

การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมของอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย Creation of Competitive Advantages of Small and Medium-Sized Business of the Vehicle Industry in Thailand

สุชาติ ปรัชญานนท์*

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 1) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ 2) ทดสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย และ 3) ศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยที่มีผลการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวน 400 กิจการ โดยได้ใช้เทคนิคสถิติการวิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้างแบบเต็มรูปแบบอันประกอบด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง และการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ ตัวแทนฝ่ายบริหาร ทายาทกิจการ ผู้บริหารระดับกลางขึ้นไป

ผลการศึกษาค้นพบเชิงยืนยันตามโมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันประกอบด้วย 4 ปัจจัยคือ ปัจจัยผู้ประกอบการ ปัจจัยกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ปัจจัยนวัตกรรม และปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์การ โดยผลการทดสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันพบว่าได้โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการได้เปรียบในการแข่งขันประกอบด้วยผู้ประกอบการและกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ส่วนอิทธิพลทางอ้อม ได้แก่ นวัตกรรมองค์การ ทั้งนี้ตัวแปรทั้ง 3 ตัวอันได้แก่ ผู้ประกอบการ กลยุทธ์ระดับธุรกิจ และนวัตกรรมองค์การ ล้วนมีอิทธิพลรวมต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน และตัวแปรวัฒนธรรมองค์การไม่มีอิทธิพลต่อการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันของกิจการ ทั้งนี้ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ได้สนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้ โดยข้อเสนอแนะสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรเพิ่มพูนความรู้และศักยภาพพื้นฐานที่สำคัญของการผู้ประกอบการซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการขับเคลื่อนเพิ่มรายได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้งการมีความคิดสร้างสรรค์ การกล้าเผชิญความเสี่ยงและการเป็นผู้ที่มีความสามารถในการใช้ทรัพยากรที่สำคัญ

*นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

คำสำคัญ : การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อุตสาหกรรมยานยนต์

Abstract

The objective of the study are three-fold : 1) To analyze the factors influencing a competitive advantages the Creation of Competitive Advantages of Small and Medium-Sized Business. 2) To test the structural relationship of factors influencing the competitive advantages; and 3) to determine the direct and indirect effect as well as the overall effect of factors influencing the creation of competitive advantages. 400 businesses comprised the sample for the study. The collected data were analyzed using structural equation modeling technique including confirmatory factor analysis and structural relationship. Also included were in-depth interviews with entrepreneurs, executives, entrepreneurs' successors, and middle management.

As a result of the data analysis, the researcher has found the following: Based on the analysis using CFA, it was found that four factors were responsible for the creation of competitive advantages ; they were : the characteristics of the entrepreneur, business strategies, innovations, and organizational culture. As a result of the testing of structural relationships of factors responsible for the creation of competitive advantages, it was found that the model was congruent with the empirical data at the statistical significance at the 0.01 level. The variable having direct effect on the competitive advantages were the characteristics of entrepreneurs and the strategic business whereas the variable having indirect effect was organization' innovation. All the three variables had total influence on the creating of the competitive advantages, organizational culture had no influence on the creation of the competitive advantages. It was noteworthy that the data derived from in-depth interviews supported the findings of the quantitative research. Based on the findings, the researcher has made the following recommendations: the entrepreneurs of the small and medium-sized entrepreneurs should make efforts to enhance the knowledge and capabilities deemed highly important to entrepreneurs so that the competitive advantages could become a reality-both in terms of creativity, risk taking, and the most efficient use of human resource.

Keyword : creation of competitive advantages small and medium-sized business vehicle industry

บทนำ

อุตสาหกรรมยานยนต์และส่วนประกอบยานยนต์ในประเทศไทยนับเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

ไม่ว่าจะเป็นการจ้างงานหรือการพัฒนาเทคโนโลยีของประเทศ โดยไทยนับเป็นฐานการผลิตเพื่อการจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ อีกทั้งยังถือเป็นผู้นำในด้านการผลิตอุตสาหกรรมยานยนต์และ

ส่วนประกอบในภูมิภาคอาเซียน (สถาบันยานยนต์ไทย, 2555)

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises : SMEs) ส่วนใหญ่ยังขาดความสามารถในการประกอบการทั้งทางด้าน เทคโนโลยี การผลิต การจัดการ การตลาด และการเงิน ผู้ประกอบการ ยังขาดการพัฒนาการนำเข้า-ส่งออกการจับคู่ธุรกิจ (business matching) การผลิตสินค้ายังไม่เป็นไปตามเป้าหมาย (สำนักงานพาณิชย์จังหวัด, 2553) และจากสถิติการจัดตั้งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยเฉลี่ยปีละกว่า 50,000 ราย และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ก็เป็นที่น่าวิตกที่กรมพัฒนาธุรกิจรายงานว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ประกอบการอยู่ขอจดทะเบียนยกเลิกกิจการโดยเฉลี่ยปีละกว่า 22,000 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2553:10) ซึ่งไม่เป็นผลดีต่อภาวะเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ผนวกกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป มีการลดปริมาณ การบริโภค ลดการจ้างงาน ส่งผลทำให้วิสาหกิจ SMEs ประสบปัญหาในการแข่งขันและผลดำเนินงานไม่เป็นไปตามเป้าหมาย (มนตรี พิริยะกุล และ บุญทวรรณ วิงวอน, 2553:1)

จากที่มาและความสำคัญข้างต้นทำให้ผู้วิจัยทราบว่าอุปสรรคต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน คือ ต้นทุน และปริมาณการผลิตที่ไม่สม่ำเสมอของ SMEs ดังนั้นผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย อันประกอบด้วย ปัจจัยผู้ประกอบการ ปัจจัยนวัตกรรม ปัจจัยกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 3 ประการ

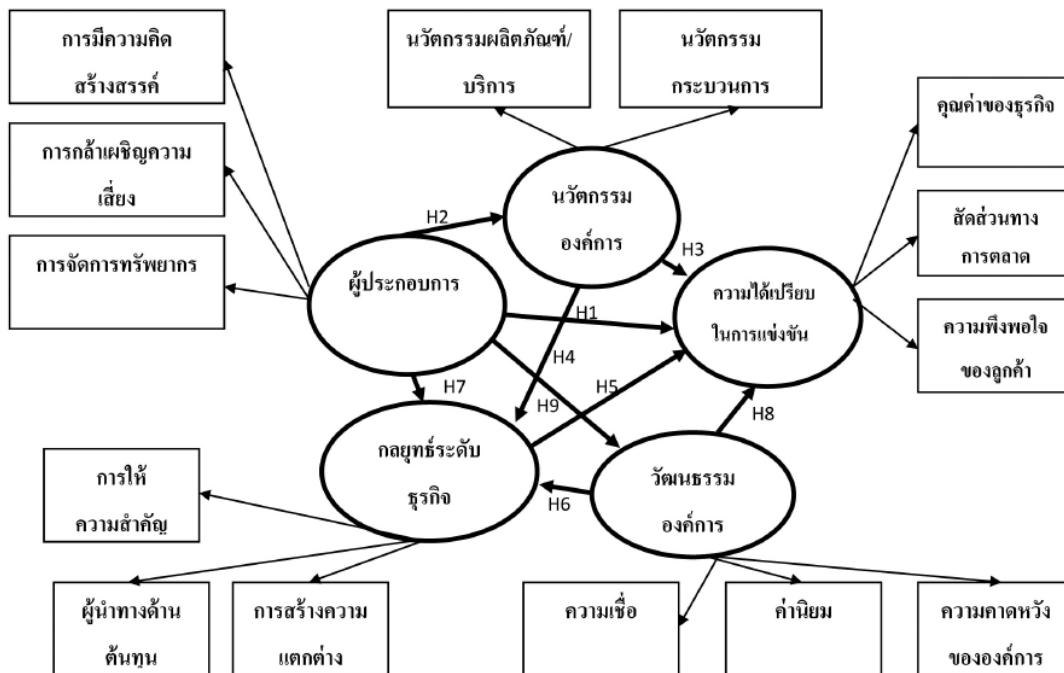
1. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์
2. ทดสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย
3. ศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยที่มีผลการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย

การดำเนินการวิจัย

ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงบรรยายหรือพรรณนา (Descriptive research) เป็นการวิจัยเพื่อค้นหาข้อเท็จจริงในสภาพการณ์ในปัจจุบัน จึงหาความสัมพันธ์แบบสำรวจ (Exploratory Research) ระหว่างตัวแปร การรวบรวมข้อมูล

- แบบทฤษฎีภูมิ จากการอ่านรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความ และผลงานวิจัย
- ปฐมภูมิเป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง (sample survey reach) 400 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลเน้นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) เป็นหลักและหาเหตุผลสนับสนุนผลการวิจัยจากวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) ใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling: SEM)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สรุปผลการศึกษา

การวิจัยเรื่องเรื่องการสร้างความสามารถได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความสามารถได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ 2) ทดสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความสามารถได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย และ 3) ศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยที่มีผลการสร้างความสามารถได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลาง

และขนาดย่อมของอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการตามวัตถุประสงค์ครบทุกข้อภายใต้งานวิจัยของผู้วิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสามารถได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร ผู้ประกอบการ กลยุทธ์ระดับธุรกิจ นวัตกรรมองค์กรและวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งได้ใช้เทคนิคสถิติพรรณนาบรรยาย อีกทั้งได้ใช้เทคนิคสถิติการวิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้างแบบเต็มรูปแบบอันประกอบด้วย การวิเคราะห์ด้วยโมเดลเชิงยืนยันและโมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง รวมถึงการทดสอบสมมติฐานและอิทธิพลระหว่างตัวแปรได้อย่างชัดเจนทั้งในมิติของตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบ และการสนับสนุนผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกต่อเจ้าของกิจการและนักวิชาการเพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อปรากฏการณ์ที่ได้จากการทดสอบทั้งที่เป็นไปและไม่เป็นไปตามสมมติฐานตามที่ได้ระบุไว้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ อุตสาหกรรมยานยนต์ เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมยานยนต์ที่ผลิตลำดับรองและต่ำกว่า (2nd Tier, 3rd Tier, and lower) อยู่ใน 6 เขตพื้นที่ตามการกระจายตัวของประชากร อันประกอบด้วยพื้นที่จังหวัดระยอง กรุงเทพมหานคร ปทุมธานี และอยุธยา ชลบุรี ฉะเชิงเทรา และสมุทรปราการ โดยมีการผลิตสินค้า 3 ประเภท ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์โลหะ 2) ผลิตภัณฑ์พลาสติก และ 3) ผลิตภัณฑ์ยาง ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลโดยการเก็บข้อมูลแบบช่วงเวลาเดียว เป็นรูปแบบการวิจัยในลักษณะของการวิจัยเชิงสำรวจแบบตัดขวาง (Exploratory and Cross Sectional Study) และการศึกษาปรากฏการณ์จริง (Phenomenon Study)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเพื่อบรรยายคุณสมบัติและคุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยและพิจารณาการแจกแจงของข้อมูลด้วยการใช้สถิติพรรณนา (description analysis) คือ ร้อยละ (percent) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) รวมถึงได้พิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปร (correlation matrix) พบว่าการแจกแจงของตัวแปรเป็นการแจกแจงปกติ และผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (correlation matrix) พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ของตัวแปรคู่ใดที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร (multi collinearity)

และไม่ทำให้เกิดปัญหาในการวิเคราะห์

โดยการศึกษาจะกำหนดหน่วยการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ในครั้งนี้ถูกควบคุมให้อยู่ในระดับองค์การซึ่งกำหนดให้ผู้บริหารกลางขึ้นไป ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คนส่วนใหญ่เพศหญิงจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 และเพศชายจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 สามารถแสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนถึงบทบาทของผู้หญิงที่สามารถทำงานในตำแหน่งผู้บังคับบัญชามากยิ่งขึ้น สำหรับช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างนั้นส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา คือ อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และช่วงอายุที่น้อยที่สุด คือ มากกว่า 60 ปีมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริหารตั้งแต่ระดับกลางขึ้นไปนั้นพบว่าส่วนใหญ่ กรรมการบริษัทจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมา คือ เป็นเจ้าของกิจการจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 เป็นทายาทกิจการจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และเป็นตัวแทนกิจการจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมยานยนต์ พบว่ากลุ่มส่วนใหญ่มีเงินทุนจดทะเบียนไม่เกิน 50 ล้านบาท มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 และส่วนที่เหลือมีเงินทุนจดทะเบียนในช่วง 51-200 ล้านบาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ตามลำดับสอดคล้องกับจำนวนพนักงานในสถานประกอบการที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการไปเก็บรวบรวมข้อมูลมานั้นพบว่ากิจการ ส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน จำนวน 220 กิจการ คิดเป็น

ร้อยละ 55 และมีจำนวนพนักงานตั้งแต่ 51-200 คน จำนวน 180 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 45 อีกทั้งยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะของการดำเนินการอุตสาหกรรมยานยนต์ในลำดับรอง (2nd Tier) มากที่สุด โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 274 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 68.5 และเป็นผู้อุตสาหกรรมยานยนต์ลำดับต่ำกว่า (3rd Tier) มีจำนวนทั้งสิ้น 126 กิจการคิดเป็นร้อยละ 31.5 ตามลำดับ ทั้งนี้ในอุตสาหกรรมยานยนต์นั้นจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินงานเพื่อความรวดเร็วและมาตรฐานคุณภาพของสินค้าจากการสำรวจพบว่าสินค้าหลักที่ผลิตและสร้างรายได้ให้แก่กิจการส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับลูกค้า เหล็ก มากถึง 231 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมา คือ พลาสติก จำนวน 93 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 23.2 และ ยางน้อยที่สุดคือ 76 กิจการที่ผลิตคิดเป็นร้อยละ 19 ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการสอบถามถึงเทคโนโลยีที่กิจการใช้ส่วนใหญ่กล่าวว่าของกิจการกลุ่มตัวอย่างนั้นมีศักยภาพใกล้เคียงกับคู่แข่งหรืออาจกล่าวได้ว่าอยู่ในระดับเดียวกันกับคู่แข่งในประเทศมีจำนวนทั้งสิ้น 207 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมา คือ มีระดับเทคโนโลยีที่ใช้ในกระบวนการผลิตที่เหนือกว่าคู่แข่งในประเทศจำนวน 103 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 25.8 และน้อยที่สุดมีเพียง 84 กิจการเท่านั้นที่มีเทคโนโลยีต่ำกว่าคู่แข่งในประเทศคิดเป็นร้อยละ 21 ตามลำดับอย่างไรก็ตามมีกิจการจำนวน 6 กิจการที่ไม่สามารถระบุได้ว่าตนเองมีระดับเทคโนโลยีในระดับใดเมื่อเทียบกับคู่แข่งในประเทศ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.5

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลาง

และขนาดย่อมในอุตสาหกรรมยานยนต์ตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ต้องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมยานยนต์ในธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์พบว่า

ปัจจัยผู้ประกอบการโดยรวมนั้นมีความชัดเจนต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน อีกทั้งผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมยานยนต์มีความกล้าเผชิญความเสี่ยงอย่างเห็นได้ชัดเจนนซึ่งประกอบด้วย การเป็นผู้ริริความเสี่ยง เป็นผู้เปิดตลาดใหม่ เป็นผู้ก่อตั้งกิจการใหม่ เป็นผู้มีบทบาทสำคัญในวงจรธุรกิจยุคใหม่ และเป็นผู้มีความเชื่อมั่นในตนเอง ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันจากการเพิ่มผลการดำเนินงานในห้องปฏิบัติการที่สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่าความเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ขึ้นอยู่กับระดับที่เห็นด้วยปานกลาง โดยถ้าพิจารณาถึงน้ำหนักองค์ประกอบในด้านผู้ประกอบการพบว่า การกล้าเผชิญความเสี่ยงมีน้ำหนักมากที่สุด รองลงมา คือ การมีความคิดสร้างสรรค์ และสามารถในการจัดสรรทรัพยากร ซึ่งทั้ง 3 ตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับองค์ประกอบด้านผู้ประกอบการ

สำหรับตัวแปรด้านกลยุทธ์ระดับธุรกิจนั้นจะมี ตัวแปรด้านกลยุทธ์ผู้นำทางด้านต้นทุน โดยตั้งเป้าหมายการลดต้นทุนค่าเสีย (ค่าเช่า ค่าน้ำ ค่าไฟ ฯลฯ) มีระดับที่ตรงกับสภาพกิจการมากที่สุด รองลงมา คือ การตั้งเป้าหมายให้ของเสียที่เกิดในกระบวนการผลิตลดลง การลดต้นทุนวัตถุดิบที่ไม่กระทบต่อคุณภาพของวัตถุดิบ การลดค่าแรง การลดค่าขนส่ง และการกำหนดราคา

ขายต่ำกว่าคู่แข่ง ตามลำดับ ทั้งนี้ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญในด้านกลยุทธ์ระดับธุรกิจมากที่สุด คือ ผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่าง และน้อยที่สุด คือ การให้ความสำคัญตามลำดับ โดยตัวแปรทั้งหมดมีความแปรผันรวมกันกับกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ทั้งนี้ในทฤษฎีจะกล่าวถึงว่ากลยุทธ์ระดับธุรกิจที่องค์กรกำหนดขึ้นมา หรือมาจากการกำหนดจากคณะผู้บริหารนั้น จะสร้างให้เกิดนวัตกรรมในองค์กรและความสามารถในการแข่งขัน เช่นเดียวกันกับธุรกิจในอนาคตของประเทศไทยที่ผลการทดสอบพบว่ากลยุทธ์ระดับธุรกิจของกิจการอยู่ในระดับที่เด่นชัดย่อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อนวัตกรรมองค์กร ทั้งนี้นวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอนาคตของประเทศไทยเองยังอยู่ในสภาพที่ไม่ชัดเจนเท่าใดนัก เนื่องจากว่าบางกิจการดำเนินการในลักษณะของการนำเข้าเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย แต่ถ้ากิจการใดไม่มีเงินลงทุนที่เพียงพอไม่ได้ดำเนินการใดๆ ในการพัฒนาในด้านนวัตกรรมองค์กร นั่นเอง จึงทำให้ระดับนวัตกรรมองค์กรปรากฏในระดับไม่ชัดเจน อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงน้ำหนักความสำคัญในตัวแปรนวัตกรรมองค์กรพบว่า ทั้งตัวแปรนวัตกรรมสินค้า/บริการ และนวัตกรรมกระบวนการมีความสำคัญเท่าเทียมกัน ซึ่งมีความแปรผันร่วมกันองค์ประกอบด้านนวัตกรรมองค์กร

แม้ว่าตัวแปรนวัตกรรมองค์กรในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอนาคตของประเทศไทยจะไม่ชัดเจน อย่างไรก็ตาม ผลการทดสอบยังแสดงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับนวัตกรรมองค์กร หากพิจารณาวัฒนธรรมจะพบว่า ความเชื่อ มีระดับความคิดเห็นที่สอดคล้องกับวิสาหกิจขนาด

กลางและขนาดย่อมไทยมากที่สุด เนื่องจากพนักงานส่วนใหญ่มีความเชื่อว่ากิจการที่ตนทำงานอยู่มีความมั่นคงแก่ตนเองและครอบครัวในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรพบว่าตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ความเชื่อ รองลงมา คือ ค่านิยม และความคาดหวังขององค์กร ทั้งนี้ตัวแปรทั้งสองมีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบด้านวัฒนธรรมองค์กร

ผลจากการศึกษาในด้านสภาพปัจจุบันการสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันพบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีความชัดเจนเป็นรูปธรรมมากที่สุด รองลงมาคือ มูลค่าทางการตลาด ในขณะที่ด้านลูกค้า แม้ว่าระดับความชัดเจนของผู้ประกอบการในด้านสัดส่วนทางการตลาดจะยังไม่พึงพอใจมากก็ตาม อย่างไรก็ตามตัวแปรด้านการสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันนี้สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรนวัตกรรมองค์กรมากที่สุด

การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจในอนาคตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า กลยุทธ์ระดับธุรกิจขององค์กรเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอนาคตมากที่สุดรองลงมา คือ ปัจจัยทางด้านผู้ประกอบการ วัฒนธรรมองค์กร และปัจจัยทางด้านนวัตกรรมตามลำดับ

จากปัจจัยด้านผู้ประกอบการ กลยุทธ์ระดับธุรกิจของกิจการ นวัตกรรมองค์กรและวัฒนธรรมองค์กร ล้วนส่งผลต่อการสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันตามทฤษฎีและวรรณกรรมที่ได้ทบทวนไว้นำมาสู่การกำหนดกำหนดสมมติฐานในการศึกษาประกอบด้วย 9 สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน สมมติฐานที่ 2: ผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมองค์การ สมมติฐานที่ 3 นวัตกรรมองค์การมีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน สมมติฐานที่ 4 นวัตกรรมองค์การมีอิทธิพลต่อกิจกรรมระดับธุรกิจ สมมติฐานที่ 5 กลยุทธ์ระดับธุรกิจมีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน สมมติฐานที่ 6 วัฒนธรรมองค์การมีอิทธิพลต่อกิจกรรมระดับธุรกิจ สมมติฐานที่ 7 ผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อกิจกรรมระดับธุรกิจ สมมติฐานที่ 8 วัฒนธรรมองค์การมีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และสมมติฐานที่ 9 ผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมองค์การ

ผลการทดสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ความสอดคล้องของโมเดลจะพิจารณาจากค่า chi-square สัมพัทธ์ $=\chi^2/df=3.23$ GFI=0.95 AGFI=0.94 CFI=0.99 RMSEA=0.048 SRMR=0.023 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ทั้งนี้ สุมมาส อังคุชิต สมถวิล วิจิตรวรรณและคณะ (2554: 29) กล่าวว่าค่าที่ยอมรับได้ของการวิเคราะห์ความตรงโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ได้แก่ χ^2/df ที่มีค่าอยู่ระหว่าง 2.00-5.00 ค่า RMSEA น้อยกว่า 0.05 ค่า GFI AGFI และ CFI มากกว่า 0.90 ที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ข้อที่สอง

การศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจในอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยพบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ได้สนับสนุน

สมมติฐานที่ 1, 4, 5, 6, 7 และสมมติฐานที่ 9 ได้ชัดเจน ในขณะที่ผลการวิเคราะห์ข้อมูลยังพบว่านวัตกรรมองค์การ และวัฒนธรรมองค์การ ล้วนไม่ได้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย แต่อย่างไรก็ตาม นวัตกรรมองค์การมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์การอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในขณะที่วัฒนธรรมขององค์การไม่ได้มีความสัมพันธ์ใดๆ ต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย

การอภิปรายผลการวิจัย

โดยสรุปจะพบว่าตัวแปรทุกตัวล้วนแล้วแต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทั้งสิ้น ดังนั้นย่อมมิได้หมายถึงอิทธิพลทางตรงเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่อิทธิพลทางอ้อมนี้ย่อมนำไปสู่ข้อค้นพบใหม่ในทางวิชาการ ซึ่งมีความสำคัญต่อแนวคิดไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์จริง ดังนั้นเพื่อความสำเร็จของการพัฒนาการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันควรมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องใช้การบูรณาการตัวแปรทั้งหมดเข้าด้วยกัน

บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2555, มีนาคม-เมษายน) "เตรียมพร้อม SMEs สู่อEC ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน" ในวารสารกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. ปีที่ 54:หน้า 5.

- นิพนธ์ บุญญามณี. (2550). **บทสัมภาษณ์ นิพนธ์ บุญญามณี**. ประชาชาติธุรกิจ;3914(3114). ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2554). สถานการณ์อุตสาหกรรมไทยในภาพรวม: **ผลกระทบจากการชะลอตัวของภาคอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทยต่ออุตสาหกรรมยานยนต์โลก**. รายงานสถานการณ์. ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2554). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS ปรับปรุงใหม่ล่าสุด**. (ชุดฉบับที่ 13). กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วิเชียร วิทยาอุดม. (2548). **ภาวะผู้นำ**. กรุงเทพฯ: ธีรฟิล์ม.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ (2541). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- สุภาส อังคุโชติ และคณะ. (2554). **สถิติวิเคราะห์สำหรับวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์:เทคนิคการใช้โปรแกรม Lisrel**. กรุงเทพมหานคร:บริษัท เจริญดีมั่นคงการพิมพ์. (พิมพ์ครั้งที่ 3 ฉบับปรับปรุง)
- สุรัชย์ ภัทรบรรเจิด. (2551). **โครงการศึกษาวิเคราะห์และเตือนภัย SMEs รายสาขา (SAW)**. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. ฉบับพิเศษ กันยายน 2551.
- Bhaskaran, Suku. (2006). Incremental Innovation and Business Performance: Small and Medium-Size Food Enterprises in a Concentrated Industry Environment. *Journal of Small Business Management*. 44, 1 (January): 64-80.
- Chajnacki, Gregory M. (2007). **Characteristics of Learning Organizations and Multi Dimensional Organizational Performance Indicators: A Survey of Large, Publicly Owned Companies**. Doctoral dissertation, Pennsylvania State University.