

ผลกระทบของกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการผลิตเครื่องเรือนในประเทศไทย

Effects of Marketing Adaptation Strategy on Competitive Advantage of Furniture Businesses in Thailand

ศิริภา วิทยาพรพิพัฒน์¹, นิติพงษ์ ส่งศรีโรจน์², สุธีรา พวงพรพิทักษ์³

Siripa Wittayapornpipat¹, Nitipong Songsriroch², Suteera Puangpronpitag³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลกระทบของกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการผลิตเครื่องเรือนในประเทศไทย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามที่ใช้วิธีส่งทางไปรษณีย์ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเนื้อหาสมบูรณ์ทั้งสิ้น จำนวน 94 ฉบับ คิดเป็นอัตราการตอบกลับที่ร้อยละ 31.33 ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด ด้านการตระหนักถึงความแตกต่างของลูกค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม และด้านการมุ่งมั่นบางส่วนของตลาด และ 2) กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด ด้านการพยายามที่จะพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม ด้านความแตกต่าง ด้านการมุ่งมั่นบางส่วนของตลาด และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ธุรกิจจึงควรนำเอาข้อสนเทศที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกิจกรรมการผลิตของธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้การผลิตผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพและช่วยเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและสร้างผลกำไรที่ยั่งยืน

คำสำคัญ: กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด, ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Abstract

This study aimed to test the effects of marketing adaptation strategy on competitive advantage of furniture businesses in Thailand. Questionnaires as data collection tools were sent out by mail. The total 94 complete questionnaires were returned comprising 31.33 percent of the sample group. The research findings revealed the followings : 1) The marketing adaptation strategy in awareness of customer differences had positive relationships with and effects on the

¹ นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

^{2,3} อาจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

¹ Master's Student of Economics Program, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

^{2,3} Lecturer, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

overall competitive advantage and the market focus, 2) the marketing adaptation strategy in efforts for diversity of product developments had positive relationships with and effects on the overall competitive advantage, the differentiation, the market focus and the quick response. Therefore, business should take information gained from this research into practical use in the production activities of the business to conform to the rapidly changing situation. This will bring the effective production and enhance competitiveness, which finally leads to the customers' satisfaction and creates sustainable profits.

Keywords: Marketing Adaptation Strategy, Competitive Advantage

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยนั้นมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและสังคมอย่างชัดเจน มีการพัฒนาประเทศโดยเร่งรัดอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ เน้นการผลิตเกษตรกรรมสมัยใหม่ (Modern Agriculture) เปลี่ยนรูปแบบ การผลิตเพื่อยังชีพเป็นการผลิตเพื่อการพาณิชย์ แข่งขันกับต่างประเทศ มีการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสู่ยุคอุตสาหกรรม เนื่องจากได้รับผลจากการลงทุนทั้งลูกค้ารายใหม่ที่ต้องเข้ามาลงทุนและจากลูกค้าเก่าที่ต้องการขยายฐานการผลิต ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสนใจในการเข้ามาลงทุนในไทย เช่น นักลงทุนจากจีน ญี่ปุ่น สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป โดยกลุ่มอุตสาหกรรมที่นักลงทุนสนใจเข้ามาลงทุนยังคงเป็น กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน กลุ่มเครื่องเรือน เครื่องใช้ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มแปรรูปผลผลิตการเกษตร และกลุ่มเคมีภัณฑ์ เป็นต้น จากสถานการณ์ข้างต้นการประกอบธุรกิจระหว่างประเทศ ได้ทวีความสำคัญมากขึ้น ย่อมส่งผลให้เกิด การแข่งขันในธุรกิจ ธุรกิจควรมีกำหนดกลยุทธ์การปรับตัว ทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2555 : เว็บไซต์)

กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด (Marketing Adaptation Strategy) คือความรู้ที่สำคัญ

สำหรับผู้บริหาร ในทุกวงการ ทั้งธุรกิจ รัฐวิสาหกิจ กับราชการรวมไปถึงการเมือง สาเหตุที่การตลาดเป็นหน้าที่งานที่สำคัญ ก็เพราะกลยุทธ์ การปรับตัวทางการตลาด คือ เครื่องมือที่ใช้สร้างความสำเร็จให้กับองค์กรโดยตรง โดยเริ่มจากการติดตามค้นคว้าหา ความต้องการของลูกค้า การสร้างลูกค้า ไปจนถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในสังคมให้ได้รับความพอใจ และมีความจงรักภักดีพร้อมกับการสนับสนุนกิจการขององค์กรอย่างต่อเนื่องเรื่อยไป (ธงชัย สันติวงษ์. 2546) ในฐานะเป็นอาวุธสู้การการแข่งขันใช้ปรับตัวและสร้างประสิทธิภาพสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง ที่เกิดขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมแนวทางทั้งหมดกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด (Marketing Adaptation Strategy) (Jirawuttinaunt. 2554 : 2) ประกอบด้วย การสำรวจตลาดใหม่ (Exploration of New market) การพัฒนาการวางแผนทางการตลาด (Development of Marketing Program) การตระหนักถึงความแตกต่างของลูกค้า(Awareness of Customer Differences) และการพยายามที่จะพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลาย (Efforts to Diversity Product Development) การตลาดจะช่วยเสริมให้สินค้าและบริการกระจายสู่โลกกว้างได้และเป็นเครื่องมือสำหรับใช้ติดต่อ และสร้างสรรค์ความสัมพันธ์ที่ดีและใกล้ชิดกับลูกค้า ทั้งนี้ หากธุรกิจต้องการเป็นผู้นำทางด้านการตลาดจะต้องมีการนำ กลยุทธ์

การปรับตัวทางการตลาดมาใช้ในธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) เป็นหัวใจของการวางแผนกลยุทธ์การปรับตัว ทางการตลาด ความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือความสามารถที่องค์กรดำเนินธุรกิจของตัวเองได้ดีกว่าองค์กรอื่น นั่นคือทำกำไรได้สูงกว่ามาตรฐานของอุตสาหกรรมนั้น หรือองค์กรสามารถ สร้างผลงานที่มีคุณค่าแก่ตัวองค์กรเองมากกว่าคู่แข่ง (เสนาะ ตีเยาว์. 2543) การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจเหมาะสมสำหรับสถานการณ์ในปัจจุบันโดยการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เหนือกว่าคู่แข่งในขอบเขตการแข่งขันที่มีเป้าหมายกว้างและความแตกต่างในด้านอื่นๆ (เสาวภา มีถาวรกุล. 2554) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) (ธีรยัส วัฒนาศุภโชค. 2548 : 193-195 และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2542 : 231- 233) มีประเด็นที่สำคัญประกอบด้วย ด้านความแตกต่าง (Differentiation) ด้านการมุ่งมั่นบางส่วนของตลาด (Market Focus) และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response)

ธุรกิจการผลิตเครื่องเรือนนับว่าเป็นธุรกิจ ในภาคอุตสาหกรรมการผลิต ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะมีการแข่งขัน กันรุนแรงมากยิ่งขึ้น ในปัจจุบันเป็นอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออกและการบริโภคภายในประเทศที่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง จนเป็นธุรกิจที่ได้รับการยอมรับในตลาดโลก ดังนั้นภาครัฐควรที่จะต้องเร่งให้การสนับสนุนเรื่องการออกแบอย่างจริงจัง ให้มีความโดดเด่นขึ้นมา ขณะ

เดียวกันต้องส่งเสริมให้ผลิตสินค้าคุณภาพ ไม่ว่าจะ เป็นผู้ผลิตทั้งรายเล็กและรายใหญ่ต่างมีการปรับตัวเรื่องดีไซน์กันมากขึ้นแล้ว และที่สำคัญต้องเร่งค้นหาจุดแข็งของสินค้าและความชำนาญของตัวเองให้ได้ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. 2549 : เว็บไซต์)

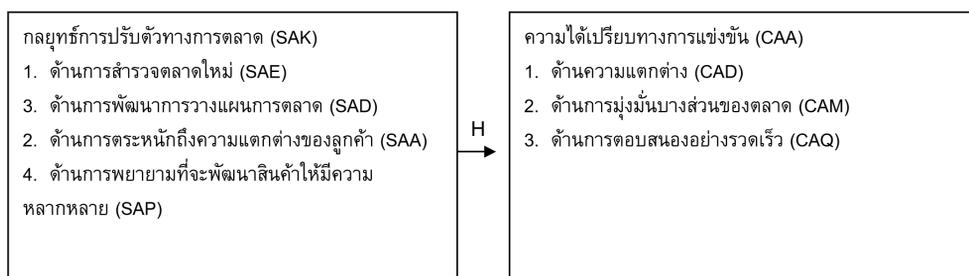
จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการผลิตเครื่องเรือน ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่ากลยุทธ์ การปรับตัวทางการตลาดมีผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการผลิตเครื่องเรือนในประเทศไทยหรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจการผลิตเครื่องเรือนในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งใช้เป็นข้อเสนอแนะในการวางแผนปรับปรุงการบริหารความเสี่ยงในองค์กรให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลและนำมาซึ่งความสำเร็จขององค์กรต่อไป

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และ สมมุติฐานของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระ และมีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการผลิตเครื่องเรือนในประเทศไทย จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1

โมเดลของกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดและความได้เปรียบทางการแข่งขัน



1. กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด (Marketing Adaptation Strategy) หมายถึง กลยุทธ์การปรับตัว ทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพราะเป็นการรวม การตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

1.1 การสำรวจตลาดใหม่ (Exploration of New market) หมายถึง การศึกษาข้อมูลจากการสำรวจ จากแหล่งข้อมูลจะประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งข้อมูลปฐมภูมิ จะเป็นข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ ทดสอบและการสังเกตการณ์โดยตรง สำหรับข้อมูลทุติยภูมิจะเป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่มีผู้รวบรวมมาแล้ว เพื่อใช้ในการประเมินโครงสร้างของตลาดเป้าหมายการวิเคราะห์ ผู้บริโภค การดำเนินการแบ่งส่วนการตลาด การวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขัน

1.2 การพัฒนาการวางแผนทางการตลาด (Development of Marketing Program) หมายถึง การพัฒนาแนวคิดทางด้านการตลาด เนื่องจากแผนการตลาดต้องการข้อมูลมากที่จะต้องนำมาใช้ในการตัดสินใจในการกำหนดทิศทางของธุรกิจ ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนการตลาด เนื่องจาก

แผนการตลาดนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับทุกส่วนในองค์กรธุรกิจการวางแผนการตลาด สามารถขับเคลื่อนองค์กรให้เดินไปข้างหน้าภายใต้ทิศทาง ด้านการตลาดที่กำหนดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 การตระหนักถึงความแตกต่างของลูกค้า (Awareness of Customer Differences) หมายถึง การที่ธุรกิจให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน เช่น ความแตกต่างในการต้องการสินค้า หรือการบริการ

1.4 การพยายามที่จะพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลาย (Efforts to Diversity Product Development) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่กิจการเป็นผู้ผลิต เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิดใหม่หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว (การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะต้องมีผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจผลิตภัณฑ์มากขึ้นกว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เดิม) หรืออาจจะ เป็นผลิตภัณฑ์เดิมที่นำเสนอในตลาดใหม่

2. ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) หมายถึง ความสามารถที่องค์กรดำเนินธุรกิจของตัวเองได้ดีกว่าองค์กรอื่น นั่นคือทำกำไรได้สูง หรือองค์กรสามารถสร้างให้เกิดคุณค่าแก่องค์กรของตัวเองมากกว่า คู่แข่งขัน หรือการสร้างความสามารถที่แตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง และส่งผลให้องค์กรมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งอื่นในตลาด

2.1 ด้านความแตกต่าง (Differentiation) หมายถึง หมายถึง ความสามารถในการจัดหาสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งในแง่ของคุณภาพ คุณลักษณะพิเศษ หรือบริการหลังการขาย เพื่อให้เกิดคุณค่าที่สูงขึ้นแก่ลูกค้า

2.2 การมุ่งมั่นบางส่วนของตลาด (Market Focus) หมายถึง การมีขอบเขตซึ่งบริษัทเน้นการตลาดอยู่ในวงจำกัดที่แคบ หรือให้ความสำคัญกับลูกค้าหลักของตลาด และพยายามสร้างความสัมพันธ์อันดีตลอดจนตอบสนองความต้องการของลูกค้าหลักที่สำคัญเหล่านั้น

2.3 ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response) หมายถึง การมีความคล่องตัวต่อการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอสินค้าใหม่การปรับปรุงสินค้าหรือแม้แต่การตัดสินใจของการบริหาร

วิธีดำเนินงานวิจัย

1. กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ในกระบวนการเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนั้น ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจผลิตเครื่องเรือน จำนวน 1,193 คน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2555 : เว็บไซต์) กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจผลิตเครื่องเรือน จำนวน 300 คน โดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2545 : 42-43) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) 1) จำนวนประชากร กลุ่มตัวอย่างของธุรกิจผลิตเครื่องเรือนในประเทศไทยจำแนกตามภูมิภาคที่ตั้ง ของธุรกิจ 2) กำหนดกลุ่มตัวอย่างธุรกิจผลิตเครื่องเรือนในประเทศไทยตามสัดส่วน 3) ทำการสุ่มตัวอย่างตามข้อ 2 โดยใช้ตารางการสุ่ม ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด ปรากฏว่ามีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 94 ชุด มีอัตราการตอบกลับร้อยละ 31.33 ซึ่งสอดคล้องกับ

Aaker, Kumar และ Day (2001) ได้นำเสนอว่าการส่งแบบสอบถามอย่างน้อยอัตราร้อยละ 20 จึงเป็นที่ยอมรับได้

2. การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งสามารถจำแนกออกได้ 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการสำรวจตลาดใหม่ ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับวิธีการที่จะพบความต้องการของตลาดที่แตกต่างกันหรือเพื่อที่จะหาความเหมาะสมของโอกาสทางตลาดใหม่ๆ 2) ด้านการพัฒนา การวางแผนการตลาด ประกอบด้วย 5 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการวางแผนทางการตลาดและการสร้าง ความหลากหลายของการพัฒนาทางการตลาดในรูปแบบของแกนหลัก 3) ด้านการตระหนักถึงความแตกต่างของลูกค้า ประกอบด้วย 5 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับความสามารถในการตอบสนองต่อลูกค้า โดยการสร้างความหลากหลายให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่สามารถเพิ่มความยืดหยุ่นทางการแข่งขัน 4) การพยายามที่จะพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลาย ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการรูปแบบใหม่ให้กับลูกค้า โดยการให้ความสำคัญต่อกระบวนการสร้างเพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นตัวแปรตาม ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านความแตกต่าง ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้า โดยจะพัฒนาเทคโนโลยีในกระบวนการผลิตให้เหนือกว่าคู่แข่ง 2) ด้านการมุ่งมั่นบางส่วนของตลาด ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับ การตอบสนองเฉพาะตลาดส่วนที่ตนเองเล็งเห็นว่าเหมาะสมกับตนและมีศักยภาพในการเติบโตเท่านั้น 3) ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็น

เป็นการนำเสนอสินค้าใหม่ การปรับปรุงสินค้า หรือ แม้แต่การตัดสินใจทางการจัดการ

3. ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) และ ความเที่ยงตรง (Validity) โดยการหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.430 – 0.792 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.416 – 0.777 และ ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งกลยุทธ์ การปรับตัว

ทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.755 – 0.822 ส่วนความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.691 – 0.821

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณทดสอบผลกระทบของกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่มีผลต่อ ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการผลิตเครื่องเรือนในประเทศไทย ซึ่งเขียนเป็นสมการ ดังนี้

$$\text{สมการ Marketing Adaptation Strategy} \\ = \beta_0 + \beta_1 \text{CAD} + \beta_2 \text{CAM} + \beta_3 \text{CAQ}$$

ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

ตาราง 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยรวมของธุรกิจการผลิตเครื่องเรือนในประเทศไทย

ตัวแปร	CAA	SAE	SAD	SAA	SAP	VIF
\bar{X}	3.76	3.58	3.43	3.68	3.95	
S.D.	0.64	0.73	0.89	0.81	0.81	
CAA	-	0.425*	0.464*	0.597*	0.651*	
SAE		-	0.766*	0.573*	0.548*	2.536
SAD			-	0.772*	0.613*	4.040
SAA				-	0.743*	3.563
SAP					-	2.360

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF

ของตัวแปร อิสระการควบคุมกิจกรรมการผลิต มีค่า ตั้งแต่ 2.360 – 4.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน (Black, 2006 : 585)

ตาราง 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวมของธุรกิจการผลิตเครื่องเรือนในประเทศไทย

กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด	ความได้เปรียบทางการแข่งขัน		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.478	0.292	5.056	0.000*
ด้านการสำรวจตลาดใหม่ (SAE)	0.085	0.109	0.779	0.438
ด้านการพัฒนาการวางแผนทางการตลาด (SAD)	-0.081	0.112	0.719	0.474
การตระหนักถึงความแตกต่างของลูกค้า (SAA)	0.235	0.116	2.015	0.047*
ด้านการพยายามที่จะพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลาย (SAP)	0.352	0.195	3.724	0.000*

F = 9.649 P = 0.000 AdjR2 = 0.271

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด ด้านการพัฒนาการวางแผนทางการตลาด และด้านการพยายามที่จะพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม เนื่องจาก เนื่องจากธุรกิจการผลิตเครื่องเรือนนับว่าเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มว่าจะมีการแข่งขันกันรุนแรงมากยิ่งขึ้น ในปัจจุบัน เป็นอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออกและการบริโภค ภายในประเทศที่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง จนเป็นธุรกิจที่เริ่มมีการปรับตัวทางด้านรูปแบบมากยิ่งขึ้น ดังนั้น จึงต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบอย่างจริงจังให้มีความโดดเด่นขึ้นมา มีการกระตุ้นให้เกิดการออกแบบในทางสร้างสรรค์ ขณะเดียวกันต้องส่งเสริมให้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตทั้งรายเล็กและรายใหญ่ต่างมีการปรับตัวเรื่องดีไซน์กันมากขึ้น และที่สำคัญต้องเร่งค้นหาคือ จุดแข็ง

ของสินค้าและความชำนาญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภณัฐ ชูชินประการ (2548 : 3) พบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของลูกค้า ในการสร้างตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีเอกลักษณ์ที่พิเศษแตกต่างไป จากคู่แข่งรายอื่นๆที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน การสร้างความแตกต่างในเรื่องของรูปแบบสินค้า ภาพลักษณ์ตราหือ เทคโนโลยีที่นำมาใช้ การให้บริการลูกค้าหรือเครือข่ายตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น ซึ่งการสร้างแตกต่างนี้อาจเป็นการสร้างความแตกต่าง เพียงด้านเดียวหรือหลายด้านก็ได้ จากการสร้างความแตกต่างดังกล่าว จะผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อบริษัทมากขึ้น ทำให้ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาน้อยลง ส่งผลให้ธุรกิจสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อริสรา เกษกระโทก (2549 : บทคัดย่อ) พบว่า กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความหลากหลาย

หลายมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อศักยภาพในการแข่งขัน กล่าวคือผู้ประกอบการให้ความสำคัญ และคำนึงถึงการหาตลาดเป้าหมาย เพื่อวิเคราะห์ถึงความต้องการที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อสินค้า การกำหนดส่วนแบ่งตลาดจะทำให้ธุรกิจมองเห็นตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจนขึ้น เช่น ในธุรกิจเฟอร์นิเจอร์การวิเคราะห์ตลาดโดยอาศัยวิถีชีวิตครอบครัว เพราะมีความสำคัญต่อพฤติกรรม การสั่งซื้อ ส่งผลต่อศักยภาพสำหรับสินค้าในตลาดที่อยู่อาศัย เครื่องประดับตกแต่งบ้าน เป็นต้น การวิเคราะห์ตลาดจึงทำให้ธุรกิจสามารถพยากรณ์ความต้องการของผู้บริโภคประเภทนั้นๆได้ ตลอดจนสามารถประมาณการงบประมาณ ยอดขาย ผลกำไรที่จะได้รับ และส่งผลต่อศักยภาพในการคิดค้นสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยการใช่วัตถุดิบที่มีความแปลกใหม่ออกสู่ตลาด ซึ่งในประเทศไทยมีศักยภาพในด้านการนำวัตถุดิบที่มีอยู่ในธรรมชาติเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ตลาดเฟอร์นิเจอร์ขยายตัวอย่างรวดเร็วและเป็นที่ยอมรับของตลาดประเทศ และสอดคล้องกับแนวคิดของ อัจฉรา จันทร์ฉาย (2544 : 1) พบว่า การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมต่างๆ ในอนาคตที่มีผลกระทบต่อองค์กร ฝ่ายการตลาดมีความจำเป็นต้องพยากรณ์ของตลาด พยากรณ์อุปสงค์รวมสินค้าและบริการ พยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อมาเป็นปัจจัยในการวางแผนการตลาดและฝ่ายผลิตนำข้อมูลฝ่ายตลาดมาประกอบการวางแผนฝ่ายผลิต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต และประโยชน์ของการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้ผู้ที่สนใจสามารถนำไปศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันกับกลุ่มอื่นที่มีลักษณะธุรกิจในรูปแบบที่คล้ายกันและการศึกษาผลกระทบหรือปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น การเป็นผู้นำด้านต้นทุน เป็นต้น เพื่อศึกษาสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจมีกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่ดีขึ้น

2. ประโยชน์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ในการสร้างความสามารถในการปรับตัวของธุรกิจให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและเป็นผู้นำทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่ง

สรุปผลการวิจัย

กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด ด้านการพัฒนา การวางแผนทางการตลาด และด้านการพยายามที่จะพัฒนาสินค้า ให้มีความหลากหลายมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งใช้เป็นข้อสังเกตในการวางแผนปรับปรุงการบริหารความเสี่ยงในองค์กรให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลและนำมาซึ่งความสำเร็จ ขององค์กรต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2555) *ฐานข้อมูลธุรกิจ*. ม.ป.ป. ค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2555, จาก <http://knowledgebase.dbd.go.th/DBD/Main/login.aspx>.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2554) *สุดยอดนักวิเคราะห์ 2554 และทำเนียบนักวิเคราะห์*. ม.ป.ป. ค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2555, จาก http://www.set.or.th/investthailand/ssa_060212.pdf
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546) *การตลาดกลไกสู่โลกกว้าง*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง.
- ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค. (2548) *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545) *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ศิริวรรณ เสวีรัตน์ และคณะ. (2542) *การบริหารเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภณัฐ ชูชินปราการ. (2542) *กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จเปรียบทางการแข่งขัน*. กรุงเทพฯ : โทเร็นเตอร์เนชั่นแนลเทรดดิ้ง.
- เสนาะ ดิยาวี. (2543) *การบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสาวภา มีถาวรกุล. (2544) *แนวความคิดการตลาดแบบองค์รวม*. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. (2549) *ภาพรวมของอุตสาหกรรมไม้ในประเทศไทย*. ค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2555, จาก <http://www.thanonline.com/index.php?> >
- อริสรา เกษกระโทก. (2549) *ผลกระทบของกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีศักยภาพในการแข่งขันและผลประกอบการของธุรกิจส่งออกเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อัจฉรา จันทน์ฉาย. (2554) *การพยากรณ์เพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : ด่านสุทธาการพิมพ์.
- Aakr, D.A., V. Kumer, and G.S. Day. (2001) *Marketing Research*. New York : John Wiley & Son.
- Black, K. (2006) *Business Statistics for Contemporary Decision Making*. 4th ed. USA John Wiley & Sons.
- Sumittra Jirawuttinaunt. (2011) *Effects of Marketing Adaptation Strategy on Customer Responese, Marketing Excellence and Market Performance of Food Product Business in Thailand*. International Journal of Business Strategy.