช้บริการ

3. ความได้เปรียบทางการแข่งขันเชิงแก้ไข Weaknesses-Opportunities (WO)

3.1 การพัฒนาพนักงานของบริษัท ให้มีจิตบริการ การมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าและบริการของบริษัทเป็นอย่างดีเพื่อสร้างความประทับใจในการให้บริการ

3.2 พัฒนารูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ให้มีความน่าสนใจ เข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างง่าย มีพนักงานที่สามารถให้บริการตอบข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้กับลูกค้าได้อย่างทันทีและเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า

4. ความได้เปรียบทางการแข่งขันเชิงรับ Weaknesses-Threats (WT)

4.1 มีแผนงานในการดำเนินงานทางการตลาด การบริหารจัดการสินค้าคงคลังให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อลดความเสี่ยงเรื่องต้นทุน และการขาดสภาพคล่องของเงินทุนหมุนเวียนของบริษัท รวมถึงแผนการบริหารจัดการภายในอย่างเป็นระบบ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง “การบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันของธุรกิจช่วงล่างรถกระบะสำหรับใช้บรรทุก ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา บริษัท ABC จำกัด” สามารถอภิปรายผลโดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมของลูกค้าและข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความประทับใจ สร้างการรับรู้ และจูงใจให้ตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต ที่สามารถตอบสนองความต้องการ

ในงานวิจัยนี้ จะพบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้างขนของและทำสวนผลไม้ มีความประสงค์ที่จะเปลี่ยนช่วงล่างรถกระบะเพื่อเพิ่มการทำงานของช่วงล่างในการรองรับแรงสั่นสะเทือนและควบคุมการเอียงตัวและการโคลงตัวของรถยนต์ และเพื่อเป็นการสนองความ

พึงพอใจของตามแนวคิดของ Armstrong and Kotler (2009) ที่กล่าวว่า ผลลัพธ์ต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการเพื่อสนองต่อความพึงพอใจต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีบรรดประโยชน์และคุณค่าในสายตาของลูกค้า ดังนั้น ลักษณะของผลลัพธ์ที่ลูกค้าต้องการคือความปลอดภัย ราคาสินค้ามีความน่าเชื่อถือ การบริการต้องมีความเอาใจใส่ เต็มใจในการให้บริการ ราคาของสินค้าและบริการต้องมีความหลากหลายให้เลือกตามคุณภาพและเหมาะสมกับงบประมาณที่มี จะให้ความสำคัญกับข้อมูลความคิดเห็นที่ได้รับจากผู้ที่เคยใช้บริการโดยตรง รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อหารายละเอียดของสินค้าและบริการสำหรับรายการส่งเสริมการขายที่สนใจจะเน้นไปที่เรื่องของบริการหลังการขาย เช่น การรับประกันสินค้า การตรวจเช็คฟรี หรือการมีโปรแกรมชั้นสำหรับสินค้าที่ต้องการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรากร เลิศสุกนิมิตต์ (2558) ที่ศึกษาเรื่องความไว้วางใจมีผลต่อความพึงพอใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงใหม่) ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และ นัฐฐา ธิติโยธิน (2556) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่าย ในเขตอำเภอศรีราชา ที่ด้านผลลัพธ์ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจำหน่ายความน่าเชื่อถือของสถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขายในการรับประกันสินค้า กับสำหรับแหล่งข้อมูลและสื่อโฆษณา เมื่อถึงเวลาที่ต้องการเปลี่ยนช่วงล่างรถกระบะ ก็จะซื้อขายที่ร้านโดยตรง ไม่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งผลการศึกษาของ วรากร เลิศสุกนิมิตต์ (2558) ซึ่งให้เห็นว่าความไว้วางใจมีผลต่อความพึงพอใจซื้ออะไหล่รถยนต์ มือสอง (อะไหล่เชียงใหม่) ของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้ลูกค้าเต็มใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แนวทางในการปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างความประทับใจ สร้างการรับรู้ และจงใจให้ตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต ผู้ประกอบการจึงควรต้องใส่ใจในด้านคุณภาพของสินค้าที่จะนำมาจำหน่ายโดยการใส่ใจในการคัดสรรอะไหล่ชิ้นส่วนต่าง ๆ ก่อนนำมาจำหน่ายลูกค้าต้องการเปลี่ยนช่วงล่างรถกระบะ ซื้อสินค้าจากหน้าร้านมากกว่าการซื้อจากช่องทางอื่น ๆ เพราะฉะนั้นบริษัท ABC จำกัด จำเป็นต้องจัดวางอะไหล่ชิ้นส่วนต่าง ๆ ให้เป็นระเบียบสามารถเลือกสินค้าได้ง่ายด้านส่งเสริมการตลาดในส่วนของพนักงานขายเป็นสำคัญที่สุด และผู้ประกอบการควรอบรมให้ความรู้ข้อมูลสินค้า กับพนักงานขายให้มีความรู้ที่ถูกต้องและเที่ยงตรงเพื่อนำความรู้และข้อมูลที่ได้รับมาอธิบายได้ถูกต้องและชัดเจนเพื่อการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น และแนวทางนี้ สอดคล้องกับ นพวัฒน์ ทองพึ้ง (2555) ที่ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครฯ ในเรื่องของการจัดวางสินค้าที่จะจำหน่ายและการให้ความสำคัญกับพนักงานขาย นอกจากนี้ บริษัท ABC จำกัด ควรมีการอบรมพัฒนาช่างฝีมือของบริษัท ให้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของเทคโนโลยีที่นำเข้ามาใช้ใน



การปรับเปลี่ยนช่วงล่างรถกระบะ และควรมีการวิจัยการตลาดเพื่อศึกษาความต้องการของลูกค้า ด้านสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น และขยายวิธีการใช้ใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์ เพื่อกลุ่มเป้าหมายใหม่ และ ทั้งผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำกำไรนับตั้งแต่เมื่อนำผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สู่อตลาดแล้วเป็นเวลา 5 ปี มีการ ประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงรูปแบบการบริการ การจัดทำใบ โบชัวร์ในงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้อง การฝากขายในเว็บไซต์ต่าง ๆ การตั้งราคาต้องพิจารณาถึง คุณค่าและคุณภาพของสินค้า รวมถึงการพิจารณาราคาของสินค้าที่คล้ายคลึงกันหรือสามารถ ทดแทนกันได้ในตลาดด้วย มีระบบการขนส่งช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการตรวจสอบ การขนส่งสินค้าจากบริษัทถึงมือลูกค้าและให้ส่วนลดเป็นพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า-ใหม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดสภาพแวดล้อม ทางธุรกิจ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจช่วงล่างของรถกระบะ สำหรับใช้บรรทุกในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา

จุดแข็งของบริษัท ABC จำกัด ที่ลูกค้าเห็นด้วยมากที่สุดคือการให้บริการมีความเป็น กันเอง มีความเต็มใจในการให้บริการ การให้บริการนอกสถานที่ กรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน ความรวดเร็ว ในการให้บริการ ซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้ มีพันธมิตรทางธุรกิจที่เข้มแข็ง ที่ช่วยส่งเสริมให้ บริษัทสามารถแข่งขันกับคู่แข่งและขยายตลาดไปยังต่างประเทศได้ รวมถึงการมีสาขาย่อยจะช่วยให้ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าท้องถิ่นได้มากขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของปทุมวัน น้อยวัน (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ศึกษาเรื่อง ตัวแบบการสร้างความสำเร็จเปรียบเชิงการแข่งขันการประกอบธุรกิจรถเครน ในประเทศไทย โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจที่สำคัญคือการสร้าง เครือข่ายให้ครอบคลุมทุกภาคส่วนของประเทศ อันเป็นการช่วยลดต้นทุนและกระจายสินค้าสู่ กลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

จุดอ่อนของบริษัท ABC จำกัด ที่ลูกค้าเห็นด้วยมากที่สุด การรีวิวนสินค้า การอัปเดตข้อมูล ข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์ มีน้อย พนักงานยังให้คำแนะนำอุปกรณ์ที่เหมาะสมกับสภาพรถ บางครั้งความใส่ใจลูกค้าสำหรับบริการหลังการขายมีค่อนข้างน้อย ไม่ค่อยมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ถึงความปลอดภัยของสินค้าและบริการ ซึ่งผลการศึกษาของ วรากร เลิศสุภณิมิตต์ (2558) ที่ศึกษาเรื่องความไว้วางใจมีผลต่อความพึงพอใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง) ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วพบว่า การสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าใน ช่องทางสื่อออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในขณะที่ผลการศึกษาของ จิตติมา สิ่งสม (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้ออะไหล่ รถยนต์แท็กซี่โยต้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า หากการรับรู้ของผู้บริโภคในข้อความรู้ และทักษะในการขายของพนักงานความเอาใจใส่ ดูแล ให้คำปรึกษาและการแนะนำของพนักงาน



และคุณภาพการให้บริการหลังการจำหน่ายอยู่ในระดับต่ำ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำต่ำด้วย ซึ่งถือว่าเป็นจุดอ่อนที่บริษัท ABC จำกัด ควรมีการพิจารณาในการปรับปรุงเรื่องข้อมูลข่าวสารและทักษะการให้บริการของพนักงาน

โอกาส (Opportunity) ของบริษัท ABC จำกัด ที่ถูกค่าเห็นด้วยมากที่สุด คือ ความสามารถสร้างความประทับใจเมื่อเข้ารับบริการ ด้านพนักงานและสินค้า การนำเอาสื่อออนไลน์มาใช้ในการประชาสัมพันธ์ การพัฒนาเทคโนโลยีของอุปกรณ์ช่วงล่างรถกระบะที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า การที่สินค้ามีแหล่งผลิตในไทย ทำให้ต้นทุนสินค้าถูกกว่าการนำเข้าจากต่างประเทศ ผู้ประกอบจึงควรสร้างตราสินค้า ของธุรกิจช่วงล่างรถกระบะ ให้มีความน่าเชื่อถือ ควรมีการสร้างเครือข่ายธุรกิจตามภาคต่าง ๆ เพื่อลดการขนส่งและควรวางกลยุทธ์ขยายเพื่อช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปุณภพ น้อยวัน (2558) ศึกษาเรื่อง ตัวแบบการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันการประกอบธุรกิจรถกระบะในประเทศไทย ที่พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจที่สำคัญคือการสร้างเครือข่ายให้ครอบคลุมทุกภาคส่วนของประเทศ อันเป็นการช่วยลดต้นทุนและกระจายสินค้าสู่กลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3 เพื่อนำเสนอแผนกลยุทธ์ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจช่วงล่างของรถกระบะสำหรับใช้บรรทุกในเขตจังหวัดละโว้ของจังหวัดละโว้ของบริษัท ABC จำกัด

สำหรับแนวทางนำเสนอแผนกลยุทธ์ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจช่วงล่างของรถกระบะสำหรับใช้บรรทุกในเขตจังหวัดละโว้ของจังหวัดละโว้ของบริษัท ABC จำกัด ผู้วิจัยได้นำเอาการวิเคราะห์ SWOT และวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกด้วยวิธี PEST Analysis ได้ได้แนวทางในการบริหารทางการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันสำหรับบริษัท ABC จำกัด 4 แนวทาง ได้แก่

1. ความได้เปรียบทางการแข่งขันเชิงรุก Strengths-Opportunities (SO)

1.1 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เกี่ยวกับสินค้าและบริการของทางบริษัท รวมถึงการนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ทางบริษัทนำมาใช้ ซึ่งเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยการสร้างความแตกต่าง (Differentiate) สร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในตัวสินค้าและบริการที่นำมาซึ่งความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ ตามแนวคิดของ Porter (2005)

1.2 บริษัทสามารถเข้าถึงแหล่งผลิตอุปกรณ์ช่วงล่างรถกระบะในไทยที่มีคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล แต่มีราคาถูกกว่า ควรมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าชนิดนี้ เพื่อชี้ให้เห็นถึงความปลอดภัยและควมมีคุณภาพมาตรฐานที่ได้รับการรับรองของสินค้า ซึ่งเป็นการสร้างความ

ได้เปรียบในการแข่งขัน โดยการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership) เป็นการให้ผลประโยชน์ที่เท่าเทียมกันกับคู่แข่ง ตามแนวคิดของ Porter (2005)

1.3 ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น เช่น โปรโมชันร่วมกับบัตรเครดิต หรือการให้บริการพิเศษเพิ่มเติม อย่างการให้การให้บริการนอกสถานที่ กรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน เป็นต้น ซึ่งเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเป็นการมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน (Market focus) เน้นไปที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเปลี่ยนช่วงล่างรถกระบะแต่ยังไม่มีเงินก้อน หรือลูกค้าที่ต้องการความปลอดภัยและสามารถไว้วางใจได้เมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินกับรถของตน เป็นต้น ตามแนวคิดของ Porter (2005)

1.4 มีการวางแผนในการร่วมหุ้นกิจการกับพันธมิตรที่เข้มแข็ง เพื่อขยายตลาดออกไปยังต่างประเทศหรือการเพิ่มสาขาย่อยภายในประเทศ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการนำเอานวัตกรรม (Innovation) การทำงานร่วมกันเป็นทีมหรือพันธมิตร เข้ามาสร้างความได้เปรียบ ตามแนวคิดของ Porter (1980, อ้างถึงใน พัชสิริ ชมพุกำ, 2552)

2. ความได้เปรียบทางการแข่งขันซึ่งป้องกัน Strengths-Threats (ST)

2.1 ฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานให้มีความกระตือรือร้นในการทำงานและการบริการต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งตามการศึกษาของ นันทัชพร หอมระรื่น (2556) ที่ศึกษาเรื่องแผนธุรกิจจำรูญอะไหล่ยนต์การเกษตร และผลการศึกษาของ จิตติมา สิ่งสม (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การอบรมพัฒนาพนักงานจะช่วยสร้างความประทับใจในการใช้บริการและกลับมาใช้บริการซ้ำในคราวต่อไป หรืออาจมีการแนะนำไปยังบุคคลรอบข้างอีกด้วย

2.2 สร้างความสัมพันธ์อันดีกับธนาคารหลาย ๆ แห่ง ให้สามารถจัดโปรโมชันร่วมกับทางร้านได้เพิ่มมากขึ้น เป็นการช่วยโฆษณาประชาสัมพันธ์ และสร้างแรงจูงใจของลูกค้าในการมาใช้บริการ โดยเน้นไปที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเปลี่ยนช่วงล่างรถกระบะแต่ยังไม่มีเงินก้อน ซึ่งเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเป็นการมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน (Market focus) ตามแนวคิดของ Porter (2005)

3. ความได้เปรียบทางการแข่งขันเชิงแก้ไข Weaknesses-Opportunities (WO)

3.1 การพัฒนาพนักงานของบริษัท ให้มีจิตบริการ การมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าและบริการของบริษัทเป็นอย่างดีเพื่อสร้างความประทับใจในการให้บริการ ซึ่งตามการศึกษาของ นันทัชพร หอมระรื่น (2556) ที่ศึกษาเรื่อง แผนธุรกิจจำรูญอะไหล่ยนต์การเกษตร พบว่า

การอบรมพัฒนาพนักงานจะช่วยสร้างความประทับใจในการใช้บริการและกลับมาใช้บริการซ้ำในคราวต่อไป หรืออาจมีการแนะนำไปยังบุคคลรอบข้างอีกด้วย

3.2 พัฒนารูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ให้มีความน่าสนใจ เข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างง่าย มีพนักงานที่สามารถให้บริการตอบข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้กับลูกค้าได้อย่างทันทีและเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า ซึ่งเป็นการมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน (Market focus) โดยเน้นไปที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเปลี่ยนช่วงล่างรถกระบะ และต้องการสืบค้นข้อมูลก่อนตัดสินใจเปลี่ยนหรือนำรถมาใช้บริการ ตามแนวคิดของ Porter (2005) และผลการศึกษาของ วรากร เลิศสุกนิมิตต์ (2558) ศึกษาเรื่องความไว้วางใจมีผลต่อความพึงพอใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง) ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วพบว่า การสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าในช่องทางสื่อออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

4. ความได้เปรียบทางการแข่งขันเชิงรับ Weaknesses-Threats (WT)

4.1 มีแผนงานในการดำเนินงานทางการตลาด การบริหารจัดการสินค้าคงคลังให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อลดความเสี่ยงเรื่องต้นทุน และการขาดสภาพคล่องของเงินทุนหมุนเวียนของบริษัท รวมถึงแผนการบริหารจัดการภายในอย่างเป็นระบบ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปุณณภพ น้อยวัน (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ตัวแบบการสร้างความสำเร็จเชิงการแข่งขันการประกอบธุรกิจรถเครนในประเทศไทย แล้วพบว่า การบริหารจัดการอย่างเป็นระบบเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ช่วยสร้างความสำเร็จเชิงการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจได้

ข้อจำกัดของการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้า และไม่ใช่ว่าลูกค้าของบริษัท ABC จำกัด ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา เท่านั้น จึงอาจเป็นข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายอื่น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันของธุรกิจช่วงล่างรถกระบะสำหรับใช้บรรทุก ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา บริษัท ABC จำกัด” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะการบริหารการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้ามีความต้องการสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน ราคาสินค้าที่นำมาขายต้องมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำมาสืบค้นข้อมูลได้ ดังนั้น ทางบริษัท ABC

จำกัด ต้องให้ความสำคัญในการพิจารณาเลือกสินค้าที่มีความปลอดภัยได้รับการรับรองมาตรฐานมาขายหรือเป็นอุปกรณ์ที่จะใช้ในการให้บริการลูกค้า สินค้าควรมีการระบุแหล่งผลิต เวลาที่ผลิต และเบอร์โทรหากสินค้ามีความผิดปกติไว้อย่างชัดเจน ข้อความที่ระบุมีการรับรองตามมาตรฐานอุตสาหกรรม นอกจากนี้ควรมีสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าได้ดู หรือทดสอบ และต้องมีความหลากหลายของระดับราคาคุณภาพให้เลือกตามความต้องการของลูกค้า ด้านการสร้างความประทับใจในการให้บริการ บริษัท ABC จำกัด สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าเพิ่มขึ้นจากการให้บริการหลังการขาย สร้างจิตบริการให้พนักงานมีท่าทีที่จริงใจในการแนะนำ ให้คำแนะนำอย่างเหมาะสม มีความเอาใจใส่ เต็มใจให้บริการ รวมถึงเพิ่มการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี และเมื่อลูกค้าเกิดความประทับใจจากการได้รับบริการ ก็จะเป็นการสร้างโอกาสในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อถึงสินค้าและบริการของบริษัท ABC จำกัด ให้แก่บุคคลรอบข้าง และอาจเป็นการชักนำความสนใจจากบุคคลอื่นที่ไม่ใช่ลูกค้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการ บริษัท ABC จำกัด ได้

2. ด้านราคาที่จำหน่าย ผลการวิจัย พบว่า บริษัท ABC จำกัด ควรขายสินค้าในราคากลางของตลาดไม่ควรขายแพงกว่ารายอื่น หากมีราคาที่แพงกว่าคู่แข่งรายอื่น บริษัท ABC จำกัด ต้องสามารถชี้แจงเหตุผลที่มีราคาแพงกว่าให้ลูกค้าเข้าใจได้ เช่น ราคาสินค้าที่แจ้งไว้รวมค่าบริการแล้ว เป็นต้น และในกรณีที่ลูกค้าซื้อสินค้าหลายชนิด ทางบริษัท ABC จำกัด ควรมีการลดราคาสินค้าให้เพิ่มมากขึ้นจากเดิม หรือหากลูกค้าซื้อเป็น Set ในคราวเดียวกันจะได้รับส่วนลดที่มากขึ้นกว่าการซื้อสินค้าแยกเดี่ยว เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพิ่มมากกว่าที่ตั้งใจไว้เพื่อให้ได้ราคาสินค้าที่ลดลงและเกิดความรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อสินค้าเป็นปริมาณเพื่อให้ได้ส่วนลดเพิ่ม อันจะส่งผลให้บริษัท ABC จำกัด สามารถขายสินค้าและบริการได้เพิ่มมากขึ้นจากเดิมด้วย ซึ่งราคาระนั้นจะส่งผลให้บริษัท ABC จำกัด มีกำไรเพิ่มขึ้นได้อีกทางหนึ่งด้วย

3. ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัย พบว่า นอกจากแผ่นโบรชัวร์ แผ่นพับที่ทางบริษัท ABC จำกัด ใช้ในการโฆษณาสินค้าและบริการแล้ว ลูกค้ามีความต้องการให้ทางบริษัท ABC จำกัด เพิ่มการโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น เพื่อให้สามารถสืบค้นข้อมูลสินค้าและบริการของบริษัท ABC จำกัด แล้วนำไปประกอบการตัดสินใจเบื้องต้น เป็นที่น่าสังเกตว่าปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น เช่น การรีวิวสินค้าจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้นได้ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการ บริษัท ABC จำกัด มีการแนะนำสินค้าบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อันเป็นการเปิดช่องทางให้ลูกค้าสามารถรีวิวสินค้าหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการได้บนเว็บเพจของร้านหรือเฟสบุ๊ค และต้องมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง เพราะจะช่วยทำให้ลูกค้ามีความสนใจที่จะมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้เพิ่มขึ้น



4091286392

BTU-IThesis 59710069 independent study / revv: 01012562 17:19:09 / seq: 58

4. ด้านการส่งเสริมการขาย ผลการวิจัย พบว่า บริษัท ABC จำกัด ควรจัดโปรโมชั่นที่มีส่วนลดให้ลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ รวมถึงการเพิ่มโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตให้หลากหลายธนาคาร เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกเพิ่มขึ้นสำหรับช่องทางการชำระเงินจากการใช้บัตรเครดิต เพื่อช่วยจูงใจให้ลูกค้ามีความสนใจที่จะมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของบริษัท ABC จำกัด เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะจากการวิเคราะห์ SWOT และ PEST Analysis

1. จุดแข็ง บริษัท ABC จำกัด มีจุดแข็งในเรื่องของการให้บริการ โดยมีการให้บริการมีความเป็นกันเอง มีความเต็มใจในการให้บริการ การให้บริการนอกสถานที่ กรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน ความรวดเร็วในการให้บริการ ดังนั้นจึงควรเสริมจุดแข็งโดยมุ่งเน้นการสร้างความประทับใจทั้งก่อน ระหว่างและหลังการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า ซึ่งความใส่ใจของพนักงาน ความพร้อมในการให้บริการ ความเชี่ยวชาญของช่างผู้ชำนาญการ เป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น นอกจากนี้ การมีพันธมิตรที่ดี เช่น ธนาคารที่ให้บริการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต จะช่วยเพิ่มช่องทางการชำระเงินให้แก่ลูกค้า ซึ่งแนวทางการใช้บริการจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิตเป็นช่องทางที่ทางธนาคารมักใช้เป็นช่องทางในการส่งเสริมการขายของธนาคารโดยการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มลูกค้าของธนาคาร ซึ่งจะเป็นการช่วยโฆษณาทางอ้อมให้กับทางบริษัท ABC จำกัด เพื่อให้ลูกค้ารู้จักบริษัทและสนใจเข้ามาใช้บริการ ช่วยการขยายฐานลูกค้าของบริษัท ABC จำกัด ได้ หรือการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจอันดีกับตัวแทนจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงผู้ประกอบการท้องถิ่น จะช่วยทำให้มีช่องทางในการกระจายสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

2. จุดอ่อนของบริษัท ABC จำกัดเป็นเรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น เพื่อเป็นการขจัดจุดอ่อน ทางบริษัท ควรพิจารณาหาบุคลากรหรือหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญโดยตรงในการผลิตสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงข้อมูลสินค้าและบริการให้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือผู้สนใจทั่วไป เพื่อสร้างความน่าสนใจ จูงใจให้เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการ และควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้รับสารทุกช่องทาง รวมถึงการพัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสาร เช่น Line และ Facebook สามารถใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรง

3. โอกาส สำคัญของบริษัท ABC จำกัด คือเทคโนโลยีการพัฒนาอุปกรณ์ช่วงล่างรถกระบะ ในปัจจุบันทำให้อุปกรณ์มีราคาไม่แพง แต่สนองตอบต่อความต้องการในการปรับเปลี่ยนช่วงล่างได้เป็นอย่างดี เป็นการสร้างโอกาสให้ลูกค้าเกิดความต้องการเปลี่ยนช่วงล่างรถกระบะเพื่อ

ความสะดวกสบายในขณะขับขี่ และเพิ่มการบรรทุกของกระบะได้ตามความต้องการ โดยราคาลดลงจากเดิม ดังนั้นทางบริษัท ABC จำกัด ควรมีการฝึกอบรมอยู่อย่างสม่ำเสมอให้กับพนักงานขาย และช่างซ่อมบำรุงเมื่อ เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะความรู้ในเรื่องชิ้นส่วนที่มีการพัฒนาด้วยนวัตกรรมใหม่ ๆ มากขึ้น เพื่อให้สามารถแนะนำให้แก่ลูกค้าและให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ นอกจากเทคโนโลยีในการพัฒนาอุปกรณ์ช่วงล่างแล้ว บริษัท ABC จำกัด ควรมีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการเพิ่มขึ้นด้วย เช่น ระบบฐานข้อมูลลูกค้า การนำสื่อออนไลน์มาใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคใหม่มากขึ้นและเป็นการเพิ่มโอกาสในการนำฐานข้อมูลลูกค้า มาใช้ประโยชน์ในการเสนอสินค้าและบริการใหม่ ๆ รวมถึงการติดตามดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาวเพื่อเพิ่มความประทับใจของลูกค้าต่อธุรกิจ

4. อุปสรรค ในเรื่องของจิตบริการเป็นเรื่องที่สำคัญยิ่ง สำหรับบริษัท ABC จำกัด เพราะธุรกิจของบริษัทเป็นธุรกิจการให้บริการเพื่อการขายสินค้าและส่งมอบบริการให้กับกลุ่มลูกค้าจึงมีพนักงานและช่างซ่อมบำรุง ผู้ที่ต้องติดต่อประสานงาน โดยตรงกับลูกค้าและเป็นผู้สร้างความพึงพอใจ ไม่พอใจต่อสินค้าและบริการที่ได้รับจากบริษัท ABC จำกัด ดังนั้นทางบริษัทจึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการสร้างค่านิยมองค์กรเกี่ยวกับจิตบริการในด้านการให้บริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส เอาใจใส่ลูกค้า สามารถตอบคำถามของลูกค้าได้ เพื่อสร้างความประทับใจของลูกค้าต่อธุรกิจ นอกจากนี้ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว อาจส่งผลต่อความต้องการซื้อการเปลี่ยนหรือซื้อผลิตภัณฑ์ช่วงล่างลดลง ดังนั้นจึงต้องมีการบริหารจัดการสต็อกชิ้นส่วนอย่างเหมาะสมเพื่อลดต้นทุน การบริหารและดูแลสต็อก เพื่อรักษาเงินทุกหมื่นเยียนของบริษัท ABC จำกัด และการบริหารจัดการทางการเงินให้บริษัทมีกำไรจากการดำเนินงาน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยเรื่อง “การบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันของธุรกิจช่วงล่างรถกระบะสำหรับใช้บรรทุก ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา บริษัท ABC จำกัด” ในครั้งนี้ เป็นการเจาะจงเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้า และไม่ใช้ลูกค้าของบริษัท ABC จำกัด ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา เท่านั้น อาจนำไปใช้เป็นแนวทางในการเก็บข้อมูลสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายอื่น

2. ควรมีการศึกษาความเป็นไปได้ในการขยายกิจการของธุรกิจช่วงล่างรถกระบะสำหรับใช้บรรทุก กลุ่มเป้าหมายในการขายสินค้าและบริการ ประสิทธิภาพการใช้เครื่องมือบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เป็นต้น

บรรณานุกรม

แคนนอนวีอาร์คอตคอมม. (2561). ความรู้รถยนต์เบื้องต้นเรื่องระบบช่วงล่างรถยนต์.

<http://canonvr.com/ความรู้รถยนต์เบื้องต้นเรื่องระบบช่วงล่างรถยนต์>

จิโนบุ ซิงาตะ. (2561). โตโยต้าแถลงยอดขายปี 2560 พร้อมตั้งเป้า 300,000 คันในปี 2561 เชื้อมั่น

ศักยภาพของเศรษฐกิจไทย. เข้าถึงได้จาก <https://www.toyota.co.th/news/JjZAMI4A>

จิตติมา สิงสม. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำอะไหล่

รถยนต์แท้โตโยต้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นพวัฒน์ ทองพึ้ง. (2555). กระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด,

บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

นัฐฐา ธิติโยธิน. (2556). การตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่าย ในเขต

อำเภอศรีราชา. วารสารการตลาดและการสื่อสาร, 1(2), 712-731.

นันทัชพร หอมระรื่น. (2556). แผนธุรกิจจำหน่ายอะไหล่ยนต์การเกษตร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย

กรุงเทพ.

ปริญญ์ ลักษิตานนท์, ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). การบริการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ:

พัฒนาศึกษา.

ปุนภพ น้อยวัน. (2558). ตัวแบบการสร้างความสำเร็จเปรียบเชิงการแข่งขัน การประกอบธุรกิจรถจักรยานใน

ประเทศไทย. วารสารวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก, 1(2), 84-95.

พลอยณิศา ตั้งทองทวีคุณ. (2560). แผนธุรกิจจำหน่ายแทนรถยนต์พร้อมติดตั้งและรถโมบายนอก

สถานที่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและ

ขนาดย่อม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พัชสิริ ชมพูคำ. (2552). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.

วรรณษา ยงพิศาลภพ. (2560). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2559-2561: อุตสาหกรรมรถยนต์. เข้าถึง

ได้จาก <https://www.krungsri.com/bank/getmedia/...b012.../>

IO_Automobile_2016_TH.aspx.



4091286392

BTU-IThesis 59710069 independent study / rev: 01012562 17:19:09 / seq: 58

- วารสาร เลิศสุกนิมิตต์. (2558). ความไว้วางใจมีผลต่อความพึงพอใจซึ่งอะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงใหม่) ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร.
- วิจิต อุ๋น. (2551). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทยา ดำนังราษฎร์. (2546). การบริหาร. กรุงเทพฯ: เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น.
- วุฒิ วัชรโรคมประเสริฐ. (2557). ปัจจัยทางการแข่งขันกับสภาวะการณ์ปัจจุบัน. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยธนบุรี, 8(17), 127-134. .
- ศุภวิทย์ เวศย์วรุฒม์. (2553). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะยี่ห้ออีซูซุขนาด 1 ตัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา ผู้ประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). SME ไทย ก้าวทันกระแสยานยนต์ 4.0 แล้วหรือยัง. เข้าถึงได้จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/.../article/.../ThaiAutomotive4.pdf>
- สนุก ออโต้. (2554). อนาคตกระบะไทย จัดไป 1.5 ตัน. เข้าถึงได้จาก <https://auto.sanook.com/2060/>
- สนุก ออโต้. (2561). 10 อันดับยอดขายรถยนต์-รถกระบะประจำเดือนมีนาคม 2561. เข้าถึงได้จาก <https://auto.sanook.com/63717/>
- สนุกดอทคอม. (2554). อนาคตกระบะไทย จัดไป 1.5 ตัน. เข้าถึงได้จาก <https://auto.sanook.com/2060/>
- สมยศ นาวิการ. (2549). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ 1991.
- สุกัญญา ทองสุข. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในเขต จังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เอกกมล เอี่ยมศรี. (2554). PEST Analysis การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- Ade, L. P. K., Akanbi, A. M., & Tubosun, A. I. (2017). The influence of marketing intelligence on business competitive advantage (A study of Diamond Bank Plc). *Journal of Competitiveness*, 9(1), 51-71.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Fuller, T. (2004). *Corporate ethical futures responsibility for the shadow on the future of today' ethical corporations*. New York: John Wiley & Sons.

- Kotler, G., & Armstrong, P. (2009). *Marketing: An introduction* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mores, J. M. (1994). Designing funded qualitative research. In: Denzin, N.K. and Lincoln, Y. S., Eds., *Handbook of Qualitative Inquiry* (pp. 220-235). Thousand Oaks: Sage.
- Porter, M. E. (2005). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.
- Rau, C., & Jonas, J. M. (2017). Creating competitive advantage from services a design thinking case study from the commodities industry. *Research-Technology Management*, 60(3), 48-56.
- Walker, M. J., Etzel, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw-Hill.

ภาคผนวก



4091286392

BUU iThesis 59710069 independent study / recv: 01012562 17:19:09 / seq: 58

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



4091286392

BUU iThesis 59710069 independent study / recv: 01012562 17:19:09 / seq: 58



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate School of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

คำถามในการสัมภาษณ์

สำหรับลูกค้าปัจจุบันบริษัท ABC จำกัด

เรื่อง“แนวทางการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันของธุรกิจช่วง
ล่างรถกระบะสำหรับใช้บรรทุก ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา บริษัท ABC จำกัด”

คำถามในการสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษางานนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย
และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลของลูกค้า

1. เพศ
2. ระดับการศึกษา
3. อาชีพ
4. รายได้ต่อเดือน
5. ภูมิลำเนา
6. ประเภทของกิจการของลูกค้า

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อช่วงล่างรถกระบะ

1. ยี่ห้อช่วงล่างรถกระบะที่ท่านเคยใช้
2. อุปกรณ์ช่วงล่างรถกระบะที่ท่านเลือกซื้อมากที่สุด
3. เหตุผลที่ท่านต้องการเลือกซื้อช่วงล่างรถกระบะ



4091286392

BTU - IThesis 59710069 independent study / recv: 01012562 17:19:09 / seq: 58

4. จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ท่านมีปัญหาเกี่ยวกับช่วงล่างรถกระบะที่ท่านเคยใช้
อย่างไร

ส่วนที่ 3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช่วงล่างรถกระบะ

1. ในการซื้อช่วงล่างรถกระบะ องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่ท่านให้ความสำคัญคือ
องค์ประกอบใด อย่างไร (ความหลากหลายของสินค้าสินค้าได้รับมาตรฐานการรับรองจากองค์กรที่
เชื่อถือได้ตราสินค้าลักษณะการใช้งานอื่น ๆ)

2. ในการซื้อช่วงล่างรถกระบะ องค์ประกอบด้านการบริการที่ท่านให้ความสำคัญคือ
องค์ประกอบใด อย่างไร

3. ในการซื้อช่วงล่างรถกระบะท่านมีวิธีการในการพิจารณาองค์ประกอบด้านราคา
อย่างไร

4. ในการซื้อช่วงล่างรถกระบะช่องทางการจำหน่ายที่ท่านคิดว่าส่งผลให้ท่านเลือกซื้อ
ช่วงล่างรถกระบะ คือการซื้อสินค้าผ่านช่องทางใด

5. ท่านมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับช่วงล่างรถกระบะจากแหล่งข้อมูลใดบ้าง อย่างไรและ
ในการซื้อช่วงล่างรถกระบะคือโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลให้ท่านเลือกซื้อช่วงล่างรถกระบะ
คือสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์อะไร

6. ในการซื้อช่วงล่างรถกระบะการส่งเสริมการขายที่ส่งผลให้ท่านเลือกซื้อช่วงล่างรถ
กระบะ คือการส่งเสริมการขายอย่างไร

ส่วนที่ 4: ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด

1. ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไร ในการปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย เพื่อสร้างความ
ประทับใจและสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้มากขึ้น

2. ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไร ในการปรับปรุงด้านการบริการ เพื่อ สร้างความประทับใจ
และสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้มากขึ้น

3. ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไร ในการปรับปรุงด้านราคาที่จำหน่าย เพื่อ สร้างความ
ประทับใจและสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้มากขึ้น

4. ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไร ในการปรับปรุงด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้าง
การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

5. ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไร ในการปรับปรุงด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างความ
ประทับใจและจงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตมากขึ้น



4091286392

BTU_eThesis 59710069 independent study / rev: 01012562 17:19:09 / seq: 58

6. ถ้าเปรียบเทียบกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน สิ่งที่ท่านเห็นว่าเป็นจุดเด่นของบริษัท ABC ที่แตกต่างจากคู่แข่งคืออะไร
7. ถ้าเปรียบเทียบกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน สิ่งที่ท่านเห็นว่าเป็นจุดอ่อนของบริษัท ABC ที่ควรปรับปรุงเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันคืออะไร
8. ปัจจัยทางการเมืองในปัจจุบันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อช่วงล่างรถกระบะหรือไม่อย่างไร
9. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (รายได้ ผลประกอบการค้าขายของท่าน) ในปัจจุบันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อช่วงล่างรถกระบะหรือไม่ อย่างไร
10. บุคคลรอบข้างในครอบครัวและสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อช่วงล่างรถกระบะหรือไม่ อย่างไร
11. การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีต่าง ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อช่วงล่างรถกระบะหรือไม่ อย่างไร



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate School of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

คำถามในการสัมภาษณ์

สำหรับลูกค้าในธนาคารบริษัท ABC จำกัด

เรื่อง“แนวทางการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันของธุรกิจช่วง
ล่างรถกระบะสำหรับใช้บรรทุก ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา บริษัท ABC จำกัด”

คำถามในการสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษา

งานนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย

และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลของลูกค้า

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้ต่อเดือน
6. ภูมิลำเนา
7. ประเภทของกิจการของลูกค้า

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อช่วงล่างรถกระบะ

1. ยี่ห้อช่วงล่างรถกระบะที่ท่านเคยใช้
2. อุปกรณ์ช่วงล่างรถกระบะที่ท่านเลือกซื้อมากที่สุด
3. เหตุผลที่ท่านต้องการเลือกซื้อช่วงล่างรถกระบะ
4. จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ท่านมีปัญหาเกี่ยวกับช่วงล่างรถกระบะที่ท่านเคยใช้

อย่างไร

ส่วนที่ 3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช่วงล่างรถกระบะ

1. ในการซื้อช่วงล่างรถกระบะ องค์กรประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่ท่านให้ความสำคัญคือองค์ประกอบใด อย่างไร (ความหลากหลายของสินค้าสินค้าได้รับมาตรฐานการรับรองจากองค์กรที่เชื่อถือได้ตราสินค้าลักษณะการใช้งานอื่น ๆ)
2. ในการซื้อช่วงล่างรถกระบะ องค์กรประกอบด้านการบริการที่ท่านให้ความสำคัญคือองค์ประกอบใด อย่างไร
3. ในการซื้อช่วงล่างรถกระบะท่านมีวิธีการในการพิจารณาองค์ประกอบด้านราคาอย่างไร
4. ในการซื้อช่วงล่างรถกระบะช่องทางการจำหน่ายที่ท่านคิดว่าส่งผลให้ท่านเลือกซื้อช่วงล่างรถกระบะ คือการซื้อสินค้าผ่านช่องทางใด
5. ท่านมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับช่วงล่างรถกระบะจากแหล่งข้อมูลใดบ้าง อย่างไรและในการซื้อช่วงล่างรถกระบะสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลให้ท่านเลือกซื้อช่วงล่างรถกระบะคือสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์อะไร
6. ในการซื้อช่วงล่างรถกระบะการส่งเสริมการขายที่ส่งผลให้ท่านเลือกซื้อช่วงล่างรถกระบะ คือการส่งเสริมการขายอย่างไร

ส่วนที่ 4: ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด

1. หากบริษัท ABC จำกัด ต้องการจงใจให้ท่านมาเป็นลูกค้า ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรในการปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย เพื่อสร้างความประทับใจและสามารถตอบสนองความต้องการของท่าน
2. หากบริษัท ABC จำกัด ต้องการจงใจให้ท่านมาเป็นลูกค้า ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรในการปรับปรุงด้านการบริการ เพื่อ สร้างความประทับใจและสามารถตอบสนองความต้องการของท่าน
3. หากบริษัท ABC จำกัด ต้องการจงใจให้ท่านมาเป็นลูกค้า ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรในการปรับปรุงด้านราคาจำหน่าย เพื่อ สร้างความประทับใจและสามารถตอบสนองความต้องการของท่าน
4. หากบริษัท ABC จำกัด ต้องการจงใจให้ท่านมาเป็นลูกค้า ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรในการปรับปรุงด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

5. หากบริษัท ABC จำกัด ต้องการจูงใจให้ท่านมาเป็นลูกค้า ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไร ในการปรับปรุงด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างความประทับใจและจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อ สินค้าในอนาคต

6. ปัจจัยทางการเมืองในปัจจุบันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อช่วงล่างรถกระบะหรือไม่ อย่างไร

7. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (รายได้ ผลประกอบการค้าขายของท่าน) ในปัจจุบันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อช่วงล่างรถกระบะหรือไม่ อย่างไร

8. บุคคลรอบข้างในครอบครัวและสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อช่วงล่างรถกระบะหรือไม่ อย่างไร

9. การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีต่าง ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อช่วงล่างรถกระบะหรือไม่ อย่างไร

ส่วนที่ 5: ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรือไม่



4091286392



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate School of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

คำถามในการสัมภาษณ์

สำหรับผู้ประกอบการ Co-Partner

เรื่อง“แนวทางการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันของธุรกิจช่วง
ล่างรถกระบะสำหรับใช้บรรทุก ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา บริษัท ABC จำกัด”

คำถามในการสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษา

งานนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย

และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลของลูกค้านี้

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการและผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย

ส่วนที่ 2: กลยุทธ์ทางการตลาด

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการท่านคือกลุ่มใด
2. สภาพการแข่งขันของธุรกิจช่วงล่างรถกระบะในปัจจุบันเป็นอย่างไร
3. กลยุทธ์สำคัญที่ท่านใช้สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ กลยุทธ์ใด (กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างด้านสินค้าและบริการ (Differentiation) กลยุทธ์ในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership) หรือ กลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Market focus)
4. ท่านมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการอย่างไร และท่านมีกระบวนการในการนำกลยุทธ์นี้ไปใช้ในทางปฏิบัติอย่างไร



4091286392

5. ท่านมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการตั้งราคาอย่างไร และท่านมีกระบวนการในการนำกลยุทธ์นี้ไปใช้ในทางปฏิบัติอย่างไร
6. ท่านมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายอย่างไร และท่านมีกระบวนการในการนำกลยุทธ์นี้ไปใช้ในทางปฏิบัติอย่างไร
7. ท่านมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างไร และท่านมีกระบวนการในการนำกลยุทธ์นี้ไปใช้ในทางปฏิบัติอย่างไร
8. ท่านมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายอย่างไร และท่านมีกระบวนการในการนำกลยุทธ์นี้ไปใช้ในทางปฏิบัติอย่างไร

ส่วนที่ 3: สภาพแวดล้อมการแข่งขันเชิงธุรกิจ

1. ท่านคิดว่าจุดแข็งของบริษัทในมุมมองของท่านคืออะไร และส่งผลกระทบต่อผลความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจช่วงล่างรถกระบะอย่างไร และท่านมีการนำจุดแข็งของธุรกิจมาเป็นกลยุทธ์การตลาดอย่างไร
2. ท่านคิดว่าจุดอ่อนของบริษัทคืออะไรในมุมมองของท่าน ส่งผลกระทบต่อผลความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจช่วงล่างรถกระบะอย่างไร และท่านมีแนวทางในการปรับปรุงจุดอ่อนเหล่านั้นอย่างไร
3. จากสภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจในปัจจุบัน ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้างที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจช่วงล่างรถกระบะให้เป็นโอกาสหรืออุปสรรคต่อความสามารถในการแข่งขัน
 - 3.1 Political: ปัจจัยทางการเมือง เช่น นโยบายและกฎระเบียบต่าง ๆ ของภาครัฐเป็นโอกาสหรืออุปสรรคต่อความสามารถในการแข่งขันอย่างไร
 - 3.2 Economic: ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เป็นโอกาสหรืออุปสรรคต่อความสามารถในการแข่งขันอย่างไร
 - 3.3 Social: ปัจจัยทางสังคม เช่น ปัจจัยด้านครอบครัว ความสัมพันธ์ทางธุรกิจของผู้ที่เกี่ยวข้องกับกิจการเป็นโอกาสหรืออุปสรรคต่อความสามารถในการแข่งขันอย่างไร
 - 3.4 Technology: ปัจจัยทางเทคโนโลยี นวัตกรรม การพัฒนาของเทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นโอกาสหรืออุปสรรคต่อความสามารถในการแข่งขันอย่างไร
4. นอกจากปัจจัยข้างต้น ท่านคิดว่ามีปัจจัยใดเพิ่มเติมที่สร้างโอกาสหรือเป็นอุปสรรคต่อคือ ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจช่วงล่างรถกระบะ และปัจจัยเหล่านั้นส่งผลอย่างไร



ส่วนที่ 4: ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรือไม่



4091286392

BUU iThesis 59710069 independent study / recv: 01012562 17:19:09 / seq: 58

ภาคผนวก ข
ผลตรวจอักษรวิสุทธิ์



4091286392

BTU iThesis 59710069 independent study / recv: 01012562 17:19:09 / seq: 58

Plagiarism Checking Report

Created on Dec 14, 2018 at 11:45 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
1075236	Dec 14, 2018 at 11:45 AM	59710069@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1 ironman V.5.doc	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Dec 14, 2018 at 11:47 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
1075240	Dec 14, 2018 at 11:47 AM	59710069@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 2 ironman V.5.doc	Completed	2.85 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของอุตสาหกรรมกุ้งสดแช่แข็งแช่แข็งของไทย ในเขตภาคใต้, Factors Related to the Competitive Advantage of Chilled and Frozen Shrimp Industry in Southern Thailand	มนัญญา หุมม่วง	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์	0.82 %
2	การศึกษาอิทธิพลระหว่างส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภค เพศหญิงในกรุงเทพมหานคร	นทสรวง ภัทรอนุชิตกุล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	0.77 %
3	ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อตาข่ายจับปลาของผู้บริโภค ในเขตอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น	มะลิวัลย์ วงศ์เขียงยีน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย	0.66 %
4	สปริง	วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี	Wikipedia	0.60 %



4091286392

BUU iThesis 59710069 independent study / revv: 01012562 17:19:09 / seq: 58

12/24/2018

อักษรวิสุทธิ์

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

สปริงลม Air Spring สปริงยาง Rubber Spring และไฮโดรนิวแมติก Hydro - Pneumatic ในขนาดเมื่อความกว้างหน้าทางวิศวกรรมสูงขึ้นไปอีกก็อาจมีสปริงรูปแบบใหม่ ๆ ออกมาใช้งานอีกก็เป็นได้แทนหมจะรับน้ำหนักและแรงสั่นสะเทือนโดยการ "โค้งหรืออตัว" ของแผ่นหมสปริงรับน้ำหนักโดยการ "หดหรือยุบตัว" ของสปริงส่วนเหล็กปิดหรือทอร์ชันบาร์นั้นจะรับแรงสั่นสะเทือนโดยการ "บิดตัวของเพล" สปริงลมลดแรงสั่น

สปริง สปริง สปริงคือสปริงหมายถึง Coil Spring เป็นชนิดลวดที่มีเส้นผ่าศูนย์กลางขนาดต่างๆและเป็นวงรูปทรงระบอกโดยทั่วไปหมายถึงการยืดหดหรือขยายตัวของอุปกรณ์เรียกว่า สปริง เช่นการสปริงของยางยืด (Rubber Spring) เป็นต้นในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานว่าสปริงหมายถึงสิ่งที่ยืดหรือหดแล้วคืนตัวได้เอง (a. spring) สปริงมีหลายประเภทหลายรูปแบบที่นิยมใช้อยู่ในปัจจุบันได้แก่ สปริงแบบหมแทนจะรับน้ำหนักและแรงสั่นสะเทือนโดยการ "โค้งหรืออตัว" ของแผ่นหมสปริงรับน้ำหนักโดยการ "หดหรือยุบตัว" ของสปริง ส่วนเหล็กปิดหรือทอร์ชันบาร์นั้นจะรับแรงสั่นสะเทือนโดยการ "บิดตัวของเพล" สปริงลมลดแรงสั่นสะเทือนจากการ "อัดตัวของลม" ในถุงลม สปริงแบบไฮโดรนิวแมติก "ดูดซับแรงสั่นสะเทือน" โดยการอัดตัวของแก๊สในโครงและของเหลว (ที่ใช้บ่อยเป็นน้ำมันไฮดรอลิก) ในระบบ สปริงมีประโยชน์มากต่อกลไกประดิษฐ์ที่เป็นอุปกรณ์ในชีวิตประจำวันสปริงเชื่อมโยงกับสิ่งประดิษฐ์

ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป Armstrong Kotler 2009 หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน Cost ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า Value ของผลิตภัณฑ์กับราคา Price ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1.คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่า

ที่ได้ศึกษาเรื่องการเลือกใช้ส่วนประสมการตลาดและผลกระทบที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าพบว่าภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และร้านค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และการรับรู้ในด้านคุณภาพ (Perceived Quality) (Alex, 2012) ราคา (Price) ศิวฤทธิ์ พงศ์ศรีศิลป์ (2555) กล่าวว่าราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการโดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับธุรกิจยังคงมีการและลูกค้าสามารถซื้อได้โดยที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวว่ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบราคาที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1.คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่า

เพียงพอหรือไม่ Substantial 3 สามารถที่จะเข้าถึงและสนองความต้องการของตลาดนั้นได้หรือไม่ Accessible 4 สามารถใช้โปรแกรมการตลาดจุดตลาดเป้าหมายได้ผลหรือไม่ Differentiable Actionable ประโยชน์จากการแบ่งส่วนตลาด 1 ผู้ขายทราบถึงความต้องการและขอบเขตความพอใจของแต่ละส่วนตลาดทำให้ทราบถึงโอกาสทางการตลาดหรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้น 2 ใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมกับความสามารถของบริษัท 3 ผู้ขายสามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความพอใจของ

ต้องสามารถวัดออกมาในรูปแบบปริมาณได้ 2) สามารถเข้าถึงได้ (Accessible) สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดนั้นได้ 3) 3) มีขนาดของส่วนตลาดที่ใหญ่เพียงพอ (Substantial) ในแต่ละส่วนตลาดนั้นจะต้องมีความต้องการซื้อที่มากพอ 4) สามารถดำเนินการได้ (Actionable) สามารถใช้โปรแกรมการตลาดเพื่อจุดใจได้ 5) มีลักษณะแตกต่าง (Differentiable) เป็นส่วนตลาดที่ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่ง 2.4.3 ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด 1) ทำให้ทราบถึงความต้องการและขอบเขตความพอใจของแต่ละส่วนตลาด 2) ทำให้ทราบถึงโอกาสทางการตลาดหรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย 3) ใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมกับความสามารถของบริษัท 4) ทำให้สามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคได้ดีขึ้น 5) ทำให้สามารถปรับปรุงแผนการตลาดและงบประมาณการตลาดได้เหมาะสม ตารางที่ 3 ตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดตัวแปรตัวอย่าง 1 .ภูมิศาสตร์ 1.1 ภูมิภาค 1.2 ในเมือง/ชนบท 1.3 สภาพอากาศ ภาคใต้ภาคกลางภาคตะวันออกเฉียงเหนือภาคเหนือในเมืองชานเมืองชนบท 2. ประชากรศาสตร์ (Demography) 2.1 อายุ 2.2 เพศ 2.3 อาชีพ 2.4 ศาสนา 2.5 การศึกษา 2.6 เชื้อชาติ 2.7 รายได้ต่ำกว่า 15 ปี, 15 - 20 ปี, 21 - 30 ปี

ถึงรากฐานที่สำคัญของผลการดำเนินงานที่ดีคือการรักษาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเอาไว้และการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจะบังคับให้องค์กรต้องเลือกถ้าองค์กรต้องการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันพวกเขาจะต้องเลือกแบบของข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและขอบเขตของการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเหล่านี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2552 ได้ให้ความหมายไว้ว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันหมายถึงความสัมพันธ์ของจุดมุ่งหมายเป้าหมายซึ่งธุรกิจใช้ข้อได้เปรียบทางการ

ความหมายของความได้เปรียบทางการแข่งขัน) จากการศึกษาและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้มีความหมายของความได้เปรียบ) ๓ ทางการแข่งขันดังต่อไปนี้ ๓ 12 \ n Fuller (2004 \ , 65) ได้ให้ความหมายไว้ว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันหมายถึงฐานะ \ n ที่ให้ออกสกรทำกำไรที่สูงกับคู่แข่ง โดยการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การมุ่งสนอง \ n ตลาดที่เฉพาะเจาะจง การมุ่งการผลิตหรือช่องทางทางการจัดจำหน่ายการสร้างแตกต่างจากคู่แข่ง \ n แข่งขัน \ n สมัยศรัการ (2549 \ , 71) ได้ให้ความหมายไว้ว่าความได้เปรียบทางการแข่งขัน \ n หมายถึงรากฐานที่สำคัญของผลการดำเนินงานที่ดีคือการรักษาข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน \ n เอาไว้และการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจะบังคับให้องค์กรต้องเลือกถ้าองค์กรต้องการ \ n สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันพวกเขาจะต้องเลือกแบบของข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและ \ n ขอบเขตของการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเหล่านี้ \ n ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2547 \ , 140) ได้ให้ความหมายไว้ว่าความได้เปรียบทางการแข่งขัน \ n หมายถึงความสัมพันธ์ของจุดมุ่งหมาย (เป้าหมาย) ซึ่งธุรกิจใช้ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันหรือเป็นคุณค่าที่เหนือกว่าในการแข่งขัน \ n ซึ่งมีผลต่อความพึง

4091286392 BTU iThesis 59710069 independent study / revc: 01012562 17:19:09 / seq: 58

Plagiarism Checking Report

Created on Dec 14, 2018 at 11:48 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
1075242	Dec 14, 2018 at 11:48 AM	59710069@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 3 ironman V.5.doc	Completed	0.00%

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Dec 14, 2018 at 11:49 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
1075243	Dec 14, 2018 at 11:49 AM	59710069@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 4 ironman V.5.docx	Completed	0.00%

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Dec 14, 2018 at 11:50 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
1075245	Dec 14, 2018 at 11:50 AM	59710069@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 5 ironman V.5.docx	Completed	0.00%

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				