

**ผลกระทบของพฤติกรรมมุ่งตลาดและพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้ที่มีต่อความสามารถด้านการ
แข่งขันของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย**
**The Effect of Market and Learning Orientations on Competitive Capabilities
of the Thai Automobile Industry**

กัสมา กาซ้อน*
Kasama kasorn*
ธีรศักดิ์ กัญจนพงศ์**
Teerasak Khanchanapong**
นพพร ศรีวรวิไล***
Nopporn Srivoravilai***

*นักศึกษานิพนธ์เอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

*Doctor of Business Administration Program, Faculty of Business Administration, Dhurakij Pundit University.

*E- mail : kasama_kaw@yahoo.co.th

**อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

, *Lecturer, Faculty of Business Administration, Dhurakij Pundit University and Thesis Advisor.

**E- mail : teerasak.khg@dpu.ac.th

***E- mail : nopporn.sri@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมมุ่งตลาด พฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้และความสามารถในการแข่งขัน (การจัดการต้นทุนในการดำเนินงาน ความเชื่อถือในการจัดส่งสินค้า คุณภาพผลิตภัณฑ์และความยืดหยุ่นของกระบวนการผลิต) และเพื่อศึกษาปฏิสัมพันธ์ (Interaction effect) ของพฤติกรรมมุ่งตลาดและพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้ที่มีผลต่อความสามารถด้านการแข่งขัน ตัวอย่างได้แก่สถานประกอบการอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยที่จดทะเบียนในกรมโรงงานอุตสาหกรรมมีจำนวน 354 องค์กร เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถามซึ่งประกอบไปด้วยมาตรวัดพฤติกรรมมุ่งตลาด มาตรวัดพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้และมาตรวัดความสามารถด้านการแข่งขัน การวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและการวิเคราะห์ถดถอยเชิงชั้นโดยใช้โปรแกรม SPSS for windows และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการวิเคราะห์รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์ด้วยโปรแกรม LISREL for windows ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมมุ่งตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถด้านการแข่งขันในทุกด้าน ส่วนพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจัดการต้นทุนในการดำเนินงานและความยืดหยุ่นของกระบวนการผลิต นอกจากนี้ยังพบว่าปฏิสัมพันธ์ของพฤติกรรมมุ่งตลาดและพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้มีผลต่อการจัดการต้นทุนในการดำเนินงาน

คำสำคัญ : พฤติกรรมมุ่งตลาด พฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้ ความสามารถในการแข่งขัน ปฏิสัมพันธ์

Abstract

This paper aims to examine the relationship between Market Orientation, Learning Orientation, and Competitive Capabilities (Cost Performance, Delivery Dependability, Product Quality and Process Flexibility) and to investigate the Interaction effect between Market Orientation and Learning Orientation towards Competitive Capabilities. Samples were taken from 354 manufacturing enterprises in the Thai automotive industry, registered with the Department of Industrial Works. Research instruments included Market Orientation measurement scale, Learning Orientation measurement scale, and Competitive Capabilities measurement scale. The analysis methods of this research consisted of descriptive statistics, pearson's product moment correlation coefficient and hierarchical regressions through SPSS for windows and confirmatory factor analysis and structural equation model through LISREL for windows. The results showed that Market Orientation is positively correlated with all four aspects of competitive capabilities (Cost Performance, Delivery Dependability, Product Quality and Process Flexibility) , while Learning Orientation is positively correlated with the two aspects of competitive capabilities, namely, Cost Performance and Process Flexibility. Lastly, the Interaction Effect between Market Orientation and Learning Orientation is only correlated with Cost Performance.

Keywords : Market Orientation, Learning Orientation, Competitive Capabilities, Interaction effect

บทนำ

อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยนับเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพสูง (Potential Industries) และเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสามารถในการแข่งขันเพราะมีศักยภาพในด้านการผลิตและการค้าที่ดีกว่าอุตสาหกรรมอื่นๆ อีกทั้งมีสัดส่วนความต้องการในตลาดโลกที่สูงมาก (บทสรุปผู้บริหาร Profile ภาคอุตสาหกรรม. 2554, ธันวาคม) หากแต่ต้องการหรือธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จและอยู่รอดได้นั้นจำเป็นต้องสร้างความสามารถด้านการแข่งขัน (Competitive Capabilities : CC) (Ojha, 2008) ดังนั้นผู้ประกอบการและนักวิชาการเริ่มสนใจขยายขอบเขตการศึกษาไปถึงปัจจัยภายในองค์กรในเรื่องพฤติกรรมมุ่งตลาด (Market Orientation : MO) และพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้ (Learning Orientation: LO) เพิ่มมากขึ้นรวมทั้งอิทธิพลของปัจจัยเหล่านั้นที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กร (Farrell and Oczkowski, 2002; Lim, 2006 ; Messersmith, 2008) งานวิจัยที่ผ่านมาอธิบายว่า ทั้งพฤติกรรมมุ่งตลาดและพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้เป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มความสามารถด้านการแข่งขัน ตัวอย่างเช่น Narver and Slater (1990) ได้ศึกษาพบว่าพฤติกรรมมุ่งตลาดที่เน้นให้ความสำคัญกับลูกค้าจะทำให้องค์กรมีความสามารถด้านการแข่งขัน องค์กรธุรกิจที่กำลังค้นหาความสามารถด้านการแข่งขันต่างให้ความสนใจต่อพฤติกรรมมุ่งตลาดมากขึ้น (Hult et al., 2003; Jaakkola et al., 2006) ส่วน Perin and Sampaio (2003) และ Liao (2006) ใช้แนวคิดทรัพยากรพื้นฐาน (The Resource-Based View : RBV) เพื่ออธิบายว่า พฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมพัฒนาการเรียนรู้ของพนักงานมากขึ้นและการเสริมสร้างความรู้นำไปสู่

พัฒนาความสามารถด้านนวัตกรรม และควรเน้นพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้เพราะการเรียนรู้ภายในองค์กรมีความจำเป็นอย่างมากต่อการอยู่รอดขององค์กร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถด้านการแข่งขันที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารทางวิชาการมีจำนวนมาก แต่ส่วนใหญ่จะศึกษาเรื่องความสามารถในการผลิต (Boon-itt, 2010) และห่วงโซ่อุปทาน (Rosenzweig et al., 2003 ; Jitpaiboon 2005; Thatte, 2007) อย่างไรก็ตามยังมีนักวิชาการอีกกลุ่มหนึ่งได้ให้ความสำคัญในการศึกษาแนวคิดพฤติกรรมมุ่งตลาดและพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้มากขึ้น แต่ก็ยังคงมุ่งศึกษาเพียงแนวคิดใดแนวคิดหนึ่งเท่านั้น (Hult et al., 2003; Kharabsheh, 2007; Lankinen et al., 2007; Tuominen et al., 2008) จึงทำให้ขาดการเชื่อมโยงจากแนวคิดสู่การปฏิบัติ การศึกษาแนวคิดพฤติกรรมมุ่งตลาดและพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้โดยศึกษาปฏิสัมพันธ์ (Interaction effect) ที่มีต่อกันเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญต่อองค์การในการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาความสามารถด้านการแข่งขันอย่างเป็นทวีคูณ ทั้งนี้ Taylor and Asadorian (1985) ได้กล่าวถึง การหาจุดรวมที่เหมาะสม (Joint optimization) ของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรขององค์กรในกระบวนการสร้างคุณค่าในองค์กรธุรกิจ

อย่างไรก็ดี จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า จำนวนผลงานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมมุ่งตลาดและพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้ขององค์กรอย่างบูรณาการยังมีจำนวนน้อยมาก การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของพฤติกรรมมุ่งตลาดและพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้ที่มีต่อความสามารถด้านการแข่งขันในการดำเนินงาน (Competitive Capabilities in Operational

Areas) (เช่น การจัดการต้นทุนในการดำเนินงาน ความเชื่อถือในการจัดส่งสินค้า คุณภาพผลิตภัณฑ์ และความยืดหยุ่นของกระบวนการผลิต) และ ศึกษาปฏิสัมพันธ์ (Interaction effect) ของ พฤติกรรมมุ่งตลาดและพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้ ที่ส่งผลต่อความสามารถด้านการแข่งขัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมมุ่งตลาดและความสามารถในการแข่งขัน (การจัดการต้นทุนในการดำเนินงาน ความเชื่อถือในการจัดส่งสินค้า คุณภาพผลิตภัณฑ์ และความยืดหยุ่นของกระบวนการผลิต)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้และความสามารถในการแข่งขัน (การจัดการต้นทุนในการดำเนินงาน ความเชื่อถือในการจัดส่งสินค้า คุณภาพผลิตภัณฑ์ และความยืดหยุ่นของกระบวนการผลิต)
3. เพื่อศึกษาปฏิสัมพันธ์ (Interaction effect) ระหว่างพฤติกรรมมุ่งตลาดและ พฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้ที่มีผลต่อความสามารถด้านการแข่งขัน (การจัดการต้นทุนในการดำเนินงาน ความเชื่อถือในการจัดส่งสินค้า คุณภาพผลิตภัณฑ์และความยืดหยุ่นของกระบวนการผลิต)

การทบทวนวรรณกรรม

ในส่วนนี้จะเริ่มจากการอธิบายถึงแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมุ่งตลาดและ พฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้รวมทั้งความสามารถด้านการแข่งขัน 4 ด้านจากนั้นจะอธิบายถึงสมมติฐาน การวิจัยที่แสดงถึงผลกระทบของพฤติกรรมมุ่งตลาดและพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้ รวมทั้ง ปฏิสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 2 ปัจจัยที่มีต่อความ

สามารถด้านการแข่งขัน 4 ด้านและสมมติฐานการวิจัยดังนี้

1. พฤติกรรมมุ่งตลาด (Market Orientation : MO)

พฤติกรรมมุ่งตลาด หมายถึง การจัดการ กิจกรรมหลักที่ทำให้องค์การบรรลุเป้าหมายตาม ความต้องการลูกค้า ความต้องการของตลาดและ สิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้้องค์การมี ประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่ง การพัฒนา พฤติกรรมมุ่งตลาดจากนักวิชาการหลายท่าน (ตัวอย่างเช่น Narver and Slater,1990; Hult et al., 2003; Chan, 2005; Hooper, 2006; Tan, 2007) อธิบายว่า ว่าพฤติกรรมมุ่งตลาดที่สามารถ กำหนดทิศทางตลาดในระยะยาวและทำให้องค์การมีกำไรเพิ่มขึ้น จากการทบทวนวรรณกรรม (Hult et al., 2003; Coley, 2004; Chan, 2005; Hooper, 2006) นั้นพบว่า พฤติกรรมมุ่งตลาด ประกอบด้วย 3 มิติคือ (1) การมุ่งลูกค้า (Customer Orientation) (2) การมุ่งคู่แข่ง (Competitor Orientation) และ(3) การประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน (Inter-functional Coordination)

2. พฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้ (Learning Orientation : LO)

พฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้ หมายถึง ้องค์การ แสดงความปรารถนาและตระหนักที่จะพัฒนา ความสามารถร่วมกันไปสู่การเป็น้องค์การแห่งการเรียนรู้ ้องค์การจะต้องมีวิสัยทัศน์และเป้าหมายในเรื่องการเรียนรู้อย่างชัดเจนและส่งเสริมให้ พนักงานทุกคนต้องพัฒนาความรู้ความสามารถ ของตนเองในด้านการมุ่งมั่นในการเรียนรู้ การมี วิสัยทัศน์ร่วมกันและการยอมรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่าง (Perin and Sampaio,2003) จากการ

ทบทวนวรรณกรรม (Perin and Sampaio, 2003; Lim, 2006; Tan and Smyrniotou, 2007; Kharabsheh, 2007, Lankinen et al., 2007) นั้นพบว่า พฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้ประกอบด้วย 3 มิติ คือ (1) การมุ่งมั่นการเรียนรู้ (Commitment to Learning) (2) การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน (Shared Vision) และ (3) การยอมรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่าง (Open-mindedness) ซึ่งทั้งสามองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กัน

3. ความสามารถในการแข่งขัน

(Competitive Capabilities : CC)

ความสามารถด้านการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าโดยใช้ศักยภาพขององค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่ง ความคิดของการพัฒนาความสามารถด้านการแข่งขันได้เริ่มมีมานาน แต่ปรากฏเด่นชัดและได้รับความสนใจจากนักวิชาการมาตั้งแต่ช่วงปี 1980 ต่อมา Koufteros et al.(2002) ยอมรับว่าความสามารถขององค์กรที่จะนำเสนอคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้สามารถสร้างมูลค่าที่สูงขึ้นได้ และ Boyer and Lewis (2002) ได้เพิ่มเติมว่าการตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า จัดส่งให้ทันเวลา เป็นการเพิ่มความสามารถด้านการแข่งขัน จากการทบทวนวรรณกรรมความสามารถด้านการแข่งขัน ในด้านการดำเนินงาน (Competitive Capabilities in Operational Areas) (Zhang, 2001; Rosenzweig et al., 2003; Jitpaiboon, 2005; Ojha, 2008) นั้นพบว่าปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวบ่งชี้ประกอบด้วย (1) การจัดการต้นทุนในการดำเนินงาน (Cost Performance) (2) ความเชื่อถือในการจัดส่งสินค้า (Delivery Dependability) (3) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) และ(4) ความยืดหยุ่นของกระบวนการผลิต (Process Flexibility)

4. ผลกระทบของพฤติกรรมมุ่งตลาดและพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้ที่มีต่อความสามารถด้านการแข่งขัน

4.1 ผลกระทบของพฤติกรรมมุ่งตลาดที่มีต่อความสามารถด้านการแข่งขัน

งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมุ่งตลาดที่มีส่วนในการสร้างความสามารถด้านการแข่งขันชี้ว่าความสามารถด้านการแข่งขันเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดทิศทางของธุรกิจภายในองค์กรโดยเพิ่มความสามารถทางการตลาด นักวิจัยหลายท่าน (เช่น Dobni and Luffman, 2000; Zebal, 2003; Chan, 2005; Thatte, 2007; Johnson et al., 2009) ได้สนับสนุนว่าพฤติกรรมมุ่งตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการเชื่อมโยงกับความสามารถด้านการแข่งขันขององค์กรส่งผลให้องค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขันและมีประสิทธิภาพในดำเนินงานเป็นการกำหนดทิศทางตลาดในระยะยาว นอกจากนี้ Rosenzweig et al. (2003) ได้สนับสนุนว่าพฤติกรรมมุ่งตลาดขององค์กรที่ประสบความสำเร็จมากต้องเข้าถึงความสามารถด้านการแข่งขันในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ความเชื่อถือในการจัดส่งสินค้าและความยืดหยุ่นของกระบวนการผลิต จากความสัมพันธ์ดังกล่าวจะทำให้องค์กรสามารถการกำหนดทิศทางในการดำเนินภายในองค์กรและเพิ่มความสามารถทางการตลาด จากการทบทวนวรรณกรรมจึงนำมาซึ่งสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

Hypothesis 1a: พฤติกรรมมุ่งตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจัดการต้นทุนในการดำเนินงาน

Hypothesis 1b: พฤติกรรมมุ่งตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อถือในการจัดส่งสินค้า

Hypothesis 1c: พฤติกรรมมุ่งตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพผลิตภัณฑ์

Hypothesis 1d: พฤติกรรมมุ่งตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความยืดหยุ่นของกระบวนการผลิต

4.2 ผลกระทบของพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้ที่มีต่อความสามารถด้านการแข่งขัน

นักวิชาการได้ศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้ที่มีต่อความสามารถด้านการแข่งขันขององค์กร ตัวอย่างเช่น Perin and Sampaio (2003) กล่าวว่า พฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้ภายในองค์กรนั้นมีความจำเป็นเพื่อความอยู่รอดในการแข่งขัน สำหรับ Ojha (2008) เสนอแนะว่า พฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้นำไปสู่การสร้างความสามารถด้านการแข่งขันในด้านการจัดการต้นทุนในการดำเนินงาน คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความยืดหยุ่นและความเชื่อถือในการจัดส่งสินค้าจะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจส่งผลให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาดที่มีการแข่งขันสูง นักวิจัยหลายท่านเช่น Tan (2007); Lim (2006); Tan and Smyrniotis (2007); Kharabsheh (2007); Lankinen et al. (2007) ได้เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้เป็นวิธีการสำคัญในการสร้างความสามารถด้านการแข่งขันขององค์กรซึ่งจากความสัมพันธ์ดังกล่าวทำให้องค์กรต้องรักษาความอยู่รอดในการดำเนินธุรกิจภายใต้การเปลี่ยนแปลงในตลาดที่มีการแข่งขันสูง จากการทบทวนวรรณกรรมจึงนำมาซึ่งสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

Hypothesis 2a: พฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจัดการต้นทุนในการดำเนินงาน

Hypothesis 2b: พฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อถือในการจัดส่งสินค้า

Hypothesis 2c: พฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพผลิตภัณฑ์

Hypothesis 2d: พฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความยืดหยุ่นของกระบวนการผลิต

4.3 ผลกระทบของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effects) ของพฤติกรรมมุ่งตลาดและพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้ที่มีต่อความสามารถด้านการแข่งขัน

นักวิชาการได้กล่าวถึงความสำคัญของการศึกษาการบูรณาการระหว่างพฤติกรรมมุ่งตลาดและพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้เพื่อเพิ่มความสามารถด้านการแข่งขันเนื่องจากความคล่องตัวเชิงกลยุทธ์มีผลต่อการปรับปรุงความสามารถด้านการแข่งขันในการดำเนินงาน (Ojha, 2008) จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความสามารถด้านการแข่งขันในการดำเนินงาน (Competitive Capabilities in Operational Areas) (Zhang, 2001; Jitpaiboon, 2005; Huang, 2008; Ojha, 2008) แนวคิดดังกล่าวยังได้รับการสนับสนุนแนวคิดจากหลักฐานเชิงประจักษ์ร่วมสมัย (Kroes, 2007) ว่าความสามารถด้านการแข่งขันเป็นคุณสมบัติขององค์กรโดยใช้ศักยภาพสร้างแตกต่างระหว่างองค์กรและคู่แข่ง ความสามารถในการแข่งขันขององค์กรส่วนใหญ่เน้นเกี่ยวกับความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการ แต่สิ่งที่องค์กรต้องพยายามพัฒนาต่อไปคือ การทำให้สินค้าและบริการมีคุณภาพมากยิ่งขึ้นสิ่งที่ต้องสร้างขึ้นให้ได้ในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจเพื่อเพิ่มความสามารถด้านการแข่งขันในปัจจุบัน การศึกษาปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effects) เป็นการสนับสนุนทฤษฎีการทำงานร่วมกันของพฤติกรรมมุ่งตลาดและพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้โดยการจตุรวมที่เหมาะสมของปฏิสัมพันธ์ของพฤติกรรมมุ่งตลาดและพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้ที่มีผลต่อความสามารถด้านการแข่งขันจึงตั้งสมมติฐาน มีดังนี้

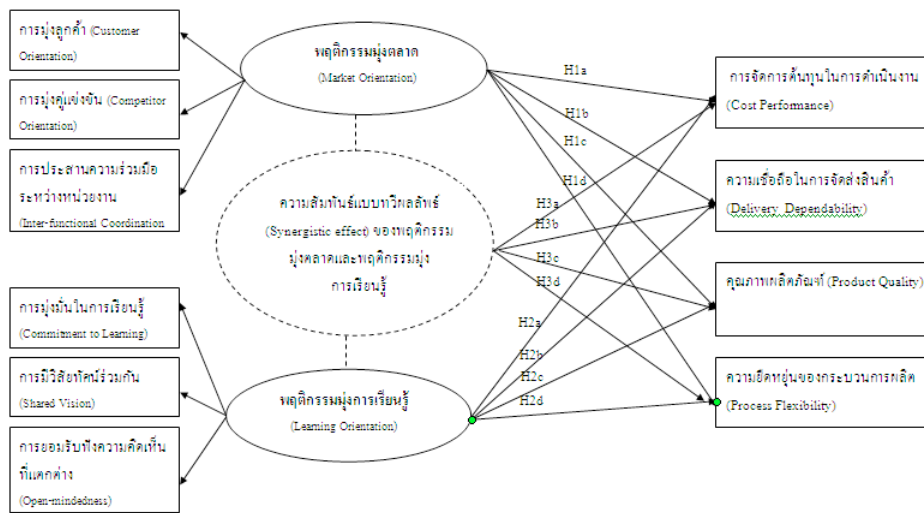
Hypothesis 3a: ปฏิสัมพันธ์ของพฤติกรรมมุ่งตลาดและพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้มีผลต่อการจัดการต้นทุนในการดำเนินงาน

Hypothesis 3b: ปฏิสัมพันธ์ของพฤติกรรมมุ่งตลาดและพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้มีผลต่อความเชื่อถือในการจัดส่งสินค้า

Hypothesis 3c: ปฏิสัมพันธ์ของพฤติกรรมมุ่งตลาดและพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้มีผลต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์

Hypothesis 3d: ปฏิสัมพันธ์ของพฤติกรรมมุ่งตลาดและพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้มีผลต่อยืดหยุ่นของกระบวนการผลิต

ผู้ศึกษาขอเสนอกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างครั้งนี้คือ สถานประกอบการอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย ที่จดทะเบียนในกรมโรงงานอุตสาหกรรม สังกัดกระทรวงการอุตสาหกรรม จำนวน 2,384 องค์กร ที่มีรายชื่อฐานข้อมูลกรมโรงงานอุตสาหกรรม (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2555) ขนาดตัวอย่าง คำนวณจากวิธีการที่เสนอโดย Yamane (1967) กำหนดขนาดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิจัยไม่ต่ำกว่า 343 แห่ง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างครั้งนี้ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบ 2 ขั้นตอน (Two-stage sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างของสถานประกอบการอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย สุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) โดยนำรายชื่อของสถานประกอบการอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยมาแบ่งออกเป็นตามขนาดประกอบด้วยขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดเล็กโดยผู้ศึกษาใช้เกณฑ์การกำหนดขนาดสถานประกอบการจากวิธีการแบ่งประเภทสถานประกอบการของสำนักกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ขั้นที่ 2 ขั้นนี้ผู้ศึกษาสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยจับสลากรายชื่อสถานประกอบการอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยเพื่อให้ได้ตัวอย่างในสัดส่วนตามจำนวนของโรงงานในแต่ละขนาด ในส่วนของเลือกตัวแทนผู้ให้ข้อมูลของแต่ละองค์กร ถึงแม้ว่าการวิจัยครั้งนี้ หน่วย

วิเคราะห์ (Unit of Analysis) จะเป็นระดับองค์การแต่ผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลจากตัวแทนผู้ให้ข้อมูลแต่ละองค์การตัวอย่างที่สามารถเก็บข้อมูลกลับมาได้ในงานศึกษาครั้งนี้มีผู้บริหารระดับสูงหรือตัวแทนจำนวน 354 องค์การ ผลการวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งผู้บริหารขององค์การ ผู้จัดการโรงงาน มีระยะเวลาในการทำงานในองค์การ ช่วงระยะเวลาการทำงาน 6 - 10 ปี มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอายุ 41-50 ปี เป็นสถานประกอบการอุตสาหกรรมการผลิตขนาดเล็ก (จำนวนพนักงานทั้งหมดน้อยกว่า 50 คน)

2. เครื่องมือวิจัยและตรวจสอบคุณภาพมาตรวัด (Scale validity)

ผู้ศึกษาสร้างข้อคำถามตามนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer orientation) การมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor orientation) การประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน (Inter functional) การมุ่งมั่นในการเรียนรู้ (Commitment to Learning) การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน (Shared Vision) ยอมรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่าง (Open-mindedness) การจัดการต้นทุนในการดำเนินงาน (Cost Performance) ความเชื่อถือในการจัดส่งสินค้า (Delivery Dependability) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) และความยืดหยุ่นของกระบวนการผลิต (Process Flexibility) ทั้งนี้มาตรวัดพฤติกรรมมุ่งตลาด (การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง และการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน) มาจาก Narver and Slater (1990) จำนวน 14 ข้อ มาตรวัดพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้ (การมุ่งมั่นในการเรียนรู้ การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน และยอมรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่าง) มาจาก Sinkula et al.

(1997); Baker & Sinkula (1999) จำนวน 18 ข้อ และมาตรวัดความสามารถด้านการแข่งขัน (การจัดการต้นทุนในการดำเนินงาน ความเชื่อถือในการจัดส่งสินค้า คุณภาพผลิตภัณฑ์ และความยืดหยุ่นของกระบวนการผลิต) จาก Zhang (2001) จำนวน 18 ข้อ การให้คะแนนเป็นแบบประเมินค่าของ Likert Scale ช่วง 1-5 คะแนน ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบคุณภาพของมาตรวัดด้วยการหาความตรงและความเที่ยงของมาตรวัดดังนี้ โดยเริ่มจากการนำแบบสอบถามฉบับร่างหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity หรือ Face validity) ของมาตรวัดโดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของข้อคำถาม และทำการปรับปรุงข้อคำถามตามคำแนะนำ และหาค่า (Index of item objective congruence: IOC) (บุญธรรม กิจปริดา บริสุทธิ์, 2542) และหาค่า IOC พบว่าทุกข้อมีค่า 1.0

มาตรวัดที่ผ่านการตรวจสอบความตรงแล้วนำมาตรวจสอบความเที่ยงแบบความสอดคล้องภายในของมาตรวัดโดยการนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับสถานประกอบการอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยที่จดทะเบียนในกรมโรงงานอุตสาหกรรมซึ่งไม่ใช่ตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 30 องค์การ (กลุ่มทดลอง) และนำผลมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1990 : 204 อ้างอิงจาก นงลักษณ์ วิรัชชัย 2542) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.873 ถึง 0.895

นอกจากนี้ ผู้ศึกษายังวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบคุณภาพมาตรวัด (Scale validity) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยการวิเคราะห์รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์ (Structural Equation Modeling: SEM) (Ahire et al, 1996) และพบว่าโมเดลการวัดองค์ประกอบ (Construct) ตามตารางที่ 2 -4

ตารางที่ 2 ตรวจสอบคุณภาพมาตรวัด (Scale validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ขององค์ประกอบพฤติกรรมมุ่งตลาด

องค์ประกอบ (Construct)	ตัวชี้วัด (Indicators)	Factor Loading	Cronbach's alpha
การมุ่งลูกค้า (Customer Orientation)	1. มุ่งมั่นรักษาสัญญาในการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า	0.46	0.789
	2. มีวัตถุประสงค์ของธุรกิจเบื้องต้นเกิดจากความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก	0.46	
	3. กลยุทธ์ที่ทำให้องค์กรได้เปรียบในการแข่งขันขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า	0.60	
	4. มีกลยุทธ์หลักเกี่ยวกับวิธีการที่สามารถสร้างมูลค่าที่เพิ่มขึ้นให้กับลูกค้า	0.76	
	5. วัดความพึงพอใจของลูกค้าอย่างเป็นระบบและอย่างสม่ำเสมอ	0.78	
	6. ให้ความสนใจและใส่ใจในบริการหลังการขายอย่างใกล้ชิด	0.64	
$\chi^2 = 9.18$, df = 7, p = 0.24006 , RMSEA = 0.030 , SRMR = 0.023, CFI = 1.00 และ $\chi^2/df = 1.31$			
การมุ่งคู่แข่ง (Competitor Orientation)	1. มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การแข่งขันทันทีเช่นเดียวกันคู่แข่ง	0.87	0.820
	2. พนักงานขายภายในองค์กรมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การแข่งขันเสมอ	0.68	
	3. ผู้บริหารองค์กรได้มีการวิเคราะห์จุดแข็ง และกลยุทธ์ของคู่แข่งอย่างสม่ำเสมอ	0.91	
	4. มีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีโอกาสได้เปรียบในการแข่งขัน	0.58	
$\chi^2 = 4.07$, df = 1, p = 0.04357 , RMSEA = 0.093, SRMR = 0.018, CFI = 0.99 และ $\chi^2/df = 4.07$			

ตารางที่ 2 (ต่อ) ตรวจสอบคุณภาพมาตรวัด (Scale validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ขององค์ประกอบพฤติกรรมมุ่งตลาด

องค์ประกอบ (Construct)	ตัวชี้วัด (Indicators)	Factor Loading	Cronbach's alpha
การประสาน ความร่วมมือ	1. การสร้างประโยชน์ทางธุรกิจเกิดจากการบูรณาการการให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	0.52	0.779
ระหว่าง ภายใน หน่วยงาน	2. ทุกหน่วยงานภายในองค์กรสามารถตอบสนองตามความต้องการและการร้องขอของลูกค้าแต่ละราย	0.95	
(Inter- func- tional	3. ผู้บริหารทุกคนภายในองค์กรมีหน้าที่เชื่อมโยงลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าในอนาคต	0.55	
Coordina- tion)	4. มีการสื่อสารและให้ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้าในทุกธุรกิจซึ่งกันและกัน	0.57	
$\chi^2 = 1.61$, $df = 1$, $p = 0.20398$, $RMSEA = 0.042$, $SRMR = 0.011$, $CFI = 1.00$ และ $\chi^2/df = 1.61$			

พฤติกรรมมุ่งตลาดมีความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) และความตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) และค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของทุกปัจจัยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.46 - 0.95 ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และวิเคราะห์หาความน่า

เชื่อถือ (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งพบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.779 - 0.820 จากข้อมูลสรุปได้ว่าตัวชี้วัด (Indicators) ทั้ง 3 ตัวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการวัดพฤติกรรมมุ่งตลาดตามตารางที่ 2

ตารางที่ 3 ตรวจสอบคุณภาพมาตรวัด (Scale validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability)
ขององค์ประกอบพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้

องค์ประกอบ (Construct)	ตัวชี้วัด (Indicators)	Factor Loading	Cronbach's Alpha
การมุ่งมั่นการเรียนรู้ (Commitment to learning)	1.ผู้บริหารภายในองค์กรเห็นพ้องต้องกันว่าความสามารถในการรับรู้ในแต่ละหน่วยย่อยเป็นส่วนสำคัญไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน	0.64	0.798
	2. คุณค่าสำคัญเบื้องต้นของหน่วยธุรกิจนี้หมายรวมการเรียนรู้เพื่อเป็นส่วนสำคัญในการปรับปรุงให้ดีขึ้น	0.76	
	3. การเรียนรู้ของพนักงานเป็นการลงทุนขององค์กรไม่ใช่ค่าใช้จ่าย	0.81	
	4. การเรียนรู้ภายในองค์กรเป็นส่วนสำคัญที่จะยืนยันความอยู่รอดขององค์กร	0.75	
	5. องค์กรไม่มีการสร้างการเรียนรู้ให้เป็นวัฒนธรรมขององค์กร	0.36	
	6. องค์กรเชื่อว่าเมื่อใดที่หยุดเรียนรู้ นั่นคือ การเสียโอกาสในการพัฒนาธุรกิจ	0.70	
$\chi^2 = 10.52$, $df = 8$, $p = 0.23061$, $RMSEA = 0.030$, $SRMR = 0.020$, $CFI = 1.00$ และ $\chi^2/df = 1.31$			

ตารางที่ 3 (ต่อ) ตรวจสอบคุณภาพมาตรวัด (Scale validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ขององค์ประกอบพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้

องค์ประกอบ (Construct)	ตัวชี้วัด (Indicators)	Factor Loading	Cronbach's Alpha
การมีวิสัยทัศน์ ร่วมกัน (Shared Vision)	1. องค์กรมีการรับรู้ร่วมกันว่าเป็นใครและจะมุ่งพัฒนาองค์กรไปในทิศทางใด	0.55	0.827
	2. องค์กรมีข้อตกลงร่วมกันให้พนักงานทุกคนทราบเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยในการทำงานทุกระดับ	0.73	
	3. พนักงานทุกคนมีความมุ่งมั่นอย่างเดียวกันในการกำหนดเป้าหมายขององค์กร	0.90	
	4. พนักงานทุกคนในองค์กรตระหนักว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งที่ร่วมดำเนินงานไปสู่ทิศทางเดียวกัน	0.85	
	5. ผู้บริหารเชื่อในการแลกเปลี่ยนวิสัยทัศน์ทางธุรกิจระหว่างบุคลากรกับในองค์กรยังอยู่ในระดับล่าง	0.59	
	6. องค์กรยังไม่ได้กำหนดวิสัยทัศน์ให้ชัดเจนสำหรับหน่วยธุรกิจทั้งหมด	0.47	
$\chi^2 = 17.52$, $df = 7$, $p = 0.01434$, $RMSEA = 0.065$, $SRMR = 0.028$, $CFI = 0.99$ และ $\chi^2/df = 2.50$			
การยอมรับฟัง ความคิดเห็นที่ แตกต่าง (Open Mindedness)	1. องค์กรสะท้อนผลวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นข้อสรุปที่เกี่ยวกับทิศทางที่ทำธุรกิจอยู่	0.58	0.754
	2. องค์กรไม่ต้องการที่จะถูกถามเกี่ยวกับวิสัยทัศน์โลก (โลกาภิวัตน์) ต้องการเพียงเฉพาะธุรกิจขององค์กร	0.68	
	3. องค์กรพร้อมที่จะยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่างของผู้อื่น	0.31	
	4. องค์กรสนับสนุนให้พนักงานคิดนอกกรอบได้	0.34	
	5. องค์กรมุ่งเน้นนวัตกรรมแบบเดิมๆ ไม่ใช่ส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการทำงาน	0.69	
	6. องค์กรเชื่อว่าแนวคิดแบบดั้งเดิมยังเป็นสิ่งที่มีคุณค่าสูงในองค์กร	0.68	
$\chi^2 = 27.84$, $df = 7$, $p = 0.00024$, $RMSEA = 0.092$, $SRMR = 0.051$, $CFI = 0.97$ และ $\chi^2/df = 3.97$			

พฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้มีความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) และความตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) และค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของทุกปัจจัยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.31 - 0.90 ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือ

(Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งพบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.754 - 0.827 จากข้อมูลสรุปได้ว่า ตัวชี้วัด (Indicators) ทั้ง 3 ตัวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการวัดพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 4 ตรวจสอบคุณภาพมาตรวัด (Scale validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ขององค์ประกอบความสามารถด้านการแข่งขัน

องค์ประกอบ (Construct)	ตัวชี้วัด (Indicators)	Factor Loading	Cronbach's Alpha
การจัดการต้นทุนในการดำเนินงาน (Cost Performance)	1.สามารถเสนอราคาที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้	0.84	0.787
	2.สามารถจะแข่งขันด้วยราคาของเรา	0.83	
	3.สามารถเสนอราคาที่ดีกว่าคู่แข่ง	0.60	
	4.สามารถที่จะผลิตสินค้าที่มีประสิทธิภาพ	0.52	
	5.สามารถขายสินค้าที่ราคาที่สูงกว่าราคาเฉลี่ย	0.51	
$\chi^2 = 16.80$, $df = 5$, $p = 0.0049$, $RMSEA = 0.082$, $SRMR = 0.036$, $CFI = 0.98$ และ $\chi^2/df = 3.36$			
ความเชื่อถือในการจัดส่งสินค้า (Delivery Dependability)	1.สามารถส่งสินค้าในปริมาณที่ต้องการ	0.65	0.881
	2.สามารถส่งสินค้าชนิดที่ลูกค้าต้องการ	0.89	
	3.สามารถส่งสินค้าทันตามเวลาที่ลูกค้าสั่งซื้อ	0.89	
	4.สามารถจัดส่งสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือของลูกค้า	0.74	
$\chi^2 = 2.33$, $df = 1$, $p = 0.12660$, $RMSEA = 0.061$, $SRMR = 0.0013$, $CFI = 1.00$ และ $\chi^2/df = 2.33$			
คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)	1.สามารถแข่งขันด้วยคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์	0.73	0.886
	2.นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือสูง	0.82	
	3.นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคงทนสูง	0.85	
	4.นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงแก่ลูกค้า	0.82	
	5.นำเสนอผลิตภัณฑ์ตามข้อกำหนดเฉพาะตามความต้องการของลูกค้า	0.68	
$\chi^2 = 6.25$, $df = 4$, $p = 0.18133$, $RMSEA = 0.040$, $SRMR = 0.012$, $CFI = 1.00$ และ $\chi^2/df = 1.56$			

ความยืดหยุ่น ของกระบวนการ การผลิต (Process Flexibility)	1.สามารถผลิตสินค้าหลายชนิดอย่างรวดเร็ว	0.65	0.849
	2.สามารถเปลี่ยนแปลงจำนวนการผลิตอย่างรวดเร็ว	0.94	
	3.สามารถผลิตสินค้าได้อย่างหลากหลายโดยยังคงประโยชน์ใช้สอยเช่นเดิม	0.74	
	4.สามารถรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าอย่างรวดเร็ว	0.62	
$\chi^2 = 4.46$, $df = 1$, $p = 0.03470$, $RMSEA = 0.099$, $SRMR = 0.014$, $CFI = 1.00$ และ $\chi^2/df = 4.46$			

ความสามารถด้านการแข่งขันมีความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) และความตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) และค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของทุกปัจจัยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.51 - 0.94 ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งพบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.787 - 0.886 จากข้อมูลสรุปได้ว่า ตัวชี้วัด (Indicators) ทั้ง 4 ตัวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการวัดความสามารถด้านการแข่งขัน ตามตารางที่ 4

สำหรับการตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity) ผู้ศึกษาใช้วิธีของ Bagozzi and Phillips (1982) โดยการหาค่าความแตกต่างกัน (Chib-a) ณ ระดับ $p < 0.01$ (มากกว่า 6.634) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรแฝง (Latent variable) ทุกตัวมีความแตกต่างกัน (Chib-a) อยู่ระหว่าง 49.80-497.68 หมายความว่าตัวแปรองค์ประกอบนั้นผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

เมื่อได้มีการตรวจสอบคุณภาพมาตรวัด (Scale validity) แล้ว ผู้ศึกษายังได้ใช้สถิติเบื้องต้นในการวิเคราะห์ตัวแปรแฝง (Latent variables) ทั้ง 10 ตัวแปร เพื่อให้ทราบลักษณะการแจกแจงและการกระจายของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการศึกษา โดย

พิจารณาจาก ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และการทดสอบสมมติฐานของความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) และพิจารณาจาก Graphical Q-Q plots เพื่อดูลักษณะกระจายแบบปกติ (Normality) และลักษณะความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร (Linearity) (Hair et al., 2006) ของข้อมูลค่าความเบ้อยู่ระหว่าง $= -0.578 - 0.220$ และความโด่งอยู่ระหว่าง $= -0.822 - 0.684$ และผลการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงและภาวะร่วมเส้นตรงพหุพบว่า ตัวแปรแต่ละคู่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางบวก และไม่เกิดภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) มีค่าไม่สูงเกิน 0.90 (Pallant, 2007) และได้ตรวจสอบว่ามีปัญหาเกี่ยวกับ Univariate outliers หรือไม่โดยตรวจสอบโดยใช้ z-scores ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่า ไม่มีตัวแปรใดที่มีค่า z-scores เกิน ± 4 (Hair et al., 2006) แล้วจึงได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือตามตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ตัวแปรที่ศึกษาในเบื้องต้น (Composite variables)

ตัวแปร (Composite Variable)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความเบ้	ความโด่ง
1. พฤติกรรมมุ่งตลาด				
1.1 การมุ่งลูกค้า (CO)	4.41	0.446	-.403	-.627
1.2 การมุ่งคู่แข่ง (CM)	4.05	0.597	-.149	-.779
1.3 การประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน (IC)	3.99	0.608	-.578	.684
2. พฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้				
2.1 การมุ่งมั่นในการเรียนรู้ (CL)	4.09	0.537	-.129	-.603
2.2 การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน (SV)	3.87	0.623	-.077	-.396
2.3 การยอมรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่าง(OM)	3.57	0.635	.220	-.431
3. ความสามารถด้านการแข่งขัน				
3.1 การจัดการต้นทุนในการดำเนินงาน (CP)	3.89	0.628	-.003	-.622
3.2 ความเชื่อถือในการจัดส่งสินค้า(DD)	4.29	0.570	-.435	-.482
3.3 คุณภาพผลิตภัณฑ์ (PQ)	4.35	0.539	-.304	-.822
3.4 ความยืดหยุ่นของกระบวนการผลิต (PF)	3.98	0.724	-.420	-.193

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ส่วนมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.57 - 4.41 โดยที่ตัวแปรการมุ่งลูกค้า คุณภาพผลิตภัณฑ์และความเชื่อถือในการจัดส่งสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, $\bar{X} = 4.35$, $\bar{X} = 4.29$) ตามลำดับ

3. การตรวจสอบ Common Method Variance

การตรวจสอบทางสถิติโดยใช้วิธีการที่ Podsakoff et al. (2003) เสนอ โดยผู้ศึกษาใช้ LISREL Confirmatory Factor Analysis (CFA) โดยการสร้าง 2 CFA models คือ (1) One-factor

model โดยจะ load ตัวชี้วัด (องค์ประกอบ) ทั้งหมดไปที่ Common method factor และ (2) Theoretical Model โดยจะ load ตัวชี้วัด (องค์ประกอบ) ไปที่ตัวแปรที่ศึกษาทั้ง 10 ตัวแปร แบ่งประกอบด้วย การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer orientation) มุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor orientation) การประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน (Inter functional) การมุ่งมั่นในการเรียนรู้ (Commitment to Learning) การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน (Shared Vision) ยอมรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่าง (Open-mindedness) การจัดการต้นทุนในการดำเนินงาน (Cost Performance)

ความเชื่อถือในการจัดส่งสินค้า (Delivery Dependability) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) และความยืดหยุ่นของกระบวนการผลิต (Process Flexibility) จากผลการวิเคราะห์ค่า Chi-square ของทั้ง 2 Models มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ $P < 0.01$ จึงไม่นำมาซึ่งปัญหา Common method variance สนับสนุนว่าตัวแปรทุกตัวและตัวชี้วัดมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. การตรวจสอบค่าองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง (Second-order factors) ของพฤติกรรมมุ่งตลาดและพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง ด้วยโปรแกรม LISREL 8.72 พบว่า โมเดลการวัดองค์ประกอบ (Construct) ของพฤติกรรมมุ่งตลาด (Market Orientation) ประกอบด้วย 3 ปัจจัยได้แก่ การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer orientation) มุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor orientation) และการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน (Inter functional) ส่วนโมเดลการวัดองค์ประกอบ (Construct) ของพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้ ประกอบด้วย 3 ปัจจัยได้แก่ การมุ่งมั่นในการเรียนรู้ (Commitment to Learning) การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน (Shared Vision) และยอมรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่าง (Open-mindedness) นอกจากนี้ การวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งพบว่ามีค่า 0.808 และ 0.809 ตามลำดับ นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity) แสดงว่า โมเดลการวัดองค์ประกอบ (Construct) ของพฤติกรรมมุ่งตลาดและโมเดล

การวัดองค์ประกอบ (Construct) ของพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผล

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ผู้ศึกษาใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงชั้น (Hierarchical Regression Analysis) โดยแบ่งชุดตัวแปรออกเป็น 3 ชุดมีหลักเกณฑ์ในการจัดชุดตัวแปรเข้าสมการทำนายตามการทบทวนวรรณกรรม เริ่มโดยนำตัวแปรกลุ่มแรกเข้าสู่สมการก่อน คือ ตัวแปรพฤติกรรมมุ่งตลาด จากนั้นก็เพิ่มตัวแปรเชิงชั้นที่ 2 เข้าไปในสมการร่วมกัน คือ ตัวแปรพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้และในเชิงชั้นสุดท้ายซึ่งเป็นเชิงชั้นที่ 3 ก็ใส่ตัวแปรเข้าไปในสมการ คือ interaction term ของพฤติกรรมมุ่งตลาดและพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้ตามลำดับ (การคำนวณ interaction term ดูได้จาก Aiken & West, 1991)

การวิเคราะห์ข้อมูลในที่นี้ความสามารถด้านการแข่งขัน (Competitive Capabilities) แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ (1) การจัดการต้นทุนในการดำเนินงาน (Cost Performance : CP) (2) ความเชื่อถือในการจัดส่งสินค้า (Delivery Dependability : DD) (3) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality : PQ) และ (4) ความยืดหยุ่นของกระบวนการผลิต (Process Flexibility : PF) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปอยู่ในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงชั้นความสามารถด้านการแข่งขัน

	สมมติฐานการวิจัย 1 และ 2				สมมติฐานการวิจัย 3			
	CP	DD	PQ	PF	CP	DD	PQ	PF
พฤติกรรมมุ่งตลาด (MO)	.235***	.571***	.563***	.191**	.283**	.514**	.577**	.204**
พฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้ (LO)	.357***	.077	.048	.381***	.349***	.078	.046	.379***
ปฏิสัมพันธ์ของพฤติกรรมมุ่งตลาด (MO) และพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้ (LO) (Interaction effect)					.185***	-.012	.052	.051
R^2	0.299	0.329	0.357	0.283	.332	.329	0.359	0.285
Adj R^2	0.295	0.325	0.353	0.279	0.326	0.323	0.354	0.279
R^2 change	.066***	.003	.001	0.75***	.032***	.000	.003	.002

a Standardized coefficients reported

* Significant at $p < 0.05$

** Significant at $p < 0.01$

*** Significant at $p < 0.001$

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานที่ 1 พบว่าพฤติกรรมมุ่งตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถด้านการแข่งขันซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลยืนยันสนับสนุน สมมติฐาน 1a $\beta = 0.235$ ($p < 0.001$), 1b $\beta = 0.571$ ($p < 0.001$), 1c $\beta = 0.563$ ($p < 0.001$) และ 1d $\beta = 0.191$ ($p < 0.01$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเมื่อสถานประกอบการอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยมีพฤติกรรมมุ่งตลาดมีผลทำให้สถานประกอบการอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยมีการจัดการต้นทุนในการดำเนินงาน ความเชื่อถือในการจัดส่งสินค้า คุณภาพผลิตภัณฑ์ และความยืดหยุ่นของกระบวนการผลิตในระดับสูงขึ้นด้วยเช่นกัน

ส่วนสมมติฐานที่ 2 พบว่าพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถด้านการแข่งขันซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลยืนยันสนับสนุน สมมติฐาน 2a $\beta = 0.357$ ($p < 0.001$) และ 2d $\beta = 0.381$ ($p < 0.001$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเมื่อสถานประกอบการอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยมีพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้มีผลทำให้สถานประกอบการอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยมีการจัดการต้นทุนในการดำเนินงานและความยืดหยุ่นของกระบวนการผลิตในระดับสูงขึ้นด้วยเช่นกัน ในขณะที่ผลการวิเคราะห์ข้อมูลยืนยันไม่สนับสนุน สมมติฐาน 2b $\beta = 0.077$ ($p > 0.05$) และ 2c $\beta = 0.048$ ($p > 0.05$)

สำหรับสมมติฐานที่ 3 พบว่าสมมติฐาน 3a $\beta = 0.185$ ($p < 0.001$) ปฏิสัมพันธ์ของพฤติกรรมมุ่งตลาดและพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้มีความสัมพันธ์ต่อการจัดการต้นทุนในการดำเนินงานและสมมติฐาน 3b $\beta = -0.012$ ($p > 0.05$) , 3c $\beta = 0.052$ ($p > 0.05$) และ 3d $\beta = 0.051$ ($p > 0.05$) ปฏิสัมพันธ์ของพฤติกรรมมุ่งตลาดและพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือใน

การจัดส่งสินค้า คุณภาพผลิตภัณฑ์และความยืดหยุ่นของกระบวนการผลิต

ผลการทดสอบพฤติกรรมมุ่งตลาดมีความสัมพันธ์กับความสามารถด้านการแข่งขันอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการทดสอบพฤติกรรมมุ่งตลาดมีความสัมพันธ์กับความสามารถด้านการแข่งขัน พฤติกรรมมุ่งตลาดมีความสัมพันธ์กับความสามารถด้านการแข่งขันในทุกด้านอภิปรายได้ดังนี้
 - 1.1 พฤติกรรมมุ่งตลาดด้านการมุ่งลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความสามารถด้านการแข่งขันด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jaakkola et al. (2006) ได้ศึกษาพบว่าพฤติกรรมมุ่งตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถด้านการแข่งขันด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และการที่องค์กรจะประสบความสำเร็จส่วนใหญ่เกิดจากการใช้สื่อการตลาดที่เหนือกว่ายุทธศาสตร์หรือสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ อีกทั้งผลการวิจัยนี้ยังสามารถยืนยันได้ว่าพฤติกรรมมุ่งตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถด้านการแข่งขันด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะสถานประกอบการอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยมีพฤติกรรมมุ่งตลาดด้านการมุ่งลูกค้า
 - 1.2 พฤติกรรมมุ่งการตลาดด้านการประสานความร่วมมือระหว่างภายในหน่วยงานมีความสัมพันธ์กับความสามารถด้านการแข่งขันด้านความเชื่อถือในการจัดส่งสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thatte (2007) พบว่าความสัมพันธ์ลูกค้าและความร่วมมือด้านกลยุทธ์การจัดจำหน่ายและระบบการดำเนินงานและเครือข่ายผู้จำหน่ายได้มีอิทธิพลในการสร้างขีดความสามารถในการ

แข่งขันโดยรวมขององค์การมากที่สุด สำหรับการตอบสนองของระบบการดำเนินงานระดับที่สูงขึ้นจะสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้สูงขึ้นในเรื่องความเชื่อถือได้จัดส่งผลิตภัณฑ์สูง (High Delivery Dependability) อีกทั้งผลการวิจัยนี้ยังสามารถใช้ยืนยันได้ว่าพฤติกรรมมุ่งตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถด้านการแข่งขันด้านความเชื่อถือในการจัดส่งสินค้า โดยเฉพาะสถานประกอบการอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยมีพฤติกรรมมุ่งตลาดด้านการประสานความร่วมมือระหว่างภายในหน่วยงาน

2. ผลการทดสอบพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับความสามารถด้านการแข่งขันพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับความสามารถด้านการแข่งขันในด้านการจัดการต้นทุนในการดำเนินงานและความยืดหยุ่นของกระบวนการผลิตมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 พฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้ด้านการมีวิสัยทัศน์ร่วมกันมีความสัมพันธ์กับการจัดการต้นทุนในการดำเนินงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Perin and Sampaio (2003) พบว่าความเจริญเติบโตของการเรียนรู้ภายในองค์กรนั้นมีการกระตุ้นการรับรู้ที่เรียนรู้มีความจำเป็นเพื่อความอยู่รอดในการแข่งขัน อิทธิพลขององค์การเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับการจัดการต้นทุนในการดำเนินงานทำให้มีการสร้างขีดความสามารถด้านการแข่งขันเช่นเดียวกับ Lim (2006) พบว่าการเรียนรู้ส่วนบุคคลและแรงจูงใจในการเรียนรู้เป็นทีมประกอบด้วยการเรียนรู้จากทั้งภายในภายนอกองค์กรและต้องมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน

เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการพัฒนาและการสร้างความสามารถด้านการแข่งขัน อีกทั้งผลการวิจัยนี้ยังสามารถใช้ยืนยันได้ว่าพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถด้านการแข่งขันด้านการจัดการต้นทุนในการดำเนินงาน โดยเฉพาะสถานประกอบการอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยมีพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้ด้านการมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน

- 2.2 พฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้ด้านการมีวิสัยทัศน์ร่วมกันมีความสัมพันธ์กับความสามารถด้านการแข่งขันด้านความยืดหยุ่นของกระบวนการผลิตสอดคล้องกับงานวิจัยของ Brachos et al. (2007) พบว่าการดำเนินการถ่ายทอดความรู้ที่แตกต่างกันในบริบทของสังคมทำให้เกิดความไว้วางใจ สนับสนุนการจัดการเป็นสิ่งที่สำคัญต้องพัฒนาบริบทขององค์กรและนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องในการทำธุรกิจทำให้องค์กรมีความยืดหยุ่นในกระบวนการผลิต อีกทั้งผลการวิจัยนี้ยังสามารถใช้ยืนยันได้ว่าพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถด้านการแข่งขันด้านความยืดหยุ่นของกระบวนการผลิต โดยเฉพาะสถานประกอบการอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยมีพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้ด้านการมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน

สำหรับพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือในการจัดส่งสินค้า ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Sinkula et al.(1997) ที่พบว่า การเรียนรู้ขององค์กรมีอิทธิพลโดยตรงทำให้ตลาดและยอดขายขององค์กรเพิ่มขึ้น ต้องเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสามารถด้านการแข่งขันด้านความเชื่อถือในการจัดส่งสินค้า และพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้ไม่มีความ

สัมพันธ์กับคุณภาพผลิตภัณฑ์ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Liao (2006) ได้ศึกษาการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้ให้กับพนักงานพบว่าการมีวิสัยทัศน์ร่วมกันเป็นวิธีการสำคัญในการรักษาความสามารถด้านการแข่งขันด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

3. ผลการทดสอบปฏิสัมพันธ์ของพฤติกรรมมุ่งตลาดและพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้

ผลการทดสอบปฏิสัมพันธ์ของพฤติกรรมมุ่งตลาดและพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับการจัดการต้นทุนในการดำเนินงาน ผลการวิจัยนี้ยืนยันว่าปฏิสัมพันธ์ของพฤติกรรมมุ่งตลาดและพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้ทำให้สถานประกอบการอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยมีการจัดการต้นทุนในการดำเนินงานที่ดีขึ้นด้วยอาจนับได้ว่าเป็นการค้นพบใหม่เพราะเป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและไม่พบในเอกสารอื่นใด นอกจากนี้ปฏิสัมพันธ์ของพฤติกรรมมุ่งตลาดและพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือในการจัดส่งสินค้าคุณภาพผลิตภัณฑ์ และความยืดหยุ่นของกระบวนการผลิต

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

การนำเสนอในตอนนี้ได้นำเสนอโดยแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ประโยชน์ด้านองค์ความรู้ทางวิชาการและประโยชน์ด้านการจัดการตามรายละเอียดดังนี้

1. ประโยชน์ด้านองค์ความรู้ทางวิชาการ

การวิจัยครั้งนี้ได้พัฒนาโมเดลผลกระทบของพฤติกรรมมุ่งตลาดและพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้ที่มีต่อความสามารถด้านการแข่งขันของผู้ศึกษาซึ่งเป็นการนำผลการศึกษาไปใช้ในการสร้างองค์ความรู้ดังนี้

- 1.1 ผลการวิจัยดังกล่าวเป็นการต่อยอดให้กับองค์ความรู้ในสาขาการจัดการดำเนินงาน (Operations Management: OM) ในการอธิบายความสามารถด้านการแข่งขันเพิ่มเติมแก่การศึกษาในอดีตของ Sinkula et al. (1997); Baker & Sinkula (1999) และ Zhang (2001) และได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมมุ่งตลาดและพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้ที่ทำให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้นและเป็นไปตามแนวคิดทรัพยากรพื้นฐาน (The Resource-Based View : RBV) ที่ว่าพฤติกรรมมุ่งตลาดและพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้เป็นทรัพยากรในการดำเนินกลยุทธ์ที่จะนำไปสู่การปรับปรุงผลการดำเนินงานขององค์กรและเน้นประโยชน์จากการเพิ่มเติมของพฤติกรรมมุ่งตลาดและพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้เพื่อสร้างความสามารถด้านการแข่งขันถึงแม้ว่าองค์กรทางธุรกิจแม้จะอยู่ในอุตสาหกรรมและสภาพแวดล้อมด้านการแข่งขันแบบเดียวกัน องค์กรเหล่านั้นมีทรัพยากรแตกต่าง วิจัยนี้มีประโยชน์ในวงการวิชาการที่สร้างองค์ความรู้ใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมมุ่งตลาดและพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้ อีกทั้งผลการวิจัยนี้ยังสามารถใช้ยืนยันได้ว่าปฏิสัมพันธ์ของพฤติกรรมมุ่งตลาดและพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้โดยเฉพาะสถานประกอบการอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยมีความสัมพันธ์กับการจัดการต้นทุนในการดำเนินงาน
- 1.2 งานวิจัยที่ผ่านมายังไม่มีนักวิชาการกลุ่มใดศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมมุ่งตลาดและพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้ที่มีต่อความ

สามารถด้านการแข่งขันโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปฏิสัมพันธ์ของพฤติกรรมมุ่งตลาดและพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้ การวิจัยนี้ทดสอบพฤติกรรมมุ่งตลาดและพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้เพื่อประเมินบทบาทของตัวแปรความสามารถด้านการแข่งขัน ถึงแม้ว่าทฤษฎีความสามารถด้านการแข่งขันได้รับการทดสอบในหลายองค์การ แต่การศึกษานี้เป็นการทดสอบและสนับสนุนทฤษฎีการใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างผลกระทบของพฤติกรรมมุ่งตลาดและพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้ที่มีต่อความสามารถด้านการแข่งขัน นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมมุ่งตลาดและพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้ของสถานประกอบการอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยมีความสัมพันธ์กับความสามารถด้านการแข่งขัน

- 1.3 การนำผลการวิจัยสนับสนุนการอธิบายเชิงทฤษฎีที่เกี่ยวกับความสามารถด้านการแข่งขันที่ได้มีการเสนอในประเทศพัฒนาแล้ว (Rosenzweig et al., 2003; Ojha, 2008; Kharabsheh, 2007) ที่ว่าพฤติกรรมมุ่งตลาดและพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้ต่างมีเป้าหมายที่ต้องการตอบสนองเฉพาะเจาะจงในประเทศไทยซึ่งเป็นตัวอย่างหนึ่งของกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาที่เน้นการพัฒนาความสามารถด้านการแข่งขัน การวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นความเชื่อมโยงของพฤติกรรมมุ่งตลาดและพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้และหลักสำคัญของปฏิสัมพันธ์ของพฤติกรรมมุ่งตลาดและพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้ในการทำงานร่วมกันเพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพร่วมกันจะนำมาซึ่งผลลัพธ์ที่ดีกว่าการเพิ่มประสิทธิภาพของระบบหนึ่งๆ

เพียงระบบเดียว สนับสนุนทฤษฎีการทำงานร่วมกันที่มีผลต่อความสามารถด้านการแข่งขัน วิจัยนี้มีประโยชน์เกี่ยวกับการศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมมุ่งตลาดและพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับกลุ่มตัวอย่างในประเทศไทยโดยเฉพาะสถานประกอบการอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย

2. ประโยชน์ที่ได้รับด้านการจัดการจากผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ทางการจัดการดังนี้
 - 2.1 ผลการวิจัยนี้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมมุ่งตลาดกับความสามารถด้านการแข่งขัน (การจัดการต้นทุนในการดำเนินงาน ความเชื่อถือในการจัดส่งสินค้า คุณภาพผลิตภัณฑ์และความยืดหยุ่นของกระบวนการผลิต) ในทุกด้าน ทั้งนี้ผู้บริหารในองค์การดังกล่าวสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการเพิ่มความสามารถด้านการแข่งขัน เพื่อปรับปรุงศักยภาพการแข่งขันขององค์การ ให้ความสำคัญที่ทำให้ความสามารถด้านการแข่งขันสูงขึ้น ผู้บริหารต้องเน้นให้ความสำคัญด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์การสร้างประโยชน์ทางธุรกิจเกิดจากการให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และสร้างความเชื่อถือในการจัดส่งสินค้าโดยให้องค์การมีการประสานความร่วมมือระหว่างภายในหน่วยงานเน้นให้ความสำคัญเรื่องมีการสื่อสารและให้ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้าในทุกธุรกิจซึ่งกันและกัน อย่างไรก็ตามควรปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมุ่งตลาดให้สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงตามภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

- 2.2 จากผลจากการวิจัยครั้งนี้ อธิบายความสัมพันธ์ของพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้ที่มีต่อความสามารถด้านการแข่งขัน (การจัดการต้นทุนในการดำเนินงานและความยืดหยุ่นของกระบวนการผลิต) ทั้งนี้ผู้บริหารในองค์กรควรให้ความสำคัญที่ทำให้ความสามารถด้านการแข่งขันสูงด้านการจัดการต้นทุนในการดำเนินงานที่ดีขึ้นโดยให้ทุกคนในองค์กรมีส่วนร่วมด้วยกัน และทำให้องค์กรมีความยืดหยุ่นของกระบวนการผลิตมากขึ้นควรมีการรับรู้ร่วมกันและจะมุ่งพัฒนาองค์กร แลกเปลี่ยนวิสัยทัศน์ทางธุรกิจระหว่างบุคลากรภายในองค์กร อย่างไรก็ตามผู้บริหารควรพิจารณาว่าการใช้พฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้ต้องมีพัฒนาและใช้ระยะยาวในการวางแผนเพื่อสร้างความสามารถด้านการแข่งขันให้เพิ่มขึ้น
- 2.3 จากผลการวิจัยครั้งนี้ อธิบายปฏิสัมพันธ์ของพฤติกรรมมุ่งตลาดและพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้ที่มีต่อความสามารถด้านการแข่งขัน (การจัดการต้นทุนในการดำเนินงาน) ทั้งนี้ผู้บริหารในองค์กรควรให้ความสำคัญต่อปฏิสัมพันธ์ของพฤติกรรมมุ่งตลาดและพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้ในด้านการจัดการต้นทุนในการดำเนินงานเนื่องจากการจัดการต้นทุนในการดำเนินงานเป็นส่วนสำคัญของความสามารถด้านการแข่งขัน ที่ขับเคลื่อนองค์กรเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและสามารถขายในราคาตามเป้าหมาย

ข้อจำกัดในการวิจัย และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

แม้ว่าผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ด้านทฤษฎีและด้านการวิจัย (Theoretical and Research Contributions) รวมทั้งประโยชน์ด้านการจัดการ (Managerial Contributions) หลายประการดังที่ได้กล่าวไปแล้วในหัวข้อก่อนหน้านี้ อย่างไรก็ตามการวิจัยนี้ก็มีข้อจำกัดบางประการซึ่งอาจนำไปสู่ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปดังต่อไปนี้

ประเด็นแรก งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาผลกระทบของพฤติกรรมมุ่งตลาด 3 ตัวแปร (การมุ่งลูกค้า การมุ่งคู่แข่ง และการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน) และพฤติกรรมมุ่งการเรียนรู้ 3 ตัวแปร (การมุ่งมันการเรียนรู้ การมีวิสัยทัศน์ร่วมกันและการยอมรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่าง) ที่มีต่อความสามารถด้านการแข่งขัน 4 ตัวแปร (การจัดการต้นทุนในการดำเนินงาน ความเชื่อถือในการจัดส่งสินค้า คุณภาพผลิตภัณฑ์และความยืดหยุ่นของกระบวนการผลิต) แม้ว่าในความเป็นจริงยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อความสามารถด้านการแข่งขัน เช่น ช่วงเวลาตลาด (Time to Market) ดังนั้นการวิจัยในอนาคตน่าจะศึกษาผลกระทบของปัจจัยเหล่านั้น

ประเด็นที่สอง การวิจัยนี้ใช้การสำรวจแบบตัดขวาง (Cross-sectional survey) ซึ่งมีข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลา (Time lag) ซึ่งอาจมีปัจจัยบางอย่างเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา จนอาจมีผลกระทบต่อความสามารถด้านการแข่งขัน ดังนั้นการวิจัยในอนาคตควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยที่ครอบคลุม

ผลกระทบของระยะเวลา (Time lag) เช่น Longitudinal analysis ซึ่งอาจจะทำให้ผลการวิจัยในด้านนี้ได้รับการพัฒนาให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ประเด็นที่สาม ผลวิจัยกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยได้สร้างรายได้ให้ประเทศไทยในสัดส่วนที่สูงมาก อย่างไรก็ตามการวิจัยในอนาคตอาจจะใช้กรอบแนวคิดของการวิจัยนี้ในประเทศกำลังพัฒนาอื่นๆ เพื่อทดสอบ External validation นอกจากนี้ควรขยายขอบเขตไปยังอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ ยิ่งไปกว่านั้นน่าจะศึกษาเปรียบเทียบผลการวิจัยในประเทศไทยกับต่างประเทศ ซึ่งช่วยให้เข้าใจสิ่งที่มีผลกระทบต่อความสามารถด้านการแข่งขันอย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

ประเด็นสุดท้าย ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากสถานประกอบการอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยที่อยู่ในฐานข้อมูลของกรมโรงงานอุตสาหกรรม ณ ปีพ.ศ. 2555 เท่านั้น ดังนั้นการวิจัยในอนาคตน่าจะมีการเก็บข้อมูลใหม่และเปรียบเทียบผลการวิจัยที่ได้ใหม่นั้นกับผลการวิจัยนี้

เอกสารอ้างอิง

- กรมโรงงานอุตสาหกรรม.(2555). *ข้อมูลโรงงาน*. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2555.
จาก <http://hawk.diw.go.th/content.php?mode=dataservice&tabid=1>.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิเรล : สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บทสรุปผู้บริหาร *Profile ภาคอุตสาหกรรม*. สืบค้นเมื่อ 9 มกราคม 2555. จาก
http://www.nesdb.go.th/portals/0/tasks/dev_ability/Profile/industry
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2542). *เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย*.
กรุงเทพฯ: ปีแอนด์ปีพับลิชชิง.
- Ahire, S. L., & Golhar, D. Y. (1996). Quality management in large vs small firms.
Journal of Small Business Management, 34(2), pp.1-13.
- Aiken, L. S., & West, S. G. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*.
Newbury Park: Sage.
- Bagozzi, R. P. and Lynn W. P. (1982). Representing and Testing Organizational Theories:
A Holistic Construal. *Administrative Science Quarterly*. 27(3). pp.459-489.
- Baker, W. E. & Sinkula, J. M. (1999). The Synergistic Effect of Market Orientation and
Learning Orientation on Organizational Performance. *Journal of Academy of
Marketing Science*, 27(4), pp.411-427.
- Boon-itt, S. (2010). An Empirical Model of the Relationship between Manufacturing
Capabilities: Evidence from the Thai Automotive Industry. *NIDA Development
Journal*, 50(2)/2010.
- Boyer, K. K. and Lewis, M. W. (2002). Competitive priorities: Investigating the need for
tradeoffs in operations strategy. *Production and Operations Management*, 11(1),
pp. 9-20.
- Brachos, D., Kostopoulos K., Soderquist K. E. and Prastacos G. (2007). Knowledge
effectiveness, social context and innovation. *Journal of Knowledge management*,
11(5), pp. 31-44.
- Chan, K. O. (2005). The Impact Of Market Orientation On New Venture Performance
In China. *Proceeding of ANZMAC 2005. Conference: Strategic Marketing and
Market Orientation*. Yiming Tang : Macquarie University.
- Coley, L. S. (2004). *Sustaining Competitive Advantage:Return on Leadership
Competency (ROLC) in a Consumer-Driven Supply-Network*. Ph.D. Cincinnati :
University of Cincinnati.

- Dobni, C. B. and Luffmann, G. (2000). Implementing Marketing Strategy Through a Market Orientation. *Journal of Marketing Management*, 16, pp. 895-916.
- Farrell, M. A. and Oczkowski, E. (2002). *Are Market Orientation and Learning Orientation Necessary For Superior Organizational Performance?*. Wagga : Charles Sturt University.
- Hair, J. W., Babin B. R. and Tatham R. (2006). *Multivariate Data Analysis*. (6th ed.). Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Hooper, V. A. (2006). *The impact of the alignment between information systems and marketing on business performance*. Ph.D. Victoria University of Wellington.
- Huang, J. Y. (2008). *The Impacts of Integrations of R&D, Manufacturing, and Marketing on NPD Performance and Competitive Advantage*. Taipei :Tatung University.
- Hult, G. M., Snow C. and Kandemir. (2003). The Role of Entrepreneurship in Building Cultural Competitiveness in Different Organizational Types. *Journal of Management*, 29(3), pp. 401-426.
- Jaakkola, M., Parvinen P. and Moller K. (2006). *Strategic Marketing and Its Effect on Business Performance in Three European Engineering Countries*. Department of Marketing and Management. Helsinki : Helsinki School of Economics.
- Jitpaiboon, T. (2005). *The Roles of Information Systems Integration in the Supply Chain Integration Context - Firm Perspective*. Ph.D. Toledo : The University of Toledo.
- Johnson, J., Dibrell C., and Hansen. (2009). Market Orientation, Innovativeness, and Performance of Food Companies. *Journal of Agribusiness* 27. Agricultural Economics Association of Georgia.
- Kharabsheh, R. A. (2007). A Model of Antecedents of Knowledge Sharing. Electronic. *Journal of Knowledge Management*, 5(4), pp.419-426.
- Koufteros, X. A., Vonderembse, M. A. and Doll, W. J. (2002). Examining the Competitive Capabilities of Manufacturing Firms. *Structural Equation Modeling* 9(2), pp. 256-282.
- Kroes, J. R. (2007). *Outsourcing of Supply Chain Processes: Evaluating the Impact of Congruence between Outsourcing Drivers and Competitive Priorities on Performance*. Ph.D. Georgia : Georgia Institute of Technology.
- Lankinen, Rokman and Tuominen. (2007). *Market-sensing capability and market orientation in the food industry: empirical evidence from Finland*. Faculty of Economics and Administration. Finland : University of Tampere.

- Liao, L. F. (2006). A learning organization perspective on knowledge-sharing behavior and firm innovation. (*Report No. Human Systems Management 25*). Taiwan: Ching Yun University.
- Lim, L. K. (2006). A Case Study Of Learning In A Thai Manufacturing Organization. *Journal of Applied Business Research*, 22(2).
- Messersmith, J. G. (2008). *Transforming caterpillars into butterflies: The role of managerial values and HR systems in the performance of emergent organizations*. Ph.D. Kansas : University of Kansas.
- Narver, J. C. and Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), pp.20-35.
- Ojha, D. (2008). *Impact of Strategic Agility on Competitive Capabilities and Financial Performance*. Ph.D. Clemson University.
- Pallant, J. (2007). *SPSS survival manual : a step by step guide to data analysis using SPSS for Windows (3rd ed.)*. Maidenhead Open University Press.
- Perin, M. G. and Sampaio, C. H. (2003). The relationship between learning orientation and innovation. (*Report No. Special Issue 36 Vol. 9 No. 6*). Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Jeong-Yeon, L., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), pp. 879-903.
- Rosenzweig, D., Roth V. and James W. (2003). The influence of an integration strategy on competitive capabilities and business performance: An exploratory study of consumer products manufacturers. *Journal of Operations Management*, 21 (2003), pp 437-456.
- Sinkula M., Baker E. and Noordewier T. (1997). A Framework for Market-Based Organizational Learning: Linking Values, Knowledge, and Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), pp. 305-318.
- Tan, C. S. and Smyrniotis K. X. (2007). Customer Value Based marketing Activities in Fast-Growth Firms. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 9, Eastern Washington University.
- Tan, C. S. (2007). *Sources of competitive advantage for emerging fast growth small-to medium enterprises* : The role of business orientation, marketing capabilities, customer value, and firm performance. Ph.D. Melbourne : the Royal Melbourne Institute of Technology.

- Taylor, J. C. and Asadorian R. A. (1985). The implementation of excellence : STS management. *Industrial Management*, 24, pp. 5-15.
- Thatte, A. A. (2007). *Competitive Advantage of a Firm through Supply Chain Responsiveness and SCM Practices*. Ph.D. Toledo : University of Toledo.
- Tuominen, M., Jaakkola M., Rajala A. and Kajalo S. (2008). *Organizational Orientation in Strategy Interface*. Helsinki School of economics.
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*. (2nd ed.). New York: Harper & Row.
- Zebal, M. A. (2003). *A Synthesis Model of Market Orientation for a Developing Country- The Case of Bangladesh*. Ph.D. Australia : Victoria University of Technology Melbourne.
- Zhang, Q. (2001). *Technology Infusion Enabled Value Chain Flexibility : A Learning and Capability-Based Perspective*. Ph.D. America : The University of Toledo.