อิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดและการจัดการนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย

Influence of Marketing Strategy and Technological Innovation Management on Competitive Advantage of Automotive Parts Industries in Thailand

Received: September 1, 2018
Revised: June 10, 2019
Accepted: June 11, 2019

วรเทพ ตรีวิจิตร (Worathep Treewichit)*
ชลกนก โฆษิตคณิน (Chonkanok Kositkanin)**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดและการจัดการนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารของบริษัทในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย จำนวน 237 บริษัท สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณและการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความสามารถทางการแข่งขัน 2) การจัดการนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ด้านการค้นหา ด้านการเลือกสรร ด้านการนำไปปฏิบัติ และด้านการเรียนรู้มีอิทธิพลต่อความสามารถทางการแข่งขัน ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดและการจัดการนวัตกรรมทางเทคโนโลยีในยุค Thailand 4.0 โดยผู้บริหารควรมีการศึกษา ค้นคว้าและเลือกสรรเทคโนโลยีที่จะนำมาผลิตสินค้าให้เกิดความแตกต่าง สนองกับความต้องการของลูกค้า อย่างทันเวลา มีการเลือกสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ต้นทุนต่ำ เพื่อทำให้ราคาสินค้าไม่แพงจนเกินไป ส่งผลให้องค์กรได้เปรียบคู่แข่งขัน

คำสำคัญ : กลยุทธ์ทางการตลาด การจัดการนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ความสามารถทางการแข่งขัน

* วรเทพ ตรีวิจิตร ประจำคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี
Worathep Treewichit Lecturer , Faculty of Engineering Thonburi University,
** อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
Lecturer , Faculty of Business Administration Bangkokthonburi University

Abstract

The purposes of this research were to study Influence of marketing strategy and technological Innovation management on competitive advantage of automotive parts industries in Thailand by using a questionnaire as an instrument for collecting data from 246 samples. The statistics used for analyzing the collected data were multiple correlation and multiple regression analysis.

The result showed that 1) The marketing strategy in the aspects of product strategy , price strategy , place strategy and promotion strategy is effect to the competitive advantage and 2) technological Innovation management in aspects of searching , selecting , Implementing and learning is effect to the competitive advantage. The research results can be used as a guideline for planning of marketing and technological innovation management in the Thailand 4.0. Research and select the technology that will produce the difference. The selection of high quality and low materials to make the price is not too expensive. As a result, organizations have a competitive advantage.

Keywords: *Marketing Strategy , Technological Innovation Management , Competitive Advantage*

บทนำ

โลกยุคปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงต่างๆ เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งแนวทางล่าสุด คือ การมุ่งเน้นไปสู่การใช้นวัตกรรม และเทคโนโลยีสมัยใหม่ในสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเรามากขึ้น หลายอุตสาหกรรมของไทยจึงมุ่งไปสู่การพัฒนาในทิศทางนั้น สอดรับกับทิศทางนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ของรัฐบาลที่เน้นให้มีการพัฒนา อุตสาหกรรมโดยใช้นวัตกรรมเป็นตัวขับเคลื่อนมากขึ้น ซึ่งอุตสาหกรรมยานยนต์นับว่าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมนำร่องของไทย และเมื่อประกอบกับแนวโน้มความต้องการสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของตลาดโลกด้วยแล้วทำให้การผลิตยานยนต์แบบเดิม ๆ อาจไม่สามารถตอบรับกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยจึงต้องมีการพัฒนาขึ้นเป็นยานยนต์สมัยใหม่ ที่ต้องการการออกแบบและคิดค้นโดยใช้นวัตกรรมขั้นสูงสมัยใหม่มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและความได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่อุตสาหกรรมยานยนต์จึงจำเป็นที่ผู้ประกอบการจะต้องมีการปรับตัว โดยเฉพาะการเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบรับกับทิศทางดังกล่าว รวมถึงเพื่อให้สามารถแข่งขันได้กับคู่แข่งรายเดิมในประเทศและคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามาลงทุนในไทย หรือคู่แข่งที่อยู่ในตลาดต่างประเทศ ในยุคที่ตลาดเปิดเสรี (ธนาคารกสิกรไทย: SME ไทยก้าวทันกระแสยานยนต์ สืบค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2560)

ในด้านการบริหารจัดการและการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจนั้นเราไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าปัจจุบันโลกของธุรกิจได้มีการแข่งขันกันอย่างมาก การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีชนิดต่างๆ ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวเข้าหาผู้บริโภคและพยายามหากลยุทธ์

ต่างๆที่ทำให้ได้เปรียบคู่แข่ง (ธเนศ ยุคันตวนิชชัย, 2553) เพื่อที่จะสามารถอยู่ในตลาดได้อย่างมั่นคง ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดมีการปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ หรือปรับเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กลยุทธ์ทางการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) ได้ถูกเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งในปัจจุบันการตลาดเป็นแบบแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ดังนั้นธุรกิจจึงให้ความสำคัญในการแสวงหากลยุทธ์ทางการตลาดที่จะต้องนำมาปรับใช้เป็นเครื่องมือเพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขันอันนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่จะต้องมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ซึ่งกลยุทธ์ทางด้านราคาจะต้องมุ่งให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่ผู้บริโภคมองว่าคุ้มค่ากับสินค้าและยินดีจ่าย และกลยุทธ์ทางด้านการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าจะต้องอำนวยความสะดวกต่อพฤติกรรมการซื้อหาของลูกค้า รวมถึงกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ให้เหมาะกับสถานการณ์เพื่อจูงใจและดึงดูดความสนใจที่จะซื้อสินค้าในที่สุด

นวัตกรรมเทคโนโลยีนั้นถือเป็นสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนไทย เพราะปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยนั้นต้องอาศัยเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร การทำงาน การเดินทาง และการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้ผู้ให้บริการด้านเทคโนโลยีจะต้องมีการพัฒนาระบบให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา โดยการนำนวัตกรรมเข้ามาประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยีเพื่อให้เกิดเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยและก้าวทันโลกมากยิ่งขึ้น เทคโนโลยีมีส่วนผลักดันให้มีการใช้นวัตกรรมอีกด้วย (ทิพย์เกสร รอดสีเสน, 2556) ดังนั้น การจัดการนวัตกรรมเป็นระบบการทำงาน การผสมผสานวิธีการทำงานรูปแบบใหม่และการสร้างสิ่งใหม่ ๆ ในการบริหารจัดการที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร โดยในปัจจุบันการพัฒนานวัตกรรมทางเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทและความสำคัญในภาครัฐและภาคเอกชนเป็นอย่างมาก ทั้งนี้การจัดการนวัตกรรมทางเทคโนโลยีสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้เป็นอย่างดี ซึ่งกระบวนการจัดการนวัตกรรมทางเทคโนโลยีเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้องค์กรดำรงอยู่และเจริญเติบโตต่อไปได้ ประกอบด้วย การค้นหา (Searching) การเลือกสรร (Selecting) การนำไปปฏิบัติ (Implementing) และ การเรียนรู้ (Learning) เป็นต้น

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดและการจัดการนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทยเพื่อทราบปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทยเพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยไปเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดและการจัดการนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

1. กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความสามารถทางการแข่งขัน
2. การจัดการนวัตกรรมทางเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความสามารถทางการแข่งขัน

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบการศึกษา ดังนี้

1. กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นกุญแจสำคัญของผลการดำเนินงานของกิจการ (Salavou & Halikias, 2009; Salavou & Sergaki, 2013) กลยุทธ์การตลาดเกิดจากการนำเอาส่วนประสมหลักทางการตลาดคือ สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาใช้เพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ทางด้านการตลาด โดยจัดส่วนประสม (Mixture) ดังกล่าวให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และสถานการณ์ เพื่อให้กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับบุญเลิศ พริ้งเจริญ (2560) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง กระบวนการขององค์การซึ่งเกี่ยวข้องกับกลวิธี หรือกลยุทธ์การจัดการตลาดขององค์การที่นำมาเป็นเครื่องมือในการวางแผน การบริหารจัดการทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภคอย่างสูงสุดอันนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ (Schermerhorn.,2002 ; Jain, 2004)) งานวิจัยนี้ได้นำแนวคิด ทฤษฎีของ Kotler, 1997 เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ จากตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่

1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) โดยธุรกิจจะต้องบอกให้ได้ว่าอะไรคือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ที่ต้องการจะสื่อสารให้ลูกค้าได้รับรู้ ซึ่งการที่ธุรกิจสามารถบอกได้ถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ของตัวเอง ว่าส่งผลดีต่อผู้บริโภคได้มากกว่าคู่แข่งมากเท่าไหร่ ก็จะยิ่งทำให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จได้อย่างง่ายดายมากขึ้น

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) โดยธุรกิจจะต้องรู้ว่าราคาเท่าไหร่จึงจะเหมาะสมกับตัวสินค้าและลูกค้ายินดีและสามารถจ่ายได้

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy) ธุรกิจจะต้องรู้ก่อนว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเราคือใคร และเราสามารถพบเจอพวกเขาได้ที่ไหน เพื่อการนำสินค้าไปวางจำหน่ายได้อย่างตรงจุด และส่งผลดีต่อยอดขายในอนาคต

4. กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) เนื่องจากการทำโปรโมชั่นจะช่วยดึงดูดให้ลูกค้าอยากซื้อสินค้าของเรามากขึ้น อีกทั้งวิธีการนี้ยังช่วยให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้นจากปากต่อปาก

2. การจัดการนวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological Innovation Management)

การจัดการนวัตกรรม (Innovative Management) เป็นงานบริหารไม่ใช่สินค้าใหม่ แต่เป็นระบบการทำงานใหม่ วิธีการทำงานใหม่ การผสมผสานการทำงานใหม่ การสร้างสิ่งใหม่ ๆ ในการบริหารจัดการและสิ่งที่เป็นประโยชน์ ได้รับการยอมรับ นั่นคือ การจัดการนวัตกรรมถือว่าเป็นตัวเชื่อมประสานความรู้ของพนักงานเข้าด้วยกัน เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดทั้งในด้านการเชื่อมโยงและใช้ความรู้ต่าง ๆ จากภายในและภายนอกองค์กร นำมาสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วให้เกิดแก่องค์กรประกอบกับความสำเร็จของการจัดการนวัตกรรมจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสมาชิกในองค์กรรวมตัวกันและมีกลไกที่ทำหน้าที่การกำกับการทำงานของระบบภายใต้องค์ประกอบและองค์ความรู้ต่าง ๆ ของการจัดการนวัตกรรมอย่างเหมาะสม (บุญเลิศ พริ้งเจริญ, 2560)

นวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological Innovation) เป็นนวัตกรรมที่มีพื้นฐานหรือขอบเขตของการพัฒนามาจากเทคโนโลยี โดยในปัจจุบันการพัฒนานวัตกรรมทางเทคโนโลยีมีบทบาทและความสำคัญต่อหลาย ๆ อุตสาหกรรม ทั้งนี้เนื่องจากเทคโนโลยีช่วยทำให้การพัฒนานวัตกรรมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันได้เป็นอย่างดี รวมทั้งเป็นนวัตกรรมที่มีแรงผลักดันที่สำคัญของความก้าวหน้าในด้านต่างๆ ทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมืองสิ่งแวดล้อม และความเป็นอยู่ของประชากร (พันธุ์อาจ ชัยรัตน์,2547 ; Utterback & Suarez, 1993 ; Schilling, 2008) สอดคล้องกับ Basile, 2001; Cassiman & Golovko, 2011; Girma, Görg, & Hanley, 2008; Guan & Ma, 2003; ได้กำหนดขอบเขตของความสามารถของนวัตกรรมทางเทคโนโลยีดังนี้ 1) ความสามารถของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เป็นที่พึงพอใจของตลาด 2) ความสามารถการประยุกต์ใช้ที่เหมาะสมของเทคโนโลยีการผลิตสินค้าใหม่ 3) ความสามารถของการพัฒนาและการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่และเทคโนโลยีการผลิตในการสร้างความพึงพอใจในอนาคต และ 4) ความสามารถของการตอบสนองต่อสิ่งที่ไม่คาดคิดที่เกิดจากคู่แข่งขัน

กระบวนการการจัดการนวัตกรรมทางเทคโนโลยี เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้องค์กรสามารถดำรงอยู่และเจริญเติบโตต่อไปได้ ซึ่งกระบวนการประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ ๆ หลายประการ ดังนี้ (บุญเลิศ พริ้งเจริญ, 2560)

1. การค้นหา (Searching) เป็นการสำรวจสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก เพื่อตรวจจับสัญญาณของทั้งโอกาสและอุปสรรค สำหรับการนำไปสู่จุดเริ่มต้นการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

2. การเลือกสรร (Selecting) เป็นการตัดสินใจเลือกสิ่งที่สำรวจพบเหล่านั้น เพื่อจะนำไปประยุกต์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับองค์กร ทั้งนี้การเลือกสรรจำเป็นต้องมีความสอดคล้องกับหลักกลยุทธ์ขององค์กร

3. การนำไปปฏิบัติ (Implementing) เป็นการแปลงสัญญาณที่มีศักยภาพ ไปสู่การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ขึ้นและนำสิ่งเหล่านั้นออกเผยแพร่สู่ตลาดทั้งภายในและภายนอกองค์กร แต่สัญญาณที่ว่า ไม่ได้เกิดขึ้นเพียงชั่วครั้งชั่วคราวเท่านั้นหากแต่จะเกิดขึ้น ด้วยการดำเนินงานตามขั้นตอนที่สำคัญอีก 4 ประการ ได้แก่ การรับ การปฏิบัติ การนำเสนอ และการรักษาสภาพ

4. การเรียนรู้ (Learning) เป็นสิ่งจำเป็นที่องค์กรควรที่จะศึกษาและเรียนรู้ในขั้นตอนต่าง ๆของกระบวนการทางนวัตกรรมเพื่อก่อให้เกิดเป็นองค์ความรู้พื้นฐานที่แข็งแกร่ง และสามารถนำไปใช้พัฒนาวิธีการสำหรับจัดการกับกระบวนการทางนวัตกรรมเหล่านั้นให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น กล่าวโดยสรุปปัจจัยที่เป็น

องค์ประกอบของการจัดการนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้ 1. การค้นหา (Searching) 2. การเลือกสรร (Selecting) 3. การนำไปปฏิบัติ (Implementing) และ 4. การเรียนรู้ (Learning)

3. ความสามารถทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

บุญเลิศ พริ้งเจริญ (2560) กล่าวว่า ความสามารถทางการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการสร้างผลงานเหนือกว่าองค์กรอื่น ๆ จากการผลิตสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยประสิทธิภาพที่เหนือกว่า พื้นฐานสำคัญของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบไปด้วย ความได้เปรียบการสร้างความแตกต่าง ความเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนและความได้เปรียบด้านความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการ

Healy, et al. (2014) ได้เสนอองค์ประกอบของความได้เปรียบทางการแข่งขันไว้ 4 ประการ คือ (1) การสร้างความแตกต่าง (2) ความได้เปรียบทางด้านต้นทุน (3) การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน และ(4) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ซึ่งงานวิจัยของ Leonidou, et al. (2013) ก็ได้ทำการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันไว้หลายทฤษฎี ทั้งทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด ทฤษฎีฐานทรัพยากรและได้ค้นพบว่าองค์ประกอบทางด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันนั้นประกอบด้วยการมีความได้เปรียบทางด้านต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งขัน การสร้างความแตกต่างและการมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม นอกจากนี้ Koseoglu, et al. (2013) ยังได้นำองค์ประกอบดังกล่าวมาใช้ในการวิจัยด้วยเช่นกัน และพบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ได้ระบุถึงองค์ประกอบของความได้เปรียบทางการแข่งขัน ไว้ 3 องค์ประกอบ (Nayyar, 1993) คือ ความได้เปรียบทางด้านต้นทุน โดยที่ธุรกิจมีการดำเนินการโดยการที่มีต้นทุนที่ต่ำกว่า คู่แข่งขันในอุตสาหกรรมและสามารถแข่งขันด้านต้นทุนได้ ด้านการสร้างความแตกต่าง เป็นการที่ธุรกิจมีการวิจัยและพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ และมีเอกลักษณ์เฉพาะที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งขัน (Koseoglu, et al., 2013) และความได้เปรียบด้านความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการ เป็นการที่ธุรกิจมีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างไม่หยุดนิ่ง รวมถึงมีระบบการจัดส่งสินค้าหรือบริการให้ทันกับความต้องการที่เกิดขึ้น (Anatan, 2014). งานวิจัยนี้ได้นำแนวคิด ทฤษฎีของ Healy, et al. (2014); Leonidou, et al., (2013); Koseoglu, et al. (2013) และ Anatan (2014) เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ จากตัวแปรความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

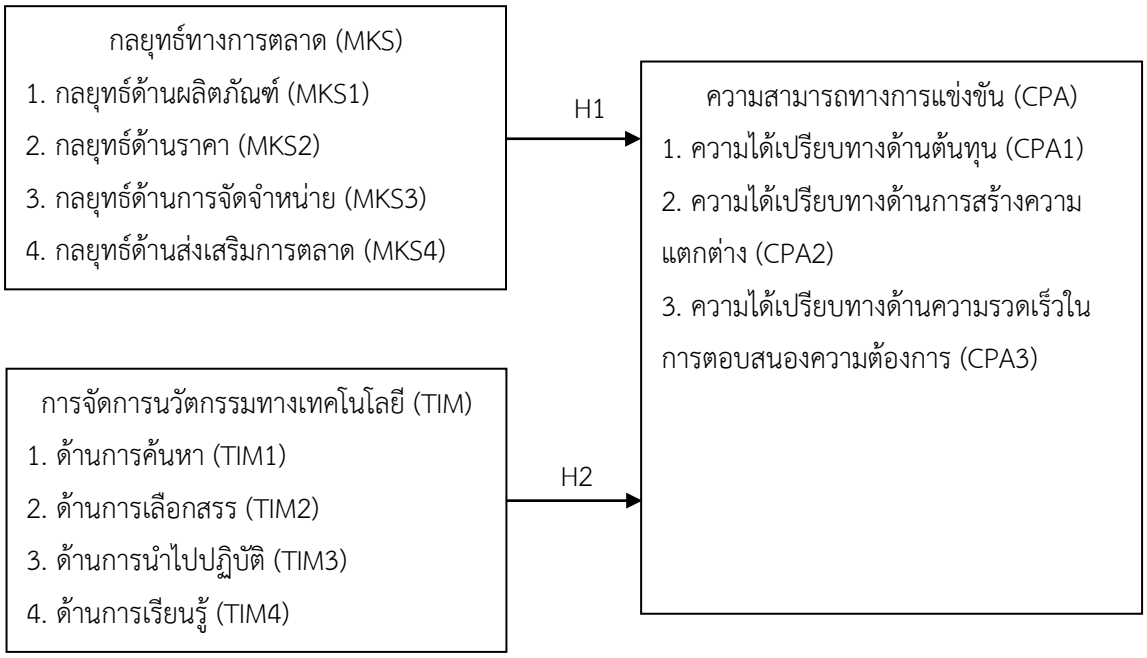
1. ความได้เปรียบทางด้านต้นทุน หมายถึง การผลิตสินค้าที่มีมาตรฐานเน้นที่การสร้างความได้เปรียบทางด้านต้นทุนการผลิตและดำเนินงานต่อหน่วยที่ต่ำกว่าคู่แข่งขันโดยมีเป้าหมายสำหรับผู้บริโภคที่อ่อนไหวต่อราคา (ไม่ได้หมายความว่าราคาสินค้าจะต้องต่ำกว่าคู่แข่งเสมอไป)

2. ความได้เปรียบทางด้านการสร้างความแตกต่าง หมายถึง การสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการให้มีเอกลักษณ์ที่พิเศษแตกต่างไปจากคู่แข่งรายอื่น ๆ ที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน เช่น การสร้างความแตกต่างในเรื่องรูปแบบของสินค้า ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ เทคโนโลยีที่นำเข้ามาใช้การให้บริการลูกค้าหรือเครือข่ายตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น (รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร,2554)

3. ความได้เปรียบทางด้านความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการ หมายถึง ความเร็วในการทำผลิตภัณฑ์ใหม่ พัฒนาผลิตภัณฑ์ และการตัดสินทางการบริหารที่รวดเร็วที่ส่งผลโดยตรงต่อลูกค้า การตอบสนองโดยรวดเร็วแสดงให้เห็นถึงการมีความยืดหยุ่นขององค์การ แม้องค์การจะสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว แต่

ถ้าไม่มีความยืดหยุ่นพอการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงก็ทำได้ยาก การตอบสนองอย่างรวดเร็วส่งผลไปถึงการสร้างความแตกต่างและการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนด้วย การตอบสนองอย่างรวดเร็วก่อให้เกิดผลดีในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้า การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ขายอยู่ให้ดีขึ้น การทำตามคำสั่งซื้อของลูกค้า และการตอบคำถามของลูกค้าได้รวดเร็ว ผลดีเหล่านี้ทำให้องค์การตั้งราคาได้สูงกว่าโดยลูกค้ายอมรับได้

จากหลักการแนวคิดและงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบที่ 1 แสดงโมเดลของกลยุทธ์ทางการตลาด การจัดการนวัตกรรมทางเทคโนโลยี และความสามารถทางการแข่งขัน

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดตามขั้นตอน คือ ผู้บริหารของบริษัทในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย จำนวน 618 บริษัท (http://www.thaiautoparts.or.th สืบค้นเมื่อ 26 กรกฎาคม 2560) ทั้งนี้การกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิเคราะห์เส้นทาง จำนวนตัวอย่างควรมีขนาดเป็น 20 เท่าของตัวแปร (Golob, 2003; Hair, Black, Babin, Anderson and Tatham, 2010) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสาเหตุและ ตัวแปรผลลัพธ์ เท่ากับ 11 ตัวแปร ดังนั้นขนาดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ควรมีอย่างน้อย เท่ากับ 11 x 20 = 220 ตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อป้องกันความคาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงเก็บขนาดตัวอย่างทั้งหมด 618 บริษัท โดยมีจำนวนการตอบกลับของชุดข้อมูลที่มีความสมบูรณ์เท่ากับ 237 ชุด คิดเป็นอัตราในการตอบกลับ ร้อยละ 38.34 ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขที่กำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 220 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งงานในปัจจุบัน ประสบการณ์ในการทำงาน (Check list) 2) แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ กลยุทธ์ทางการตลาด การจัดการนวัตกรรมทางเทคโนโลยี และ ความสามารถทางการแข่งขัน เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ 3) แบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการสร้างและพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวิจัยนี้มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการจัดการนวัตกรรมทางเทคโนโลยี และด้านความสามารถทางการแข่งขัน จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหา และนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำเครื่องมือไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริหารของบริษัทในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย จำนวน 30 คน โดยการวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดได้ค่าอำนาจจำแนก (r) ระหว่าง 0.704-0.788 การจัดการนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) ระหว่าง 0.701-0.767 และความสามารถทางการแข่งขันได้ค่าอำนาจจำแนก (r) ระหว่าง 0.698-0.785 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978) ได้นำเสนอว่าการทดสอบค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อเกิน 0.40 เป็นค่าที่ยอมรับได้ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.880-0.881 การจัดการนวัตกรรมทางเทคโนโลยี มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.878-0.879 และความสามารถทางการแข่งขัน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.879-0.880 ซึ่งสอดคล้องกับ สมบัติ ท้ายเรือคำ (2552) กล่าวว่าเกณฑ์การพิจารณาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม 0.40 ขึ้นไป ถือว่ามีคุณภาพในระดับดีมาก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณและการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดและการจัดการนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย ซึ่งเขียนเป็นสมการดังนี้

สมการที่ 1 Competitive Advantage $=\beta_{01}+\beta_1 MKS1+\beta_2 MKS2+\beta_3 MKS3+\beta_4 MKS4+\square$

สมการที่ 2 Competitive Advantage $=\beta_{02}+\beta_1 TIM1+\beta_2 TIM2+\beta_3 TIM3+\beta_4 TIM4+\square$

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 61.55 มีอายุระหว่าง 41-50 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.25 มีตำแหน่งเป็นกรรมการผู้จัดการมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 81.90 มีประสบการณ์ในการทำงาน 10-15 ปีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 56.78

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์ทางการตลาดกับความสามารถทางการแข่งขันโดยรวมของอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย

ตัวแปร	CPA	MKS1	MKS2	MKS3	MKS4	VIF
$\bar{x}$	4.01	4.26	4.18	3.96	4.15	
S.D.	0.51	0.48	0.50	0.57	0.45	
CPA		0.742*	0.734*	0.683*	0.651*	
MKS1			0.756*	0.571*	0.568*	3.673
MKS2				0.629*	0.727*	3.421
MKS3					0.590*	1.858
MKS4						1.819

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจจะทำให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ ด้วยค่า VIF พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ กลยุทธ์ทางการตลาดกับความสามารถทางการแข่งขันโดยรวม มีค่าตั้งแต่ 1.819-3.673 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ทำให้เกิดปัญหา (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละด้าน พบว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความสามารถทางการแข่งขันโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.651-0.742 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ตาราง 2 สัมประสิทธิ์ถดถอยของกลยุทธ์ทางการตลาดกับความสามารถทางการแข่งขันโดยรวมของอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย

กลยุทธ์ทางการตลาด	ความสามารถทางการแข่งขันโดยรวม		T	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.528	0.231	2.884	0.000*
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (MKS1)	0.336	0.048	5.129	0.000*
กลยุทธ์ด้านราคา (MKS2)	0.367	0.050	7.663	0.000*
กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (MKS3)	0.442	0.054	8.775	0.000*
กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (MKS4)	0.351	0.049	1.224	0.000*
$F = 136.518$ $AdjR^2 = 0.624$				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความสามารถทางการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสร้างสมการพยากรณ์กลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวม

$$CPA = 0.528+0.336MKS1+0.367MKS2+0.442MKS3+0.351MKS4$$

ตาราง 3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการจัดการนวัตกรรมทางเทคโนโลยีกับความสามารถทางการแข่งขันโดยรวมของอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย

ตัวแปร	CPA	TIM1	TIM2	TIM3	TIM4	VIF
$\overline{X}$	4.01	4.26	4.18	3.96	4.15	
S.D.	0.51	0.48	0.50	0.57	0.45	
CPA		0.622*	0.608*	0.551*	0.511*	
TIM1			0.570*	0.684*	0.493*	3.694
TIM2				0.509*	0.497*	3.217
TIM3					0.606*	1.753
TIM4						1.840

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจจะทำให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ ด้วยค่า VIF พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ การจัดการนวัตกรรมทางเทคโนโลยีกับความสามารถทางการแข่งขันโดยรวม มีค่าตั้งแต่ 1.753-3.694 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ทำให้เกิดปัญหา (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การจัดการนวัตกรรมทางเทคโนโลยีในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความสามารถทางการแข่งขันโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.511-0.622 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ตาราง 4 สัมประสิทธิ์ถดถอยของการจัดการนวัตกรรมทางเทคโนโลยีกับความสามารถทางการแข่งขันโดยรวมของอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย

การจัดการนวัตกรรมทางเทคโนโลยี	ความสามารถทางการแข่งขันโดยรวม		T	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.547	0.359	8.216	0.000*
ด้านการค้นหา (TIM1)	0.331	0.500	7.654	0.000*
ด้านการเลือกสรร (TIM2)	0.328	0.490	7.640	0.000*
ด้านการนำไปปฏิบัติ (TIM3)	0.445	0.042	7.850	0.000*
ด้านการเรียน รู้(TIM4)	0.367	0.540	7.843	0.000*
F = 135.651 $AdjR^2$ = 0.647				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 พบว่า การจัดการนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ด้านการค้นหา ด้านการเลือกสรร ด้านการนำไปปฏิบัติ และด้านการเรียนรู้ มีอิทธิพลต่อความสามารถทางการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสร้างสมการพยากรณ์การจัดการนวัตกรรมทางเทคโนโลยีโดยรวม

$$CPA = 1.547+0.331TIM1+0.328TIM2+0.445TIM3+0.367TIM4$$

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย อิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดและการจัดการนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทยผู้วิจัยเห็นว่ามีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด (MKS)

ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความสามารถทางการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 นั่นคือ ถ้าอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทยมีการบริหารจัดการ ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้นย่อมส่งผลให้กิจการมีความสามารถทางการแข่งขันเพิ่มขึ้น กลยุทธ์ทางการตลาดถือเป็นกุญแจสำคัญของความสามารถทางการแข่งขันของกิจการหากกิจการมีการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี โดยเน้นการสร้างความแตกต่างก็จะส่งผลให้กิจการได้เปรียบในการแข่งขันเหนือกว่าคู่แข่งขัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิยะดา ชัยเวช (2018) กล่าวว่าการสร้างความแตกต่างที่การตลาด (Marketing Differentiation) มีฐานแนวคิดจากการแข่งขันทางด้านราคา การพัฒนาตรายี่ห้อ การควบคุมการจัดจำหน่าย การโฆษณา และนวัตกรรมของเทคนิคการตลาด โดยที่รูปแบบกลยุทธ์นี้เป็นการผสมผสานกันระหว่างความแตกต่างของการตลาดและผู้นำด้านต้นทุนต่ำ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Armstrong (1993) กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยกิจกรรมการสร้างความแตกต่างอาทิ กิจกรรมการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด

2. ปัจจัยการจัดการนวัตกรรมทางเทคโนโลยี (TIM)

ปัจจัยการจัดการนวัตกรรมทางเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความสามารถทางการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 นั่นคือ ถ้าอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทยมีการบริหารจัดการด้านการจัดการนวัตกรรมทางเทคโนโลยีให้ดียิ่งขึ้นย่อมส่งผลให้กิจการมีความสามารถทางการแข่งขันเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ Michael Porter (1998) กล่าวว่า นวัตกรรมเป็นการก้าวไปจากความมั่งคั่งในปัจจุบัน ก้าวหนึ่งและนวัตกรรมจะเป็นสิ่งผลักดันให้มีการ เติบโตของผลิตภัณฑ์ในระยะยาว และสร้างความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสาเหตุของการเกิดนวัตกรรมนอกจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในระดับมหภาคและระดับจุลภาคแล้ว การแข่งขันในเชิงธุรกิจก็เป็นปัจจัยในการสร้างหรือเกิดนวัตกรรมเพราะการสร้างนวัตกรรมถือได้ว่าเป็นจุดแข็ง และเป็นโอกาสขององค์กรธุรกิจที่จะสร้างความได้เปรียบเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันในอุตสาหกรรมหรือกลุ่มธุรกิจเดียวกัน โดยทั่วไปแล้วนวัตกรรมสามารถแบ่ง ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1. นวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ 2. นวัตกรรมกระบวนการซึ่งเป็นนวัตกรรมที่มองในเรื่องของการเพิ่มผลผลิต โดยจะมุ่งเน้นไปในเรื่องของความรู้ทางด้านเทคโนโลยี มาพัฒนา กระบวนการผลิต 3. นวัตกรรมที่เน้นการเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการและบริหารองค์กร ซึ่งจะต้องใช้ความรู้

ความสามารถในด้านการบริหารการจัดการมาปรับปรุงโครงสร้างองค์กรใหม่ และสอดคล้องกับ Veliyath, 1996; Zhu and Huang, 2010; Tung, 2010 กล่าวว่า จากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูงและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้บริษัทต้องมีการปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็วและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และใช้ประโยชน์จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ตลอดจนการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจใหม่ ๆ ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน โดยมีปัจจัยสำคัญแห่งความสำเร็จคือนวัตกรรมที่จะสามารถสร้างความยืดหยุ่นให้กับบริษัทในการปรับตัวตามสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างเหมาะสม ผ่านการพัฒนาสินค้าบริการ และกระบวนการใหม่ ๆ ทำให้ธุรกิจสามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่นั้นได้อย่างคุ้มค่ามากยิ่งขึ้น และส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตลดต่ำลง

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ผู้บริหารบริษัทอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านการตลาดโดยเน้นผลิตสินค้าโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้าและตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ต้นทุนต่ำ เพื่อทำให้การกำหนดราคาสินค้าที่ไม่สูงจนเกินไป อีกทั้งการไม่โฆษณาสินค้าและบริการที่เกินความเป็นจริง

2. ผู้บริหารบริษัทอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับการจัดการนวัตกรรมทางเทคโนโลยี เพื่อเป็นการส่งเสริมและพัฒนากระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และลดต้นทุนของเสียที่เกิดจากกระบวนการผลิต มีการเรียนรู้ ค้นหาและเลือกใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านพนักงาน ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสถานที่การจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันและความสำเร็จขององค์กรอย่างยั่งยืน

2. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจ และหาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ผู้บริหารระดับสูงควรให้ความสำคัญในการพิจารณาและใช้เป็นเครื่องมือในการเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย

References

Anatan Lina. (2014). Factors Influencing Supply Chain Competitive Advantage and Performance. International Journal of Business and Information.

Basile, R. (2001). Export Behaviour of Italian Manufacturing Firms over the Nineties: The Role of Innovation. Research Policy, 30(8), 1185-1201.

Cassiman, B.& Golovko, E. (2011). Innovation and Internationalization through Exports. Journal of International Business Studies, 42(1), 56-75.

Chairat, P. (2004). **kān̆chatkān nawattakam samrap phūbo̱rihān.** Bangkok: samnakngān nawattakam hǣng chāt

Chaiwet, W. (2018). Competitiveness Marketing Strategies and Exports Performance Thai Longan in AEC. Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences) 2018; 11(1).
From https://kasikornbank.com.pdf

Girma, S., Görg, H. & Hanley, A. (2008). R&D and Exporting: A Comparison of British and Irish Firms. Review of World Economics, 144(4), 750-773.

Golob, T. F. (2003). Review structural equation modeling for travel behavior research. Transportation Research. 37: 1-25.

Guan, J., & Ma, N. (2003). Innovative capability and export performance of Chinese firms.Technovation, 23(9), 737–747.

Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2010). Multivariate data analysis (7 ed.). New Jersey: Pearson: Prentice Hall.

Healy,P.,Serafeim,G.,Srinivasan,S.,& Yu, G. (2014). Market competition, earnings management and persistence in accounting profitability around the world. Review of Accounting Studies, 19(4), 1281-1308.

Kotler P., & Armstrong G. (1993). Marketing: An introduction. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.

Leonidas C.Leonidou,ConstantineS. Katsikeas, Thomas A. Fotiadis, and Paul Christodoulides (2013). Antecedents and Consequences of an Eco-Friendly Export Marketing Strategy: The Moderating Role of Foreign Public Concern and Competitive Intensity. Journal of International Marketing: September 2013, Vol. 21, No. 3, pp. 22-46.

Mehmet Koseoglu, Ezhan Karasan. (2013). Throughput modeling of single hop CSMA networks with non-negligible propagation delay. IEEE Transactions onCommunications.

Nayyar, Praveen R. (1993). On The Measurement of Competitive Strategy Evidence from A Large Multiproduct U.S. Firm. Academy of Management Journal. 36 (6) pp. 1652 – 1669

Penpokai, N.(2018). The Influences of Organizational Competency, Business Strategy, Leadership and Knowledge Management affect on Business Growth and Organizational Survival of the Automotive Parts Industry. Veridian E-Journal, Silpakorn University ISSN 1906-3431. Vol 11 No.2 : (May-August 2018).

Pongwiritthon, R. (2011). The management of small and medium enterprieses to achieve competitive advantages northern of Thailand. Journal of management sciences Vol. 28 No. 1 January - June 2011.

Pringcharoen, B. (2017). A causal Model of Factors Affecting Business Success of Electricaland Electronics Parts Industries in Thailand. A Dissertation Submitted in PartialFulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Business Administration:Bangkokthonburi University.

Rodseesaen, T.(2013). Nawattakam lae theknoloyī kānsuksā supkhon chak https://www.gotoknow.org/posts/510869.pdf

Salavou, H. E. & Halikias, J. (2009). Strategy Types of Exporting Firms: A View on the Basis of Competitive Advantage. European Business Review, 21(2), 144.

Salavou, H. E. & Sergaki, P. (2013). Generic Business Strategies in Greece: Private Food Firms versus Agricultural Cooperatives. Journal of Rural Cooperation, 41(1), 44-59.

Samakhom phu phalit chinsuan yan yon Thai. (2560). **rai chu borisat phu phalit chinsuan yan yon Thai**. Retrieve on July 26, 2017 From http://www.thaiautoparts.or.th/index.php?op=about-index.

Schermerhorn, J. R. (2002). Management. (7 thed.).New York: John Wiley & Sons, Inc.

Srisaard, B.(2004). **kānwichai buangton**. Vol 7. Bangkok

Tayroeakam, S.(2010). **withikān thang sathiti samrap kānwichai.** Mahasarakam university.

Thanakhankasikon Thai. (2017). **SME Thai kao than krasæ yan yon.** Retrieve on June 28, 2017

Utterback, J. M., & Suarez, F. F. (1993). Innovation, competition, and industry structure. Research Policy, 22(1), 1-21.

Yukhantawanitchai, T.(2010). **kān sư kāntalāt chœ̄ng būranākān** = IMC (Integrated Marketing Communications). **wārasānwichākānmahāwitthayālaihọ̄kānkhā Thai.**

Zhou, K. Z. and Li, C. B. (2010). How strategic orientations influence the building of dynamic capability in emerging economies. Journal of Business Research, 63(3): 224-231.