



Grant Bertoli,
TMRS President
CEO Marketbuzz

Dear TMRS Members and the wider community,

The Thailand Market Research Society is proud to bring you our latest newsletter, The TMRS Insights Flash. This has been designed as a short email format with some pertinent updates or articles that are related to what is happening within our industry.

Some of the members have been asking for more updates on our industry and with the TMRS having a strong heritage of bringing data insights to the market, the newsletter aims to share information from both the TMRS network and wider industry.

If there is any content that you would like to share or content you would like more information about, please let us know and we will do our best to publish information that is relevant to you.

And be sure to share it with others in our industry so we can reach as many people as possible.

ถึงเพื่อนๆชาวนักวิจัยการตลาดและสมาชิก TMRS ทุกท่าน สมาคมวิจัยการตลาดแห่งประเทศไทยมีความยินดีเป็นอย่างยิ่งที่จะแชร์กับท่าน “TMRS Insights Flash” Newsletter ฉบับล่าสุดในรูปแบบของอีเมลสั้นๆให้กับท่าน เพื่อนำเสนอเรื่องราวและบทความต่างๆรวมถึงข้อมูลที่น่าสนใจในวงการที่เกิดขึ้น TMRS ให้ความสำคัญในเรื่องของการนำเสนอข้อมูลในเชิงลึกมายาวนานและจากการที่สมาชิกหลายท่านได้ส่งคำขอมาเพื่อให้สมาคมมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นในวงการให้ทราบ ทำให้ TMRS Insights Flash จะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางให้กับสมาชิกและผู้สนใจในวงการได้อัปเดตข้อมูลต่างๆ และสมาคมมีความยินดีที่จะเปิดรับข้อเสนอแนะบทความหรือเนื้อหาใดๆที่สมาชิกสนใจมาแชร์กับสมาชิกท่านอื่นๆ นอกจากนี้ทางสมาคมฯขอฝากประชาสัมพันธ์และให้ช่วยกันแบ่งปันและส่งต่อข้อมูลดีๆ เหล่านี้ให้กับเพื่อนๆหรือบุคคลอื่นในวงการเพื่อประโยชน์กับทุกคนให้มากที่สุดครับ





Nicha Tanskul, PhD.
Custom Asia Co.,Ltd
nicha@c-asia.com

The New Ways of Automotive Industry in conducting Business during Covid-19

The automotive industry was hard hit by covid-19 especially during the first 2 quarters of last year, nevertheless, the automotive players never back down and strike back harder to maintain regain its momentum through various strategic moves by

Utilizing OMNI channels to sales their products:

The salespersons were using online social media such as FACEBOOK and LINE to reach out to potential buyers instead of going through traditional offline showroom channels. Then they would make an appointment with the potential buyers to let them test and try the vehicles from home or even deliver the vehicle to their home. This practice is not limited only to the mass market segment but also to the luxury market segment as well.

Enhancing purchasing power: Another approach is by enhancing the purchasing power of car buyers.

Pickup brand leaders such as Isuzu introduce a special campaign of **free driving in the first 90 days** with special interest and an affordable installment plan starting from 4K BHT per Month. A mass brand leader such as Toyota also introduces a new way of owning a vehicle by shifting the view of consumers to **“Mobility as A Service” or “Kinto”**. Hence, in this case, consumers do not need to make any down payment with all-inclusive service solution such as maintenance and repair, replacement vehicle during servicing, 24-hour emergency coverage, taking care of all tax and car license with starting price of 10K BHT per month

Captive Finance such as Honda Leasing also come up with the way to help **ease the pain of paying** for those who work in a specific occupation such as governmental agencies and state enterprises or those who work with firms that listed with Stock Exchange of Thailand with the option of 0% down payment or 84 months installment plan.

มิติใหม่ของอุตสาหกรรมยานยนต์ในการดำเนินธุรกิจในช่วงโควิด -19

ในช่วง 2 ไตรมาสแรกในปีที่แล้วอุตสาหกรรมยานยนต์ได้รับผลกระทบอย่างหนักจากสถานการณ์โควิด -19 อย่างไรก็ตามบริษัทยานยนต์ไม่ได้ยอมแพ้ต่ออุปสรรค และพยายามอย่างยิ่งที่จะรักษาโมเมนตัมด้านการขาย ด้วยนำกลยุทธ์ต่างๆมาใช้ในการส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะเป็น การ**ใช้ช่องทาง OMNI ในการขายรถ**: พนักงานขายรถใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่าง FACEBOOK และ LINE เพื่อเข้าถึงผู้ซื้อที่มีศักยภาพ

นอกเหนือจากการใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียแบบดั้งเดิม และทำการนัดหมายกับผู้ซื้อเหล่านั้นให้ได้มีโอกาสในการทดสอบ และทดลองใช้รถจากที่บ้านหรือแม้กระทั่งส่งรถถึงบ้านหากมีการซื้อขายเกิดขึ้น โดยไม่จำกัดในเรื่องพื้นที่ โดยแนวปฏิบัตินี้ไม่จำกัดเฉพาะกลุ่มตลาด Mass เท่านั้นแต่ยังรวมถึงกลุ่มตลาดหรูอีกด้วย



การเพิ่มอำนาจในการซื้อ:

ผู้นำแบรนด์รถกระบะอย่าง Isuzu นำเสนอแคมเปญพิเศษซัพพรีใน 90 วันแรก พร้อมดอกเบี้ยพิเศษและผ่อนชำระราคาไม่แพงเริ่มต้นที่ 4,000 บาทต่อเดือน ผู้นำแบรนด์มวอลชนอย่างโตโยต้านำเสนอวิธีการใหม่ในการเป็นเจ้าของรถโดยเปลี่ยนมุมมองของผู้บริโภค “Mobility as a service” หรือ “คินโตะ” ดังนั้นในกรณีนี้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องชำระเงินดาวน์ใดๆ ให้กับโตโยต้าและยังได้รับบริการด้านการดูแลอำนวยความสะดวกแบบครบวงจร เช่น การบำรุงรักษาและการซ่อมแซม รถทดแทนระหว่างการให้บริการ ความคุ้มครองฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง การดูแลภาษี และใบอนุญาตรถยนต์ ในราคาเริ่มต้นที่ 10,000 บาทต่อเดือน

กลุ่มให้สินเชื่อของค่ายรถยนต์ (Captive Finance) เช่น ฮอนด้าลีสซิ่ง มาพร้อมกับวิธีที่จะช่วยบรรเทาการชำระเงิน สำหรับผู้ที่ทำงานในอาชีพเฉพาะเช่น หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือผู้ที่ทำงานกับบริษัทที่จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยด้วยตัวเลือก ดาวน์ 0% หรือผ่อนนาน 84 เดือน หรือ แม้แต่พักชำระหนี้ในช่วงโควิด



TMRS offers many other insights findings:

Visit : www.tMrs.or.th

Email : contact.tMrs@gmail.com