

**แผนธุรกิจยางไร้ม ภายใต้ แบนด์ ST Rubber**



**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร**

**ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต**

**วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล**

**พ.ศ. 2565**

**ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล**

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจยางไร้มายาไต้แบรนด์ ST Rubber

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2565

วิสิรา ชนมน์ัส

นางสาววิสิรา ชนมน์ัส

ผู้วิจัย



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



สุเทพ นิมสาย,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

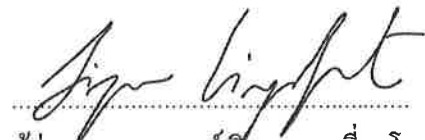


รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จีรพรรณ เลี้ยงโรคาพาธ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องการจัดทำแผนธุรกิจยางไร้มลภาวะได้แบรนด์ SK Rubber สำเร็จได้ด้วยดีเพราะได้รับความอนุเคราะห์และเอาใจใส่จาก ผศ. ดร. พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาของผู้วิจัยที่ได้ให้คำปรึกษาเป็นอย่างยิ่งและแนะนำแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่อง รวมทั้งให้คำแนะนำองค์ความรู้แนวทางในการศึกษาค้นคว้าในการจัดทำ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

และขอขอบพระคุณ ผศ. ดร. กิตติชัย ราชมหา ผู้เชี่ยวชาญที่กรุณาตรวจสอบแผนการเงิน ในการดำเนินงานธุรกิจยางไร้มลภาวะได้แบรนด์ SK Rubber ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างยิ่งและขอขอบพระคุณบริษัท เอส.อาร์. ไซท์ จำกัด และบริษัท วี รัมเบอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ผู้ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลทางการเงินการผลิตยางรถยนต์ และคำแนะนำในการทำสารนิพนธ์เล่มนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณครอบครัวที่คอยสนับสนุน ห่วงใย คำแนะนำที่ดี และเป็นแรงใจสำคัญจนทำให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อสารนิพนธ์เล่มนี้เป็นอย่างมาก

รวิสรา ชนมน์ส

แผนธุรกิจยางไร้ลมภายใต้แบรนด์ ST Rubber

BUSINESS PLAN FOR AIRLESS TIRES UNDER ST RUBBER BRAND

รวิศรา ชนมน์ส 6250918

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., สุเทพ นิมสาय, Ph.D.,  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จิรพรรณ เลียง โรคาพาธ, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

แผนธุรกิจยางไร้ลมภายใต้แบรนด์ SK Rubber เกิดจากผู้นักวิจัยได้มีการประสบปัญหาการใช้ยางรถยนต์ที่มีอายุสั้น และเกิดอุบัติเหตุ จึงก่อให้เกิดการสร้างนวัตกรรมยางไร้ลม เพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการขับขี่บนท้องถนน และลดค่าใช้จ่ายที่สิ้นเปลืองจากยางชนิดเดิมลมที่ไม่มีประสิทธิภาพจากการป้องกันอันตราย ซึ่งทำให้เกิดปัญหาทางแตก ขางระเบิด ขางบวม ขางรั่ว และมีอายุสั้น

ผู้นักวิจัยจึงเห็นโอกาสในการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ มาพัฒนาขางรถยนต์ชนิดเดิมลมจนเป็นขางไร้ลม ที่ให้ผู้นักขับขี่ใช้งานได้อย่างมั่นใจในการขับขี่ ลดอัตราการเกิดอุบัติเหตุในท้องถนน อีกทั้งประเทศไทยมีแหล่งวัตถุดิบขนาดใหญ่ของขางพารา มาพัฒนาขางรถยนต์ให้เอื้อต่อความต้องการผู้นักบริโภคและเกษตรกรผู้นักเป็นต้นน้ำของแหล่งวัตถุดิบ จึงเห็นถึงโอกาสการทำตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

กลุ่มเป้าหมายหลักธุรกิจยางไร้ลมภายใต้แบรนด์ SK Rubber คือ กลุ่มคนในช่วงอายุ มากกว่า 55 ปีขึ้นไป ในกลุ่มคนรายได้สูง อยู่ในช่วงประมาณ 45,000 ขึ้นไป เป็นคนวัยสูงอายุ ก่อนข้างให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้า มักหาประสบการณ์ที่มีความพรีเมียม และกลุ่มเป้าหมายรอง คือ ช่วงอายุ 25 – 39 ปี ในกลุ่มระดับกลาง-บน มีรายได้เฉลี่ย อยู่ในช่วงประมาณ 20,001 – 35,000 บาท เป็นกลุ่มที่นิยมนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ เพื่อให้ใช้งานผลิตภัณฑ์ได้สะดวกกว่านวัตกรรมเดิม จึงยอมที่จะจ่ายในช่วงที่ยอมรับได้

คำสำคัญ : ขางไร้ลม/ แผนธุรกิจ

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
<b>บทที่ 1</b> โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ(Five force)	2
1.2.1 แรงกดดันที่ 1: กำแพงในการป้องกันการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่	2
1.2.2 แรงกดดันที่ 2: ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	3
1.2.3 แรงกดดันที่ 3: ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน	3
1.2.4 แรงกดดันที่ 4: อำนาจต่อรองของผู้บริโภค	3
1.2.5 แรงกดดันที่ 5: อำนาจต่อรองของ Suppliers	4
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์(Vision, Mission and Goals)	5
1.3.1 วิสัยทัศน์(Vision)	5
1.3.2 พันธกิจ(Mission)	5
1.3.3 เป้าหมาย(Goals)	5
1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์(SWOT Ananlysis)	7
1.4.1 จุดแข็ง	7
1.4.2 จุดอ่อน	8
1.4.3 โอกาส	8
1.4.4 อุปสรรค	9
1.5 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าได้รับ	10

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 2    แผนการตลาด</b>	<b>11</b>
2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาด	11
2.2 บทวิเคราะห์คู่แข่ง	11
2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า(STP)	14
2.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด(Segmentation)	14
2.3.2 การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย(Targeting)	16
2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)	16
2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด(4PS)	17
2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product strategy)	17
2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy)	18
2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategy)	19
2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion strategy)	20
2.4.4.1 สร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness)	20
2.4.4.1 การส่งเสริมการขาย	20
2.5 เป้าหมายทางการตลาด	21
2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น	21
2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง	22
2.5.3. เป้าหมายระยะยาว	22
2.6 แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ	23
2.7 การประเมินยอดขาย (Sales forecast)	27
<b>บทที่ 3    แผนการดำเนินงาน</b>	<b>29</b>
3.1 การจดทะเบียนพาณิชย์	29
3.2 ด้านการดำเนินงาน (Operation Management)	29

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2.1 ติดต่อโรงงานผลิต	30
3.2.2 พัฒนาผลิตภัณฑ์	31
3.2.3 การผลิตผลิตภัณฑ์โดยโรงงานรับจ้างผลิต และจัดส่งสินค้า	31
3.2.4 การรับคำสั่งซื้อ และการจัดส่ง (B2C, B2B)	32
3.3.1 ค่าจดทะเบียนพาณิชย์	32
3.3.2 ค่าเช่าพื้นที่	32
3.4 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	33
3.5 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	34
3.6 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า	35
3.7 ภาพรวมการดำเนินงาน	37
<b>บทที่ 4</b> แผนบริหารจัดการในองค์กร	<b>38</b>
4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ	38
4.2 โครงสร้างองค์กรและลักษณะการบริหารงาน	38
4.3 การจัดการทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management)	39
4.4 เกณฑ์การคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากร	40
4.5 ค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กร	41
4.6 แผนการจ้างงาน	42
4.6.1 แหล่งประกาศงานออนไลน์ (Online Job Boards)	42
4.6.2 สื่อช่องทางแบรนด์	42
<b>บทที่ 5</b> แผนการเงิน	<b>43</b>
5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งเงินทุน	43
5.2 เงินลงทุน	43
5.3 สมมติฐานทางการเงิน	45

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.4 การประมาณการรายได้	46
5.5 การประมาณการต้นทุน	48
5.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	50
5.7 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร	50
5.8 การประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากร	51
5.9 การประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาด	52
5.10 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	53
5.11 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน	55
5.12 ประมาณการงบกระแสเงินสด	58
5.13 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน โครงการในระยะยาว จำแนกรายปี ตามกรอบ เวลา 5 ปี	60
<b>บทที่ 6 การจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง</b>	<b>62</b>
6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing risk)	62
6.2 ความเสี่ยงด้านการเงิน	64
6.3 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ	64
6.4 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	65
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>66</b>
<b>ภาคผนวก</b>	
ภาคผนวก ก คำถามที่ใช้ในการสำรวจผู้ขบปี	70
ภาคผนวก ข ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภครำพึงถึงในการเลือกซื้อ ยางรถยนต์	74
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>80</b>



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1.1	แสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดันทั้ง 5 ประการ	4
1.2	แสดงปัญหาของผู้บริโภคร และคุณค่าที่คาดว่าผู้บริโภคจะได้รับ	10
2.1	แสดงการวิเคราะห์คู่แข่ง โดยแบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย	12
2.2	แสดงการวิเคราะห์คู่แข่ง โดยแบ่งออกเป็นด้านโปรโมชั่น	13
2.3	กลุ่มชนชั้นทางเศรษฐกิจ แบ่งโดยใช้ค่าครองชีพ หรือรายได้ต่อวัน	14
2.4	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแบบแยกเงินเนอร์ชั้น	15
2.5	การแบ่งกลุ่มของลูกค้า แบรินด์ ST Rubber	15
2.6	ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคด้านราคาในการเลือกซื้อยางรถยนต์	19
2.7	แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 1	23
2.8	แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 2-3	25
2.9	แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 4-5	26
2.10	ยอดขายทางช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ รายปี	27
3.1	เปรียบเทียบโรงงานรับจ้างผลิต 2 โรงงาน	31
3.2	ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานของแบรินด์	33
3.3	ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	34
3.4	ต้นทุนต่อหน่วย	35
3.5	ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้าต่อยอดขายปริมาณการสั่งซื้อ	36
3.6	ภาพรวมการดำเนินงานในปีที่ 0	37
4.1	ตำแหน่ง หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากรแบรินด์ ST Rubber	39
4.2	เกณฑ์การคัดเลือกบุคลากรในตำแหน่งต่างๆ	40
4.3	การประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจปีที่ 1-5	41
5.1	แหล่งที่มาของเงินทุน สัดส่วน และจำนวนเงิน	43
5.2	รายละเอียดของเงินทุนในโครงการ	44

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
5.3	สมมติฐานทางการเงิน	45
5.4	การประมาณรายได้ ตั้งแต่ปีที่ 1-5	46
5.5	ประมาณการต้นทุนต่อหน่วย ปีที่ 1- ปีที่ 5	48
5.6	ต้นทุนสินค้าจากปริมาณลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่ายในปีที่ 1-5	49
5.7	ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในปีที่ 1-5	50
5.8	ค่าใช้จ่ายในการบริหารในปีที่ 1-5	50
5.9	ค่าใช้จ่ายบุคลากรในปีที่ 0-5	51
5.10	ค่าใช้จ่ายการตลาดในปีที่ 1-5	52
5.11	ประมาณการงบกำไรขาดทุนในปีที่ 1-5	53
5.12	ประมาณการงบแสดงฐานะการเงินในปีที่ 0-5	55
5.13	ประมาณการงบกระแสเงินสดในปีที่ 0-5	58
5.14	ผลวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนในกรอบระยะเวลา 5 ปี	61
6.1	บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง	65
7.1	ร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์	71
7.2	ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมด้านผลิตภัณฑ์	73
7.3	ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมด้านราคา	75
7.4	ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย	75
7.5	ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด	76

## สารบัญรูป

รูป		หน้า
2.1	การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ของแบรนด์ ST ยางไร้ลม และของคู่แข่ง	16
2.2	เครื่องหมายการค้าแบรนด์ ST Rubber	17
2.3	รูปแสดงลักษณะยางไร้ลม รุ่น Airless Model 1 และ Airless Model 2	18
3.1	กระบวนการทำงานโดยภาพรวมจากโรงงานรับจ้างผลิตถึงลูกค้า	30
3.2	พื้นที่สำนักงานและคลังสินค้า	33
4.1	แผนผังโครงสร้างองค์กรของธุรกิจยางรถยนต์แบรนด์ ST Rubber	38



## บทที่ 1

### โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ยางล้อรถยนต์เป็นอุปกรณ์สำคัญถือเป็นหัวใจในการใช้รถยนต์ให้ขับเคลื่อนอย่างปลอดภัย สำหรับผู้ขับขี่ทุกคนต้องใส่ใจในคัดสรรยางล้อที่มีคุณภาพสูง เนื่องจากยางล้อรถยนต์เป็นส่วนที่สำคัญในการขับขี่รถยนต์ เปรียบเสมือนแขนขาของรถยนต์ และผู้ขับขี่ทุกคนอาจพบกับปัญหาใหญ่ ยางแบน ยางซึม ยางระเบิด และเป็นเรื่องจุกจิกสำหรับมือใหม่หัดขับเป็นอย่างมากเหมือนเจอปัญหาเหล่านี้ ทั้งการดูแลล้อรถในการเติมลมล้อให้เหมาะสมแก่ขนาดของรถนั้น (Teamcarrental, 2017) อีกทั้งระยะเวลาการใช้งานของล้อรถมีเพียง 3-5 ปี หรือราว 50,000 กิโลเมตร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยการใช้งานยางรถยนต์ (Cartrack, 2018) และปัญหาเหล่านี้เป็นโอกาสทางธุรกิจ การนำนวัตกรรมสมัยใหม่มาพัฒนาให้ตอบโจทย์แก่ผู้ขับขี่ ด้วยเทคโนโลยียางรถยนต์ไม่มียางใน ความต้านทานต่อการเจาะของมีคม และมีความยืดหยุ่นสูง เพื่อตอบโจทย์ผู้ขับขี่ไม่จำเป็นต้องกังวลปัญหาเรื่องยางรถยนต์อีกต่อไป พร้อมกับลดค่าใช้จ่ายในการดูแลยางรถยนต์ และลดอุบัติเหตุ เนื่องจากสถิติการเกิดอุบัติเหตุในประเทศไทยเกิดขึ้นสูงเมื่อเทียบกับประเทศใกล้เคียง และเกิดจากหลากหลายสาเหตุ เช่น ผู้ขับขี่ยานพาหนะ ยานพาหนะ สภาพท้องถนน และสภาพแวดล้อม ซึ่งสาเหตุที่เกิดจากยานพาหนะมีจำนวนอุบัติเหตุถึง 11,000 ครั้งต่อปี หรือคิดเป็นร้อยละ 17 ของสาเหตุทั้งหมด เกิดจากการไม่ตรวจเช็คสภาพ รถก่อนออกเดินทาง ปัจจัยส่วนใหญ่มาจากอุปกรณ์ชำรุด นั่นคือ ยางแตกหรือชำรุด (Voice Online, 2017) เพื่อลดอุบัติเหตุเหล่านั้น ได้จากการใช้ยางรถยนต์ไร้ลม เพื่อลดปัญหายางแตกหรือชำรุดได้

โดยประเทศไทยถือได้ว่าเป็นแหล่งผลิตยางรถยนต์ขนาดใหญ่อันดับที่ 11 ของโลก อันดับ 5 ในภูมิภาคเอเชีย และอันดับที่ 1 ในกลุ่มประเทศอาเซียน อัตราการเติบโตของภาคการผลิตโดยรวมขยายตัวมาโดยตลอด อีกทั้งประเทศไทยถือเป็นแหล่งวัตถุดิบยางธรรมชาติที่มีขนาดใหญ่เป็นลำดับต้นๆ ของโลก (สถาบันพลาสติก, 2562) และแนวโน้มอุตสาหกรรมยางล้อรถยนต์ของไทยมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นทุกปี จากสถิติการมูลค่าส่งออกยางล้อรถยนต์ของไทยไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา เพิ่มขึ้นถึง 4.5 เท่า ในช่วงเวลาปี 2558-2562 ซึ่งโอกาสทางธุรกิจที่นำนวัตกรรมมาพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ให้เอื้อต่อความต้องการผู้บริโภค และเห็นถึงโอกาสการทำตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ (Global Trade Atlas, 2019)

จากปัญหาของผู้ขับขี่รถยนต์ที่กล่าวมาข้างต้นทางแบรนด์ได้นำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ ลดการเกิดโอกาสปัญหาเหล่านั้นในรูปแบบผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์รูปแบบใหม่ คือ ยางไร้ลม สามารถตอบโจทย์ผู้ขับขี่รถยนต์ ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใหม่ ณ ปัจจุบันไม่มีผู้ผลิตรายใดที่เริ่มการผลิตยางไร้ลม ในการลงทุนของตลาดอุตสาหกรรมยางรถยนต์ ที่มีโอกาสเติบโตได้ในอนาคตข้างหน้า จึงคาดว่าจะเป็นหนึ่งในธุรกิจที่น่าสนใจและได้รับผลตอบแทนที่ดีจากผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้ทำให้กลายมาเป็นธุรกิจที่สามารถเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกรไทยอีกด้วย

## 1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาวะอุตสาหกรรมธุรกิจยางรถยนต์ในรูปแบบธรรมดาหรือแบบเติมลม ซึ่งมีผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้อยู่ 16 แบรนด์ (Tires Bid, 2022) ในภาพรวมโดยอาศัยโมเดลแรงผลักดันทั้งห้า (The Five Force Model of Competition) ดังนี้

### 1.2.1 แรงกดดันที่ 1: กำแพงในการป้องกันการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants)

- จำนวนเงินลงทุน ที่จำเป็นในการลงทุนในธุรกิจอุตสาหกรรมยางรถยนต์ ต้องใช้งบประมาณสูง ทำให้ผู้แข่งขันรายใหม่เสียเปรียบทางด้านต้นทุนและมีความสามารถในการแข่งขันด้านราคากับผู้ผลิตรายเก่าได้เป็นไปได้ต่ำ ซึ่งถือเป็นประโยชน์ในการลดอัตราการคู่แข่งใหม่ในการเข้าในอุตสาหกรรมนี้ จึงทำให้ภัยคุกคามของกลุ่มแข่งขันรายใหม่เป็นไปได้ต่ำ (-) (กองความร่วมมือการลงทุนต่างประเทศ, 2563)

- ระยะเวลาของกระบวนการพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิต เนื่องการขาดประสบการณ์และเทคโนโลยีในการผลิตให้เทียบเท่ากับผู้ผลิตรายเก่า ทำให้ใช้ระยะเวลาในการคิดค้นหาข้อมูลในการผลิตที่อาจไม่เร็วเท่ากับผู้ผลิตรายเก่าได้ (-) (Hankooktire, 2020)

### 1.2.2 แรงกดดันที่ 2: ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Existing Competitors)

- ผู้ผลิตรายใหญ่ของประเทศไทยในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ ประกอบไปด้วย บริษัท โตน สยามมิชลิน และก๊าดเซียร์ ทั้ง 3 แบรินด์ล้วน มีการขยายธุรกิจออกมาเป็นบริษัทลูกของบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค โคมมากขึ้น ทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้สูงขึ้น (-) (Yellowtire, 2021)

- ประเทศไทยเป็นแหล่งวัตถุดิบยางและต้นทุนในการผลิตต่ำ ทำให้บริษัทผู้ผลิตรายใหญ่หลายยี่ห้อจะมีแผนจะเข้ามาทำตลาดในภูมิภาคเอเชียสูงมากขึ้น จึงทำให้การแข่งขันตลาดยางรถยนต์ในประเทศไทยมีความรุนแรงสูง เนื่องจากมีผู้เล่นมากขึ้น (-)

- การออกจากอุตสาหกรรมเป็นไปได้ยาก เนื่องจากโรงงานมีลักษณะการใช้งานที่จำกัด ไม่สามารถปรับเปลี่ยนใช้งานกับอุตสาหกรรมอื่นได้ จึงทำให้มีรายได้หลักมาจากอุตสาหกรรมเดียว จากข้อจำกัดของการทำอุตสาหกรรมนี้ จะทำให้คู่แข่งไม่ได้ลดจำนวนลง การแข่งขันจะสูง (-)

### 1.2.3 แรงกดดันที่ 3: ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes Products)

- เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เกิดความก้าวหน้าขึ้นให้ทางแบรินด์ผลิตยางรถยนต์ไร้ลม แต่ผู้บริโภคบางส่วนอาจยังไม่มีความเชื่อมั่นในด้านการใช้งานและประสิทธิภาพของยางไร้ลม ยังคงใช้ยางรถยนต์รูปแบบเดิม แบบเติมลม ซึ่งเป็นสินค้าที่ทดแทนของแบรินด์ยางไร้ลม (-) ในส่วนสินค้าทดแทนอื่นที่ใช้งานแทนยางรถยนต์ได้แรงกระแทกจากด้านนี้ต่ำ เนื่องจากไม่มีสินค้าประเภทอื่นที่ใช้งานแทนยางรถยนต์ได้ (+) (Bridgestone, 2019)

### 1.2.4 แรงกดดันที่ 4: อำนาจต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Buyers)

- ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแบรินด์ (Brand loyalty) ผู้บริโภคมักเลือกซื้อจากการใช้ยางรถยนต์แบรินด์เดิม เนื่องจากเชื่อมั่นในคุณภาพของยางรถยนต์ แม้การเปลี่ยนแต่ละครั้งมีราคาสูง เพื่อลดความเสี่ยงจากสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพ ให้คุ้มค่าในการเปลี่ยนยางในแต่ละช่วงรอบอายุของยางรถยนต์ (-) (ธนัชพร อ่องยิ้ม , 2561) เพื่อลดความอำนาจต่อรองของผู้บริโภคทางแบรินด์ต้องพยายามสร้างโฆษณาที่ช่วยส่งเสริมส่งเสริมภาพลักษณ์ เพิ่ม ความมั่นใจว่าสินค้ายางรถยนต์

- การรับประกันผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมักเลือกยางรถยนต์ที่มีประกันคุ้มครอง สร้างความเชื่อมั่น ความคุ้มค่า แม้จะต้องจ่ายราคาที่แพง แต่ได้ยางรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานที่ยาว เนื่องจากประกัน

สามารถเปลี่ยนสินค้าหากสินค้าไม่ได้คุณภาพ หรือเสียหาย โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ดังนั้นทางผู้บริโภคมักเลือกซื้ออย่างรถยนต์ที่มีพร้อมประกัน เพื่อสร้างความเชื่อใจในการเลือกใช้ (-) (ธนัพร อ่องยิ้ม , 2561)

- ตัวเลือกแบรนด์ยารยนต์ในตลาดมีหลากหลาย ซึ่งยารยนต์ทั่วไปจัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะค่อนข้างคล้ายกัน และเทคโนโลยีในการผลิตของแต่ละแบรนด์มีความใกล้เคียงกัน ทำให้ผู้บริโภคมักเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีค่าใช้จ่ายที่ต่ำ ในการซื้ออย่างเส้นไหมมาเปลี่ยนยางเส้นเดิมที่เสื่อมสภาพไป จึงทำให้อุตสาหกรรมนี้มีการแข่งขันที่สูงและผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตสูง (-) (ฐนิชชา จิตตปารม, 2563)

#### 1.2.5 แรงกดดันที่ 5: อำนาจต่อรองของ Suppliers (Bargaining Power of Suppliers)

- ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตวัตถุดิบหรือยางธรรมชาติที่ใหญ่ที่สุดในโลก ทำให้ผู้ผลิตยางธรรมชาติมีค่อนข้างมาก จึงทำให้อำนาจการต่อรองค่อนข้างต่ำ (+) (ธนากรกรงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), ชัยวัช โสวเจริญสุข, 2564)

- นโยบายการสั่งซื้อวัตถุดิบจาก Suppliers จำนวนมากๆ เพื่อให้ได้ต้นทุนวัตถุดิบที่ต่ำลง ทำให้ Suppliers เลือกขายวัตถุดิบกับบริษัทที่มีอำนาจทางการเงินที่สูง (-) ทำให้ทางบริษัทต้องมีพันธมิตรทางการค้ากับ Suppliers เพื่อลดอำนาจการต่อรองกับ Suppliers (+) (สภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย, 2565)

ตาราง 1.1 แสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดันทั้ง 5 ประการ

แรงกดดันทั้ง 5 ประการ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
กำแพงในการป้องกันการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่	-
ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	-
ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน	+
อำนาจต่อรองของผู้บริโภค	-
อำนาจต่อรองของ Suppliers	+

หมายเหตุ (+) หมายถึง เป็นผลดีต่อธุรกิจ

(-) หมายถึง เป็นผลลบต่อธุรกิจ



จากตารางแสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดันทั้ง 5 ประการ เห็นได้ว่าแรงกดดันเป็นผลลบต่อธุรกิจ มากกว่าผลบวกต่อธุรกิจ โดยภาพรวมสภาพอุตสาหกรรมขงรถยนต์มีโอกาสในการเติบโตที่สูง ทำให้มีการนำลงทุนในอุตสาหกรรมค่อนข้างสูง เกิดการแข่งขันที่สูง เนื่องจากประเทศไทยเป็นแหล่งวัตถุดิบและมีอุตสาหกรรมผลิตขงรถยนต์ค่อนข้างมาก ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมค่อนข้างสูง และอำนาจการต่อรองกับผู้บริโภครองค่อนข้างสูง เนื่องจากมีตัวเลือกที่หลากหลาย พร้อมกับปัจจัยจากการตลาด ผู้บริโภคที่ไม่มีต้นทุนที่สูงมักเลือกแบรนด์ที่มีราคาต่ำ เนื่องจากขงรถยนต์มีลักษณะที่ค่อนข้างคล้ายกัน ทำให้ทางแบรนด์เห็นเป็นโอกาสที่ในการสร้างและพัฒนาขงรถยนต์ที่มีคุณสมบัติ รูปแบบที่แตกต่างจากตลาดขงรถยนต์ ให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคจากปัญหาที่ไม่สามารถแก้ไขได้จากแบรนด์อื่นๆ ดังนั้นปัญหาหลักทางแบรนด์ต้องสื่อสารการตลาด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มอุตสาหกรรมในอนาคตเพื่อวางแผนสร้างความเชื่อมั่นในแก่ผู้บริโภค และลดอำนาจการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน

### 1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์ (Vision, Mission and Goals)

#### 1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

“มุ่งมั่นและพัฒนานวัตกรรมขงยนต์ เพื่อเป็นพลังขับเคลื่อนสิ่งที่ดีให้แก่ผู้บริโภค”

#### 1.3.2 พันธกิจ (Mission)

1.3.2.1 ผู้นำด้านนวัตกรรมขงรถยนต์ของโลก สร้างสร้งงานวิจัยและพัฒนาขงรถยนต์ เพื่อก้าวและขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศไทย พร้อมกับสนับสนุนเกษตรขงพาราไทย

1.3.2.2 ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ใส่ใจทุกรายละเอียด มุ่งมั่นเพื่อผู้บริโภคทุกคนปลอดภัยจากการขับขี่ และเป็นส่วนหนึ่งในการลดอุบัติเหตุขงรถยนต์

#### 1.3.3 เป้าหมาย (Goals)

1.3.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (ช่วงปีที่ 1-2)

สร้างความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากเป็นนวัตกรรมใหม่ของผู้บริโภค ดังนั้นเป้าหมายในช่วง ปีที่ 1-2 คือ



(1) ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ยางเรื่องสมรรถนะของยางที่ใช้ในรถยนต์ของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม แสดงถึงความปลอดภัยการใช้งานของยางรถยนต์ (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2561)

(2) Partnership กับผู้แทนจำหน่าย หรือช่องทางการจำหน่ายในทั่วประเทศ เช่น บี-คิก, คีอิก และ ไทร์พลัส เป็นต้น ซึ่งมีรวมกันกว่า 1,500 แห่ง (Thansettakij, 2562)

(3) สื่อช่องทางออนไลน์ในการจำหน่ายสินค้า ได้แก่ Facebook, Instagram, Line, เว็บไซต์ทางแบรนด์ และพร้อมให้คำปรึกษาผู้บริโภคตลอดเวลา เข้าถึงได้ง่าย และรวดเร็ว

#### 1.3.3.2 เป้าหมายระยะกลาง (ช่วงปีที่ 3-4)

ขยายกลุ่มฐานลูกค้าในต่างประเทศ เพื่อเพิ่มยอดขายให้แก่ทางบริษัท

(1) ขยายฐานลูกค้าในต่างประเทศ มุ่งหวังให้อัตราการเติบโตของยอดขายเดิมร้อยละ 50 โดยคาดการณ์เริ่มต้นจากประเทศที่มีการส่งออกยางรถยนต์มากที่สุด ตลาดสหรัฐอเมริกา ที่มีสัดส่วนมูลค่าตลาด สูงถึงร้อยละ 49.3 ของมูลค่าการส่งออกรวม รองลงมา คือ ออสเตรเลีย มีสัดส่วนร้อยละ 4.3 3.5 ตามลำดับ<sup>1</sup>

(2) สร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) จากการซื้อโฆษณาของ Facebook ผู้เข้าถึงข้อมูลทางแบรนด์ ไม่น้อยกว่า 100,000 ราย โดยวัดจากจำนวนยอดกด Like บน Facebook<sup>2</sup>

1.3.3.3 การพัฒนาลักษณะและรูปแบบลายของยางของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย<sup>3</sup> เป้าหมายระยะยาว (ช่วงปีที่ 5-6) คงมาตรฐานและรักษาฐานลูกค้าเดิม และขยายรูปแบบธุรกิจ ให้สร้างรายได้ที่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ดังนั้นเป้าหมายในช่วง ปีที่ 5-6 คือ

<sup>1</sup> ข้อมูลจากการศึกษาภาพรวมของสินค้าส่งออกของประเทศไทย พบว่าอัตราการเติบโตของรถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบเป็นสถิติ 78.5% (สถาบันพลาสติก, 2562)

<sup>2</sup> ข้อมูลและสมมติฐาน การซื้อโฆษณาของ Facebook จะทำให้คนเห็นผลิตภัณฑ์ประมาณ 1,000 ต่อวัน และจากการคาดการณ์กลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจยางรถยนต์ สืบมาจากเพจ Facebook ของบริษัทคู่แข่ง บริดจสโตน (Bridgestone) ซึ่งมีผู้ติดตามเพจ Facebook ยอดกด Like 139,660 ราย เมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2565 ข้อมูลหลังจากมีการเปิดตัวเพจ Facebook เมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม 2560)

<sup>3</sup> ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจ

- (1) ในปีที 6 จำนวนยอดกด Like บน Facebook ไม่น้อยกว่า 150,000 ราย<sup>4</sup>
- (2) ขยายผลิตภัณฑ์ยางล้อไร้ม สำหรับ รถจักรยานยนต์ และเครื่องบิน เป็นต้น ทั้งนี้อ้างอิงจากการศึกษาแนวโน้มตลาดของกลุ่มลูกค้าของผลิตภัณฑ์ยางล้อไร้ม สำหรับ ยานยนต์ประเภทอื่น (ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจ)
- (3) การส่งออกยางรถยนต์ในต่างประเทศ ก่อให้มีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อย่างน้อยร้อยละ 6 ต่อปี<sup>5</sup>

#### 1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ โดยทางแบรนด์ SK Rubber เทียบกับแบรนด์บริจาดิน

##### 1.4.1 จุดแข็ง (Strengths)

1.4.1.1 ยางไร้ม แบรนด์ ST Rubber มีคุณสมบัติที่แตกต่าง (Differentiation) จากแบรนด์อื่นในตลาดด้วยนวัตกรรม (Innovation) ของทางแบรนด์ที่พัฒนาเพื่อตอบสนองปัญหาของผู้ขับขี่ สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น เป็นยางรถยนต์ที่มีคุณภาพสูงกว่าสินค้าที่มีในท้องตลาด ณ ขณะนี้ ทำให้เป็นจุดเด่นของทางแบรนด์ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในแง่ ถึงความปลอดภัยการใช้งานยางรถยนต์ขณะขับขี่ ได้อย่างมั่นใจ (Thomas thailand, 2564)

1.4.1.2 การบริหารจัดการภายในประเทศ ทำให้ง่ายในการจัดการควบคุมระบบและคำสั่งในการดำเนินระบบการผลิตและจำหน่ายได้รวดเร็วกว่า เพื่อเทียบกับคู่แข่งใหญ่อย่างบริจาดิน ที่มีการบริหารงานควบคุมและคำสั่งงานจากญี่ปุ่น ซึ่งทำให้การบริหารงานล่าช้า (Novaso, 2020)

<sup>4</sup> ข้อมูลและสมมติฐาน ทางคู่แข่ง บริจาดิน หลังจากปีที 2559 มีการคาดการณ์เติบโตตลาดยางรถยนต์ร้อยละ 5-10 ซึ่งทำให้กลุ่มลูกค้ายางรถยนต์มีการสนใจผลิตภัณฑ์ยางไร้มมากยิ่งขึ้นจากการเติบโตของตลาด (ไทยบริจาดิน, 2558) และจากข้อมูลระบุการเติบโตของธุรกิจยางรถยนต์ ซึ่งเทียบกับข้อมูลจำนวนรถยนต์จดทะเบียน

ภายในประเทศไทย พบว่ามีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3.49 ต่อปี (ปี 2554-2560) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับปริมาณการผลิตรถยนต์ของไทยขยายตัว (สถาบันพลาสติก, 2562))

<sup>5</sup> ข้อมูลและสมมติฐาน จากการศึกษาภาพรวมมูลค่าการส่งออกยางล้อของไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยจากสถิติปี 2558-2562 พบว่าแบรนด์หลักที่ส่งออกของไทยมีการส่งออกยางล้อมากกว่าการนำเข้าเฉลี่ย 12.5 เท่า และมีอัตราขยายตัวเฉลี่ยต่อปี (Annual Average Growth Rate: AAGR) ของมูลค่าการส่งออกร้อยละ 14.9 (สถาบันพลาสติก, 2562) และ

## 1.4.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

1.4.2.1 การจ้างบริษัทผลิตสินค้าให้กับแบรนด์ (Original Equipment Manufacturer: OEM) อาจเกิดความเสี่ยงในการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ เนื่องจากทางแบรนด์เป็นช่วงผลิตสินค้านวัตกรรมใหม่เพื่อทดลองตลาด การจ้างบริษัทผลิตสินค้าช่วยลดต้นทุนการทำโรงงานขึ้นมาเอง แต่อาจเกิดปัญหาที่ทางบริษัทต้องควบคุมความลับ ความรู้ของทางแบรนด์ (Fillgoods, 2021)

1.4.2.2 ราคาสูง ลักษณะภายในรูปแบบไร้ลมใช้ปริมาณวัตถุดิบมากกว่าในรูปแบบเติมลม ทำให้ต้นทุนในด้านการผลิตสูงขึ้น แต่เทียบความคุ้มค่า ประสิทธิภาพยางรถยนต์ของผู้บริโภคได้ดีกว่าในรูปแบบเติมลม อีกทั้งทางบริษัทไม่สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตยางรถยนต์แบบเดิม เนื่องจากผู้ผลิตรายใหญ่ อย่าง แบรนด์ บริดจ โทน สามารถควบคุมราคาได้จากการเป็นเจ้าของธุรกิจทั้งต้นน้ำและปลายน้ำ ทำให้ได้ต้นทุนวัตถุดิบที่ต่ำกว่า และช่องการจำหน่ายที่ควบคุมราคาสู่ถึงมือผู้บริโภคได้ดีกว่า (Motortrivia, 2020)

1.4.2.3 ปัญหาด้านเงินลงทุน เนื่องจากบริษัทเริ่มกิจการใหม่ ก่อให้ขาดความน่าเชื่อถือในการหาเครดิตแก่นักลงทุน

1.4.2.4 ผู้ประกอบการขาดประสบการณ์ในการทำธุรกิจในอุตสาหกรรมยางรถยนต์

## 1.4.3 โอกาส (Opportunities)

1.4.3.1 อัตราการเติบโตของธุรกิจอุตสาหกรรมยางรถยนต์สูงทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีแนวโน้มการเติบโตที่สูงขึ้นในอนาคต (Global Trade Atlas, 2019)

1.4.3.2 ต้นทุนของวัตถุดิบและการขนส่งต่ำ เนื่องจากใช้วัตถุดิบภายในประเทศ ทำให้สามารถแข่งราคากับบริษัทผู้ผลิตภายในประเทศอื่น และไม่มีความจำเป็นในการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ ซึ่งราคาสูงกว่าราคาวัตถุดิบภายในประเทศ ทำให้ต้นทุนวัตถุดิบหลักซึ่งคือยางธรรมชาติของบริษัทนั้นอยู่ในระดับต่ำ (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2564)

1.4.3.3 ประเทศไทยมีหน่วยงานกำกับดูแลและส่งเสริมอุตสาหกรรมยางอย่างครบวงจรทั้ง Supply Chain เช่น กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และการยางแห่งประเทศไทย (กยท.) รวมทั้งกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ร่วมพัฒนาอุตสาหกรรมไทยให้แข่งขันกับต่างประเทศได้ จึงทำให้บริษัทมีความรู้จากผู้เชี่ยวชาญเป็นอย่างดี (กองความร่วมมือการลงทุนต่างประเทศ, 2563)

1.4.3.4 การขยายตัวของตลาดรถยนต์มีแนวโน้มสูง ซึ่งส่งผลให้ตลาดการผลิตยานยนต์มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นมีแนวโน้มการเติบโตทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ จากข้อมูลตลาดรถยนต์ ช่วง 3 ปีข้างหน้ามีแนวโน้มขยายตัว โดยการจำหน่ายรถยนต์ใหม่จะเติบโตตามยอดขายรถยนต์ในประเทศที่ระดับ 3.0-5.0% ในปี 2565 และ 4.0-6.0% ต่อปีในปี 2566 (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2564)

#### 1.4.4 อุปสรรค (Threats)

1.4.4.1 เศรษฐกิจโลกชะลอตัว ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ที่ราคาไม่สูง หรือมีอำนาจในการซื้อน้อยลง และความต้องการตลาดภายในอาจไม่สอดคล้องกับกำลังซื้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)

1.4.4.2 คู่แข่งในธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ค่อนข้างสูง ในการแข่งขันธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ที่มีการแข่งขันด้านเทคโนโลยี ที่สามารถผลิตในรูปแบบที่คล้ายได้ง่าย อีกทั้งสามารถควบคุมราคาของตลาดได้อย่างดีเนื่องจากเจ้าใหญ่ที่มีธุรกิจต้นน้ำและปลายน้ำ (สถาบันพลาสติก, 2562)

1.4.4.3 ภาครัฐได้ลดภาษีนำเข้ายานยนต์ตามข้อตกลงทางภาษีระหว่างกลุ่มประเทศเขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area : AFTA) ซึ่งจะมีผลทำให้มีผู้ประกอบการนำเข้ายานยนต์จากประเทศในกลุ่มอาเซียน เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เข้ามาจำหน่ายในประเทศได้ค่อนข้างมาก ทำให้บริษัทผู้ผลิตมีความจำเป็นที่จะต้องปรับปรุงคุณภาพและราคาให้สามารถแข่งขันกับสินค้านำเข้าได้ (กองความร่วมมือการลงทุนต่างประเทศ, 2563)

1.4.4.4 ราคาวัตถุดิบที่มีการซื้อขายล่วงหน้าในตลาดต่างประเทศเป็นหลัก จึงทำให้มีการเก็งราคาและแทรกแซงราคา จนเกิดความผันผวนของราคาสูง อีกทั้งยังอ้างอิงจากราคาน้ำมันโลกด้วย จึงก่อให้เกิดความผันผวนของราคาสูง และอยู่เหนือการควบคุมได้ (กองความร่วมมือการลงทุนต่างประเทศ, 2563)

## 1.5 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าได้รับ (Customer Pain and Gain)

ตาราง 1.2 แสดงปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะผู้บริโภคจะได้รับ

	ปัญหาของผู้บริโภค Customer Pain	คุณค่าที่คาดว่าจะผู้บริโภคจะได้รับ Customer Gain
การดูแลขารถยนต์	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ต้องมันดูแล เช็กสภาพยาง และปริมาณของลมขารถยนต์ (Teamcarrental, 2017)</li> <li>2. หลีกเลียงสภาพพื้นถนนขรุขระสามารถก่อให้เกิดยางแตกได้ หากไม่ลดความเร็ว บริเวณหน้ายางเกิดการเสียดสีกับพื้นถนนก่อนให้เกิดอุบัติเหตุได้ (Nexenthailand, 2020)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ลดความกังวลในปัญหาขารั่ว</li> <li>2. สามารถเพิ่มความมั่นใจในการขับรถ และลดการเกิดอุบัติเหตุ ซึ่งเกิดจากปัญหาขารถยนต์ (Thomasthailand, 2564)</li> <li>3. ประหยัดเวลาการดูแลขารถยนต์ เนื่องจากยางไร้ลมละชั้นตอนการดูแล เช่น การเติมลม</li> </ol>
ค่าใช้จ่าย	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ต้องพกยางอะไหล่สำรอง ซึ่งทำให้รถต้องบรรทุกน้ำหนักเพิ่มขึ้น (Cockpit, 2565)</li> <li>2. อายุการใช้งานของขารถยนต์รูปแบบเติมลมมีอายุการใช้งานที่สั้น ในรอบการเปลี่ยนทุก 4-5 ปี ซึ่งอัตราค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง (Cartrack, 2018)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ไม่ต้องมีการเปลี่ยนหรือปะยาง เนื่องจากยางไร้ลม มีคุณสมบัติไม่แบน หากมีของมีคมเจาะ หรือเสียดสีอย่างรุนแรง ช่วยให้ลดน้ำหนักการบรรทุก และประหยัดน้ำมันเช่นกัน (Thomasthailand, 2564)</li> <li>3. ยางไร้ลมมีอายุการใช้งานที่สูงกว่า ขารถยนต์รูปแบบเติมลม อีกทั้งลดการขารั่วของยาง ประหยัดงบประมาณในการซื้อยางเปลี่ยนขารั่ว (Thomasthailand, 2564)</li> </ol>

## บทที่ 2

### แผนการตลาด

#### 2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาด

อุตสาหกรรมยางรถยนต์ของไทยเติบโตในทิศทางเดียวกับอุตสาหกรรมยานยนต์ซึ่งจากภาพรวมอุตสาหกรรมยางรถยนต์ของประเทศไทยพบแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการบริโภคยางรถยนต์ในไทยยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต ถึงแม้สถานการณ์ที่ผ่านมาจะพบกับอุปสรรคอย่าง การแพร่ระบาดของโรคโคโรนา 2019 หรือ COVID-19 ส่งผลกระทบให้ยอดขายรถยนต์ทั่วโลกลดลงถึง 6% (setinvestnow, 2564) แต่ในขณะเดียวกันสถานการณ์เศรษฐกิจฟื้นตัวขึ้นอย่างมาก เนื่องจากอุตสาหกรรมยางรถยนต์ยังได้แรงหนุนจากความต่อเนื่องของการลงทุนภาครัฐ และการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์และโลจิสติกส์ช่วยหนุนความต้องการรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ อีกทั้งผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยานยนต์มีแผนเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่เพื่อกระตุ้นตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในและรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมและผู้บริโภคให้ความสนใจอย่างมาก รถยนต์ไฟฟ้า เกิดจากนวัตกรรมใหม่ๆ ที่พัฒนารถยนต์ให้ตอบสนองกันมากขึ้น โดยเฉพาะนวัตกรรมอย่างการใช้พลังงานไฟฟ้าในการขับเคลื่อนที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มจากการคาดการณ์ว่าตลาดรถยนต์ในประเทศไทยในปี 2565 จะขยายตัว 13.8% ในอนาคต (ttb analytics, 2564) ทางคู่แข่งรายใหญ่อย่าง บริดจสโตน คาดการณ์ภาพรวมของตลาดยางรถยนต์ไทยในปี 2564 มีอัตราเติบโต 5-6% ต่อปี (autoinfo, 2564) เห็นได้ถึงภาพรวมในอนาคตที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในทิศทางที่ดี

#### 2.2 บทวิเคราะห์คู่แข่ง

การวิเคราะห์คู่แข่งของ แบรินด์ ST Rubber จะเป็นคู่แข่งโดยตรงคือ ยางรถยนต์รุ่นรันแฟลต (Run Flat Tire) เป็นยางรถยนต์ที่สามารถวิ่งได้เมื่อยางรั่วซึมหรือถูกตำทะลุ จนไม่มีลมยาง เนื่องจากมีส่วนเสริมด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่สามารถรองรับน้ำหนักรถยนต์ให้สามารถขับได้ใน

ระยะทางที่กำหนด ซึ่งแตกต่างกับยางทั่วไป เมื่อสูญเสียลมยางไม่สามารถรับน้ำหนักตัวรถในการทรงตัว ทำให้เกิดอุบัติเหตุได้ (Voice Online, 2017) โดยมีคู่แข่งเหล่านี้เป็นธุรกิจยางรถยนต์ชั้นนำ โดยใช้เกณฑ์มูลค่าของทุนจดทะเบียนปัจจุบัน ไม่เกิน 400 ล้านบาท อ้างอิงข้อมูลจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2564)

ตาราง 2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งโดยแบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย

แบรนด์		Bridgestone	Michelin	Goodyear	YOKOHAMA
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target) <sup>6</sup>		กลุ่มพรีเมียม	กลุ่มพรีเมียม	กลุ่มพรีเมียม	กลุ่มพรีเมียม
ผลิตภัณฑ์ (Product) <sup>7</sup>	จำนวนรุ่น	9 รุ่น	2 รุ่น	6 รุ่น	2 รุ่น
	ความหนาของขอบล้อ	16” – 20”	16” – 19”	17” – 20”	18” – 19”
	แก้มยาง (รุ่น 18”)	9 ซม.	10.12 ซม.	9 ซม.	10.12 ซม.
	ขีดจำกัดการรับน้ำหนัก ต่อยาง 1 เส้น (รุ่น 18”)	560 กก.	690 กก.	630 กก.	-
	วิ่งต่อเนื่อง ในสภาวะไม่มีลมยาง	80 กม. ที่ความเร็วสูงสุด 80 กม./ชม.	100 กม.	มากกว่า 50 ไมล์	80 กม. ที่ความเร็วสูงสุด 80 กม./ชม.
ราคาเริ่มต้น (บาท) ต่อเส้น <sup>8</sup>	6,000	5,750	7,000	8,380	

ที่มา: <sup>6</sup> ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และอ้างอิงจากการแบ่งประเภทมาตรฐานสำหรับคนไทย Masii. (2560)

<sup>7,8</sup> ข้อมูลราคาของรถยนต์ autotirechecking. (2564)



ตาราง 2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งโดยแบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)

แบรนด์			Bridgestone	Michelin	Goodyear	Yokohama
ช่องทางการจัดจำหน่าย <sup>9</sup>	Company Own	A.C.T	✓			
		AUTO ONE	✓	✓	✓	✓
		AUTOBACS	✓	✓		
		B-QUIK	✓	✓	✓	✓
		FIT AUTO	✓	✓	✓	✓
		MMS BOSCH				✓
	Dealer	COCKPIT	✓			
		TYREPLUS	✓	✓	✓	✓
	Online	BLACKCIRCLES	✓	✓	✓	✓
		LAZADA	✓	✓	✓	✓
		TYREPAC	✓	✓	✓	✓

ที่มา: <sup>9</sup> ข้อมูลทุติยภูมิจากอินเทอร์เน็ตช่องทางจัดจำหน่าย แต่ละแบรนด์

ตาราง 2.2 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งโดยแบ่งออกเป็นด้าน โปรโมชัน

แบรนด์	Bridgestone	Michelin	Goodyear	Yokohama
โปรโมชัน <sup>10</sup>	“โปรแกรม B-24 hrs.” สามารถเรียกใช้บริการช่วยเหลือฉุกเฉิน (Roadside Assistance Service) : บริการให้คำปรึกษา, บริการช่วยเหลือนอกสถานที่, บริการรถลากฉุกเฉินได้ฟรี 24 ชั่วโมง ตลอดระยะเวลา 1 ปี	“โปรยางมิชลินคู่มือใจสำหรับรถยนต์ขนาดเล็กและขนาดกลาง” ซ้อย่างมิชลินครบทั้ง 4 เส้น *เฉพาะรุ่นที่ร่วมรายการ และลงทะเบียนรับประกันยางที่ร้านตัวแทนจำหน่าย รับส่วนลด 500 บาททันที	“โปรแกรมแบ่งจ่าย 0% 10 เดือน กู้ดเยียร์ช่วยจ่ายค่าผ่อนให้ 1 เดือน” เมื่อซื้อยางกู้ดเยียร์รุ่นใดก็ได้ครบ 4 เส้น	“ซื้อ 3 เส้น แถม 1 เส้น” เมื่อซื้อยางที่ PTT Fit Auto



ตาราง 2.2 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งโดยแบ่งออกเป็นด้านโปรโมชั่น (ต่อ)

แบรนด์	Bridgestone	Michelin	Goodyear	Yokohama
โปรโมชั่น 10				

ที่มา: <sup>10</sup> ข้อมูลทุติยภูมิจากอินเทอร์เน็ตของทางกรจัดจำหน่าย แต่ละแบรนด์

## 2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (STP)

แบรนด์ ST Rubber จะใช้ STP ในการวิเคราะห์ถึงการแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting) และตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 2.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

#### 2.3.1.1 เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

ตาราง 2.3 กลุ่มชนชั้นทางเศรษฐกิจ แบ่งโดยใช้ค่าครองชีพ หรือรายได้ต่อวัน

กลุ่มชนชั้น <sup>11</sup>	รายได้ (บาท) ต่อเดือน
กลุ่มรายได้ต่ำ	1,980 - 9,900
กลุ่มชนชั้นรายได้ปานกลาง	9,900 - 19,800
กลุ่มระดับกลาง-บน	19,800 - 49,260
กลุ่มคนรายได้สูง	มากกว่า 49,260

ที่มา: <sup>11</sup> Workpointtoday. (2564)

ตาราง 2.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแบบแยกเจนเนอเรชั่น

เจนเนอเรชั่น	ช่วงอายุ	พฤติกรรม <sup>12</sup>
Baby Boomer	มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป	วัยเกษียณอายุ ไม่มีรายได้ ค่อนข้างให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ หรือประสบการณ์ที่มีความพึงพอใจ คือ มองหาสิ่งที่ดีและคุ้มค่าต่อการจ่าย มีการรับข่าวสารจากช่องทางออนไลน์โซเชียลมีเดียเพื่อติดต่อสื่อสาร
X	40 – 54 ปี	กลุ่มวัยทำงาน มีอำนาจในการเงินสูง และภาระทางการเงิน จึงเน้นให้ความสำคัญกับการศึกษาผลิตภัณฑ์ก่อนเลือกซื้อ เน้นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ ยึดแบรนด์โปรดเป็นตัวตัดสินใจ มีความรู้ด้านเทคโนโลยีเป็นอย่างดี มีเวลาในการใช้ชีวิตน้อย จึงเน้นบริการที่ประหยัดเวลา
Y	21 – 39 ปี	กลุ่มวัยเติบโตมาพร้อมเทคโนโลยี เน้นความสะดวกสบาย มีความเป็นตัวของตัวเองสูง สินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ชอบการมีส่วนร่วมในการสร้างความเปลี่ยนแปลงเพื่อพัฒนาสิ่งนั้น มักค้นหาสินค้าสมัยใหม่ในการทำงาน นิยมบริโภคสินค้าตาทเทรนด์

ที่มา: <sup>12</sup> Fillgoods. (2564)

ตาราง 2.5 การแบ่งกลุ่มของลูกค้า แบรนด์ ST Rubber

รายได้ \ อายุ	21 – 25 ปี	25 – 39 ปี	40 – 54 ปี	มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป
กลุ่มรายได้ต่ำ				
กลุ่มชนชั้นรายได้ปานกลาง				
กลุ่มระดับกลาง-บน		กลุ่มเป้าหมายรอง		
กลุ่มคนรายได้สูง				กลุ่มเป้าหมายหลัก

กลุ่มเป้าหมายแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม แบ่งเป็น กลุ่มคนในช่วงอายุ มากกว่า 55 ปีขึ้นไป ในกลุ่มคนรายได้สูง อยู่ในช่วงประมาณ 45,000 ขึ้นไป เป็นคนวัยสูงอายุ ค่อนข้างให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มักหาประสบการณ์ที่มีความพึงพอใจ ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคอายุ มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป จึงเหมาะสมในการเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มคน ในช่วงอายุ 25 – 39 ปี ในกลุ่มระดับกลาง-บน

มีรายได้เฉลี่ย อยู่ในช่วงประมาณ 20,001 – 35,000 บาท เป็นกลุ่มที่นิยมนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ เพื่อให้ใช้งานผลิตภัณฑ์ได้สะดวกกว่านวัตกรรมเดิม จึงยอมที่จะจ่ายในช่วงที่ยอมรับได้ เพื่อความคุ้มค่า การใช้งานที่ดีกว่ายางรถยนต์ในรูปแบบเดิม ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภค โภคอายุ 25 – 39 ปี จึงเหมาะสมในการเป็น กลุ่มเป้าหมายรอง

<sup>13</sup> ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนมากยินดีจ่ายเพื่อผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า

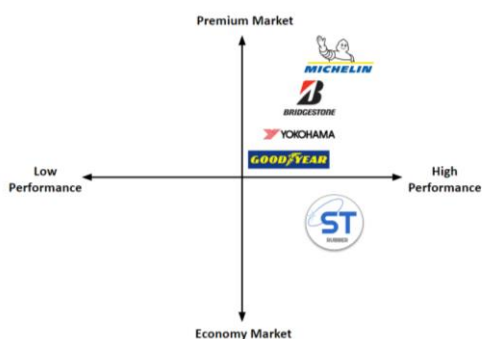
### 2.3.2 การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

แบรนด์ ST Rubber เป็นแบรนด์นำนวัตกรรมใหม่เข้ามาเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ยางรถยนต์รูปแบบใหม่ ซึ่งทำให้ราคาค่อนข้างสูงกว่า ยางรูปแบบเดิมลม เนื่องจากต้องใช้นวัตกรรมในการคิดค้น วัตถุดิบที่ต้องมีคุณภาพ สร้างความคงทนทานมากกว่าปกติ ดังนั้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของทางแบรนด์ ยางไร้ลม สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ดังนี้

2.3.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก เป็นกลุ่มลูกค้าเพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุมากกว่า 55 ปี ขึ้นไป เป็นวัยสูงอายุ โดยรายได้เฉลี่ยของผู้ใช้รถ จะอยู่ในช่วงประมาณ 45,000 บาท ขึ้นไป<sup>13</sup> ต้องการสินค้าที่มีความพรีเมียม สามารถอำนวยความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อลดปัญหาในการดูแลรถยนต์ และมักคำนึงความปลอดภัย เน้นผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่าต่อการลงทุน

2.3.2.1 กลุ่มเป้าหมายรอง เป็นกลุ่มลูกค้าเพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุ 25 – 39 ปี วัยทำงาน โดยรายได้เฉลี่ยของผู้ขับจะอยู่ในช่วงประมาณ 20,001 – 35,000 บาท ที่ต้องการใช้รถยนต์ เป็นยานพาหนะในการเดินทาง ซึ่งผู้ซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่ จะเป็นผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมใส่ใจด้านคุณภาพ และนวัตกรรม นำมาใช้ในชีวิตประจำวัน

### 2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)



รูปภาพ 2.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ของแบรนด์ ST ยางไร้ลม และของกลุ่มคู่แข่ง

<sup>13</sup> ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนมากยินดีจ่ายเพื่อผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า

จากการวิเคราะห์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ของแบรนด์ ST Rubber โดยใช้ Perceptual Map แกนแนวตั้งแบ่งโดย กลุ่มตลาดรถยนต์ และแกนแนวนอนแบ่งโดยประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แสดงถึงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้าของแต่ละแบรนด์ จากผลสำรวจพบว่าผู้บริโภคมักเลือกเลือกซื้อยางรถยนต์ด้วยสาเหตุ มีสมรรถนะสูงในการใช้งาน ลดแรงกระแทกและการสิ้นเปลืองจากพื้นถนน และประหยัดน้ำมัน<sup>14</sup>

## 2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4PS)

จากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้เข้าร่วมวิจัยทั้งหมด 100 คน ทำให้ได้ข้อมูลเพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของแบรนด์ ST Rubber ดังต่อไปนี้

### 2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)



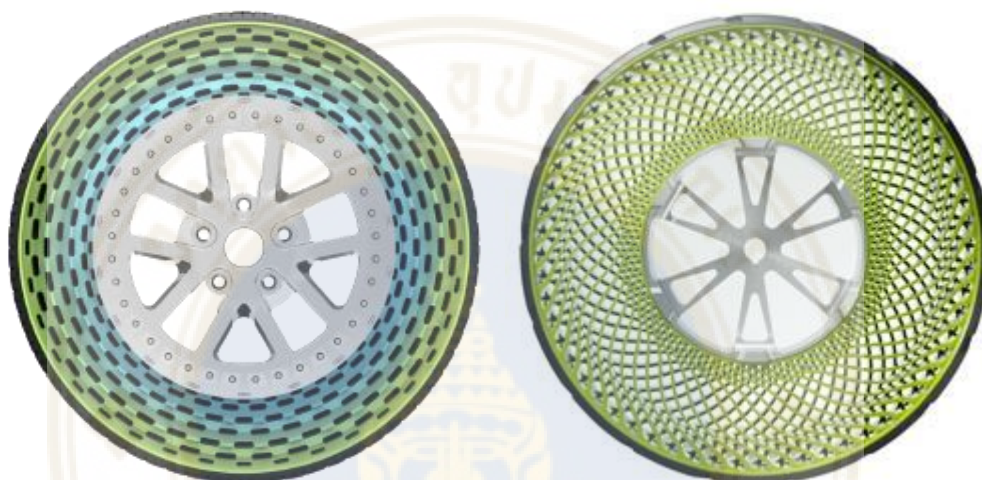
#### รูปภาพ 2.2 เครื่องหมายการค้าแบรนด์ ST Rubber

ยางไร้ลม แบรนด์ ST Rubber เป็นยางรถยนต์ในรูปแบบไร้ลม เป็นยางนวัตกรรมใหม่ที่จะอำนวยความสะดวกในการดูแล รักษาการใช้งาน และลดความเสี่ยงจากปัจจัยต่างๆ ในการขับรถยนต์ มาในรูปแบบภายนอกที่แตกต่างจากยางทั่วไป ไม่มียางใน มาพร้อมกับโครงสร้างที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ที่ออกแบบเพื่อรองรับน้ำหนักของรถยนต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีลักษณะเป็นล้อยางแบบกลวงตรงกลางออกแบบให้เป็นซี่ยางเรียงตัวซ้อนกันถี่ๆ ซึ่งผลิตขึ้นด้วยระบบเจาะยางแบบพิเศษ ช่วยให้ล้อยางมีความยืดหยุ่น วิ่งได้ดิบหนากหลายพื้นผิว ช่วยลดความจำเป็นในการเติมลมยาง โดยวัสดุหลักที่ใช้ผลิตยางรุ่นนี้ทำจาก ยางคอมโพสิต (composite rubber), ยางเรซินยืดหยุ่นสูง (high-strength resin), และพลาสติกไฟเบอร์กลาส (embedded fibreglass)

ทางแบรนด์ ST Rubber ออกแบบเพื่อรองรับรถยนต์นั่งบุคคลในประเภทขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ จัดทำมา 2 รุ่น มีขนาดขอบล้อตั้งแต่ 16” - 20” เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มตลาด

<sup>14</sup> ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านปัจจัยในการเลือกซื้อยางรถยนต์

รถยนต์ในกลุ่มระดับปานกลางถึงบน ในแต่ละรุ่นมีคุณสมบัติและการออกแบบลายช่องยางที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของลูกค้าอย่าง และมีระยะเวลาใช้งานที่ยาวนานกว่ายางทั่วไปถึง 2 เท่าทำให้ตอบโจทย์ความคุ้มค่าในราคาที่สูงกว่ายางรถยนต์ตลาดทั่วไป โดยยางรุ่น Airless Model 1 มีลักษณะช่องสี่เหลี่ยม และยางรุ่น Airless Model 2 มีลักษณะตาข่าย (Network) โดยการออกแบบลายช่องเพื่อหลีกเลี่ยงเศษขยะที่เข้ามาแทนที่ได้ และรบกวนการทำงานของล้อรถยนต์ (Bridgestone, 2017)



รูปภาพ 2.3 รูปแสดงลักษณะยางไร้ลม รุ่น Airless Model 1 และ Airless Model 2

#### 2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy)

จากผลสำรวจพบว่า กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ เป็นกลุ่มลูกค้าเพศชาย ที่มีอายุ 54 – 50 เป็นวันสูงอายุ มีรายได้ค่อนข้างสูง 45,001 บาท ขึ้นไป ค่อนข้างให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าโดยมีคุณภาพเหมาะสมที่สุด พร้อมกับประสบการณ์ที่มีความพรีเมียม พร้อมเปิดรับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ที่อำนวยความสะดวกการดำเนินชีวิตและคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิต มีการรับข่าวสารจากช่องทางมีเดียในการคัดสรรเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ มีอำนาจในการใช้จ่ายสูงเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ประสิทธิภาพและคุณภาพที่ดีในการดำรงชีวิต โดยมีความยินยอมที่จะจ่ายยางล้อรถยนต์ 1 ล้อ ในราคาเริ่มต้น 5,000 บาท ขึ้นไป และกลุ่มเป้าหมายรอง 25 – 39 ปี ซึ่งจะเป็น กลุ่มวัยทำงาน ที่ต้องการใช้รถยนต์เป็นยานพาหนะในการเดินทาง ซึ่งผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่ จะเป็นผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยรายได้เฉลี่ยของผู้ใช้รถ จะอยู่ในช่วงประมาณ 25,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมใส่ใจด้านคุณภาพ และ



นวัตกรรม นำมาใช้ในชีวิตประจำวัน โดยมีความยินยอมที่จะจ่ายยางล้อรถยนต์ 1 ล้อ ในราคาเริ่มต้น 2,000 – 3,000 บาท ขึ้นไป

ยางไร้ลมของแบรนด์ ST ประกอบด้วยกัน 2 รุ่น ได้แก่ รุ่น Airless Model 1 ราคา 6,950 บาท และรุ่น Airless Model 2 ราคา 7,950 บาท โดยราคาของทางแบรนด์จัดว่าราคาใกล้เคียงกับกลุ่มระดับบน แต่ด้วยคุณสมบัติ อายุการใช้งานที่ยาวกว่ายารยนต์ทั่วไปและยางรถยนต์รุ่นรันแฟลต (Run Flat Tire) ถือว่าคุ้มค่าในราคาที่กลุ่มเป้าหมายยินยอมที่จะจ่ายและมั่นใจในคุณภาพการใช้งาน

**ตาราง 2.6** ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคด้านราคาในการเลือกซื้อยางรถยนต์

พฤติกรรมในการเลือกซื้อยางรถยนต์ <sup>15</sup>		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาที่ผู้บริโภค ยินดีจ่ายเพื่อ ยางรถยนต์ 1 เส้น	ต่ำกว่า 2,000 บาท/เส้น	18	17.5
	2,001-3,000 บาท/เส้น	49	47.6
	3,001-4,000 บาท/เส้น	21	20.4
	4,001-5,000 บาท/เส้น	6	5.8
	5,001 ขึ้นไป บาท/เส้น	9	8.7
ราคาที่ผู้บริโภค ยินดีจ่ายเพื่อ ยางไร้ลม 1 เส้น	ต่ำกว่า 2,000 บาท/เส้น	-	-
	2,001-3,000 บาท/เส้น	51	49.5
	3,001-4,000 บาท/เส้น	37	35.9
	4,001-5,000 บาท/เส้น	9	8.7
	5,001 ขึ้นไป บาท/เส้น	6	5.8
<b>รวม</b>		<b>103</b>	<b>100</b>

### 2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategy)

จากผลการสำรวจช่องทางการจัดจำหน่ายยางล้อรถยนต์ของกลุ่มคู่แข่ง พบว่ามีทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ ในส่วนของแบรนด์ใหญ่อย่าง แบรนด์ Bridgestone มีช่องทางจำหน่ายเป็นของตัวเอง เช่น ร้าน A.C.T, ร้าน COCKPIT เป็นเครือข่ายร้านจำหน่ายของตนเองพร้อมบริการรถยนต์แบบครบวงจร และตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ (brandinside.asia, 2020) ด้วยธุรกิจที่ครอบคลุมตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ เป็นเนื่องจากธุรกิจมีการประกอบการเป็นเวลา ประมาณ 46 ปี ถือเป็นกลยุทธ์ที่

<sup>15</sup> ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านปัจจัยในการเลือกซื้อยางรถยนต์

ลดการแข่งขันของกลุ่มคู่แข่งอื่นในตลาด จัดระบบครบวงจรในแบรนด์เดียว และมีการวางกลยุทธ์ด้านช่องทางออนไลน์ Lazada เนื่องจากการจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ เป็นอีกช่องทางที่เงินลงทุนน้อย และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ทางแบรนด์ ทั้งนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงซื้ออย่างรวดเร็วผ่านทางหน้าร้าน โดยตรงจากข้อมูลส่วนผู้บริโภค 80.5% เนื่องจากความสะดวก ในการบริการเปลี่ยน เซ็กระบบครบวงจร แต่อย่างไรก็ตามช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่สื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการอย่างละเอียด ให้แก่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรวดเร็ว และช่วยเสริมภาพลักษณ์ความผู้นำทางด้านเทคโนโลยีของแบรนด์ อีกทั้งเป็นช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค จะทำให้เรารู้จักพฤติกรรมของลูกค้ามากขึ้นอีกด้วย (techhub, 2021) จากผลสำรวจพบว่า ผู้จับจุ่มมักเลือกซื้ออย่างรวดเร็วมากที่สุด จากศูนย์บริการอย่างรวดเร็ว 78.6% และรองลงมา ร้านใกล้บ้าน 19.4%<sup>16</sup>

#### 2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion strategy)

##### 2.4.4.1 สร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness)

สร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้าของทางแบรนด์ที่กำลังเริ่มการผลิตให้มีความรู้ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่เพื่อสร้างความเชื่อมั่น เพิ่มมาตรฐานการรับรองของทางแบรนด์เอง โดยใช้ช่องทางออนไลน์ในการส่งเสริมการรับรู้ของแบรนด์ ผ่าน Facebook, Instagram และ เว็บไซต์ของทางแบรนด์ จากผลสำรวจพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเลือกหาข้อมูลจาก Facebook เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ YouTube และ Line โดยทางแบรนด์จะเริ่มสร้างการรับรู้แบรนด์ให้ขยายสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายผ่าน การซื้อโฆษณาผ่าน Facebook Advertising เพื่อการ โปรโมทให้สอดคล้องกับช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีพฤติกรรม รับชมสื่อผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด<sup>17</sup>

##### 2.4.4.1 การส่งเสริมการขาย

การโฆษณาใช้การสื่อสารมวลชนเพื่อหวังผลตลาดในวงกว้าง เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูงใจ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อยอมรับในผลิตภัณฑ์ และก่อให้เกิดการซื้อเกิดขึ้นการส่งเสริมการตลาด และจากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสนใจการจัดโปรโมชันลดราคา มากที่สุด รองลงมาคือ การประกัน<sup>18</sup> ดูแลหลังการขายตลอดการใช้งาน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการความคุ้มค่า พร้อมทั้งบริการหลังการขาย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการใช้ผลิตภัณฑ์ ราคาที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ ปัจจุบันสินค้าประกอบรถยนต์มีราคาที่สูง ทำให้

<sup>16</sup> ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประมาณ 80% ซื้อผ่านหน้าร้านขายอย่างรวดเร็วใกล้บ้าน

<sup>17</sup> ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนมากตัดสินใจการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

<sup>18</sup> ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคดี้าน โปรโมชัน

ดังนั้นทางแบรนด์ ตั้งกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทางแบรนด์จัดโปรโมชั่นลดราคา 10 – 20% ตามกำหนดเงื่อนไขของทางแบรนด์ ในช่วงก่อนวันหยุดยาวของประเทศไทย เนื่องจากมีช่วงวันหยุดยาวของประเทศไทย ประชาชนไทยส่วนใหญ่ ขับรถเดินทางไกล ต้องเตรียมความพร้อมของรถยนต์ในก่อนออกเดินทาง การเปลี่ยนยางรถยนต์ให้พร้อมการเดินทางจึงเป็นเรื่องสำคัญของนักเดินทาง และจัดกิจกรรมออกงานอีเว้นท์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด เป็นการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่มมากที่สุด โดยจัดกิจกรรมผ่านทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์

## 2.5 เป้าหมายทางการตลาด

จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ 58.2% ไม่เชื่อมั่นในการเปลี่ยนแบรนด์ยางรถยนต์ใหม่ เนื่องจากขาดประสบการณ์การใช้งานยังติดอยู่กับแบรนด์เดิมที่เคยใช้งานอยู่แล้วดังนั้นทางแบรนด์ได้กำหนดเป้าหมายในระยะแรกคือการสร้างการรับรู้ของทางแบรนด์ให้ผู้บริโภครู้จักมากขึ้น และเชื่อมั่นในแบรนด์ใหม่

### 2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (ช่วงปีที่ 1-2)

สร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากเป็นนวัตกรรมใหม่ของผู้บริโภค ดังนั้นเป้าหมายในช่วง ปีที่ 1-2 คือ

2.5.1.1 ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ยางเรื่องสมรรถนะของยางที่ใช้ในรถยนต์ของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม แสดงถึงความปลอดภัยการใช้งานของยางรถยนต์ (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2563)

2.5.1.2 Partnership กับผู้แทนจำหน่าย หรือช่องทางการจำหน่ายในทั่วประเทศ เช่น บี-คิก, คีอิก และไทร์พลัส เป็นต้น ซึ่งมีรวมกันกว่า 1,500 แห่ง (Thansettakij, 2562)

2.5.1.3 สื่อช่องทางออนไลน์ในการจำหน่ายสินค้า ได้แก่ Facebook, Instagram, Line, เว็บไซต์ทางแบรนด์ และพร้อมให้คำปรึกษาผู้บริโภคตลอดเวลา เข้าถึงได้ง่าย และรวดเร็ว



## 2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง (ช่วงปีที่ 3-4)

ขยายกลุ่มฐานลูกค้า ในต่างประเทศ เพื่อเพิ่มยอดขายให้แก่ทางบริษัท

2.5.2.1 ขยายฐานลูกค้าในต่างประเทศ ให้มีอัตราการเติบโตของยอดขายเดิม ร้อยละ 50 โดยคาดการณ์เริ่มต้นจากประเทศที่มีสถิติการส่งออกยางรถยนต์มากที่สุด ตลาดสหรัฐอเมริกา ที่มีสัดส่วนมูลค่าตลาด สูงถึงร้อยละ 49.3 ของมูลค่าการส่งออกรวม รองลงมา คือ ออสเตรเลีย มีสัดส่วน ร้อยละ 4.3, 3.5 ตามลำดับ<sup>19</sup>

2.5.2.2 มุ่งสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ให้กับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย จากการซื้อโฆษณาของ Facebook ผู้เข้าถึงข้อมูลทางแบรนด์ ไม่น้อยกว่า 100,000 ราย โดยวัดจากจำนวนยอดกด Like บน Facebook fan page<sup>20</sup>

2.5.2.3 การพัฒนาลักษณะและรูปแบบลายของยางของผลิตภัณฑ์ให้มีความ หลากหลาย<sup>21</sup>

## 2.5.3. เป้าหมายระยะยาว (ช่วงปีที่ 5-6)

รักษาฐานลูกค้าเดิม และขยายรูปแบบธุรกิจ ให้สร้างรายได้ที่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ ใหม่ๆ ดังนั้นเป้าหมายในช่วง ปีที่ 5-6 คือ

2.5.3.1 ในปีที่ 6 จำนวนยอดกด Like บน Facebook ไม่น้อยกว่า 150,000 ราย<sup>22</sup>

2.5.3.2 ขยายผลิตภัณฑ์ยางล้อไร้ลม สำหรับ รถจักรยานยนต์ และเครื่องบิน เป็นต้น ทั้งนี้อ้างอิงจากการศึกษาแนวโน้มตลาดของกลุ่มลูกค้าของผลิตภัณฑ์ยางล้อไร้ลม สำหรับยานยนต์ ประเภทอื่น<sup>21</sup>

<sup>19</sup> ข้อมูลจากการศึกษาภาพรวมของสินค้าส่งออกของประเทศไทย พบว่าอัตราการเติบโตของรถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ เป็นสถิติ 78.5% (สถาบันพลาสติก, 2562)

<sup>20</sup> ข้อมูลและสมมติฐานการซื้อโฆษณาของ Facebook จะทำให้คนเห็นผลิตภัณฑ์ประมาณ 1,000 ต่อวัน และจากการคาดการณ์กลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจยางรถยนต์ สืบมาจากเพจ Facebook ของบริษัทคู่แข่ง บริดจิสโตน (Bridgestone) ซึ่งมีผู้ติดตามเพจ Facebook ยอดกด Like 139,660 ราย เมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2565 ข้อมูลหลังจากมีการเปิดตัวเพจ Facebook เมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม 2560

<sup>21</sup> ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์สำรวจพฤติกรรมและปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกใช้ซื้อยางรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์

<sup>22</sup> ข้อมูลและสมมติฐาน ทางคู่แข่ง บริดจิสโตน หลังจากปีที่ 2559 มีการคาดการณ์เติบโตตลาดยางรถยนต์ร้อยละ 5-10 ซึ่งทำให้กลุ่มลูกค้ายางรถยนต์มีการสนใจผลิตภัณฑ์ยางไร้ลมมากยิ่งขึ้นจากการเติบโตของตลาด (ไทยบริดจิสโตน, 2558) และจากข้อมูลระบุการเติบโตของธุรกิจยางรถยนต์ ซึ่งเทียบกับข้อมูลจำนวนรถยนต์จดทะเบียนภายในประเทศไทย พบว่ามีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อัตราการเติบโตเฉลี่ย ร้อยละ 3.49 ต่อปี (ปี 2554-2560) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับปริมาณการผลิตรถยนต์ของไทยขยายตัว (สถาบันพลาสติก, 2562)

2.5.3.3 การส่งออกยางรถยนต์ในต่างประเทศ ก่อให้มีอัตราการขายตัวอย่างต่อเนื่อง อย่างน้อยร้อยละ 6 ต่อปี<sup>23</sup>

## 2.6 แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ

ตาราง 2.7 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 1

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)</b>													
จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด ชื่อ ST Rubber	5,000 <sup>24</sup>												
ค่า License	ขั้นต่ำ 100,000 / รุ่น <sup>25</sup>												
ผลิตยางรถยนต์ โดยโรงงานรับจ้างผลิต	ขั้นต่ำ 800,000 <sup>25</sup>												
<b>กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategy)</b>													
สร้าง Facebook Fanpage	0 (ไม่เสียค่าธรรมเนียมสมัครสมาชิก)												
สร้างบัญชี Instagram official ของแบรนด์	0 (ไม่เสียค่าธรรมเนียมสมัครสมาชิก)												

<sup>23</sup> ข้อมูลและสมมติฐาน จากการศึกษาภาพรวมมูลค่าการส่งออกยางล้อของไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยจากสถิติ ปี 2558-2562 พบว่า แบรินด์หลักที่ส่งออกของไทยมี การส่งออกยางล้อมากกว่าการนำเข้าเฉลี่ย 12.5 เท่า และมีอัตราขยายตัวเฉลี่ยต่อปี (Annual Average Growth Rate: AAGR) ของมูลค่าการส่งออกร้อยละ 14.9 (สถาบันพลาสติก, 2562) และหลังจากช่วงปี 2563 ผลจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ทำให้เกิดการลดลงของดัชนีของส่งออกยางรถยนต์ในต่างประเทศขยายตัวลดลงร้อยละ -6.19 แต่ขณะนี้สถานการณ์ ส่งออกมีแนวโน้มดีขึ้น (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2564)

<sup>24</sup> การจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

<sup>25</sup> ข้อมูลจากการสอบถามจาก บริษัท เอส. อาร์. ไทร์ จำกัด

ตาราง 2.7 แผนกลยุทธ์การตลาดจําแนกรายเดือนในปีที่ 1 (ต่อ)

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจําหน่าย (Place strategy)</b>													
สร้างเว็บไซต์ช่องทางแบรนด์	0 (ไม่เสียค่าธรรมเนียม)												
สร้าง Line@	0 (ไม่เสียค่าธรรมเนียม สมัครสมาชิก)												
<b>กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)</b>													
ประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook	10,000 <sup>26</sup>												
ประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram	10,000 <sup>27</sup>												
ออกงานอีเวนต์	120,000 <sup>28</sup>												
ซื้อโฆษณา Facebook โดย จำกัดคนเข้าถึง 10,000 คนต่อวัน	60,000 <sup>29</sup>												
การจัดโปรโมชั่น	300,000 <sup>30</sup>												
ระบบการตอบกลับอัตโนมัติ	899 <sup>31</sup>												
ประกันขางรถยนต์เคลมลูกค้า	300,000 <sup>32</sup>												
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด	1,714,699												

<sup>26</sup> อัตราค่าธรรมเนียม พนักงานประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook<sup>27</sup> อัตราค่าธรรมเนียม พนักงานประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram<sup>28</sup> ข้อมูลจากอัตราค่าบริการจัดงานอีเวนต์ FullFunction Organizer Group<sup>29</sup> การซื้อพื้นที่โฆษณาบน Facebook เป็นระยะเวลา 12 เดือน จำนวน กลุ่มเป้าหมาย 1,000 ต่อวัน<sup>30</sup> มูลค่าการจัดโปรโมชั่นลดราคา เป็นระยะเวลา 6 เดือน<sup>31</sup> การซื้อระบบการตอบกลับอัตโนมัติ โดย oho.chat<sup>32</sup> มูลค่ากันเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า 10 รายต่อเดือน

ตาราง 2.8 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 2-3

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)</b>													
ค่า License	ขั้นต่ำ 100,000 / รุ่น												
ผลิตยางรถยนต์ โดยโรงงานรับจ้างผลิต	ขั้นต่ำ 800,000 <sup>33</sup>												
<b>กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)</b>													
ประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook	10,000 <sup>34</sup>												
ประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram	10,000 <sup>35</sup>												
ออกงานอีเว้นท์	120,000 <sup>36</sup>												
ซื้อโฆษณา Facebook โดย จำกัดคนเข้าถึง 10,000 คน ต่อวัน	60,000 <sup>37</sup>												
การจัดโปรโมชั่น	300,000 <sup>38</sup>												
ระบบการตอบกลับอัตโนมัติ	899 <sup>39</sup>												
ประกันยางรถยนต์เคลมลูกค้า	300,000 <sup>40</sup>												
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด	1,714,699												

<sup>33</sup> ข้อมูลจากการสอบถามจาก บริษัท เอส. อาร์. ไทร์ จำกัด

<sup>34</sup> อัตราค่าธรรมเนียม พนักงานประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook

<sup>35</sup> อัตราค่าธรรมเนียม พนักงานประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram

<sup>36</sup> ข้อมูลจากอัตราค่าบริการจัดงานอีเว้นท์ FullFunction Organizer Group

<sup>37</sup> การซื้อพื้นที่โฆษณาบน Facebook เป็นระยะเวลา 12 เดือน จำนวน กลุ่มเป้าหมาย 1,000 ต่อวัน

<sup>38</sup> มูลค่าการจัดโปรโมชั่นลดราคา เป็นระยะเวลา 6 เดือน

<sup>39</sup> การซื้อระบบการตอบกลับอัตโนมัติ โดย oho.chat

<sup>40</sup> มูลค่าสินค้าเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า 10 รายต่อเดือน

ตาราง 2.9 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 4-5

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)</b>													
ค่า License	ขั้นต่ำ 100,000 / รุ่น												
ผลิตรายรถยนต์ โดยโรงงานรับจ้างผลิต	ขั้นต่ำ 800,000 <sup>41</sup>												
<b>กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)</b>													
ประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook	10,000 <sup>42</sup>												
ประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram	10,000 <sup>43</sup>												
ออกงานอีเวนต์	120,000 <sup>44</sup>												
ซื้อโฆษณา Facebook โดย จำกัดคนเข้าถึง 10,000 คน ต่อวัน	60,000 <sup>45</sup>												
การจัดโปรโมชั่น	300,000 <sup>46</sup>												
ระบบการตอบกลับอัตโนมัติ	899 <sup>47</sup>												
ประกันขยารถยนต์เคลมลูกค้า	300,000 <sup>48</sup>												
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด	1,714,699												

<sup>41</sup> ข้อมูลจากการสอบถามจาก บริษัท เอส. อาร์. ไทร์ จำกัด

<sup>42</sup> อัตราค่าธรรมเนียม พนักงานประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook

<sup>43</sup> อัตราค่าธรรมเนียม พนักงานประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram

<sup>44</sup> ข้อมูลจากอัตราค่าบริการจัดงานอีเวนต์ FullFunction Organizer Group

<sup>45</sup> การซื้อพื้นที่โฆษณาบน Facebook เป็นระยะเวลา 12 เดือน จำนวน กลุ่มเป้าหมาย 1,000 ต่อวัน

<sup>46</sup> มูลค่าการจัด โปรโมชั่นลดราคา เป็นระยะเวลา 6 เดือน

<sup>47</sup> การซื้อระบบการตอบกลับอัตโนมัติ โดย oho.chat

<sup>48</sup> มูลค่าคืนเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า 10 รายต่อเดือน

## 2.7 การประเมินยอดขาย (Sales forecast)

การประเมินยอดขายของยางรถยนต์ของแบรนด์ ST Rubber ในปีที่ 1 มีการคาดการณ์โดยอ้างอิงข้อมูลจำนวนของข้อมูลจำนวนรถยนต์สะสมจดทะเบียนภายในประเทศไทย ในปี 2563 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน จำนวนประมาณ 10 ล้านคัน (กรมการขนส่งทางบก, 2564) ความถี่ในการเปลี่ยนยางรถยนต์ต่อปีต่อคันละ 4 เส้น การตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ไร้ลม 52.6%<sup>49</sup> และการประมาณส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ 0.3% เลือกซื้อจากช่องทางออนไลน์ 1.9%<sup>50</sup> (เนื่องจากผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมมีจำนวนมาก ทางแบรนด์ ST Rubber เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับผู้บริโภคในตลาดยางรถยนต์ ทางแบรนด์ จึงประมาณส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ 0.3%<sup>51</sup>) ดังนั้นยอดขายยางรถยนต์ของทางแบรนด์ ST Rubber ในปีที่ 1 จะเป็น 21,040 เส้นต่อปี และยอดขายจากกลุ่มลูกค้าหน้าใหม่มีการเพิ่มขึ้น 30% ในทุกปี และคงที่ในปีที่ 4 และ 5<sup>52</sup> จากการสร้างความรับรู้ของทางแบรนด์ ผ่านช่องทางออนไลน์

ตาราง 2.10 ยอดขายทางช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ รายปี

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ยอดขาย (ชิ้น)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ช่องทางศูนย์บริการยางรถยนต์					
ยอดขายบริการ รุ่น Airless Model 1	19,609	25,492	33,139	43,081	43,081
ราคาขาย	6,200	6,200	6,200	6,200	6,200
ยอดขายบริการ รุ่น Airless Model 2	1,032	1,342	1,744	2,267	2,267
ราคาขาย	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200
รวมยอดขาย	20,641	26,833	34,883	45,348	45,348
รวมรายได้ (บาท)	129,006,250	167,708,125	218,020,563	283,426,731	283,426,731

<sup>49</sup> ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อยางไร้ลม

<sup>50</sup> ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเลือกซื้อยางรถยนต์ผ่าน ช่องทางออนไลน์ ประมาณ 1.9%

<sup>51</sup> การคาดการณ์ค่าส่วนแบ่งตลาดจากจำนวนผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อยางไร้ลม จากจำนวน 100 คน สนใจยางรุ่นยี่ห้อแบรนด์ใหม่ เป็นจำนวน 32 คน

<sup>52</sup> การคาดการณ์ยอดขายจากกลุ่มลูกค้าหน้าใหม่ที่สนใจยางรุ่นใหม่ จากข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์พบว่า มีคนสนใจ 52.6% จึงประมาณลูกค้าที่จะเพิ่มขึ้นในช่วงเปิดตัว 10% และคนที่จากผู้บริโภคเริ่มรับรู้แบรนด์ใหม่

ตาราง 2.10 ยอดขายทางช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ รายปี (ต่อ)

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ยอดขาย (ชิ้น)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ช่องทางออนไลน์					
ยอดขายบริการ รุ่น Airless Model 1	360	468	608	790	790
ราคาบริการ (บาท)	6,950	6,950	6,950	6,950	6,950
รายได้	2,500,499	3,250,648	4,225,843	5,493,596	5,493,596
ยอดขายบริการ รุ่น Airless Model 2	40	52	68	88	88
ราคาบริการ (บาท)	7,950	7,950	7,950	7,950	7,950
รายได้	317,809	413,152	537,098	698,227	698,227
รวมยอดขายทั้ง B2C B2B	21,041	27,353	35,559	46,227	46,227
รวมรายได้ทั้ง B2C B2B	131,824,558	171,371,925	222,783,503	289,618,554	289,618,554

## บทที่ 3

### แผนการดำเนินงาน

#### 3.1 การจดทะเบียนพาณิชย์

3.1.1 ทำการจดทะเบียนพาณิชย์ ประเภทบริษัทจำกัด โดยใช้ชื่อที่จดทะเบียนว่า “ST Rubber”

3.1.2 ธุรกิจจดทะเบียนพาณิชย์ตั้งใหม่ ต้องจดทะเบียนภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันเริ่มประกอบพาณิชย์กิจ

3.1.3 ดำเนินการด้านเอกสารของสำนักงานทะเบียนพาณิชย์

3.1.4 กรอกเอกสารหนังสือแบบ บอจ. และเอกสารประกอบการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัดอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำไปยื่นต่อนายทะเบียนพาณิชย์ โดยมีค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด 5,000 บาท<sup>53</sup>

3.1.5 แสดงใบทะเบียนพาณิชย์หรือใบแทนใบทะเบียนพาณิชย์ไว้สำนักงาน เพื่อเปิดเผยต่อสาธารณชน

#### 3.2 ด้านการดำเนินงาน (Operation Management)

แบรนด์ ST Rubber ขาง ไร่ล้ม มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เป็นผู้จัดจำหน่ายยางรถยนต์ โดยธุรกิจจะใช้การจ้างโรงงานรับจ้างผลิต (OEM) ทั้งหมด ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบไปจนถึงการจัดส่งผลิตภัณฑ์มาถึงเจ้าของแบรนด์ ส่วนที่เหลือจะเป็นทางแบรนด์รับช่วงต่อจนจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงมือลูกค้า โดยขั้นตอนของการดำเนินงาน โดยภาพรวมจากโรงงานรับจ้างผลิตจนถึงเจ้าของแบรนด์ ST มีดังนี้

<sup>53</sup> การจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565)





รูปภาพ 3.1 กระบวนการทำงานโดยภาพรวมจากโรงงานรับจ้างผลิตถึงลูกค้า

### 3.2.1 ติดต่อโรงงานผลิต

ติดต่อโรงงานผลิตยางรถยนต์มีคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล มีการเตรียมข้อมูลของประเภทสินค้ารายละเอียด เกี่ยวกับยางรถยนต์ไร้ลม เช่น ส่วนผสมของยาง ลักษณะการออกแบบของยางรถยนต์ และประเมินค่าใช้จ่าย

โดยทางแบรนด์ได้มีการคัดเลือกโรงงานผลิตยางรถยนต์ที่มีมาตรฐานการรับรองการผลิต ได้คัดเลือกมาด้วยกัน 2 โรงงาน ได้แก่

(1) บริษัท เอส.อาร์.ไทร์ จำกัด (222 หมู่ที่ 1 ถนนสุวินทวงศ์ ตำบลโคกไทย อำเภอสริมโหนด จังหวัดปราจีนบุรี 25190)

(2) บริษัท วี รับเบอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (87/5 หมู่ 4 ซอย วังบางปลา ถนน เศรษฐกิจ 1 ตำบล บ้านเกาะ อำเภอ เมืองสมุทรสาคร จังหวัด สมุทรสาคร 74000)

ในการดำเนินการหาโรงงานรับจ้างผลิตยางรถยนต์ ได้มีการคัดเลือกทั้งหมด 2 โรงงาน โดยคัดเลือกพื้นฐานตามเกณฑ์ในตาราง 3.1 ซึ่งทางแบรนด์ได้มี เลือก บริษัท เอส.อาร์.ไทร์ จำกัด เป็นผู้ผลิตมีหลักฐานการรับรองความน่าเชื่อถือและจำนวนการผลิตขั้นต่ำต่อการสั่งการผลิตที่ไม่มากเกินไป

ตาราง 3.1 เปรียบเทียบโรงงานรับจ้างผลิต 2 โรงงาน

เกณฑ์การเลือก โรงงานรับจ้างผลิต	โรงงานรับจ้างผลิต	
	บริษัท เอส.อาร์.ไทร์ จำกัด	บริษัท วี รีบเบอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด
มีหลักฐานการรับรอง การผลิตที่น่าเชื่อถือ	the U.S. department of transport (DOT), Thai Industrial Standards Institute, (TISI), PPMB, TUV Cert	the U.S. department of transport (DOT), Thai Industrial Standards Institute, (TISI), the Federation of Motor Sports Clubs of Thailand (FMSCT).
โรงงานขึ้นทะเบียนการค้าแล้ว	✓	✓
บริการให้คำปรึกษา	✓	✓
ผลิตภัณฑ์	ผลิตยางนอก , ยางในสำหรับรถยนต์,รถจักรยานยนต์ , ยางATV , ยางรถบรรทุก	ผลิตยางนอก , ยางในสำหรับรถยนต์, ยางรถจักรยานยนต์ , ยางรถจักรยาน
จำนวนผลิตขั้นต่ำในการสั่งการผลิต	10,000 เส้น (1,400,000 ตัน)	20,000 เส้น (2,800,000 ตัน)

### 3.2.2 พัฒนาผลิตภัณฑ์

เมื่อเลือก โรงงานที่เป็นผู้ผลิตและพัฒนาาร่วมด้วยกับผู้เชี่ยวชาญของทางแบรนด์ จากศูนย์วิจัยเทคโนโลยียาง มหาวิทยาลัยมหิดล ให้กับทางแบรนด์ ST ยางไร้ลม ซึ่งทางโรงงานรับจ้างผลิต และส่งตัวอย่างให้ทางแบรนด์พิจารณาและทำงานตกลงในการจัดผลิต

### 3.2.3 การผลิตผลิตภัณฑ์โดยโรงงานรับจ้างผลิต และจัดส่งสินค้า

โรงงานจะผลิตยางรถยนต์นั่งบุคคลในประเภทขนาดเล็ก กลางและใหญ่ จัดทำมา 2 รุ่น ได้แก่ Airless Model 1 และ Airless Model 2 โดยมีขนาดขอบล้อตั้งแต่ 16” - 20” โดยระยะเวลาในการผลิตต่อ 1 ครั้ง ประมาณ 30 - 45 วัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนการผลิตในแต่ละครั้ง พร้อมทั้งจัดส่งที่คลังสินค้าของทางแบรนด์

### 3.2.4 การรับคำสั่งซื้อ และการจัดส่ง (B2C, B2B)

การรับคำสั่งซื้อในช่องทาง Online ในรูปแบบ B2C ได้แก่ Facebook, Instagram, Line, เว็บไซต์ทางแบรนด์ เมื่อทางแบรนด์ได้รับคำสั่งซื้อ มีระบบการสั่งซื้อให้ลูกค้าเข้าในระบบ เว็บไซต์การสั่งซื้อ เพื่อป้องกันทางผิดพลาดในการสั่งซื้อ โดยระบบนำออเดอร์ลูกค้าเข้าระบบการจัดส่งของทางแบรนด์ เมื่อการสั่งซื้อสำเร็จ ถัดจากนั้นทางแบรนด์จัดส่งสินค้าด้วยการใช้ การขนส่งของเอกชน เช่น Kerry, J&T, Flash เป็นต้น โดยทางแบรนด์รับผิดชอบค่าจัดส่งในการจัดส่ง

การรับคำสั่งซื้อทางรูปแบบ B2B จัดรับออเดอร์ล่วงหน้าก่อน 30 วัน เพื่อสรุปยอดการผลิต ให้เพียงพอต่อลูกค้าในธุรกิจยางรถยนต์ พร้อมชำระเงินมัดจำ ในการสั่งออเดอร์เพื่อป้องกันการยกเลิกออเดอร์ โดยทางแบรนด์จะดำเนินการจัดส่งเอง และรับผิดชอบค่าจัดส่งในการจัดส่ง

### 3.2.5 การบริการหลังการขาย และการติดตามความพึงพอใจของลูกค้า

การบริการหลังการขายของทางแบรนด์ ให้ข้อมูลสนับสนุนการใช้งานของสินค้าและตอบคำถามลูกค้าตลอดการใช้งาน ทางช่องทาง Line และสายด่วน เพื่อสะดวกต่อการติดต่อ พร้อมกับหลังการขายทางแบรนด์จะดำเนินติดตามความพึงพอใจ ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ พร้อมให้ข้อมูลเบื้องต้นประกอบการใช้งานสินค้าของทางแบรนด์ พร้อมติดตามการใช้งานหลังการขายในระยะเวลา 6-10 เดือน หลังการใช้งาน เพื่อนำผลตอบรับมาปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการของทางแบรนด์

## 3.3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

### 3.3.1 ค่าจดทะเบียนพาณิชย์

ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนบริษัทจำกัด 5,000 บาท

### 3.3.2 ค่าเช่าพื้นที่

ค่าเช่าพื้นที่สำนักงานและคลังสินค้า ซึ่งตั้งอยู่ที่ 54/1 ปทุมธานี-บางเลน, ระแหง, ลาดหลุมแก้ว, ปทุมธานี พื้นที่ 900 ตร.ม. ซึ่งทำสัญญาระยะเวลาเป็นเวลา 3 ปี ค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 90,000 บาทต่อเดือน



รูปภาพ 3.2 พื้นที่สำนักงานและคลังสินค้า

### 3.4 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

ตาราง 3.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานของแบรนด์

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	รวมเป็นเงิน (บาท)
จดทะเบียนการค้า <sup>54</sup>	1	ครั้ง	50	50
ค่าปรับปรุง สำนักงาน	1	ครั้ง	100,000	100,000
โต๊ะทำงาน	5	ตัว	1,000	5,000
เก้าอี้ทำงาน	5	ตัว	500	2,500

ตาราง 3.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานของแบรนด์ (ต่อ)

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	รวมเป็นเงิน (บาท)
อุปกรณ์สำนักงาน อื่นๆ	5	ชุด	500	2,500
คอมพิวเตอร์	5	ตัว	15,000	75,000
เครื่องปริ้นเตอร์	1	ตัว	1,200	1,200
เครื่องใช้สำนักงาน เบ็ดเตล็ด	5	ชุด	200	1,000
ป้ายหน้าบริษัท	1	ป้าย	10,000	10,000
รวมค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน				247,200

ที่มา: <sup>54</sup> การจดทะเบียนพาณิชย์ตาม พระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2564)

### 3.5 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

ตาราง 3.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

รายการ	ราคา/เดือน (บาท)	ราคา/ปี (บาท)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสำนักงาน	90,000	1,080,000	1,080,000	1,080,000	1,080,000	1,080,000
ค่าไฟ	2,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าน้ำประปา	500	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าโทรศัพท์และ อินเทอร์เน็ต	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวม		1,122,000	1,122,000	1,122,000	1,122,000	1,122,000

### 3.6 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า

ตาราง 3.4 ต้นทุนต่อหน่วย

รายการ	หน่วยที่ผลิตได้ (เส้น)	ราคาต่อหน่วย	ราคารวม	ราคาต่อเส้น
<b>Direct Material</b>				
ยางพารา, ยางคอมโพสิต, ยางเรซินยืดหยุ่นสูง	10,000	2,000	20,000,000	2,000
อะไหล่	10,000	100	1,000,000	100
สารเคมีอื่นๆ	10,000	500	5,000,000	500
<b>Conversion Cost</b>				
ค่าจ้างผลิต OEM ต่อรอบ	10,000		800,000	80
ค่าจดทะเบียน มอก. <sup>55</sup>			10,000	1
ค่าขนส่งเข้า ต่อรอบ	10,000		10,000	1
ค่าแพคห่อ	10,000		12,000	1
ค่าตรวจคุณภาพสินค้า	10,000		75,000	8
ค่าพัฒนาสินค้า			8,000	1
<b>รวมต้นทุนสินค้า</b>	<b>50,000</b>	<b>2,600</b>	<b>26,820,000</b>	<b>2,691.50</b>

ที่มา: <sup>55</sup> สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.). (2564)

ตาราง 3.5 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้าต่อยอดขายปริมาณการสั่งซื้อ

รายการ	ราคา/ปี (บาท)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>รายการ B2B</b>					
ยอดขายบริการ รุ่น Airless Model 1	19,609	25,492	33,139	43,081	43,081
ต้นทุนการผลิตต่อ เส้น (บาท)	2,691.50	2,691.50	2,691.50	2,691.50	2,691.50
รวมต้นทุน	52,777,489	68,610,736	89,193,956	115,952,143	115,952,143
ยอดขายบริการ รุ่น Airless Model 2	1,032	1,342	1,744	2,267	2,267
ต้นทุนการผลิต (บาท)	3,191.50	2,631.00	2,631.00	2,631.00	2,631.00
<b>รายการ B2C</b>					
ยอดขายบริการ รุ่น Airless Model 1	360	468	608	790	790
ต้นทุนการผลิต (บาท)	2,691.50	2,691.50	2,691.50	2,691.50	2,691.50
รวมต้นทุน	968,359	1,258,866	1,636,526	2,127,484	2,127,484
ยอดขายบริการ รุ่น Airless Model 1	40	52	68	88	88
ต้นทุนการผลิต (บาท)	2,631.00	2,631.00	2,631.00	2,631.00	2,631.00
รวมต้นทุน	105,177	136,730	177,749	231,074	231,074





## บทที่ 4

### แผนบริหารจัดการในองค์กร

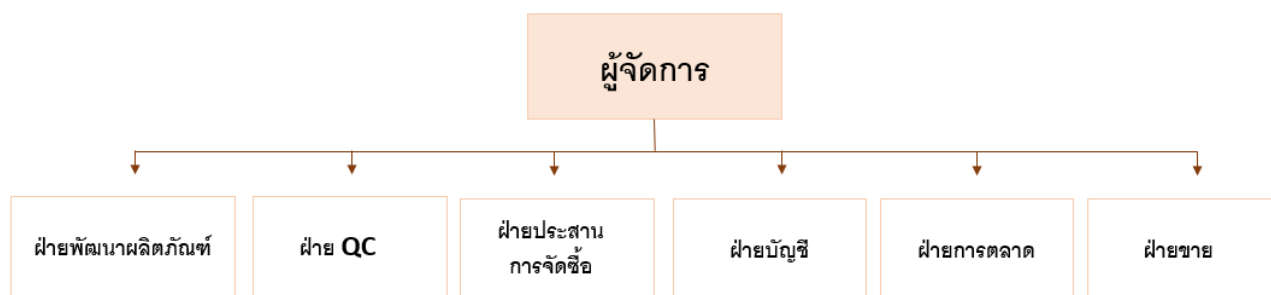
#### 4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

ธุรกิจยางรถยนต์แบรนด์ ST Rubber จะมีการจดทะเบียนพาณิชย์ประเภทบริษัทจำกัด ใช้ชื่อว่า ST Rubber โดยมีทุนจดทะเบียน 50,000,000 บาท

#### 4.2 โครงสร้างองค์กรและลักษณะการบริหารงาน

เนื่องจากการบริหารของธุรกิจยางรถยนต์แบรนด์ ST Rubber ดำเนินงานโดยเจ้าของแบรนด์ด้วยตนเอง จึงมีเป้าหมายวางกลยุทธ์องค์กรในการบริหารจัดการ โดยนำข้อเสนอแนะและความคิดเห็นที่มีต่อแบรนด์ของลูกค้าและพนักงาน เพื่อพัฒนาแบรนด์ให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

ธุรกิจยางรถยนต์แบรนด์ ST Rubber เป็นธุรกิจที่จำหน่ายยางรถยนต์ให้แก่ลูกค้า และผู้ประกอบการมีโครงสร้างองค์กรขนาดเล็ก ดังนั้นการจัดโครงสร้างองค์กรจึงเป็นแบบกระจายอำนาจ ซึ่งเป็นโครงสร้างโดยมีเจ้าของเป็นผู้บริหารงาน โดยตรงมีหน้าที่กำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนองค์กรให้ไปเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยมีแต่ละฝ่ายทำตามหน้าที่ที่กำหนดไว้ มีอิสระทางความคิด และตัดสินใจแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ด้วยตนเอง เพื่อประสานงานมีความคล่องตัวและมีส่วนร่วมในการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นไปตามแผนงานที่กำหนดไว้



รูปภาพ 4.1 แผนผังโครงสร้างองค์กรของธุรกิจยางรถยนต์แบรนด์ ST Rubber

### 4.3 การจัดการทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management)

ตาราง 4.1 ตำแหน่ง หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากรแบรนด์ ST Rubber

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่ความรับผิดชอบ	
		ปีที่ 1	ปีที่ 2 - 5
ผู้จัดการ	1	- กำหนดกลยุทธ์ แผนการดำเนินงานทั้งองค์กร โครงสร้างค่าตอบแทนแก่บุคลากร รวมทั้งดูแลบัญชีของบริษัท - ดูแลภาพรวมของงานทั้งหมด เช่น การดำเนินงานขององค์กร <sup>56</sup>	- กำหนดกลยุทธ์ แผนการดำเนินงานทั้งองค์กร โครงสร้างค่าตอบแทนแก่บุคลากร รวมทั้งดูแล บัญชีของบริษัท - ดูแลภาพรวมของงานทั้งหมด เช่น การดำเนินงานขององค์กร
นักพัฒนาผลิตภัณฑ์	2	- พัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ <sup>57</sup>	- พัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์
QC	2	- ตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ <sup>58</sup>	- ตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์
นักบัญชี	1	- ทำบัญชีรายรับ บัญชีรายจ่าย ให้กับองค์กร - ทำรายงานปิดงบการเงินประจำเดือนให้กับบริษัท <sup>59</sup>	- ทำบัญชีรายรับ บัญชีรายจ่าย ให้กับองค์กร - ทำรายงานปิดงบการเงินประจำเดือนให้กับบริษัท
เจ้าหน้าที่ประสาน การจัดซื้อ	2	- ติดต่อ/ประสานงานกับ โรงงานรับจ้างผลิต และ Supplier <sup>60</sup>	- ติดต่อ/ประสานงานกับ โรงงานรับจ้างผลิต และ Supplier
นักการตลาด	1	- วางแผน/กำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด - สำรวจความต้องการของตลาด - สร้างสื่อโฆษณา/จัดอีเวนต์ <sup>61</sup>	- กำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด - สำรวจความต้องการของตลาด - สร้างสื่อโฆษณา/จัดอีเวนต์
พนักงานขาย	5	- ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของทางแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักยิ่งขึ้น ทั้งช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ - ติดต่อกับลูกค้า	- ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของทางแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักยิ่งขึ้น ทั้งช่องทางออนไลน์ และ ศูนย์บริการยารถยนต์ - ติดตามการจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงมือลูกค้า - ติดต่อกับลูกค้า

ที่มา: <sup>56</sup> หน้าที่ความรับผิดชอบพื้นฐานของผู้จัดการ (Automotive Navigator , 2562)

<sup>57</sup> หน้าที่ความรับผิดชอบพื้นฐานของนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Softbankthai, 2021)

<sup>58</sup> หน้าที่ความรับผิดชอบพื้นฐานของฝ่าย QC ในการตรวจสอบคุณภาพ (ศูนย์ข้อมูลอาชีพ, 2560)

<sup>59</sup> หน้าที่ความรับผิดชอบพื้นฐานของฝ่ายบัญชี (Could Accounting, 2022)

<sup>60</sup> หน้าที่ความรับผิดชอบพื้นฐานของเจ้าหน้าที่ประสานการจัดซื้อ (Pantavanij, 2020)

<sup>61</sup> หน้าที่ความรับผิดชอบพื้นฐานของนักการตลาด (MyCareer, 2020)

#### 4.4 เกณฑ์การคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากร

เกณฑ์การคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากร คุณสมบัติรายละเอียดตามในตาราง 4.2

ตาราง 4.2 เกณฑ์การคัดเลือกบุคลากรในตำแหน่งต่างๆ

ตำแหน่ง	วุฒิการศึกษา	ประสบการณ์ทำงาน	คุณสมบัติ	เงินเดือน (บาท/เดือน)
นักพัฒนาผลิตภัณฑ์	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	มีผลงานหรือประสบการณ์ในด้านงานวิจัย	- พัฒนาคุณภาพและสมบัติของยางรถยนต์ - ควบคุมคุณภาพของยางรถยนต์และวัตถุดิบ - มีความรู้เข้าใจกระบวนการผลิตยางรถยนต์	18,000 ขึ้นไป
QC	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	มีความสามารถในการตรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์	- ตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ - ควบคุมคุณภาพของยางรถยนต์และวัตถุดิบ - มีความรู้เข้าใจกระบวนการผลิตยางรถยนต์	18,000 ขึ้นไป
นักบัญชี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	มีความสามารถจัดทำบัญชีขององค์กร	- มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับงานบัญชี - มีความซื่อสัตย์ และเก็บรักษาความลับได้ดี	18,000 ขึ้นไป
เจ้าหน้าที่ประสานการจัดซื้อ	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	มีประสบการณ์ในการติดต่อการจัดซื้อ	- ประสานงานภายในและภายนอก - สามารถวางแผนการการจัดซื้อให้ตรงตามเป้าหมายการผลิต	18,000 ขึ้นไป
นักการตลาด	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	มีประสบการณ์ทำการตลาด	- สามารถวางแผนการตลาดและกลยุทธ์ - สามารถออกแบบสื่อโฆษณา - ดูแลช่องทางการจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์	18,000 ขึ้นไป
พนักงานขาย	ปวช. ปวส. อนุปริญญาขึ้นไป	ไม่จำกัด	- อายุไม่เกิน 40 ปี - บริหารการขายและการสั่งซื้อจากลูกค้า	ขั้นต่ำ 15,000 <sup>62</sup>

ที่มา: <sup>62</sup> อ้างอิงจากฐานเงินเดือนใหม่ ตามนโยบายค่าแรงขั้นต่ำ 15,000 บาท (กระทรวงแรงงาน, 2563)

#### 4.5 ค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กร

เนื่องจากธุรกิจยางรถยนต์แบรนด์ ST Rubber เป็นแบรนด์ใหม่ มีเจ้าของแบรนด์เป็นผู้จัดการและมีพนักงานในแต่ละฝ่าย ตั้งแต่ในปีที่ 0 และปีที่ 5 เป็นต้นไป ในส่วนของเงินเดือนพนักงาน ได้มีนโยบายการปรับเงินเดือนร้อยละ 3 ต่อปี ตั้งแต่ปีที่ 4 เป็นต้นไป และมีสวัสดิการประกันสังคมให้ทุกปี ตลอดการทำงาน

ตาราง 4.3 การประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจปีที่ 0 - 5

ตำแหน่ง	เงินเดือน (บาท/เดือน/ คน)	จำนวน (คน)	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผู้จัดการ	20,000	1	20,000	20,000	20,000	20,000	20,600	21,218
นักพัฒนาผลิตภัณฑ์	18,000	2	18,000	18,000	18,000	18,000	18,540	19,096
QC	18,000	2	18,000	18,000	18,000	18,000	18,540	19,096
นักบัญชี	18,000	1	18,000	18,000	18,000	18,000	18,540	19,096
เจ้าหน้าที่ประสานการจัดซื้อ	18,000	2	18,000	18,000	18,000	18,000	18,540	19,096
นักการตลาด	18,000	1	18,000	18,000	18,000	18,000	18,540	19,096
พนักงานขาย	15,000	5	15,000	15,000	15,000	15,000	15,450	15,914
รวมเงินเดือน(ต่อเดือน)		14	239,001	239,001	239,001	239,001	246,171	253,556
รวมเงินเดือน (ต่อปี)		14	2,868,012	2,868,012	2,868,012	2,868,012	2,954,052	3,042,673
ค่าประกันสังคม <sup>63</sup>	5% ของ เงินเดือน	-	126,000	126,000	126,000	126,000	126,000	126,000
เงินโบนัส	โบนัส 5 เดือนตั้งแต่ ปีที่ 3	-	-	-	-	1,195,005	1,230,855	1,267,781
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด			2,994,012	2,994,012	2,994,012	4,189,017	4,310,907	4,436,454

ที่มา: <sup>63</sup> ข้อมูลของผู้ประกันตนมาตรา 33 สำหรับลูกจ้างและผู้ประกอบการ โดยสำนักงานประกันสังคม. (2562)

## 4.6 แผนการจ้างงาน

ทางบริษัทต้องจัดหาพนักงานเพื่อให้ตรงกับคุณสมบัติและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในแต่ละหน้าที่ โดยการคัดสรรจัดหาบุคคลในการจ้างงานทางบริษัทมีช่องทางการสรรหาบุคคลากร ดังนี้

### 4.6.1 แหล่งประกาศงานออนไลน์ (Online Job Boards)

แหล่งประกาศงานออนไลน์เป็นแหล่งประกาศงานที่มีประสิทธิภาพในการกระจายสื่อที่รวดเร็ว เพื่อให้ได้พนักงานได้ตามเวลาที่กำหนด และเข้าถึงผู้สมัครได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากระบบการสมัครงานทางผู้สมัครสามารถคัดกรองงานตามความสนใจ โดยแหล่งประกาศงานออนไลน์<sup>64</sup> เช่น เว็บไซต์ jobsDB, Jobthai และJOB BKK

### 4.6.2 สื่อช่องทางแบรนด์

ช่องทางการรับสมัครงานผ่านสื่อของตนเอง Social Media เช่น Facebook และ Instagram ซึ่งการประกาศงานผ่านสื่อตนเองทำให้ได้ ผู้รับสมัครที่สนใจเข้าร่วมงานกับทางบริษัทโดยตรง โดยทางบริษัทสามารถบริหารจัดการได้ด้วยตนเอง สร้างสื่อไม่จำกัด สื่อสารกับผู้เข้าสมัครได้รวดเร็ว

<sup>64</sup> ข้อมูลจากช่องทางการสรรหาบุคคลากรในปัจจุบัน (HRNOTE.asia, 2019)

## บทที่ 5

### แผนการเงิน

#### 5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งเงินทุน

การดำเนินการธุรกิจยางรถยนต์แบรนด์ ST Rubber ใช้เงินลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 50,000,000 บาท โดยใช้เงินลงทุนของผู้ร่วมทุนทั้งหมด 9 บุคคล ดังแสดงในตาราง 5.1 ดังนี้

ตาราง 5.1 แหล่งที่มาของเงินทุน สัดส่วน และจำนวนเงิน

ลำดับ	ผู้ลงทุน	จำนวน	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นางสาววิศรา ชนมน์ส	2,000	20.00%	10,000,000
2	นางสาวณัฐรดี ชนมน์ส	1,500	15.00%	7,500,000
3	นายสมชัย ชนมน์ส	1,500	15.00%	7,500,000
4	นายนิพนธ์ ชนมน์ส	1,500	15.00%	7,500,000
5	นางสมหมาย ชนมน์ส	1,000	10.00%	5,000,000
6	นางอวยพร บรรพต	1,000	10.00%	5,000,000
7	นางเยาว์ลักษณ์ บรรพต	500	5.00%	2,500,000
8	นางวัลรัตน์ ศรีศักดิ์นิรุช	500	5.00%	2,500,000
9	นางสุวิมล ชนมน์ส	500	5.00%	2,500,000
	รวม	10,000	1%	50,000,000

## 5.2 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับธุรกิจยางรถยนต์แบรนด์ ST ยางไร้ลม ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินทุนสำรองเพื่อใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินลงทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตาราง 5.2

ตาราง 5.2 รายละเอียดของเงินลงทุนในโครงการ

<b>1. เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร</b>	
เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	20,000
อุปกรณ์สำนักงาน	149,500
ตกแต่งสำนักงาน	110,000
ค่าR&D	200,000
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	100,000
พาหนะ	1,000,000
<b>รวมเงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร</b>	<b>1,579,500</b>
<b>2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน</b>	
ค่าจดทะเบียนบริษัท	10,000
ค่าจดทะเบียน มอก.	10,000
ค่าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	4,000
ค่าจ้างพนักงานบางตำแหน่ง	2,994,012
เงินประกันสังคมบางตำแหน่ง	126,000
ค่าออกแบบเว็บไซต์	100,000
อื่นๆ	100,000
<b>รวมเงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน</b>	<b>3,344,012</b>
<b>3. เงินลงทุนหมุนเวียน</b>	
เงินลงทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน	45,076,488
<b>รวมมูลค่าการลงทุน</b>	<b>50,000,000</b>



### 5.3 สมมติฐานทางการเงิน

ตาราง 5.3 สมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกหนี้การค้า	ไม่มีการให้เครดิต
ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	30 วัน และมียอดค้างชำระไม่เกินร้อยละ 20 ของยอดทั้งหมด
สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ร้อยละ 10 ต่อเดือน
อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.9 ต่อปี
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปีที่ 4 ของการทำงาน
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2563)	ร้อยละ 20 ต่อปี
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาวสำหรับลูกค้ารายย่อยชั้นดี (MRR) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)	ร้อยละ 6.22 ต่อปี
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทจ่ายเงินปันผลที่ 80% จากกำไรสุทธิ บริษัทจ่ายเงินปันผลครั้งแรกในปีที่ 3 ของการดำเนินธุรกิจเมื่อบริษัทมีกำไรสุทธิ
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
ค่าความผันผวนของตลาด ( $\beta$ )	1
โบนัสพนักงาน	โบนัส 5 เดือนตั้งแต่ปีที่ 3
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ร้อยละ 17.41
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 14.9
อัตราการเติบโตทางการตลาด	คาดการณ์ยอดขายเติบโต 30%

### ตาราง 5.3 สมมติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ค่าเช่าพื้นที่	90,000 บาทต่อเดือน เป็นสำนักงาน 100%
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป

### 5.4 การประมาณการรายได้

ตาราง 5.4 การประมาณรายได้ ตั้งแต่ปีที่ 1-5

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ยอดขาย (ชิ้น)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ช่องทางศูนย์บริการทางรถยนต์ (B2B)					
ยอดขายบริการ รุ่น Airless Model 1	19,609	25,492	33,139	43,081	43,081
ราคาบริการ (บาท)	6,200	6,200	6,200	6,200	6,200
รายได้	121,575,490	158,048,137	205,462,578	267,101,352	267,101,352
ยอดขายบริการ รุ่น Airless Model 2	1,032	1,342	1,744	2,267	2,267
ราคาบริการ (บาท)	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200
รายได้	7,430,760	9,659,988	12,557,984	16,325,380	16,325,380
รวมยอดขาย	20,641	26,833	34,883	45,348	45,348
รวมรายได้ (บาท)	129,006,250	167,708,125	218,020,563	283,426,731	283,426,731

ตาราง 5.4 การประมาณรายได้ ตั้งแต่ปีที่ 1-5 (ต่อ)

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ยอดขาย (ชิ้น)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ช่องทางออนไลน์ (B2C)					
ยอดขายบริการ รุ่น Airless Model 1	360	468	608	790	790
ราคาบริการ (บาท)	6,950	6,950	6,950	6,950	6,950
รายได้	2,500,499	3,250,648	4,225,843	5,493,596	5,493,596
ยอดขายบริการ รุ่น Airless Model 2	40	52	68	88	88
ราคาบริการ (บาท)	7,950	7,950	7,950	7,950	7,950
รายได้	317,809	413,152	537,098	698,227	698,227
รวมยอดขาย	400	520	676	878	878
รวมรายได้ (บาท)	2,818,308	3,663,800	4,762,941	6,191,823	6,191,823
รวมยอดขายทั้ง B2C B2B	21,041	27,353	35,559	46,227	46,227
รวมรายได้ทั้ง B2C B2B	131,824,558	171,371,925	222,783,503	289,618,554	289,618,554

## 5.5 การประมาณการต้นทุน

ตาราง 5.5 ประมาณการต้นทุนต่อหน่วย ปีที่ 1- ปีที่ 5

รายการ	หน่วยที่ผลิตได้ (เส้น)	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม	ราคาต่อเส้น
Direct Material				
ยางพารา, ยางคอม โพสิต, ยางเรซิน ยืดหยุ่นสูง	10,000	2,000	20,000,000	2,000
อะไหล่	10,000	100	1,000,000	100
สารเคมีอื่นๆ	10,000	500	5,000,000	500
Conversion Cost				
ค่าจ้างผลิต OEM ต่อรอบ	10,000		800,000	80
ค่าจดทะเบียน มอก.			10,000	1
ค่าขนส่งเข้า ต่อ รอบ	10,000		10,000	1
ค่าแพคห่อ	10,000		12,000	1
ค่าตรวจคุณภาพ สินค้า	10,000		75,000	8
ค่าพัฒนาสินค้า			8,000	1
<b>รวมต้นทุนสินค้า</b>	<b>50,000</b>	<b>2,600</b>	<b>26,820,000</b>	<b>2,691.50</b>

ตาราง 5.6 ต้นทุนสินค้าจากปริมาณลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่ายในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ช่องทางศูนย์บริการยางรถยนต์ (B2B)					
ยอดขายบริการ รุ่น Airless Model 1	19,609	25,492	33,139	43,081	43,081
ต้นทุนการผลิตต่อ เส้น (บาท)	2,691.50	2,691.50	2,691.50	2,691.50	2,691.50
รวมต้นทุน	52,777,489	68,610,736	89,193,956	115,952,143	115,952,143
ยอดขายบริการ รุ่น Airless Model 2	1,032	1,342	1,744	2,267	2,267
ต้นทุนการผลิตต่อ เส้น (บาท)	3,191.50	2,631.00	2,631.00	2,631.00	2,631.00
รวมต้นทุน	3,293,788	3,529,921	4,588,897	5,965,566	5,965,566
ช่องทางออนไลน์ (B2C)					
ยอดขายบริการ รุ่น Airless Model 1	360	468	608	790	790
ต้นทุนการผลิตต่อ เส้น (บาท)	2,691.50	2,691.50	2,691.50	2,691.50	2,691.50
รวมต้นทุน	968,359	1,258,866	1,636,526	2,127,484	2,127,484
ยอดขายบริการ รุ่น Airless Model 2	40	52	68	88	88
ต้นทุนการผลิตต่อ เส้น (บาท)	2,631.00	2,631.00	2,631.00	2,631.00	2,631.00
รวมต้นทุน	105,177	136,730	177,749	231,074	231,074
รวมต้นทุนทั้งหมด (บาท)	57,144,812	73,536,252	95,597,128	124,276,266	124,276,266

## 5.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

ตาราง 5.7 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในปีที่ 1-5

รายการ	ราคา/เดือน (บาท)	ราคา/ปี (บาท)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่า สำนักงาน	90,000	1,080,000	1,080,000	1,080,000	1,080,000	1,080,000
ค่าไฟ	2,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าน้ำประปา	500	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าโทรศัพท์ และ อินเทอร์เน็ต	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
<b>รวม</b>		<b>93,500</b>	<b>1,110,000</b>	<b>1,122,000</b>	<b>1,122,000</b>	<b>1,122,000</b>

## 5.7 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ตาราง 5.8 ค่าใช้จ่ายในการบริหารในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน	2,868,012	2,868,012	2,868,012	2,954,052	3,042,673
เงินสมทบ ประกันสังคม	126,000	126,000	126,000	126,000	126,000
เงินโบนัส	-	-	1,195,005	1,230,855	1,267,781
ค่าจ้างตรวจสอบ บัญชี และปิดงบ	12,000	15,000	18,000	21,000	24,000

ตาราง 5.8 ค่าใช้จ่ายในการบริหารในปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเดินทางในการบริการ	4,208,152	5,470,598	7,111,777	9,245,310	9,245,310
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	1,122,000	1,122,000	1,122,000	1,122,000	1,122,000
<b>รวม</b>	<b>8,336,164</b>	<b>9,601,610</b>	<b>12,440,794</b>	<b>14,699,217</b>	<b>14,827,764</b>

## 5.8 การประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากร

ตาราง 5.9 ค่าใช้จ่ายบุคลากรในปีที่ 0-5

	เงินเดือน (บาท/เดือน/ คน)	จำนวน (คน)	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผู้จัดการ	20,000	1	20,000	20,000	20,000	20,000	20,600	21,218
นักพัฒนาผลิตภัณฑ์	18,000	2	18,000	18,000	18,000	18,000	18,540	19,096
QC	18,000	2	18,000	18,000	18,000	18,000	18,540	19,096
นักบัญชี	18,000	1	18,000	18,000	18,000	18,000	18,540	19,096
เจ้าหน้าที่ประสาน การจัดซื้อ	18,000	2	18,000	18,000	18,000	18,000	18,540	19,096
นักการตลาด	18,000	1	18,000	18,000	18,000	18,000	18,540	19,096
พนักงานขาย	15,000	5	15,000	15,000	15,000	15,000	15,450	15,914
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)		14	239,001	239,001	239,001	239,001	246,171	253,556
รวมเงินเดือน (ต่อปี)		14	2,868,012	2,868,012	2,868,012	2,868,012	2,954,052	3,042,673



ตาราง 5.9 ค่าใช้จ่ายบุคลากรในปีที่ 0-5 (ต่อ)

	เงินเดือน (บาท/เดือน/ คน)	จำนวน (คน)	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าประกันสังคม	5% ของ เงินเดือน	-	126,000	126,000	126,000	126,000	126,000	126,000
เงินโบนัส	โบนัส 5 เดือนตั้งแต่ ปีที่ 3	-	-	-	-	1,195,005	1,230,855	1,267,781
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด			2,994,012	2,994,012	2,994,012	4,189,017	4,310,907	4,436,454

หมายเหตุ ทางบริษัท SK Rubber มีการปรับเงินของบุคลากรเดือนร้อยละ 3 ต่อปี ตั้งแต่ปีที่ 4 เป็นต้นไป

## 5.9 การประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาด

ตาราง 5.10 ค่าใช้จ่ายการตลาดในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ช่องทางออฟไลน์					
ออกงานอีเว้นท์	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00
ช่องทางออนไลน์					
โฆษณาผ่าน Facebook	60,000	72,000	86,400	103,680	124,416
ประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook	10,000	12,000	14,400	17,280	20,736

ตาราง 5.10 ค่าใช้จ่ายการตลาดในปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram	10,000	12,000	14,400	17,280	20,736
ระบบการตอบกลับอัตโนมัติ	9,699	9,699	9,699	9,699	9,699
การจัดโปรโมชั่น	600,000	720,000	864,000	1,036,800	1,244,160
ประกันयरรถยนต์เคลมลูกค้า	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
รวม	1,019,699	1,155,699	1,318,899	1,514,739	1,749,747

## 5.10 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตาราง 5.11 ประมาณการงบกำไรขาดทุนในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>รายได้</b>					
รายได้จากการขายสินค้า	131,824,558	171,371,925	222,783,503	289,618,554	289,618,554
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	57,144,812	73,536,252	95,597,128	124,276,266	124,276,266
กำไรขั้นต้น	74,679,746	97,835,673	127,186,375	165,342,287	165,342,287
<b>ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน</b>					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	3,344,012	-	-	-	-

ตาราง 5.11 ประมาณการงบกำไรขาดทุนในปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	8,336,164	9,601,610	12,440,794	14,699,217	14,827,764
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	1,019,699	1,155,699	1,318,899	1,514,739	1,749,747
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	315,900	315,900	315,900	315,900	315,900
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	13,015,775	11,073,209	14,075,593	16,529,856	16,893,411
กำไรจากการดำเนินการ	61,663,971	86,762,464	113,110,782	148,812,431	148,448,877
<b>ค่าใช้จ่ายทางการเงิน</b>					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	61,663,971	86,762,464	113,110,782	148,812,431	148,448,877
<b>ภาษี</b>					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	12,332,794	17,352,493	22,622,156	29,762,486	29,689,775
<b>กำไรสุทธิ</b>					
กำไรสุทธิ	49,331,177	69,409,972	90,488,626	119,049,945	118,759,101
หัก-เงินปันผลจ่าย	-	-	72,390,901	95,239,956	95,007,281
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	49,331,177	69,409,972	18,097,725	23,809,989	23,751,820
<b>กำไรสะสม</b>	<b>49,331,177</b>	<b>118,741,148</b>	<b>136,838,873</b>	<b>160,648,863</b>	<b>184,400,683</b>

### 5.11 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน

ตาราง 5.12 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงินในปีที่ 0-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสด และเงิน สดใน ธนาคาร	45,076,488	94,577,440	164,100,817	182,251,198	206,034,870	229,760,374
ลูกหนี้ การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้า สำเร็จรูป คงคลัง	-	1,098,538	2,526,637	4,383,167	6,796,655	9,210,142
รวม สินทรัพย์ หมุนเวียน	45,076,488	95,675,978	166,627,454	186,634,365	212,831,525	238,970,516

ตาราง 5.12 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงินในปีที่ 0-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	1,579,500	1,579,500	1,263,600	947,700	631,800	315,900
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	3,344,012	3,344,012	3,344,012	3,344,012	3,344,012	3,344,012
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(315,900)	(315,900)	(315,900)	(315,900)	(315,900)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	4,923,512	4,607,612	4,291,712	3,975,812	3,659,912	3,344,012
รวมสินทรัพย์	50,000,000	100,283,590	170,919,166	190,610,177	216,491,437	242,314,528
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	952,414	2,178,018	3,771,303	5,842,574	7,913,845
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-

ตาราง 5.12 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงินในปีที่ 0-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	952,414	2,178,018	3,771,303	5,842,574	7,913,845
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	50,000,000	50,000,000	50,000,000	50,000,000	50,000,000	50,000,000
กำไรสะสม	-	49,331,177	118,741,148	136,838,873	160,648,863	184,400,683
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	50,000,000	99,331,177	168,741,148	186,838,873	210,648,863	234,400,683
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	50,000,000	100,283,590	170,919,166	190,610,177	216,491,437	242,314,528

## 5.12 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตาราง 5.13 ประมาณการงบกระแสเงินสดในปีที่ 0-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	-	49,331,177	69,409,972	90,488,626	119,049,945	118,759,101
ค่าเสื่อม ราคาส่วน การบริหาร และการขาย	-	315,900	315,900	315,900	315,900	315,900
เจ้าหนี้ การค้า	-	952,414	1,225,604	1,593,285	2,071,271	2,071,271
ลูกหนี้ การค้า						
สินค้า สำเร็จรูปคง คลัง		(1,098,538)	(1,428,099)	(1,856,529)	(2,413,488)	(2,413,488)
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
รวม กระแส เงินสดจาก การ ดำเนินงาน	-	49,500,952	69,523,376	90,541,282	119,023,628	118,732,785



ตาราง 5.13 ประมาณการงบกระแสเงินสดในปีที่ 0-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุน ใน สินทรัพย์ ถาวร	1,579,500	-	-	-	-	-
เงินลงทุน ก่อนการ ดำเนินงาน	3,344,012	-	-	-	-	-
รวม กระแส เงินสดจาก การลงทุน	4,923,512	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดการเงิน						
เงินสดจาก การกู้ยืม ธนาคาร	-					
เงินสดจาก การระดม ทุน	50,000,000					
เงินสด จ่ายเงินต้น	-	-	-	-	-	-
เงินสดจ่าย ปันผล	-	-	-	(72,390,901)	(95,239,956)	(95,007,281)

ตาราง 5.13 ประมาณการงบกระแสเงินสดในปีที่ 0-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวม กระแสเงินสดจากการ จัดหาเงิน	50,000,000	-	-	(72,390,901)	(95,239,956)	(95,007,281)
กระแสเงินสดสุทธิ	45,076,488	49,500,952	69,523,376	18,150,381	23,783,672	23,725,503
กระแสเงินสดต้นงวด		45,076,488	94,577,440	164,100,817	182,251,198	206,034,870
กระแสเงินสดปลาย งวด	45,076,488	94,577,440	164,100,817	182,251,198	206,034,870	229,760,374

### 5.13 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการในระยะยาว จำแนกรายปี ตามกรอบเวลา 5 ปี

ผลตอบแทนการลงทุนสำหรับธุรกิจยางรถยนต์แบรนด์ SK Rubber จะเปรียบเทียบเงินลงทุนกับผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุน ซึ่งรายการผลตอบแทนแสดงในตาราง 5.14

ตาราง 5.14 ผลวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนในกรอบระยะเวลา 5 ปี

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณ
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่ง เงินทุนต่างๆของบริษัท	14.90%
มูลค่าปัจจุบัน(บาท) (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	2,101,059,603
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละ ปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ	1048.31%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงิน ลงทุนคืนทั้งหมด	1.0 ปี
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงิน ลงทุนคืนทั้งหมด โดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	1.0 ปี

## บทที่ 6

### การจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง

การดำเนินธุรกิจของทางแบรนด์ ST Rubber อาจเกิดปัญหาได้ตลอดเวลา เนื่องจากสาเหตุจากทั้งภายในและภายนอกบริษัท ก่อให้เกิดปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคตต่อปัญหาในการดำเนินธุรกิจไม่ เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ และส่งผลกระทบต่อองค์กรได้ ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินธุรกิจ เป็นไป ตามเป้าหมาย ทางบริษัทมีการศึกษาแผนบริหารจัดการความเสี่ยง โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การ ระบุความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องและแนวทางในการเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีการปรับเปลี่ยนแผนการ ดำเนินการธุรกิจของรถยนต์ แบรนด์ ST Rubber โดยมีการประเมินความเสี่ยง (Risk management) ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่

#### 6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing risk)

ความเสี่ยงด้านการตลาดที่คาดการณ์ว่าจะเกิดขึ้นอนาคต มีดังนี้

##### 6.1.1 แบรินด์ไม่เป็นที่รู้จัก

เนื่องจากแบรนด์ SK Rubber เป็นแบรนด์ยารยนต์ใหม่ ทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่น ในการเลือกผลิตภัณฑ์ทำให้ช่วงแรกยังไม่มีผู้บริโภครู้จักแบรนด์

#### แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- จัดทำประชาสัมพันธ์ในทุกช่องทางในการส่งเสริมการรับรู้ของแบรนด์ ผ่าน Facebook, Instagram และ เว็บไซต์ของทางแบรนด์ โดยมีการประเมินประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์จาก จำนวนผู้ติดตามใน Facebook fan page และ Instagram จากการนำ Audience Growth Rate เป็นตัวชี้วัด อัตราการเติบโตของผู้ติดตาม เพื่อนำมาพัฒนาข้อบกพร่องของทางแบรนด์ ในการจัดทำกิจกรรมเพื่อ เสริมสร้างสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค การให้ข้อมูลทางแบรนด์ให้เกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์ใหม่ ซึ่งมี

ผู้รับผิดชอบดูแลระบบคือ ฝ่ายการตลาด ทางแบรนด์มีการจัดสรรงบประมาณเพื่อสนับสนุนแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการประชาสัมพันธ์ ผ่าน Facebook, Instagram เป็นจำนวนเงิน 20,000 บาท

- การคำนวณ Audience Growth Rate

$$\text{Growth Rate} = (\text{New follower} / \text{Total follower}) \times 100$$

ซึ่งเกณฑ์ของอัตราการเพิ่มขึ้นของผู้ติดตามใหม่ต่อเดือน อย่างน้อยกว่าร้อยละ 1<sup>65</sup>

โดยทางแบรนด์การซื้อโฆษณาของ Facebook ผู้เข้าถึงข้อมูลทางแบรนด์ ไม่น้อยกว่า 30,000 รายต่อเดือน<sup>66</sup> โดยวัดจากจำนวนยอดกด Like บน Facebook

### 6.1.2 ยอดขายสินค้าไม่เป็นที่คาดการณไว้

เนื่องจากสถานการณ์สภาพแวดล้อมภายนอกเป็นปัจจัย ที่ก่อให้เกิดสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อการขายผลิตภัณฑ์ในสถานการณ์ที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการขายผลิตภัณฑ์

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ทางแบรนด์มีแผนการรองรับในกรณียอดขายไม่เป็นที่คาดการณไว้ โดยมีแผนการตลาด ในการจัด โปรโมชัน เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเพิ่มการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยตั้งงบประมาณสำหรับการจัด โปรโมชันไว้ ปีละ 600,000 ซึ่งจัดขึ้นต่ำปีละ 2 ครั้ง โดยมีผู้รับผิดชอบดูแลระบบคือ ฝ่ายการตลาด
- แผนการจัดการปริมาณการส่งผลิตยางรถยนต์ให้สอดคล้องกับปริมาณการสั่งซื้อที่คาดการณในอนาคต เพื่อลดปริมาณยอดค้างในคลัง โดยผู้รับผิดชอบคือ ฝ่ายประสานการจัดซื้อ ซึ่งต้องมีระยะเวลาค้างในคลัง ไม่เกิน 2 ปี และจำนวนคลังต้องมีร้อยละ 10 ต่อเดือน

<sup>65</sup> ข้อมูลสำรวจจากเพจ Facebook ของบริษัทคู่แข่ง บริดจิสโตน Facebook ของบริษัท บริดจิสโตน (Bridgestone) ซึ่งมีผู้ติดตามเพจ Facebook ยอดเพิ่มขึ้นในเดือนเมษายน 2565 จำนวน 1,554 ราย จากจำนวนผู้ติดตามทั้งหมด 141,214 ราย มีอัตราการเพิ่มขึ้นผู้ติดตามใหม่ ร้อยละ 1.1

<sup>66</sup> อ้างอิงข้อมูลและสมมติฐาน การซื้อโฆษณาของ Facebook จะทำให้คนเห็นผลิตภัณฑ์ประมาณ 1,000 ต่อวัน

## 6.3 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ

ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการที่คาดการณ์ว่าอาจจะเกิดได้ มีดังนี้

### 6.3.1 ความสามารถในการตอบกลับลูกค้า ในกรณีปริมาณลูกค้ามากเกินไป

หากปริมาณลูกค้ามากเกินไป ทำให้ขาดการติดต่อลูกค้ากลับ ทำให้การบริการไม่ประทับใจ แก่ลูกค้าที่ต้องการข้อมูลของทางแบรนด์

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- จัดทำระบบการตอบกลับอัตโนมัติในช่องทางออนไลน์ Line@ และ Facebook fan page เพื่อให้ลูกค้าได้ข้อมูลทันที ตลอด 24 ชม. ลดภาระการทำงานของพนักงานที่มีขีดจำกัด
- จัดทำระบบการชำระอัตโนมัติ ในช่องทางออนไลน์ เพื่อช่วยตรวจสอบข้อมูล การสั่งซื้อ พร้อมยืนยันชำระเงิน โดยทางบริษัทมีการจัดจ้าง บริษัทภายนอกในการจัดทำระบบซึ่ง ผู้รับผิดชอบดูแลระบบคือ ฝ่ายการตลาด
- ผู้จัดการจะรับผิดชอบการคาดการณ์วิเคราะห์จำนวนลูกค้าในอนาคต และนำข้อมูลไปวิเคราะห์คือ เพื่อจัดงบประมาณในการจัดผลิตสินค้าให้เพียงพอ และรับพนักงานเพิ่มในการช่วยตอบกลับ และติดต่อลูกค้าในช่องทางออนไลน์

### 6.3.2 คุณภาพสินค้าไม่ตรงตามมาตรฐาน

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ฝ่ายตรวจสอบคุณภาพ (QC) ของสินค้าให้ตรงตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ ก่อนจัดส่งให้ลูกค้าเพื่อลดความเสี่ยงคุณภาพสินค้าไม่ตรงตามมาตรฐาน
- ลูกค้าสามารถเคลมจากประกันยางรถยนต์ เป็นระยะเวลา 1 ปี หากเกิดปัญหาของยางรถยนต์ชำรุด

## 6.4 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ความเร่งด่วนน้อย

ระยะสั้น

ความเร่งด่วนปานกลาง

ระยะกลาง มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี

ความเร่งด่วนมาก

ระยะยาว มากกว่า 3 ปี

ตาราง 6.1 บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
<b>ความเสี่ยงด้านการตลาด</b>						
แบรนด์ไม่เป็นที่รู้จัก	✓				✓	-จัดทำประชาสัมพันธ์ -การคำนวณ Audience Growth Rate
ยอดขายสินค้าไม่ เป็นไปตามที่คาดการณ์ ไว้	✓				✓	-แผนการตลาดในการจัดโปรโมชั่น -แผนการจัดการปริมาณการผลิต ขางรถยนต์ให้สอดคล้องกับปริมาณ การสั่งซื้อที่คาดการณ์ในอนาคต
ความสามารถในการ ตอบกลับลูกค้า	✓			✓		-จัดทำระบบการตอบกลับอัตโนมัติใน ช่องทางออนไลน์ -การคาดการณ์วิเคราะห์จำนวนลูกค้า ในอนาคต
คุณภาพสินค้าไม่ตรง ตามมาตรฐาน	✓				✓	-ตรวจสอบคุณภาพของสินค้าให้ตรง ตามเกณฑ์มาตรฐาน -ลูกค้าสามารถแชรมาจากประกันขาง รถยนต์

## บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565). การจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด. สืบค้นวันที่ 20 กรกฎาคม 2565, จาก [https://www.dbd.go.th/download/downloads/03\\_boj/intro\\_step\\_bj\\_establish\\_1.pdf](https://www.dbd.go.th/download/downloads/03_boj/intro_step_bj_establish_1.pdf)
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). การจดทะเบียนพาณิชย์ตาม พระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 สืบค้น วันที่ 10 กรกฎาคม 2565, จาก [https://www.dbd.go.th/news\\_view.php?nid=373](https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=373)
- กระทรวงแรงงาน. (2563). อัตราค่าจ้างขั้นต่ำ. สืบค้นวันที่ 12 กรกฎาคม 2565, จาก <https://www.mol.go.th/>
- กองความร่วมมือการลงทุนต่างประเทศ. (2563). บทวิเคราะห์ยางพารา. สืบค้นวันที่ 9 มีนาคม 2565, จาก <https://www.ditp.go.th>
- ศูนย์พัฒนาจิตตปารม. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก. สืบค้นวันที่ 18 มีนาคม 2565, จาก <http://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/bitstream.pdf>
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: อุตสาหกรรมยางพาราแปรรูป. สืบค้นวันที่ 18 มีนาคม 2565, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/agriculture/rubber/IO/io-rubber-21>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). รายงานภาวะเศรษฐกิจไทย. สืบค้นวันที่ 22 มีนาคม 2565, จาก <https://www.bot.or.th>
- ธนัชพร อ่องยิ้ม. (2561). แผนธุรกิจไทร์เซอร์วิส. สืบค้นวันที่ 18 มีนาคม 2565, จาก [http://dspace.bu.ac.th/thanatchaporn\\_ongy](http://dspace.bu.ac.th/thanatchaporn_ongy)
- ศูนย์ข้อมูลอาชีพ. (2560). ข้อมูลอาชีพเจ้าหน้าที่ควบคุมคุณภาพ. สืบค้นวันที่ 25 กรกฎาคม 2565, จาก [www.doe.go.th/prd/assets/upload/files/vgnew\\_th.pdf](http://www.doe.go.th/prd/assets/upload/files/vgnew_th.pdf)
- สถาบันพลาสติก. (2562). เจาะลึกอุตสาหกรรมยางรถยนต์ของไทย. สืบค้นวันที่ 7 มีนาคม 2565, จาก <http://rubber.oie.go.th/box/Article/62555/เจาะลึกอุตสาหกรรมยางรถยนต์ไทย.pdf>



- สภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย. (2565). ผลการศึกษาโครงการ Strategic in Action of Rubber Industry Expansion. สืบค้นวันที่ 18 มีนาคม 2565, จาก [www.tnsc.com/wp-content/uploads/2022/01/WhitePaper-Strategic-in-Action-of-Rubber-Industry-Expansion-Final.pdf](http://www.tnsc.com/wp-content/uploads/2022/01/WhitePaper-Strategic-in-Action-of-Rubber-Industry-Expansion-Final.pdf)
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2561). หลักเกณฑ์เฉพาะในการตรวจสอบเพื่อการอนุญาตผลิตภัณฑ์ยางล้อ. สืบค้น วันที่ 20 มีนาคม 2565, จาก [https://appdb.tisi.go.th/data/PR/pdf/R2718\\_2560\\_02.pdf](https://appdb.tisi.go.th/data/PR/pdf/R2718_2560_02.pdf)
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2564). ค่าธรรมเนียมในการขอใบอนุญาต. สืบค้นวันที่ 10 กรกฎาคม 2565, จาก <https://www.tisi.go.th/contents/details/1776>
- สำนักงานประกันสังคม. (2562). ผู้ประกันตนมาตรา 33 สำหรับลูกจ้างและผู้ประกอบการ. สืบค้นวันที่ 12 กรกฎาคม 2565, จาก <http://www.oic.go.th/FILEWEB/GENERAL/DATA0000autoinfo>. (2564). Bridgestone ตั้งเป้าปี 64. สืบค้นวันที่ 22 มีนาคม 2565, จาก <https://autoinfo.co.th/online/361496>
- Autotirechecking. (2564). ราคายางรถยนต์. สืบค้นวันที่ 24 มีนาคม 2565, จาก <https://www.autotirechecking.com/>
- Automotive Navigator. (2562). บทบาทหน้าที่ของคนในอุตสาหกรรม. สืบค้นวันที่ 25 กรกฎาคม 2565, จาก [http://www.thaiauto.or.th/2012/th/news/iframe\\_iu-detail.asp?news\\_id=4745](http://www.thaiauto.or.th/2012/th/news/iframe_iu-detail.asp?news_id=4745)
- Bridgestone. (2019). คู่กันเรื่องยาง. สืบค้นวันที่ 18 มีนาคม 2565, จาก <https://www.bridgestone.co.th/th/tire-clinic/tire-talk/airless-concept-tires>
- Bridgestone. (2017). ยางไร้ลม. สืบค้นวันที่ 26 มีนาคม 2565, จาก <https://www.bridgestone.co.th/th/tire-clinic/tire-talk/airless-concept-tires>
- Cartrack. (2018). อายุการใช้งานยางรถยนต์. สืบค้นวันที่ 7 มีนาคม 2565, จาก <https://www.cartrack.co.th/อายุการใช้งานยางรถยนต์>
- Cockpit. (2565). การพัฒนาขบวนรถไฟแบบไร้ลม มีข้อดีอย่างไร. สืบค้นวันที่ 22 มีนาคม 2565, จาก <https://cockpit.co.th/post/242/>
- Could Accounting. (2022). นักบัญชี อาชีพนี้เป็นอย่างไรร. สืบค้นวันที่ 10 สิงหาคม 2565, จาก <https://www.myaccount-cloud.com/Article/Detail/>

- Fillgoods. (2021). การผลิตแบบ OEM คืออะไร การจ้างผลิตสินค้าที่เจ้าของแบรนด์ต้องรู้. สืบค้นวันที่ 21 มีนาคม 2565, จาก <https://fillgoods.co/online-biz/no-shop-wha-is-oem/>
- Fillgoods. (2021). เจาะพฤติกรรมผู้บริโภค 4 เจนเนอร์ชัน ให้ผู้ประกอบการวางแผนการตลาดสร้างยอดขายทะลุเป้า. สืบค้นวันที่ 24 มีนาคม 2565, จาก <https://www.fillgoods.co/online-biz/shop-orders-focus-on-behavior-4-generations-marketing-plan/>
- Global Trade Atlas. (2019). โครงการพัฒนาระบบฐานข้อมูลเชิงลึกอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางและไม้ยางพารา. สืบค้นวันที่ 7 มีนาคม 2565, จาก <http://rubber.oie.go.th>
- Hankooktire. (2020). วิวัฒนาการของยาง. สืบค้นวันที่ 10 มีนาคม 2565, จาก <https://www.hankooktire.com/th/services-tips/tire-guide/evolution.html>
- HRNOTE.asia. (2019). ช่องทางการสรรหาบุคลากรในปัจจุบัน. สืบค้นวันที่ 26 กรกฎาคม 2565, จาก <https://th.hrnote.asia/recruit/190321-recruitmentchannel/>
- Motortrivia. (2020). Bridgestone เปิดตัวแคมเปญยั่งยืน A Layered Journey. สืบค้นวันที่ 21 มีนาคม 2565, จาก <https://motortrivia.com/2020/10/bridgestone-a-layered-journey/>
- Masii. (2017). 10 ยี่ห้อ ยางรถยนต์ ที่คนต่างยกนิ้วให้. สืบค้นวันที่ 22 มีนาคม 2565, จาก <https://masii.co.th/blog/10-ยี่ห้อยางรถยนต์>
- MyCareer. (2020). นักการตลาด. สืบค้นวันที่ 10 สิงหาคม 2565, จาก [https://www.mycareer-th.com/res\\_job\\_detail](https://www.mycareer-th.com/res_job_detail).
- Novaso. (2020). แนวทางในการทำธุรกิจบริดจ โตน. สืบค้นวันที่ 21 มีนาคม 2565, จาก <https://novaso.ru/th/kakaya-zimnyaya-rezina-bridgestone-luchshe-kolesa-bridzhstounvidy-harakteristiki.html>
- Nexenthailand. (2020). วิธียืดอายุการใช้ยางรถยนต์. สืบค้นวันที่ 22 มีนาคม 2565, จาก <https://www.nexenthailand.com/en/วิธียืดอายุการใช้ยางรถ/>
- Pantavanij. (2020). ภารกิจงานของ ฝ่ายจัดซื้อ. สืบค้นวันที่ 10 สิงหาคม 2565, จาก <https://www.pantavanij.com/10-procurement-mission/>
- Setinvestnow. (2021). รถยนต์ไฟฟ้า : แนวโน้ม แรงผลักดัน และ โอกาสการลงทุน. สืบค้นวันที่ 22 มีนาคม 2565, จาก <https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/198-investment-opportunity-from-automotive-industry>

- Softbankthai. (2021). ปรับตัวให้ทันแนวคิดพัฒนาสินค้าบริการให้ถูกใจลูกค้า. สืบค้นวันที่ 25 กรกฎาคม 2565, จาก <https://www.softbankthai.com/Article/Detail/17164>
- Teamcarrental. (2017). วิจัยแลร์กษา ยางรถยนต์ เบื้องต้น. สืบค้นวันที่ 7 มีนาคม 2565, จาก <http://www.teamcarrental.com/วิจัยแลร์กษา-ยางรถยนต์-เบื้องต้น>
- Tires Bid. (2022). ยี่ห้อยางรถยนต์. สืบค้นวันที่ 9 มีนาคม 2565, จาก <https://tiresbid.com/>
- Thansettakij. (2019). ช่องทางการจำหน่ายยางรถยนต์. สืบค้นวันที่ 20 มีนาคม 2565, จาก <https://www.thansettakij.com>
- Thomas Thailand. (2021). นวัตกรรมยางรถยนต์ไร้ลมความปลอดภัยที่เหนือกว่าบนท้องถนน. สืบค้นวันที่ 21 มีนาคม 2565, จาก <https://thomasthailand.co/innovation/uptis>
- ttb analytics. (2021). คาดปี 2565 ยอดขายรถยนต์ในประเทศ. สืบค้นวันที่ 22 มีนาคม 2565, จาก <https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/car-sales-volume-2565>
- Workpointtoday. (2021). พิชัยโควิด คนจนเพิ่ม-ชนชั้นกลางหดหาย แล้วรายได้เราอยู่ในชนกลุ่มไหนของโลก. สืบค้นวันที่ 24 มีนาคม 2565, จาก <https://workpointtoday.com/in-middle-class/>
- Voice Online. (2017). เชื้อคยารรถยนต์ พร้อมก่อนเดินทาง. สืบค้นวันที่ 7 มีนาคม 2565, จาก <https://www.voicetv.co.th/read/478518>
- Yellowtire. (2021). แบนด์ยางที่มีการกันหามากที่สุดในไทย. สืบค้นวันที่ 10 มีนาคม 2565, จาก <https://www.techhub.in.th/yellowtire/>

## ภาคผนวก ก

## คำถามที่ใช้ในการสำรวจผู้ขับขี่โดยสุ่มจำนวน 100 คน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำอธิบาย กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน  ที่ตรงกับความจริงของท่าน

(ข้อ 2.3.1 เรื่องการแบ่งส่วนทางการตลาดของผู้บริโภค เพื่อวิเคราะห์จำนวนกลุ่มชนชั้นทางเศรษฐกิจ และ ข้อ 2.3.2 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)

1. เพศ

ชาย  หญิง  อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. สถานภาพ

โสด  สมรส  หย่าร้าง  หม้าย

3. อายุ

18-23 ปี  24-29 ปี  30-35 ปี  36-41 ปี  
 42-47 ปี  48-53 ปี  54-59 ปี  60 ปี ขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

ระดับมัธยมปลาย  ระดับอนุปริญญา  ระดับปริญญาตรี  
 ระดับปริญญาโท  สูงกว่าปริญญาโท  อื่น ๆ โปรดระบุ

5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน (บาท)

น้อยกว่า 20,000 บาท  20,001-25,000 บาท  25,001-30,000 บาท  
 30,001-35,000 บาท  35,001-40,000 บาท  40,001-45,000 บาท  
 45,001 บาท ขึ้นไป

## 6. อาชีพ

- นักศึกษา                       พนักงานบริษัทเอกชน                       ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 พ่อบ้าน/แม่บ้าน                       ธุรกิจส่วนตัว                       อื่น ๆ โปรดระบุ

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกใช้ซื้อขยารถยนต์

คำอธิบาย กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน  ที่ตรงกับความจริงของท่าน

## 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1. ท่านใช้รถยนต์ประเภทอะไร (ข้อ 2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อสำรวจประเภทรถยนต์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่)

- รถยนต์ที่นั่ง                       รถกระบะ                       รถ SUV                       รถตู้

2. ความถี่ในการเปลี่ยนขยารถยนต์ (ข้อ 2.7 การประเมินยอดขาย เพื่อคำนวณยอดปริมาณในการผลิตและขาย)

- 2-3 ปี                       4-5 ปี                       6 ปี ขึ้นไป                       อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. โปรดทำเครื่องหมาย / เพื่อระบุปัจจัยในการเลือกซื้อขยารถยนต์ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านโดยกำหนดให้

1 = ไม่ชอบมากที่สุด, 2 = ไม่ชอบ, 3 = ชอบปานกลาง, 4 = ชอบมาก, 5 = ชอบมากที่สุด

(ข้อ 2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และกำหนด

เป้าหมายการออกผลิตภัณฑ์ในปีถัด ๆ ไปให้ตอบใจห้กับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากที่สุด)

คุณสมบัติยางรถยนต์	ความสนใจ				
	5	4	3	2	1
1.) ลดแรงกระแทกและการสั่นสะเทือนจากพื้นถนน					
2.) ความสามารถในการรับน้ำหนักสูง					
3.) ประหยัดน้ำมัน					
4.) ยางสปอร์ตสมรรถนะสูง					
5.) ลวดลายของดอกยางมีความเป็นเอกลักษณ์					
6.) นวัตกรรมใหม่ๆ					

4. หากท่านจะตัดสินใจในการเปลี่ยนรูปแบบยางรถยนต์ที่มีตามท้องตลาดทั่วไป เป็นยางไร้ลม จะเปลี่ยนไหม เพราะสาเหตุใด (ข้อ 2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย เพื่อนำไปใช้ในการทำสื่อการตลาดให้เจาะจงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค)

- เปลี่ยน เพราะ
- ไม่เปลี่ยน เพราะ

## 2.1 ด้านราคา

5. ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อยางรถยนต์ 1 เส้นในราคาเท่าไร (ข้อ 2.3.2 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อประเมินศักยภาพของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สามารถเข้าถึงได้ในราคานี้ๆ)

- ต่ำกว่า 2,000 บาท/เส้น       2,001-3,000 บาท/เส้น       3,001-4,000 บาท/เส้น
- 4,001-5,000 บาท/เส้น       5,001 ขึ้นไป บาท/เส้น

6. หากมีการจำหน่ายยางไร้ลม ท่านยินดีที่จะจ่ายในราคาเท่าใด (ข้อ 2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคา)

- ต่ำกว่า 2,000 บาท/เส้น       2,001-3,000 บาท/เส้น       3,001-4,000 บาท/เส้น
- 4,001-5,000 บาท/เส้น       5,001 ขึ้นไป บาท/เส้น

### 2.3 ด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย

7. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์จากช่องทางไหน (ข้อ 2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายและข้อ 2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย เพื่อสื่อสารไปถึงช่องทางต่างๆ ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)

- ร้านใกล้บ้าน
- ศูนย์บริการยางรถยนต์ ไปรตระบุญซื้อร้าน.....
- ช่องทางออนไลน์ ไปรตระบุญ.....
- อื่นๆ ไปรตระบุญ.....

### 2.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด

8. ท่านคิดว่าไปร โมชั่นใดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์อย่างไร (ข้อ 2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้น่าดึงดูด)

9. ท่านเคยศึกษาข้อมูล หรือคำแนะนำ ก่อนตัดสินใจในการซื้อผ่าน ช่องทางออนไลน์ หรือไม่ (ข้อ 2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย เพื่อพัฒนาการรับรู้ของทางแบรนด์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย)

10. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ยางรถยนต์ผ่านช่องทางสื่อใด มีผลต่อการเข้าถึงซื้อ (ข้อ 2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย เพื่อเจาะจงช่องทางสร้างการรับรู้ของทางแบรนด์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย)

11. หากมีแบรนด์ยางรถยนต์ออกตัวใหม่ ท่านมีความเชื่อมั่นในการเปลี่ยนแบรนด์ยางรถยนต์หรือไม่ (ข้อ 2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย เพื่อส่งเสริมการขายและพัฒนาการรับรู้ของทางแบรนด์ให้มีความเชื่อมั่น)

12. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์จากการมีรับประกันหลังการขาย (ข้อ 2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย เพื่อกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด)

## ภาคผนวก ข

### ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อयरยนต์

จากการเก็บข้อมูลจากผู้เข้าร่วมวิจัย โดยใช้แบบสำรวจออนไลน์ในการเก็บข้อมูลกับผู้ขับขี่ในช่วงเดือน พฤษภาคม – มิถุนายน 2565 ทำให้ได้ข้อมูล เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์แผนการตลาดดังต่อไปนี้

#### 1. ผลจากการสำรวจกลุ่มผู้ขับขี่ ทั้งหมด 103 คน

ตาราง 7.1 ร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	52	50.5
	หญิง	47	45.6
	LGBT+	4	3.9
รวม		103	100
สถานภาพ	โสด	55	53.4
	สมรส	41	39.8
	อย่าร้าง	4	3.9
	หม้าย	3	2.9
รวม		103	100
อายุ	18-23 ปี	22	21.4
	24-29 ปี	17	16.5
	30-35 ปี	16	15.5
	36-41 ปี	9	8.7
	42-47 ปี	6	5.8



ตาราง 7.1 ร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	48-53 ปี	7	6.8
	54-59 ปี	23	22.3
	60 ปี ขึ้นไป	3	2.9
รวม		103	100
ระดับการศึกษา	ระดับมัธยมปลาย	5	4.8
	ระดับอนุปริญญา	5	4.9
	ระดับปริญญาตรี	76	73.8
	ระดับปริญญาโท	17	16.5-
	สูงกว่าระดับปริญญาโท	-	-
รวม		103	100
รายได้ส่วนตัว ต่อเดือน (บาท)	น้อยกว่า 20,000 บาท	26	25.2
	20,001-25,000 บาท	17	16.5
	25,001-30,000 บาท	18	17.5
	30,001-35,000 บาท	12	11.7
	35,001-40,000 บาท	1	1
	40,001-45,000 บาท	2	1.9
	45,001 บาท ขึ้นไป	27	26.2
รวม		103	100
อาชีพ	นักศึกษา	20	19.4
	พนักงานบริษัทเอกชน	31	30.1
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	30.1
	ธุรกิจส่วนตัว	13	12.6
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	2.9
	ตัวแทนประกันชีวิตAIA	1	1

ตาราง 7.1 ร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ	เกษตรกร	1	1
	ฟรีแลนซ์	1	1
รวม		103	100

ตาราง 7.2 ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมด้านผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการใช้ซื้ออย่าง รถยนต์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทรถยนต์	รถยนต์ที่นั่ง	62	60.2
	รถกระบะ	19	18.4
	รถ SUV	21	20.4
	รถตู้	-	-
รวม		103	100
ความถี่ในการ เปลี่ยนยาง รถยนต์	2-3 ปี	39	37.9
	4-5 ปี	42	40.8
	6 ปี ขึ้นไป	19	18.4
รวม		103	100
สนใจใช้อย่าง รถยนต์ใน รูปแบบอย่างไร ลม	สนใจ	30	52.6
	ไม่สนใจ	27	47.3
รวม		57	100

ตาราง 7.2 ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ชื่อ ยางรถยนต์		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
คุณสมบัติ ยางรถยนต์ ที่ผู้บริโภคน สนใจเลือก ซื้อ	ลดแรง กระแทกและ การ สิ้นเสทือน จากพื้นถนน	60	35	11	6	-
	ความสามารถ ในการรับน้ำ หนักสูง	40	39	18	3	-
	ประหยัด น้ำมัน	60	31	5	3	1
	ยางสปอร์ต สมรรถนะสูง	61	26	9	4	-
	ลวดลายของ ดอกยางมี ความเป็น เอกลักษณ์	20	26	36	18	1
	นวัตกรรม ใหม่ๆ	31	41	22	5	1

ตาราง 7.3 ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมด้านราคา

พฤติกรรมกรเลือกใช้ชื้อขยงรณนต		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาที่ผู้บริโภคน จ่ายเพื่อขยงรณนต 1 เส้น	ต่ำกว่า 2,000 บาท/เส้น	18	17.5
	2,001-3,000 บาท/เส้น	49	47.6
	3,001-4,000 บาท/เส้น	21	20.4
	4,001-5,000 บาท/เส้น	6	5.8
	5,001 ขึ้นไป บาท/เส้น	9	8.7
รวม		103	100
ราคาที่ผู้บริโภคน จ่ายเพื่อขยงไร้ลม 1 เส้น	ต่ำกว่า 2,000 บาท/เส้น	-	-
	2,001-3,000 บาท/เส้น	51	49.5
	3,001-4,000 บาท/เส้น	37	35.9
	4,001-5,000 บาท/เส้น	9	8.7
	5,001 ขึ้นไป บาท/เส้น	6	5.8
รวม		103	100

ตาราง 7.4 ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมกรเลือกใช้ชื้อขยงรณนต		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่องทางการเลือก ชื้อขยงรณนตจาก ช่องทาง	ร้านใกล้บ้าน	20	19.4
	ศูนย์บริการขยงรณนต	81	78.6
	ช่องทางออนไลน์	2	1.9
รวม		103	100

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งหมด 100 คนเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ดึงดูดการเลือกซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคมากที่สุด พบว่า โปรโมชันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์มากที่สุด

ตาราง 7.5 ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่องทางประชาสัมพันธ์ ส่งผลกระทบต่อ ตัดสินใจเลือกซื้อ	โฆษณาบนทีวี	58	56.3
	Facebook	50	48.5
	YouTube	35	34
	โฆษณาบน Billboard	42	40.8
	Instagram	13	12.6
	Line	13	12.6
	Twitter	10	9.7
รวม		103	100
ผู้บริโภคมักศึกษา ข้อมูลยางรถยนต์ ผ่านช่องทาง ออนไลน์	ประจำ	31	30.1
	บางครั้ง	21	49.5
	ไม่เคย	51	20.4
รวม		103	100
ผู้บริโภคเลือกซื้อ ยางรถยนต์จากการ มีรับประกันหลัง การขาย	สนใจ	100	97.1
	ไม่สนใจ	4	3.9
รวม		103	100