

กลยุทธ์การตลาดในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคในอุตสาหกรรม
ชิ้นส่วนรถยนต์ไทย

**Distribution Marketing Strategy of Goods from Manufacturers
to the Consumer in the Auto Parts Industry in Thailand**

จิราภรณ์ บุญย้ง (Jiraporn Boonying)¹

สุจิตรา จันทนา (Sujitra Chantana)²

¹วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University

²หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University

E-mail: jiboonying@hotmail.com

Received: 17 December 2019

Revised: 15 March 2020

Accepted: 9 April 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ไทย (2) เพื่อศึกษาคุณลักษณะทั่วไปของศูนย์จำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ในประเทศไทย (3) เพื่อศึกษาความพร้อมของศูนย์จำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ไทย ในการกระจายสินค้าในด้านพนักงาน ด้านเงินลงทุน ทางการตลาด ด้านการจัดการทางการตลาด และด้านข้อมูลข่าวสารทางการตลาด (4) เพื่อศึกษาความสำคัญโลจิสติกส์การตลาดในการกระจายสินค้าของศูนย์จำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ไทย ได้แก่ การประมวลคำสั่งซื้อสินค้า สินค้าคงคลัง คลังสินค้า การเคลื่อนย้ายสินค้า การขนส่งขาออก และการบริการลูกค้า (5) เพื่อศึกษาปัจจัยประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ไทย (6) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าของศูนย์จำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ไทยกับความสำคัญโลจิสติกส์การตลาด การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานรูปแบบการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยทำการเก็บ

ข้อมูลจากผู้เกี่ยวข้องกับบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในประเทศไทย จำนวน 500 คน โดยกลุ่มตัวอย่างหาได้จากตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของทาโรยามาเน่ ได้กลุ่มตัวอย่าง 202 ตัวอย่าง และสัมภาษณ์อีก 20 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตรงกับ ความคาดหวังของลูกค้า คุณลักษณะผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานต่ำกว่าผู้จัดการ ความพร้อมของ ศูนย์จำหน่ายโดยภาพรวมมีความพร้อมมากในด้านข้อมูลข่าวสารการตลาด ระดับความสำคัญของโลจิสติกส์ การตลาด โดยภาพรวมให้ความสำคัญมากกับการประมาณค่าสั่งซื้อ ปัจจัยประสิทธิภาพในการกระจายสินค้า โดยภาพรวมให้ความสำคัญมากกับลูกค้าได้รับสินค้าตรงเวลา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ประสิทธิภาพในการกระจายสินค้ากับความสำคัญของโลจิสติกส์การตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์กัน

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดการกระจายสินค้า, ผู้ผลิตและผู้บริโภค, อุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์

Abstract

This research aims to (1) To study the marketing strategies in the distribution of goods from manufacturers to consumers in the Thai auto parts industry. (2) To study the general characteristics of Thai auto parts dealers. (3) To study the availability of Thai auto parts dealers. In the distribution of employees. Marketing investment in marketing management. And marketing information. (4) To study the importance of logistics in the distribution of Thai auto parts dealers, such as order processing, warehousing, warehousing, moving goods. Outbound transport and customer service (5) To study the efficiency factors in distribution of Thai auto parts industry. (6) To study the relationship of efficiency factors in the distribution of Thai automobile parts distribution centers with importance to logistics. This research is research of mixed weave pattern of this research is quantitative research a questionnaire was used in this study were collected from the involved manufacturers of automotive parts in 500 samples for. From the sample size table of Taro Yamanote. There were 202 samples and 20 interviewees.

The results show that respondents place great emphasis on product features that meet customer expectations. Most entrepreneurs feature lower managerial positions. The availability of the distribution center is very comprehensive in terms of market information. Importance of logistics. Overall, great importance is given to ordering estimates. Distribution efficiency factor Overall, it is very important to get your product on time. Relationship between efficiency factors in product distribution and the importance of logistics. Found to be related

Keywords: Marketing strategy, Distribution manufacturers and consumers, Auto parts industry

บทนำ

การกระจายสินค้าเป็นการวางแผนในการใช้เครื่องมืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกที่จะทำให้สินค้าหรือพัสดุเคลื่อนย้ายจากแหล่งผลิตไปสู่แหล่งที่มีความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าและการหวังผลกำไรเป็นสิ่งที่ตอบแทนในที่สุด องค์ประกอบของการกระจายสินค้า ได้แก่ การขนส่งซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 46 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด การคลังสินค้า การเก็บสินค้าคงเหลือ การรับส่งสินค้า การบรรจุหีบห่อ การบริหาร และการดำเนินงานตามการสั่งซื้อ การกระจายสินค้าได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญในการเสริมสร้างความต้องการของธุรกิจต่าง ๆ กิจกรรมพยายามจัดการตัวสินค้าเพื่อให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภคตามสถานที่ที่มีความต้องการ และยังใช้วิธีการกระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพเข้ามาช่วยในการจัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพด้วยการกระจายสินค้าจะเริ่มตั้งแต่ตัวสินค้า ณ โรงงานและหาวิธีการกระจายสินค้า โดยใช้ปัจจัยเกี่ยวกับเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อให้สินค้าได้ถูกส่งไปยังผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพทำให้กิจการได้ผลกำไรเป็นสิ่งที่ตอบแทน ซึ่งปัจจุบันธุรกิจได้พิจารณาถึงผู้บริโภคโดยพยายามจะจัดส่งสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ถูกต้อง ตรงเวลา และสถานที่โดยให้เสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ธุรกิจจำเป็นต้องวางระบบการจัดการกระจายสินค้าที่ทำให้ต้นทุนต่ำสุด ปัจจัยที่ต้องพิจารณา คือ ธุรกิจจะจัดการรับคำสั่งซื้ออย่างไร ควรเก็บสินค้าไว้ ณ ที่ใด ต้องเก็บสินค้าไว้จำนวนมากน้อยเท่าใด และจะจัดส่งสินค้าอย่างไร การนำโลจิสติกส์การตลาดเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการได้รับความสำคัญเป็นอันมากสอดคล้องกับการตลาดสมัยใหม่ที่ถือว่าลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุด ดังนั้นกระบวนการจัดการของผู้ผลิตและกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคจึงได้เปลี่ยนรูปแบบไปในเชิงของการให้เกิดประโยชน์ แนวคิดเรื่องการบริหารและการจัดการตามระบบโลจิสติกส์เป็นสิ่งสำคัญในการนำมาใช้เพื่อก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มในตัวของผู้ผลิตมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีการจัดวางระบบเชื่อมโยงตั้งแต่การจัดการวัตถุดิบ การผลิต การกระจายสินค้า การบริโภคสินค้าเพื่อช่วยให้ระบบการจัดการมีความถูกต้องสามารถเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการไปยังสถานที่ที่ต้องการในเวลาอันรวดเร็ว (ชัชสรัญ รอดยิ้ม, 2550)

อุตสาหกรรมยานยนต์ยังยกระดับประเทศไทยจากการเป็นผู้ผลิต ไปสู่การผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า และพัฒนาสู่การเป็นประเทศส่งออกสำคัญในภูมิภาคเอเชีย นับเป็นความสำเร็จที่เกิดจากการบูรณาการระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนอย่างแท้จริง (วารสารส่งเสริมการลงทุน, 2559) ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ประเทศต่าง ๆ มีความพยายามในการเข้ามามีส่วนร่วมในอุตสาหกรรมยานยนต์รวมถึงชิ้นส่วน ตั้งแต่การผลิต การประกอบหรือการผลิตชิ้นส่วนเพื่อป้อนให้กับอุตสาหกรรม โดยมุ่งหวังที่จะเป็นศูนย์กลางการ

ผลิตและส่งออกยานยนต์และชิ้นส่วนอันจะช่วยยกฐานะเศรษฐกิจของประเทศ ในส่วนของประเทศไทย โดยหน่วยงานภาครัฐได้มีความพยายามในการส่งเสริมผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตและส่งออกของอุตสาหกรรมยานยนต์ในภูมิภาคเอเชียและของโลก ขณะที่ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกโดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียก็ดำเนินนโยบายในลักษณะเดียวกัน โดยพยายามผลักดันให้มีการลงทุนในอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศของตนส่งผลให้สถานะการแข่งขันของอุตสาหกรรมยานยนต์เป็นไปอย่างรุนแรง (สามารถ ศิพิจารณ์, 2558)

ปัญหาการวิจัยที่ผู้วิจัยให้ความสนใจ คือ เมื่อนำระบบการกระจายสินค้าผ่านโลจิสติกส์การตลาดมาใช้ในองค์กร ต้นทุนของระบบการกระจายสินค้าผ่านโลจิสติกส์การตลาดเป็นผลให้การกระจายสินค้าลดลงหรือไม่อย่างไร ลักษณะการดำเนินการของระบบการกระจายสินค้าผ่านโลจิสติกส์การตลาดจะเป็นเช่นไร เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมระบบการกระจายสินค้าผ่านโลจิสติกส์การตลาด ปัญหาและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นเมื่อนำระบบกระจายสินค้าเมื่อนำระบบการกระจายสินค้าผ่านโลจิสติกส์การตลาดมาใช้ เพื่อที่บริษัทจะได้มีการกำหนดแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นไว้ล่วงหน้า ซึ่งประเด็นปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยเลือกศึกษาเลือกศึกษาให้กลุ่มอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์โดยในการศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ไทย ซึ่งได้นำโลจิสติกส์การตลาดเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดในการกระจายสินค้าชิ้นส่วนรถยนต์ไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ไทย
2. เพื่อศึกษาคูณลักษณะทั่วไปของศูนย์จำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความพร้อมของศูนย์จำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ไทย ในการกระจายสินค้าในด้านพนักงาน ด้านเงินลงทุน ทางการตลาด ด้านการจัดการทางการตลาด และด้านข้อมูลข่าวสารทางการตลาด
4. เพื่อศึกษาความสำคัญโลจิสติกส์การตลาดในการกระจายสินค้าของศูนย์จำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ไทย ได้แก่ การประมวลคำสั่งซื้อสินค้า สินค้าคงคลัง คลังสินค้า การเคลื่อนย้ายสินค้า การขนส่งขาออก และการบริการลูกค้า
5. เพื่อศึกษาปัจจัยประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ไทย
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าของศูนย์จำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ไทยกับความสำคัญโลจิสติกส์การตลาด

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดในการกระจายสินค้าในบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ในประเทศไทย สามารถกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เจ้าของกิจการ ผู้บริหารสูงสุด ผู้จัดการ และต่ำกว่าผู้จัดการ ของบริษัทที่เป็นสมาชิก สมาชิกสมาคมผู้ประกอบการชิ้นส่วนยานยนต์ จำนวน 590 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหาร 4 ท่านต่อ 1 บริษัท ที่มีตำแหน่งที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้า โลจิสติกส์ และการตลาดโดยตรง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ ใช้หลักการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane โดยใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโรยามาเน ได้กลุ่มตัวอย่าง 222 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามประกอบด้วย 6 ส่วน และมีจำนวน 97 ข้อ ส่วนที่ 1 คุณลักษณะของผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การตลาดในการกระจายสินค้า ส่วนที่ 3 ระดับความพร้อมของผู้ผลิต ส่วนที่ 4 ระดับ

ความสำคัญของโลจิสติกส์การตลาด ส่วนที่ 5 ปัจจัยประสิทธิภาพในการกระจายสินค้า ส่วนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำหนังสือถึงนายกสมาคมขึ้นส่วนยานยนต์ เพื่อขอความอนุเคราะห์จากสมาคมผู้ประกอบการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แจกและเก็บแบบสอบถาม จากสมาชิกสมาคมเพื่อขอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาทางวิชาการ โดยไม่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเสียหายแต่ประการใด

2. ผู้วิจัยและผู้ช่วยแจกแบบสอบถาม จำนวน 222 ฉบับ

3. ผู้วิจัยกับผู้ช่วยวิจัยรวบรวมข้อมูลที่ได้ในแต่ละวัน ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ถ้าเอกสารไม่สมบูรณ์ก็จะเก็บข้อมูลใหม่อีกครั้งหนึ่งก่อนจะนำลงในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ หลังจากได้เก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับแล้ว นำมาทำการลงรหัสข้อมูล (Coding) แล้วจึงนำข้อมูลไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูล และตอบวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคในบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ไทย จะวิเคราะห์ความถดถอยพหุแบบขั้นตอน (multiple regression analysis) เพื่อพยากรณ์กลยุทธ์ทางการตลาดในการกระจายสินค้า

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) โดยวิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปเป็นคำร้อยละ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพร้อมของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ไทย และความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีความพร้อมของบริษัท ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญโลจิสติกส์การตลาดของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ไทย ความคิดเห็นของบริษัทที่มีต่อความสำคัญโลจิสติกส์การตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ใช้หาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและความคิดเห็นของบริษัทที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการกระจายสินค้า ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

6. การวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด ใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา เป็นค่าความถี่แล้วหาค่าเป็นร้อยละ

7. วิเคราะห์บริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ไทย ที่มีความพร้อมแตกต่างกันมีความสำคัญ โลจิสติกส์ การตลาดความแตกต่างกัน จากแบบสอบถามที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า ได้แก่ การประมวลคำสั่งซื้อ สินค้าคงคลัง การเคลื่อนย้ายสินค้า การขนส่งขาออก และการบริการลูกค้า ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรรายกลุ่มโดยใช้สถิติทดสอบ โดยใช้ค่า F

8. วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ปัจจัยประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ไทย กับความสำคัญโลจิสติกส์การตลาด จากแบบสอบถามที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ได้แก่ การประมวลคำสั่งซื้อ สินค้าคงคลัง คลังสินค้า การเคลื่อนย้ายสินค้า การขนส่งขาออก และการบริการลูกค้า ใช้ค่าสถิติทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรและค่าอัตราเพื่อใช้ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปร ซึ่งตัวเลขแสดงขนาดของความสัมพันธ์เป็นจุดทศนิยมค่าสูงสุดหมายถึงมีความสัมพันธ์สมบูรณ์ ค่าต่ำสุดคือ 0 หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ใช้เป็นมาตรวัดที่มีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสังเคราะห์แบบสอบถาม 2 ขั้นตอน คือ 1) การตรวจสอบผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญที่ดำเนินการสังเคราะห์ประกอบด้วย 1.1) ผู้เชี่ยวชาญด้านผู้นำองค์กร จำนวน 1 ท่าน ได้แก่ ดร.สุนันทา เติญยมาศ อดีตผู้อำนวยการกลุ่มธุรกิจสิ่งทอ 9 แห่ง ผู้จัดการบริการทางการเงินธุรกิจ ฝ่ายสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด จำกัด (มหาชน) การศึกษา ป.เอก สาขานวัตกรรมการจัดการ ปัจจุบัน นักวิชาการ SMEs 6 ฝ่ายติดตามและประเมินผลโครงการ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีหน้าที่ ให้คำปรึกษา แนะนำแก่ SMEs เพื่อการเริ่มต้นธุรกิจ และแก้ปัญหาการดำเนินธุรกิจ 1.2) ผู้เชี่ยวชาญด้านทุนมนุษย์ จำนวน 1 ท่าน ได้แก่ รศ. สุจิตรา จันทนา เป็นผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจงานวิชาการ สาขาบริหารงานบุคคล และเป็นอาจารย์ประจำ หลักสูตร MBA มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ ในประเทศไทย” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ โดยวิเคราะห์และนำเสนอเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คุณลักษณะของผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในประเทศไทย คุณลักษณะของผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในประเทศไทยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งต่ำกว่าผู้จัดการ ร้อยละ 33.2 และ

น้อยที่สุด ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง ร้อยละ 4.0 สถานประกอบการส่วนใหญ่อยู่ในภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 87.6 รองลงมาอยู่ในภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 12.4 ขนาดของสถานประกอบการส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 5 - 50 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมามีทุนจดทะเบียนมากกว่า 50 - 200 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 26.2 และน้อยที่สุดมีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 12.9

ตอนที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดในการกระจายสินค้า โดยภาพรวมระดับความสำคัญกลยุทธ์ด้านการกระบวนกรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$) ระดับความสำคัญกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$) ระดับความสำคัญกลยุทธ์ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) โดยให้ความสำคัญมากกับการแข่งขันด้านการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ($\bar{X} = 4.37$) และให้ความสำคัญน้อยกับการแข่งขันด้านการส่งมอบสินค้าให้ตรงเวลาและรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.32$)

ตอนที่ 3 ระดับความพร้อมของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$) โดยให้ความสำคัญมากกับข้อมูลมีความทันสมัยเป็นปัจจุบันตลอดเวลา ($\bar{X} = 4.48$) และความรู้ความเข้าใจในเรื่องการกระจายสินค้าของพนักงาน ($\bar{X} = 4.51$)

ตอนที่ 4 ระดับความสำคัญของโลจิสติกส์การตลาด พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$) โดยให้ความสำคัญมากกับการจัดเตรียมสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.61$) รองลงมาเป็นเครื่องมือและอุปกรณ์ในการเคลื่อนย้ายสินค้า ($\bar{X} = 4.61$) และให้ความสำคัญน้อยกับความเสียหายในการจัดคลังสินค้า ($\bar{X} = 3.95$)

ตอนที่ 5 ปัจจัยประสิทธิภาพในการกระจายสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.48$) โดยให้ความสำคัญมากกับการที่มีค่าใช้จ่ายในการกระจายสินค้าน้อยกว่าบริษัทคู่แข่ง เนื่องจากการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.63$) รองลงมาเป็นลูกค้าได้รับสินค้าที่มีความถูกต้องตามความต้องการของลูกค้าและตามเวลาที่ลูกค้ากำหนด ($\bar{X} = 4.62$) และให้ความสำคัญน้อยกับบริษัทที่มีค่าใช้จ่ายโดยรวมลดลง เนื่องจากการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.37$)

ตอนที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสิทธิภาพในการกระจายสินค้ากับความสำคัญของโลจิสติกส์การตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์กัน

คุณลักษณะของการผลิต

รายการสินค้าที่ผลิตในบริษัทส่วนใหญ่ประกอบเครื่องยนต์ ผลิตชิ้นส่วนส่วนใหญ่ให้กับประเทศสหรัฐอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 29.7 การผลิตชิ้นส่วนของบริษัทส่วนใหญ่ผลิตเป็นรายย่อยและรับจ้างผลิต การจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตส่วนใหญ่จำหน่ายภายในประเทศ การรับรองมาตรฐานส่วนใหญ่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ระดับราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งส่วนใหญ่ราคาใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 51.5 ส่วนใหญ่ส่งมอบสินค้าตามกำหนดเวลา คิดเป็นร้อยละ 51.16

สรุป การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค ได้ทราบข้อมูลตามวัตถุประสงค์ และได้ผลการวิจัยที่สามารถตอบคำถามการวิจัยได้ครบถ้วน ซึ่งผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ผลิต ผู้ประกอบการและตอบสนองความต้องการลูกค้า เมื่อโลจิสติกส์มีความพร้อมทุกด้าน ระบบขนส่งสินค้ามีประสิทธิภาพลูกค้ามีความพึงพอใจ องค์กรการผลิตตอบสนองลูกค้าได้อย่างยั่งยืน และเป็นองค์กรการผลิตที่โลกต้องการตลอดไป นอกจากนี้ยังทราบกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในอันที่จะทำให้กิจการสำเร็จในอนาคต

การอภิปรายผล

ผู้วิจัยขออภิปรายผลและประเด็นที่ค้นพบ ดังนี้

1. คุณลักษณะของผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งต่ำกว่าผู้จัดการ ส่วนผู้บริหารระดับสูงมีจำนวนน้อยสุด ดังนั้น กิจการควรจัดให้มีการอบรมให้กับผู้ที่มีตำแหน่งต่ำกว่าผู้จัดการ เกี่ยวกับการบริหารจัดการ เรียนรู้กลยุทธ์การตลาดการกระจายสินค้า เพื่อให้จะได้้นำความรู้มาพัฒนากิจการให้ประสบความสำเร็จ

2. ที่ตั้งของสถานประกอบการ พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในภาคกลาง ดังนั้นองค์กรที่เกี่ยวข้อง ควรขยายขยายสถานที่ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ไปยังทุกภาคของประเทศ เพื่อจะได้มีความหลากหลายและเพิ่มการกระจายรายได้ให้กับพนักงาน

3. ขนาดการลงทุนของสถานประกอบการ พบว่าส่วนใหญ่มีขนาดเงินลงทุนมากกว่า 5 ล้านบาท ซึ่งจัดได้ว่าต่ำ ดังนั้นองค์กรที่เกี่ยวข้อง ควรเข้าถึงสถานประกอบการเหล่านั้น เพื่อหาทางช่วยเหลือด้านการเงินการลงทุน สนับสนุนได้จ้างงาน เพิ่มขนาดเศรษฐกิจให้ขยายใหญ่ขึ้นและสามารถส่งออกไปต่างประเทศได้

4. กลยุทธ์การตลาดในการกระจายสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการใช้กลยุทธ์การตลาดการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตและผู้บริโภคให้พบกับความสำเร็จในการผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนรถยนต์ ซึ่งเป็นหัวใจของการผลิตให้ถึงผู้บริโภคง่ายขึ้น

เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญโดยไม่เข้าใจกลยุทธ์การกระจายสินค้า ซึ่งเป็นหัวใจหลักของกิจการ ผู้บริหารควรจะเสนอกิจกรรมการตลาดเพื่อให้บุคลากรในองค์กรทราบเพื่อจะให้กลยุทธ์นั้นประสบความสำเร็จ

5. การใช้กลยุทธ์การตลาดในการกระจายสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านกระบวนการและด้านสื่อสารการตลาด ดังนั้นควรสนับสนุนให้พนักงานให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณา

สิ่งพิมพ์ เทคโนโลยีการสื่อสาร การโฆษณาผ่านสื่อทางตรงและทางอ้อม รวมถึงสื่อออนไลน์ เพื่อให้สินค้าจะถึงผู้บริโภคเร็วขึ้น

6. ความพร้อมของบริษัทผู้ผลิต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านข้อมูลข่าวสารการตลาดและความรู้เกี่ยวกับข้อมูลและข่าวสารการตลาดและการกระจายสินค้าถึงผู้บริโภค ดังนั้น องค์กรควรให้ความรู้และเผยแพร่รูปแบบการกระจายสินค้าจนถึงผู้บริโภค เพื่อที่จะให้ลูกค้าได้รับของได้รวดเร็วและสะดวก

7. ระดับความสำคัญของโลจิสติกการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับโลจิสติก การตลาด ดังนั้น องค์กรควรให้ความรู้ความเข้าใจและการปฏิบัติงานเกี่ยวกับโลจิสติกการตลาด และให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสินค้าและสินค้าคงคลัง ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญมากโดยจัดอบรมและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าคงคลัง การเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคให้มากขึ้น

8. ประสิทธิภาพการกระจายสินค้าของบริษัทผู้ผลิต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับสินค้าตรงเวลา รับสินค้าถูกต้องตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งหมายถึงประสิทธิภาพการกระจายสินค้าดีมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ควรอบรมพนักงานเกี่ยวกับการบริหารจัดการ ควรกระจายสถานที่ตั้งสถานประกอบการกิจการทั่วทุกภาคเพื่อกระจายฐานการผลิต กระจายรายได้ รัฐบาลควรเพิ่มทุนให้กับสถานประกอบการ สถานประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์การกระจายสินค้าโดยให้พนักงานรับทราบและปฏิบัติได้ รวมทั้งให้ความสำคัญในการใช้กลยุทธ์การกระจายสินค้าในโรงงานให้ทุกคนได้ทราบและปฏิบัติตามกลยุทธ์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรกระจายการผลิตขึ้นส่วนรถยนต์ไปทั่วทุกจังหวัด เนื่องจากโรงงานส่งขายให้กับผู้ใช้ในประเทศไทยเท่านั้นและควรใช้วิธีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ให้กับผู้ใช้จะก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ

สิ่งที่ค้นพบใหม่จากงานวิจัย ขอนำเสนอ 2 ส่วน คือ 1) ประโยชน์ในเชิงวิชาการ และในเชิงปฏิบัติการ จากงานวิจัยนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นพนักงาน ซึ่งไม่สามารถนำเสนอแนวคิดเชิงวิชาการใหม่ เนื่องจากไม่อยู่ในการบริหาร ดังนั้น ความรู้ใหม่ การแก้ปัญหาใหม่ การปฏิบัติการใหม่ วิชาการใหม่ จึงไม่สามารถนำไปปฏิบัติการที่ทันสมัยและอาจไม่พบความสำเร็จได้ ส่วนความต้องการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่จะพบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน พนักงานส่วนใหญ่ต้องการให้

บริษัทผู้ผลิตใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและสร้างกลยุทธ์อย่างยั่งยืน เพราะกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่ทันสมัยและเป็นต้นแบบการปฏิบัติการและเป็นประโยชน์ทางวิชาการ จากกระบวนการกระจายสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านกระบวนการแทนที่จะให้ความสำคัญด้านการผลิต ซึ่งเป็นหัวใจของการให้เกิตรายได้ แต่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจกระบวนการ ได้แก่ กระบวนการผลิตซึ่งได้ทำไว้ ดังนั้นจึงเป็นจุดอ่อนในการบริหาร ควรจะให้พนักงานเพิ่มเติมความรู้ใหม่ที่เป็นหัวใจทางธุรกิจ จะได้มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และเป็นสินค้าที่ลูกค้าต้องการ

รายการอ้างอิง

ซัชสรณ รอดยิ้ม. (2550). กลยุทธ์การตลาดในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคใน

อุตสาหกรรมยานยนต์ไทย. คุษณินพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.

สามารถ คีพิจาณ. (2558). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการส่งออกของอุตสาหกรรมชิ้นส่วน

รถยนต์ไทย. คุษณินพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York. Harper and Row Publications.