

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

เมื่อสังคมก้าวเข้าสู่ยุคแห่งเทคโนโลยีการสื่อสารและโทรคมนาคมเต็มรูปแบบ เรื่องราวต่าง ๆ ของสมาชิกในสังคมจึงเกี่ยวข้องกับการสื่อสารทั้งสิ้น สื่อประเภทต่าง ๆ เข้ามามีบทบาทเสมือนว่าเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตประจำวันของทุกคน อันได้แก่ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ หรือป้ายโฆษณาตามท้องถนนหนทาง ซึ่งสื่อดังกล่าวเป็นสื่อที่สามารถพบเห็นกันได้ทั่วไป นอกจากนั้นแล้วยังมีสื่อทางเลือกใหม่สำหรับผู้ที่ต้องการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารแบบอยู่ในสถานการณ์จริง นั่นคือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดประเภทการออกบูทกิจกรรม รวมถึงรถแห่โฆษณา เป็นต้น [1]

การใช้สื่อที่เหมาะสม จะทำให้เกิด ประโยชน์มากมาย ทั้งในด้านการแจ้งข่าวสาร การโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ และการให้ข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ในทางตรงกันข้ามสื่อก็สามารถเป็นดาบสองคมที่ทำให้เกิดความผิดพลาดในการสื่อสารได้ อาจนำมาสู่ความสับสนในการสื่อความหมายที่ไม่ตรงกัน ดังนั้นการใช้สื่อที่ดี ผู้ใช้สื่อ หรือผู้ส่งสารนั้น ต้องมีการศึกษาถึงเรื่องที่ต้องการจะสื่อสาร ด้วยว่ามีกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร ต้องใช้สื่อ หรือช่องทางใดในการ ส่งสาร ใช้สื่อใดในการ โฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ เพื่อสื่อที่ใช้จะได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย ที่ต้องการ และสามารถสื่อสารกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขณะเดียวกัน หากติดตามข่าวสาร โดยเฉพาะข่าวสารทางด้านเศรษฐกิจ การค้าและอุตสาหกรรม จะพบว่าปัจจุบันอุตสาหกรรมยานยนต์เข้ามามีบทบาทและถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เห็นได้จากการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็วของภาคอุตสาหกรรมนี้ จากข้อมูลของสมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ระบุว่า การตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้รถยนต์ส่วนบุคคลของประชาชนนับตั้งแต่ต้นปี 2555 ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น [2] สังเกตได้จากดัชนีความเชื่อมั่นภาคอุตสาหกรรมในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ที่ปรับขึ้นต่อเนื่องติดต่อกัน 2 เดือน คือเดือนพฤศจิกายนต่อเนื่องมาเดือนธันวาคม 2555

โดยปัจจัยที่ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่น ปรับขึ้นนั้น มีสาเหตุจากความต้องการสินค้า ของผู้บริโภคส่งท้ายปี แต่ที่สำคัญคือสาเหตุจากการแข่งขันกันของผู้ประกอบการในการเปิดตัวสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การจัด กิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้า เช่น งาน Motor Expo และช่วงสุดท้ายของนโยบายรถยนต์คันแรกของรัฐบาล รวมถึงภาคการส่งออกที่ขยายตัว แม้ว่าราคาวัตถุดิบหรือวัสดุเพื่อ

การผลิตในภาคอุตสาหกรรมยานยนต์ และราคาพลังงานมีแนวโน้มสูงขึ้นต่อเนื่องและ ส่งผลโดยตรง ต่อต้นทุนการผลิตรถยนต์และการปรับขึ้นราคารถยนต์ออกใหม่ก็ตาม

สำหรับยอดการขายรถยนต์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด [3] ปรากฏว่า ยอดการขายรถยนต์ของบริษัทฯ ใน ตลอดปี 2555 ที่ผ่านมา อยู่ที่ 129,460 คัน หรือคิดเป็นเฉลี่ยเกือบ 11,000 คันต่อเดือน โดยพบอีกว่ารถยนต์รุ่นมิรา จ ซึ่งเป็นรถยนต์อีโค คาร์ รุ่น 5 ประตูและมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มากกว่ารถยนต์รุ่นอื่น ๆ ของบริษัทฯ มียอดขายคิดเป็น กว่าร้อยละ 33.40 ของรถยนต์ที่มีขายทั้งหมดของบริษัทฯ หรือจำนวน 38,762 คัน และยังได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดของรถยนต์ประเภทอีโคกับบริษัทอื่น ๆ มากถึงร้อยละ 49

ทั้งนี้เพราะได้รับปัจจัยส่งเสริมหลายประการ [2] อาทิ การออกโรดโชว์ให้ครอบคลุมทุกจังหวัดและทุกกลุ่มบุคคล การขยายตลาดหรือเวทีการประจําพร้อมกับผู้ประกอบการยานยนต์หลายบริษัทจากต่างประเทศโดยเน้นเพิ่มจำนวนการจัดงานภายในประเทศไทยและให้มีความถี่ของการจัดการประชุมมากขึ้น การเข้าร่วมนโยบายกับรัฐบาลในการคืนภาษีให้กับผู้ซื้อรถคันแรก ก ที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อด้วยการให้ผู้ซื้อได้รับเงินภาษีคืนสูงสุดในการรถยนต์กลุ่ม B-segment หรือกลุ่มรถประหยัดพลังงาน รวมถึงการขอความสนับสนุนจากภาครัฐและจับมือกับเอกชนในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกันจัดกิจกรรมที่จะเป็นการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ และกระตุ้นกระแสการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ

จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัทหรือผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะส่งผลต่อการเจริญเติบโตและการขยายตัวของอุตสาหกรรมยานยนต์ ผู้ประกอบการดังกล่าวมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบถึงพฤติกรรม การเปิดรับสื่อ การแสวงหาข่าวสาร ตลอดจนความพึงพอใจของประชาชนผู้รับสารหรือผู้บริโภคเมื่อได้รับสื่อ โฆษณาและประชาสัมพันธ์จากผู้ประกอบการ ทั้งที่เป็นผู้รับ โดยตั้งใจหรือผู้รับ โดยบังเอิญ เพื่อเป็นประโยชน์ แก่ผู้ประกอบการ ในการนำไปเป็นข้อมูลเพื่อการ ปรับปรุงและ การพัฒนาให้สื่อ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ องค์กร มีประสิทธิภาพ นั่นคือเกิด ความพึงพอใจ ในระดับสูงจากประชาชนผู้รับสารเมื่อได้รับสื่อ โฆษณาและประชาสัมพันธ์แล้ว อันจะส่งผลต่อยอดการขาย และการตัดสินใจซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการในลำดับต่อไป

อย่างไรก็ตาม หากอ้างอิงตามข้อมูลของสมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย ปรากฏต่ออีกว่า พื้นที่ที่มี ยอดการขายทั้งรถยนต์ส่วนบุคคลและรถจักรยานยนต์ในลำดับต้น ๆ ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยานยนต์ แทบทุกรายยอดขายสูงสุดมักเป็นพื้นที่จังหวัดขนาดใหญ่หรือพื้นที่เมืองที่มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น [2] เช่น เชียงใหม่ อุบลราชธานี อุตรธานี นครราชสีมา สงขลา ภูเก็ต นนทบุรี

สมุทรปราการ ปทุมธานี นครสวรรค์ ระยอง และกรุงเทพมหานคร เป็นต้น โดยหากเปรียบเทียบยอดการขายกับสัดส่วนประชากรแล้วยังเป็นพื้นที่ข้างต้นที่มียอดการขายสูงสุดเช่นเดิม

ผู้วิจัยในฐานะของสื่อสารมวลชน ประกอบกับผ่านสายงานด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มา จึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรม การแสวงหาข่าวสาร และความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตรชุบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อเป็นประโยชน์ในการแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาให้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์มีประสิทธิภาพประสิทธิผล อันส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนผู้รับสารและเศรษฐกิจจากภาคอุตสาหกรรมนี้

เหตุผลสำคัญที่เลือกพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษา เนื่องจากเป็นเมืองศูนย์กลางทั้งทางด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม การค้า การลงทุน ประการที่สำคัญคือมีประชากรหนาแน่นที่สุด [4] ขณะที่การเลือกพื้นที่ปริมณฑลอันได้แก่ จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐมมารวมในการศึกษาก็เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกรุงเทพมหานครในแง่ของความเป็นศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม การค้า การลงทุน ทั้งนี้อาจเพราะได้รับอิทธิพลจากกรุงเทพมหานคร [2]

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษา พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตรชุบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตรชุบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงพฤติกรรม การแสวงหาข่าวสารของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตรชุบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด
2. ได้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตรชุบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด
3. บริษัท มิตรชุบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ได้ข้อมูลพื้นฐานที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนการตลาดได้ในอนาคต

1.4 สมมติฐานการวิจัย

ความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด มีความพึงพอใจในระดับมาก

1.5 ขอบเขตของงานวิจัย

การ วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการ แสวงหาข่าวสาร และความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อสื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) [5] โดยเป็นการศึกษา ถึง พฤติกรรมการ แสวงหาข่าวสาร และ ระดับ ความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ได้แก่จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และ นครปฐม [4] ที่มีต่อสื่อโฆษณาของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านทางวิทยุ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง รถแห่ ป้าย ใบปลิว และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดประเภทการออกบูท กิจกรรม มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.5.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนหรือลูกค้าของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นลูกค้า ช่วงระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม 2556 จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2556 จำนวน 110,257 คน [6]

1.5.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นลูกค้าของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม 2556 จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2556 โดยกรุงเทพมหานครเก็บข้อมูลที่เขตจตุจักร (สาขามิตซู วิชาวดี), นนทบุรีเก็บข้อมูลที่อำเภอเมือง (สาขามิตซู กรุงเทพ 2009 นนทบุรี), ปทุมธานีเก็บข้อมูลที่อำเภอเมือง (สาขามิตซู กรุงเทพ 2009 ปทุมธานี), สมุทรปราการเก็บข้อมูลที่อำเภอเมือง (สาขามิตซู รุ่งเรือง), สมุทรสาครเก็บข้อมูลที่อำเภอเมือง (สาขามิตซู ชัยพร) และนครปฐมเก็บข้อมูลที่อำเภอสสามพราน (สาขามิตซู ออโต้ อาร์ท) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีเทียบตารางสัดส่วนของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan) [7] ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการสุ่มอย่างง่ายแบบบังเอิญ

2. กลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์ ได้แก่ ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นลูกค้าของบริษัท มิตรพิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม 2556 จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2556 จำนวน 20 คน โดยการสุ่มอย่างง่ายแบบบังเอิญ ซึ่งแยกจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามแล้ว

1.5.3 ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญที่ใช้ในการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย ในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการ แสวงหาข่าวสารและความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อสื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตรพิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ครั้งนี้กำหนดจำนวน 3 ท่าน โดยเป็นผู้จบการศึกษาด้านการตลาดและอุตสาหกรรมการผลิตยานยนต์ หรือมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจยานยนต์ มีประสบการณ์ในสายงานที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 5 ปี มีความรู้ทางด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จบการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป โดยได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง

1.5.4 ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาพฤติกรรมการ แสวงหาข่าวสารและความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตรพิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ รถแห่ ใบปลิว และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดประเภทการออกบูท

1.5.5 ตัวแปรที่ศึกษา

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการ แสวงหาข่าวสาร และความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตรพิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด มีตัวแปรที่ศึกษา ซึ่งประกอบด้วย

1. ตัวแปรต้น คือ ข้อมูลพื้นฐานทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจำแนกได้ดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารและความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของ บริษัท มิตรพิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด

1.6 นิยามศัพท์

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสาร และความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อสื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด มีดังนี้

ข่าวสาร หมายถึง รายละเอียดที่ปรากฏอยู่ในการนำเสนอโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ รถแห่โฆษณา และใบปลิว เช่น ภาษา น้ำเสียง ตัวหนังสือ รูปภาพ สี สัน เป็นต้น

พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารจากสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ หมายถึง ลักษณะ การกระทำ หรือวิธีการของแต่ละบุคคลที่ในการให้ความสนใจบริโภคหรือรับข่าวสารของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด เช่น ช่องทางในการรับข่าวสาร สถานที่ในการรับข่าวสาร สภาพแวดล้อมขณะรับข่าวสาร ระยะเวลา ช่วงเวลา จำนวนครั้งหรือความถี่ในการรับข่าวสาร และวัตถุประสงค์ในการบริโภคหรือรับข่าวสารของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด

ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ หมายถึง อารมณ์และความรู้สึกที่แสดงออก การอยู่ในสถานะของการมีความสุขตามความต้องการหรือสิ่งที่ได้คาดหวังไว้ เป็นความรู้สึก ความชอบ หรือทัศนคติในทางที่ดีของบุคคลที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด เมื่อ

สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด หมายถึง ตัวกลางหรือพาหนะที่จะนำข่าวสารของบริษัทมิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ไปยังผู้รับสาร ผ่านช่องทางในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย ผ่านทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ รถแห่โฆษณา และใบปลิว

ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล หมายถึง บุคคลหรือผู้ที่เป็นลูกค้า หรือผู้ที่เคยมา หรือผู้ที่มาใช้บริการในบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ช่วงระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม 2556 จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2556 โดยอาจเป็นได้ทั้ง บุคคล หรือ ผู้ที่มีภูมิลำเนาในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลซึ่งได้แก่จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และ นครปฐมอยู่เดิมแล้ว หรือมีภูมิลำเนาอยู่ ในจังหวัดอื่น แต่เป็นบุคคลหรือผู้ที่เป็นลูกค้า หรือผู้ที่เคยมา หรือผู้ที่มาใช้บริการในบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ในช่วงเวลาดังกล่าวข้างต้น

บริษัท มิตรubishi มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด หมายถึง ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ที่ดำเนินธุรกิจ
ในด้านการผลิตรถยนต์ของประเทศไทย การส่งออกรถยนต์ การคิดค้นพัฒนา การจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบ
การผลิต การจำหน่าย และการบริการหลังการขายที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ โดยตอบสนองความต้องการ
ของผู้บริโภคด้วยนวัตกรรมทุกรูปแบบ โดยเฉพาะตลาดรถยนต์ที่บริษัทฯ กำลังทำการตลาดโดยเน้น
การทำสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางวิทยุ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่
รถแห่โฆษณา ใบปลิว และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดประเภทการออกบูทกิจกรรม