

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบของไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

นงลักษณ์ โปรงจิตร*
จรัญญา ปานเจริญ**

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทย 2) เพื่อเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทย จำแนกตาม ลักษณะขององค์กร และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด กับ ผลการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัทส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทย ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บริษัทส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทย จำนวน 227 บริษัท เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวในการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการศึกษาพบว่า 1) บริษัทส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทยมีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก โดยบริษัทนิยมใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดรองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 2) บริษัทที่มีขนาดองค์กร ประเภทของธุรกิจ ประเทศที่ส่งออก และอายุการดำเนินงานแตกต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในระดับที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ และ 3) การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการดำเนินงานทางการตลาดในด้านยอดขายการส่งออกและด้านการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

**ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

2. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากความร่วมมือกันของอาเซียน ซึ่งประเทศสมาชิกจะต้องรวมกันเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียว โดยการเปิดเสรีด้านสินค้าบริการและการลงทุน และจากการได้วางรากฐานของการรวมตัวกันทางเศรษฐกิจในภูมิภาคด้วยการจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area) และ สร้างความตกลงกันทางเศรษฐกิจในด้านอื่น ๆ เพื่อให้เกิดการเปิดกว้างทางเศรษฐกิจ ช่วยส่งเสริมขีดความสามารถทางการแข่งขัน และ ทำให้อาเซียนสามารถเข้าไปแข่งขันในตลาดโลกได้โดยไม่อยู่ในภาวะที่เสียเปรียบ (ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรมอาเซียน กระทรวงการต่างประเทศ, 2556) ความร่วมมือกันของอาเซียนสร้างประโยชน์และความได้เปรียบให้กับประเทศไทยในหลาย ๆ ด้าน เช่น ความแข็งแกร่งในอำนาจการต่อรอง การขยายขนาดของตลาด การขยายตัวด้านการค้าและการลงทุน ยกกระดับความเป็นอยู่ของชุมชน เป็นต้น (ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรมอาเซียน กระทรวงการต่างประเทศ, 2556) อันเนื่องมาจาก ความร่วมมือกันของอาเซียนทำให้อาเซียนเกิดความมั่นคงและมีเสถียรภาพ โดยประเทศไทยจะสามารถส่งออกไปยังประเทศอาเซียนได้มากขึ้นและมีความคล่องตัวในการดำเนินงาน

อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนของไทยนับเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่มีความแข็งแกร่งและสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศได้อย่างมหาศาล โดยประเทศไทยเป็น Automotive Hub ชั้นนำในภูมิภาคอาเซียน ไม่ว่าจะในด้านการผลิต การขายและการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ สืบเนื่องจากความพร้อมด้านวัตถุดิบ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ความรู้ความสามารถของแรงงาน และ การได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง (Insight AEC – Maximizing ASEAN Prosperity, 2556) ดังนั้น ประเทศไทยจึงกลายเป็นฐานการผลิตรถยนต์และส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์ที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคอาเซียน กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนประกอบด้วยอุตสาหกรรมต้นน้ำ ซึ่งได้แก่ อุตสาหกรรมเหล็ก อุตสาหกรรมพลาสติก อุตสาหกรรมยาง อุตสาหกรรมเครื่องจักรกล อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ และ อุตสาหกรรมปลายน้ำ ได้แก่ อุตสาหกรรมประกอบยานยนต์ซึ่งแบ่งย่อยเป็นการประกอบรถจักรยานยนต์ การประกอบรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และการประกอบยานยนต์เพื่อการพาณิชย์ อุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในแง่การผลิตและการจำหน่ายในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากนโยบายการส่งเสริมให้มีการขยายการลงทุนในอุตสาหกรรมยานยนต์ของภาครัฐด้วยมาตรฐานการจูงใจต่าง ๆ ซึ่งส่งผลให้การผลิตรถยนต์ในประเทศมีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นอย่างมากโดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย (Compound annual growth rate – CAGR) ในช่วงปี พ.ศ. 2545 – 2549 สูงถึงร้อยละ 21 เพราะเป็นช่วงการฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังเกิดวิกฤตการเงินในประเทศไทย ต่อมาการผลิตรถยนต์มีการเติบโตขึ้นแต่เป็นไปในอัตราที่ช้าลงระหว่างปี พ.ศ. 2550 – 2554 เนื่องจากเป็นช่วงที่เกิดวิกฤตหลายต่อหลายครั้ง ไม่ว่าจะเป็นวิกฤตการเงินในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ส่งผลกระทบต่อทั่วโลกในปี 2553 และ เหตุการณ์สึนามิในญี่ปุ่นและอุทกภัยครั้งใหญ่ในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2554 เหล่านี้ส่งผลให้

เกิดการขาดแคลนของชิ้นส่วนยานยนต์ทั่วโลก แต่สถานการณ์ก็เริ่มเป็นไปในทางที่ดี โดยมีการฟื้นตัวอย่างรวดเร็วในปี พ.ศ. 2555 (สถาบันยานยนต์, 2555) ซึ่งคาดว่าจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

สินค้ายานยนต์และชิ้นส่วนถือเป็นสินค้าส่งออกที่มีมูลค่าการส่งออกมากเป็นอันดับที่ 1 จากอันดับการส่งออกที่สำคัญของไทยเรียงตามมูลค่า 10 อันดับแรก โดยมีปริมาณการส่งออกในปี 2556 อยู่ที่ 618,041.1 ล้านบาทและ เป็นสินค้าส่งออกอันดับที่ 2 จากอันดับสินค้าออกสำคัญ 10 อันดับแรกของไทยกับ อาเซียน โดยมีปริมาณการส่งออกในปี 2556 อยู่ที่ 165,406.4 ล้านบาท(ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2556) และมีแนวโน้มการเติบโตที่สูงขึ้นในปีต่อไป สืบเนื่องจากได้ผ่านพ้นเหตุการณ์วิกฤตทางการเงินในสหรัฐอเมริกาในปี 2553 และภัยพิบัติทางธรรมชาติทั้งในประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทยในปี 2554 ประกอบกับอุตสาหกรรมนี้ได้รับการส่งเสริมการลงทุนทั้งจากภาครัฐและเอกชนภายใต้เป้าหมายของการเป็นศูนย์กลางการผลิตและการส่งออกยานยนต์และชิ้นส่วน และความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น อุตสาหกรรมยางรถยนต์ อุตสาหกรรมเหล็ก อุตสาหกรรมพลาสติก ซึ่งจะเป็นอุปสงค์สืบเนื่องไปสู่อุตสาหกรรมอื่นภายในประเทศต่อไป (สถาบันยานยนต์, 2555)

ผู้วิจัยได้เห็นถึงบทบาทสำคัญของอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนในตลาดโลกและตลาดอาเซียน ซึ่งสร้างมูลค่าการส่งออกที่สูงมากแก่ประเทศไทย และมีแนวโน้มการเติบโตอย่างชัดเจน ดังนั้น จึงสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของการส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทยเพื่อหาความได้เปรียบทางธุรกิจ และเพื่อให้ทราบถึงทิศทางการปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพในการส่งออก โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านกลยุทธ์การส่งออก ด้านศักยภาพของแรงงาน ด้านการผลิตและจำหน่าย เป็นต้น และอาจมีส่วนช่วยให้บริษัทในประเทศไทยนำไปประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ ตลอดจนเป็นแนวทางให้กับบริษัทของไทยรายใหม่ๆ ในการทำธุรกิจต่อไปในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทย จำแนกตามลักษณะขององค์การ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด กับผลการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัทส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทย

3. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปกำหนดทิศทางการปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพในการส่งออกโดยให้มีความสอดคล้องกันกับลักษณะขององค์การ

2. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ ในด้านการตลาดได้

3. ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นและแนวทางในการทำธุรกิจต่อไปในอนาคต

4. สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 บริษัทส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่มีลักษณะขององค์การแตกต่างกันมีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

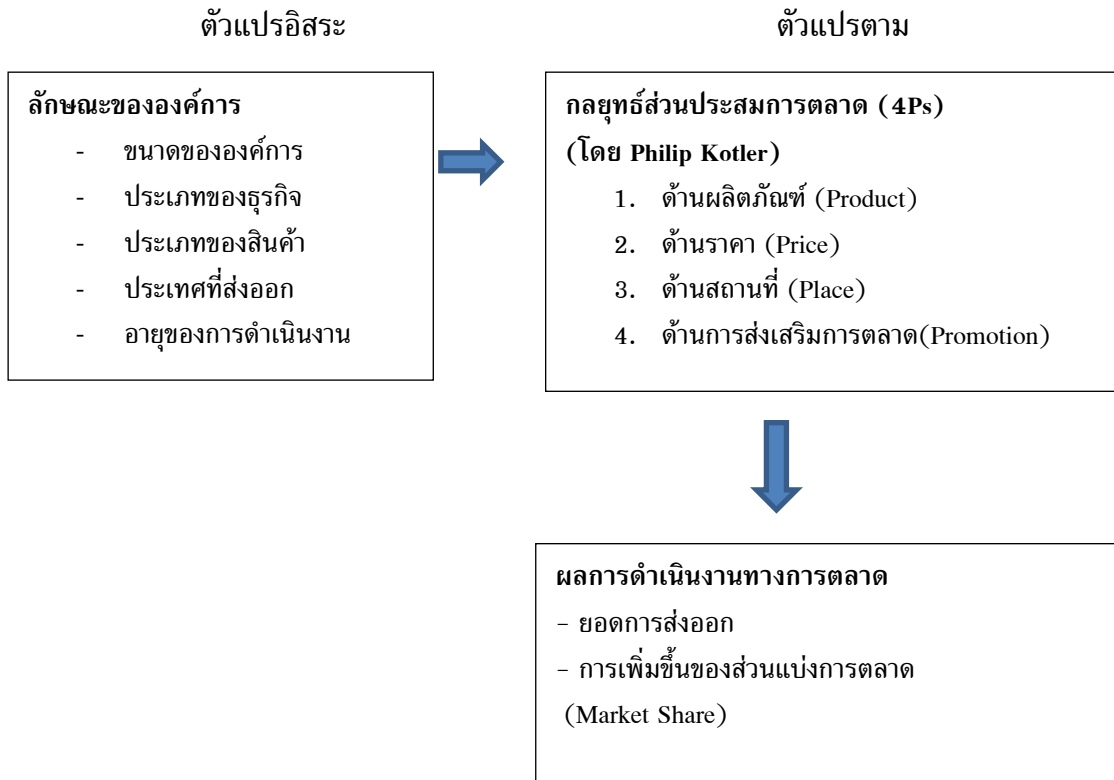
สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัทส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

5. วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

5.1 ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บริษัทส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทย รวมทั้งสิ้น 521 รายในประเทศไทย ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บริษัทส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทยไปยังอาเซียนจำนวน 227 ราย กำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยด้วยสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

5.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ส่งออกฯ เป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะขององค์กร ได้แก่ ขนาดขององค์กร ประเภทของธุรกิจ ประเภทของสินค้า ประเทศที่ส่งออก และอายุของการดำเนินงาน โดยมีลักษณะคำถามเป็นลักษณะนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของผู้ส่งออกฯ เป็นคำถามเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้การวัดความสำคัญแบบ Rating Scale ลักษณะคำถาม แบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของผู้ส่งออกฯเป็นการสอบถามเกี่ยวกับยอดการส่งออกและการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาดโดยลักษณะคำถามแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ /ความคิดเห็นเพิ่มเติมในด้านกลยุทธ์การตลาดของผู้ส่งออกฯเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้เห็นความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในด้านกลยุทธ์การตลาดของผู้ส่งออกฯ

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

5.4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

5.4.2 การลงรหัส (Coding) คือ การที่นำแบบสอบถามที่ถูกต้อง สมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้ทำการกำหนดไว้ล่วงหน้า

5.4.3 การประมวลผลข้อมูล (Processing) คือ การนำข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วมาลงบันทึกในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับประมวลผลทางด้านสถิติ

5.4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล จะเป็นการเสนอผลการวิเคราะห์ ด้วยการอธิบาย และตีความข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามตามวิธีการทางสถิติและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางธุรกิจ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 227 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในองค์การขนาดกลาง (จำนวนพนักงานตั้งแต่ 50-200 คน) โดยมีจำนวน 93 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 41 ประเภทของธุรกิจหลักที่มีมากที่สุด คือ โรงงานรับจ้างผลิต อุปกรณ์และส่วนประกอบรถยนต์ โดยมีจำนวน 102 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 44.9 และประเภทสินค้าหลักที่มีมากที่สุด คือ อุปกรณ์และส่วนประกอบรถยนต์ โดยมีจำนวน 87 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 38.3 นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการส่งออกสินค้าไปขายในประเทศมาเลเซียมากที่สุด คือจำนวน 56 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 24.6 รองลงมาคือ ประเทศอินโดนีเซีย มีจำนวน 41 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 18.1 และอายุการดำเนินงานของบริษัทที่มีมากที่สุด คือ มากกว่า 20 ปี โดยมีจำนวน 78 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 34.4

6.2 ผลการวิเคราะห์ระดับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษา พบว่าผู้ส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงระดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ส่งออกไทยไปยังกลุ่มอาเซียนให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

6.3 ผลการดำเนินงานทางการตลาด

จากการศึกษาผลการดำเนินงานทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ยอดการส่งออกเฉลี่ย 3 ปีที่ผ่านมาเมื่อเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ ส่วนใหญ่เพิ่มขึ้นปานกลาง (5-10%) คิดเป็นร้อยละ 38.3 เช่นเดียวกันกับ การเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ย 3 ปีที่ผ่านมาเมื่อเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งส่วนใหญ่เพิ่มขึ้นปานกลาง (5-10%) คิดเป็นร้อยละ 34.4

6.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าบริษัทที่มีขนาดองค์กรประเภทของสินค้าหลัก อายุการดำเนินงานแตกต่างกันมีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน แต่บริษัทที่มีประเภทของธุรกิจหลักแตกต่างกันมีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัทส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้านยอดการส่งออกเฉลี่ย 3 ปีที่ผ่านมาเมื่อเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ในภาพรวม โดยมีความสัมพันธ์ในด้านการส่งเสริมการตลาด และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัทส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนด้านการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ย 3 ปีเมื่อเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ในภาพรวม โดยมีความสัมพันธ์ในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด

7. อภิปรายและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบที่ส่งออกไปยังประเทศในอาเซียนมีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ทั้งนี้สาเหตุที่บริษัทมีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด อาจเนื่องมาจากบริษัทคำนึงถึงความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นและอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งความรวดเร็วในการขนส่งผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายความถูกต้องในการให้ข้อมูลของพนักงานขายความสะดวกใน

การเลือกซื้อ และการเข้าถึงของแหล่งจำหน่ายนั้นเพราะยิ่งความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่ายมีมากเท่าไร โอกาสที่ลูกค้าจะซื้อก็ยิ่งมากเท่านั้น

จากผลการศึกษาการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบของไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่าบริษัทที่มีขนาดองค์กร ประเภทของธุรกิจ ประเทศที่ส่งออก และอายุของการดำเนินงานแตกต่างกันมีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยบริษัทที่ส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบส่วนใหญ่ที่มีขนาดองค์กรใหญ่ ประเภทธุรกิจหลัก คือ ซ่อมมาขายไปผลิตภัณฑ์รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ โรงงานรับจ้างผลิตอุปกรณ์และส่วนประกอบรถยนต์ และโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ของธุรกิจ และมีประเภทสินค้าหลัก คือ รถยนต์และส่วนประกอบรถยนต์ ส่วนประกอบเครื่องยนต์ อะไหล่และสินค้าประดับยนต์ และมีอายุการทำงานของบริษัทมากกว่า 20 ปี มีการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ส่งออกส่วนใหญ่ที่มีอายุการดำเนินธุรกิจมายาวนานมีความเข้าใจและรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี โดยมีความต้องการรักษาลูกค้าเดิมที่มีอยู่และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ รวมถึงการขยายส่วนแบ่งทางการตลาด ผ่านทางการผลิตตามความต้องการของลูกค้า และตลาดที่ขาย ดังนั้นจึงเน้นการสร้างความสะดวกให้กับลูกค้าในการเลือกซื้อ ทั้งในเรื่องของความรวดเร็วในการขนส่ง การเข้าถึงของแหล่งจำหน่าย และสร้างเครือข่ายในระบบการจัดส่งให้มีระยะเวลาที่แน่นอน มีความถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือทั้งของผลิตภัณฑ์และตัวแทนจำหน่าย รวมไปถึงการทำให้สินค้ามีความครอบคลุมพื้นที่มากที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัทส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัทส่งออกในด้านยอดการส่งออกเฉลี่ย 3 ปีที่ผ่านมาเมื่อเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการที่ผู้ส่งออกมุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงมีผลต่อการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของยอดการส่งออก นอกจากนี้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดยังมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัทส่งออกรถยนต์ในด้านการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ย 3 ปีเมื่อเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด

8. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางการดำเนินการในเรื่องดังต่อไปนี้

1. จากผลการศึกษาเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า บริษัทที่ส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบมีความเห็นว่า สินค้าที่มีความแข็งแกร่งและความทนทานอายุการใช้งานยาวนานและมีการรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด อันจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและดึงดูดลูกค้าในตลาดได้ ดังนั้นบริษัทจึงควรมีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพอยู่เสมอ และเน้นความมีประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดที่ส่งออกได้และเพื่อสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าด้วย

2. จากผลการศึกษาเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านราคา พบว่า บริษัทที่ส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบมีความเห็นว่า คุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่สุด ซึ่งมีผลต่อการกำหนดราคา สินค้าที่มีคุณค่าและคุณภาพสูง ราคาจะสูงด้วย ดังนั้นบริษัทส่วนใหญ่จึงควรพิจารณาการตั้งราคาตามคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และควรพิจารณาถึงราคาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคาในตลาดด้วย เพื่อให้ลูกค้าเกิดการยอมรับและเพื่อให้บริษัทสามารถแข่งขันในตลาดได้

3. จากผลการศึกษาเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า บริษัทที่ส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบมีความเห็นว่า ความรวดเร็วในการขนส่งความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย และความถูกต้องในการให้ข้อมูลของพนักงานขายมีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า อีกทั้งยังช่วยอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าอีกด้วย ดังนั้นบริษัทส่วนใหญ่จึงควรมีการจัดจากระบบการขนส่งให้มีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นความรวดเร็ว ความสามารถตรวจสอบได้ และความถูกต้องแม่นยำ นอกจากนี้ ควรให้การสนับสนุนและเพิ่มความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายให้มากขึ้นเพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและมีความไว้วางใจที่จะซื้อสินค้า อีกทั้งยังช่วยกระจายสินค้าให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้นด้วย

4. จากผลการศึกษาเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า บริษัทที่ส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบมีความเห็นว่า การรับประกันผลิตภัณฑ์ และคุณภาพการบริการหลังการขายมีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งบริษัทส่วนใหญ่มีการส่งเสริมการตลาดในหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันออกไป แต่เนื่องด้วยผลิตภัณฑ์ประเภทรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบมีความเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยในการเดินทาง ความคล่องตัวและความสะดวกสบายของผู้ใช้ ดังนั้น การรับประกันผลิตภัณฑ์จึงช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า และคุณภาพการบริการหลังการขายสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ ทั้งในเรื่องของความรวดเร็วในการให้บริการและความพร้อมใช้ของชิ้นส่วนและอุปกรณ์ทดแทนต่าง ๆ ดังนั้น บริษัท

ควรนำเสนอการรับประกันผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า พร้อมทั้งมีการพัฒนาปรับปรุงการบริการหลังการขายให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าและเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

กัญญา ศิริสกุล.(2557).*การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง *การผลิตรถยนต์*.(2557). สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2557, จาก

<http://kanchanapisek.or.th/kp6/sub/book/book.php?book=24&chap=4&page=chap4.htm>

การเปิดเสรีการค้าภายใต้กรอบ AEC ในปี 2558: โอกาสสำหรับเอสเอ็มอีชิ้นส่วนรถยนต์ไทย. (2557). สืบค้นเมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2557, จาก

[http://ttmmedia.wordpress.com/2011/09/26/aec-การเปิดเสรีการค้าภายใต้/ความเป็นมา AEC. \(2557\). สืบค้นเมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2557, จาก http://www.thai-aec.com/](http://ttmmedia.wordpress.com/2011/09/26/aec-การเปิดเสรีการค้าภายใต้/ความเป็นมา AEC. (2557). สืบค้นเมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2557, จาก http://www.thai-aec.com/)

แคลเลีย ซาปะวัง. (2549). *ผลกระทบของการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการตลาดและนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกยานยนต์ในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตย). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ญาณัญญา ศิริภักร์ธาดา. (2549). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ธัญญ์รัศม์ คำม่วง. (2554). *ปัจจัยด้านสถานการณ์ภายนอกที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการส่งออกของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดตราด*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตย). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา

ธัญญาชีพอาชีพ. (2556). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อทางการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ธุรกิจการแข่งขันในสมรรถภูมิ Auto Mobile และธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ในกลุ่ม AEC.(2557). สืบค้นเมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2557, จาก

<http://www.positioningmag.com/magazine/printnews.aspx?id=96151>

นัจ ธนาภัทรกุลธร. (2554). แนวโน้มการส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของประเทศไทย. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด. (2557). สืบค้นเมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2557, จาก <http://spssthesis.blogspot.com/>

บัญญัติจุลนาพันธ์ วัชราภรณ์ ชิวโคภิษฐ สมจิตร ล้วนจำเจริญ และอุไรวรรณ แยมเนียม. (2557). หลักการตลาด (Principles of Marketing). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บริษัท โบรอัน เคฟ (ประเทศไทย) จำกัด. (2555). อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน. กรุงเทพฯ: โครงการพัฒนาและปรับปรุงข้อมูลด้านเศรษฐกิจการค้าการลงทุน

ประวิตร พานชูวงศ์. (2540). การวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ของไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค (TAQA, Customer Asia). (2557). สืบค้นเมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม 2557, จาก <http://www.c-asia.com/taqa/result.html#two>

ประเทศไทยกับขีดความสามารถในการแข่งขัน 2556. (2557). สืบค้นเมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม 2557, จาก <http://asiaecovision.wordpress.com/>

ประเทศสมาชิกอาเซียน. (2557). สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2557, จาก <http://www.mfa.go.th/asean/th/other/2363>

ประเทศไทย 10 ประเทศ. (2557). สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2557, จาก <http://www.thai-aec.com/>

ประวัติความเป็นมาประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC). (2557). สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2557, จาก <http://www.thai-aec.com/ประวัติความเป็นมาประชา>

วิรัช สงวนวงศ์วาน. (2556). เอกสารประกอบการบรรยายวิชาการจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

แววตา ศรีผ่องใส. (2550). การวิเคราะห์การค้าภายในอุตสาหกรรมเดียวกันและความได้เปรียบในการแข่งขันของประเทศไทยกับกลุ่มประเทศอาเซียน. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ (2553, สิงหาคม). อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนของไทยในอาเซียน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย