การศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนอุปกรณ์ยานยนต์ที่ส่งออกไปยังประเทศมาเลเซียและเวียดนาม กรณีศึกษา บริษัทเอบีซี จำกัด

ศุภพิชญ์ โกศล

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
เมษายน 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณางานนิพนธ์ของ ศุภพิชญ์ โกศล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน
(ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนนี เมธิโยธิน)

..... กรรมการ
(ดร.นพดล เดชประเสริฐ)

.....กรรมการ
(ดร.สาธิต ปิติวรา)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....เดือน ..... พ.ศ. 2560

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จขึ้นได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และ ดร.นุจรี ภาคาสัตย์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้เชี่ยวชาญที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบข้อมูล รวมทั้งให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีคุณภาพ

ขอขอบพระคุณผู้บริหารบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ กรณีศึกษา และผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

และที่ขาดเสียไม่ได้ ขอขอบพระคุณสำหรับความห่วงใยและกำลังใจจากครอบครัวและเพื่อน ๆ ที่สนับสนุน และให้ความช่วยเหลือเสมอมาจนทำให้งานนิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทิตาแด่บุพการีบูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษาและประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

ศุภพิชญ์ โกศล

57710390: สาขาวิชา: การจัดการธุรกิจโลก; บธ.ม. (การจัดการธุรกิจโลก)
คำสำคัญ: กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด/ ชิ้นส่วนอุปกรณ์ยานยนต์/ ส่งออก/ ประเทศมาเลเซีย/ ประเทศเวียดนาม

ศุภพิชญ์ โกศล: การศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนอุปกรณ์ยานยนต์ที่ส่งออกไปยังประเทศมาเลเซียและเวียดนาม กรณี ศึกษาบริษัทเอบีซี จำกัด (STUDY ON MARKETING MIX STRATEGY FOR THE EXPORT OF AUTOMOTIVE PARTS TO MALAYSIA AND VIETNAM: A CASE STUDY OF ABC COMPANY) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ธีทัต ตรีศิริโชติ, บธ.ด. 88 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนอุปกรณ์ยานยนต์ที่ส่งออกไปยังประเทศมาเลเซียและเวียดนามเป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้แทนลูกค้าประเทศมาเลเซียจำนวน 8 ท่าน ชาวเวียดนามจำนวน 7 ท่าน และผู้บริหารชาวไทยจำนวน 2 ท่าน รวมทั้งสิ้น 17 ท่าน

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในการส่งออกผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนอุปกรณ์ยานยนต์ไปยังประเทศมาเลเซียและเวียดนาม ลูกค้ามีลักษณะความต้องการที่คล้ายคลึงกัน โดยประเด็นที่ลูกค้าทั้ง 2 ประเทศ ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เรื่องของกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ที่ซึ่งเน้นความสำคัญในเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่จักต้องมีความแข็งแรงทนทาน มีความปลอดภัยและมีอายุการใช้งานยาวนานเหมาะสม ประกอบกับคุณลักษณะและคุณสมบัติเป็นไปตามความต้องการที่กำหนด นอกจากความต้องการสินค้าที่ดีมีคุณภาพตรงตามความต้องการแล้ว ประเด็นที่ลูกค้าพิจารณาเป็นลำดับถัดมาเป็นเรื่องของราคาที่ผลิตภัณฑ์จะต้องมีราคาเหมาะสม สามารถแข่งขันได้ ในหลาย ๆ กรณีลูกค้าใช้เกณฑ์การประเมินเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปพร้อม ๆ กับเรื่องของราคาที่เหมาะสม อีกประเด็นหนึ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญตรงกันคือเรื่องของกลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal strategy) และกลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Public relation strategy) จากข้อมูลพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่จะกล่าวถึงความต้องการทั้งด้านข้อมูลและการบริการที่ดีควบคู่กัน เนื่องจากต้องการได้รับข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจและคาดหวังการดูแลและการบริการที่ดีเป็นมืออาชีพของทีมงาน

57710390: MAJOR: GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT; M.B.A. (GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT)
KEYWORDS: MARKETING MIX STRATEGIES/ AUTOMOTIVE PARTS/ EXPORTS/ MALAYSIA/ VIETNAM

SUPPAPITCH KOSON: STUDY ON MARKETING MIX STRATEGY FOR THE EXPORT OF AUTOMOTIVE PARTS TO MALAYSIA AND VIETNAM: A CASE STUDY OF ABC COMPANY. ADVISOR: TEETAT TRISIRACHOTE, D.B.A. 88 P. 2016.

The research had objectives to study marketing mix strategy of automotive parts exported to Malaysia and Vietnam. The study was a qualitative research using in-depth interview to get information from 7 customers from Malaysia, 7 customers from Vietnam and 2 management executives from Thailand, so the total number of the sample group was 17 people.

The findings revealed that for the marketing mix strategy of the export of automotive parts to Malaysia and Vietnam, the customers had similar need. Customers from both countries put an emphasis on product strategy the most. In fact, they put an emphasis on the products' robustness, safety, and long life cycle. The customers also needed the products whose quality satisfied their need. Next, the customers put an emphasis on the reasonable and competitive price. In many cases, the customers used evaluation criteria in both the good product quality and reasonable price. Other factors that customers put an emphasis on were personal strategy and public relations strategy. From the information, it was found that most of the customers mentioned both good information and service because they needed sufficient information for their decision making and they expected the care and good service from a professional team.

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... จ

สารบัญ..... ฉ

สารบัญตาราง..... ซ

สารบัญภาพ..... ฌ

บทที่

1 บทนำ..... 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... 8

คำถามการวิจัย..... 8

กรอบดำเนินการวิจัย..... 8

ขอบเขตของการวิจัย..... 10

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 10

ข้อจำกัดของการวิจัย..... 10

นิยามคำศัพท์..... 10

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 12

ความเป็นมาของอุตสาหกรรมยานยนต์ ชิ้นส่วน และอุปกรณ์ยานยนต์..... 12

แนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการทางตลาด..... 13

แนวคิดเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ..... 17

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 19

3 วิธีดำเนินการวิจัย..... 21

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มเป้าหมาย..... 21

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 21

ขั้นตอนการสัมภาษณ์..... 22

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล..... 23

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล..... 24

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย	25
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์	25
ส่วนที่ 2 คำถามสัมภาษณ์เกี่ยวกับการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนอุปกรณ์ยานยนต์ที่ส่งออกไปยังประเทศมาเลเซียและเวียดนาม กรณี ศึกษาบริษัทเอบีซี จำกัด	27
ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ส่งออกอุปกรณ์ชิ้นส่วนยานยนต์ไทยที่ส่งออกไปยังมาเลเซียและเวียดนาม	55
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	60
สรุปผลการวิจัย	60
อภิปรายผล	63
ข้อเสนอแนะ	67
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	70
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก	75
ภาคผนวก ก	76
ภาคผนวก ข	79
ภาคผนวก ค	82
ประวัติย่อของผู้วิจัย	88

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1-1	Thailand-production and sales of new vehicles	4
1-2	ลำดับประเทศคู่ค้าของไทยในปี พ.ศ. 2559	5
4-1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นลูกค้าในประเทศมาเลเซีย	26
4-2	ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นลูกค้าในประเทศเวียดนาม	26
4-3	ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้บริหาร	27
4-4	บทสัมภาษณ์ลูกค้าประเทศมาเลเซีย ข้อที่ 1	27
4-5	สรุปบทสัมภาษณ์ลูกค้าชาวมาเลเซีย ข้อที่ 1	33
4-6	บทสัมภาษณ์ลูกค้าประเทศมาเลเซีย ข้อที่ 2	34
4-7	สรุปบทสัมภาษณ์ลูกค้าชาวมาเลเซีย ข้อที่ 2	36
4-8	บทสัมภาษณ์ลูกค้าประเทศมาเลเซีย ข้อที่ 3	37
4-9	สรุปบทสัมภาษณ์ลูกค้าชาวมาเลเซีย ข้อที่ 3	40
4-10	บทสัมภาษณ์ลูกค้าประเทศเวียดนาม ข้อที่ 1	41
4-11	สรุปบทสัมภาษณ์ลูกค้าชาวเวียดนาม ข้อที่ 1	44
4-12	บทสัมภาษณ์ลูกค้าประเทศเวียดนาม ข้อที่ 2	45
4-13	สรุปบทสัมภาษณ์ลูกค้าชาวเวียดนาม ข้อที่ 2	47
4-14	บทสัมภาษณ์ลูกค้าประเทศเวียดนาม ข้อที่ 3	48
4-15	สรุปบทสัมภาษณ์ลูกค้าชาวเวียดนาม ข้อที่ 3	50
4-16	บทสัมภาษณ์ผู้บริหาร ข้อที่ 1	51
4-17	บทสัมภาษณ์ผู้บริหาร ข้อที่ 2	53
4-18	บทสัมภาษณ์ผู้บริหาร ข้อที่ 2	56
4-19	สรุปบทสัมภาษณ์ผู้บริหารชาวไทย	58
5-1	สรุปข้อเสนอแนะในการดำเนินธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วน อุปกรณ์ยานยนต์ไปยังประเทศมาเลเซียและเวียดนาม	68

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

1-1 ข้อมูลสถิติการผลิตรถยนต์ ปี พ.ศ. 2558..... 1

1-2 ข้อมูลสถิติการผลิตรถยนต์ 2 ไตรมาศแรกของปี พ.ศ. 2559..... 2

1-3 โครงสร้างอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย..... 3

1-4 มูลค่าสินค้าส่งออกของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2559..... 5

1-5 ข้อมูลสัดส่วนลูกค้าของบริษัท เอบีซี จำกัด..... 7

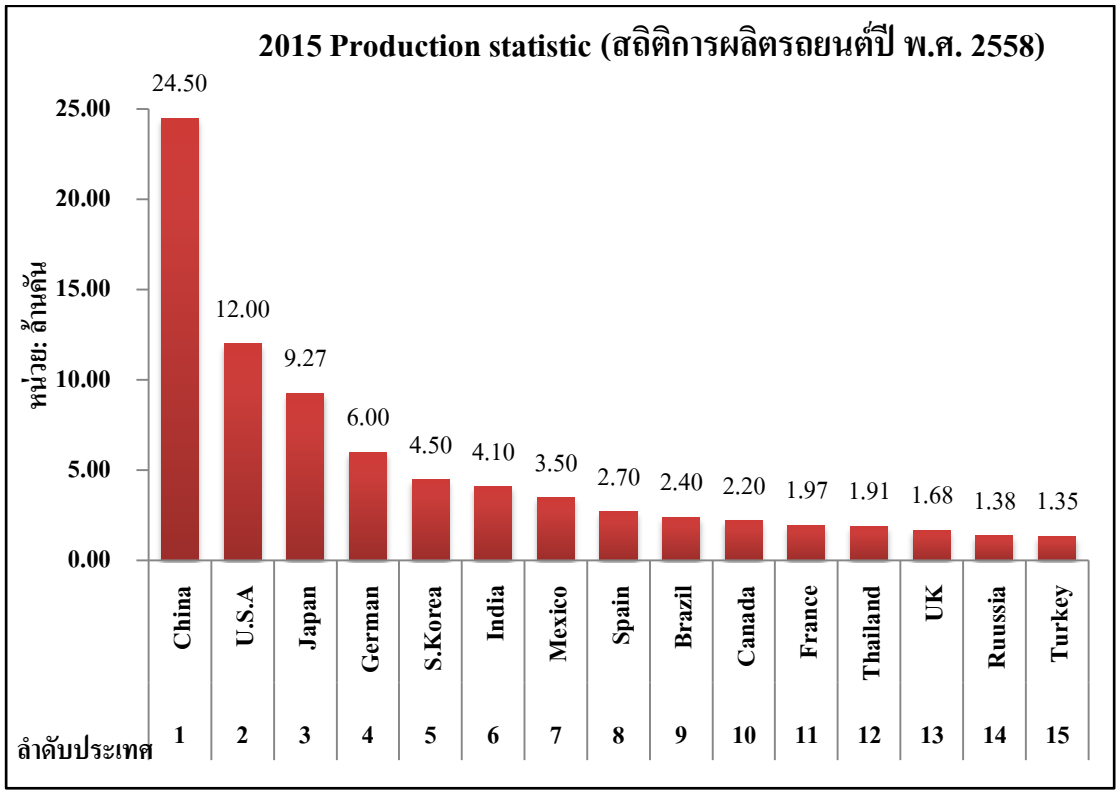
1-6 กรอบแนวคิดการวิจัย..... 9

2-1 แผนภาพของอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์..... 13

บทที่ 1
บทนำ

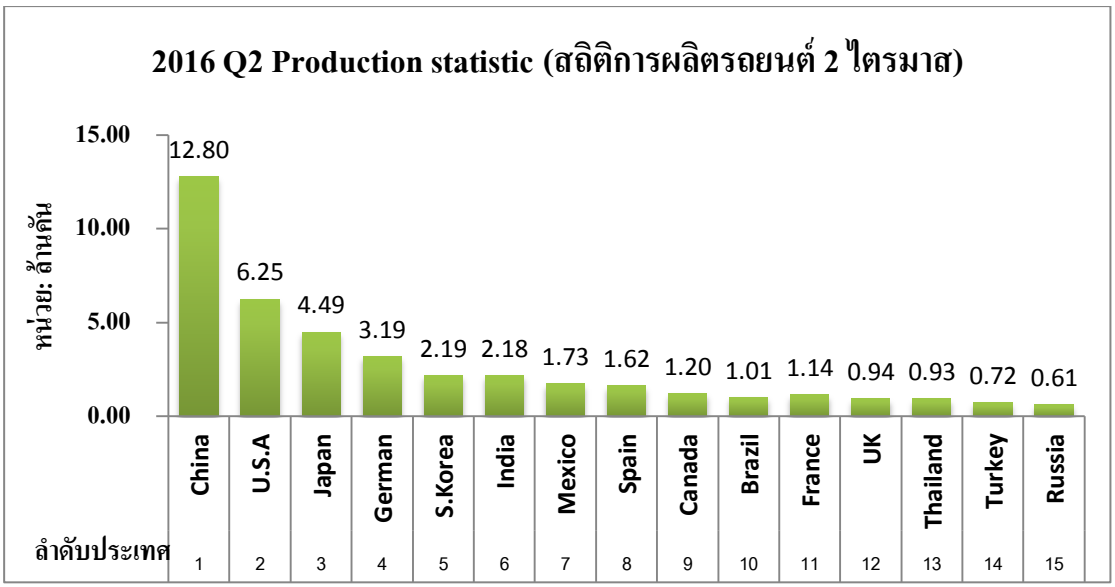
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนถือเป็นอุตสาหกรรมหลักที่มีความแข็งแกร่งและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศไทยอย่างต่อเนื่องและมหาศาล ทั้งนี้ เนื่องด้วยความได้เปรียบด้านตำแหน่งที่ตั้ง เป็นศูนย์กลางของภูมิภาคอาเซียน มีตลาดในประเทศขนาดใหญ่ ประกอบกับรัฐบาลหลายยุคหลายสมัยมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 1-1 ข้อมูลสถิติการผลิตรถยนต์ ปี พ.ศ. 2558 (International Organization of Motor Vehicle Manufacturers, 2015)

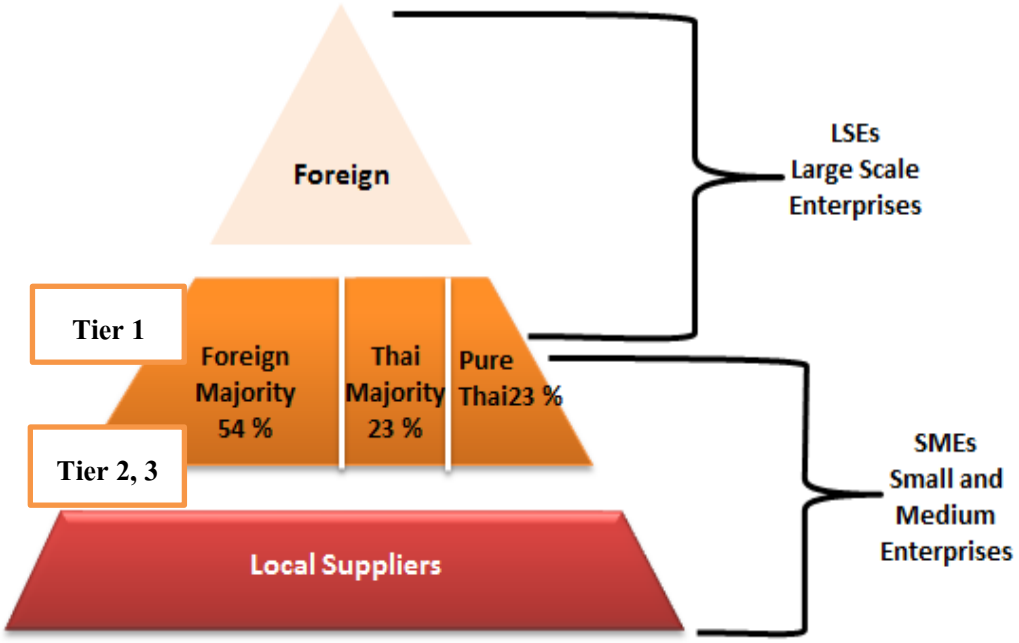
จากภาพที่ 1-1 ข้อมูลสถิติการผลิตรถยนต์ ปี พ.ศ. 2558 นั้นพบว่า ประเทศไทยมีการผลิตรถยนต์จำนวน 1.92 ล้านคัน เป็นอันดับ ที่ 1 ของอาเซียน และเป็นอันดับที่ 12 ของโลก



ภาพที่ 1-2 ข้อมูลสถิติการผลิตรถยนต์ 2 ไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2559

จากภาพที่ 1-2 แสดงข้อมูลสถิติการผลิตรถยนต์ในปี พ.ศ. 2559 ช่วงสองไตรมาสแรกของปี เป็นอันดับที่ 13 ของโลกด้วยการผลิต 903,380 ล้านคัน (International Organization of Motor Vehicle Manufacturers, 2015)

ทั้งนี้ โครงสร้างของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยทั้งนั้นแบ่งออกเป็น สองส่วนสำคัญ คือ ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบเป็นยานยนต์ (Manufacturer, assemble) และอีกส่วน คือ ผู้ผลิตชิ้นส่วน ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 3 ระดับคือ Tier 1,Tier 2 และ Tier 3 ดังนี้



ภาพที่ 1-3 โครงสร้างอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย (Structure of Thai automotive industry)
(Thai Auto Parts Manufacturers Association, 2016)

อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยนั้นพึ่งพาการส่งออกเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ โดยจากข้อมูลพบว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 เป็นต้นมานั้น ตลาดส่งออกมีบทบาทสูงกว่าตลาดในประเทศ ทั้งนี้ ตลาดส่งออกสำคัญ ได้แก่ อาเซียน ออสเตรเลีย และตะวันออกกลาง (วรรณา ยงพิศาลภพ, 2559)

สถานการณ์ที่ผ่านมานั้นอุตสาหกรรมยานยนต์ประสบภาวะผันผวนจากปัจจัยที่เฉพาะเจาะจงในอุตสาหกรรมเอง ซึ่ง ได้แก่ สถานการณ์สำคัญ ดังนี้

ในช่วงปี พ.ศ. 2554 เผชิญกับวิกฤต Supply chain disruption อันเนื่องจากภัยธรรมชาติทั้ง สึนามิที่เกิดในประเทศญี่ปุ่น และอุทกภัยช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2554 ซึ่งกระทบโดยตรงกับอุตสาหกรรมการผลิต

สืบเนื่องจากอุทกภัยครั้งดังกล่าวประจวบเหมาะกับนโยบายรถคันแรก ส่งผลให้ในปี พ.ศ. 2555-2556 มีความต้องการซื้อรถยนต์และยอดจำหน่ายรถยนต์สูงขึ้นกว่าปกติมาก โดยอยู่ที่ 2.45-2.46 ล้านคัน

ปี 2557-2558 ภายหลังนโยบายรถคันแรก นั้นพบว่าภาระหนี้ครัวเรือนสูงขึ้น ยอดจำหน่ายรถยนต์ทรุดลงอย่างรุนแรงทันทีหลังสิ้นสุดนโยบายรถคันแรก โดยลดลงมาอยู่ที่ 8-9

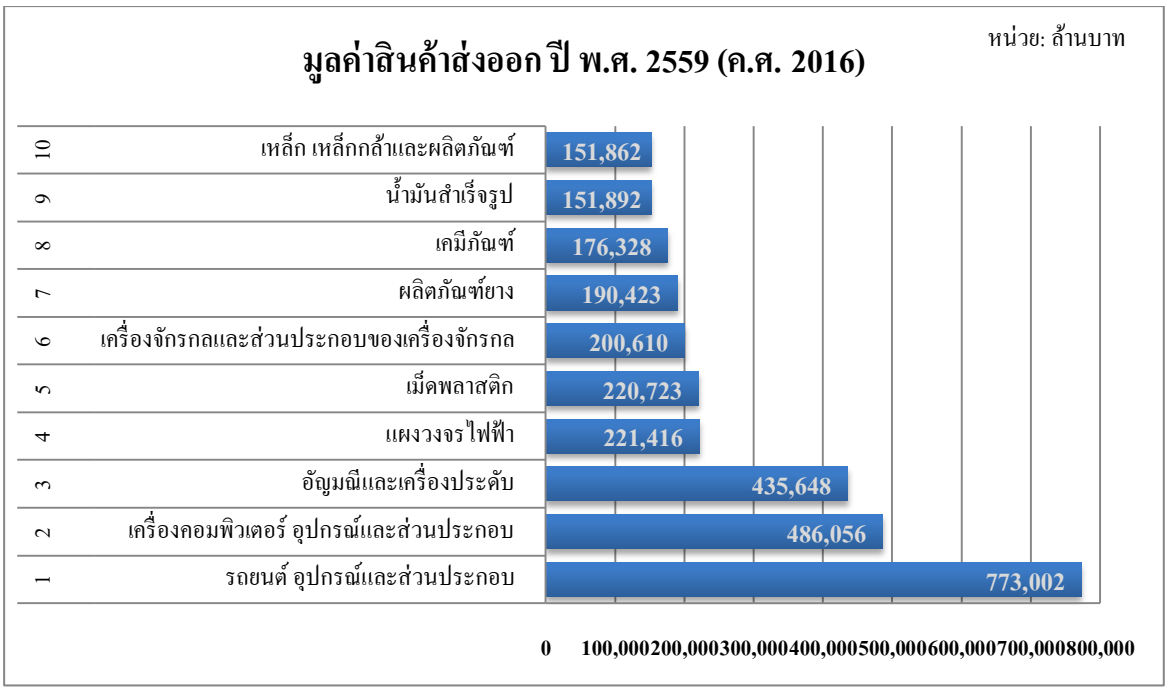
แสนล้านคันต่อปี

สำหรับในปี พ.ศ. 2559 และคาดการณ์ ปี พ.ศ. 2560 นั้นคาดการณ์ว่าตลาดรถยนต์ในประเทศจะยังคงหดตัวอยู่ ทั้งนี้ เนื่องจากผลกระทบที่กล่าวไปในข้างต้น ประกอบกับสถาบันทางการเงินเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อ แต่กระนั้น ตลาดส่งออกจะยังคงเป็นปัจจัยหนุนอุตสาหกรรม ทั้งนี้เนื่องจาก การผลิตรถยนต์มีการเปลี่ยนรถรุ่นส่งออกได้มากขึ้น และเนื่องด้วยอานิสงค์ของตลาดส่งออกอาเซียน

ตารางที่ 1-1 Thailand-production and sales of new vehicles (Thailand Automotive Institute, n.d.)

	Oct. 2016	**Growth Y-o-Y (%)**	**Jan.-Oct. 2016**	**Growth YTD (%)**
Production	161,105	-2.6%	1,637,841	2.6%
Domestic sales	60,634	-10.7%	617,159	-0.7%
Export (CBU)	103,192	-7.2%	1,003,918	-1.3%

จากตารางที่ 1-1 พบว่า ในปี พ.ศ. 2559 ข้อมูลเดือนตุลาคม พบว่า ตลาดส่งออกมีจำนวนถึง 103,192 ล้านคัน คิดเป็น 64 เปอร์เซ็นต์ ขณะที่ในประเทศ 60.634 ล้านคัน คิดเป็น 36 เปอร์เซ็นต์ สะท้อนการพึ่งพิงตลาดส่งออกอย่างชัดเจน



ภาพที่ 1-4 มูลค่าสินค้าส่งออกของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2559 (ค.ศ. 2016)

จากภาพที่ 1-4 แสดงข้อมูลมูลค่าสินค้าส่งออกของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2559 พบว่า มูลค่าการส่งออกของสินค้าประเภทรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบสูงเป็นอันดับ 1 โดยมีมูลค่าสูงถึง 773,002 ล้านบาท อันดับที่ 2 เป็นสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์โดยมีมูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 446,056 ล้านบาท และ อันดับที่ 3 เป็นสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ มูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 435,648 ล้านบาท ขณะที่ลำดับถัดมานั้นมูลค่าการส่งออกถือว่ามีความใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 1-2 ลำดับประเทศคู่ค้าของไทยในปี พ.ศ. 2559 (ค.ศ. 2016) (กระทรวงพาณิชย์, ม.ป.ป.)

ลำดับ	ประเทศ	ปี พ.ศ. 2559	
		มูลค่า (ล้านบาท)	สัดส่วน(%)
1	ออสเตรเลีย	154,354	20.0
2	ฟิลิปปินส์	67,838	8.8
3	อินโดนีเซีย	46,798	6.1
4	มาเลเซีย	37,938	4.9
5	ญี่ปุ่น	37,560	4.9

ตารางที่ 1-2 (ต่อ)

ลำดับ	ประเทศ	ปี พ.ศ. 2559	
		มูลค่า (ล้านบาท)	สัดส่วน(%)
6	ซาอุดีอาระเบีย	35,619	4.6
7	เวียดนาม	28,020	3.6
8	เม็กซิโก	26,668	3.5
9	สหรัฐอเมริกา	26,314	3.4
10	นิวซีแลนด์	22,546	2.9
11	ประเทศ อื่น ๆ	289,341	37.3

จากตารางที่ 1-2 แสดงข้อมูลลำดับคู่ค้าของไทยในปี พ.ศ. 2559 พบว่า รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบยังคงเป็นสินค้าส่งออกอันดับ 1 ของไทยด้วยมูลค่าสูงถึง 773,002 ล้านบาท ทั้งนี้พึ่งพิงตลาดส่งออกสำคัญอันดับ 1 ได้แก่ ประเทศ ออสเตรเลีย, ฟิลิปปินส์, อินโดนีเซีย และมาเลเซียตามลำดับ

ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงบทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนของไทยที่ปรากฏทั้งในตลาดโลกและตลาดอาเซียน และเนื่องด้วยผู้วิจัยอยู่ในสายงานอุตสาหกรรมด้านการผลิตชิ้นส่วนและอุปกรณ์ยานยนต์จึงสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ในการส่งออกอุปกรณ์และชิ้นส่วนยานยนต์เพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาด้านกลยุทธ์, เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน รักษาไว้ซึ่งคู่ค้าสำคัญในปัจจุบันตลอดจนขยายฐานลูกค้าออกไปให้กว้างมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาโดยการหยิบยกกรณีศึกษา บริษัทเอบีซี จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ผู้วิจัยทำงานอยู่ในปัจจุบันขึ้นมาเป็นกรณีศึกษา

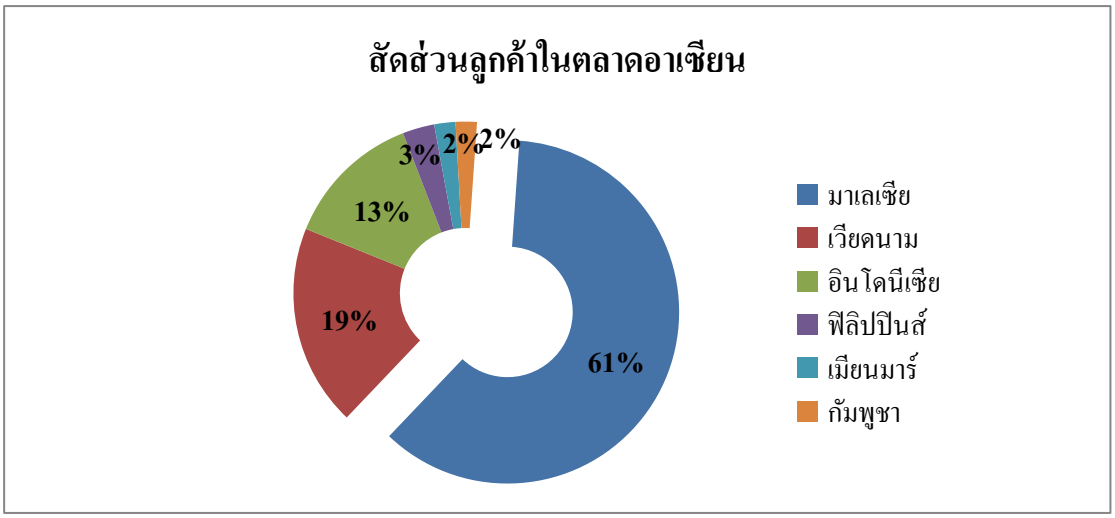
ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริษัทเอบีซี จำกัด

บริษัทเอบีซี จำกัด เป็นบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ปัจจุบันมีพนักงานทั้งสิ้น 1,900 คน

ผลิตภัณฑ์หลักของบริษัทจัดเป็นสินค้าอุปกรณ์ประดับยนต์ ซึ่งได้แก่ พื้นปูกระบะรถยนต์ (Bedliner), หลังคารถ (Maxtop), พื้นปูภายในรถ (Floor Mat), ถาดรองท้ายรถยนต์ (Tray), กันชนพลาสติก (Bumper guard) เป็นต้น

กลุ่มลูกค้าของบริษัทประกอบด้วยทั้งในประเทศและต่างประเทศ ครอบคลุมหลายพื้นทวีป ทั้งเอเชีย, ยุโรป, อเมริกา, ออสเตรเลีย และตะวันออกกลาง สำหรับลูกค้าในภูมิภาคอาเซียนนั้น

ได้แก่ ประเทศกัมพูชา, อินโดนีเซีย, มาเลเซีย, เมียนมาร์, ฟิลิปปินส์และเวียดนาม โดยจากข้อมูลในปี ค.ศ. 2016 สามารถสรุปการแบ่งสัดส่วนลูกค้า ได้ดังนี้



ภาพที่ 1-5 ข้อมูลสัดส่วนลูกค้าของบริษัท เอบีซี จำกัด

จากภาพที่ 1-5 ข้อมูลสัดส่วนลูกค้าของบริษัท เอบีซี จำกัด ในปี ค.ศ. 2016 ข้างต้นนั้น พบว่า ประเทศมาเลเซียเป็นลูกค้าอันดับ 1 ของบริษัทในภูมิภาคอาเซียน คิดเป็น 61 เปอร์เซ็นต์ สำหรับประเทศคู่ค้าใหม่ในช่วง 2-3 ปี ที่ผ่านมา แต่มีสัดส่วนการสั่งซื้อสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับที่ 2 ได้แก่ ประเทศเวียดนาม คิดเป็น 19 เปอร์เซ็นต์ และอันดับที่ 3 ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย 13 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่ประเทศคู่ค้าอื่น ๆ มีสัดส่วนที่น้อยมาก โดยประเทศฟิลิปปินส์มีสัดส่วนอยู่ที่ 3 เปอร์เซ็นต์ ประเทศเมียนมาร์ และกัมพูชา มีสัดส่วนอยู่ที่ 2 เปอร์เซ็นต์ เท่ากัน

จากข้อมูล ผู้วิจัยจึงตัดสินใจเลือกศึกษา กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ยานยนต์ที่ส่งออกไปยังประเทศมาเลเซียและประเทศเวียดนาม ซึ่งเป็นประเทศคู่ค้าสำคัญของบริษัทกรณีศึกษา อีกทั้งเป็น 1 ใน 10 ประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกด้านอุปกรณ์ชิ้นส่วนยานยนต์สูงที่สุดของประเทศไทย นอกจากนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเพื่อที่จะรักษากลุ่มลูกค้าเดิมอย่างประเทศมาเลเซียซึ่งเป็นคู่ค้าสำคัญอันดับ 1 ตลอดระยะเวลากว่า 10 ปี และศึกษาเพื่อขยายกลุ่มลูกค้าในประเทศเวียดนามซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าใหม่ในช่วง 1-2 ปี ที่ผ่านมาให้มีความแน่นแฟ้นทางธุรกิจเช่นเดียวกับประเทศมาเลเซีย

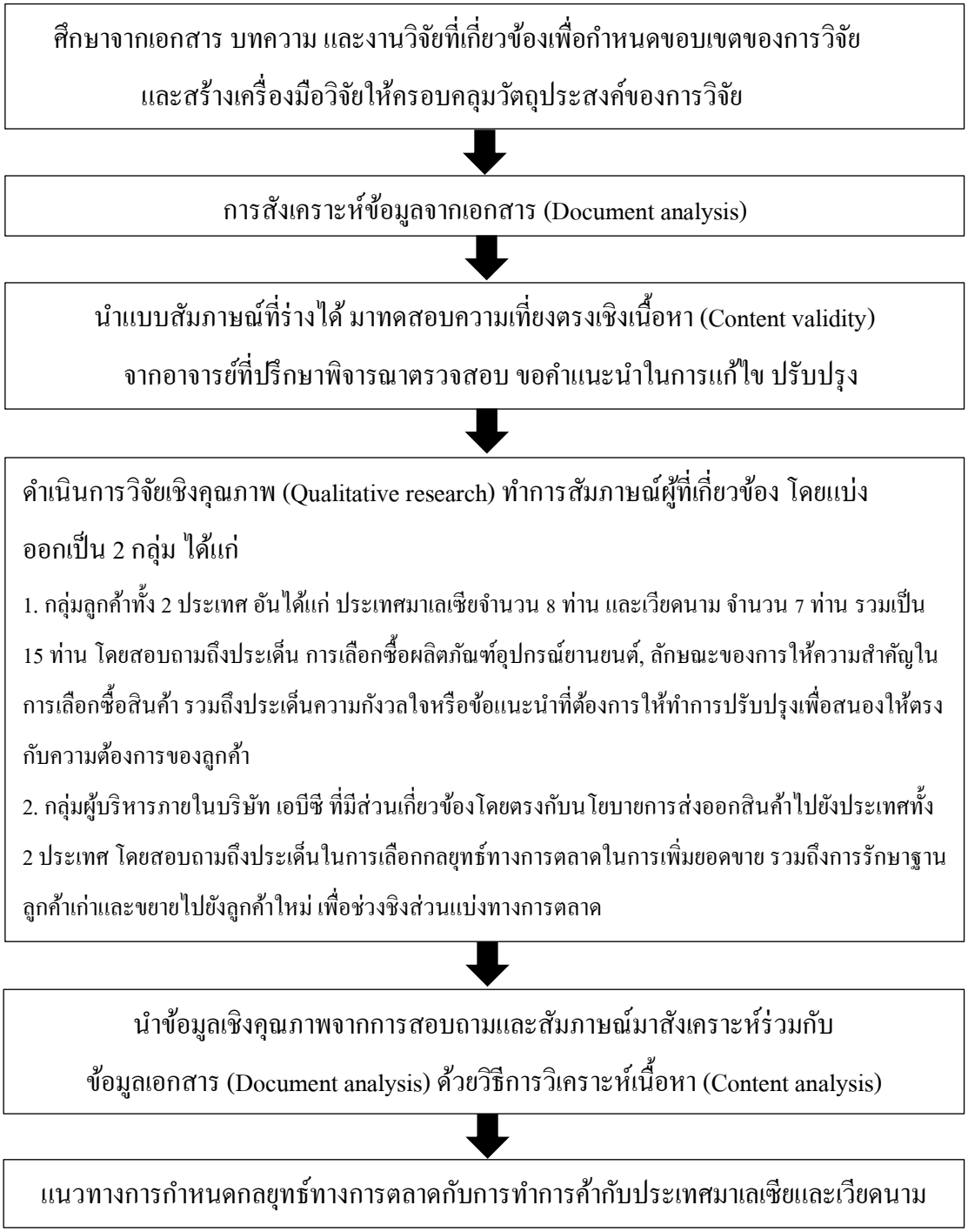
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์ยานยนต์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับผลการดำเนินธุรกิจกับประเทศคู่ค้าทั้ง 2 ประเทศ อันได้แก่ มาเลเซียและเวียดนาม ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
3. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาการทำการค้ากับประเทศมาเลเซียและเวียดนามแก่ผู้สนใจ

คำถามการวิจัย

1. การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับยอดการส่งออกของบริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์ยานยนต์หรือไม่อย่างไร
2. การใช้กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดในธุรกิจส่งออกอุปกรณ์ยานยนต์กับประเทศคู่ค้า ทั้ง 2 ประเทศ อันได้แก่ มาเลเซียและเวียดนามมีลักษณะเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

กรอบดำเนินการวิจัย



ภาพที่ 1-6 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกการวิจัยคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ยานยนต์ที่ส่งออกไปยังประเทศมาเลเซียและเวียดนาม กรณี ศึกษาบริษัทเอบีซี จำกัด ซึ่งเลือกประชากรกลุ่มดังนี้ คือ

1. ผู้แทนลูกค้าในประเทศมาเลเซียจำนวน 8 ท่าน และเวียดนามจำนวน 7 ท่าน

2. ผู้บริหารของบริษัทเอบีซี จำกัด ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับนโยบายการส่งออกสินค้าไปยังประเทศมาเลเซียและเวียดนาม จำนวน 2 ท่าน

ขอบเขตทางด้านเนื้อหา โดยรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความ งานวิจัย การสัมภาษณ์และการสังเกตเชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการศึกษาดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ ระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2559-เดือนมกราคม พ.ศ. 2560

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

2. ผู้ผลิตอุปกรณ์ชิ้นส่วนยานยนต์สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ ปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพการค้าการส่งออกสินค้าไปยังประเทศมาเลเซีย และเวียดนาม

ข้อจำกัดของการวิจัย

ในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยอาจจะมีผลคลาดเคลื่อนหรือเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากสภาวะเศรษฐกิจ

นิยามคำศัพท์

อุตสาหกรรมยานยนต์ หมายถึง อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ ผลิตและจัดจำหน่ายยานยนต์และชิ้นส่วนหรืออุปกรณ์ที่เกี่ยวเนื่อง

การส่งออก หมายถึง การจัดส่งสินค้าและบริการต้นทางไปสู่ปลายทาง โดยผ่านการขนส่งทางบก,ทางอากาศและทางน้ำ

ผู้ส่งออก หมายถึง ผู้ส่งออกยานยนต์อุปกรณ์และชิ้นส่วนของไทยไปยังต่างประเทศ

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)
2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy)
3. กลยุทธ์ด้านการจำหน่าย (Place strategy)
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)
5. กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging strategy)
6. กลยุทธ์ด้านการใช้พนักงานขาย (Personal strategy)
7. กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวสาร (Public strategy)
8. กลยุทธ์ด้านการใช้พลัง (Power strategy)

ผลการดำเนินงาน หมายถึง ผลงานที่เกิดขึ้นอันเกิดจากการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

ความสามารถในการแข่งขัน หมายถึง ขีดความสามารถและผลประกอบการในแง่ของการสร้างและรักษาสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมแก่การประกอบกิจการ

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

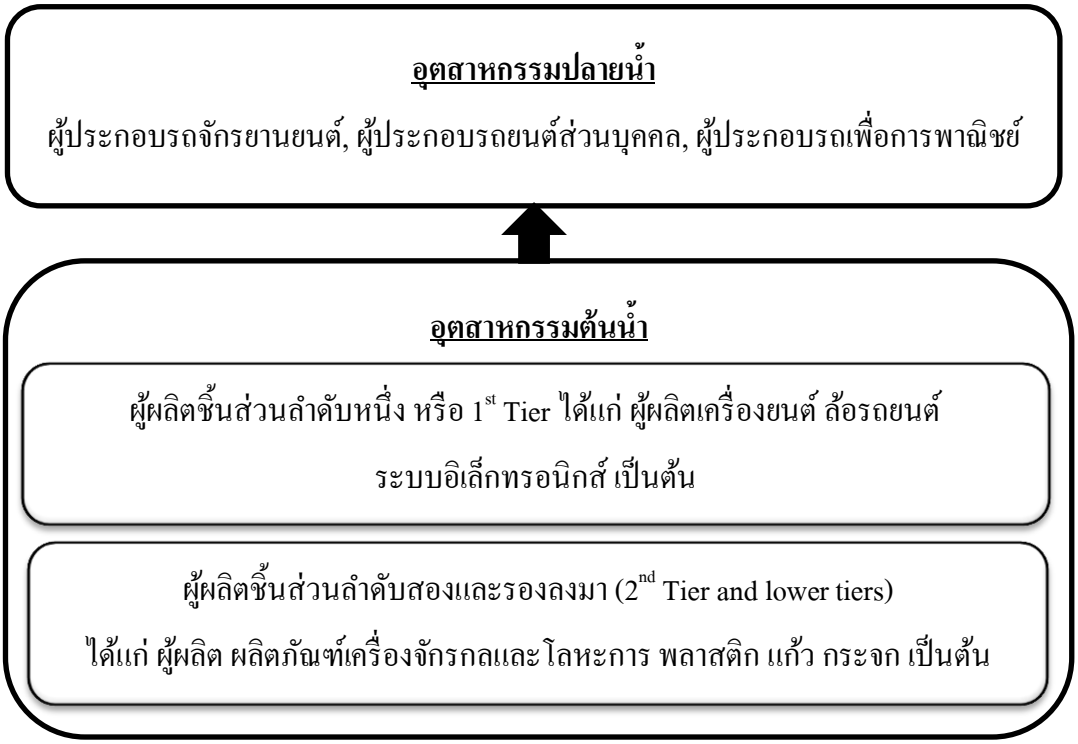
การศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนอุปกรณ์ยานยนต์ที่ส่งออกไปยังประเทศมาเลเซียและเวียดนามกรณี ศึกษาบริษัทเอบีซี จำกัด ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยนำเสนอเป็นหัวข้อ ดังนี้

1. ความเป็นมาของอุตสาหกรรมยานยนต์, ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ยานยนต์
2. แนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการทางตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศและการส่งออก
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความเป็นมาของอุตสาหกรรมยานยนต์ ชิ้นส่วน และอุปกรณ์ยานยนต์

สภาพทั่วไปของอุตสาหกรรม

กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ ประกอบด้วย อุตสาหกรรมต้นน้ำ ซึ่งได้แก่ อุตสาหกรรมเหล็ก อุตสาหกรรมพลาสติก อุตสาหกรรมยาง อุตสาหกรรมเครื่องจักรกล อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ และอุตสาหกรรมปลายน้ำ คือ อุตสาหกรรมประกอบยานยนต์ ซึ่งแบ่งย่อยเป็นการประกอบรถจักรยานยนต์ การประกอบรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และการประกอบยานยนต์เพื่อการพาณิชย์ อย่างไรก็ตาม ในส่วนของอุตสาหกรรมต้นน้ำที่จะพิจารณาในที่นี้ ในส่วนของอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและสนับสนุนของแต่ละประเทศนั้นจะมุ่งกล่าวถึงอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ อุตสาหกรรมเหล็กและอุตสาหกรรมยางเป็นหลัก (ไทย เอฟทีเอ (Thai FTA), 2559)



ภาพที่ 2-1 แผนภาพของอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์

อุตสาหกรรมยานยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่มีการลงทุนมูลค่าสูง และใช้แรงงานจำนวนมาก ทั้งนี้ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ในการผลิตรถยนต์นั้น แบ่งเป็นค่าใช้จ่ายดังนี้คือค่าแรง ค่าวัตถุดิบ ค่าโฆษณา

นอกจากผู้ผลิตยานยนต์แล้ว อุตสาหกรรมยานยนต์ยังมีหน่วยงานสำคัญอีกกลุ่มหนึ่ง คือ ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ โดยมีผู้ผลิตชิ้นส่วนที่สำคัญดังนี้

1. Original Equipment Manufacturers (OEMs) โดยปกติแล้ว ผู้ผลิตยานยนต์รายใหญ่จะทำการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์เองเพียงเล็กน้อย แต่จะไม่ผลิตชิ้นส่วนทุก ๆ ชิ้นซึ่งเป็นส่วนประกอบของยานยนต์ ดังนั้น จึงมีผู้ผลิตอีกกลุ่มหนึ่งที่ทำการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ต่าง ๆ เช่น เบาะ ประตู เพื่อประกอบเป็นรถใหม่โดยเฉพาะ

2. การผลิตและจัดจำหน่ายชิ้นส่วนทดแทน ชิ้นส่วนประกอบรถยนต์เพื่อทดแทนชิ้นส่วนที่ชำรุด

3. Rubber fabrication ชิ้นส่วนที่ใช้ยางเป็นส่วนประกอบ เช่น ยางรถยนต์ เข็มขัดนิรภัย และอื่น ๆ

การผลิตชิ้นส่วนยานยนต์จำแนกตามระดับโครงสร้างการผลิตและลำดับได้ ดังนี้

- ผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับ 1 (First tier) เป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนประเภทอุปกรณ์ป้อนโรงงานประกอบรถยนต์และรถจักรยานยนต์โดยตรง ซึ่งบริษัทจะต้องมีความสามารถทางเทคโนโลยีในการผลิตชิ้นส่วนให้ได้มาตรฐานตามที่ผู้ประกอบรถยนต์และประกอบจักรยานยนต์กำหนด

- ผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับ 2 (Second tier) เป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนย่อยหรือจัดหาวัตถุดิบเพื่อป้อนผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับ 1

- ผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับ 3 (Third tier) เป็นผู้ผลิตหรือจัดหาวัตถุดิบป้อนผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับ 1 หรือ 2

ยานยนต์ 1 คัน ประกอบด้วย ชิ้นส่วน 20,000-30,000 ชิ้น ซึ่งโดยทั่วไปแม้บริษัทขนาดใหญ่ก็ไม่สามารถผลิตทุกชิ้นส่วนได้ด้วยตนเอง การแบ่งงานกันทำและการจ้างผลิตจึงเป็นรูปแบบปกติที่เกิดขึ้น

ชิ้นส่วนยานยนต์รวมถึงวัสดุอุปกรณ์หลักที่ใช้ในการประกอบยานยนต์แบ่งได้เป็น 3 กลุ่มหลัก คือ

- ชิ้นส่วนที่เป็นเหล็ก (Cast iron engine parts) เช่น cylinder blocks

- ชิ้นส่วนที่เป็นเหล็กกล้า เช่น Chassis frames wheel parts

- ชิ้นส่วนที่เป็นโลหะพิเศษ โดยเหล็กและเหล็กกล้าซึ่งเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ คือ เหล็กที่มีรูปทรงแบน เช่น เหล็กแผ่นรีดร้อน เหล็กแผ่นรีดเย็น และเหล็กแผ่นเคลือบ เป็น

อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์และเครื่องประดับตกแต่งยนต์มีแนวโน้มเติบโตสูงกว่าอุตสาหกรรมยานยนต์ เนื่องจากปัจจุบันผู้ใช้รถยนต์มีแนวโน้มที่จะตกแต่งรถยนต์ของตนมากขึ้น และเนื่องจากยานยนต์ต่าง ๆ มีราคาสูง ผู้บริโภคจึงหันมาให้ความสนใจกับการตกแต่งซ่อมแซมรถยนต์ใช้แล้วมากกว่าการซื้อรถใหม่

รสนิยมของผู้บริโภคมีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์โดยตรง แม้ว่ารายได้จากการขายรถยนต์ให้แก่บริษัทจำกัดและบริษัทเช่ารถจะมีมูลค่าสูง แต่แหล่งรายได้ที่สำคัญที่สุดมาจากการขายให้แก่ผู้บริโภคทั่วไป

สำหรับผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์นั้น สิ่งสำคัญที่มีผลต่อยอดขาย คือ อายุการใช้งานของรถยนต์ที่ใช้ชิ้นส่วนนั้น ๆ เนื่องจากอะไหล่รถยนต์เป็นสินค้าที่ใช้ร่วมกับรถยนต์ (Complement product) เมื่อรถยนต์มีอายุการใช้งานมาก จะยิ่งมีความจำเป็นต้องเปลี่ยนอะไหล่ทดแทนชิ้นส่วนที่เสื่อมอายุการใช้งานไป อย่างไรก็ตาม พัฒนาการด้านเทคโนโลยีทำให้อายุการใช้งานของอะไหล่รถยนต์ยืนยาวขึ้น ส่งผลให้อุปสงค์อะไหล่รถยนต์เพื่อการทดแทนมีน้อยลง

แนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการทางตลาด

ฟิลลิป คอตเลอร์ (2546, หน้า 24) ได้ให้นิยามส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ กิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดนั้นแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่รู้จักในชื่อ “4Ps”

เนื่องด้วยสภาวะแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นด้านการแข่งขันเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปการนำกลยุทธ์ 4 Ps มาใช้อาจไม่เพียงพอจึงมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่มาเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้มากยิ่งขึ้น นั้นคือ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 8P s

กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่นั้นเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่ถือเป็นอาวุธสำคัญในการทำธุรกิจซึ่งปัจจุบันมีรูปแบบกลยุทธ์ให้เลือกมากมายสำหรับนำมาปรับใช้เพื่อความเหมาะสมของธุรกิจ จึงเป็นสิ่งสมควรที่ผู้ประกอบการจะต้องทำความรู้จักและศึกษาเรียนรู้ความหมายเกี่ยวกับกลยุทธ์ดังกล่าวนี้อย่างที่สุด (ไชมอน โชติอนันต์ พฤทธิ์พรชนัน, 2554)

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product strategy)

กลยุทธ์ในส่วนแรกนี้จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในส่วนที่เกี่ยวเนื่องกับตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นส่วนของคุณสมบัติส่วนตัวที่ต้องตั้งเป้าว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ในระดับความพึงพอใจขนาดไหน การนำสินค้าไปเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขันในท้องตลาดว่ามีจุดเด่นและจุดด้อยอย่างไร นอกจากนี้ยังมีในส่วนของวัตถุดิบและสายงานการผลิตด้วย

2. กลยุทธ์ราคา (Price strategy)

การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์สินค้าถือเป็นกลยุทธ์สำคัญของแผนงานทางการตลาดที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบมากขึ้น โดยการกำหนดราคาสินค้านั้นจะต้องคำนึงถึงปัจจัยของต้นทุนการผลิตบวกกับผลกำไรที่ต้องการแล้วจึงทำการกำหนดออกมาเป็นราคาขาย ทั้งนี้ จำเป็นต้องคำนึงสภาพการแข่งขันของตลาดสินค้า มากไปกว่านั้น การกำหนดราคายังมีนัยที่บ่งบอกถึงตำแหน่งที่ต้องการจะให้สินค้าไปยืนอยู่ด้วย

กล่าวคือ การตั้งราคาอาจจะตั้งให้ใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกันบนท้องตลาด การตั้งราคาน้อยกว่าถ้าต้องการแย่งชิงฐานลูกค้า และการตั้งราคามากกว่าถ้าต้องการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้อยู่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ ทั่วไป

3. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategy)

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะถ้าสามารถหาช่องทางการกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคได้มากเท่าไหร่ ความสามารถในการทำกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นเท่านั้น

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่นิยมใช้กันในปัจจุบันมีอยู่ด้วยกันสองรูปแบบ คือ

- การขายไปสู่มือของผู้บริโภคโดยตรง
- การขายผ่านพ่อค้าคนกลาง

ซึ่งสองวิธีนี้จะมีข้อแตกต่างอยู่ตรงที่ว่าการขายตรงไปสู่มือผู้ใช้สินค้าจะได้กำไรที่มากกว่า ในขณะที่การขายผ่านพ่อค้าคนกลางจะช่วยในเรื่องของยอดการจำหน่ายที่สูงขึ้นอันมีผลมาจากเครือข่ายที่พ่อค้าคนกลางได้วางเอาไว้นั่นเอง ทั้งนี้ ผู้ประกอบการสามารถเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับธุรกิจหรือเลือกใช้ทั้ง 2ช่องทางประกอบกันได้

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)

การส่งเสริมการตลาดจะมีประสิทธิภาพช่วยในการขายสินค้าได้เป็นอย่างดี ถ้าโปรโมชั่นที่ออกมาตรงใจลูกค้าก็จะช่วยให้ยอดขายและผลกำไรทวีสูงมากยิ่งขึ้น โดยกลยุทธ์การตลาดนี้จะต้องช่วยส่งเสริมและสอดคล้องไปกันได้กับกลยุทธ์อย่างอื่นด้วย โดยการส่งเสริมการตลาดนี้สามารถทำได้หลายวิธีไม่ว่าจะเป็นการลด แลก แจก แถม เป็นต้น แต่ทั้งนี้ ผู้เชี่ยวชาญหลาย ๆ ท่านก็ได้ให้ข้อแนะนำว่ากลยุทธ์ดังกล่าวนี้ไม่สามารถสร้างความยั่งยืนให้กับยอดขายและผลกำไรได้

5. กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ (Packaging strategy)

บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญอย่างยิ่ง เรียกได้ว่าเป็นหน้าตาของสินค้า ดังนั้น การออกแบบดีไซน์รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง โดยหลักสำคัญที่ควรจะต้องคำนึงถึงเมื่อทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามแผนการกลยุทธ์นี้ ก็คือ จะต้องมีความสวยงามเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ อีกทั้ง ความโดดเด่นเมื่อนำไปวางบนชั้นสินค้าเปรียบเทียบกันกับของคู่แข่งจะต้องมีความเหนือชั้นกว่าจึงจะประสบความสำเร็จตามแผนงานนี้ ฉะนั้น บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะกับตัวผลิตภัณฑ์ และการสร้างความแตกต่างจึงถือเป็นเรื่องสำคัญยิ่ง

6. กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal strategy)

การเลือกใช้กลยุทธ์พนักงานขายเป็นตัวช่วยส่งเสริม การขายสินค้าโดยใช้พนักงานถือเป็นศิลปะการขายขั้นสูงที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบกันได้ง่ายนักทั้งนี้ พนักงานขายจึงจำเป็นต้องมีความรู้ความสามารถร่วมกับประสบการณ์การขายจะมีเทคนิคการจูงใจลูกค้าให้เข้ามาสนใจและนำพาไปสู่ การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด นอกจากการจูงใจลูกค้าแล้วพนักงานขายเสมือนเป็น

ตัวแทนของการบริการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้าซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ในครั้งต่อ ๆ ไปหากลูกค้าประทับใจในการบริการ

7. กลยุทธ์ข่าวสาร (Public relation strategy)

ยุคโลกไร้พรมแดนอย่างในปัจจุบัน การสื่อสารคือกุญแจสำคัญที่นำไปใช้ไขสู่ประตูความสำเร็จ เพราะสภาพแวดล้อมการใช้ชีวิตของผู้คมในสังคมเมืองและชนบทถูกแวดล้อมไปด้วยสื่อต่าง ๆ มากมาย การใช้กลยุทธ์ข่าวสารเข้ามาเป็นทัพเสริมอีกแรงหนึ่งในการทำการตลาดจะช่วยอำนวยผลในเรื่องของภาพพจน์และเพิ่มทัศนคติในเชิงบวกให้เกิดกับผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านหลากหลายช่องทาง ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคปัจจุบันส่วนใหญ่แล้วจะใช้ช่องทาง ทางอินเตอร์เน็ตในการหาความรู้ ศึกษาตัวผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อมากขึ้นกว่าแต่ก่อนมาก

8. กลยุทธ์การใช้พลัง (Power strategy)

พลังในที่นี้หมายถึงอำนาจในการต่อรองและควบคุม ซึ่งดูเหมือนจะเป็นสิ่งที่ยากที่สุดในการเนรมิตให้เกิดขึ้น แต่ก็เป็นสิ่งที่จำเป็นและจะขาดเสียไม่ได้ในองค์ประกอบตัวพีส่วนสุดท้ายนี้เพราะอำนาจต่อรองจะสามารถเป็นพลังพิเศษเปรียบเสมือนมือที่มองไม่เห็น ที่จะนำมาใช้ต่อรองแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางการค้าให้บริษัทได้รับข้อเสนอที่ดีที่สุดในกรณีที่ไม่สามารถตกลงกันตามกรอบได้อย่างลงตัว

แนวคิดเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ

การค้าระหว่างประเทศ (Foreign trade or international trade) หมายถึง การซื้อ-ขายแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างประเทศหนึ่งกับอีกประเทศหนึ่ง ประกอบด้วย การนำเข้าสินค้า (Import) การส่งสินค้าออก (Export) การค้าระหว่างประเทศ อาจเกิดขึ้นระหว่าง เอกชนต่อเอกชน รัฐต่อรัฐหรือรัฐบาลกับเอกชน

ความจำเป็นที่จะต้องมีการติดต่อค้าขายกับต่างประเทศเพราะ

1. ในแต่ละประเทศนั้น มีทรัพยากรธรรมชาติ, ความชำนาญและความสามารถในการผลิตที่แตกต่างกัน จึงทำให้เกิดการค้าขายระหว่างกันขึ้น

2. ต้นทุนของบางประเทศถูกกว่าบางประเทศ อาทิ ค่าแรงงานถูกกว่า, ภาษีการค้าต่ำหรือต้นทุนวัตถุดิบต่ำ

3. สินค้าภายในประเทศเหลือใช้ นำไปสู่การค้าขายกับต่างประเทศ และสามารถส่งออกได้มากยิ่งขึ้น

4. การค้าระหว่างประเทศ นั้นส่งผลให้เศรษฐกิจดีขึ้น มีงานทำมากขึ้นในขณะเดียวกัน ภาครัฐจะมีรายได้จากภาษีมากขึ้น

5. ช่วยให้เอกชนดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจในรูปการส่งสินค้าออกและการนำสินค้าเข้ามาจำหน่าย กระทำกันอย่างกว้างขวาง

ประโยชน์ของการค้าระหว่างประเทศ ที่สำคัญมีดังนี้

1. ทำให้ประชาชนในประเทศมีสินค้าสนองความต้องการมากประเภทขึ้น

2. ขยายตลาดได้มากขึ้น การผลิตมีขนาดใหญ่ขึ้น มีการจัดมาตรฐานสินค้า มีการแบ่งแยกแรงงาน

3. เมื่อผลผลิตมากขึ้น ราคาก็จะต่ำลง

4. สร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างพลเมืองของประเทศคู่ค้า

หลักและทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ

แนวคิดของ Adam Smith เรียกว่า หลักการได้เปรียบโดยเด็ดขาด (Absolute advantage) โดยเชื่อว่า รัฐควรมีนโยบายการค้าโดยเสรี (Free trade policy) โดยปราศจากการแทรกแซงจากรัฐบาล เพื่อส่งเสริมให้มีการแบ่งแยกแรงงาน ให้ทุกประเทศผลิตสินค้าที่ตนถนัด มีต้นทุนต่ำ แล้วนำมาซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน Adam Smith ชี้ให้เห็นว่า การที่ประเทศต่าง ๆ มีความสามารถในการผลิตไม่เท่ากัน

หลักการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative advantage) (David Ricardo)

แม้ประเทศหนึ่งจะอยู่ในฐานะเสียเปรียบอีกประเทศหนึ่งในการผลิตสินค้าทุกชนิดก็ตาม ประเทศทั้งสองก็ย่อมทำการค้าต่อกันได้ โดยแต่ละประเทศจะเลือกผลิตสินค้าซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นแล้ว ประเทศตนสามารถผลิตได้ด้วยต้นทุนต่ำสุด แล้วนำไปแลกเปลี่ยนกับอีกประเทศหนึ่งทั้ง 2 ประเทศ ต่างก็จะได้รับประโยชน์จากการค้าระหว่างประเทศโดยการเปรียบเทียบต้นทุนการผลิต แต่ถ้าทั้ง 2 ประเทศ ต่างมีต้นทุนเปรียบเทียบเท่ากันแล้ว ริคาร์ โด เห็นว่า การค้าระหว่างประเทศก็จะไม่เกิดขึ้นเพราะไม่มีฝ่ายใดได้ประโยชน์จากต้นทุนเปรียบเทียบ

หลักและทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศสมัยใหม่ (Heckscher & Ohlin)

ปริมาณทรัพยากรการผลิตที่แต่ละประเทศมีอยู่ (Factor endowments) เป็นต้นเหตุที่ทำให้เส้นการเป็นไปได้ของการผลิต (Production Possibility Curve หรือ PPC) ของแต่ละประเทศแตกต่างกัน และการที่แต่ละประเทศมี PPC แตกต่างกันจึงเกิดการค้าระหว่างประเทศขึ้นตามทฤษฎีการได้เปรียบโดยการเปรียบเทียบ (Theory of comparative advantage)" กล่าวคือ

ประเทศใดมีทรัพยากรการผลิตชนิดเหลือเฟือประเทศนั้นก็มีความได้เปรียบในการผลิตซึ่งใช้ปัจจัยการผลิตชนิดนั้นเป็นส่วนประกอบแล้วส่งออกไปซื้อขายแลกเปลี่ยนกับประเทศอื่น ๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นงลักษณ์ โปร่งจิตร์ (2557) งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทยในประชาคมอาเซียน” การวิจัยนั้นศึกษาการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4p ของบริษัทส่งออกรถยนต์อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทยเพื่อเปรียบเทียบลักษณะการใช้กลยุทธ์จำแนกตามลักษณะขององค์การและหาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้กลยุทธ์กับผลการดำเนินงานทางด้านการตลาด ทั้งนี้ จากการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ส่งออกรถยนต์อุปกรณ์และส่วนประกอบที่ส่งออกไปยังประเทศในอาเซียนมีการใช้กลยุทธ์การตลาดสูง โดยเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้า นอกจากนี้ยังเป็นเรื่องของการส่งสินค้าที่ถูกต้องให้ตรงเวลา

จินตนา สมสวัสดิ์ และศิริวรรณ เชียงเหงี่ยม (2557) งานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” โดยการศึกษาพบว่า ประเทศไทยมีโครงสร้างพื้นฐานที่พร้อมรองรับการขยายตัวทางการค้าระหว่างประเทศ มีความได้เปรียบในด้านการส่งออกรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ แต่ในด้านการผลิตยานยนต์นั้นประเทศไทยไม่มีความคุ้มค่าการนำทรัพยากรภายในประเทศมาใช้ในการผลิตยานยนต์ ทำให้ไม่มีความได้เปรียบในด้านการผลิต ทั้งนี้ได้ทิ้งท้ายข้อเสนอแนะไว้ในเรื่องของนโยบายเร่งพัฒนาทักษะแรงงาน ส่งเสริมการผลิตและการใช้ชิ้นส่วนยานยนต์ภายในประเทศให้มากยิ่งขึ้น

อัญชลี จันทรวิโรจน์ (2558) งานวิจัยเรื่อง “ความสามารถในการแข่งขันการส่งออกรถยนต์และชิ้นส่วนของไทยเปรียบเทียบกับประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ ภายใต้กรอบความร่วมมือประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” ผลการศึกษาพบว่า ประเทศไทยนั้นมีความสามารถในการแข่งขันและศักยภาพสูงที่สุดในการส่งออกสินค้าประเภทรถกระบะและรถยนต์นั่งขนาดเล็กทั้งในตลาดโลกและตลาดอาเซียน ส่วนรถยนต์นั่งขนาดกลาง ชิ้นส่วนตกแต่งและส่วนประกอบมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเฉพาะในตลาดอาเซียนและเหนือคู่แข่งประเทศอื่น ๆ ทั้งนี้เนื่องมาจากประเทศไทยได้มีการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์มาเป็นเวลานาน เป็นการผลิตเพื่อการส่งออก ประกอบกับการมีโครงสร้างพื้นฐานสนับสนุน มีแรงงานฝีมือและมีเงินลงทุนทางตรงจากต่างประเทศ

ภากร อุดม (2550) งานวิจัยเรื่อง “ศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนประกอบและอุปกรณ์รถยนต์ของประเทศไทย” จากการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมดังกล่าวนั้นประเทศไทยไม่มีความสามารถในการแข่งขันเมื่อเทียบกับประเทศจีนและญี่ปุ่น ทั้งนี้ เนื่องมาจากประเทศไทยผลิตเน้นการใช้แรงงานไร้ฝีมือ แต่มีค่าจ้างแรงงานที่สูงกว่าประเทศจีน อีกทั้ง จีนนั้นสามารถส่งออกสินค้าไปยังประเทศญี่ปุ่นได้รวดเร็วในราคาที่ถูกกว่า รวมถึงมีวัตถุดิบในการผลิต

และตลาดภายในประเทศขนาดใหญ่รองรับ ทำให้มีต้นทุนต่อหน่วยที่ถูกกว่าประเทศไทย สำหรับข้อเสนอแนะในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ภาครัฐควรมีการส่งเสริมอุตสาหกรรมโดยเฉพาะวัตถุดิบทางตรง และการเจรจาการค้าระหว่างประเทศเพื่อหาตลาดใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นและควรหันมาให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีในการผลิต

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนอุปกรณ์ยานยนต์ที่ส่งออกไปยังประเทศมาเลเซียและเวียดนาม กรณี ศึกษาบริษัทเอบีซี จำกัด ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ซึ่งเป็นการนำบทสรุปจากการสัมภาษณ์ผู้แทนลูกค้า จำนวนทั้ง 15 ท่าน (ประเทศมาเลเซียจำนวน 8 ท่าน และประเทศเวียดนามจำนวน 7 ท่าน) ผู้บริหารบริษัทเอบีซี จำกัด จำนวน 2 ท่าน รวมทั้งสิ้น 17 ท่าน มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. กำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มเป้าหมาย
2. เครื่องมือในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสัมภาษณ์เชิงลึก
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย (1) ผู้แทนลูกค้า จำนวนทั้ง 15 ท่าน แบ่งเป็น ลูกค้าในประเทศมาเลเซีย จำนวน 8 ท่าน ลูกค้าในประเทศเวียดนามจำนวน 7 ท่าน (2) ผู้บริหารบริษัทเอบีซี จำกัด จำนวน 2 ท่าน รวมทั้งสิ้น 17 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการสัมภาษณ์เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ยานยนต์ที่ส่งออกไปยังประเทศมาเลเซียและเวียดนาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างคำถามปลายเปิด (Open-ended question) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้า จากประเทศมาเลเซียและเวียดนาม (ผ่าน Video conference และการโทรทางไกล)

ส่วนที่ 2 คำถามสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัท เอบีซี จำกัด

ขั้นตอนการสัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 1 วางแผนการสัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 2 พิจารณาผู้ให้ข้อมูล ทั้งนี้ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยต้องทำการสัมภาษณ์จนได้ข้อมูลที่อิ่มตัวและครอบคลุมวัตถุประสงค์

ขั้นตอนที่ 3 เตรียมแนวการสัมภาษณ์ โดยคำถามที่ใช้เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended question)

ขั้นตอนที่ 4 ดำเนินการสัมภาษณ์

1. ขั้นตอนการแนะนำ

1.1 แนะนำตัวเองและบริษัท

1.2 อธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

1.3 ชี้แจงระยะเวลาที่ใช้ในการสัมภาษณ์และใช้เวลาในการสัมภาษณ์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ให้ข้อมูลว่า ข้อมูลที่ได้นั้นจะถูกเก็บเป็นความลับ

1.4 ขอให้ผู้ให้ข้อมูลแนะนำตัวเอง

2. ขั้นตอนการสัมภาษณ์

2.1 เริ่มต้นด้วยคำถามทั่ว ๆ ไปของธุรกิจของ เป็นการเปิดประเด็นกว้าง ๆ แล้วค่อยเจาะลึก

2.2 ใช้เทคนิคในการถามคำถามเพื่อให้ได้ข้อมูลมากที่สุด อาทิ ช่วยขยายความเพิ่มเติม,ช่วยเล่าเกี่ยวกับ เป็นต้น

2.3 ในกรณีที่เป็นการสัมภาษณ์ผ่าน Video zonference หรือสัมภาษณ์เชิงลึก นั้นผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลทั้งที่เป็นคำพูดและไม่เป็นคำพูด เช่น อากัปกิริยาในขณะสัมภาษณ์

2.4 เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนแล้วและสิ้นสุดการสัมภาษณ์ แสดงความขอบคุณและขออภัยหากเกิดเหตุขัดข้องใด ๆ

ส่วนที่ 1 คำถามสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้า จากประเทศมาเลเซียและเวียดนาม (ผ่าน Video conference และการโทรทางไกล) โดยการนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด มาใช้เป็นแนวคำถาม ได้แก่

1. ในนามบริษัทของท่านหรือตัวท่านเองมีเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยานยนต์อย่างไรบ้าง

2. ท่านคิดว่าอะไรคือสิ่งสำคัญที่สุดของการส่งออกผลิตภัณฑ์ยานยนต์ไปยังประเทศของท่าน

3. ท่านต้องการให้ผู้ส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์ปรับปรุงหรือพัฒนาในเรื่องอะไรบ้าง

ส่วนที่ 2 คำถามสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัท เอบีซี จำกัดโดยการนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด มาใช้เป็นแนวคำถาม ได้แก่

1. ท่านคิดว่ากลยุทธ์ทางการตลาดใดที่มีความสำคัญมากที่สุดกับการดำเนินธุรกิจผลิตอุปกรณ์ชิ้นส่วนยานยนต์ และเพราะเหตุใด

2. ลักษณะการทำธุรกิจส่งออกอุปกรณ์ชิ้นส่วนยานยนต์ไปยังประเทศคู่ค้าทั้ง 2 ประเทศ อันได้แก่ มาเลเซียละเวียดนาม ทั้ง 2 ประเทศมีความเหมือน/ แตกต่างกัน หรือมีลักษณะเฉพาะตัวอย่างไร

3. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ส่งออกอุปกรณ์ชิ้นส่วนยานยนต์ไทย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ที่จะสัมภาษณ์ผู้แทนลูกค้า 2 ประเทศ จำนวน 15 ท่าน นั้นประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

2. ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด

3. ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ให้สนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจ

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ที่จะสัมภาษณ์ ผู้บริหารบริษัท โดยนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด มาใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบวิสัยทัศน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำการค้ากับลูกค้าทั้ง 2 ประเทศ เพื่อสร้างยอดขายและการทำกำไรให้กับบริษัท

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

2. การสัมภาษณ์เกี่ยวกับวิสัยทัศน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดกับการทำการค้ากับลูกค้า ในประเทศมาเลเซียและเวียดนาม

3. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ส่งออกอุปกรณ์ชิ้นส่วนยานยนต์ไทย

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

หลังจากการข้อมูลจากการสัมภาษณ์ลูกค้า ทั้ง 15 ท่าน และการเชิงลึกจากผู้บริหาร ทั้ง 2 ท่าน เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการสัมภาษณ์
2. นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มาสังเคราะห์ร่วมกับข้อมูลเอกสาร ทำการวิเคราะห์ และสรุปข้อมูล

บทที่ 4
ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่องการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนอุปกรณ์ยานยนต์ที่ส่งออกไปยังประเทศมาเลเซียและเวียดนาม กรณี ศึกษาบริษัทเอบีซี จำกัด" ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ กลุ่มลูกค้าประเทศมาเลเซีย จำนวน 8 ท่าน เวียดนาม 7 ท่าน รวม 15 ท่าน และผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกผลิตภัณฑ์ยานยนต์ จำนวน 2 ท่าน รวมสัมภาษณ์ทั้งสิ้น 17 ท่าน นำมาสังเคราะห์ร่วมกับข้อมูลเอกสาร (Document analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นในการแสดงผลการวิเคราะห์ผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ลูกค้าประเทศมาเลเซีย
2. ลูกค้าประเทศเวียดนาม
3. ผู้บริหาร

ส่วนที่ 2 คำถามสัมภาษณ์เกี่ยวกับการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนอุปกรณ์ยานยนต์ที่ส่งออกไปยังประเทศมาเลเซียและเวียดนาม กรณี ศึกษาบริษัทเอบีซี จำกัด

1. ลูกค้าประเทศมาเลเซีย
2. ลูกค้าประเทศเวียดนาม
3. ผู้บริหาร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ลูกค้าประเทศมาเลเซีย

ตารางที่ 4-1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นลูกค้าในประเทศมาเลเซีย

รหัส	**ประเทศ**	**อายุ (ปี)**	**ประสบการณ์การทำงานในอุตสาหกรรมรถยนต์ (ปี)**	**ขนาดบริษัท**
M-1	มาเลเซีย	34	10	จำนวนพนักงาน 51-200 คน
M-2	มาเลเซีย	37	12	
M-3	มาเลเซีย	39	14	
M-4	มาเลเซีย	40	12	
M-5	มาเลเซีย	44	19	
M-6	มาเลเซีย	44	15	
M-7	มาเลเซีย	47	20	
M-8	มาเลเซีย	49	23	

2. ลูกค้าประเทศเวียดนาม

ตารางที่ 4-2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นลูกค้าในประเทศเวียดนาม

รหัส	**ประเทศ**	**อายุ (ปี)**	**ประสบการณ์การทำงานในอุตสาหกรรมรถยนต์ (ปี)**	**ขนาดบริษัท**
V-1	เวียดนาม	30	10	จำนวนพนักงาน 51-200 คน
V-2	เวียดนาม	33	10	
V-3	เวียดนาม	35	12	
V-4	เวียดนาม	40	15	
V-5	เวียดนาม	41	15	
V-6	เวียดนาม	43	17	
V-7	เวียดนาม	44	20	

3. ผู้บริหาร

ตารางที่ 4-3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้บริหาร

รหัส	ประเทศ	อายุ (ปี)	ประสบการณ์การทำงานในอุตสาหกรรมรถยนต์ (ปี)	ขนาดบริษัท
T-1	ไทย	48	25	จำนวนพนักงาน >200 คน
T-2	ไทย	49	22	

ส่วนที่ 2 คำถามสัมภาษณ์เกี่ยวกับการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนอุปกรณ์ยานยนต์ที่ส่งออกไปยังประเทศมาเลเซียและเวียดนาม กรณีศึกษาบริษัทเอบีซี จำกัด

1. ลูกค้าประเทศมาเลเซีย

คำถามสัมภาษณ์

1. คุณมีเกณฑ์การตัดสินใจอย่างไรในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนอุปกรณ์ยานยนต์

ตารางที่ 4-4 บทสัมภาษณ์ลูกค้าประเทศมาเลเซีย ข้อที่ 1

รหัส	คำให้สัมภาษณ์	Keyword
M-1	ในความเป็นจริงนั้นเราใช้ปัจจัยหลาย ๆ อย่างในการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ยานยนต์ ไม่เพียงแต่การตัดสินใจซื้อในฐานะที่เป็นบริษัทแต่หมายรวมถึงการที่ผมจะซื้อรถหรืออุปกรณ์เพิ่มเติมในการตกแต่งรถยนต์ของผมแต่สิ่งที่เราหลาย ๆ คนน่าจะให้ความสำคัญมากที่สุด แน่นอนต้องเป็นเรื่องของคุณภาพและความทนทาน เพราะรถยนต์ค่อนข้างจะต้องถูกใช้งานอย่างหนัก เราและลูกค้าของเราเองใช้รถยนต์ทุกวัน	คุณภาพและความทนทาน เรื่อง Design ที่เข้ากันได้กับรถยนต์ที่ขายอยู่

ตารางที่ 4-4 (ต่อ)

รหัส	คำให้สัมภาษณ์	Keyword
M-1 (ต่อ)	**<u>ช่วยเราขยายความเกี่ยวกับคุณภาพที่คุณกล่าวถึง?</u>** คุณภาพในความหมายของผมคือความทนทาน ใช้ได้นานและคุณสมบัติเป็นไปตามที่เราได้ตกลงกัน (เป็นไปตาม Spec ที่กำหนดในการสั่งซื้อ) **<u>เกณฑ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง?</u>** นอกจากนี้ ก็เป็นเรื่องของการ Design ที่เข้ากันได้ดีกับรถ อันนี้พูดถึงในแง่ของพวกอุปกรณ์ตกแต่ง เพิ่มเติม คือ Design ที่ออกแบบมานั้นเมื่อลูกค้านำไปติดตั้งแล้วต้องดูกลมกลืนเข้ากันได้ ดูสวย อันที่จริงเรื่องราคาก็มีส่วนในการตัดสินใจกับการที่เราจะเลือกบริษัท Supplier ให้กับเราแต่อย่างที่บอกไปตอนแรกเราให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพมากที่สุดและถ้าคุณภาพดีมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของมันก็ไม่มีปัญหาอะไร (ผู้ให้สัมภาษณ์ M-1, สัมภาษณ์, 12 มกราคม, 2560)	ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ
M-2	เกณฑ์การตัดสินใจของผมในการซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนยานยนต์ก็ได้แก่ เรื่องราคา, คุณภาพและการขนส่งที่ตรงต่อเวลา และรวมถึงการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ การบริการ เรื่องราคา แน่นอนเราจำเป็นต้องหาสินค้าที่จะทำให้เรามีต้นทุนต่ำที่สุด สินค้าจะต้องราคาถูก แต่ในขณะเดียวกัน ก็ต้องมีคุณภาพที่ดีด้วย ฟังดูแล้วอาจเป็นเรื่องที่สวนทางกันแต่ในโลกแห่งการแข่งขัน อุตสาหกรรมในปัจจุบันมันบีบให้เราต้องได้มาซึ่งของถูกและดี ทั้งนี้ทั้งนั้น ก็ขึ้นอยู่กับศักยภาพของคู่ค้าของเรา นอกจากนี้ การส่งสินค้าจะต้องตรงเวลาที่กำหนด และสำหรับเรื่องการบริการและอำนวยความสะดวกสำหรับผม คือในฐานะลูกค้าเราต้องการการบริการ การให้ข้อมูลที่ดี และก็การติดต่อสื่อสารแก้ปัญหาที่รวดเร็วหากเกิดปัญหากับสินค้าที่เราซื้อมา (ผู้ให้สัมภาษณ์ M-2, สัมภาษณ์, 12 มกราคม, 2560)	ราคา, คุณภาพและส่งตรงเวลา การบริการและการให้ข้อมูลที่ดี การสื่อสารและแก้ปัญหาที่รวดเร็ว

ตารางที่ 4-4 (ต่อ)

รหัส	คำให้สัมภาษณ์	Keyword
M-3	คุณภาพ คุณภาพเป็นเรื่องสำคัญอันดับที่ 1 เลย การที่สินค้ามีคุณภาพดีมันจะช่วยดึงดูดลูกค้ามาให้คุณเอง ฉะนั้น การที่ผมหรือบริษัทของผมเลือกสินค้าหรือบริษัทที่จะผลิตสินค้าให้กับเรา เราต้องค่อนข้างมั่นใจว่าเขาจะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพให้กับเราได้ และจะรักษาคุณภาพและชื่อเสียงของเราไว้ด้วย ในทุก ๆ ครั้งก่อนที่เราจะตัดสินใจซื้ออุปกรณ์หรือชิ้นส่วนใด ๆ เราจำเป็นต้องเข้าไปตรวจสอบกระบวนการผลิตเพื่อให้มั่นใจว่าจะนำมาซึ่งสนค้าคุณภาพที่ตรงกับความต้องการของเรา อันที่จริงแล้ว รถยนต์เองหรืออุปกรณ์ชิ้นส่วนรถยนต์ เราซื้อและลูกค้าของเราซื้อไปนั้นเขาต้องการของคุณภาพดีเพราะนั้นหมายถึงความปลอดภัยในชีวิตด้วย (ผู้ให้สัมภาษณ์ M-3, สัมภาษณ์, 12 มกราคม, 2560)	คุณภาพของสินค้าเป็นความปลอดภัยในชีวิต
M-4	สำหรับเราเราประเมิน 3 สิ่งด้วยกันในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ประการแรก ได้แก่ คุณภาพ ประการถัดมา คือเรื่องของ Lead time และประการสุดท้าย คือ เรื่อง ราคา จริง ๆ อาจมีข้ออื่น ๆ ด้วยแต่นี่คือสิ่งที่สำคัญที่สุด อธิบายเพิ่มเติมตามความต้องการของเราหรือลูกค้าทุก ๆ คนย่อมต้องการสินค้าคุณภาพดี และ Lead time การผลิตจนส่งถึงมือเราสั้นที่สุด ในขณะเดียวกันเรื่องราคาที่เหมาะสมก็เป็นเรื่องสำคัญ แน่นอนยิ่งราคาถูกใคร ๆ ก็ชอบทั้งนั้น (ผู้ให้สัมภาษณ์ M-4, สัมภาษณ์, 13 มกราคม, 2560)	คุณภาพของสินค้า Lead time สั้น ราคาเหมาะสม

ตารางที่ 4-4 (ต่อ)

รหัส	คำให้สัมภาษณ์	Keyword
M-5	มีหลักเกณฑ์มากมายเป็น 10 ข้อ ในการที่เราจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จำพวกอุปกรณ์และชิ้นส่วนยานยนต์ แต่ละข้อนั้นก็สำคัญมากน้อยแตกต่างกันไป ที่ผมพูดถึงคือเราต้องคำนึงถึงเรื่องของคุณภาพและความปลอดภัย ยิ่งเป็นอุปกรณ์ชิ้นส่วนยานยนต์ยิ่งต้องมีคุณภาพและความปลอดภัยสูงเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ ก็ยังมีเรื่องของราคา การจัดส่งสินค้าได้อย่างตรงเวลา เพราะอะไรที่ไม่เป็นไปตามกำหนดเวลาย่อมกระทบต่อเรื่องอื่น ๆ ด้วยการบริการและความพร้อมรับการแก้ปัญหาก็เป็นสิ่งสำคัญที่เรานำมาตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจกับคู่ค้าของเรา **<u>ช่วยเราอธิบายเกี่ยวกับความพร้อมในการแก้ปัญหา ?</u>** สำหรับผมมันเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ เมื่อเกิดปัญหาเราต้องการคนที่ช่วยเราคลี่คลายปัญหาให้เร็วที่สุดและสร้างความมั่นใจว่าจะไม่เกิดปัญหาดังกล่าวขึ้นอีกในครั้งต่อ ๆ ไป มันแสดงถึงเรากำลังธุรกิจ กับคน/ บริษัทที่เป็นมืออาชีพ แต่ถ้าจะให้ดีอย่าให้สินค้ามีปัญหาเลยดีที่สุด (ผู้ให้สัมภาษณ์ M-5, สัมภาษณ์, 13 มกราคม, 2560)	มีคุณภาพและความปลอดภัย การจัดส่งสินค้าที่ตรงเวลา การแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ
M-6	มีอยู่ 2-3 สิ่งที่สำคัญมาก เป็นเรื่องของคุณภาพ ราคา **มีอย่างอื่น ๆ อีกไหมเช่นการบริการหรือการให้ข้อมูลจาก Sale ของเรา?** จริง ๆ มีเรื่องอื่น ๆ ด้วยที่เรานำมาใช้ในการพิจารณาแต่ที่บอกไป 2 อย่าง ข้างต้น คือ สิ่งสำคัญที่สุด แน่นอนเราประเมินเรื่องคุณภาพของสินค้าก่อนเลยเป็นลำดับแรกจริง ๆ แล้วในประเด็นเรื่องคุณภาพก็มีรายละเอียดที่ลึกลงไปกว่านั้นอีก คือ วัตถุดิบที่ใช้เป็นไปตามที่เราต้องการ, คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของทางเรา, ความทนทาน อายุการใช้งานเหมาะสม	คุณภาพของสินค้าเป็นไปตามความต้องการ ทนทาน ราคาที่เหมาะสม

ตารางที่ 4-4 (ต่อ)

รหัส	คำให้สัมภาษณ์	Keyword
M-6 (ต่อ)	**แล้วเรื่องราคากับการจัดส่งตรงเวลาที่คุณกล่าวถึงข้างต้น?** ราคาที่เหมาะสมเป็นเรื่องที่ดี เราไม่ได้แสวงหาสินค้าที่ราคาถูกอย่างเดียวเราต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี ฉะนั้น เราไม่ปรารถนาจะกดราคาจนคู่ค้าของเราอยู่ไม่ได้เพราะนั้นไม่ใช่การทำธุรกิจที่ดี ในฐานะคู่ค้าทางธุรกิจเราต้องดำเนินธุรกิจร่วมกันได้อย่างยาวนานด้วย (ผู้ให้สัมภาษณ์ M-6, สัมภาษณ์, 18 มกราคม, 2560)	
M-7	คุณภาพของสินค้าเป็นเรื่องสำคัญมากที่สุด สำหรับในวงการยานยนต์แต่ในยุคหลัง ๆ ความสวยงามก็เป็นเรื่องที่ผู้คนลูกค้าเราสนใจมากขึ้นด้วย กล่าวคือเราเลือกซื้อก็ด้วยเหตุผลในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เอง อาจมีปัจจัยอื่น ๆ มาช่วยเสริมอาทิ ราคาที่ถูกด้วย แล้วมีเรื่องอื่น ๆ อีกไหมที่เกี่ยว เช่น เรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย, การให้ข้อมูลข่าวสาร หรือการบริการ อันที่จริงเรามี Supplier หลายเจ้าในประเทศไทยนำเข้าหลายอย่างด้วยกัน ทั้งนี้ก็น่าจะเป็นเรื่องความสะดวกที่มาเลเซียอยู่ใกล้กับประเทศไทย มีความสะดวกที่เราจะไปมา ระหว่างกันรวมถึง Shipping cost ก็ไม่สูงด้วย สำหรับเรื่องของการให้ข้อมูลข่าวสารหรือกการบริการนั้นก็สำคัญเหมือนกัน บางครั้งเราต้องการข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมหรือปรึกษาเราต้องการมืออาชีพที่อธิบายเราได้ดี ซึ่งหลาย ๆ Supplier ในเมืองไทยของเราก็ทำได้ดีในจุด ๆ นี้ (ผู้ให้สัมภาษณ์ M-7, สัมภาษณ์, 13 มกราคม, 2560)	คุณภาพของสินค้า ความสะดวกในการซื้อขาย การให้ข้อมูลแบบมืออาชีพ

ตารางที่ 4-4 (ต่อ)

รหัส	คำให้สัมภาษณ์	Keyword
M-8	เราใช้เหตุผลหลาย ๆ ประการประกอบกันในการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งเรื่องของราคา คุณภาพ และความสะดวกและรวดเร็วในการส่งสินค้า ทำเลที่ตั้งเองก็เป็นเรื่องสำคัญ เรามีหลาย ๆ Supplier ในประเทศไทย ส่งชิ้นส่วนที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นโช๊ค อุปกรณ์ประดับยนต์ต่าง ๆ ทั้งนี้ เนื่องมาจากประเทศไทยเองถือเป็นศูนย์กลางการผลิตด้านยานยนต์ในภูมิภาคอาเซียน เราค่อนข้างเชื่อมั่นว่าจะได้รับสินค้าที่ทีคุณภาพระดับที่เราต้องการและก็ใช้เวลาไม่มากในการขนส่งรวมถึงเรื่องต้นทุนการขนส่งด้วย **นอกจากที่กล่าวมาในข้างต้นนั้นยังมีข้ออื่น ๆ อีกหรือไม่ อาทิ การได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือการบริการของ Sale หรืออาจจะเป็น Promotion** เราค่อนข้างให้ความสำคัญกับสิ่งที่กล่าวมาเป็นลำดับรอง แต่ก็เป็นเรื่องที่ดีในการดำเนินธุรกิจร่วมกันในระยะยาว การบริการที่ดีสามารถสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวและ Promotion ก็สามารถดึงดูดการซื้อของเราได้ แต่ Promotion เป็นสิ่งที่ชั่วคราวเพียงเพื่อกระตุ้นยอดการสั่งซื้อ (ผู้ให้สัมภาษณ์ M-8, สัมภาษณ์, 18 มกราคม, 2560)	ทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการซื้อขายทำธุรกิจ ประหยัดเวลาและต้นทุนการขนส่ง คุณภาพของสินค้า

สรุปตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ลูกค้าชาวมาเลเซียมีเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ยานยนต์หลายข้อด้วยกันแต่ทุกท่าน (M-1 ถึง M-8) ให้สัมภาษณ์ตรงกันว่าเรื่องคุณภาพของสินค้าเป็นเรื่องที่นำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ยานยนต์ ทั้งนี้ ความหมายของคุณภาพของสินค้าจากการสัมภาษณ์ สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพเป็นเรื่องของความทนทานใช้ได้นานและมีความปลอดภัย รวมถึงเป็นสินค้าที่เป็นไปตามข้อกำหนดที่ได้ตกลงกันไว้

ประเด็นถัดมาที่ลูกค้ากล่าวถึงมากที่สุด คือ เรื่องของราคาที่เหมาะสม โดยลูกค้า M-1, M-2, M-4, M-5 และ M-6 ได้กล่าวถึง การใช้เกณฑ์การตัดสินใจในเรื่องของราคาที่ถูกและเหมาะสมไว้ด้วย

ลูกค้า M-2, M-5 และ M-7 มีการกล่าวถึงเรื่องของการให้ความสำคัญในด้านการให้ข้อมูลการสื่อสารและการบริการที่แสดงถึงความเป็นมืออาชีพในการทำธุรกิจด้วย

ตารางที่ 4-5 สรุปบทสัมภาษณ์ลูกค้าชาวมาเลเซีย ข้อที่ 1

ประเด็น		ลูกค้าชาวมาเลเซีย								คิดเป็น (%)
		1	2	3	4	5	6	7	8	
1.	**เกณฑ์การตัดสินใจอย่างไรในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนอุปกรณ์ยานยนต์**									
	1. คุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนอุปกรณ์ยานยนต์ (ความแข็งแรงทนทาน, อายุการใช้งานยาวนานและมีความปลอดภัย)	/	/	/	/	/	/	/	/	100
	2. ราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม	/	/		/	/	/			62.50
	3. การส่งมอบสินค้าที่เป็นไปตามเวลาที่กำหนด		/		/	/			/	50.00
	4. การให้ข้อมูล, การสื่อสารและการบริการอย่างมืออาชีพ		/			/		/		37.50
	5. ทำเลที่ตั้งที่เอื้ออำนวยต่อการทำการค้า							/	/	25.00

จากตารางที่ 4-5 สามารถสรุปได้ว่า มุมมองของลูกค้าต่างชาติชาวมาเลเซียที่มีต่อเรื่องของการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนอุปกรณ์ยานยนต์จะให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของตัวสินค้าเองไม่ว่าจะเป็นเรื่องคุณภาพด้านความแข็งแรงทนทาน มีความปลอดภัยในการนำมาใช้และคุณภาพที่เป็นไปตามข้อกำหนด นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญในเรื่องของราคาผลิตภัณฑ์ที่มีที่มีความเหมาะสม การส่งมอบสินค้าได้ทันตามกำหนดเวลาและการให้ข้อมูลการสื่อสารและการบริการอย่างมืออาชีพของทีมงานรวมถึงทำเลที่ตั้งที่เอื้อต่อการทำการค้า การเดินทางที่สะดวกระหว่างกัน ก็เป็นเรื่องที่ถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนอุปกรณ์ยานยนต์ร่วมด้วยเช่นกัน

คำถามสัมภาษณ์

2. ประเด็นใดที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุดในการซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์ยานยนต์

ตารางที่ 4-6 บทสัมภาษณ์ลูกค้าประเทศมาเลเซีย ข้อที่ 2

รหัส	คำให้สัมภาษณ์	Keyword
M-1	ประเด็นที่เราให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นเรื่องของการได้รับสินค้าที่เป็นไปตามความต้องการของเราและลูกค้า **แล้วอะไรคือสิ่งที่คุณต้องการจากผลิตภัณฑ์จำพวกชิ้นส่วนยานยนต์?** ก็เป็นเรื่องของคุณภาพ, ความทนทาน, การทำจากวัตถุดิบที่มี เกรดดี มีความแข็งแรง เมื่อใช้งานไป เราหรือลูกค้าของเราไม่เป็นกังวลเรื่องการใช้งาน	สินค้าที่เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า, คุณภาพดี ทนทาน ทำจากวัตถุดิบที่ดี
M-2	เรื่องของสินค้าที่มีคุณภาพดีราคาถูก เรื่องนี้เป็นเรื่องสำคัญอันดับ 1 เลยสำหรับผมเพราะเป็นเรื่องที่สามารถจับต้องได้และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง รวมถึงการตัดสินใจในการดำเนิน Project อื่น ๆ ด้วย อย่างที่ผมได้กล่าวไปข้างต้นว่า ธุรกิจเต็มไปด้วยการแข่งขัน ทุกบริษัทต้องบริหารองค์กรหน่วยงานของตนเองให้มีต้นทุนต่ำที่สุดและกำไรสูงสุด	สินค้าคุณภาพดี ราคาถูก
M-3	เรื่องคุณภาพของสินค้า ทั้งนี้ เนื่องจากเราดำเนินธุรกิจแบบที่อาจเรียกได้ว่าเป็นการซื้อมาขายไป ฉะนั้น ก่อนที่เราจะนำสินค้านี้ส่งต่อไปยังลูกค้าของเรานั้นเราต้องมั่นใจว่าได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ไม่ทำให้เราเสียชื่อเสียง **ช่วยเราขยายความถึงสินค้าที่ได้คุณภาพในความหมายของคุณ?** คุณภาพเริ่มตั้งแต่วัตถุดิบที่ใช้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด, รายละเอียดหรือการออกแบบต่าง ๆ เป็นไปตามที่เราตกลงกันก่อนซื้อขาย และการรักษาระดับที่ดี นั้น ๆ ไว้อย่างเสมอต้นเสมอปลาย บางทีคุณอาจจะทำในสิ่งที่ดีกว่าที่เราแจ้งความประสงค์ไปก็ได้ นั่นเป็นเรื่องที่ดี	คุณภาพของสินค้าที่ดี, การรักษาชื่อเสียง ทำในสิ่งที่ดีกว่าที่แจ้งความต้องการไป

ตารางที่ 4-6 (ต่อ)

รหัส	คำให้สัมภาษณ์	Keyword
M-4	เหมือนที่ผมได้กล่าวไปเมื่อสักครู่ว่าทีมงานของเราจะประเมิน 3 สิ่งที่สำคัญด้วยกันในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเจ้าใดเจ้าหนึ่ง คุณภาพ Lead time และราคา แต่ถ้าคุณถามว่าอะไรสำคัญที่สุด แน่นอนผมต้องบอกว่าคุณภาพ อันที่จริงในรายละเอียดเรื่องคุณภาพยังประกอบไปด้วยหลายอย่างเลย เริ่มตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้เป็นไปตามความต้องการ การควบคุมคุณภาพขั้นตอนการผลิต จนถึงเป็นสินค้าสำเร็จ บรรจุหีบห่อ และขนส่งจนถึงมือลูกค้า และที่สำคัญที่สุดคือการรักษาคุณภาพเหล่านั้นให้มีอยู่อย่างต่อเนื่อง	คุณภาพของสินค้าที่เป็นไปตามกำหนด คุณภาพในกระบวนการผลิต รักษาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง
M-5	ถ้ากล่าวถึงพวกอุปกรณ์ชิ้นส่วนยานยนต์นั้นเรื่องที่เราให้ความสำคัญมากที่สุดก็ยังคงเป็นเรื่องของคุณภาพและความปลอดภัยเป็นที่ยอมรับในระดับสากล **ช่วยให้รายละเอียดเกี่ยวกับคุณภาพและความปลอดภัยที่กล่าวถึง** เมื่อเรากล่าวถึงคุณภาพจริง ๆ มันครอบคลุมหลายเรื่องที่สำคัญ แต่ที่นี้เป็นคุณภาพในตัวของผลิตภัณฑ์เอง ซึ่งจะประกอบไปด้วย รูปลักษณ์ ความแข็งแรง, ทนทาน, อายุการใช้งาน และการได้รับการรับรองตามมาตรฐานสากล	คุณภาพและความปลอดภัย รูปลักษณ์สวยงามและมีความแข็งแรงทนทาน มีการรับรองมาตรฐานสากล
M-6	คุณภาพของสินค้า เป็นคุณภาพที่เราจะดูตั้งแต่การเลือกใช้วัตถุดิบ แหล่งที่มา ทุกอย่างเราต้องทราบที่มาของมัน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามความต้องการ มีความแข็งแรงทนทาน และอายุการใช้งานยาวนานเหมาะสม	คุณภาพของสินค้าตั้งแต่ต้นกระบวนการผลิต
M-7	คุณภาพของสินค้า สินค้าที่มีคุณภาพนั้นย่อมมาจากกระบวนการผลิตที่ดีมีประสิทธิภาพ ช่วยอธิบายเค้าเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่คุณกล่าวถึง ก็เป็นเรื่องสมรรถนะ (Performance) เรื่องพื้นฐานที่สิ่ง ๆ นั้นควรจะเป็น ยกตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ Maxtop ที่เราซื้อจากคุณก็ได้ แน่นอนมันต้องช่วยกันแดด กันฝน ไม่รั่วซึมเข้าไปในตัวรถ นอกจากนี้ ก็จะเป็นเรื่องของความทนทาน เพราะ ส่วนใหญ่แล้วผลิตภัณฑ์เราจะถูกนำไปใช้ค่อนข้างหนัก ฉะนั้น ต้องมีความแข็งแรงทนทาน	คุณภาพของตัวสินค้าเรื่องของสมรรถนะของตัวผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4-6 (ต่อ)

รหัส	คำให้สัมภาษณ์	Keyword
M-8	เป็นเรื่องที่ตอบยากมากที่จะกล่าวว่าประเด็นใดสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะในทุกครั้งที่เราและทีมงานของเราต้องเลือกผู้ผลิตหรือสินค้าที่เราจะนำมาจำหน่ายต่อนั้นพิจารณาหลาย ๆ ด้านประกอบกัน ทั้งเรื่องของสินค้าที่มีคุณภาพ มาจากประบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ มีต้นทุนต่ำ และมีรูปแบบที่ตรงกับความต้องการ, การจัดส่ง การประกันคุณภาพ ทุกสิ่งสำคัญและส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจ	คุณภาพ, กระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ, ต้นทุนต่ำ การรับประกันคุณภาพ

สรุปตารางที่ 4-6 พบว่า ประเด็นที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดและกล่าวตรงกันทั้ง 8 ท่าน M-1 ถึง M-8 ในการตัดสินใจนั้น คือ เรื่องของคุณภาพ

ลูกค้า M-1, M-5, M-6 และ M-7 กล่าวเสริมในเรื่องของความหมายของคุณภาพไว้ว่าเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีความแข็งแรงทนทาน มีอายุการใช้งานที่เหมาะสม นอกจากนี้ ลูกค้า M-3, M-4 และ M-7 ได้กล่าวเสริมเรื่องของคุณภาพนั้นเป็นเรื่องที่เริ่มต้นตั้งแต่กระบวนการผลิต คุณภาพจากการเลือกสรรวัตถุดิบ (Material), คุณภาพของกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐานและมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 4-7 สรุปบทสัมภาษณ์ลูกค้าชาวมาเลเซีย ข้อที่ 2

ประเด็น			ลูกค้าชาวมาเลเซีย								คิดเป็น (%)
			1	2	3	4	5	6	7	8	
2.	**ประเด็นใดที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุดในการซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์ยานยนต์**										
	1.	เรื่องของคุณภาพ (ความทนทานแข็งแรง อายุการใช้งานเหมาะสม)	/	/	/	/	/	/	/	/	100
		1.1 คุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์	/				/	/	/		50.00
		1.2 คุณภาพที่เริ่มตั้งแต่กระบวนการผลิต			/	/			/		37.50

จากตารางที่ 4-7 สามารถสรุปได้ว่า ลูกค้าชาวมาเลเซียทุกท่าน (M-1 ถึง M-8) ให้สัมภาษณ์ตรงกัน ในเรื่องการให้ความสำคัญของคุณภาพมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนอุปกรณ์ยานยนต์ โดยนอกจากจะหมายถึงคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์เองแล้ว ลูกค้าบางท่าน M-3, M-4 และ M-7 ยังขยายความเพิ่มเติมไปในเรื่องของคุณภาพด้านกระบวนการผลิตด้วย เพราะลูกค้าให้ความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพนั้นย่อมเกิดมาจากกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพเป็นเริ่มต้น

คำถามสัมภาษณ์

3. ท่านมีข้อเสนอแนะใดบ้างที่ต้องการให้เราหรือกลุ่มผู้ส่งออกชิ้นส่วนอุปกรณ์ยานยนต์ปรับปรุงหรือพัฒนาเพื่อให้ตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุด

ตารางที่ 4-8 บทสัมภาษณ์ลูกค้าประเทศมาเลเซีย ข้อที่ 3

รหัส	คำให้สัมภาษณ์	Keyword
M-1	เป็นเรื่องของการรักษาคุณภาพที่มีอยู่เดิมให้มากยิ่งขึ้น แม้ว่าไทยจะยังคงเข้มแข็งและมีความได้เปรียบในหลาย ๆ ด้าน เมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในอาเซียน แต่นั่นก็เป็นสิ่งที่ไม่สามารถนิ่งนอนใจได้ เรายังต้องการให้ผู้ผลิตของเรายกระดับมาตรฐานคุณภาพ การบริการต่อไป ถ้าถามถึงความกังวลใจ ผมไม่มีความกังวลใจอะไรมีเพียงคำแนะนำเพื่อที่เราจะดำเนินธุรกิจร่วมกันอย่างยาวนาน	การรักษาคุณภาพที่มีอยู่เดิมให้มากยิ่งขึ้น
M-2	เรื่องของการปรับตัวและเตรียมพร้อมกับความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ผมหมายถึงเราอาจจะต้องมี Project ใหม่ ๆ เกิดขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่เราไม่เคยทำ ยิ่งในวงการยานยนต์ซึ่งมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มันเป็นเรื่องของนวัตกรรม เพราะฉะนั้นไม่ว่าองค์กรใด ๆ ก็ตามที่เตรียมพร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงได้เสมอ คือ มีความยืดหยุ่น (Flexible) จะมีความได้เปรียบกว่าองค์กรทั่ว ๆ ไป และเราต้องการให้บริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนต่าง ๆ ให้กับเราตระหนักในความสำคัญของเรื่องที่กล่าวมานี้	การปรับตัวและการเตรียมพร้อมรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ความยืดหยุ่นขององค์กร

ตารางที่ 4-8 (ต่อ)

รหัส	คำให้สัมภาษณ์	Keyword
M-3	สิ่งที่เราต้องการให้องค์กรปรับปรุง การรักษามาตรฐานในทุก ๆ ด้าน ทั้งมาตรฐานคุณภาพในผลิตภัณฑ์ การให้ข้อมูล การพัฒนารูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยตอบโจทย์ความต้องการ เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เสนอแก่เรา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนอาศัยเทคนิควิธีและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	รักษามาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการที่หลากหลาย
M-4	เรื่องของการรับประกันในคุณภาพ คุณต้องมีสิ่งที่รับประกันความเชื่อมั่นให้กับลูกค้ามั่นใจได้และสิ่งเหล่านี้ต้องพัฒนาอย่างไม่สิ้นสุด มีระบบการชี้วัดที่ชัดเจนเชื่อถือได้ และต่อไปในอนาคตลูกค้าอาจจะต้องการเพิ่มระยะ เวลา Warranty สินค้าออกไป จากเดิม 3 ปี เป็น 5 ปี ฉะนั้นแล้ว สิ่งที่เราต้องการให้คุณตระหนักถึงคือเรื่องเหล่านี้ด้วย	การรับประกันคุณภาพ
M-5	ในด้านความพร้อมการให้ข้อมูลและการแก้ปัญหาอย่างรวดเร็วและเป็นมืออาชีพ เป็นสิ่งที่เรายังต้องการให้ Supplier ที่ส่งชิ้นส่วนให้เราปรับปรุงและพัฒนา ทั้งนี้ เนื่องจากเราต้องการความชัดเจน ใน Case ที่เกิดปัญหา หลาย ๆ ครั้งเราได้รับความช่วยเหลือและแก้ปัญหาที่ดี แต่ก็มีบางครั้งที่ติดปัญหาทางด้านเทคนิค การสื่อสาร ซึ่งก็น่าจะเป็นเรื่องที่น่าพัฒนาปรับปรุงต่อ ๆ ไป	การให้ข้อมูลสื่อสารและการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว
M-6	เรื่องของคุณภาพและความแม่นยำที่มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ อาจมีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาร่วมใช้การพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้น การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ออกมานั้นจะต้องเน้นไปที่เรื่องของการป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นมากกว่าการตรวจจับปัญหา นอกจากนี้สิ่งที่คิดและออกแบบและพัฒนามานั้นจะต้องมั่นใจว่าครอบคลุมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด ทั้ง ลูกค้า, สิ่งแวดล้อม ด้วย	คุณภาพและความแม่นยำและการป้องกันความผิดพลาด การคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ตารางที่ 4-8 (ต่อ)

รหัส	คำให้สัมภาษณ์	Keyword
M-7	เรื่องของการเฝ้าติดตามความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทควรจะต้องเฝ้าติดตามข้อมูลการรับรู้ของลูกค้า ทั้งในส่วนของระดับความต้องการและความคาดหวังที่ตั้งไว้นั้นได้ถูกบรรลุอย่างสมบูรณ์ อาจจะต้องมีการสำรวจลูกค้ามากยิ่งขึ้น รับข้อมูลที่ป้อนกลับมาจากลูกค้าทั้งในด้านผลิตภัณฑ์กาการบริการและการจัดส่ง การประชุมและให้ข้อมูลกับลูกค้า วิเคราะห์ คำติชม หรือข้อร้องเรียนต่าง ๆ ตลอดจนแก้ไขปัญหาได้อย่างฉับไวและได้ผล	การเฝ้าติดตามความพึงพอใจของลูกค้า
M-8	ในสภาวะที่เศรษฐกิจมีการแข่งขันเพิ่มขึ้นทุก ๆ วันนั้น ผมมักจะบอกสิ่งเหล่านี้กับทีมหรือลูกน้องของผมเสมอ ในเรื่องของการปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ ซึ่งหมายถึงเราต้องคิด ต้องทำ อย่างรวดเร็ว และนั่นจะเป็นสิ่งที่บอกกับคุณด้วยเช่นกัน ในอนาคตเป็นที่ทราบกันดีว่ารถยนต์ที่ใช้จะถูกเปลี่ยนไปใช้เป็นระบบไฟฟ้าฉะนั้น สำหรับผมเป็นเรื่องที่ทุกคนในวงการธุรกิจต้องตระหนักเพราะความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ส่งผลกระทบกับหลาย ๆ สิ่ง มีบางธุรกิจที่ผลิตชิ้นส่วนอาจหายไป หากไม่มีการปรับตัว แต่ในขณะเดียวกันก็อาจเป็นโอกาสให้กับบางธุรกิจ เช่น ผลิตอุปกรณ์ประดับยนต์ เป็นต้น	การปรับตัวของธุรกิจให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

สรุปตารางที่ 4-8 พบว่า สิ่งที่ลูกค้าชาวมาเลเซีย (M-1, M-3, M-4, M-5, M-6, M-7 และ M-8) มีมุมมองคล้าย ๆ กัน คือ เรื่องของการรักษาคุณภาพและการยกระดับคุณภาพในด้านต่าง ๆ ให้มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์เองซึ่งเป็นเรื่องของความแข็งแรงทนทาน, รูปลักษณ์ที่สวยงามตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าที่จะเปลี่ยนไปในอนาคต รวมถึงคุณภาพในเรื่องการบริการ, การให้ข้อมูลและการได้รับความช่วยเหลือ การแก้ปัญหาที่รวดเร็ว

นอกจากนี้ ลูกค้า (M-2) และ(M-8) เน้นย้ำในเรื่องการปรับตัวของธุรกิจและองค์กรให้พร้อมรับกับความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งเป็นคำแนะนำให้ผู้ผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนอุปกรณ์ยานยนต์ตระหนักเป็นสำคัญเพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปในทิศทางที่ดีในอนาคต

M-6 ได้กล่าวถึงเรื่องของการนำเทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาในกระบวนการผลิต โดยมุ่งเน้นไปในเรื่องของการป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นและคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางธุรกิจ

M-7 เสนอแนะในเรื่องของการสำรวจและเฝ้าติดตามความพึงพอใจของลูกค้าและตอบสนองความต้องการครอบคลุมในทุก ๆ ด้านที่ลูกค้าต้องการได้อย่างฉับไว เพื่อบรรลุความคาดหวังของลูกค้าอย่างสมบูรณ์

ตารางที่ 4-9 สรุปบทสัมภาษณ์ลูกค้าชาวมาเลเซีย ข้อที่ 3

ประเด็น		ลูกค้าชาวมาเลเซีย								คิดเป็น
		1	2	3	4	5	6	7	8	(%)
3.	**ข้อเสนอแนะที่ต้องการให้ปรับปรุงหรือพัฒนา**									
	1. การรักษาคุณภาพที่มีอยู่และยกระดับคุณภาพให้เพิ่มสูงขึ้นไปอีก	/		/	/	/	/	/	/	87.50
	2. การปรับตัวของธุรกิจให้พร้อมรับต่อการเปลี่ยนแปลง		/						/	25.00
	3. สำรวจและเฝ้าติดตามความต้องการของลูกค้า							/		12.50
	4. การนำเทคโนโลยี, นวัตกรรม เข้ามาใช้ในกระบวนการผลิต						/			12.50
	5. การคิดและออกแบบผลิตภัณฑ์จำต้องคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย						/			12.50

จากตารางที่ 4-9 สามารถสรุปได้ว่า ประเด็นที่ลูกค้าต้องการเสนอแนะให้กับบริษัทผู้ผลิตและส่งออกชิ้นส่วนอุปกรณ์ยานยนต์คำนึงถึงมากที่สุด เป็นเรื่องของการรักษาไว้ซึ่งคุณภาพและการยกระดับคุณภาพให้สูงยิ่งขึ้นไป นอกจากนี้ ลูกค้าบางท่านเสนอแนะในเรื่องที่บริษัทผู้ส่งออกควรให้ความสำคัญในเรื่องของการปรับตัวทางธุรกิจให้พร้อมรับกับความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต รวมถึงการสำรวจและเฝ้าติดตามความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อที่จะบรรลุความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน

การวางแผนออกแบบหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอนาคตนั้นไม่เพียงแต่จะต้องนำเทคโนโลยีเข้ามาผสมสานเท่านั้น แต่จำต้องคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างครบถ้วนด้วย ซึ่งทั้งหมดทั้งมวลที่กล่าวมาข้างต้น นั้นสามารถเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ

และเป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับผู้ประกอบการด้านการส่งออกผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนยานยนต์

2. ลูกค้าประเทศเวียดนาม

คำถามสัมภาษณ์

1. คุณมีเกณฑ์การตัดสินใจอย่างไรในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนอุปกรณ์ยานยนต์

ตารางที่ 4-10 บทสัมภาษณ์ลูกค้าประเทศเวียดนาม ข้อที่ 1

รหัส	คำให้สัมภาษณ์	Keyword
V-1	เลือกจากผู้ผลิตที่มีความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ ก่อนที่เราจะเริ่มดำเนินธุรกิจสั่งซื้อสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จำเป็นที่เราต้องเข้าไปตรวจสอบเพื่อความมั่นใจก่อน **ช่วยเราขยายความ ความหมายของผู้ผลิตที่มีความน่าเชื่อถือ** ก็เป็นบริษัทผู้ผลิตที่มีประสบการณ์ด้านการผลิตในผลิตภัณฑ์ที่เราต้องการซื้อ มีความหน้าเชื่อถือในด้านการผลิต การบริการและการส่งมอบสินค้า **ความน่าเชื่อถือดังกล่าวทำให้คุณมั่นใจในเรื่องคุณภาพของสินค้าใช่หรือไม่** แน่นอนนั้นเป็นสิ่งที่เราต้องการมากที่สุด **ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเรื่องเหล่านี้มีผลต่อการเลือกซื้อของท่านไหม** แน่นอนว่ามีผล แต่เป็นเรื่องที่เราประเมินหลังจากมั่นใจในผู้ผลิตนั้น ๆ แล้ว จากนั้น เราก็จะเปรียบเทียบสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ทั้งราคา ความสะดวกในการเข้าถึงและได้รับข้อมูล จากนั้นจึงตัดสินใจสั่งซื้อ (ผู้ให้สัมภาษณ์ V-1, สัมภาษณ์, 18 มกราคม, 2560)	ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต ผู้ประกอบการมีประสบการณ์ สินค้ามีคุณภาพเป็นสิ่งที่ต้องการมากที่สุด ความสะดวกในการเข้าถึงและได้รับข้อมูล
V-2	เราพิจารณาหลาย ๆ ด้านประกอบกัน ทั้งตัวผลิตภัณฑ์เองเป็นไปตามความต้องการหรือไม่ มีคุณภาพที่ดี, ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิตอื่น ๆ แล้วนั้นอยู่ในระดับที่สามารถแข่งขันกันได้หรือไม่ และความง่ายในการติดต่อหรือความพร้อมในการให้ข้อมูลรวมถึงความช่วยเหลือกรณีที่เราต้องการ สามารถช่วยเราแก้ไขปัญหาได้ (ผู้ให้สัมภาษณ์ V-2, สัมภาษณ์, 18 มกราคม, 2560)	ผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่เป็นไปตามความต้องการและมีคุณภาพดี มีความพร้อมด้านข้อมูลและการให้ความช่วยเหลือ

ตารางที่ 4-10 (ต่อ)

รหัส	คำให้สัมภาษณ์	Keyword
V-3	ตอนนี้เวียดนามและตลาดในประเทศของเรามีความเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้าน หลาย ๆ ธุรกิจที่เราดำเนินอยู่มีการปรับตัวอย่างเห็นได้ชัด จากเดิมนั้นเราเน้นที่การผลิตและประกอบในประเทศแต่ ในช่วง 2-3 ปี ที่ผ่านมารัฐบาลมีการปรับเปลี่ยนนโยบายด้านภาษีตามข้อตกลงการค้า จะเห็นได้ว่า รถยนต์ที่นำเข้าราคาถูกกว่าที่ผลิตในประเทศ ฉะนั้น เราจึงมีโจทย์ใหม่ที่จะต้องทำเพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไป และให้เกิดประโยชน์มากที่สุด ด้วยการเสาะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพดี และเริ่มนำเข้าจำพวกชิ้นส่วน อะไหล่ หรือประดับยนต์มากยิ่งขึ้น **ตามที่คุณได้กล่าวไปในข้างต้นเกณฑ์อะไรที่คุณใช้นำมาตัดสินในการเลือกนำเข้าสินค้า ?** สินค้าคุณภาพดี มีราคาถูก เราประเมินและเปรียบเทียบราคาด้วย ราคาจะต้องเหมาะสม (ผู้ให้สัมภาษณ์ V-3, สัมภาษณ์, 19 มกราคม, 2560)	สินค้าคุณภาพดีและมีราคาถูก
V-4	เรื่องของคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า นอกจากนี้ก็ยังมีเรื่องของความน่าเชื่อถือของแบรนด์ การเป็นที่รู้จัก, บริษัทผู้ผลิต รวมถึงเรื่องของการส่งเสริมทางการตลาด **ช่วยอธิบายเพิ่มเติมในส่วนของคุณสมบัติ** คุณสมบัติของสินค้าจะต้องเป็นไปตามความต้องการ หรืออาจดีกว่าเกินความคาดหมายของเราก็ได้ ทั้งเรื่องของความแข็งแรง คุณลักษณะพิเศษ การทำจากวัสดุที่ดี หรือถ้าเป็นชิ้นส่วนประดับตกแต่งก็ต้องมี Design ที่สวยงามเหมาะสมกับการใช้งานสามารถต่อเข้ากันได้กับชิ้นส่วนอื่น ๆ อย่างลงตัว (ผู้ให้สัมภาษณ์ V-4, สัมภาษณ์, 19 มกราคม, 2560)	คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าเป็นไปตามความต้องการ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์

ตารางที่ 4-10 (ต่อ)

รหัส	คำให้สัมภาษณ์	Keyword
V-5	เรื่องราคาต้นทุนของสินค้า รวมถึงคุณภาพของสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อนั้นจะต้องราคาต่ำแต่มีคุณภาพสูง และต้องตรงกับรสนิยมของผู้ใช้งาน คือ กลุ่มลูกค้าของเราอีกทีหนึ่งด้วย ฉะนั้น เราจะทำการศึกษาความต้องการของลูกค้าเรา ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะทำเกษตรกรรม รถยนต์หรืออุปกรณ์เกี่ยวเนื่องที่จะนำไปใช้ต้องมีความทนทานแข็งแรง และที่สำคัญราคาต้องไม่สูงเกินไป (ผู้ให้สัมภาษณ์ V-5, สัมภาษณ์, 19 มกราคม, 2560)	สินค้าราคาต่ำ มีคุณภาพสูง สินค้าตรงกับรสนิยมผู้ใช้งาน มีความแข็งแรงทนทาน
V-6	เรามีเกณฑ์การตัดสินใจหลาย ๆ ด้านประกอบกันทั้งเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์, ราคา, ความสมเหตุสมผล ข้อมูลที่เราได้รับจากผู้ผลิตด้วย เราคัดเลือกผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตที่ได้รับการรับรองตามมาตรฐานสากล เช่นเดียวกับหลาย ๆ ที่ และคำนึงถึงชื่อเสียงความเป็นที่รู้จักด้วย อันที่จริงเรื่องวัฒนธรรมหรือที่ตั้ง ก็เขามามีส่วนสำคัญในเรื่องนี้ด้วย ด้วยเหตุผลที่เราซื้อผลิตภัณฑ์หลายอย่างจากผู้ผลิตในประเทศไทยก็เนื่องมาจากสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ การออกแบบ รวมถึงการนำไปใช้งานค่อนข้างมีลักษณะคล้ายคลึงกัน จึงไม่แปลกที่ผลิตภัณฑ์หลายอย่างของไทยตะคลองใจคนและตลาดในเวียดนาม (ผู้ให้สัมภาษณ์ V-6, สัมภาษณ์, 26 มกราคม, 2560)	ราคาที่เหมาะสม มีการรับรองตามมาตรฐาน การออกแบบที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า
V-7	เรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ เราจะทำการศึกษาทั้งข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่จะซื้อและนำมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งในที่นี้อาจจะประกอบไปด้วยประเด็นของการสำรวจราคาของสินค้า, คุณภาพของสินค้า ความแข็งแรง ทนทาน อายุการใช้งาน ความปลอดภัย รวมถึงการให้บริการที่ดี แต่สิ่งที่เราต้องการมากที่สุดก็จะเป็นเรื่องของคุณภาพ ความแข็งแรงทนทานของผลิตภัณฑ์ มีอายุการใช้งานที่เหมาะสม (ผู้ให้สัมภาษณ์ V-7, สัมภาษณ์, 26 มกราคม, 2560)	สินค้ามีคุณภาพ ความแข็งแรง ความทนทาน อายุ และมีราคาที่แข่งขันได้ การให้บริการที่ดี

สรุปตารางที่ 4-10 พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ลูกค้าชาวเวียดนามทุกท่าน V-1 ถึง V-7 ให้สัมภาษณ์ตรงกันว่า 1 ในเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนอุปกรณ์ยานยนต์ คือ เรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งบางท่านมีการขยายความไปในเรื่องของความแข็งแรงทนทานของผลิตภัณฑ์ด้วย

ลูกค้าชาวเวียดนาม V-3, V-5, V-6 และ V-7 มีการกล่าวเสริมถึงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจนอกจากเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก็มีเรื่องของราคา ที่ถูกนำมาเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจร่วมด้วย

เรื่องของความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต ซึ่งหมายถึง ความน่าเชื่อถือด้านชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและประสบการณ์ทางด้านการผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์ด้วย โดยลูกค้าที่กล่าวถึงประเด็นนี้ ได้แก่ ลูกค้าเวียดนาม V1, V2 และ V-4

ลูกค้าชาวเวียดนาม V-1 และ V-2 มีการกล่าวถึงเรื่องของความสะดวก, ความพร้อมด้านการให้ข้อมูลและความช่วยเหลือ ที่นำมาใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจร่วมด้วย ในขณะที่ลูกค้า V-5 และ V-6 มีการกล่าวเสริมในเรื่องของแบบผลิตภัณฑ์ที่ต้องตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานด้วย

ตารางที่ 4-11 สรุปบทสัมภาษณ์ลูกค้าชาวเวียดนาม ข้อที่ 1

ประเด็น		ลูกค้าชาวเวียดนาม							คิดเป็น (%)
		1	2	3	4	5	6	7	
1.	**เกณฑ์การตัดสินใจอย่างไรในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนอุปกรณ์ยานยนต์**								
	1. คุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนอุปกรณ์ยานยนต์ (ความแข็งแรงทนทาน, อายุการใช้งานยาวนานและมีความปลอดภัย)	/	/	/	/	/	/	/	100
	2. ราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม			/		/	/	/	57.14
	3. แบบของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้				/	/			28.57
	4. ความสะดวกและความพร้อมในการให้ข้อมูล	/	/						28.57

จากตารางที่ 4-11 สามารถสรุปได้ว่า ในการดำเนินธุรกิจร่วมกับลูกค้าชาวเวียดนามนั้น สิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญและใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนอุปกรณ์ยานยนต์จะประกอบไปด้วยหลายประการ แต่ที่สำคัญมากที่สุด คือ เรื่องของคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งยังคงเป็นเรื่องของความแข็งแรงทนทาน, รองลงมาจะเป็นเรื่องของการพิจารณาจากราคาที่เหมาะสมและสามารถแข่งขันได้ นอกจากนี้ แล้วยังมีเรื่องของแบบผลิตภัณฑ์ที่ต้องออกแบบมาได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานและความพร้อมในการให้ข้อมูลของทีมงาน

คำถามสัมภาษณ์

2. ประเด็นใดที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้ออุปกรณ์ยานยนต์

ตารางที่ 4-12 บทสัมภาษณ์ลูกค้าประเทศเวียดนาม ข้อที่ 2

รหัส	คำให้สัมภาษณ์	Keyword
V-1	ประเด็นในด้านของความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิตและคุณภาพของสินค้าทั้งนี้อย่างที่ได้กล่าวไป เราคำนึงถึงหลาย ๆ ด้านประกอบกัน แต่ความน่าเชื่อถือเป็นส่งที่สำคัญที่สุดอาจเป็นเรื่องที่สั่งสมมานาน และยังคงรักษาไว้ทั้งเรื่องคุณภาพและอื่น ๆ ด้วย	ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตและคุณภาพของสินค้า
V-2	เรื่องของคุณภาพของสินค้าและราคา เป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดเราพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าที่เป็นไปตามความต้องการของเราพร้อม ๆ กับพิจารณาเรื่องความเหมาะสมเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แล้ว ก็พบว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีมาตรฐานรวมถึงราคาไม่แพง เมื่อเปรียบเทียบกับจีน ซึ่งก็มีวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนบางอย่างที่บริษัทเรานำเข้าจากจีนซึ่งมีราคาที่ถูกกว่าแต่หลายครั้งที่เราพบปัญหาเรื่องคุณภาพ ฉะนั้นแล้วเราจึงจะพิจารณา 2 สิ่งนี้ ให้มีความสอดคล้องกัน	คุณภาพของสินค้าที่ดีและราคาที่เหมาะสม
V-3	เรื่องของคุณภาพและการรับประกันคุณภาพ เพราะสินค้ายานยนต์หรือแม้แต่ชิ้นส่วนนั้นถือเป็นสินค้าที่ต้องการคุณภาพและความปลอดภัยสูง เรื่องนี้เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในมุมมองของเรา อุปกรณ์แต่ละชิ้นที่นำไปประกอบเข้ากับตัวรถจะต้องเข้ากันได้พอดี มีความปลอดภัย หรือหากเกิดความเสียหายก็ควรเป็นไปตามอายุการใช้งานของมัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ยอมรับได้	คุณภาพของสินค้าและการรับประกันความปลอดภัย

ตารางที่ 4-12 (ต่อ)

รหัส	คำให้สัมภาษณ์	Keyword
V-4	น่าจะเป็นเรื่องของราคา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สินค้าที่ราคาไม่สูงและคุณภาพดี เป็นสิ่งที่เราต้องและลูกค้าของเราต้องการมากที่สุด คุณภาพที่หมายถึงก็ ได้แก่ เรื่องคุณสมบัติพื้นฐานต่าง ๆ ที่ควรจะมี อาทิ ความทนทานแข็งแรง วัสดุอุปกรณ์ที่ดีทันสมัยมีและนวัตกรรม	ราคา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
V-5	เรื่องของราคาที่เหมาะสมควบคู่กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดี 2 เรื่องนี้เป็นเรื่องสำคัญที่จำต้องพิจารณาควบคู่กันและเป็นเรื่องที่เราคิดว่าสำคัญมากที่สุด	ราคาที่เหมาะสมและคุณภาพที่ดี
V-6	เรื่อง Design การออกแบบ และนวัตกรรม เรานำเข้าอุปกรณ์ชิ้นส่วนยานยนต์ และรวมถึงรถยนต์ที่ประกอบสำเร็จจากประเทศไทย ก็ด้วยรูปลักษณ์การออกแบบที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ในประเทศของเรา อีกทั้งยังมีนวัตกรรมที่ทันสมัย และเราค่อนข้างวางใจในคุณภาพดังกล่าว ตอนนี้อย่างที่ทราบกันดีว่าตลาดรถยนต์ในเวียดนามเองค่อนข้างจะขยายตัวอย่างมาก การเข้าถึงความต้องการของลูกค้าน่าจะเป็นสิ่งที่สร้างความได้เปรียบให้กับผู้ผลิตหลาย ๆ เจ้า	การออกแบบที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน
V-7	เรื่องที่สำคัญที่สุดก็เป็นเรื่องของคุณลักษณะ คุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เอง ซึ่งเริ่มตั้งแต่วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพที่ดี เพื่อผลิตแล้วรูปแบบ และคุณสมบัติเป็นไปตามข้อกำหนดของลูกค้า เมื่อนำไปใช้งานแล้วไม่เกิดปัญหาหรืออันตรายหรือผลกระทบใด ๆ ตามมา สิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องสำคัญที่สุดในการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ด้านชิ้นส่วนยานยนต์	คุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์เอง มีความปลอดภัย

สรุปตารางที่ 4-12 พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ลูกค้าชาวเวียดนามส่วนใหญ่ (V-1, V-2, V-3, V-4, V-6 และ V-7) ให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งในบางท่านอาจให้ความสำคัญเรื่องของคุณภาพควบคู่ไปพร้อม ๆ กับเรื่องของการประเมินทางด้านราคาด้วย ดังที่ลูกค้า V-2, V-4 และ V-5 ได้กล่าวไว้

ลูกค้าชาวเวียดนาม V-3 และ V-7 กล่าวตรงกันในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวเนื่องกับความปลอดภัยซึ่งเป็นเรื่องที่ให้ความสำคัญมากที่สุด

ลูกค้า V-1 ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตรองจากเรื่องของคุณภาพของตัวสินค้า

ลูกค้า V-6 ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน

ตารางที่ 4-13 สรุปบทสัมภาษณ์ลูกค้าชาวเวียดนาม ข้อที่ 2

ประเด็น		ลูกค้าชาวเวียดนาม							คิดเป็น (%)
		1	2	3	4	5	6	7	
2.	**ประเด็นใดที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุดในการซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์ยานยนต์**								
	1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	/	/	/	/	/	/	/	100
	2. คุณภาพที่ดีและราคาที่เหมาะสม		/		/	/			42.85
	3. ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต	/							14.28
	4. การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน						/		14.28

จากตารางที่ 4-13 สามารถสรุปได้ว่า ในการดำเนินธุรกิจร่วมกับลูกค้าชาวเวียดนามนั้น สิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์เอง นอกจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดีแล้วจะต้องมีราคาที่เหมาะสมด้วย ซึ่งเราพบว่าลูกค้าบางท่านประเมิน 2 สิ่งนี้ควบคู่กัน นอกจากนี้แล้ว ประเด็นที่ลูกค้าให้ความสำคัญที่สุดอีก ก็คือ เรื่องของความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการการันตีคุณภาพ ในมุมมองของลูกค้าอีกทั้งการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าก็จะเป็นสิ่งที่สร้างความสามารถทางการแข่งขันได้เป็นอย่างดี

คำถามสัมภาษณ์

3. ท่านมีข้อเสนอแนะใดบ้างที่ต้องการให้เราหรือกลุ่มผู้ส่งออกชิ้นส่วนอุปกรณ์ยานยนต์ปรับปรุงหรือพัฒนา เพื่อให้ตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุด

ตารางที่ 4-14 บทสัมภาษณ์ลูกค้าประเทศเวียดนาม ข้อที่ 3

รหัส	คำให้สัมภาษณ์	Keyword
V-1	เรื่องของการคงไว้ซึ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณลักษณะพื้นฐานต่าง ๆ รูปลักษณ์ความทันสมัย, ความแข็งแรงทนทาน และอายุการใช้งานที่ยาวนาน หากเป็นไปได้เราต้องการให้คุณพัฒนาเรื่องพวกนี้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ก็คงเป็นเรื่องของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าที่นับวันจะหลากหลายมากยิ่งขึ้น	การคงไว้ซึ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์
V-2	มีทั้งเรื่องที่เราต้องการให้เพิ่มขึ้นและลดลง หมายถึงเรื่องของสิ่งที่ต้องการให้เพิ่มขึ้นก็น่าจะเป็นความหลากหลายของสินค้า, ยกระดับคุณภาพและบริการ แต่ในเรื่องที่ต้องการให้ลดลงแน่นอนคือเรื่องราคา และก็เรื่องของเวลาการดำเนินการต่าง ๆ จริง ๆ แล้วเรามั่นใจว่าผู้ผลิตและบริษัททุกบริษัททุกบริษัททำเรื่องพวกนี้เป็นปกติอยู่แล้ว สิ่งที่กล่าวไปไม่น่าจะทำให้คุณหรือผู้ประกอบการอื่น ๆ ประหลาดใจ	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น ยกระดับคุณภาพและบริการ การปรับราคาสินค้าให้ต่ำลง
V-3	เรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งการพัฒนาด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product prototype) รวมถึงหน้าที่การทำงานของผลิตภัณฑ์ ให้สามารถตอบสนองความต้องการและการใช้งานที่จะเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งด้านรูปลักษณ์และการใช้งาน
V-4	พัฒนาในตัวผลิตภัณฑ์เองให้ดียิ่งขึ้นไปอีกให้มีคุณภาพและความแข็งแรง หรืออาจจะใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นแต่ในขณะเดียวกันราคาก็ยังคงเหมาะสมอยู่ นอกจากนี้ เราคาดหวังในเรื่องของผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ทั้งที่เราแจ้งความต้องการ ไปเราก็ต้องการให้ผลิตภัณฑ์ออกมาตรงกับความต้องการมากที่สุดหรือเป็นไปอาจดีกว่าที่เราคิดไว้ก็ได้เพราะเราเชื่อว่าผู้ผลิตย่อมมีความชำนาญและความสามารถในด้านนั้น ๆ ดีอยู่แล้ว	พัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาตรงความต้องการ/ดีกว่าที่คาดหวัง

ตารางที่ 4-14 (ต่อ)

รหัส	คำให้สัมภาษณ์	Keyword
V-5	เราค่อนข้างจะเป็นห่วงในเรื่องของต้นทุนการผลิต ทั้งนี้ เนื่องด้วยการเปลี่ยนแปลงหลาย ๆ อย่าง ที่อาจกระทบต่อราคา เช่น เรื่องของค่าแรงงาน ค่าวัตถุดิบที่สูงขึ้น เราอยากฝากเรื่องนี้ไว้เป็นแนวทางการพัฒนาหรือปรับปรุงกระบวนการผลิตต่าง ๆ เพราะ ราคาสินค้ามีผลอย่างยิ่งต่อการเลือกซื้อสินค้าของเรา	แนวทางพัฒนาปรับปรุงพัฒนากระบวนการผลิตให้สอดรับกับต้นทุนที่สูงขึ้น
V-6	ก็น่าจะเป็นเรื่องของนวัตกรรมและการพัฒนาต่าง ๆ สินค้าและผลิตภัณฑ์หลาย ๆอย่าง ในไทยก้าวล้ำและมีนวัตกรรม มากกว่าในเวียดนามมาก เพราะเราเองค่อนข้างจะเดินตามหลังประเทศไทยเรื่องนี้เป็นสิ่งที่ต้องยอมรับแต่กระนั้นไม่ได้หมายความว่าเราหรือลูกค้าของเราไม่ต้องการใช้ของที่ดี เรากลับต้องการสิ่งเรานี้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ก็น่าจะเป็นเรื่องของช่องทางการแลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกันที่อาจจะมีบ่อยมากยิ่งขึ้นทั้งนี้เพื่อให้เราดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานความเข้าใจของกันและกัน การสื่อสารกันอย่างสม่ำเสมอเป็นเรื่องที่สำคัญและเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน ก็ทำให้เรื่องเหล่านี้เกิดขึ้นง่ายขึ้นด้วย	นวัตกรรมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ
V-7	พัฒนาเรื่องคุณภาพของตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสูงขึ้นไปอีก มีความปลอดภัยและอายุการใช้งานที่ยาวนาน รถยนต์ที่ขายดีที่สุดในเวียดนามเป็นรถกระบะ Pick up ที่ค่อนข้างจะมีการใช้งานที่หนัก บรรทุกต่าง ๆ เพราะฉะนั้นแล้ว อุปกรณ์และชิ้นส่วนต่าง ๆ เราต้องการให้ผู้ผลิตทุกชิ้นส่วนของรถยนต์คำนึงถึงมากที่สุด คือ เรื่องความปลอดภัย ของผู้ใช้งาน	พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้มีความแข็งแรงทนทาน ปลอดภัย

สรุปตารางที่ 4-14 พบว่า สิ่งที่ลูกค้าชาวเวียดนาม V-1, V-2, V-3, V-4, V-6 และV-7 มีมุมมองคล้าย ๆ กัน คือ เรื่องของความต้องการให้รักษาไว้ซึ่งคุณภาพและยกระดับคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์และการบริการให้ดียิ่งขึ้นโดยลูกค้า V-1, V-4 ,V- 6 และ V-7 กล่าวตรงกันในเรื่องของความต้องการที่จะให้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทนทานแข็งแรง มีอายุการใช้งานที่เหมาะสม และ

ลูกค้า V-1, V-3 และ V-4 กล่าวตรงกันเรื่องของความต้องการให้พัฒนาและออกแบบรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการหรือดีกว่า

ลูกค้า V-5 ได้เสนอแนะแนวทางให้ผู้ผลิตตระหนักถึงเรื่องของการปรับปรุงกระบวนการผลิตให้สอดรับกับต้นทุนการผลิตที่อาจสูงขึ้นในอนาคต

ลูกค้า V-6 นั้นกล่าวถึงความต้องการในการให้ข้อมูลที่ดีอย่างสม่ำเสมอ

ตารางที่ 4-15 สรุปบทสัมภาษณ์ลูกค้าชาวเวียดนาม ข้อที่ 3

ประเด็น		ลูกค้าชาวเวียดนาม							คิดเป็น (%)
		1	2	3	4	5	6	7	
3.	**ข้อเสนอแนะที่ต้องการให้ปรับปรุงหรือพัฒนา**								
	1. คุณภาพและยกระดับคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์และการบริการให้ดียิ่งขึ้น	/	/	/	/		/	/	85.71
	2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทนทานแข็งแรง	/			/		/	/	57.14
	3. เสนอแนะแนวทางการปรับปรุงกระบวนการให้สอดรับกับต้นทุนการผลิต					/			14.28
	4. การให้ข้อมูล สื่อสารที่ดีอย่างสม่ำเสมอ						/		14.28

จากตารางที่ 4-15 สามารถสรุปได้ว่า ลูกค้าชาวเวียดนามนั้นมีข้อเสนอแนะที่ต้องการให้ผู้ประกอบการและผู้ส่งส่งชิ้นส่วนยานยนต์คำนึงถึงมากที่สุด คือ เรื่องของการรักษาคุณภาพและยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น มีความแข็งแรงทนทานและอายุการใช้งานที่ยาวนานเหมาะสม นอกจากนี้ ได้มีคำแนะนำให้ตระหนักในเรื่องของการปรับปรุงกระบวนการให้สอดรับกับต้นทุนการผลิตที่อาจจะเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต ขณะที่มีลูกค้าที่ยังคงต้องการให้เราพัฒนาในเรื่องของการให้ข้อมูล การสื่อสารที่ดีมากยิ่งขึ้นด้วย

3. ผู้บริหารชาวไทย

คำถามสัมภาษณ์

1. ท่านคิดว่ากลยุทธ์ทางการตลาดใดที่มีความสำคัญมากที่สุดกับการดำเนินธุรกิจผลิตอุปกรณ์ชิ้นส่วนยานยนต์ และเพราะเหตุใด

ตารางที่ 4-16 บทสัมภาษณ์ผู้บริหาร ข้อที่ 1

รหัส	คำให้สัมภาษณ์	Keyword
T-1	กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้นั้น เป็นเรื่องสำคัญที่ต้องประสมประสานกัน และเราต้องใช้เครื่องมือทุกอย่างเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าของเรา แต่อาจจะมีบางช่วงจังหวะเวลาที่เรามุ่งเน้นใช้กลยุทธ์บางอย่าง อย่างเฉพาะเจาะจงบ้าง **ช่วยขยายความช่วงเวลาที่เฉพาะเจาะจงดังกล่าว** ก็น่าจะเป็นเรื่องของ Promotion อันนี้เป็นกลยุทธ์ที่เราจะต้องนำมาใช้แตกต่างกันออกไป ต้องประเมินว่าขายให้แก่ใคร ช่วงเวลาใด และช่วงเวลานั้น ๆ Promotion แบบใดเหมาะสมที่สุด เป็นต้น กลยุทธ์อื่น ๆ ก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน เราขายผลิตภัณฑ์ยานยนต์ กลยุทธ์ไม่ว่าจะเป็นด้านตัวผลิตภัณฑ์เองหรือราคา ก็สำคัญและเป็นสิ่งที่ต้องใช้ในการแข่งขัน **ในมุมมองของท่านกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาที่ใช้นั้นผลิตภัณฑ์และราคาควรเป็นอย่างไร** ก็เป็นเรื่องคุณภาพของสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายต้องมีคุณภาพและตรงความต้องการของลูกค้า โดยอาจจะมีการหารือเรื่องแบบ Design ตัวผลิตภัณฑ์ความต้องการต่าง ๆ ลักษณะพิเศษที่ลูกค้าต้องการ หรือจุดเด่นที่เราต้องนำเสนอออกมาให้ชัดเจนเพื่อดึงดูดลูกค้า และตอบปัญหาให้ได้ว่าสินค้าของเราดีกว่าคู่แข่งอย่างไร ส่วนราคาที่ขายนั้น หมายถึง ราคาที่เราขายจะต้องอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถแข่งขันได้ ทั้งนี้ทั้งนั้น ราคาที่กำหนดมันเกี่ยวข้องกับต้นทุนการผลิตของเรา ราคาขายเท่ากันแต่เรื่องของประสิทธิภาพกระบวนการผลิตดีกว่า ทำให้ต้นทุนต่ำ กำไรก็จะมากกว่า ฉะนั้นเวลาที่เรากล่าวถึงเรื่องราคา มันมีรายละเอียดและที่ไปที่มาที่มากกว่านั้นที่เราต้องคำนึงถึงด้วย **สำหรับท่านแล้วประเด็นใดที่เราควรให้ความสำคัญมากที่สุด** ประเด็นแรกเลยคือเรื่องของคุณภาพของสินค้า ผลิตสินค้าที่ดี สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ผู้ใช้งาน สิ่งนี้เป็นสิ่งที่ดีและสำคัญมากที่สุด (ผู้ให้สัมภาษณ์ T-1, สัมภาษณ์, 27 มกราคม, 2560)	การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบประสมประสานกัน การปรับกลยุทธ์ให้เหมาะกับสถานการณ์และผู้ซื้อ ราคาที่สามารถแข่งขันได้ กลยุทธ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่สุด

ตารางที่ 4-16 (ต่อ)

รหัส	คำให้สัมภาษณ์	Keyword
T-2	พูดถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้นั้น จริง ๆ แล้วเราก็ใช้ทุกอย่างในการทำการตลาด เพราะทุกสิ่งสำคัญเหมือนกันหมด อาจมีมากน้อยแตกต่างกันไป ทั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ Promotion แต่ที่ต่างคือเราใช้กับลูกค้าแต่ละรายไม่เหมือนกัน **แตกต่างกันอย่างไร?** ยกตัวอย่าง เช่น ลูกค้ารายเก่ากับลูกค้ารายใหม่ ความต้องการของเขาไม่เหมือนกัน สำหรับลูกค้ารายใหม่ ๆ นั้น ที่ยังอาจจะไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ของเราดี เราก็อาจต้องพยายามนำเสนอเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของเรา สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า เพื่อที่เขาจะได้ตัดสินใจเลือกเรา ในขณะที่ลูกค้าเก่าที่คุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เราแล้วอาจจะต้องการการดูแลที่มากกว่านั้น การบริการและการดูแลหลังการขาย ความสะดวกที่เราต้องอำนวยให้ดียิ่งขึ้นและรักษาคุณภาพด้านต่าง ๆ ไว้ อันนี้เป็นการกล่าวโดยภาพรวมนั้น อันที่จริงเรามีการศึกษาการตลาดและความต้องการของลูกค้าที่ละเอียดมากกว่านั้น **สำหรับท่านท่านคิดว่าด้านใดมีความสำคัญหรือมีส่วนช่วยเพิ่มยอดขายมากที่สุด ?** ก็น่าจะเป็นเรื่องด้านคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์และคุณภาพของการบริการ เราต้องทำงานแบบมืออาชีพให้สมกับความไว้วางใจของลูกค้า ซึ่งจะช่วยในเรื่องการสร้าง Brand royalty ให้กับผลิตภัณฑ์ของเราได้ (ผู้ให้สัมภาษณ์ T-2, สัมภาษณ์, 9 มกราคม, 2560)	การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทุกด้านแต่ปรับให้เหมาะสมกับสถานการณ์และผู้ซื้อ กลยุทธ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ทำงานแบบมืออาชีพ ความไว้วางใจสร้าง Brand royalty

สรุปตารางที่ 4-16 พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ผู้บริหารทั้ง 2 ท่าน กล่าวตรงกันในเรื่องของการใช้กลยุทธ์ทุกด้านอย่างผสมผสานกัน และกล่าวตรงกันถึงเรื่องที่สำคัญที่สุด คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีคุณภาพและคุณลักษณะที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

ด้านราคา T-1 ได้กล่าวขยายความว่าราคานั้นจะต้องกำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถแข่งขันได้ สำหรับด้านการส่งเสริมทางการตลาดนั้น T-1 ได้กล่าวว่า จะต้องคำนึงถึงเรื่อง เราขาย

สินค้าให้แก่ใคร ช่วงเวลาใดด้วย กล่าวคือ ลูกค้าแต่ละเจ้าต้องการโปรโมชั่นที่แตกต่างกัน และในแต่ละช่วงเวลาโปรโมชั่นก็ต้องปรับให้เหมาะสมด้วย

คำถามสัมภาษณ์

2. ลักษณะการทำธุรกิจส่งออกอุปกรณ์ชิ้นส่วนยานยนต์ไปยังประเทศคู่ค้าทั้ง 2 ประเทศ อันได้แก่ มาเลเซียและเวียดนาม ทั้ง 2 ประเทศ มีความเหมือน/ แตกต่างกัน หรือมีลักษณะเฉพาะตัวอย่างไร

ตารางที่ 4-17 บทสัมภาษณ์ผู้บริหาร ข้อที่ 2

รหัส	คำให้สัมภาษณ์	Keyword
T-1	ถ้าพูดถึงในภูมิภาคอาเซียนเรา มาเลเซียถือเป็นลูกค้าอันดับ 1 ที่มียอดขายมากที่สุด และเป็นคู่ค้ากันมาเป็นระยะเวลาหลายปี จริง ๆ แล้วมาเลเซียไม่ได้เป็นเพียงตลาดส่งออกใหญ่ของบริษัทเราเท่านั้น แต่หมายรวมถึงอีกหลายชิ้นส่วนยานยนต์อื่น ๆ ในประเทศไทยด้วย ทั้งนี้ ก็เนื่องมาจาก ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาความต้องการรถยนต์ของมาเลเซียขยายตัว แต่ในประเทศของเขาไม่สามารถผลิตสินค้าเพื่อ Support ความต้องการได้ทัน จึงต้องนำเข้าหลายชิ้นส่วนจากต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ที่ขายดี คือ พวกชิ้นสวนที่ใช้กับตัวรถ Pick up ซึ่งเป็นรถที่นิยมใช้กันมากในมาเลเซีย รถยนต์รุ่นที่เป็นที่นิยมก็ ได้แก่ Toyota Vigo, Isuzu D-Max และ Mitsubishi Triton ซึ่งสามารถใช้ขนส่ง และลุยเข้าพื้นที่ต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก ซึ่งรถยี่ห้อดังกล่าวข้างต้นก็เป็นรถที่เราส่งชิ้นส่วนประกอบตกแต่งหลัก ๆ อยู่แล้ว เข้าใจว่าสำหรับลูกค้ามาเลเซียแล้ว เขาค่อนข้างมั่นใจในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากประเทศไทยอย่างมาก และสมรรถนะที่ค่อนข้างสอดรับกับความต้องการของผู้ใช้รถยนต์มาเลย์ด้วย สำหรับลูกค้าเวียดนาม ในช่วง 2-3 ปี ที่ผ่านมา เราเห็นความเปลี่ยนแปลงที่น่าสนใจอย่างมากสำหรับตลาดรถยนต์ในเวียดนามเอง ขยายตัวอย่างต่อเนื่องและโดดเด่นกว่าหลาย ๆ ประเทศ ทั้งนี้สอดคล้องกับนโยบายด้านภาษี ทำให้สินค้าที่นำเข้าถูกกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศ ตอนนี้เวียดนามจึงเป็นตลาดที่น่าสนใจอย่างมาก	รถยนต์ Pick up เป็นรถยนต์ที่ได้รับความนิยมมาก ลูกค้ามาเลเซียค่อนข้างมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ของไทย ตลาดเวียดนามมีการขยายตัว และยังขาดแคลนเทคโนโลยี จึงต้องการสินค้านำเข้าอยู่

ตารางที่ 4-17 (ต่อ)

รหัส	คำให้สัมภาษณ์	Keyword
T-1 (ต่อ)	**ทำไมเวียดนามจึงต้องนำเข้าชิ้นส่วนยานยนต์จากต่างประเทศ** อันที่จริงแม้ว่าเวียดนามจะมีค่าจ้างแรงงานราคาถูกเหมาะสำหรับการลงทุนโรงงาน แต่ขาดแคลนด้วยเรื่องขององค์ความรู้ทางด้านการผลิตและเทคโนโลยี ซึ่งยังต้องพัฒนาอยู่ที่มาก ฉะนั้น เราจะเห็นเพียงโรงงานขนาดกลางและขนาดเล็กในเวียดนามเท่านั้น ที่จะผลิตอุปกรณ์ชิ้นส่วนยานยนต์ที่ไม่ต้องอาศัยเทคนิควิธีขั้นสูง อาทิ เบาะที่นั่ง แบตตอรี่ พวงมาลัย จึงเป็นที่มาของความจำเป็นที่จะต้องนำเข้าชิ้นส่วนอุปกรณ์อื่น ๆ	
T-2	คู่ค้าของเราทั้ง 2 ประเทศ มีทั้งข้อเหมือนและข้อแตกต่างกัน ที่คล้ายกันน่าจะเป็นเรื่องของความนิยมในตัวรถ Pick up จากข้อมูลนั้น พบว่า ทั้ง 2 แห่ง มีความต้องการใช้รถ Pick up ทำให้อุปกรณ์ชิ้นส่วนที่เกี่ยวเนื่องกับรถ pick up ค่อนข้างจะไปได้ดีในกลุ่มลูกค้าทั้ง 2 อย่างชัดเจน สิ่งที่แตกต่างและน่าจะเป็นโอกาสสำหรับเราในที่นี้ ค่อนข้างจะมองว่าเวียดนามเป็นโอกาสที่น่าสนใจมากเพราะเนื่องจาก จำนวนคนที่มีรถในเวียดนามยังมีน้อย และมีแนวโน้มความต้องการรถยนต์เพิ่มสูงขึ้นทุก ๆ ปี ในขณะที่มาเลเซียค่อนข้างจะเป็นอะไรที่ทรงตัวแล้ว สำหรับลักษณะเฉพาะตัว คิดว่าแต่ละประเทศกลุ่มลูกค้าก็จะมีรสนิยมที่แตกต่างกันไป นอกเหนือกว่านั้นจริง ๆ เรื่องของวัฒนธรรมและรสนิยมก็มีผลต่อ การทำการค้าทุก ๆ ประเทศ มีเรื่องที่น่าสนใจเรื่องหนึ่งของเวียดนามที่จะนำเล่าให้ฟังเพื่อเป็นความรู้ คือเรื่องของความเชื่อของชาวเวียดนามเรื่องเดือนผี ที่จะตรงกับเดือนสิงหาคม ซึ่งพวกเขาจะไม่นิยมซื้อรถยนต์หรือของใช้ใหญ่ ๆ เข้าบ้านเลย ผลที่เกิดคืออะไรทราบไหม ยอดขายรถยนต์เดือนกรกฎาคมจะเพิ่มสูงขึ้น เพราะฉะนั้นเราปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเรื่องพวกนี้มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของเรา	ทั้ง 2 ประเทศมีความนิยมในการใช้รถยนต์กระบะจึงทำให้อุปกรณ์ที่เกี่ยวเนื่องเติบโตไปในทิศทางเดียวกัน เรื่องที่จะแตกต่างกัน คือ รสนิยมและวัฒนธรรม

สรุปตารางที่ 4-17 ผู้ให้สัมภาษณ์ผู้บริหาร พบว่า ลักษณะที่คล้ายคลึงกันของการส่งออกอุปกรณ์ชิ้นส่วนยานยนต์ไปทั้ง 2 ประเทศนั้น คือ เรื่องของความนิยมประเภทของรถกระบะ (Pick up) ซึ่งส่งผลให้อุปกรณ์ที่เกี่ยวเนื่องกับรถยนต์กระบะมีการเติบโตไปในทิศทางเดียวกันด้วย นอกจากนี้ ยังกล่าวตรงกันในแง่ของการมองว่าตลาดเวียดนามเป็นตลาดที่น่าสนใจอันเนื่องมาจากข้อมูลการขยายตัวและความต้องการใช้รถยนต์ที่เพิ่มสูงขึ้นซึ่งถือเป็นโอกาสที่ดีแก่ผู้ประกอบการที่จะเข้าไปขยายตลาด โดย T-1 ได้กล่าวว่า เวียดนามยังขาดแคลนในเรื่องของเทคโนโลยีซึ่งทำให้มีความสามารถผลิตเพียงอุปกรณ์ที่ไม่ต้องอาศัยเทคนิควิธีมากนักที่เหลือยังคงต้องต้องพึงพาการนำเข้าจากต่างประเทศ

T-2 ได้มีการกล่าวเสริมถึงเรื่องลักษณะเฉพาะตัวของทั้ง 2 ประเทศจะเป็นเรื่องของวัฒนธรรมและรสนิยมของผู้ใช้งาน

คำถามสัมภาษณ์

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ส่งออกอุปกรณ์ชิ้นส่วนยานยนต์ไทยที่ส่งออกไปยังมาเลเซียและเวียดนาม

ตารางที่ 4-18 บทสัมภาษณ์ผู้บริหาร ข้อที่ 2

รหัส	คำให้สัมภาษณ์	Keyword
T-1	สิ่งที่ควรจะยึดถือในการผลิตและส่งออกสินค้าไปถึงมือลูกค้าทุก ๆ ราย ไม่เพียงแต่มาเลเซียหรือเวียดนาม แม้แต่ในประเทศ ก็คือเรื่องของคุณภาพของสินค้าเราต้อง ส่งมอบสินค้าที่ดี ส่งตรงเวลา และไม่มีปัญหาด้านคุณภาพ เป็นหัวข้อสำคัญที่สุดไม่ว่าคุณจะผลิตอะไรก็ตาม ไม่จำกัดแค่ชิ้นส่วนอุปกรณ์ยานยนต์เท่านั้น แต่สำหรับชิ้นส่วนยานยนต์บางประเภท สิ่งที่คำนึงถึงควบคู่กันไป คือเรื่องของความปลอดภัย เพราะหากเกิดความผิดพลาดนั่นหมายถึงชีวิตและความความปลอดภัยของผู้ใช้งาน เช่น เข็มขัดนิรภัย ถุงลม ที่เป็นข่าว นอกจากนี้การคิดค้นนวัตกรรมการผลิตใหม่ ๆ ในยุคปัจจุบัน สิ่งที่เราต้องคำนึงถึงมากกว่าการแก้ไขความผิดพลาด คือ ในยุคนี้ต้องเปลี่ยนไปในเรื่องของการป้องกันความผิดพลาด เราจะเห็นในหลาย ๆ โรงงานพัฒนากระบวนการผลิตมากขึ้นเรื่อย ๆ แต่ถ้าพูดถึงเรื่องการขายสินค้าให้แต่ละประเทศเรามีข้อแนะนำอย่างไร นั้นก็น่าจะเป็นเรื่องที่เริ่มตั้งแต่ ศึกษาความต้องการของลูกค้าให้ชัดเจน ถัดมาก็เป็นเรื่องของการออกแบบให้เป็นไปตามข้อกำหนด จัดหาวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตที่มีคุณภาพ วางแผนกระบวนการและผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ มีการตรวจสอบ จัดส่งให้ตรงเวลา และให้ความช่วยเหลือทางด้านการบำรุงรักษาแก่ลูกค้าแล้วก็ติดตามผลการทำงาน นอกจากเรื่องที่กล่าวไปข้างต้นนั้น สิ่งที่ต้องการให้ผู้ประกอบการให้ความสนใจมาก คือ เรื่องของการมองหาเทคโนโลยี และนวัตกรรมเข้ามาปรับปรุงกระบวนการผลิต เพราะกระบวนการผลิตที่ดีและจะนำมาซึ่งกำไรให้แก่ทุกองค์กรและบริษัท คือ ความพยายามในการใช้ทรัพยากรให้น้อยที่สุด เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการต้องมีแนวความคิด Continuous improvement อยู่ตลอดเวลาจะเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันมาก	การให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของสินค้าส่งมอบสินค้าที่ดีและตรงเวลา ชิ้นส่วนยานยนต์คือ เรื่องของความปลอดภัย เพราะฉะนั้น ต้องป้องกันความผิดพลาด ศึกษาความต้องการของลูกค้าให้ชัดเจน ผลิตที่มีคุณภาพ จัดส่งให้ตรงเวลา และให้ความช่วยเหลือทางด้านการบำรุงรักษาแก่ลูกค้า การปรับปรุงและพัฒนา กระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 4-18 (ต่อ)

รหัส	คำให้สัมภาษณ์	Keyword
T-2	ในการดำเนินธุรกิจจำพวกยานยนต์ไม่ว่าจะเป็นชิ้นส่วนหรืออะไรก็แล้วแต่ คือ เรื่องของความปลอดภัย เป็นเรื่องที่ต้องคำนึงถึงมากที่สุด และเชื่อว่าการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นสิ่งที่จะมีผลต่อยอดขายโดยตรง แต่กระนั้นก็จำเป็นที่เราจะต้องศึกษาตลาดให้ลึกซึ่ง เข้าใจความต้องการของลูกค้าและผู้ใช้งาน เข้าใจหยิบข้อได้เปรียบต่าง ๆ ก็แต่ละประเทศที่ทำธุรกิจการค้าด้วยมาปรับปรุงและพัฒนาให้เหมาะสม การสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ทั้งเรื่องของคุณภาพของตัวสินค้าที่ต้องเป็นไปตามข้อกำหนด ผ่านกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ และมีราคาที่เหมาะสม สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ นอกจากนี้ ลูกค้าทุก ๆ เจ้า ต้องการความมั่นใจในเรื่องบริการหลังการขาย ความรวดเร็วที่เราจะแก้ปัญหาและทดแทนสินค้าให้แก่เขาในกรณีที่เกิดปัญหา เป็นโจทย์ที่เราต้องปรับปรุงให้เข็มแข็งมากขึ้นทุก ๆ ปี แต่ที่สำคัญที่สุดเลย คือ อย่าให้สินค้าที่เราส่งออกไปถึงมือลูกค้ามีปัญหาเลยจะเป็นสิ่งที่ดีที่สุด	การให้ความสำคัญเรื่องของความปลอดภัย ศึกษาและเข้าใจความต้องการของลูกค้า สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

สรุปตารางที่ 4-18 พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ผู้บริหารทั้ง 2 ท่าน กล่าวตรงกันในเรื่องของการให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของสินค้า โดย ทั้ง 2 ท่านขยายความว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นเรื่องของความปลอดภัยของผู้ใช้งานที่เราจะให้เกิดความผิดพลาดขึ้นไม่ได้

ทั้ง T-1 และ T-2 กล่าวเสริมตรงกันในเรื่องของคำแนะนำแก่ผู้ประกอบการส่งออกทุกท่านว่า จำเป็นที่จะต้องศึกษาความต้องการของลูกค้าอย่างถ่องแท้ เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของลูกค้า และผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการ ส่งมอบให้ทันตามกำหนดเวลา ให้ความช่วยเหลือและการบริการที่รวดเร็วเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

T-1 ได้เสนอแนะถึงประเด็นที่ผู้ประกอบการควรตระหนักคือแนวคิด Continuous Improvement เอาไว้ด้วย เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการด้วยในอนาคตที่จะมีการเปลี่ยนแปลงจากต้นทุนการผลิตด้านต่าง ๆ สูงขึ้น

ตารางที่ 4-19 สรุปบทสัมภาษณ์ผู้บริหารชาวไทย

ประเด็น		ผู้บริหาร	
1.	**การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด**	T-1	T-2
	1.1 การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบผสมผสานกันทุกด้าน	/	/
	1.2 การปรับกลยุทธ์ให้เหมาะกับสถานการณ์และผู้ซื้อ	/	/
	1.3 กลยุทธ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่สุด	/	/
	1.4 กลยุทธ์ด้านโปรโมชั่น ช่วยกระตุ้นยอดขาย	-	/
	1.5 กลยุทธ์ด้านราคาให้เหมาะสมและสามารถแข่งขันได้	/	-
	1.6 ทำงานแบบมืออาชีพเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า	-	/
2.	**ลักษณะการทำธุรกิจส่งออกอุปกรณ์ชิ้นส่วนยานยนต์ไปยังประเทศคู่ค้าทั้ง 2 ประเทศ อันได้แก่ มาเลเซียละเวียดนาม**		
	2.1 ความนิยมรถยนต์ประเภทรถกระบะ (Pick up)	/	/
	2.2 ตลาดเวียดนามมีการขยายตัวและความต้องการรถยนต์เพิ่มสูงขึ้น	/	/
	2.3 รสนิยมและวัฒนธรรมที่แตกต่างมีผลต่อการซื้อสินค้า	-	/
3.	**ข้อเสนอแนะ**		
	3.1 การให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความปลอดภัย	/	/
	3.2 การผลิตที่มุ่งป้องกันความผิดพลาด	/	/
	3.3 การศึกษาความต้องการของลูกค้าอย่างถ่องแท้	/	/
	3.4 การผลิตสินค้าให้มีคุณภาพและส่งมอบให้ตรงเวลา	/	/
	3.5 การให้ความสำคัญในเรื่องการให้ข้อมูลและความช่วยเหลือที่รวดเร็ว	/	/
	3.6 การตระหนักที่จะพัฒนากระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง (Continuous improvement)	/	-

จากตารางที่ 4-19 สามารถสรุปได้ว่า ในมุมมองของผู้บริหารชาวไทยที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงเกี่ยวกับการส่งออกผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนอุปกรณ์ยานยนต์ไปยังประเทศมาเลเซียและเวียดนาม ให้ความสำคัญในเรื่องของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบผสมผสานกัน ทั้งนี้ การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต้องคำนึงถึงสถานการณ์และความเหมาะสม แต่ในด้านที่มุ่งเน้นมากที่สุดจะเป็นเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเราอาจสรุปได้ว่า เป็นกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์นั่นเองที่จะต้องมีคุณภาพ

ดี มีความแข็งแรงทนทาน ในขณะเดียวกัน T-2 ได้ให้ข้อคิดเห็นว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการขายก็มีส่วนสำคัญในการกระตุ้นยอดขายและการทำงานแบบมืออาชีพก็มีส่วนสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าได้ T-1 ได้กล่าวถึงประเด็นของกลยุทธ์ทางด้านราคาที่ต้องกำหนดไว้อย่างเหมาะสมเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ด้วยเช่นกัน

ในด้านของลักษณะความเหมือนและความแตกต่างของทั้ง 2 ประเทศนั้น พบว่า กลุ่มลูกค้าทั้ง 2 ประเทศ ให้ความนิยมในรถยนต์ประเภทเดียวกัน คือ รถยนต์ประเภทรถกระบะ (Pick up) ซึ่งส่งผลให้อุปกรณ์ที่มีความเกี่ยวเนื่องกับรถดังกล่าว มีการเติบโตไปในทิศทางเดียวกันด้วย นอกจากนี้ ความน่าสนใจของตลาดเวียดนามที่ในช่วงหลัง ๆ พบว่า มีการขยายตัวและความต้องการใช้รถยนต์เพิ่มสูงขึ้น ทั้ง 2 ท่าน จึงมองว่าเป็นโอกาสแก่ผู้ประกอบการของไทยที่จะศึกษาและทำการขยายตลาด

T-2 ได้มีการกล่าวเสริมในเรื่องที่อาจส่งผลต่อลักษณะการค้าที่แตกต่างกันคือเรื่องของวัฒนธรรมและรสนิยมของกลุ่มลูกค้าแต่ละประเทศไว้ด้วย

สำหรับประเด็นข้อเสนอแนะที่ให้ไว้แก่ผู้ประกอบการที่ต้องการส่งออกสินค้ายานยนต์ คือเรื่องของการให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้า ความปลอดภัยในการใช้งานโดยต้องมีการป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดขึ้น นอกจากนี้ ให้ข้อแนะนำในเรื่องการการศึกษาความต้องการของลูกค้าและการผลิตสินค้าและส่งมอบให้ตรงกับความต้องการและตรงกับเวลาที่กำหนด พร้อม ๆ กับการให้ข้อมูลและความช่วยเหลือแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้

T-1 ได้ให้คำแนะนำแก่ผู้ประกอบการในเรื่องของการตระหนักของการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง (Continuous improvement) เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันแก่ผู้ประกอบการทุก ๆ เจ้าไว้ด้วย

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนอุปกรณ์ยานยนต์ที่ส่งออกไปยังประเทศมาเลเซียและเวียดนาม กรณีศึกษาบริษัทเอบีซี จำกัด ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ซึ่งเป็นการนำบทสรุปจากการสัมภาษณ์ผู้แทนลูกค้า จำนวนทั้ง 15 ท่าน (ประเทศมาเลเซียจำนวน 8 ท่าน และประเทศเวียดนามจำนวน 7 ท่าน) ผู้บริหารบริษัทเอบีซี จำกัด จำนวน 2 ท่าน รวมทั้งสิ้น 17 ท่าน มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย ทั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอผลงานวิจัยในรูปแบบการบรรยายเชิงพรรณนา ซึ่งสามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้แทนลูกค้า ทั้ง 15 ท่าน มีรายละเอียด ดังนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์ลูกค้าชาวมาเลเซีย มีอายุเฉลี่ย อยู่ที่ 42 ปี และมีประสบการณ์การทำงานด้านอุตสาหกรรมยานยนต์เฉลี่ยอยู่ที่ 15 ปี โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 8 ท่าน มาจากบริษัทที่มีขนาดของพนักงาน จำนวนอยู่ที่ 51-200 คน

ผู้ให้สัมภาษณ์ ลูกค้าชาวเวียดนามมีอายุเฉลี่ย อยู่ที่ 38 ปี และมีประสบการณ์การทำงานด้านอุตสาหกรรมยานยนต์เฉลี่ยอยู่ที่ 14 ปี โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 7 ท่าน มาจากบริษัทที่มีขนาดของพนักงาน จำนวนอยู่ที่ 51-200 คน

ผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้บริหารชาวไทยทั้ง 2 ท่าน มีอายุ 48 และ 49 ปี มีประสบการณ์การทำงานด้านอุตสาหกรรมยานยนต์อยู่ที่ 25 และ 22 ปี ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์บทสรุปสัมภาษณ์ลูกค้าชาวมาเลเซีย, เวียดนาม และผู้บริหารชาวไทย สามารถแบ่งออกมาเป็นประเด็นดังต่อไปนี้

2.1 สรุปประเด็นเกี่ยวกับเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนอุปกรณ์ยานยนต์ของลูกค้าชาวมาเลเซียและเวียดนาม

2.2 ลักษณะที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันของการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับผลการดำเนินธุรกิจกับประเทศคู่ค้าทั้ง 2 ประเทศ อันได้แก่ ประเทศ มาเลเซียและประเทศเวียดนาม

2.3 ข้อเสนอแนะในการดำเนินธุรกิจกับประเทศมาเลเซียและเวียดนาม

สรุปประเด็นเกี่ยวกับเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนอุปกรณ์ยานยนต์ของลูกค้าชาวมาเลเซียและเวียดนาม

ลูกค้าชาวมาเลเซีย

สำหรับลูกค้าชาวมาเลเซียนั้นจากการสัมภาษณ์ พบว่า มีเกณฑ์การตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนอุปกรณ์ยานยนต์ อยู่ด้วยกันหลายข้อ ซึ่งประกอบไปด้วย เรื่องสำคัญดังต่อไปนี้

เรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์

จากบทสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่า ประเด็นที่ลูกค้าชาวมาเลเซียให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณภาพในที่นี้ลูกค้าชาวมาเลเซียได้ให้คำจำกัดความซึ่งสามารถสรุปได้ว่าเป็นเรื่องของความแข็งแรงทนทาน มีอายุการใช้งานยาวนานและมีความปลอดภัย ของสินค้า รวมไปถึงสินค้าที่เป็นไปตามข้อกำหนดที่ได้ตกลงกันไว้ (Spec) ซึ่งนอกจากคุณภาพในตัวของผลิตภัณฑ์เองแล้วนั้น ยังมีการขยายความหมายครอบคลุมไปจนถึงคุณภาพด้านกระบวนการผลิตด้วย

เรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม เรื่องของราคานั้นเป็นเกณฑ์ที่ถูกนำมาพิจารณาลำดับถัดมาจากเรื่องคุณภาพ ทั้งนี้ ราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าชาวมาเลเซียก็ด้วยต้องมีราคาถูกสามาระแข่งขันได้/ ราคาเหมาะสม

เรื่องการส่งมอบสินค้าที่เป็นไปตามกำหนดเวลาซึ่งหมายถึงการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ให้สามารถผลิตสินค้า หรือบริการได้ถึงมือลูกค้าตรงตามเวลาที่กำหนด โดยไม่ล่าช้าเพื่อที่จะสามารถส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าได้ตามกำหนดเวลาที่ลูกค้าต้องการ การส่งมอบที่ดีจะช่วยให้เกิดการลดต้นทุนและทำให้เกิดคุณภาพของสินค้า

เรื่องการให้ข้อมูล การสื่อสารและการบริการอย่างมืออาชีพ จากข้อมูลพบว่า ลูกค้ามีสิ่งที่ต้องการนอกเหนือจากสินค้าดีราคาถูก ก็ยังต้องการการบริการที่ดีและการให้ข้อมูลจากทีมงานที่ดีด้วย

เรื่องของทำเลที่ตั้งที่เอื้ออำนวยต่อการทำการค้า ในที่นี้เราพบว่า สาเหตุสำคัญที่ลูกค้าชาวมาเลเซียตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากประเทศไทย นอกจากเป็นสินค้าที่ลูกค้ามองว่ามีคุณภาพแล้ว ทำเลที่ตั้งที่เอื้ออำนวยในการขนส่ง ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกผู้ผลิตในประเทศไทยที่ช่วยลดต้นทุนทางด้านการขนส่งสินค้าได้

สำหรับข้อเสนอที่ลูกค้าชาวมาเลเซียแนะนำให้กับผู้ประกอบการส่งออกชิ้นส่วนอุปกรณ์ยานยนต์ ได้แก่ เรื่องของการรักษาคุณภาพและการยกระดับคุณภาพในด้านต่าง ๆ ให้เพิ่มสูงขึ้นอีก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ความทนทานแข็งแรง รูปลักษณ์ที่สวยงามตอบโจทย์

กับความต้องการของลูกค้าที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต รวมไปจนถึงคุณภาพด้านการบริการ การให้ข้อมูล ความช่วยเหลือและการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วแบบมืออาชีพ นอกจากนี้ ยังมีข้อแนะนำในเรื่องของการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อพัฒนาปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะมุ่งเน้นไปที่เรื่องของการป้องกันความผิดพลาด และการคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างรอบด้าน ท้ายที่สุดประเด็นที่ได้กล่าวแนะนำไว้ คือ เรื่องการสำรวจและเฝ้าติดตามความพึงพอใจของลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว เพื่อให้บรรลุซึ่งความคาดหวังของลูกค้าอย่างสมบูรณ์

ลูกค้าชาวเวียดนาม

สำหรับลูกค้าชาวเวียดนามนั้นจากการสัมภาษณ์ทั้ง 7 ท่าน ที่มีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมยานยนต์ พบว่า มีเกณฑ์การตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนอุปกรณ์ยานยนต์ อยู่ด้วยกันหลายข้อ ซึ่งประกอบไปด้วยเรื่องสำคัญดังต่อไปนี้

เรื่องคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนอุปกรณ์ยานยนต์ ซึ่งหมายถึง ลักษณะที่มีความแข็งแรงทนทาน อายุการใช้งานยาวนาน และมีความปลอดภัย ทำจากวัสดุที่ดีมีคุณภาพ นอกจากนี้ลูกค้ายังประเมินจากความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตด้วยว่าจะสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพได้ตรงกับความต้องการได้หรือไม่ โดยจะมีการตรวจสอบกระบวนการก่อนการสั่งซื้อ

เรื่องราคาผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม เรื่องของราคานั้นมีความสำคัญมากเช่นเดียวกันสำหรับลูกค้าชาวเวียดนาม ทั้งนี้ จากบทสัมภาษณ์ลูกค้าบางท่านพิจารณาด้านคุณภาพและราคาควบคู่ไปพร้อม ๆ กัน โดยให้เหตุผลทางด้านราคาว่าควรเป็นราคาถูก/ ราคาเหมาะสม

เรื่องแบบของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งจะเป็นเรื่องของการออกแบบ (Design) ที่มีความสวยงาม เข้ากันได้ดีกับตัวรถยนต์ ในกรณีที่เป็นอุปกรณ์ประดับยนต์

เรื่องความสะดวกและความพร้อมในการให้ข้อมูลด้านต่าง ๆ สิ่งที่ลูกค้าต้องการนอกจากสินค้าที่ดีราคาถูกแล้วยังต้องการการบริการที่ดีทั้งก่อนและหลังการขาย ซึ่งประกอบไปด้วย เรื่องของการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าที่เพียงพอต่อการตัดสินใจและการดูแลให้ความช่วยเหลือหลังการสั่งซื้อสินค้า โดยคาดหวังในเรื่องของการแก้ไขปัญหาที่ดี

จากบทสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่า เกณฑ์ในการตัดสินใจที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นเรื่องของคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องมีความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน นอกจากนี้ ประเด็นที่ลูกค้าส่วนใหญ่จะนำมาพิจารณาควบคู่ไปกับเรื่องของคุณภาพก็คือเรื่องของราคา สินค้าจะต้องมีราคาถูก/ ราคาเหมาะสม สามารถแข่งขันได้ จึงจะเป็นที่ยอมรับในการตัดสินใจสั่งซื้อ อีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจ คือ ลูกค้าชาวเวียดนามให้ความสำคัญในเรื่องของความน่าเชื่อถือและประสบการณ์ของผู้ผลิตสินค้าด้วย

สำหรับข้อเสนอแนะที่ลูกค้าชาวเวียดนามมีให้แก่ผู้ส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์ ในเรื่องที่คล้ายกัน คือ เรื่องของความต้องการให้มีการรักษาไว้ซึ่งคุณภาพและยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการให้ดีมากยิ่งขึ้น ซึ่งก็จะยังคงเป็นเรื่องของความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณสมบัติตรงความต้องการและมีความทนทานแข็งแรงใช้งานได้นาน นอกจากนี้ ได้มีคำแนะนำในเรื่องที่ต้องการให้ผู้ประกอบการตระหนัก คือ การปรับปรุงกระบวนการให้สอดรับกับความเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ทั้งด้านของต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

ผู้บริหารชาวไทย

จากบทสัมภาษณ์ในเรื่องที่ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดใดที่มีความสำคัญมากที่สุดกับการดำเนินธุรกิจผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์ยานยนต์ นั้นทั้ง 2 ท่าน กล่าวตรงกันในเรื่องของการดำเนินกลยุทธ์ทุกด้านอย่างผสมผสานกัน แต่สิ่งที่จะให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เรื่องของการขายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีคุณลักษณะที่ตรงความต้องากรของลูกค้า ขณะที่ทางด้านราคาก็ต้องกำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถแข่งขันได้ สำหรับด้านการส่งเริมทางการตลาดนั้น จะมีการพิจารณาที่คำนึงถึงความเหมาะสมกับลูกค้าและช่วงเวลาเพื่อให้กลยุทธ์ดังกล่าวสัมฤทธิ์ผลมากที่สุด

สำหรับการดำเนินธุรกิจร่วมกับประเทศมาเลเซียและเวียดนามนั้น พบว่า ลักษณะโดดเด่นที่คล้ายคลึงกัน คือ เรื่องของความนิยมของผู้ใช้รถที่ปัจจุบัน พบว่า มีความนิยมใช้รถกระบะ (Pick up) ซึ่งส่งผลให้อุปกรณ์เกี่ยวเนื่องกับรถยนต์ประเภทดังกล่าวเติบโตไปในทิศทางเดียวกัน

อีกประเด็นสำคัญที่ทั้ง 2 ท่าน กล่าวตรงกัน คือ เรื่องของการเติบโตของตลาดรถยนต์ในประเทศเวียดนามที่ต้องยอมรับว่ามีทิศทางที่ดีและน่าสนใจอย่างมากแก่การเข้าไปขยายตลาด

สำหรับข้อเสนอแนะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 2 ท่าน มีให้กับผู้ประกอบการและส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์ คือ เรื่องคุณภาพของสินค้าที่มองว่าคุณภาพเท่ากับความปลอดภัยของผู้ใช้งาน กระนั้นจะต้องป้องกันทุกวิถีทางเพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาด นอกจากนี้ จะเป็นเรื่องของคำแนะนำในการศึกษาทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าเพื่อที่จะเข้าถึงความต้องการและสามารถผลิตสินค้าที่ดีได้ตรงความต้องการ รวมไปจนถึงการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนอุปกรณ์ยานยนต์ที่ส่งออกไปยังประเทศมาเลเซียและเวียดนาม กรณี ศึกษาบริษัทเอบีซี จำกัด สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่ากลยุทธ์สำคัญที่ผู้ส่งออกควรให้ความสำคัญสำหรับการส่งออกชิ้นส่วนอุปกรณ์ยานยนต์ไปยังประเทศมาเลเซียและเวียดนาม มากที่สุด คือ เรื่องของกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ทั้งนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการกล่าวถึงเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องมีคุณสมบัติและลักษณะที่ตรงตามความต้องการ ทั้งนี้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์นั้นจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ เกี่ยวกับ

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute)
2. ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix)
3. สายผลิตภัณฑ์ (Product lines)

ซึ่งสามารสรุปสิ่งที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้ดังนี้

แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค Product ได้ ต้องมีความชัดเจนในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนทาน ด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

ลักษณะเด่นของสินค้า (Product feature) การนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งขันแล้วมีคุณสมบัติ แตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าเรามีอะไรเด่นกว่า

ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product benefit) พิจารณาว่าสินค้ามีลักษณะเด่นอย่างไรบ้าง และสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าบ้าง ระหว่างการให้สัญญากับลูกค้า กับการพิสูจน์ด้วยลักษณะเด่นของสินค้า

กลยุทธ์ที่สำคัญลำดับถัดมาสำหรับลูกค้าทั้ง 2 ประเทศ คือ กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) ซึ่งนอกจากลูกค้าจะต้องการสินค้าที่ดีมีคุณภาพตรงตามความต้องการแล้วสิ่งที่ลูกค้าพิจารณาเป็นลำดับรองลงมา หรือควบคู่พร้อมกับคุณภาพเป็นเรื่องของราคาที่ต้องมีราคาถูกสามารถแข่งขันได้ ซึ่งในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณา ดังนี้

ตั้งราคาตามตลาด (Ongoing price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price)

ตั้งราคาตามตามตลาด (Ongoing price) เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยาก จึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจากตลาดคู่แข่งขันได้ นั่นคือ การตั้งราคาตามคู่แข่งขัน

ตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price) เป็นการตั้งราคาตามความพอใจ โดยไม่คำนึงถึงคู่แข่งขัน เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า สินค้าที่มีเอกลักษณ์ส่วนตัวมีภาพพจน์ที่ดี จะตั้งราคาเท่าไรก็ไม่มีใครเปรียบเทียบ

สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium price) เมื่อแน่ใจในคุณภาพที่เหนือกว่าและ

การยอมรับในราคาของลูกค้าหรือราคามาตรฐาน (Standard) เมื่อใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่งขัน หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting brand) เป็นสินค้าด้อยคุณภาพกว่าคู่แข่งขันเล็กน้อย จะลงตลาดล่าง

การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extension) ในกรณีนี้การนำเสนอสินค้าเริ่มต้นด้วยราคาหนึ่ง แล้วมีกลยุทธ์เผยแพร่ความนิยมไปยังตลาดบน หรือตลาดล่าง

การขยับซื้อสูงขึ้น (Trading up) เป็นการปรับราคาสูงขึ้นทำให้ได้กำไรมากขึ้น จึงพยายามขายให้ปริมาณมากขึ้นหรือการขยับซื้อต่ำลง (Trading down) เป็นการผลิตสินค้าที่มีราคาแพงให้มีคุณภาพกว่าสินค้าที่ราคาถูกเล็กน้อยแต่ ตั้งราคาสูงกว่า เพื่อให้คนซื้อสิ้นที่รองลงมา

ทั้งนี้จากบทสัมภาษณ์เราได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการพิจารณาสำหรับการดำเนินกลยุทธ์ด้านราคา คือ เรื่องของการควบคุมต้นทุนการผลิต และการปรับปรุงการผลิตให้มีประสิทธิภาพเพื่อที่จะสามารถกำหนดราคาขายได้เหมาะสมในขณะที่บริษัทยังมีกำไรและเพิ่มยอดขายได้นั่นเอง

ในการพิจารณาเรื่องของการลดต้นทุนอาจมีเกณฑ์ที่เราพึงพิจารณาดังต่อไปนี้

การทำให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำสุด โดยการเปลี่ยนมาตรฐาน เช่น วัตถุดิบที่มีคุณภาพเกินความจำเป็นต้องทิ้งของเสียมากทำให้ต้นทุนสูง ก็เปลี่ยนไปใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพที่พอเพียงเข้ามาทดแทน ซึ่งควรเลือกของทดแทนที่มีราคาถูกกว่า โดยการเปรียบเทียบจากผู้ขายหลายราย เพื่อป้องกันไม่ให้มีการผูกขาด อาศัยส่วนลดราคาโดยการสั่งซื้อคราวละปริมาณมาก ๆ เพื่อที่จะได้ส่วนลดมาก เปรียบเทียบราคาวัตถุดิบกับราคาที่อ้างอิงจากที่ต่าง ๆ เพราะราคาวัตถุดิบอาจมีการเปลี่ยนแปลง ฯลฯ (รอบคอบ รอบด้าน, 2554)

การทำให้ปริมาณน้อยลง โดยการทำให้อายุการใช้งานยาวนานขึ้น การเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนหรือซ่อมตามรอบเวลา เป็นการเปลี่ยนหรือซ่อมตามสภาพ ลดจำนวนคน-ชั่วโมงในงานสำหรับงานที่ควบคุมได้ยากก็ดูที่ผลสำเร็จของงานเป็นสำคัญ ลดงานซ้ำซ้อนจากการจ้างเหมาโดยการทำเองไม่ว่าจ้างผู้รับเหมา หรือทำสัญญาประจำหรือเป็นรายชิ้นกับผู้รับเหมา

กำหนดนิยามปัญหาและกำจัด 3 Mu ดังต่อไปนี้ คือ Muri หมายถึง การกำจัดการเกินกำลัง Mura หมายถึง การกำจัดความไม่สม่ำเสมอ และ Muda หมายถึง กำจัดการสูญเปล่า เช่น ลดของทิ้ง ลดของเสีย ลดจุดบกพร่อง ลดจำนวนพัสดุคงคลังที่เกินความจำเป็น ลดการรอคอย ลดความเบี่ยงเบนระหว่างแผนกับผล ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว 3 Mu จะเน้นไปที่คุณภาพสินค้าและการส่งมอบสินค้าที่ตรงเวลา

ใช้วิศวกรรมคุณค่า หรือการวิเคราะห์คุณค่า โดยที่ คุณค่า = (หน้าที่ใช้งานที่ต้องจ่าย)/(ค่าใช้จ่ายจริง) ในกลุ่มงานที่มีการเพิ่มมูลค่าในเรื่องงาน วัตถุดิบ กระบวนการ ตลอดจนการวิเคราะห์จำนวนคนที่เหมาะสมในแต่ละกระบวนการ หรือการประยุกต์ใช้ QC Story ในการแก้ปัญหางานให้บรรลุหรือการปรับปรุงแบบก้าวกระโดดหรืออาจจะประยุกต์ใช้การรีเอนจิเนียริ่ง การออกแบบระบบหรือกลไกใหม่ การไม่ตั้งเป้าหมายโดยใช้ข้อมูลปีที่ผ่านมา แต่ใช้วิธีให้คิดใหม่ทำใหม่

ตัดงานนั้นออกไปหากไม่จำเป็น โดยให้เน้นการแก้ไขปัญหาที่ต้นเหตุของปัญหา ซึ่งอาจจะต้องมีการรวมงานเพื่อลดต้นทุนการผลิต มีการใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรม และการรีเอนจิเนียริง การผลิตเพื่อให้ได้สินค้าดีร้อยเปอร์เซ็นต์ของเสียเป็นศูนย์ ในการผลิตสินค้าเพื่อให้ได้สินค้าดีร้อยเปอร์เซ็นต์โดยไม่มีของทิ้ง หรือการทำให้ของเสียเป็นศูนย์ (Zero waste or reject) เป็นสิ่งที่ฝ่ายผลิต ฝ่ายควบคุมคุณภาพ และฝ่ายวิศวกรรมออกแบบ จะต้องออกแบบกระบวนการผลิต ตรวจสอบคุณภาพ ตลอดจนบริหารจัดการเครื่องจักรอุปกรณ์ในกระบวนการผลิต ให้สามารถรองรับวัตถุดิบในระหว่างการผลิตได้อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

กลยุทธ์ที่สำคัญลำดับ 3 สำหรับลูกค้าทั้ง 2 ประเทศ ที่เห็นตรงกัน คือ กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal strategy) และกลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Public relation strategy) จากข้อมูลพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะกล่าวถึงความต้องการทั้งด้านข้อมูลและการบริการที่เป็นมืออาชีพจากทีมงานและพนักงานขายควบคู่กัน ฉะนั้น เราอาจสรุปได้ว่าทั้ง 2 กลยุทธ์ ดังกล่าว เป็นสิ่งที่จะดำเนินไปพร้อม ๆ กัน ทั้งนี้ เราพบว่าลูกค้าชาวมาเลเซียนั้นต้องการ การสื่อสารและการบริการอย่างมืออาชีพ การบริการที่ดี ทั้งนี้ อาจเป็นข้อมูลด้านความช่วยเหลือและการพร้อมในการแก้ไขปัญหาของทีมงานในขณะที่ลูกค้าเวียดนามนั้นต้องการข้อมูลและข่าวสารที่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และจะต้องการการดูแลและให้ความช่วยเหลือหลังการขายสินค้าแล้ว โดยสิ่งที่คาดหวังตรงกันคือความมั่นใจในการให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้านที่อาจจะเกิดปัญหาขึ้น

ซึ่งเราอาจสรุปได้ว่า การให้ข่าวสารนั้น คือ รูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารที่เพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าและกิจการของเรา สิ่งที่เราต้องพิจารณาอย่างยิ่งในการให้ข่าวสาร คือ กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้รับข่าวสารและสื่อโฆษณาที่จะใช้เพื่อการสื่อออกไปเพื่อให้สัมฤทธิ์ผลมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สามารถสรุปออกมาเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ที่ต้องคำนึงถึงเมื่อดำเนินธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนอุปกรณ์ยานยนต์ที่ส่งออกไปยังประเทศมาเลเซียและเวียดนาม

การดำเนินธุรกิจส่งออกชิ้นส่วนอุปกรณ์ยานยนต์ไปยังประเทศมาเลเซียและเวียดนามนั้นมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน โดยสิ่งที่ผู้ผลิตจำต้องคำนึงถึงสำคัญที่สุดประการแรก คือ เรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ มีความปลอดภัยในการใช้งาน มีความแข็งแรงทนทาน ประการถัดมา คือ เรื่องของราคา โดยราคาของผลิตภัณฑ์จะต้องมีความเหมาะสม สามารถแข่งขันได้ ทั้งนี้ อาจมิใช่เพียงกำหนดให้ราคาสินค้ามีราคาต่ำ แต่หมายถึง ราคาที่สอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประการที่สาม คือ เรื่องกลยุทธ์การให้ข้อมูลข่าวสารและการบริการ ก่อนการตัดสินใจซื้อลูกค้าต้องการข้อมูลสินค้าที่เพียงพอต่อการตัดสินใจ และเมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของเราแล้ว ยังคงต้องการการดูแลอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นการรับประกันหลังการขาย ความมั่นใจด้านความช่วยเหลือที่รวดเร็วและเป็นมืออาชีพของทีมงาน

2. การดำเนินส่งออกธุรกิจชิ้นส่วนอุปกรณ์ยานยนต์ในอนาคต

โดยลูกค้าทั้ง 2 ประเทศ ยังคงมีความคาดหวังการดำเนินธุรกิจในอนาคตให้ผู้ผลิตยกระดับคุณภาพ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์และการบริการให้ดียิ่งขึ้น โดยผู้ผลิตจำเป็นต้องศึกษาความต้องการของลูกค้าอย่างละเอียดรอบคอบ เฝ้าติดตามลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้อย่างครบถ้วน

สำหรับประเด็นที่เป็นข้อเสนอแนะแก่ผู้ผลิตและส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์ที่สำคัญอีกประการ คือ เรื่องของการดำเนินธุรกิจที่พร้อมรับต่อความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น อาทิ ต้นทุนวัตถุดิบที่สูงขึ้น ความผันผวนทางเศรษฐกิจ นโยบายทางการค้าและภาษี รวมถึงความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าที่จะเปลี่ยนแปลงไป ขึ้นอยู่กับความนิยมและเทคโนโลยีที่จะเกิดขึ้นในอนาคต อาทิ เทคโนโลยี รถยนต์ไฟฟ้าที่จะส่งผลให้หลาย ๆ ธุรกิจชิ้นส่วนยานยนต์ได้รับผลกระทบ โดยองค์กรหรือผู้ผลิตที่มีประสิทธิภาพในการจัดการการเปลี่ยนแปลงสูง จะต้องเป็นองค์กรที่มีความยืดหยุ่น และมีการพัฒนาเตรียมพร้อมเพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการทุกท่าน ธุรกิจในปัจจุบันได้ก้าวเข้าสู่ยุคของข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยี ซึ่งทำให้การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและการคาดการณ์เพื่อเตรียมวางแผนไว้ล่วงหน้าทำได้ยาก แต่เป็นสิ่งที่ท้าทายอย่างยิ่งในการแข่งขันยุคปัจจุบัน

ตารางที่ 5-1 สรุปข้อเสนอแนะในการดำเนินธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วน อุปกรณ์ยานยนต์ไปยังประเทศมาเลเซียและเวียดนาม

ประเด็นกลยุทธ์	ประเทศมาเลเซีย	ประเทศเวียดนาม
ผลิตภัณฑ์	- ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่มีความปลอดภัยในการใช้งาน (ความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์) - ลักษณะตรงตามความต้องการของลูกค้า Design การออกแบบเป็นไปตาม Spec ที่ได้มีการตกลงกันก่อนการซื้อขาย	
ราคา	- ราคาที่เหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และเป็นราคาที่สามารถแข่งขันได้	
ข้อมูลข่าวสารและการบริการ	- ในฐานะที่เป็นประเทศคู่ค้าสำคัญมาอย่างยาวนาน ลูกค้ามีความรู้และความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์และบริษัทที่ทำการค้าอยู่ในระดับที่มากพอสมควร ฉะนั้น กลยุทธ์จะเป็นไปในลักษณะของการรักษาลูกค้าเก่าโดยจักต้องมีการติดตามความ	- ในฐานะที่เป็นประเทศคู่ค้าใหม่แต่มีการเติบโตอย่างน่าสนใจ นั้นในเบื้องต้นลูกค้าจะมีความต้องการความรู้และข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และบริษัทคู่ค้าที่ค่อนข้างมาก เพราะเมื่อเปรียบเทียบกับการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์และบริษัทกับคู่ค้าใน
	ต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง บริการหลังการขายอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว สร้างความประทับให้กับลูกค้า จนเกิดเป็น Brand royalty	มาเลเซีย จัดได้ว่าลูกค้ามีระดับการรับรู้ที่น้อยกว่ามาก ฉะนั้นกลยุทธ์ที่เหมาะสมควรเป็นไปในลักษณะที่สร้างการรับรู้ Brand awareness และ Trust ให้เกิดขึ้นก่อนเป็นลำดับแรก ด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นและการใช้กลยุทธ์เชิงรุก เข้าหาลูกค้าเพื่อเข้าถึงความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

ตารางที่ 5-1 (ต่อ)

ประเด็นกลยุทธ์	ประเทศมาเลเซีย	ประเทศเวียดนาม
	อ้างอิงความหมายของการบริการลูกค้า สินธ์ฟ้า แสงจันทร์ (2547, หน้า 47-49) คือ กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ปฏิบัติต่อลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยแนวทางการปฏิบัติเป็นลักษณะตัวต่อตัวหรือเฉพาะกลุ่มเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่ม อันก่อให้เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ รวมถึงการจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อหรือองค์กร ซึ่งเป็นการสร้างความ สัมพันธ์ที่ยั่งยืนและเพื่อผลกำไรในระยะยาวขององค์กร	
สังคม,เศรษฐกิจ	- ความนิยมในรถยนต์ประเภท Pick up ทั้งนี้ เหมาะกับการใช้งานของผู้ซื้อส่วนใหญ่และภูมิประเทศ จึงส่งผลให้รถยนต์ประเภทดังกล่าว รวมถึงอุปกรณ์เกี่ยวเนื่องค่อนข้างเติบโตได้ดี	
	- การเติบโตหรือยอดการสั่งซื้อรถยนต์ลดน้อยลง ทั้งนี้ เนื่องมาจากประชาชนส่วนใหญ่มีรถยนต์อยู่แล้ว ประกอบกับเศรษฐกิจที่ชะลอตัว	- การเติบโตและยอดการสั่งซื้อมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น เนื่องจากประเทศเวียดนามมีประชาชนคนชั้นกลางเพิ่มสูงขึ้นและมีความต้องการใช้รถยนต์เพิ่มมากขึ้น จึงเป็นโอกาสที่น่าสนใจแก่ผู้ประกอบการไทยที่จะเข้าไปทำตลาดส่งออก

ตารางที่ 5-1 (ต่อ)

ประเด็นกลยุทธ์	ประเทศมาเลเซีย	ประเทศเวียดนาม
วัฒนธรรมและความเชื่อ		- ประเพณีและความเชื่อส่งผลต่อยอดการสั่งซื้อรถยนต์ ทั้งนี้เนื่องจากชาวเวียดนามมีความเชื่อว่าในเดือนสิงหาคม ของทุก ๆ ปี เป็น “เดือนผี” ซึ่งจะไม่นิยมซื้อของที่มีค่า มีราคา อย่างบ้านและรถยนต์ ผลที่เกิดขึ้นคือเดือนกรกฎาคมจะมีความต้องการซื้อเพิ่มสูงขึ้นเป็นเท่าตัว ฉะนั้น ผู้ประกอบการ อาจมีอำนาจต่อรองด้านราคาที่สูงขึ้นในช่วงที่รถยนต์มีความต้องการ และปรับลดราคาหรือจัดโปรโมชั่นในเดือนสิงหาคม เพื่อที่จะยังคงให้มียอดการสั่งซื้ออยู่

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำมาเสนอเป็นแนวทางในการทำวิจัยครั้งต่อไปได้ดังนี้

1. การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์ยานยนต์ อาทิ รถยนต์ประหยัดพลังงาน Eco car และรถยนต์ที่ใช้ไฟฟ้า เพื่อศึกษาแนวโน้มความต้องการของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว รวมถึงศึกษาการนำเดินธุรกิจที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างรอบด้าน

2. การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเชิงลึกในการทำการค้ากับแต่ละประเทศ โดยพิจารณาถึงด้านกฎหมายระหว่างประเทศ นโยบายเศรษฐกิจและกฎระเบียบการค้าและข้อปฏิบัติต่าง ๆ เพื่อที่จะนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงแผนการดำเนินธุรกิจและส่งออกผลิตภัณฑ์ต่อ ๆ ไป

3. การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเรื่องของปัจจัยอื่น ๆ ที่จะส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด เช่นเรื่องของทำเลที่ตั้งทางอุตสาหกรรม การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพ ความสามารถทางการแข่งขันให้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (ม.ป.ป.). *การส่งออก*. เข้าถึงได้จาก http://www.dft.go.th

กรมการค้าไทย. (ม.ป.ป.). *การค้าไทย*. เข้าถึงได้จาก http://www2.ops3.moc.go.th/

กระทรวงพาณิชย์. (ม.ป.ป.). ประเทศคู่ค้าของไทย. เข้าถึงได้จาก http://www2.ops3.moc.go.th/.http://www.thaiauto.or.th/2012/

กระทรวงอุตสาหกรรม. (ม.ป.ป.). *อุตสาหกรรมยานยนต์*. เข้าถึงได้จาก http://www.boi.go.th

กิตติศักดิ์ ดีเสมอ และศุภนาถ ศิริพงศ์. (2555). *ยุทธการช่วงชิงความเป็นหนึ่งในตลาดรถยนต์ AEC* เข้าถึงได้จาก www.tpso.moc.go.th

คณะอนุกรรมการพัฒนากรอบยุทธศาสตร์การพัฒนากำลังแรงงานในอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์. (2558). *การพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนฯ*. กรุงเทพฯ: สถาบันยานยนต์.

คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2546). *ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)*. เข้าถึงได้จาก http://spssthesis.blogspot.com/

จินตนา สมสวัสดิ์ และศิริวรรณ เชียงเหงี่ยม. (2557). การวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติการพัฒนาชนบทที่ยั่งยืนครั้งที่ 4 มหาวิทยาลัยขอนแก่น*. จังหวัดขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ไชมอน โชติอนันต์ พฤทธิ์พรชนัน. (2554). *จิตวิทยาการตลาด (Psychological factors)*. เข้าถึงได้จาก http://graduate.east.spu.ac.th/graduate/admin/knowledge/A198Psychological.pdf

ไทย เอฟทีเอ (Thai FTA). (2559). *อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์. โครงการศึกษาผลกระทบและการกำหนดท่าทีไทยต่อการจัดตั้งเขตการค้าเสรีเอเชียตะวันออก*. กรุงเทพฯ: ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นงลักษณ์ โปร่งจิตร์. (2557). *กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทยในประชาคมอาเซียน*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

บัญญัติ จุลนาพันธ์, วัชราภรณ์ ชีวโสภิษฐ, สมจิตร ล้วนจำเริญ และอุไรวรรณ แย้มนิยม. (2557). *หลักการตลาด (Principles of marketing)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ผู้ให้สัมภาษณ์ M-1. (2560, มกราคม). ผู้แทนลูกค้าประเทศมาเลเซีย. สัมภาษณ์.
ผู้ให้สัมภาษณ์ M-2. (2560, มกราคม). ผู้แทนลูกค้าประเทศมาเลเซีย. สัมภาษณ์.
ผู้ให้สัมภาษณ์ M-3. (2560, มกราคม). ผู้แทนลูกค้าประเทศมาเลเซีย. สัมภาษณ์.
ผู้ให้สัมภาษณ์ M-4. (2560, มกราคม). ผู้แทนลูกค้าประเทศมาเลเซีย. สัมภาษณ์.
ผู้ให้สัมภาษณ์ M-5. (2560, มกราคม). ผู้แทนลูกค้าประเทศมาเลเซีย. สัมภาษณ์.
ผู้ให้สัมภาษณ์ M-6. (2560, มกราคม). ผู้แทนลูกค้าประเทศมาเลเซีย. สัมภาษณ์.
ผู้ให้สัมภาษณ์ M-7. (2560, มกราคม). ผู้แทนลูกค้าประเทศมาเลเซีย. สัมภาษณ์.
ผู้ให้สัมภาษณ์ M-8. (2560, มกราคม). ผู้แทนลูกค้าประเทศมาเลเซีย. สัมภาษณ์.
ผู้ให้สัมภาษณ์ V-1. (2560, มกราคม). ผู้แทนลูกค้าประเทศเวียดนาม. สัมภาษณ์.
ผู้ให้สัมภาษณ์ V-2. (2560, มกราคม). ผู้แทนลูกค้าประเทศเวียดนาม. สัมภาษณ์.
ผู้ให้สัมภาษณ์ V-3. (2560, มกราคม). ผู้แทนลูกค้าประเทศเวียดนาม. สัมภาษณ์.
ผู้ให้สัมภาษณ์ V-4. (2560, มกราคม). ผู้แทนลูกค้าประเทศเวียดนาม. สัมภาษณ์.
ผู้ให้สัมภาษณ์ V-5. (2560, มกราคม). ผู้แทนลูกค้าประเทศเวียดนาม. สัมภาษณ์.
ผู้ให้สัมภาษณ์ V-6. (2560, มกราคม). ผู้แทนลูกค้าประเทศเวียดนาม. สัมภาษณ์.
ผู้ให้สัมภาษณ์ V-7. (2560, มกราคม). ผู้แทนลูกค้าประเทศเวียดนาม. สัมภาษณ์.
ผู้ให้สัมภาษณ์ T-1. (2560, มกราคม). ผู้แทนลูกค้าประเทศไทย. สัมภาษณ์.
ผู้ให้สัมภาษณ์ T-2. (2560, มกราคม). ผู้แทนลูกค้าประเทศไทย. สัมภาษณ์.
ภากร อุดม. (2550). *ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนประกอบและอุปกรณ์รถยนต์ของประเทศไทย*. การศึกษาค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
รอบคอบ รอบด้าน (นามแฝง). (2554). กลยุทธ์การลดต้นทุนการผลิต เพื่อเพิ่มผลประกอบการขององค์กรธุรกิจ. เข้าถึงได้จาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=2101&read=true&count=true
วรรณา ยงพิศาลภพ. (2559). แนวโน้มธุรกิจ/ อุตสาหกรรม. ใน *วิจัยกรุงศรี: อุตสาหกรรมรถยนต์*. กรุงเทพฯ: ธนาคารกรุงศรีอยุธยา.
ศูนย์การวิจัยกสิกรไทย. (2558). *ธุรกิจชิ้นส่วนรถยนต์*. เข้าถึงได้จาก www.kasikornbank.com
สินธุ์ฟ้า แสงจันทร์. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษทตัวแทนออกในท่าอากาศยานยนต์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

อัญชลี จันทรวิโรจน์. (2558). *ความสามารถในการแข่งขันการส่งออกรถยนต์และชิ้นส่วนของไทยเปรียบเทียบกับประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ ภายใต้กรอบความร่วมมือประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. การศึกษาค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ASEAN Automotive Federation. (2015). *Statistics.* Retrieved from www.asean-autofed.com

International Organization of Motor Vehicle Manufacturers. (2015). *Production statistic.* Retrieved from www.oica.net

Thai Auto Parts Manufacturers Association. (2016). *Structure of automotive*. Retrieved from www.thaiautoparts.or.th

Thailand Automotive Institute. (n.d.). *Production and sales of new vehicles*. Retrieved from http://www.thaiauto.or.th/2012/

World motor vehicle production. (2016). Retrieved from www.oica.net/

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์ผู้บริหาร

แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัทเอบีซี จำกัด

แบบสัมภาษณ์เรื่อง “การศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนอุปกรณ์ยานยนต์ที่ส่งออกไปยังประเทศมาเลเซียและเวียดนาม กรณี ศึกษาบริษัทเอบีซี จำกัด” ซึ่งมีคำถามในการสัมภาษณ์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ-นามสกุล…….……. อายุ.....ปี

ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง……

ประสบการณ์ทำงานด้านอุตสาหกรรมอุปกรณ์ ชิ้นส่วนยานยนต์..……..ปี

ส่วนที่ 2 คำถามการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดกับการทำการค้ากับลูกค้า ในประเทศมาเลเซีย และเวียดนาม

2.1 ท่านคิดว่ากลยุทธ์ทางการตลาดใดที่มีความสำคัญมากที่สุดกับการดำเนินธุรกิจผลิตอุปกรณ์ชิ้นส่วนยานยนต์ และเพราะเหตุใด

……

……

……

……

……

……

2.2 ลักษณะการทำธุรกิจส่งออกอุปกรณ์ชิ้นส่วนยานยนต์ไปยังประเทศคู่ค้าทั้ง 2 ประเทศ อันได้แก่ มาเลเซียละเวียดนาม ทั้ง 2 ประเทศมีความเหมือน/แตกต่างกัน หรือมีลักษณะเฉพาะตัวอย่างไร

……

……

……

……

……

……

……

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ส่งออกอุปกรณ์ชิ้นส่วนยานยนต์ไทย

……

……

……

……

……

……

……

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์ (ภาษาอังกฤษ)

แบบสัมภาษณ์ (ภาษาอังกฤษ)

แบบสอบถามเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนอุปกรณ์ยานยนต์ที่ส่งออกไปยังประเทศมาเลเซียและเวียดนาม กรณี ศึกษาบริษัทเอบีซี จำกัด”

Part I: General question (คำถามทั่วไป)

Name:…….

Country:……..…….

Age:…….

Experience in automotive industry:……...……

Company size

☐ < 50 Employees ☐ 51-200 Employees ☐ >200 Employees

Part II: Question about strategies that affect the purchase of equipment and automotive parts. (คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ชิ้นส่วนยานยนต์)

1. Do you have criteria for deciding how to purchase of equipment and automotive part? How?

……

……

……

……

……

2. What is the most important for you to purchase automotive parts?

……

……

……

……

……

2.1 Could you please explain more about this issue?

……

……

……

……

……

Part III: Question about suggestion (ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม)

1. Do you have any suggestions to us or the exporter auto parts improvement and development to meet your needs?

……

……

……

……

……

……

……

ภาคผนวก ค

อักขราวิสุทธิ์

Plagiarism Checking Report

Created on Dec 3, 2016 at 11:36 AM

Submission information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
369348	Dec 3, 2016 at 11:36 AM	57710390@buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1 บทนำ.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

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

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

Plagiarism Checking Report

Created on Dec 3, 2016 at 11:40 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
369355	Dec 3, 2016 at 11:40 AM	57710390@buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

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

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

Plagiarism Checking Report

Created on Dec 3, 2016 at 11:42 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
369359	Dec 3, 2016 at 11:42 AM	57710390@buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

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

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

Plagiarism Checking Report

Created on Mar 11, 2017 at 08:26 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
422900	Mar 11, 2017 at 08:26 AM	57710390@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 4.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

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

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

Plagiarism Checking Report

Created on Mar 11, 2017 at 08:24 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
422899	Mar 11, 2017 at 08:24 AM	5771039@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 5.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

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

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)