

กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของ อุตสาหกรรมยางผสมสำหรับรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทย

Marketing adaptation strategies for the competitive advantage of the rubber
compound industry for commercial vehicles in Thailand

กิตติยา เครือตัน¹ และ ไพโรจน์ พิภพเอกสิทธิ์²

Kittiya Krutan¹ and Phairhoote Phiphopaekasit²

คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

Faculty of Business Administration and Service Industry, King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Thailand

Corresponding Author, E-mail: ¹mysheza_zomza@hotmail.com

Received June 9, 2023; Revised September 19, 2023; Accepted October 4, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาลักษณะของสถานประกอบการ 2. ศึกษากลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด และการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของสถานประกอบการ 3. เปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดกับลักษณะของสถานประกอบการ 4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าของกิจการ หุ่นส่วน/ผู้ถือหุ้น และผู้จัดการ 132 คน สถิติที่ใช้ คือ ได้แก่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1. ประเภทธุรกิจ บริษัทจำกัด 82.58% สถานประกอบการ ขนาดกลาง 53.79% ระยะเวลาดำเนินการ มากกว่า 10 ปี 56.06% จำนวนพนักงาน 51-200 คน 53.79% และ ทุนจดทะเบียน 10-50 ล้านบาท 70.45% 2. กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด การส่งเสริมการขาย สถานที่ ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด และราคา อยู่ในระดับมาก 3. เปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของอุตสาหกรรมยางผสมกับลักษณะของสถานประกอบการ 5 ด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 4. กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางผสม 73.30% ความรู้/ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับตัวทาง

การตลาดและเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมยางผสมเชิงพาณิชย์ยานยนต์ในประเทศไทยได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด; ความได้เปรียบในการแข่งขัน; อุตสาหกรรมยางผสม

Abstract

The purposes of this research were to 1. study the nature of establishments in the rubber compound industry for commercial vehicles in Thailand. 2. study marketing adaptation strategies and the competitive advantage of the rubber compound industry for commercial vehicles in Thailand. 3. compare marketing adaptation strategies of the rubber compound industry for commercial vehicles in Thailand with the establishment's characteristics. 4. study the relationship between the marketing adaptation strategies and the competitive advantage of the rubber compound industry for commercial vehicles in Thailand. The instruments used in the research were questionnaires. The sample group was Business owners, Partner/Shareholder, and Managers 132 persons. Statistics used in the research were percentage, standard deviation, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis.

The research found that; 1. Business type, Limited company was 82.58%, the size of the medium-sized establishment was 53.79%, the duration of operation of more than 10 years was 56.06%, the number of employees was 51–200 people was 53.79% and the registered capital 10–50 Million Baht was 70.45%. 2. Marketing adaptation strategies such as promotion, place, and product at the highest level, and price at the high level. 3. Compare marketing adaptation strategies of the rubber compound industry with the characteristics of establishments' 5 aspects that were not statistically significant. 4. The marketing adaptation strategies had a positive relationship with the competitive advantage of the rubber compound industry was 73.30. The knowledge/findings from this research could be used as a guideline for market adaptation and an enhanced competitive advantage in the rubber compound industry for commercial vehicles in Thailand sustainable accordingly.

Keywords: Marketing Adaptation Strategies; Competitive Advantage; The Rubber Compound Industry

บทนำ

สถานการณ์ปี 2564 ในช่วง 9 เดือนแรกดัชนีผลผลิตทางธรรมชาติเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.9 YoY ผลจากราคายางพาราที่เพิ่มขึ้น ผสมกับโครงการประกันรายได้จากภาครัฐจูงใจให้เกษตรกรกรีดยาง หนูน ปริมาณส่งออกขยายตัวร้อยละ 3.6 YoY อยู่ที่ 3.5 ล้านตัน จากความต้องการยางในอุตสาหกรรมยางล้อ ยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ของจีนซึ่งสต็อกยางในประเทศปรับลดลง ขณะที่สหรัฐฯ มีความต้องการใช้ยางในประเทศเพิ่มขึ้นตามการผลิตยานยนต์และชิ้นส่วน และอุปสงค์โลกเพิ่มขึ้นมากจากจีน มาเลเซีย ญี่ปุ่น และสหรัฐฯ รวมทั้งผลผลิตของประเทศคู่แข่งมีแนวโน้มลดลงโดยเฉพาะอินโดนีเซียและมาเลเซียที่ประสบปัญหาโรคใบร่วงของต้นยางอย่างต่อเนื่อง และการขาดแคลนแรงงานกรีดยาง ปัจจัยหนุนจากการขยายพื้นที่ปลูกในช่วงหลายปีก่อนหน้า และแรงจูงใจจากราคายางที่ปรับเพิ่มขึ้นตามความต้องการทั้งในและต่างประเทศ โดยตลาดในประเทศมีแนวโน้มเติบโตร้อยละ 3.0–4.0 ต่อปี จากเศรษฐกิจที่ทยอยฟื้นตัว และความคืบหน้าของการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานหนุนพ้มีความต้องการยางในอุตสาหกรรมต่อเนื่อง ด้านปริมาณส่งออกคาดว่าขยายตัวร้อยละ 2.0–3.0 ต่อปี ปัจจัยบวกจากการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมต่อเนื่อง โดยเฉพาะยานยนต์และชิ้นส่วนส่งผลให้แนวโน้มการส่งออกด้านยางคอมพาวด์และยางผสมคาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 1.5–3.0 (Krungsri Research Center, 2022)

การศึกษาผลงานวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันได้มีผู้วิจัยหลายท่าน อาทิ Panyaruang (2016) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ขนาดของสถานประกอบการที่แตกต่างกันจะใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยที่สถานประกอบการขนาดกลางจะมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดมากกว่าสถานประกอบการขนาดเล็ก โดยที่สถานประกอบการขนาดกลางจะใช้กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านมุ่งตลาดเฉพาะส่วนมากกว่า ในขณะที่กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวมไปในทิศทางเดียวกัน Srithong-In (2020) ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันโดยรวมในระดับสูงไปในทิศทางเดียวกัน และความได้เปรียบในการแข่งขัน ประกอบด้วย การสร้างความแตกต่าง และการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม Supaporn (2021)ความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประกอบด้วย ด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน ด้านการสร้างสร้างความแตกต่าง ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน การเปรียบเทียบลักษณะของสถานประกอบการที่ระยะเวลาเปิดดำเนินการแตกต่างกันมีความสามารถทางการแข่งขันแตกต่างกัน Satiraphiphatkul (2021) การเลือกใช้กลยุทธ์การปรับตัวด้าน

การตลาดมากกว่าร้อยละ 50 ของการเลือกใช้กลยุทธ์การปรับตัว การเลือกใช้กลยุทธ์การปรับตัวในลำดับด้านที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด แสดงให้เห็นถึงลักษณะการเลือกใช้กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในภาวะวิกฤต โดยมีลักษณะการเลือกใช้ที่เหมือนและแตกต่างกันออกไปตามขนาดของบริษัท สิ่งสำคัญคือการเลือกใช้ให้เหมาะสมกับลักษณะการดำเนินงานของแต่ละบริษัทเพื่อเป็นบทเรียนและแนวทางการรับมือในการดำเนินธุรกิจเมื่อเกิดภาวะวิกฤตในอนาคต ดังนั้นหากสถานประกอบการใดมีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ดีจะส่งผลให้การดำเนินธุรกิจมีผลกำไรอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ในทางตรงข้ามหากสถานประกอบการใดไม่มีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ดีจะส่งผลให้การดำเนินธุรกิจขาดอย่างต่อเนื่องและต้องออกจากธุรกิจนั้นไปในที่สุด

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาผู้วิจัยสนใจศึกษาวิเคราะห์กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางผสมสำหรับรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทย โดยจะนำเสนอผลการศึกษผ่านการเผยแพร่ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์และเป็นแนวทางในการปรับตัวและสร้างได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมยางผสมสำหรับรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด และการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมยางผสมสำหรับรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทย
3. เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของอุตสาหกรรมยางผสมสำหรับรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทยกับลักษณะของสถานประกอบการ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางผสมสำหรับรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางผสมสำหรับรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทยมีความสัมพันธ์ทิศทางเชิงบวก

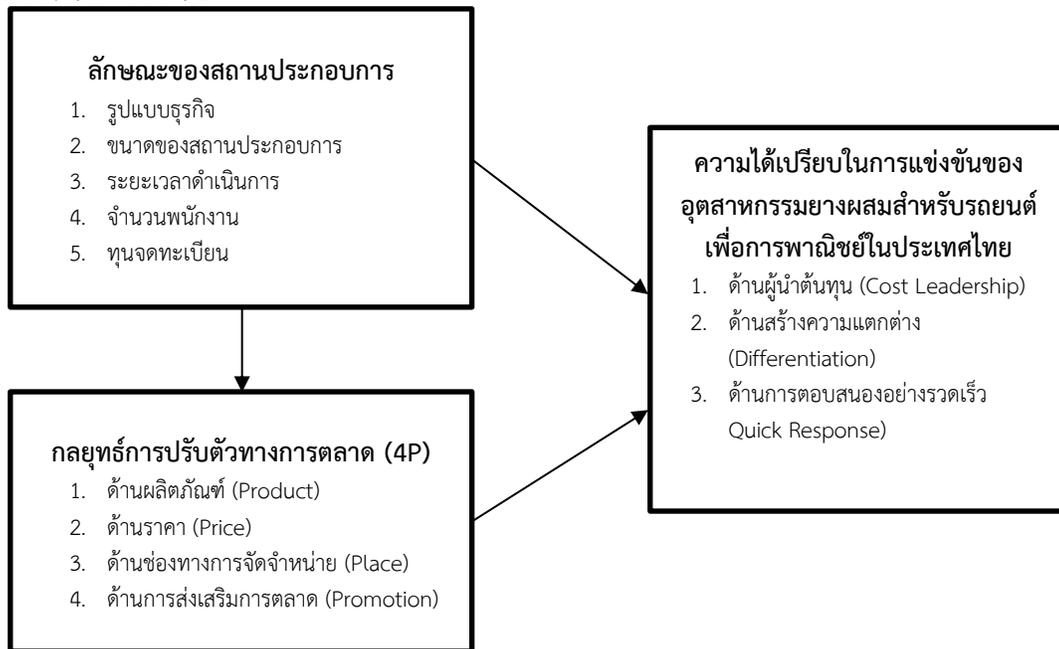
การทบทวนวรรณกรรม

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด Thongrod (2007); Kanikasamarnworakhun (2010); Sawangthong (2013); Patmadilok (2013); Kongkham (2014); Charoenchai (2018); Udomdej, Charoenchai and Sansom (2019) and Kar (2011) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือการบริการที่นำมาเสนอขายที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นและจะต้องมีการทำการตลาดที่แตกต่างกันและต้องมีอรรถประโยชน์ มีมูลค่า หรือมีคุณค่าต่อผู้บริโภคจึงจะทำให้สามารถขายได้ 2) ด้านราคา หมายถึง เป็นมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายผลิตภัณฑ์ และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการตั้งราคาจึงควรให้อยู่บนความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ ธุรกิจจึงต้องพิจารณาถึงการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของราคาผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นกิจกรรมต่างๆ ที่ช่วยในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และเป็นการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดยังทำหน้าที่ศึกษาวิจัยกระบวนการติดต่อสื่อสารให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคเพื่อนำไปใช้ในการชักชวนผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือเพื่อเตือนความทรงจำให้แก่ผู้บริโภค โดยอาศัยเครื่องมือต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขาย

ความได้เปรียบในการแข่งขัน Chansaengsri (2007); Chatriwisit et al. (2010); Thammapramual (2010); Pongvirutthon and Utamaang (2011); Pinratananon (2012); Sangvorn (2014); Lertsakonphan (2014); Thipsri (2015); Thipsri and others (2015); Jangploy and Jesadalak (2016); Charoenchai, Saorom and Chotichoey (2017); Chankanakitikul, Chotichoey and Charoenchai (2018); Wannarak, U-on and Thirathanachaikul (2018); Nisarath (2018); Nisarath (2019) and Barney (1991) โดยนำเสนอในรูปแบบความหมาย ความสำคัญและองค์ประกอบของความได้เปรียบทางการแข่งขัน Competitive Advantage ของ Porter (1980) โดย Barney (1991) อธิบายไว้ว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ 1) ด้านต้นทุน เพื่อให้ธุรกิจที่มีประสิทธิภาพด้านต้นทุนสูงสุดและเพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบด้านต้นทุน การใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่งแต่อาจจะไม่ใช่ต้นทุนที่ต่ำที่สุด โดยมีทางเลือก 2 ประการ คือ การใช้ต้นทุนที่ต่ำทำให้สามารถตั้งราคาได้ต่ำกว่าคู่แข่ง และการลดราคาสินค้าลง 2) ด้านการสร้าง ความแตกต่าง เป็นการสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นมากสำหรับสินค้าประเภทที่วางจำหน่ายรวมกันกับสินค้าของคู่แข่ง เช่น สินค้าอุปโภคที่วางจำหน่ายรวมกันหลายๆ ยี่ห้ออยู่บนชั้นในร้านค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น สบู่ แชมพูสระผม โลชั่น ฟ้านาమ్ย รวมถึงยารักษาโรคซึ่งผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้านี้ไม่สามารถ

สร้างความแตกต่างในด้านบริการหรือด้านบุคลากรได้ นอกจากสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้าและสร้างภาพลักษณ์ให้แตกต่างเท่านั้น 3) ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว เป็นการตอบสนองอย่างรวดเร็วและหลากหลาย สำหรับความหมายของการตอบสนองอย่างรวดเร็ว หมายถึงการที่องค์กรธุรกิจมีความคล่องตัวในการตัดสินใจทางการบริหารที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย คือ สถานประกอบการที่เป็นสมาชิกกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ผู้ประกอบการผลิตยางรถยนต์ในประเทศไทย ผู้ประกอบการผลิตยางรถใช้ในการเกษตร/ยางรถใช้งานเหมืองแร่/ยางรถใช้ในงานก่อสร้างในประเทศไทย ผู้ประกอบการผลิตยางล้อดอกในในประเทศไทย ผู้ประกอบการผลิตยางล้อตันในประเทศไทย กำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานระดับผู้บริหารของสถาน ได้แก่ เจ้าของกิจการ หุ้นส่วน/ผู้ถือหุ้น และผู้จัดการ จำนวน 132 คน ใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ ตามแนวทางของ Likert (1932) ผ่านการประเมิน IOC จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน และผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ตามแนวทางของ Cronbach (1951) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.962 เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม 2565 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2566 นำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ด้วยสถิติพื้นฐาน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน การการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ด้วยการทดสอบF-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

1. วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการศึกษาลักษณะของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมยางผสมสำหรับรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทย พบว่า รูปแบบธุรกิจ บริษัทจำกัด มากที่สุด ร้อยละ 82.58 ขนาดของสถานประกอบการ ขนาดกลาง มากที่สุด ร้อยละ 53.79 ระยะเวลาดำเนินการ มากกว่า 10 ปี มากที่สุด ร้อยละ 56.06 จำนวนพนักงาน 51–200 คน มากที่สุด ร้อยละ 53.79 และทุนจดทะเบียน 10–50 ล้านบาท มากที่สุด ร้อยละ 70.45

2. วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการศึกษากลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด และการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมยางผสมสำหรับรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทย รายละเอียดดังตารางที่ 1 – 2

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของอุตสาหกรรมยางผสมสำหรับรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทย ภาพรวม (4P)

กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด (4P)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.33	0.384	มากที่สุด	3
2. ด้านราคา (Price)	4.14	0.419	มาก	4
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.39	0.476	มากที่สุด	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.54	0.448	มากที่สุด	1
รวม (เฉลี่ย)	4.85	0.435	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่า กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด อุตสาหกรรมยางผสมสำหรับรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทย ภาพรวม (4P) อยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.85 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.435 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงที่สุดไปต่ำสุด พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.54 รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.39 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.33 และด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางผสมสำหรับรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทย ภาพรวม

การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ด้านผู้นำต้นทุน (Cost Leadership)	4.39	0.497	มากที่สุด	3
2. ด้านสร้างความแตกต่าง(Differentiation)	4.46	0.480	มากที่สุด	2
3. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Respond)	4.50	0.482	มากที่สุด	1
รวม (เฉลี่ย)	4.45	0.455	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 พบว่า การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางผสมสำหรับรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทย ภาพรวม อยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.45 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.455 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงที่สุดไปต่ำสุด พบว่า ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมา ได้แก่ ด้านสร้างความแตกต่าง ค่าเฉลี่ย 4.46 และด้านผู้นำต้นทุน ค่าเฉลี่ย 4.39 ตามลำดับ

3. วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของอุตสาหกรรมยางผสมสำหรับรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทย ภาพรวม (4P) กับลักษณะของสถานประกอบการ พบว่า ลักษณะของสถานประกอบการ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบธุรกิจ ด้านขนาดของสถานประกอบการ ด้านระยะเวลาดำเนินการ ด้านจำนวนพนักงาน และด้านทุนจดทะเบียน แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. วัตถุประสงค์ที่ 4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางผสมสำหรับรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทย รายละเอียดดังนี้

เงื่อนไขที่ 1) ก่อนดำเนินการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางผสมสำหรับรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทย ผู้วิจัยตรวจสอบความเป็นอิสระจากกันของตัวแปรทำนาย ซึ่งเป็นการตรวจสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ในตาราง Correlation โดยค่า r ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.8 จึงจะไม่เกิดปัญหา Multicollinearity หรือตัวแปรทำนายมีความสัมพันธ์กันเอง (Steven, 1992 : 26) มีรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความเป็นอิสระจากกันของตัวแปรทำนาย (4P) ด้านผลิตภัณท์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

	ด้านผลิตภัณท์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
ด้านผลิตภัณท์	1.00	.511**	.436**	.649**
ด้านราคา		1.00	.551**	.729**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			1.00	.726**
ด้านการส่งเสริมการตลาด				1.00

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

จากตารางที่ 3 พบว่า ความเป็นอิสระจากกันของตัวแปรทำนาย ด้านผลิตภัณท์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า r น้อยกว่า 0.8 จึงจะไม่เกิดปัญหา Multicollinearity หรือตัวแปรทำนายมีความสัมพันธ์กันเอง

เงื่อนไขที่ 2) ก่อนดำเนินการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางผสมสำหรับรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบ Enter และดำเนินการตรวจสอบค่า VIF ถ้าค่า VIF ของตัวแปรเกินที่มีมากกว่า 10 ถือว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนายด้วยตัวเอง (Petchnoi Singchangchai, 2006 : 20) และการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนายด้วยวิธีของ Durbin-Watson ต้องมีค่าเข้าใกล้ 2 แสดงว่ามีความเป็นอิสระต่อกัน (Yutth Kaiwan, 2013 : 32) มีรายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางผสมสำหรับรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-.265	.260		-1.019	.310		
	ด้านผลิตภัณท์	.424	.071		6.006	.000	.573	1.744
	ด้านราคา	.036	.072		.505	.615	.464	2.153

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.304	.063	.318	4.824	.000	.469	2.130
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.308	.090	.303	3.410	.001	.258	3.873

R = .861, R² = .714, Adjusted R² = .733, Durbin-Watson = 1.471, F= 90.879, Sig. = .000

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.744 – 3.873 ซึ่งน้อยกว่า 10 ถือว่าไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนายด้วยตนเอง และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนายมีค่าอยู่ระหว่าง 1.471 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 2 แสดงว่าตัวแปรทำนายมีความเป็นอิสระต่อกัน ดังนั้นกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางผสมสำหรับรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทย สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลง (Adjusted R²) ได้ร้อยละ 73.30 โดยเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์คะแนนดิบ (Unstandardized Coefficients : B)

การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Y) = .424^{ด้านผลิตภัณฑ์} (X₁) + .036^{ด้านราคา} (X₂) + .304^{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย} (X₃) + .308^{ด้านการส่งเสริมการตลาด} (X₄) - .2658 Constant

สมการพยากรณ์คะแนนมาตรฐาน (Standardized Coefficients : Beta)

การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Y) = .358^{ด้านผลิตภัณฑ์} (X₁) + .033^{ด้านราคา} (X₂) + .318^{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย} (X₃) + .303^{ด้านการส่งเสริมการตลาด} (X₄)

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมมติฐาน H1 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางผสมสำหรับรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทยมีความสัมพันธ์ทิศทางเชิงบวก สอดคล้องกับสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด (4P) ของอุตสาหกรรมยางผสมสำหรับรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทยกับลักษณะของสถานประกอบการ

1.1 ด้านรูปแบบธุรกิจ แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Panyaruang (2016) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีต่อผลความสำเร็จในการดำเนินงานตามแนวคิด Balance Scorecard ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแปรรูปอาหารของจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบธุรกิจ แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ด้านขนาดของสถานประกอบการ แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Panyaruang (2016) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีต่อผลความสำเร็จในการดำเนินงานตามแนวคิด Balance Scorecard ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแปรรูปอาหารของจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า ขนาดของสถานประกอบการ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ด้านระยะเวลาดำเนินการ แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Panyaruang (2016) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีต่อผลความสำเร็จในการดำเนินงานตามแนวคิด Balance Scorecard ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแปรรูปอาหารของจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า ด้านระยะเวลาดำเนินการ แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 ด้านจำนวนพนักงาน แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของอุตสาหกรรมยางผสมสำหรับรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทยกับลักษณะของสถานประกอบการ ด้านจำนวนพนักงาน ผู้วิจัยจึงขออภิปรายผลโดยใช้ผลการศึกษาดังนี้ สถานประกอบการที่มีจำนวนพนักงาน 51–200 คน มากที่สุด จำนวน 71 แห่ง ร้อยละ 53.79 ส่งผลให้การเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของอุตสาหกรรมยางผสมสำหรับรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทยกับลักษณะของสถานประกอบการ ด้านจำนวนพนักงาน แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 ด้านทุนจดทะเบียน แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด (4P) รายงาน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของอุตสาหกรรมยางผสมสำหรับรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทยกับลักษณะของสถานประกอบการ ด้านทุนจดทะเบียน ผู้วิจัยจึงขออภิปรายผลโดยใช้ผลการศึกษาดังนี้

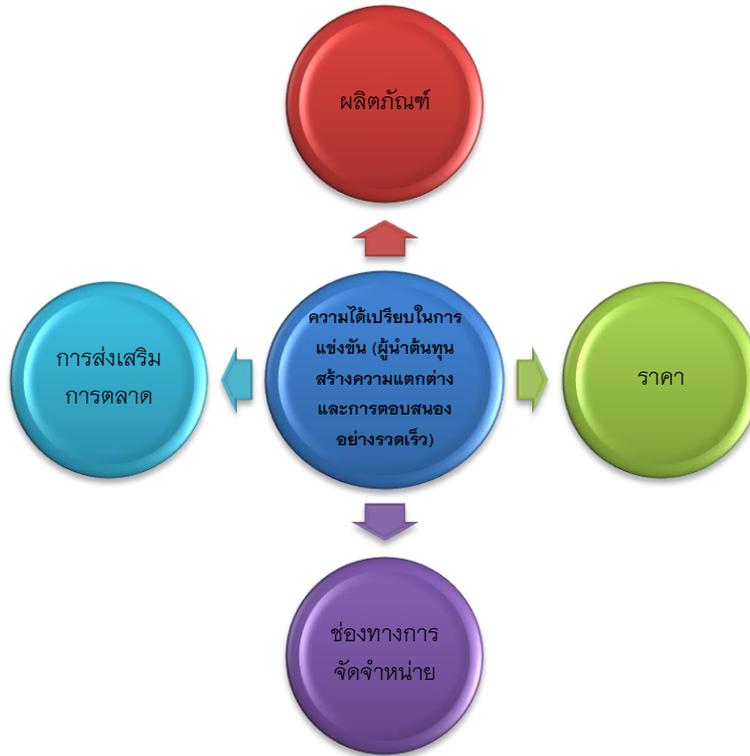
1.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่า สถานประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนต่างกันจึงให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จาก 1) ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่งชั้น การออกแบบลักษณะที่แตกต่าง และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 2) ได้รับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์จากองค์กรในระดับชาติและนานาชาติ 3) การเพิ่มสายผลิตภัณฑ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อเนื่อง 4) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ 5) ความรวดเร็วในการออกแบบผลิตภัณฑ์

1.5.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่า สถานประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนต่างกันจึงให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จาก 1) คุณภาพการให้บริการหลังการขาย 2) ความรู้ของพนักงานขาย 3) การรับประกันผลิตภัณฑ์ และ 4) การส่งเสริมการขาย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางผสมสำหรับรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Panyaruang (2016) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีต่อผลความสำเร็จในการดำเนินงานตามแนวคิด Balance Scorecard ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแปรรูปอาหารของจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้/ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในด้านการเป็นผู้นำต้นทุน การสร้างความแตกต่าง และการตอบสนองอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมยางผสมสำหรับยานยนต์เพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทยได้อย่างยั่งยืน



สรุป

1. รูปแบบธุรกิจ บริษัทจำกัด มากที่สุด ร้อยละ 82.58 ขนาดของสถานประกอบการ ขนาดกลาง มากที่สุด ร้อยละ 53.79 ระยะเวลาดำเนินการ มากกว่า 10 ปี มากที่สุด ร้อยละ 56.06 จำนวนพนักงาน 51-200 คน มากที่สุด ร้อยละ 53.79 และทุนจดทะเบียน 10-50 ล้านบาท มากที่สุด ร้อยละ 70.45
2. กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด 3 กลยุทธ์ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลลัพธ์ และอยู่ในระดับมาก 1 กลยุทธ์ ได้แก่ ด้านราคา
3. การเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของอุตสาหกรรมยางผสมสำหรับรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทยกับลักษณะของสถานประกอบการ ภาพรวม 5 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบธุรกิจ ด้านขนาดของสถานประกอบการ ด้านระยะเวลาดำเนินการ ด้านจำนวนพนักงาน และด้านทุนจดทะเบียน แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางผสมสำหรับรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทย สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลง (Adjusted R²) ได้ร้อยละ 73.30

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

ผู้บริหารสถานประกอบการทุกระดับตำแหน่งควรนำผลการศึกษากลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดและการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางพรมสำหรับรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจเพื่อให้ได้กำไรและเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันได้ ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยดำเนินการดังนี้ 1) สร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง เช่น บริการหลังการขาย การออกแบบลักษณะที่แตกต่าง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น 2) เพิ่มการรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ 3) ให้ความสำคัญกับการศึกษาองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ เพิ่มสายผลิตภัณฑ์ หรือเพิ่มผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ 4) เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปร่าง คุณภาพ เป็นต้น และ 5) เพิ่มความรวดเร็วในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่

2. ด้านราคา (Price) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยดำเนินการดังนี้ 1) กำหนดราคาเหมาะสมตามคุณภาพของสินค้า 2) ให้ส่วนลดจากราคาที่กำหนดเพื่อจุดประสงค์ทางการตลาด เช่น เพื่อกระตุ้นยอดขาย ระบายสินค้าค้างสต็อก เป็นต้น 3) กำหนดราคาของสินค้าจำแนกตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง อาจตั้งราคา ณ ระดับที่เท่ากัน ต่ำกว่า หรือ สูงกว่าระดับตลาด 4) ให้ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้ และ 5) ลดราคาจากราคาเดิมที่กำหนดไว้ เพื่อการแข่งขันด้านราคา

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยดำเนินการดังนี้ 1) เพิ่มความรวดเร็วในการขนส่งผลิตภัณฑ์ 2) เพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคเข้าถึงสะดวก 3) เพิ่มการเข้าถึงของแหล่งจำหน่ายที่หลากหลายแหล่ง เช่น หน้าร้าน ตัวแทนจำหน่าย เว็บไซต์ เป็นต้น 4) เพิ่มการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคโดยตรง และ 5) เพิ่มการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านคนกลางหลายระดับ เพื่อกระจายสินค้าถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยดำเนินการดังนี้ 1) เพิ่มคุณภาพการบริการหลังการขาย 2) เพิ่มความถูกต้องในการให้ข้อมูลของพนักงานขาย 3) เพิ่มการรับประกันผลิตภัณฑ์ และ 4) เพิ่มโปรแกรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ

การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

1. ด้านผู้นำต้นทุน (Cost Leadership) โดยดำเนินการดังนี้ 1) เพิ่มการสนับสนุนให้มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน 2) เพิ่มการควบคุมต้นทุนในการผลิต 3) เพิ่ม

การรักษาาระดับต้นทุนการผลิตเพื่อสามารถกำหนดราคาสินค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง 4) เพิ่มการลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการดำเนินงาน 5) เพิ่มความสามารถในการรักษาาระดับต้นทุนให้เท่าเดิมหรือลดลงได้ และ 6) มีการจ่ายค่าตอบแทนที่ยุติธรรมสามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่พนักงานสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการของธุรกิจได้

2. ด้านสร้างความแตกต่าง (Differentiation) โดยดำเนินการดังนี้ 1) เพิ่มการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ivaivangใจและเชื่อถือได้ในระยะยาว เป็นที่ยอมรับจากลูกค้า 2) เพิ่มการบริการหลังการขายและการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเพื่อสร้างความแตกต่างและความประทับใจในการซื้อสินค้า 3) เพิ่มสินค้าที่หลากหลาย ครอบคลุมทุกความต้องการของลูกค้า ลูกค้าไม่เสียเวลาหาซื้อร้านอื่น 4) เพิ่มการสนับสนุนให้มีการใช้ข้อมูลข่าวสารทางเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง 5) เพิ่มการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงเป็นอันดับต้น ๆ เนื่องจากการสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักมีความสำคัญต่อการขายสินค้า 6) เพิ่มการผลิตผลิตภัณฑ์โดดเด่นเหนือคู่แข่ง 7) เพิ่มการสร้างผลิตภัณฑ์ของกิจการมีความแตกต่างอย่างมีคุณค่า 8) เพิ่มส่งเสริมให้มีการผลิตหรือพัฒนาสินค้าที่มีความแตกต่างเพิ่มมากขึ้นจากเดิม และ 9) เพิ่มการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ลอกเลียนแบบได้ยาก

3. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Respond) โดยดำเนินการดังนี้ 1) เพิ่มการส่งมอบสินค้าแก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วตรงตามเวลาที่นัดหมายและเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด 2) เพิ่มการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในธุรกิจเพื่อความรวดเร็วในการผลิตสินค้าหรือบริการตามคำสั่งของลูกค้า 3) เพิ่มความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าด้วยความรวดเร็ว 4) เพิ่มการวางแผนการส่งมอบสินค้าบริการ และผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็วกว่าคู่แข่ง 5) เพิ่มการพัฒนาและผลิตภัณฑ์แบบใหม่ ๆ เพื่อให้ทันต่อกระแสความต้องการของลูกค้า 6) เพิ่มการนำข้อเสนอแนะของลูกค้ามาปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือการบริการอย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า 7) พัฒนาและเพิ่มจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการรวมถึงมีการจัดประชุม อบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการให้บริการแก่พนักงานอย่างต่อเนื่อง และ 8) เพิ่มการค้นคว้านวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เป็นที่ต้องการให้รวดเร็วกว่าคู่แข่ง

นอกจากนี้ผู้บริหารสถานประกอบการทุกระดับตำแหน่งควรนำผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของอุตสาหกรรมยางพรมสำหรับรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทยกับลักษณะของสถานประกอบการด้านทุนจดทะเบียนของสถานประกอบการที่มีทุนจดทะเบียน 10-50 ล้านบาท ควรพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ทั้งนี้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

ผู้สนใจควรศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางพรมสำหรับรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทย โดยศึกษากับอุตสาหกรรมอื่น ๆ

เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมยาง อุตสาหกรรมเหล็ก เพื่อเปรียบเทียบว่าผลการศึกษาเหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไร

References

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17 (1), 99–120.
- Chankanakitikul, T., Chotichoey, N. and Charoenchai, K. (2018). Business Administration Factors Affecting Success in Hotel Business Operations: Case Studies of Hotel Business Entrepreneurs in the municipality Nong Khai Province. *Journal of Interdisciplinary Research: Graduate Studies Edition*, 7(2), 42–57.
- Chansangri, S. (2007). *Strategies for creating competitive advantages of construction material distribution business Maha Sarakham Province* [Master's Thesis, Mahasarakham University].
- Charoenchai, K. (2018). The Service Marketing Strategic Management to Empower the Sustainable Ecotourism in the Northeast of Thailand. *Maha Sarakham Rajabhat University Journal*, 12(special issue), 83–95.
- Charoenchai, K., Saorom, W. and Chotichoey, N. (2017). Logistics management model to create a competitive advantage of the automotive and parts industry in Thailand. *Journal of MCU Social Science Review*, 6(2), 571–585.
- Chatriwisit, R. et al. (2010). *Strategic management*. Bangkok: Inhouse Knowledge.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297–334.
- DataforThai. (2565). *List of business operators Latex production*. <https://www.dataforThai.com/business/objective/22192>
- Jangploy, W. and Jesadalak, V. (2016). Strategies for creating competitive advantages in the coffee shop business of small entrepreneurs in the area of Muang District, Ratchaburi Province. *Veridian E-Journal*, 9(3), 1331–1349.
- Kaiyawan, Y. (2013). *Structural Equation Model Analysis by AMOS*. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Kanikasamarnworakun, P. (2017). *Traditional Thai Retail Marketing Strategies* [Doctoral dissertation, Pathumthani University].

- Kar. (2011). *The 8 Ps of Services Marketing*. Retrieved from <http://business-fundas.com/2011/the-8-ps-of-services-marketing>.
- Kongkham, S. (2014). *Factors Affecting the Decision of Traditional Retailers in Samut Sakhon Province to Purchase Food Packaging Styrofoam* [Master's Thesis, Chiang Mai University].
- Krungsri Research Center. (2022). *Business and Industry Trends in Thailand 2022–2024*. Rubber. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/agriculture/rubber/IO/rubber-2022>
- Lertsakonphan, K. (2014). *Strategies for Building Competitive Advantages from Marketing Affecting the Selection of Mileage Credit Cards of Commercial Banks among Working Groups in Bangkok* [Master's Thesis, Stamford International University].
- Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1–55.
- Nisarath, C. (2018). Factors Affecting the Efficiency of Logistics Management of Small and Medium Enterprises in Thailand: A Case Study of Logistics Service Providers PSAKU. *International Journal of Interdisciplinary Research*, 7(2), 147–159.
- Nisarath, C. (2019). Competitive Advantages of Production and Marketing of Small and Medium Enterprises in the Northeast of Thailand: A Case Study of Food Industry. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 5(2), 316–336.
- Panyaruang, K. (2016). *Competitive advantage strategies that have resulted in successful implementation of the concept of small and medium-sized enterprises in food processing of Suphan Buri Province* [Master's Thesis, Silpakorn University].
- Patamadilok, R. (2011). *A management study leading to the survival of traditional retail stores in Bangkok* [Doctoral dissertation, Siam University].
- Pinratananon, S. (2012). *Competitive Advantage and Entrepreneur's Ability for Tourism Business Marketing Success in Thailand*. [Master's Thesis, Rajamangala University of Technology Isan].
- Pongvirutthong, R. and Utamaang, S. (2011). Competitive Advantage Management for the Operational Success of SMEs in Northern Thailand. *Journal of Management Science*, 28(1), 49–63.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.
- Sangvorn, N. (2014). *Strategies for creating competitive advantages in exporting Thai rubber to the ASEAN Economic Community* [Doctoral dissertation, Eastern Asia University].

- Satiraphiphatkul, P. (2021). Strategies to adapt to the impact of COVID-19 of real estate development companies Listed on the Stock Exchange of Thailand during the year 2020. *Science*, 2/2021, 451–464.
- Sawangthong, T. (2013). *The impact of the expansion of modern retail stores on traditional retail stores in Bangkok and its vicinity* [Doctoral dissertation, Laiya Alongkorn Rajabhat University under the royal patronage].
- Singchangchai, P. (2006). *Principles and application of statistics for multivariate analysis. for nursing research*. 3rd printing. Songkhla: Outskirts of printing.
- Stevens, J. P. (1992). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. Hillsdale.
- Supaporn, N. (2021). Competence and Competitive Advantage of Small and Medium Enterprise Entrepreneurs (SMEs) in Nonthaburi Province. *Academic Journal of Santa Phon College*, 7(2), 43–52.
- Thammapramul, P. (2010). *Strategies and Marketing Plans to Promote Cultural Tourism with Community Participation in Lopburi Province*. Bangkok: Office of the National Cultural Commission.
- The Federation of Thai Industries. (2022). *List of Rubber Industry Group Members*. <https://industrialclub.fti.ot.th/round-rubber-name/>
- Thipsri, N. (2015). *Competitive Advantage with Strategic Market Management in the Economic Era of Change of One Tambon One Product Business in Chiang Rai Province* [Master's Thesis, Rajamangala University of Technology Lanna Chiang Rai].
- Thipsri, N. and others. (2015). Competitive Advantage with Strategic Market Management in the Economic Era of Change of One Tambon One Product Business in Chiang Rai Province. *Journal of Modern Management Sciences*, 8(1), 19–32.
- Thongrod, C. (2007). Buying Behaviors in Night Markets of Consumers in Bangkok Area. *Journal of the Association of Researchers*, 21(3), 197–210.
- Udomdej, A., Kittichai, C. and Sansom, K. (2019). Marketing Mix Strategies to Create Competitive Advantage of Traditional Retail Business in Maha Sarakham Province. *Journal of Interdisciplinary Research: Graduate Studies Edition*, 8(2), 454–464.
- Wannarak, C., U-on, W. and Teerathanachaikun, K. (2018). Competitive Advantage Model of Transport and Logistics Business in Thailand. *Journal of MCU Social Science Review*, 7(4), 264–276.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd Edition. New York: Harper and Row.